



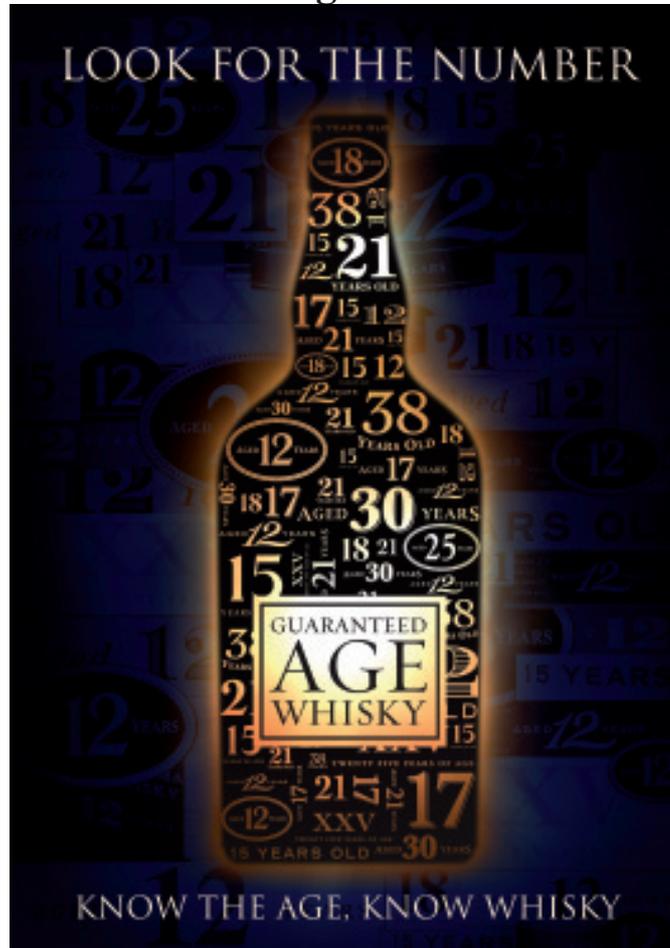
Eine Frage des Alters

Chivas Brothers, weltweit führender Anbieter von Premium Scotch Whisky und Halter der Geschäftsfelder Scotch Whisky und Premium Gin bei Pernod Ricard, startet eine weltweite Kampagne zum Thema **Altersangaben auf Whiskyflaschen**. Dazu gehören aufmerksamkeitsstarke Sonderaktionen sowie die Integration des Kampagnenlogos **The Age Matters** im gesamten Portfolio der Jahrgangswiskys wie *The Glenlivet*, *Aberlour*, *Scapa*, *Chivas Regal* oder *Royal Salute*. Mit der Kampagne soll Verbrauchern die Bedeutung der Altersangabe erklärt werden.

Laut einer aktuellen Verbraucherumfrage von Chivas Brothers glauben 94 Prozent der Befragten, dass das Alter beim Whisky ein Qualitätskriterium ist. 93 Prozent glauben *je älter, desto besser* und 89 Prozent achten beim Kauf in erster Linie auf die Altersangabe.

Dennoch kennen die Wenigsten die wahre Bedeutung der Altersangabe. So wissen nur 10 Prozent der Befragten, dass sich die Altersangabe auf den jüngsten verwendeten Whisky in der Flasche bezieht. Hingegen glauben 48 Prozent, das angegebene Alter sei ein Durchschnittswert. 35 Prozent denken, dass mit der Angabe der älteste Whisky in der Flasche gemeint sei.

Als Reaktion auf die Umfrage initiiert Chivas Brothers, Distiller of the Year 2009, die weltweite Kampagne *The Age Matters*. Ziel ist es, Verbrauchern die Angaben auf Whiskyflaschen zu erklären, damit sie den Wert des Premium Produktes auch richtig einschätzen können. Denn für Geschmack und Aroma des Whiskys ist vor allem die Reifung verantwortlich. Die Vielfältigkeit der im Scotch Whisky vorhandenen



Aromen rührt hauptsächlich aus seiner Lagerung im Eichenfass - je länger der Reifungsprozess im Fass, desto komplexer der Whisky.

Ab sofort setzt Pernod Ricard Deutschland das Kampagnenlogo **Guaranteed Age Whisky** in sämtlichen Werbe- und PR-Maßnahmen ein, um Konsumenten auf die Altersangabe von Scotch Whisky aufmerksam zu machen.

Das Ergebnis unserer Umfrage hat uns gezeigt, dass Aufklärungsbedarf besteht, erklärt Christian Porta, Vorstandsvorsitzender und CEO bei Chivas Brothers Limited, zum Hintergrund der Kampagne. *In einer Zeit, in der Verbraucher immer mehr Transparenz und Authentizität von den Markenherstellern erwarten, sollen sie auch über das entsprechende Hin-*

tergrundwissen verfügen. Nur so können sie den Wert des von ihnen gekauften Produktes korrekt einordnen.

Weitere Hintergrundinformationen zur Umfrage:

Die internationale Verbraucherumfrage wurde von Chivas Brothers Limited in Auftrag gegeben und von der unabhängigen Marktforschungsagentur Buzzback im Juni 2010 durchgeführt.

Hierbei wurden über 2.000 Personen in neun Ländern befragt. Alle Befragten waren männlich und über 21 Jahre alt (in Indien über 25 Jahre). Alle hatten im Monat vor der Umfrage Whisky gekauft. Die neun Länder sind Frankreich, England, USA, Indien, Korea, Russland, Mexiko, China und Brasilien.

Umfrageergebnisse:

97% stimmen dem zu, dass Whiskys, die von einem gewissen Alter sind, dieses auch auf der Flasche klar kennzeichnen sollten

94% der Verbraucher glauben, dass das Alter ein wichtiger Indikator für Qualität ist

93% glauben, dass ältere Whiskys von besserer Qualität sind

92% kaufen bevorzugt Whisky mit einer Altersangabe

89% achten beim Kauf auf die Altersangabe

86% erwarten einen höheren Preis bei Whiskys mit Altersangabe

48% glauben, dass die Altersangabe ein Durchschnittswert ist

35% denken, mit der Angabe ist der älteste Whisky in der Flasche gemeint

10% wissen, dass sich die Altersangabe auf den jüngsten verwendeten Whisky in der Flasche bezieht.

Pressemitteilung 03.09.2010

Anmerkung: Es ist löblich, dass Pernod Ricard die Aufklärung der Konsumenten im Alleingang angeht - ohne erst einen Konsens mit den Mitbewerbern zu erwirken, die ja alle Nutznießer dieser Aktion sein werden.

Leider schleicht sich hier bereits wieder Fehler ein, die der just geschulte Konsument erst später erkennen wird. Mit zunehmender Lagerzeit (=Alter) erreicht jeder Whisky seinen optimalen Reifegrad - um danach durch die aus dem Fass gelösten Tannine, etc. einen unangenehmen holzigen Geschmack anzunehmen.



Die innovative indische Brennerei hat einen neuen Weg bei der Reifung von Single Malt beschritten. Bislang reifte Whisky in ex-Bourbonfässern oder komplett in vorgegenutzten Fässern (Sherry, Port, Rum, etc.) Durch David Steart kam die kurzzeitige Nachlagerung in einem vorgegenutzten Fass hinzu, wobei die Reihenfolge meist eine erste Reifung im Bourbonfass ist, an die sich dann die Nachreifung, das *finishing* anschließt. Bei Glendronach wurde unter Pernod Ricard von einer reinen Reifung im Sherryfass umgestellt auf eine Lagerung im Sherryfass mit anschließender Nachreifung im Bourbonfass - also die Umkehr der üblichen Prozedur. Dies toppt nun die Amrut Brennerei mit

Neues aus der Amrut Brennerei, Indien

dem **Amrut Intermediate Sherry Matured**. Hier beginnt die Reifung des Malts im ex-Bourbon- oder im ungenutzten, frischen Eichenfass bis der Whisky die gewünschten Reife erreicht hat, dann erfolgt eine weitere Lagerung im ex-Sherryfass. Bis hierhin also ein Sherry wood finish. Doch nach der Reifeperiode im ex-Sherryfass wird der Whisky nicht auf Flaschen gefüllt, sondern erneut in ein ex-Bourbonfass gegeben zur weiteren (Nach)Reifung. Dieser Schritt ist - nach meinen Kenntnissen - bei Amrut erstmalig vorgenommen worden. Die weitere Reifung soll zu einer besseren Harmonisierung der Aromen aus Bourbon- und Sherryfass führen.

Ein weiteres Experiment mit

Mischungen und mehreren Umlagerungen in unterschiedlich vorgegenutzte Fässer führte zum **Amrut Kadhambam**. Wie schon der Name aus dem Tamilischen (kadhambam = Mischung) andeutet, ist dieser Malt ein Aromafänger aus den unterschiedlich vorgegenutzten Fässern.

Amrut Kadhambam ist eine Mischung aus *Amrut Single Malt*, gemischt mit einem kleinen Anteil von *Amrut Peated Single Malt*. Die erste Reifung erfolgte im ex-Oloroso Sherryfass mit anschließender Reifung im ex-Bangalore Blue Brandyfass. Es folgte eine weitere Reifung im ex-Rumfass. Auch diese Abfolge von

Nachlagerungen dürfte bislang einmalig sein.

Abgefüllt wurden lediglich 234 Flaschen. Einführung in Europa ist am 01.10.2010.

Dr.Setter



Vermischtes

Weinhandelsabkommen zwischen der EU und Australien tritt in Kraft

Ein neues Abkommen zur Regelung des Weinhandels zwischen Australien und der Europäischen Union ist am 01. September 2010 in Kraft getreten und ersetzt das Abkommen aus dem Jahr 1994. Dieses neue Abkommen sichert die Weinetikettierungsregelung der EU, gewährt den geographischen Angaben der EU auch bei zur Ausfuhr in Drittländer bestimmten Weinen vollen Schutz und enthält eine klare Verpflichtung der australischen Seite, in der EU verwendete traditionelle Kennzeichnungen zu schützen.

Es enthält auch die Bestimmung, dass Australien die Verwendung einer Reihe wichtiger in der EU üblicher Namen wie *Champagne*, *Port*, *Sherry* und andere europäische geografische Angaben sowie einige traditionelle Bezeichnungen wie *Amontillado*, *Claret* und *Auxlese* innerhalb eines Jahres nach Inkrafttreten des Abkommens auslaufen lässt. Im Gegenzug werden 112 australische Gebietsbezeichnungen durch die EU anerkannt.

Im Jahr 2009 hat die EU Wein im Wert von 68 Mio. EUR nach Australien ausgeführt. Die australische Exporte in die EU ergaben einen Wert von 643 Mio. EUR.

Der Wortlaut des Abkommens und weitere Informationen sind nachzulesen unter:

http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/third/index_de.htm

Und welche Auswirkungen hat ein solches Abkommen auf den Markt für Whisky? Auch mit anderen Ländern strebt die EU eine solche gegenseitige Anerkennung der Begriffe und deren Schutz an. Die bei einigen Unabhängigen Abfüllern auftauchenden speziellen Lagerungen im *South African Sherry butt* oder gar *Port cask* (z.B. Rooiberg Vintage Port) gehören dann der Vergangenheit an.

Pressemitteilung der EU

Vorsichtig optimistisch

Brown-Forman beurteilt das 1.Quartal des laufenden Geschäftsjahres (April-Juni 2010) mit gemischten Gefühlen. Die Umsätze auf dem wichtigsten, dem US-amerikanischen Markt brachen um ganze 8 Prozent ein.

Als ursächlich wird eine Kaufzurückhaltung der Kunden als Folge der in den USA noch immer nicht überwundenen Finanzkrise angesehen.

Gerettet wurde der Quartalsumsatz durch Jack Daniel's und Finlandia Vodka mit einer Steigerung von 3% des Auslandsumsatzes. Eine weitere positive Entwicklung im Ausland wird aus den in einigen wichtigen Ländern angestrebten neuen Vertriebswege erwartet.

In Russland wurde ein neuer Vertriebspartner unter Vertrag genommen. In Deutschland und Brasilien ist eine Trennung vom bisherigen Partner beschlossenen Sache. So endete der Distributionsabkommen mit Bacardi Deutschland zum 30.09.2010.

Als Ergebnis des am 1. September veröffentlichten Quartalsergebnisses gaben die Kurse für Brown-Forman Aktien an der Börse in New York gleich um 5 Prozent.

just-drinks ; 01.09.2010

Gewinn gestiegen

Pernod-Ricard berichtet im Abschlussbericht des am 30. Juni endenden Geschäftsjahres eine Umsatzsteigerung von ei-

nem Prozent auf 1 Mrd. € und einer Gewinnsteigerung von ebenfalls einem Prozent auf nunmehr 951 Mill.€.

Der Umsatz wurde intensiv durch Währungsschwankungen beeinträchtigt. Ein hiervon unabhängiger Vergleich mit dem Vorjahreszeitraum bringt sogar eine Absatzsteigerung von 7 Prozent. Die Aktien des Unternehmens verteuerten sich an der Börse in Paris um fünf Prozent.

Zugpferde der Absatzsteigerung waren *Martell Cognac* (besonders in Asien) und *Jameson Whiskey*, die beide eine Steigerung von 12 Prozent erreichten, gefolgt von *The Glenlivet* (7%), *Absolut Vodka* (6%), *Havana Club Rum* und *Chivas Regal Scotch* (5%). Die Verlierer waren Mumm Champagne (-7%) und - unerwartet - Ballantine's Blended Scotch mit einem Minus von 4%.

Hierzu passt die Bekanntmachung von Pernod Ricard, massiv in den Ausbau der Lagerkapazitäten für den Jameson investieren zu wollen.

Der Bau eines neuen Lagerhauses ist bei Dungourney in Co.Cork im Süden Irlands geplant. *div.Quellen* ; 09/2010

Neues Whiskyfestival

Mexiko feiert in diesem Jahr den 200. Jahrestag der Unabhängigkeit von Spanien. Wie auch andere in Mexiko tätige Unternehmen möchte auch Diageo die Feierlichkeiten als Werbeträger nutzen und kündigt die Ausrichtung eines Whisky-Festivals an mit Präsentation der in Mexiko besonders beliebten Marken *Johnnie Walker*, *Buchanan's*, *Old Parr*, *Vat 69*, *Black & White* und *J&B*. Die britische B0tschaft in Mexiko unterstützt und fördert die Veranstaltung. Näheres unter:

www.whiskyfestival.com

just-drinks ; 06.09.2010

Verlagerung

William Grant & Sons erwarb im April 2010 den Spirituosen- und Likörbereich des irischen Unternehmens C&C Group. Wichtigster Teil in diesem Kauf ist vermutlich das Markenrecht an *Tullamore Dew Blend* und *Single Malt*. Gemunkelt wurde über einen möglichen Bau einer

Brennerei für Tullamore Dew in Irland. Gesichert ist aber nun die Verlegung des Vertriebs für die Marken von William Grant & Sons vom bisherigen Sitz nach Dublin. Künftig ist das neue Büro in der irischen Hauptstadt weltweit zuständig für Werbung und Vertrieb aller Marken, die nicht zum Bereich Scotch zählen, wie *Sailor Jerry Rum*, *Hendrick's Gin* und eben der *Tullamore Dew Irish Whiskey*.

just-drinks ; 07.07.2010

Neue Wachstumsmärkte

Die Bank Goldman Sachs prägte 2001 das Kürzel BRIC für die aufstrebenden Märkte in **Br**asilien, **R**ussland, **I**ndien und **C**hina, die wohl auch noch für die nächsten 20 Jahre mit einem geschätzten jährlichen Wachstum von 4,9 Prozent als interessanter Markt komplex einen wichtigen Wirtschaftsfaktor darstellen werden.

Doch schon zeichnet sich ein weiterer Markt komplex ab, für den wie bei den BRIC-Staaten

kein geografischer oder kultureller Zusammenhang besteht: CIVETS. Mit diesem Kürzel werden die ebenfalls aufstrebenden Märkte in den Ländern **C**olumbien, **I**ndonesien, **V**ietnam, **E**gypten, **T**ürkei und **S**üdafrika zusammengefasst.

Alle 6 Staaten haben eine demografische Gemeinsamkeit - eine große, junge Bevölkerung, zusätzlich eine geringe Inflationsrate und Pro-Kopf-Verschuldung. Dies alles sind gute Voraussetzungen für eine positive Entwicklung eines Konsum orientierten Marktes.

Dunkle Wolken?

Beam Global Spirits & Wine Europe sieht im momentanen Preiskampf auf dem britischen Markt ein nicht unerhebliches Risiko für die Marken Vielfalt.

Der britische Markt wird zunehmend unattraktiver durch sinkende Gewinnmargen. Andere Märkte in Europa sind attraktiver. Es stellt sich daher zunehmend die Frage, warum einige

Marken wie *Laphroaig Single Malt* überhaupt noch im britischen Markt angeboten werden sollen während andere Märkte nicht entsprechend der Nachfrage versorgt werden können. Ähnliche Signale kommen inzwischen auch von Whyte & Mackay mit dem Hinweis, dass bei einigen Getränke sektoren die Schmerzgrenze erreicht und ein Ausstieg sinnvoll sei.

just-drinks ; 15.09.2010

Durchläufer

Als solches lassen sich einige der Marken bezeichnen, die Wm. Grant & Sons erst vor 5 Monaten im Paket von der irischen C&C Group erworben hatte. Die Gruppo Campari übernimmt zum 1. Oktober 2010 für 129 Mill.€ die Markenliqueure *Carolans*, *Frangelico* sowie *Irish Mist* und baut damit den für das Unternehmen noch jungen Sektor Whisky weiter aus.

Wm Grant & Sons behält natürlich die Marken *Tullamore Dew Irish Whiskey* und *Sailor Jerry spiced Rum*, die vermutlich Hauptaugenmerk des Kaufes des Markenpakets von der C&C Group waren. Wm Grant & Sons bestätigte erneut, dass die Marke Tullamore Dew ausgebaut werden soll. Hierzu dient auch die im Vertrag mit der Gruppo Campari festgeschriebene Verpflichtung, die übernommenen Marken in den nächsten 10 Jahren nur in der Abfüllanlage in Clonmel (Irland) herstellen und abfüllen zu lassen.

Die an die Gruppo Campari verkauften Marken stellen einen Jahresumsatz von 9 Mill. Litern mit einem Warenwert von 50 Mill € dar.

just-drinks ; 16.09.2010

Hoffnung

Anfang Oktober soll ein Freihandelsabkommen zwischen der EU und Südkorea unterzeichnet und am 01.07.2011 in Kraft gesetzt werden. Während die Auto- und Schiffbauer dem Ankommen mit Skepsis entgegen sehen, sind die irischen und schottischen Whiskybrenner

Übersicht der in den letzten Wochen auf dem Markt erschienenen Abfüllungen

Einzelfassabfüllungen BenRiach - batch 7

BenRiach	33 y.o.	1976	cask 8795	53,2 %	Bourbon hogshead
BenRiach	33 y.o.	1977	cask 1033	52,2 %	Pedro Ximinez Sherry finish
BenRiach	32 y.o.	1978	cask 417	50,4 %	Tokaji wine cask finish
BenRiach	30 y.o.	1979	cask 7511	47,9 %	Bourbon cask
BenRiach	30 y.o.	1980	cask 2532	51,1 %	Virgin American Oak finish
BenRiach	28 y.o.	1981	cask 2589	51,6 %	Bourbon cask
BenRiach	25 y.o.	1984	cask 493	54,1 %	Bourbon cask
Ben Riach	25 y.o.	1984	cask 4052	51,7 %	Twany Port cask finish - peated
BenRiach	19 y.o.	1991	cask 4389	54,9 %	Virgin American Oak finish
BenRiach	17 y.o.	1993	cask 7420	56,7%	Gaja Barolo cask finish

Einzelfassabfüllungen Glendronach

GlenDronach	1971	cask 489	48,8 %	Oloroso Sherry butt
GlenDronach	1972	cask 718	51,5 %	Oloroso Sherry butt
GlenDronach	1978	cask 1040	51,2 %	Oloroso Sherry puncheon
GlenDronach	1989	cask 3315	53,2 %	Pedro Ximinez puncheon
GlenDronach	1990	cask 2621	57,9 %	Oloroso Sherry butt
GlenDronach	1991	cask 3182	51,7 %	Pedro Ximinez puncheon
GlenDronach	1993	cask 529	60,5 %	Oloroso Sherry butt

Nachlagerungen im vorgeutzten Fass - keine Einzelfassabfüllung

BenRiach	17 y.o.	46,0 %	Rioja wood finish
BenRiach	17 y.o.	46,0 %	Burgungy wod finish
BenRiach	16 y.o.	46,0 %	Claret wood finish
GlenDronach	20 y.o.	46,0 %	Tawny Port wood finish
GlenDronach	15 y.o.	46,0 %	Moscatel wood finish
GlenDronach	14 y.o.	46,0 %	Virgin Oak wood finish
GlenDronach	14 y.o.	46,0 %	Sauternes wood finish



voll des Lobes. Das Freihandelsabkommen sieht für beide Unterzeichner den Abbau von 98,7% der Importabgaben auf

industrielle und landwirtschaftliche Erzeugnisse innerhalb der nächsten 5 Jahre vor. Die Importsteuer auf Scotch Whis-

ky von 20 Prozent soll sogar innerhalb von 3 Jahren komplett abgebaut sein. Südkorea ist momentan für die EU der acht-

größte Handelspartner. Südkorea importiert Scotch Whisky im Werte von 112,5 Mill. £ und belegt damit den 7. Platz.

Schottland

Morrison Bowmore startet eine Serie mit Jahrgangsabfüllungen.

Als Erstausgabe erscheint der **Bowmore 1981**



von dem nur 402 Flaschen abgefüllt wurden. Angeboten in einer dekorativen Holzbox mit vom Brennerei-Manager signiertem Zertifikat.

Burn Stewart Distillers ändern Alkoholgehalt und Aufmachung für den

Bunnahabhain 12 y.o.

46,3 % ; un-chillfiltered und verzichten auf die bisherige Kältefiltration, was sich sicherlich positiv auf die Aromenpalette des Malts auswirken wird.



Ian Macleod Distillers haben eine weitere Nachlagerung ihres Glengoyne Single Malts abgefüllt mit dem

Glengoyne 13 y.o. Port Cask Finish

2.817 Flaschen ; 46%



Aus der *Glencadam Brennerei* kommt eine weitere Abfüllung mit einer längeren Reifezeit mit dem

Glencadam 21 y.o. ; 46%

Eine weitere Abfüllung eines Port Charlotte hat den Markt erreicht:

Port Cahlotte An Turas Mor



Dieses Mal ohne Altersangabe und nicht in Faszstärke abgefüllt. Es ist der erste Multi-Vintage-Malt von Port Charlotte, zusammengestellt aus den Jahrgängen PC 5 bis PC8, nur gereift in Fässern aus amerikanischer Eiche, abgefüllt mit 46% und einem Gehalt an Torfaromen von 40 ppm im Malz.

Aroma: intensiver Torfrauch mit einem Anflug von Vanille.

Geschmack: torfige Rauchigkeit mit Vanillesüße, würzige Noten von schwarzem Pfeffer, Muskat, Zimt und Minze.

Nachklang: lang und weich,

Neue Abfüllungen

Mischung aus Torfrauch und Vanillesüße.

Whyte & Mackay setzt auch bei der Fettercairn Brennerei auf Abfüllungen alter Jahrgänge mit

Fettercairn 24 y.o.

Fettercairn 30 y.o.

Fettercairn 40 y.o.

und füllt aber zusätzlich einen



preisgünstigen Single Malt ohne Altersangabe und einem ungewöhnlichen Alkoholgehalt ab **Fettercairn FIOR ; 42%**

Fior ist das gälische Wort für klar und rein.

Aroma: Birnenmus, Äpfel, Anflug von Zimmt und Vanille, Hauch von Rauch mit Haselnuss, Orangenschale, Ingwer und Koriander

Geschmack: dunkle Schokolade und geröstete Kaffeebohnen, Torfrauch vereint mit Muskat, Minze, Zitrusfrucht und Trüffel.

Nachklang: lang anhaltend mit deutlichen Noten von Sherry, Marzipan und Ananas.

Irland

Hot Irishman Ltd vertreibt neben einem Blend auch einen **The Irishman Single Malt**

10 year old

gebrannt bei Bushmills, gereift in Bourbon und Sherryfässern. Nur für den US-amerikanischen Markt bestimmt ist der

The Irishman Rare Cask Strength



mit 56%. Abgefüllt wurden nur 600 Flaschen, angeboten in einer dekorativen Holzbox mit nummeriertem Zertifikat.

USA

Auch im Jahre 2010 gedenkt *Brown-Forman* George Garbin Brown, Gründer von Brown-Forman und der Old Forester Brennerei mit der Sonderabfüllung **Old Forester**

Birthday Bourbon.

Hierfür wurden 72 Fässer des Jahrgangs 1997 gemeinsam mit 47,5% (95 proof) abgefüllt und rechtzeitig zum Geburtstag, dem 02. September, auf den Markt gebracht.



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

e-mail : info@scoma.de

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