

혁신과 장인 정신이 일군 증류주

ADDRESS Brunnenstraße 163, Berlin

WEBSITE d-s-m.com

INSTAGRAM @dsm_berlin

FOUNDED 2017년

PRODUCTS 증류주, 손 소독제

Deutsche Spirituosen Manufaktur

도이치 슈피리투오젠 마뉴팩투어





도이치 슈퍼리투오젠 마뉴팩투어(이하 DSM)는 증류주에 대한 열정으로 가득 찬 창립자, 무한한 증류주 아이디어로 충만한 약사, 최고급 자연 재료 전문가, 증류 마이스터, 만들지 못하는 칵테일이 없는 바텐더, 이렇게 5명이 한 팀으로 똘똘 뭉쳐 독일 증류주계에 도전장을 내밀었다. 증류주에서는 잘 사용하지 않는 채소나 특정 계절을 연상케 하는 낙엽 등 독자적 향을 담은 증류주를 다채롭게 선보이며 증류주 시장에 새로운 획을 긋는 중이다. 2017년 문을 연 회사인데도 자체 개발한 증류주가 무려 115종이나 될 정도로 증류주에 대한 헌신이 대단하다. DSM의 매장은 용기에 담긴 증류주를 위해 어떤 노력을 기울이고 있는지를 전달하는 곳에 가깝다. 공간에 들어서면 얼핏 향수 전문 매장처럼 보이기도 하고, 약재를 달이는 한약방 또는 거대한 브루어리를 방문한 것 같기도 하다. 원재료를 직접 만지고, 증류하는 과정도 엿볼 수 있을 뿐 아니라 완성한 증류주를 시음할 수도 있다. 115종의 증류주를 일일이 확인할 수 있으니 좁은 술 한 병을 고르는 데까지 꽤 긴 시간이 걸린다. 이처럼 DSM의 좁은 투명하고 진실한 장소를 모티브로 꾸몄다. 단순히 술 한 병을 구입하는 리테일 숍이 아니라, 오랫동안 향을 즐기고 맛을 천천히 음미하는 경험을 선사하는 아주 특별한 증류주 제작소인 셈이다.



TIM MÜLLER
팀 뮐러

도이치 슈퍼리투오젠 마뉴팩처어 대표

“우리만의 경험을 제품에 담아 진심으로 이야기합니다”



DSM을 운영하기 전에는 광고 회사에서 포토그래퍼로 일했다고 들었습니다.
갑자기 증류주 사업에 뛰어들 계기가 있을까요?

포토그래퍼 시절에는 1년 중 250일은 해외에서 생활할 정도로 일에 빠져 살았던 것 같아요. 10년째 일하다 보니 가족과 친구들과 멀어진 저 자신을 발견하게 됐죠. 2014년쯤 문득 일을 그만둬야겠다는 생각이 들었어요. 제게 중요한 건 포토그래퍼로서 커리어가 아닌 가족과 친구들이거든요. 당시 남아공에 잠시 머물렀는데, 와인 아카데미에 덜컥 등록했지요. 그곳에서 지금 저희 멤버 중 한 명인 약사 출신 콘라트 Konrad를 만났어요. 당시에도 그와 호흡이 잘 맞았습니다. 술에 관해서도 얘기가 잘 통했고요. 특히 둘 모두 증류주에 대한 관심이 많다는 공통점이 있었죠. 독일에서 증류주는 조금은 뻔한 전통주여서 좋아하는 친구가 많지 않았거든요. 그러니 더 자연스레 친해졌던 것 같아요. 서로 증류주에 대한 생각을 공유하다 보니, 증류주도 새로운 방향으로 전개할 수 있겠다는 확신이 들더군요. 이를테면 과일이 아닌, 가을 낙엽이나 채소, 꽃을 향의 원료로 사용하는 것이죠. 당시엔 그 누구도 그렇게 하지 않았으니 승산이 있겠다 싶었어요. 그렇게 DSM을 오픈했습니다.

고정관념을 깨는 건 쉽지 않습니다. 새로운 증류주를 소비자에게 설명하는 것도
만만치 않잖아요.

새로운 방식을 고객에게 알리는 것보다 저희만의 제작 과정을 확립하는 게 우선이었습니다. 모든 공정을 팀원이 공유할 뿐 아니라 전 과정에 팀원의 손길이 닿아 있습니다. 재료를 직접 수확하기도 하고, 오렌지 껍질을 벗기거나 채소를 손질하고, 증류 후에는 함께 병에 담아 포장하죠. 말 그대로 직원이 한 팀이 되어서 모든 걸 함께 하는 것이죠.

직원 전체가 모든 과정에 참여하다니 놀랍네요.

새로움을 전달하는 건 결코 오너 혼자만의 힘이 아닙니다. 모든 직원이 힘을 합쳐야만 새로운 것을 전달할 수 있어요. DSM을 방문하는 대부분의 손님은 증류주를 어떤 방식으로 제조하는지 잘 모릅니다. 기존의 증류 방식에 새로움을 더했다면, 그걸 이해하는 데는 더 오랜 시간이 필요할 거예요. 그렇기 때문에 전 직원이 모든 과정을 직접 진행해봐야 합니다. 저희가 충분히 이해할 수 있어야 그걸 경험하는 손님 또한 충분히 이해할 수 있으니까요.

여타 증류 공장과 다른 DSM만의 제조 과정을 좀 더 자세히 알고 싶습니다.

모든 제조 과정에 핸드 크래프트, 즉 수작업 공정이 들어갑니다. 앞서 언급한 것처럼 좋은 재

료를 직접 고르고, 테스트 과정을 거치고, 증류에 적합하도록 손질합니다. 무엇보다 ‘맛’에 신중을 기울이고 있죠. 블라인드 테스트를 1500번 이상 하거든요.

수작업으로 진행하는 것이 반드시 좋은 건 아닐 텐데요?

저희는 매번 블라인드 테스트를 통해 좋은 증류주를 선택하려고 노력합니다. 그러기 위해 서 의도적으로 기계와 수작업으로 내린 증류주를 비교하는 작업을 하죠. 맛을 놓고 비교하 면 항상 이기는 쪽은 수작업으로 진행한 증류주입니다. 그러니 매번 공들이는 작업을 할 수 밖에 없죠. 여담이지만 저희가 가장 신뢰하는 맛 검수자는 최고의 재료만 구해오는 바이어 도리나 Dorina입니다. 그는 전혀 술을 못 마시는데, 그렇기에 가장 균형 잡힌 맛의 증류주를 택할 수 있죠.(웃음) 이런 까다로운 자체 블라인드 테스트를 거친 뒤에야 본격적인 증류 과 정에 들어갑니다. 많은 증류 회사가 증류 과정이 아주 짧아요. 저희는 30~35L당 6시간 정도 증류합니다. 느린 증류 과정 덕분에 저희가 제조한 술은 목에서 부드럽게 넘어가죠. 증류 후 에는 스테인리스스틸 소재 통에 이어 유리 소재 통, 마지막으로 나무통에서 최종 숙성 과 정을 거칩니다. 이 과정 또한 생각하는 곳이 정말 많은데요, 저희는 이 과정을 가장 중요하게 여깁니다. 이때 비로소 완벽한 향이 형성되거든요.

얘기를 들으니 DSM의 증류주를 직접 경험하고 싶네요.

그런 마음을 일으키는 것이 저희 역할이자 술의 기능입니다. 모든 손님이 최대한 다양한 증 류주의 향과 맛을 경험해야만 자신에게 꼭 맞는 증류주를 고를 수 있으니, 술에서 새로운 방 식의 술을 알리기 위해 마음을 다하는 것이죠. 처음 저희가 DSM의 문을 열었을 때는 많은 분이 비판적 시선으로 저희를 바라봤습니다. 스토리텔링 마케팅을 통해 전략적으로 증류주 를 팔려는 회사 정도로 본 것 같아요. 그런데요, 이 모든 걸 저희의 진실한 태도로 이겨냈습 니다. 저희가 운영하는 술을 방문해 증류주를 경험하고 나면 결만 번지레한 증류 회사가 아 니란 걸 알게 되는 것이죠.

이런 공정을 거쳐 나오는 증류주라면, 차를 마시는 것처럼 천천히 즐겨야 할 것 같습니다.

저희가 원하는 고객은 천천히 술을 즐길 수 있는 사람입니다. 향을 맡고, 아주 적은 양으로 음미하는 것이 저희 세일즈의 핵심입니다. 저희가 새로운 방식으로 증류주를 선보이는 것처 럼 저희의 방식이 누군가에게 또 다른 창의력을 발휘하는 계기가 되었으면 좋겠어요. 실제 로 고객 중 저희의 제작 방식에 영감을 얻어서 요리를 담는 접시에 향을 입히는 분도, 바닐라 아이스크림을 완전히 새로운 방법으로 만드는 시도를 하는 분도 계십니다.

매장 경험이 정말 중요하겠네요. 이곳에서 일하는 스태프는 어떤 분들인가요?

앞서 언급했듯이 제품 모두를 고객에게 직접 설명할 줄 알아야 하므로 아르바이트생을 고용 하지 않습니다. 그래서 항상 저희 팀원 중 누군가가 나가서 손님을 맞이합니다. 모두가 판매 경험이 있는 건 아니지만, 모두가 저희 증류주에 대해 솔직하게 얘기할 준비가 되어 있거든 요. 술을 운영한 지 3년 차가 되다 보니 이제는 팀원마다 단골이 생겼고, 누가 매장 일을 보 는지에 따라서 잘 팔리는 증류주도 달라집니다. 다들 자기가 좋아하는 증류주를 손님에게 추천하는 것 같아요.(웃음)

제품을 담은 용기부터 라벨, 다양한 세트 제품, 레시피 책 등의 디자인이 돋보입니다.

전 세계를 오가며 포토그래퍼로 일한 덕분에 디자이너 친구가 많습니다. 저희는 제품 디 자인을 통일하기보다는 각 제품에 어울리는 개성 강한 디자인을 좋아하는데요, 뉴욕과 일 본·남아공·스페인 등 전 세계의 개성 또렷한 디자이너에게 작업 의뢰를 하고 있습니다. 모 두 각자의 관점으로 디자인에 대한 아이디어를 주기 때문에 좋은 결과를 얻는 것 같아요.

매장에서 손 소독제를 판매하는 걸 봤습니다.

아시아 시장 진출을 계획하고 있었습니다. 한데 팬데믹으로 모든 계획을 취소해야 했어요. 브랜드를 운영하는 입장에서 새로운 아이디어를 내야만 했습니다. 그때 저희 팀의 아이디어 뱅크인 콘라트가 손 소독제를 만들어보자고 제안했죠. 저희에겐 알코올과 용기 그리고 약 사도 있잖아요. 그렇게 손 소독제를 만들었습니다. 시중에서 판매하는 싸구려 알코올이 아 닌 증류주의 원료로 사용하는 알코올을 썼고, 라벤더와 로즈메리 그리고 오렌지 향을 첨가 했죠. 다행인지 입소문이 퍼지기 시작했고 호텔이나 레스토랑, 최근에는 베를린시에 저희 손 소독제를 공급하고 있습니다.

재빠른 대응이 회사를 살렸네요. 앞으로는 어떤 계획을 하고 있나요?

DSM이란 이름에 브랜드의 목표가 담겨 있습니다. ‘도이치’는 독일에서 만들었다는 의미인 데요, 독일에서 생산하는 제품 대부분이 그러한 것처럼 최고 품질과 프리미엄을 지향한다는 의지의 표명이죠. ‘슈피리투오젠’은 증류주의 복수형으로 새롭고 다양한 증류주를 만들겠 다는 저희의 생각을, ‘마뉴팩투어’는 공장이라는 의미로 수공예의 가치를 고수하겠다는 집 념을 담았습니다. 향후 이 같은 정신으로 도쿄와 서울, 뉴욕, 샌프란시스코, 파리 같은 패션 과 문화의 도시에 진출할 계획을 품고 있습니다.

Impression



“아곳에서는 저희가 준비한 모든 증류주의 향과 맛을 직접 경험할 수 있어요. 덕분에 대부분의 손님은 최대한 오래 머물면서 다양한 증류주를 경험하곤 합니다. 저희는 손님의 시간을 빼앗지 않고 기다려주는 편입니다.”