

Petra Haidacher
Abgabe Juli 2016

Thema der Diplomarbeit:

Dem österreichischen Whisky auf der Spur

Motivation

Whisky aus den großen Whiskynationen Schottland, Irland, USA, Kanada kennt man. Doch immer mehr Whisky wird auf dem europäischen Festland und darunter auch in Österreich gebrannt. Ich wollte mich mehr mit dem österreichischen Whisky beschäftigen: Wo wird er hergestellt? Was ist die Motivation der Hersteller? Wie ist die Qualität? Wer kennt Whisky aus Österreich? Viele Produkte aus Österreich profitieren von der hohen Qualität, die generell in Österreich hergestellt wird. Gilt das auch für den Whisky?

Zielsetzung

Neben der Erfassung der grundlegenden Daten, wie Geschichte und Herstellung von Whisky, ist es mir ein Anliegen, aufzuzeigen, wo die Stärken und Schwächen des österreichischen Whiskys liegen und welche Maßnahmen getroffen werden müssten, um österreichischen Whisky in Europa besser zu vermarkten.

Methodik

Durch Gespräche mit österreichischen Whisky-Brennern habe ich einen Einblick in die Welt des österreichischen Whiskys, dessen Herstellung und Vermarktung bekommen. Durch das Lesen von Artikeln im Internet und Fachbüchern habe ich mehr über die Geschichte des Whisky und die Grundlagen für die Herstellung von Whisky auf der ganzen Welt erfahren. Mit einer Umfrage an Konsumenten und Produzenten habe ich mir Fakten über den Bekanntheitsgrad und Einschätzungen über die Qualität und Marktrelevanz beschafft. Statistiken zu Spirituosen, welche mir von der WKO und der Statistik Austria zur Verfügung gestellt wurden, bzw. welche ich im Internet recherchieren konnte halfen mir „Whisky in Zahlen“ zu erfassen. Die Auswertung der Umfrageergebnisse sind in die SWOT-Analyse eingeflossen. Im weiteren Verlauf der Arbeit erfolgt eine Konzentration auf Chancen und mögliche Marketingansätze, da es ein Anliegen der vorliegenden Arbeit ist, hier positive Denk- und Handlungsimpulse zu setzen.

Inhalt:

Seit 1995 wird in Österreich Whisky hergestellt. Der Beitritt Österreichs zur Europäischen Union erleichterte auch Abfindungsbrennereien Getreidebrände herzustellen. Davor war das Brennen von Getreide nur dann zulässig, wenn nicht genügend Obst zur Verfügung stand. Immer mehr Betriebe sprangen auf den Zug der Whiskyerzeugung auf. Heute gibt es um die 50 Brennereien in Österreich, die Whisky erzeugen.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit der noch jungen Geschichte des österreichischen Whiskys und mit dessen Herstellung. Im dritten Kapitel wird die geschichtliche Entwicklung des Whiskys weltweit dargelegt und die unterschiedlichen Whiskyausprägungen vorgestellt.

Das dritte Kapitel umfasst die Herangehensweise und die Auswertungen zu den Online-Umfragen für Konsumenten und Produzenten. Diese Umfragen geben einen guten Einblick,

wie österreichischer Whisky wahrgenommen wird, welche Bedeutung ihm zuteil kommt und wie die Qualität eingeschätzt wird.

„Whisky in Zahlen“ gibt einen Überblick, wo auf der Welt Whisky produziert wird, wie viele Spirituosen konsumiert werden, wohin und wie viel Whisky in Europa exportiert wird.

Die Ergebnisse dieser Umfrage fließen in die SWOT-Analyse mit ein, welche im Kapitel 6 sich mit den Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen für den österreichischen Whisky beschäftigen. Aus dieser SWOT-Analyse lassen sich Vorschläge für Marketingmaßnahmen ableiten. Einige Denk- und Handlungsimpulse werden hierzu gesetzt.

Fazit

Dominic Roskrow meint in Michael Jacksons Malt Whisky-Buch „In den letzten Jahren hat sich eine Vielzahl von Whiskys aus aller Welt von schlecht gemachten Malts mit der Tiefe eines schlechten Aftershave zu Single Malts gemausert, die internationale Preise gewinnen. Schottland wird noch einige Jahrzehnte den Markt beherrschen, aber die neuen Whiskys werden eine immer größere Rolle spielen.

Das sollte niemanden überraschen. Irland und Amerika produzieren seit jeher Whiskys, die vielen großen schottischen Single Malts durchaus ebenbürtig sind. In den letzten Jahren haben nun immer häufiger japanische Malts die Schotten auf die Plätze verwiesen. Was uns freuen sollte, ist das Ausmaß dieser weltweiten Whisky-Revolution, und die Geschwindigkeit, mit der sich die Qualität der Single Malts verbessert, die aus Destillieren jenseits der traditionellen Herstellerländer stammen. Ein Großteil dieser Entwicklung ist auf dem Radar der etablierten Whiskywelt nicht aufgetaucht, was größtenteils daran lag, dass britische Journalisten nur wenig Interesse für die Malts anderer Regionen aufgebracht haben. Eine löbliche Ausnahme ist der führende Experte Jim Murray, der schon seit Langem aufstrebende Brennereien in aller Welt unterstützt, sich die Mühe macht, sie zu besuchen, über sie schreibt und ihre Whiskys mit demselben Respekt behandelt, wie einen Ardbeg oder Macallan. Die immensen Fortschritte zeigen, dass sein Vertrauen gerechtfertigt war.“¹

Ich denke, diesen Zeilen sollte man sich anschließen und unvoreingenommen österreichische Whiskys probieren. Man wird von deren Qualität überrascht sein. Also nicht die Qualität ist für die geringe Marktrelevanz von österreichischem Whisky verantwortlich, sondern der geringe Bekanntheitsgrad. Doch gerade dieser bietet wiederum die Möglichkeit, österreichischen Whisky komplett neu am Markt zu positionieren. Für die Umsetzung von Marketingmaßnahmen ist eine Dachmarke „Whisky – Made in Austria“ meiner Meinung nach unumgänglich. Internet und Neue Medien sollten für den Werbeauftritt mehr genutzt werden, denn gerade diese gewinnen immer mehr an Bedeutung.

Fraglich bleibt allerdings, ob die Produzenten nicht glauben, zu geringe Mengen an Whisky zu produzieren, um die vorgeschlagenen Marketingmöglichkeiten anzunehmen.

¹ Vgl. JACKSON Michael (2012), Malt Whisky – das Standardwerk, Dorling Kinderslay London, New York, Melbourne, München und Delhi, S. 433ff.