



Scoma News

Jahrgang 7

Ausgabe November 2003

Nr. 11



Highland Park Capella

Bis zum Jahresende nur in der Brennerei auf den Orkney Inseln erhältlich ist die Abfüllung

Highland Park Capella.

Danach soll sie auch im UK, jedoch nach Aussage zuständiger Stellen des deutschen Importeurs nicht in der BRD angeboten werden. Hier wird dann wieder der Graue Markt für eine Belieferung des interessierten deutschen Konsumenten sorgen.

Die Geschichte zur Abfüllung des Highland Park Capella :

Auf der kleinen Insel Lamb Holm der Orkney Inselgruppe waren von 1942 -1945 gut 550 italienische Kriegsgefangene im Camp 60 untergebracht. Sie wurden tagsüber beim Bau der Churchill Barrieren eingesetzt. Es ist dies eine Reihe von Steindämmen, die die Inseln um den natürlichen Hochseehafen Scapa Flow miteinander verbindet.

Der Bau dieser Steindämme wurde beschlossen, nachdem Günther Prien, Kommandant des deutschen U-Bootes U 47, am 14.10.1939 durch die Versenkung des Schlachtschiffes *Royal Oak* bewiesen hatte, daß dieser Naturhafen für die britische Flotte nicht so gesichert war, wie von zuständiger Seite bis dahin angenommen. Durch die Aufschüttung der Steindämme zwischen den Inseln wurde ein erneutes Eindringen von U-Booten unmöglich.

Nach der Tagesarbeit hatten die Italiener die Möglichkeit, das Lager nach ihren Vorstellungen auszugestalten. Sie legten Wege und Gärten mit Blumen- und Gemüsebeeten an, richteten ein Theater und ein Sportzentrum ein. Doch eines hatte Camp 60 leider nicht und wurde von den Bewohnern sehr vermisst : eine Kirche.

Ende 1943 stellten daher die Briten 2 Nissenhütten zur Ver-



füllung, die an den Enden zusammengefügt aufgebaut und von den Kriegsgefangenen als Kirche eingerichtet wurden. Im Sprachgespräch der britischen Inselbewohner wurde aus diesem Gebäude die „Italian Chapel“ oder bewundernd „das Wunder von Camp 60“.

Domenico Chiocchetti übernahm die Federführung in der Ausgestaltung der Kapelle/Kirche zu dem, was sie noch heute ist : ein einfaches, aber großartiges Kunstwerk. Wie überwältigend muß es auf die gewirkt haben, die 1943 in Camp 60 inhaftiert waren.

Das Ende des Krieges bewirkte, daß die Kapelle eigentlich nur für eine kurze Zeitspanne durch die Kriegsgefangenen genutzt wurde. Genau gesehen war die Kapelle noch gar nicht wirklich fertiggestellt, als die Gefangenen Anfang 1945 die Insel verlassen durften. Domenico Chiocchetti war so sehr mit dem Projekt verbunden, daß er zurückblieb, um seine Aufgabe, die malerische Ausgestaltung der Kapelle, zu vollenden.

In den Jahren nach dem Krieg zog die Kapelle mehr und mehr Besucher an. 1958 wurde eine Arbeitsgruppe zum Schutz des

Gebäudes eingesetzt.

Chiocchetti kehrte 1960 zurück zu den Orkney Inseln, um die angegriffenen Malereien in der Kapelle zu restaurieren. Zur Fortführung dieser Restaurationsarbeiten kehrte er 1964 noch einmal zurück, diesmal in Begleitung seiner Gattin.

1992 besuchten acht der ehemaligen Kriegsgefangenen das alte Camp 60 - gut fünfzig Jahre nachdem sie dort als Kriegsgefangene untergebracht worden waren. Allerdings ohne Chiocchetti, der zu krank für die Reise war. Domenico Chiocchetti verstarb am 7. Mai 1999 im Alter von 89 Jahren in seiner Heimatstadt Moena.

Ihm zu Ehren wurde nun 60 Jahre nach dem Entstehen der Kapelle (1943) die Abfüllung *Highland Park Capella* geschaffen.

Die Auswahl der Fässer für die Abfüllung trafen Fabio, Letizia und Angela Chiocchetti, Domenicos Kinder.

Diese außergewöhnliche Variante eines Highland Park enthält eine Mischung von besonderen, alten und sehr seltenen Jahrgängen. Der Geschmack ist voll, mit einem rauchigen Hintergrund, einem sanften Anflug von Eiche und der für Highland Park typischen Süße von Heidehonig. Der Nachklang ist lang und erstaunlich süß.

Umkarton und Etikett wurden nach einem Original von Domenico Chiocchetti gestaltet. 1995 malte Domenico Ciocchetti nach seinem letzten Besuch in Camp 60 die *Italian Chapel*, die Kapelle auf den Orkney Inseln mit den heimatlichen Dolomiten im Hintergrund. Es war der Blick von seiner Heimatstadt Moena auf diesen Gebirgszug, den er mit seinem (ehemaligen) Tätigkeitsbereich auf den fernen Orkney Inseln verwob.



Cardhu Pure Malt

An ihm reiben sich die Meinungen vieler Experten und ein Knall auf höchster Ebene in der schottischen Whiskyindustrie ist noch nicht abgewendet.

Aufgrund einer intensiven Bewerbung und der daraus resultierenden Akzeptanz in den Märkten Spaniens und Portugals ist die Nachfrage nach dem Cardhu Single Malt inzwischen so stark, daß die Lagerbestände die Nachfrage nicht mehr erfüllen können. In einer solchen Situation gibt es mehrere Möglichkeiten der Reaktion.

Diageo hat sich nun entschlossen, die Nachfrage (und den daran gekoppelten Umsatz) durch eine Umwidmung des Cardhu Single Malt in *Cardhu Pure Malt* aufzufangen. Der Cardhu Pure Malt ist ein Vatted Malt, der neben Cardhu Single Malt nun auch Malts aus den anderen Brennereien des Konzerns enthält. Nähere Einzelheiten über die Zusammensetzung werden aus naheliegenden Gründen nicht mitgeteilt.

Die Whiskyindustrie läuft gegen diese Entscheidung Sturm, sieht sie doch die Reputation des Scotch Single Malt gefährdet dadurch, daß hier der Name einer Brennerei, der üblicherweise für einen Single Malt

steht, nun für einen Vatted Malt „mißbraucht“ wird. Diageo hat auf diesen Vorwurf bereits reagiert und die Brennerei zurückbenannt in Cardow, wie sie ab Gründung im Jahre 1824 hieß. Etiketten von Abfüllungen vergangener Jahrzehnte zeigen für das Destillat der Cardow Brennerei sowohl Cardhu Single Malt wie auch Cardow Single Malt.

Brian Spiller erwähnt 1985 in „Cardhu“, der offiziellen Geschichte der Brennerei für 1981 die Umbenennung in die Cardhu Brennerei. Charles Craig gibt in seinem Werk „The Scotch Whisky Industry Record“ von 1994

- wie auch Diageo in offiziellen Verlautbarungen - dagegen das Jahr 1975 an. Es herrscht also seit Gründung der Brennerei keine klare Zuordnung des Single Malts zum Namen der Brennerei und warum sollte daher jetzt Klarheit in das Geschehen kommen.

Gegner der Umwidmung von Cardhu Single Malt in einen Vatted Malt beklagen eine Irreführung des Konsumenten.

Diageo läßt hingegen durchblicken, daß den Konsumenten nur der Geschmack (und der Preis) interessiere und den Geschmack habe man exakt nach-

komponiert. Also keine Irreführung ! Außerdem habe ja auch schon Wm. Grants & Sons mit dem Glenfiddich Pure Malt den Vorreiter gespielt. Der Vergleich hinkt allerdings, da unter dem Namen der Glenfiddich Brennerei nie ein Vatted Malt, sondern stets ein Single Malt abgefüllt wurde.

Allied Distillers hat hinter den Kulissen erkennen lassen, daß sie die Aktion Diageo's um den Cardu Malt als Grund für einen Austritt aus der Scotch Whisky Association, dem Dachverband der schottischen Whiskyindustrie, ansehen könnten.

Vielleicht sollten die Werbeabteilungen bei Diageo doch mal Rücksprache zu den Verfügbarkeiten der beworbenen Single Malts nehmen, denn auch bei den Classic Malts Oban und Lagavulin scheinen Bewerbung und Lieferfähigkeit nicht sonderlich gut abgestimmt zu sein. Oder woher rühren die Engpässe in der Belieferung des deutschen und auch europäischer Märkte mit diesen Sorten.

Besorgte Konsumenten haben schon die Frage erhoben, ob uns demnächst gar ein Lagavulin oder Oban Pure Malt ins Haus steht ?

Scotch Whisky und das Jahr 2002

Endlich sind die statistischen Daten der Scotch Whisky Association SWA für das Jahr 2002 veröffentlicht und auswertbar. Leider liegt der Schwerpunkt der Statistiken noch immer auf dem Flaggschiff der schotti-

schen Whiskyindustrie, dem Blende Scotch und die Daten über den Malt Whisky müssen mühsam aus gemeinschaftlichen Tabellen mit dem Grain und Blended herausgefiltert werden. Nachstehend finden Sie

eine Übersicht über den weltweiten Absatz von Scotch insgesamt, wobei die Reihenfolge der Länder in der Tabelle nach dem Umsatz des Jahres 2002 erstellt wurde. Für viele der aufgeführten Ländern ergibt sich

ein Auf und Ab in den Umsätzen der letzten fünf Jahre. Lediglich für Korea zeichnet sich ein kontinuierlicher Anstieg an. Weitere Tabellen folgen in den weiteren Ausgaben unserer SCOMA NEWS

Umsatz Scotch Whisky in den 20 wichtigsten Exportmärkten 1999 - 2002 (in Millionen Liter)

Quelle : The Scotch Whisky Association

Land	1998	1999	2000	2001	2002
1 Frankreich	35,483	38,691	38,224	43,104	41,471
2 Spanien	32,647	36,927	44,493	38,480	30,582
3 USA	33,791	32,322	33,368	30,805	30,300
4 Südkorea	3,739	8,059	10,045	12,707	14,583
5 Japan	16,167	18,912	14,779	19,639	13,047
6 Deutschland	11,484	10,860	8,554	9,520	11,952
7 Griechenland	8,937	8,230	9,530	10,644	9,794
8 Thailand	3,422	6,145	9,535	9,524	9,058
9 Australien	6,897	7,951	8,802	7,189	8,830
10 Venezuela	8,506	7,747	11,076	12,258	8,296
11 Portugal	5,969	6,266	6,932	6,679	6,914
12 Südafrika	6,501	7,038	5,562	6,573	6,295
13 Italien	6,407	5,715	5,973	6,077	6,198
14 Brasilien	4,882	4,902	5,013	5,500	4,212
15 Canada	3,152	3,227	3,187	3,454	3,583
16 Niederlande	4,373	4,474	3,635	3,368	2,962
17 Taiwan	1,029	2,770	2,443	1,986	2,860
18 Türkei	2,432	2,336	2,671	2,031	2,330
19 Schweden	2,532	2,512	2,458	2,394	2,323
20 Indien	1,341	1,207	1,649	2,314	2,289
Gesamtumsatz	199,691 = 78,6%	186,912 = 70,1%	198,071 = 71,5%	198,366 = 69,9%	217,879 = 82,6%
Umsatz andere Länder	54,352 = 21,4%	79,718 = 29,9%	79,026 = 28,5%	85,266 = 30,1%	45,894 = 17,4%
Umsatz weltweit	254,043	266,630	277,097	283,632	263,773

Ausblick auf das Jahr 2003 :

Der Trend sieht anhand der Umsatzdaten für das 1. Halbjahr 2003 für den Absatz von Scotch weiterhin erfreulich aus:

1. Malt Whisky schafft mit mehr als 22 Millionen verkauften Flaschen eine Umsatzstei-

gerung von 18 % auf 121 Mill.£. Diese Steigerung wird auf die zunehmende Wertschätzung der Unterschiede in Stil und Charakter der Single Malts durch den Konsumenten zurückgeführt.

2. Bottled-in-Scotland Blends mußte bei der Flaschenzahl einen Einbruch von 2,8% hinnehmen, aber bei einer Umsatzsteigerung von 1,5 % auf 740 Mill.£.

3. Trotz des Ausbruches der Krankheit SARS hat sich der

Umsatz auf den asiatischen Märkten behaupten und sogar verbessern können.

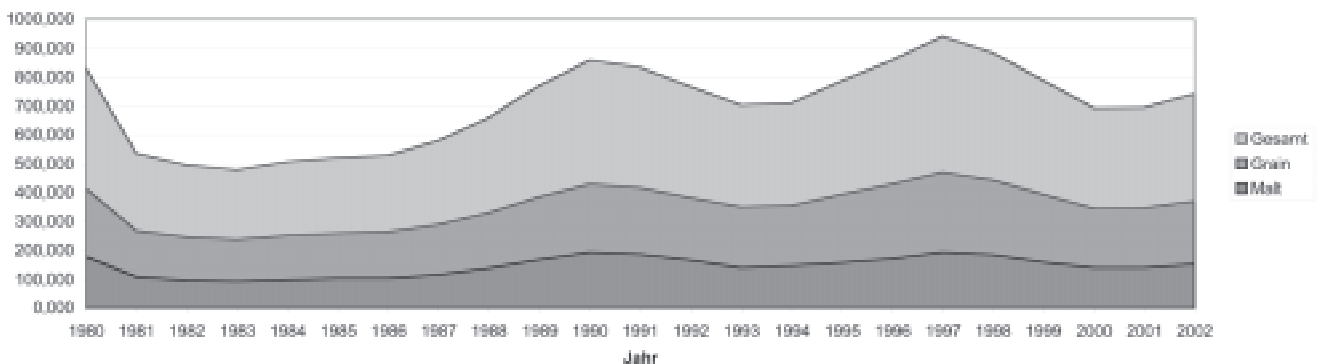
Südkorea vermeldet eine Umsatzsteigerung von 4,6 % und Taiwan sogar um 23 %.

Produktion von Scotch Whisky 1980 - 2002 (in Millionen Liter)

Quelle : The Scotch Whisky Association

Jahr	Malt	Grain	Gesamt	Jahr	Malt	Grain	Gesamt
1980	177,913	237,957	415,870	1992	166,491	216,975	383,466
1981	110,083	157,898	267,981	1993	140,942	210,236	351,178
1982	96,649	151,021	247,670	1994	146,424	208,490	353,914
1983	93,398	145,683	239,081	1995	158,079	236,159	394,238
1984	99,540	153,908	253,448	1996	170,136	258,966	429,102
1985	104,803	155,777	260,590	1997	192,980	277,886	470,866
1986	103,823	161,124	264,947	1998	184,615	257,536	442,151
1987	115,974	173,719	289,693	1999	159,554	235,494	395,048
1988	138,041	191,897	329,938	2000	140,601	205,299	345,900
1989	167,187	218,294	385,481	2001	139,661	207,671	347,332
1990	192,823	235,939	428,762	2002	151,346	219,450	370,796
1991	186,265	230,535	416,801				

Scotch Whisky 1980 - 2002



Vermischtes

Whyte & Mackay hat nach langer Prüfung beschlossen, 20 Millionen £ für den Ausbau der Flaschenabfüllanlage in Grangemouth zu investieren. Dies hat die Schließung der Anlage in Leith/Edinburgh mit dem Verlust von 200 Arbeitsplätzen zur Folge. Ausschlaggebend für eine Entscheidung gegen den Standort Leith war unter anderem die deutlich bessere verkehrstechnische Anbindung von Grangemouth.

Burn Stewart hat nach der Übernahme der Markenrechte von **Black Bottle** nun zur Eroberung des Marktes in Frankreich angesetzt. Man möchte hier die Woge der steigende Popularität der rauchigen Malts der Insel Islay für das eigene Produkt nutzen.

Bruichladdich und der amerikanische Geheimdienst

Ende September beherrschte

für einige Tage das Geschehen um eine defekte Web-Kamera in der Bruichladdich Brennerei die Schlagzeilen in der britischen Presse und tauchte als Randnotiz auch in der deutschen Presse auf. Für die SCOMA NEWS Oktober 2003 zu spät aufgelaufen, soll über diese Vorgänge nachträglich doch noch kurz berichtet werden.

Als Werbegag hatten die Eigentümer von Bruichladdich an verschiedenen Orten der Brennerei insgesamt acht Web-kameras installiert, damit der interessierte Konsument im Minutentakt verfolgen konnte, was sich an den interessantesten Punkten in seiner Lieblingsbrennerei abspielte.

Im September trudelte dann eine e-mail von „Ursula“ ein, die darauf hinwies, daß eine der Kameras ausgefallen sei. In der Brennerei nahm man den Hinweis zur Kenntnis, tauschte die defekte Kamera aus und be-

dankte sich brav bei „Ursula“ für den freundlichen Hinweis. Eine erneute Nachricht von „Ursula“ offenbarte dann den tatsächlichen Absender - die Defence Threat Reduction Agency (DTRA), eine Unterorganisation der amerikanischen Geheimdienste, deren Aufgabe das weltweite Aufspüren von Anlagen zur Herstellung von Massenvernichtungswaffen ist. Im folgenden Wechsel von e-mails wurde von amerikanischer Seite verdeutlicht, daß nach ihrer Ansicht eine Brennerei recht schnell zur Herstellung von Massenvernichtungswaffen umzufunktionieren sei.

Die (Presse)Wogen schlugen hoch und von amerikanischer Seite beeilte man sich daraufhin, Bruichladdich von jedem ernstesten Verdacht freizusprechen.

Mark Reynier von Bruichladdich Distillery plc. versuchte, die Angelegenheit von der amüsanten Seite zu sehen: „we do not

produce weapons of mass destruction, but 16.000 cases a year of a weapon of mass drunkenness.“

Und doch wird er ob der Observierung *not amused* sein.

ALDI im UK

Natürlich gibt es Filialen von ALDI und LIDL auch im United Kingdom, doch das sollte nicht mit der Überschrift angesprochen werden. Sie zielt vielmehr auf die geschäftliche Grundidee der Handelskette, nämlich bekannte, qualitativ gute Markenartikel unter einem anonymisierten Etikett in großer Stückzahl aufzukaufen und dem Kunden günstig anzubieten.

Genau das läuft neben den erfolgreichen Marken der schottischen Whisky-Industrie für den Scotch in den bekannten britischen Handelsketten ab.

Zwar beherrschen die Firmen Diageo (Bell's & Johnnie Walker), Pernod Ricard (Chivas)

und Allied Domecq (Teacher's) mit ihren Marken 60 Prozent des Weltmarktes für Scotch, und doch haben auf den britischen Inseln die Discounter ASDA, Safeway, Sainsbury's, Tesco, etc. beim Umsatz von Scotch die Nase vorn - mit den Hausmarken nach dem ALDI-Prinzip - keine Werbekosten für ein spezielles Produkt, gute Platzierung in Sicht- oder Griffhöhe im Regal und über den Preis an den Konsumenten bringen.

Wer durch die Regale in den Filialen der britischen Handelsketten flaniert, sieht wie's läuft.

Die Originalmarken sind zwar möglicherweise auch vertreten, der Zusammenhang zur hauseigenen Abfüllung ist aber nicht ersichtlich und die Preisunterschiede zwischen Originalmarken und den no-name-Abfüllungen der Ketten sind beachtlich und wirken auf den normalen britischen Käufer wie ein Angebot der Maffia - man kann ihm nicht widerstehen!

So machen die Eigenmarken bereits heute 45 % des Gesamtumsatzes für Whisky in den britischen Supermärkten aus. Tendenz: natürlich steigend!

Inzwischen haben sich Produzenten und Abfüller auf diesen Markt eingestellt. Bei Cooley in Irland verweist man stolz auf die große Zahl an Handelsketten, für die man bereits Hausmarken komponiert. Auch in Groß-

britannien haben sich Unabhängige Abfüller wie Duncan Taylor & Co oder Ian Macleod & Co auf Hausmarken eingestellt, denn schließlich hat der Gründer des Unternehmens, Leonard Russell, maßgeblich um 1960 an der Einführung solcher Hausabfüllungen mitgewirkt.

Auch die Hausmarken haben sich wie die großen Marken den Wünschen der Konsumenten angepaßt.

Beiden ist der Trend zur gehobenen Qualität zueigen. So bieten die britischen Handelsketten inzwischen altersdeklarierte (10,12 Jahre und ältere) Hausabfüllungen an und die Edrington Group unterzeichnete kürzlich einen Kontrakt für Premium Blends, die speziell für den koreanischen Markt komponiert und unter dem Etikett LANCELOT verkauft werden sollen. Der Flaschenpreis kann bis zu 400 EURO erreichen. Das Jahresvolumen des Vertrages soll bei 30 Millionen EURO liegen.

Der *Travel Value Markt* als Europas Nachfolgemodell im intergemeinschaftlichen Reiseverkehr für den einst so beliebten Duty Free Handel findet wohlwollende Beachtung bei den großen Whiskyfirmen.

Wer fliegt, der wartet oft längere Zeit auf seinen Abflug und bummelt gerne zum Zeitvertreib

durch das Angebot im Travel Value Bereich. Und dort lauern sie auch noch heute auf den Konsumenten: die Sonderabfüllungen nur für den Bereich Duty Free oder Travel Value.

Waren früher preislich attraktiven Literflaschen das Zugpferd, locken heute solche Sonderabfüllungen. Allerdings ist die Deklaration als Abfüllung nur für einen speziellen Verkaufsbereich als Augenwischerei einzustufen. Ist eine solche Abfüllung bei den Konsumenten begehrt, findet sie schnell auch den Weg in den normalen Markt, wie die letzten Beispiele belegen.

Während Whyte & Mackay noch in den Oktoberausgaben internationaler Getränkefachzeitschriften mit den Worten „*which is why we produce a range of brands and packaging that are unique to the travel trade...why shouldn't a unique market have its own unique brands*“ für *Isle of Jura Legacy* und *The Damore - The Black Isle* wirbt, sind diese Abfüllungen bereits im deutschen Fachhandel erhältlich.

Der Travel Value Handel darf wohl mehr als das Experimentierfeld der Whiskyindustrie angesehen werden. Während des Wartens nimmt sich der Konsument deutlich mehr Zeit für eine Beratung oder gar Verkostung, für die er in normaler Ein-

kaufsumgebung oft nicht zu haben ist. Hier kann also durch Reaktion und Kaufverhalten des Kunden die Akzeptanz einer Aufmachung oder gar eine neue Geschmackskomposition deutlich schneller abgefragt werden als im Standardhandel.

Daher finden sich -wie früher nur im Duty Free Bereich - auch im Travel Value Handel immer wieder Abfüllungen, die nach erfolgreicher Vorstellung dort dann auch den Weg in den normalen Handel beschreiten. So dürfte vermutlich auch *Glenmorangie Burgundy Wood Finish*, der noch offiziell für eine längere Zeit nur an den Travel Value/Duty Free Handel geliefert werden soll, bald im regulären Angebot deutscher Fachhändler auftauchen.

Auffallend ist der Wandel in der Angebotspalette dieser Bereiche hin zum hochwertigen Premium Blend, der sich die Regalfläche aber inzwischen mit der stetig anwachsenden Schar an Single Malts teilen muß.

Auch das neue Trendgetränk Rum in Begleitung der altbekannten Klaren Gin und Wodka beansprucht zunehmend Verkaufsfläche vom Blended Whisky, sodaß das Angebot bei den Blends mehr und mehr auf die großen Marken zusammenschrumpft: *Ballantines*, *Chivas Regal*, *The Famous Grouse*, *Johnnie Walker Blue Label*, etc.

Neue Abfüllungen

Glenmorangie plc. bringt eine neue Abfüllung aus der Ardbeg Brennerei:

Ardbeg Uigeadal, 54,2% (sprich Oog-a-dall), benannt nach der Wasserquelle für die Ardbeg Brennerei.

- und ist auch wieder mit einem Wood Finish dabei:

Glenmorangie Burgundy

Wood Finish, 43,0%

Die Abfüllung soll wie auch die ebenfalls neue Abfüllung des

Glenmorangie 1988

Madeira Wood 56,6%

nur im Bereich Duty-Free oder Travel Valueangeboten werden.

Pernod Ricard trägt ebenfalls zur steigenden Zahl der nachgelagerten Malts bei:

The Glenlivet 1983
French Oak Finish

Aus dem Hause *Bruichladdich Distillers* kommen jetzt die ersten drei Sorten der neuen Reihe **Celtic Heartlands**, die vom Master Distiller Jim McEwan anlässlich seiner nunmehr vierzigjährigen Tätigkeit im Whiskygeschäft aufgelegt wird:

Bowmore 1968, 40,6%

Highland Park 1967, 40,1%

Macallan 1968, 40,2%

Bereits schon länger von *Inver House Distillers* angekündigt sind sie nun auf dem Markt erhältlich - die wohl allerletzten Fässer aus den Glen Flagler und Killyloch Brennereien, die beide 1986 geschlossen wurden:

Glen Flagler 1973

29 Jahre, 46,0%

Killyloch 1967

37 Jahre, 40,0%

Highland Distillers erweitern die Angebotspalette bei Glenturret um

The Glenturret 1972, 47,0%

The Glenturret 1980, 55,2%



Impressum

Scoma News

Redaktion: Dr. Jürgen Setter

- *A Keeper of the Quaich* -

Herausgeber, Publikation, ©:

SCOMA

Scotch Malt Whisky GmbH

26441 Jever, Am Bullhamm 17

Telefon: 0 44 61 - 91 22 37,

Fax: 0 44 61 - 91 22 39

eMail: scoma@t-online.de

Nachdruck, fototechnischeervielfältigung, auch auszugsweise und elektronisch, nur mit schriftlicher Erlaubnis.