



Scoma News



Jahrgang 16

Ausgabe Januar 2012

Nr.01

Wahl als Umsatzförderung?

Eine interessante Strategie fährt *Heaven Hill Distilleries* mit der für Januar 2012 angekündigten Abfüllung eines Straight Bourbon in zwei unterschiedlichen Aufmachungen. Nicht eine Differenzierung in Form oder Größe der Flaschen ist geplant, sondern „lediglich“ eine unterschiedliche Etikettierung: **Red State** und **Blue State Bourbon**. Es geht bei dieser Abfüllung nicht um die gern zitierte historische Unterscheidung in Nord- und Südstaaten, sondern um die Farben der Nationalflagge. Zur Verdeutlichung trägt der Red State Bourbon die Silhouette eines Elefanten, der Blue State das Bild eines auskeilenden Esels. Jedes der Tiere ist das Symbol von einer der beiden politischen Parteien der heutigen USA: Republikaner und Demokraten.

Doch wie kam es eigentlich



zur Verknüpfung der Tiere mit den Parteien? Die Parteisymbole stammen bereits aus dem 19. Jahrhundert und werden gerne auf Karikaturen des deutschstämmigen Karikaturisten *Thomas Nast* (1840-1902) zurück geführt.

In einer Karikatur für das Magazin *Harper's Weekly* ver-

wendete Nast 1870 einen Esel als Symbol für jene Zeitungen, die dem Präsidenten Lincoln kritisch gegenüber standen. Der Esel symbolisierte aber gleichzeitig auch die Zeitungen der demokratischen Partei. Das Symbol wurde von den Lesern begeistert aufgenommen und daher von Nast weiter verwendet. Bis 1880 hatte sich der Esel als Maskottchen der demokratischen Partei bei Leser und Wählern durchgesetzt. Für die Demokraten steht der Esel heute für Bescheidenheit, Tüchtigkeit und Mut. Die Republikaner empfinden den Esel hingegen als störrisch, dumm und lächerlich.

Wie der Esel der Demokraten hat auch der Elefant als Symbol der Republikaner Vorläuferversionen gehabt. Doch auch ihm verhalfen die Karikaturen von Nast um 1874 zum Durchbruch. Inzwischen ist er

als offizielles Maskottchen der Partei anerkannt. Die Republikaner sehen im Elefanten Würde, Stärke Intelligenz und ein gutes Gedächtnis. Für die Demokraten hingegen ist der Elefant aufgeblasen, dumm und konservativ.

Heaven Hill Distilleries möchte mit einem „unschuldigen Augenaufschlag“ die für 2012 anstehende Wahl des Präsidenten für sich nutzen. Die Pressemitteilung mit der Ankündigung der Abfüllung mit beiden (parteibezogenen) Etiketten enthält zusätzlich den Hinweis, dass nach der Wahl anhand der Verkaufsstatistiken ermittelt werden soll, wie sehr Abverkauf und Wahlergebnis zusammenpassen.

Anmerkung: Darf ein Republikaner also nur noch den Red State Bourbon mit dem Elefanten kaufen und trinken?

div. Quellen

Der Seagram-Deal - 10 Jahre danach

Am 21. 12 2001 wurde der Verkauf der Spirituosenbranche von Seagram an die Bierergemeinschaft von Diageo und Pernod-Ricard verkauft. Wie ist nun die Situation der ehemaligen Kernmarken von Seagram heute - nach 10 Jahren?

Beide Bieter haben von dem Kauf provitiert. Im ersten Moment erscheint zwar Pernod-Ricard als der größere Gewinner, doch das täuscht.

Pernod-Ricard ist mit den ehemaligen Seagram-Marken *The Glenlivet*, *Chivas Regal* und *Martell Cognac* besonders in Europa präsent. Martell Cognac hat sich aber auch als **das** Zugpferd für den Markt in China entwickelt. Zwar gibt Pernod-Ricard keine Absatzzahlen zu den Scotch Marken

bekannt, doch die Analysengruppe Sanford Bernstein hält die durch Pernod-Ricard von Seagram übernommenen Scotch Marken verantwortlich für gut einem Viertel der jährlichen Nettoumsätze und ca. 30 % des Gewinns. Der Anteil von Martell Cognac am Firmengewinn wird auf weitere 10 % eingestuft. Zwar hat Pernod-Ricard mit der Übernahme von Allied Domecq sowie Vin & Sprit (*Absolut Vodka*) weitere markante Marken in das Sortiment aufgenommen, doch die Identität des Unternehmens wird bis heute von den ehemaligen Marken von Seagram geprägt.

Für **Diageo** war die Übernahme der Marken aus dem Verkauf von Seagram mehr ein Heimspiel auf dem nordamerikanischen Markt, der inzwischen zu Diageo's größ-

Vermischtes

tem Markt angewachsen ist. Und hier halten die ehemaligen Seagram-Marken *Captain Morgan Rum* und *Crown Royal Whisky* die Positionen drei und vier in der Diageo-Palette. Für den Captain Morgan Rum baute Diageo sogar 2010 eine neue Brennerei auf den Virgin Island.

Vor der Seagram-Aktion machten die Marken von Diageo 17 Prozent des Marktes aus. Nach Seagram stieg der Marktanteil auf 24 %. Der nächste Mitbewerber ist heutzutage Bacardi mit gut 10 % Marktanteil.

Moorhuhn ohne Hemd

Der Blended Scotch mit dem schottische Moorhuhn hat im Laufe der letzten Jahre einige Ergänzungen zu der Standardabfüllung erhalten. So gibt es den Standardblend mit und

ohne Altersangabe, mit Nachlagerung im vorgegenutzten Fass (*Bourbon-, Islay- Port cask, Scottish Oak,*) und als deutlich rauchigere Variante die *Black Grouse*, deren Rezeptur verschiedene Islay-Malts zu gemischt sind. Der *Famous Grouse Gold Reserve 12 y.o.* enthält höhere Anteile der Single Malts von Macallan und Highland Park und weniger Grainwhisky als der klassische 12 Jahre alte Famous Grouse. Ein Blended Scotch nur aus Grain Whisky komponiert ist die *Snow Grouse*, die aus dem Eisfach serviert werden sollte.

Natürlich ist mit *The Famous Grouse Malt Whisky aged 12 years* auch ein Blended Malt unter dem Namen Grouse angesiedelt. Keine neue Kreation außer einem weiteren cask finish mehr möglich? Weit gefehlt! Nach einer zweijährigen

Zusammenarbeit haben Master Blender John Ramsay und sein designierter Nachfolger Gordon Motion jetzt eine weitere Grouse vorgestellt: **The Naked Grouse**, die ohne ein Etikett



auf der Flasche daher kommt, also nackt. Die notwendigen Informationen und Angaben sind auf einem Anhänger zur Flasche enthalten. Hauptbestandteile der Naked Grouse sind wieder Single Malts aus den Brennereien Macallan und Highland Park der Edrington Group. Für die Abrundung und Ausbalanzierung sorgen nicht weiter deklarierte Grain Whiskies. Andrew Arnett, Brand Manager für das nackte Moorhuhn, betont, dass 60-70% der Aromen aus den Fässern zur Reifung stammen. Während die Standard-Grouse in Bourbonfässern aus amerikanischer Weißeiche reift, werden für die Lagerung der Naked Grouse spanische Sherryfässer aus europäischer Eiche benutzt, die auf den einlagernden Scotch intensive Weinnoten (Sherry?) übertragen.

Pur getrunken hat die Naked Grouse Noten von Schokolade, Karamell und Sherry mit einem Anflug von Torfrauch, der vom Highland Park stammt. On the rocks getrunken wird der Scotch weicher, erfrischender und entwickelt eine süße (Sherry-)Weinnote.

Gestiegener Umsatz

Brown-Forman zeigt sich recht zufrieden mit Umsatz

und Gewinn der ersten Hälfte der laufenden Geschäftsjahres (Mai-Oktober 2010). Doch es bleibt fraglich, ob das hoch angesetzte Ziel für den Jahresumsatz erreicht werden kann.

Die Kernmarken *Jack Daniel's Bourbon*, *Finlandia Vodka* und *El Jimador Tequila* bescherten der Brown-Forman-Gruppe mit 1,85 Mrd. US\$ im Netto-Umsatz eine Steigerung um 12 %. Der Abwärtstrend beim Liqueur *Southern Comfort* setzte sich auch in diesem Betrachtungszeitraum fort.

Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum legte der Gewinn um 6 % zu auf nunmehr 275,6 Mill. \$. Die Absatzsteigerung konnte einerseits im Mutterland USA erreicht werden und andererseits im Export nach Deutschland, Mexiko, Großbritannien, Türkei, Frankreich, Brasilien, Australien und Kanada.

Trotz der bislang sehr positiven Entwicklung gibt sich das Unternehmen bei der Prognose der Dividenden ausschüttung je Aktie recht zurückhaltend. Waren ursprünglich 3,45 - 3,85 \$ angesagt, so spricht man jetzt nur noch von 3,45 - 3,70 \$ je Aktie. Die vorsichtige Voraussage reflektiert weniger einen Konsumeinbruch durch die wirtschaftliche Situation als vielmehr einen Rückgang im Export durch einen wieder erstarkenden Dollar.

just-drinks ; 08.12.2011

Tullamore Dew Brennerei

William Grant & Sons erwarben im letzten Jahr die Markenrechte an dem Tullamore Dew Irish Whisky. Seit der Übernahme halten sich die Gerüchte um den möglichen Bau einer eigenen Brennerei für die Marke. Dies erscheint logisch, denn der Single Malt wird zur Zeit von Cooley Distillery produziert, während der Blend von Irish Distillers (Pernod Ricard) kommt. Wm Grant & Sons äußerte sich lange Zeit nicht zu den Spekulationen. In

den letzten Wochen jedoch gab das Unternehmen entsprechende Verhandlungen zu mit den zuständigen irischen Behörden im County Offaly, in dem sich das Tullamore Heritage Centre befindet.

Nachfragen bei Wm Grant & Sons ergaben keine weiteren Einzelheiten. Es wird vielmehr auf eine Entscheidungsfindung im nächsten Jahr verwiesen. Der lokale Ratsherr Tommy McKeigue spricht hingegen von nur wenigen Monaten - was aber kein Widerspruch zur Aussage von Wm Grant & Sons darstellt.

Und wieder Aldi!

Am 8.12.2011 warf Aldi UK in den 450 Filialen des Unternehmens insgesamt 3.000 Flaschen des Glenbridge Single Malt 40 year old für einen Dumpingpreis von 49,99 £ in das Rennen um die Gunst der Konsumenten. Diese nahmen die Offerte mit Begeisterung an, kostet doch ein Single Malt gleichen Alters sonst das Sechsfache! Die Konsumenten verloren keine Zeit und standen bereits vor Ladenöffnung in langen Schlangen vor den Aldi-Läden. Ergebnis: Glenbridge Single Malt 40 y.o. war in allen Läden in wenigen Minuten ausverkauft!! Auch bis heute wurde nicht bekannt in welcher Brennerei der Glenbridge einst gebrannt wurde. Aber er soll nach ersten Meldungen aus dem Kreis der Käufer sein Geld mehr als Wert sein.

Schon wird die Aktion recht konträr diskutiert. Die deutschen Discounter Aldi und Lidl haben schon in vielen Ländern den Lebensmittelsektor mit günstigen Preisen und dem Angebot ohne Schnickschnack umgekrempelt. Ist nun im Getränkektor auch das nationale Heiligtum Scotch an der Reihe? Kritiker melden sich zu Wort und wollen in der Aktion von Aldi mit dem Glenbridge eine Schleuse geöffnet sehen, deren Fluten nun alle

Wertvorstellungen von älteren Malts und Blends mit den dazu etablierten Preisen davon schwemmen. Andere stufen eine solche Offerte als Chance ein, weniger kundige Konsumenten auch an länger gereifte und daher teure Abfüllungen heran zu führen. *div. Quellen*

Cooley Distillery verkauft

Kurz vor Weihnachten kam die überraschende Nachricht über die Ticker der Nachrichtenagenturen: Beam Inc. kauft Cooley Distillery für einen Betrag um 95 Mill. US\$.

Cooley ist Eigentümer der Cooley Brennerei (Malt und Grain) und Inhaber der Markenrechte für Kilbeggan, Connemara, The Tyrconnell und Greenore. Die Jahresproduktion beträgt momentan 2,25 Mill. Liter, verteilt über die obigen Marken, Abfüllungen unter privaten Etiketten und Abverkauf als bulk-Ware an Dritte. Der Kaufvertrag soll im ersten Quartal 2012 unterzeichnet werden.

John Teeling gründete 1987 die Cooley Brennerei um die Produktion von Irish Whiskey nicht nur den Großen zu überlassen. Damals produzierten nur noch die Brennereien Bushmills in Nordirland und Midleton als Zentralbrennerei in der Republik Irland. Beide gehörten damals zur Irish Distillers, die 1988 von Pernod Ricard aufgekauft wurden.

2005 verkaufte Pernod Ricard im Vorfeld der Übernahme von Vin & Sprit, der schwedischen Staatsfirma mit der Kernmarke Absolut Vodka, die Bushmills Brennerei für 200 Mill. £ an Diageo, bis dahin ohne einen Irish Whiskey im Sortiment. Zwei Große bestimmten also weiterhin die Entwicklung des Irish Whiskey. John Teeling mit seiner Produktion von gut 2 Mill. Litern in der Cooley Brennerei bewegte natürlich weniger als die Großen (Jahresumsatz von Jameson in 2010: 30 Mill. Liter), aber er gewann mit seinen

Marken zahlreiche Auszeichnungen.

Nun steigt ein weiteres ausländisches Unternehmen beim Irish Whiskey ein und die Iren sind wieder außen vor. Das Ausland bestimmt wieder die weitere Entwicklung - wengleich Beam Inc. in den USA beheimatet ist. In eben dem Land, in dem Irish Whiskey die führende Whisk(e)ysorte war - bis zur Prohibition von 1919. Vielleicht verhilft der neue Eigentümer dem Irish Whiskey in seinem früheren Stammland wieder zu altem Glanz und guten Umsätzen!

Doch der Kauf von Cooley durch Beam Inc. wirft noch interessante zusätzliche Aspekte auf. Nachdem Fortune Brands den Verkauf der Sparten Golf und Sicherheitstechnik sowie die Konzentration auf den Getränkebereich Beam Wine and Spirits verkündet hatte, sahen die Analysten bereits eine Übernahme durch die kaufwilligen Großen der Spirituosenbranche. Diageo, Pernod Ricard und Bacardi wurden als Käufer gehandelt, die besonders am Bourbonanteil von Beam interessiert seien. Doch als Fortune Brands noch im März 2011 die Marke Skinnygirl RTD einkaufte wurde allen klar, dass man bei Fortune Brands nicht am Telefon auf Übernahmeangebote wartete. Im Oktober 2011 entstand dann Beam Inc. und wieder wurde von Verhandlungen hinter den Kulissen gemunkelt. Mit dem Kauf von Cooley Distillery

wird sich nun vieles anders darstellen. Bei einer Übernahme von Beam Inc. ist nun auch der Irish Whiskey mit im Boot und wird die Kartellbehörden schnell auf den Plan rufen, da Pernod-Ricard wie Diageo mit dem Cooley Anteil von Beam Inc. eine marktbeherrschende Position beim Irish erreichen würden! Dient der Kauf von Cooley Distillery für Beam Inc. also nur als Absicherung vor feindlichen Übernahmen bis die Entwicklung des neuen Unternehmens ausreichend gestärkt und abgesichert ist?

div. Quellen

Neue Verpackung

Im vergangenen Jahr 2011 schob Diageo die erste weltweite Werbekampagne für den *Talisker Single Malt* an. Hierzu gehören auch überarbeitete Verpackungen für die unterschiedlichen Abfüllungen, die die Verbundenheit der an der Küste der Insel Skye liegenden Brennerei besser herausstellen sollen. Die meisten Fotos schoss der auf der Isle of Skye ansässige Fotograf Cailean Maclean. Das Bild auf der Verpackung des Talisker 18 year old fotografierte hingegen Angus Bremner. Die neuen Umkartons wurden von der Cleassens International entworfen. Laut Pressemitteilung soll der Talisker 10 y.o. noch zum Jahresende 2011 im UK als erste Abfüllung mit der neuen Aufmachung abgegeben werden. Andere Märkte sollen im ersten Quartal 2012 fol-



gen. Allerdings tauchte diese Abfüllung bereits vor Wochen auf dem deutschen Markt mit der neuen Verpackung auf - zu früh exportierte Vorräte vom britischen Markt oder Testmengen?

Diageo kündigte als weitere Förderung der Marke Talisker an, dass die Altersstufen 25 und 30 Jahre künftig als reguläre Abfüllung, wengleich in begrenzter Stückzahl als Limited Edition angeboten werden sollen. Bisher gab es diese Altersstufen aus der Talisker Brennerei nur im Rahmen des jährlichen Angebotes der Special Releases.

just-drinks ; 13.12.2011

Gute Aussichten

Die indische Regierung hat im Rahmen der momentan laufenden Verhandlungen für ein Freihandelsabkommen mit der Europäischen Union die Reduzierung der Abgaben auf importierte Weine und Spirituosen von 150% auf künftig

(nur noch) 50% angekündigt. Die Steuersenkung soll nach Einschätzung der Lobbyisten ab Februar 2012 wirksam werden, ein festes Datum ist noch nicht bekannt und hängt wohl auch vom Fortschritt der obigen Verhandlungen zum Freihandelsabkommen ab.

Zum Schutz der indischen Produzenten wird die Steuersenkung nur für teure Weine und für Scotch Whisky Marken gelten, die nicht im direkten Wettbewerb zu den lokalen Marken stehen (ein dehnbarer Begriff, der wohl ein Hintertürchen offen lässt?). Von der Steuersenkung dürften allerdings Chardonnay-Weine profitieren, da diese Rebsorte in Indien kaum angebaut wird oder nicht die aus Europa importierten Qualitäten erreicht.

just-drinks ; 23.12.2011

Macallan facebook app

The Edrington Group geht mit der Zeit - und das nicht nur bei den Aufmachungen der Flaschen und Anpassung an Geschmackswünsche der Konsumenten.

Jetzt ist man auch bei facebook präsent mit der Seite für *The Macallan*. Unter der Rubrik *share a dram* erhalten die Fans die Möglichkeit, mit ihren Freunden eine virtuelle (!) Verkostung der Grundsorten des Macallan durchzuführen.

Sind alle Grundsorten abgearbeitet, so öffnet sich ein höherer Level mit *1824 Estate Reserve* und *Fine Oak 21 y.o.!* Internet macht's möglich!

Neue Abfüllungen

Scotland

Berry Bros & Rudd Spirits lud die Herausgeber von vier Whiskyfachzeitschriften aus den USA, Taiwan, Deutschland und Frankreich ein, um in einer Blindverkostung unter „Aufsicht“ von Malt Master *Gordon Motion* das besondere Einzelfass für die nächste Abfüllung der Glenrothes Brennerei auszuwählen. Zwei Fässer kamen in die engere Wahl,



eine Einigung wurde jedoch nicht erreicht. Daher kommen beide Fässer zur Abfüllung und werden jetzt in den Ländern der Juroren angeboten:

Cask 3828, Vintage 1979 mit 300 Flaschen zu 52,1% in Europa - gereift in einem refill butt

Cask 9973, Vintage 1996 mit 264 Flaschen zu 57,0% in den USA und Taiwan - gereift in einem hogshead aus spani-



Neue Abfüllungen

scher Eiche.

Beam Inc. wurde in Indien mit dem Teacher's Highland Cream zum Marktführer unter den importierten Scotch Whiskies. Hierfür bedankt sich das Unternehmen mit der Einführung eines



**Teacher's Blended Scotch
25 Year Old ; 46 Vol%**

und dem

**Teacher's Highland Single
Malt from Ardmore**

abgefüllt mit 40 Vol%

Beide Abfüllungen sollen später auch weltweit angeboten werden.

Vorerst nur in Südkorea, Vietnam und den asiatischen Reiseläden hat Diageo den



**Johnnie Walker
Platinum Label**

vorgesehen. Bei Erfolg wird er dann im Laufe des Jahres 2012 auch dem Rest der Welt angeboten.

Zielgruppe für diesen 18

Jahre alten Blended Scotch ist die neue Whiskygemeinde im asiatisch-pazifischen Raum.

Die Abfüllung wird angeboten in Flaschengrößen zu 50 cl, 70 cl, 75 cl und 1 Liter.

Nur für die Ladenkette *The Whisky Shop* hat *Ian Mackay*,

Manager der Dalmore Brennerei, Fässer des Jahrgangs 1995 ausgesucht und abfüllen lassen als den



**The Distillery
Manager's Exclusive**

abgefüllt wurden 1.800 Flaschen mit 40 Vol%

Die ausgesuchten Whisky reiften in Matusalem Sherryfässern oder in Fässern aus amerikanischen Weißeiche.

Preis: ca. 85.-£

Im Rahmen der Werbekampagne *Listen to Your Beat* bietet *Pernod Ricard* dem Gastronomiebereich Europas die

Speaker Bottle

in zwei Variationen an:



Die Ausschankflasche hat eine Abziehfolie mit dem Bild eines Speaker (Redner), während die mitgelieferte Deko-Flasche durch eine batteriebetriebene Lichtquelle von innen beleuchtet wird.

Über den Zeitraum der Werbekampagne bzw. die Anzahl der hierfür vorgesehenen Flaschen liegen (noch) keine Informationen vor.

Indien

Amrut Distilleries Ltd liesen einen ungetorften Single Malt in der Kombination von frischen Fässern aus amerikanischer Weißeiche und ex-Bourbonfässern reifen. Daran schloss eine Nachreifung in einem Port-pipe aus Portugal an mit weiterer Nachlagerung wieder in ex-Bourbonfässern - also wieder Zwischenreifung in einen für Portwein vorge nutzten Fass. Das Ergebnis ist nun der



Amrut Portonova

abgefüllt mit 62,1 Vol%.

Der Name der Abfüllung ist auf die gleichnamige alte Handelsmetropole aus der portugiesischen Kolonialzeit vom 16. bis zum 18. Jahrhundert bezogen.

Aroma: Fruchtig, Schokoladensirup, Toffée und eine Spur Kokosnuss, Pfeffer und Gewürznoten mit einem Anflug roter Beeren.

Geschmack: Intensive Noten tropischer Früchte, Johannisbeergelee, gebackene Banane und Zimt.

Nachklang: Lang und fruchtig (Moosbeeren).

Japan

Von Suntory Holdings eigentlich nur für japanische Fachgeschäfte und Spitzenrestaurants vorgesehen ist der

Yamazki 50 Year Old

70cl ; 57 Vol%

gereift in Fässern aus japanischer Mizunara Eiche ; abgefüllt wurden 150 Flaschen.

Der Verkaufspreis beträgt 1 Mill.¥ (=12.840 US\$) je Flasche.

Dies ist bereits die dritte Abfüllung eines 50jährigen Yamazaki, deren Vorgänger von 2005 und 2007 sofort nach Markteinführung ausverkauft waren.



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.