



Wo der Whisky in Strömen fließt...

Der indische Mischkonzern United Brewers und dessen Spirituosenzweig United Distillers hat sich kürzlich auf Platz 2 im weltweiten Ranking der Spirituosenersteller geschoben. Etwas mehr als die Hälfte davon gehen auf den Verkauf von Whisky. Für Bernhard Schäfer Anlass genug, sich einmal näher mit indischem Whisky zu beschäftigen.

Vijay Mallaya hat Grund stolz zu sein: Verkaufte sein Unternehmen 1983 nur 3 Millionen *cases* (à 9 Liter), sprechen die neuesten Zahlen eine andere Sprache. Mit 100 Millionen *cases* im letzten Jahr hat die Firma nun einen Anteil von 59% am indischen Markt und ist weltweit auf Rang 2 hinter Diageo gekommen. Und die Zeichen stehen nicht schlecht für eine weitere Expansion, denn in den nächsten fünf Jahren erreichen 100 Millionen Inder das legale Alter für Alkoholkonsum. Allerdings werden wir in Europa von dem geplanten Wachstum wenig mitbekommen. Bisher bestehen keine Pläne, diese Whiskies zu uns zu exportieren. Zwar besitzt United Spirits den Whiskyhersteller Whyte&Mackay und somit auch vier Single Malt Brennereien, aber das ist ja streng genommen kein indisches Whisky.

Mangelnde Kreativität kann man Vijay Mallaya beziehungsweise dem Managing Direktor der Spirituoseneinheit (USL) Vijay K. Rekhi jedenfalls nicht vorwerfen. Die Entwicklungsabteilung hat vor zwei Jahren nicht nur einen farblosen Whisky auf den Markt gebracht, sondern ebenfalls einen „Diät Whisky“, der den Cholesterinspiegel nicht erhöht. Leider ist über den Geschmack dieser innovativen Produkte keine Information zu erhalten. United Spirits führt die Firmengeschichte auf das Jahr 1826 zurück und auf die damalige Gründung der Firma McDowell & Co. Das Imperium umfasst mittlerweile 145 Marken mit rund 80 Produktionsstätten/Brennereien, wobei „nur“ 30 dem Konzern gehören und die restlichen unter Vertrag stehen. Verkauft wird innerhalb Indiens in 64.000 Geschäften.



Es wird versucht, für jede Marke ein bestimmtes Image aufzubauen und jede Marke als Erweiterung eines bestimmten Lebensstils zu positionieren. So wird der Royal Challenge Whisky mit dem in Indien extrem populären Cricket und der IPL Mannschaft aus Bangalore verbunden. Die Vermarktung der Whisky Marke „Black Dog“ wird über Jazz-Konzerte kommuniziert. Im letzten Fall sehr erfolgreich, wuchs doch der Verkauf dieses Whiskies im letzten Jahr um 45%. Im gesamten letzten Jahr wuchs die Spirituosen-Gruppe um 14%, eine Zahl die Spirituosenhersteller hierzulande vielleicht aus ihren kühnsten Träumen kennen. Umsatzstärkster Whisky ist der McDowell' No 1, von dem allein rund 14 Millionen *cases* verkauft werden. Von den 20 Marken im UB Portfolio, die über 1 Million *cases* verkaufen, sind es immerhin 10 Whiskies, die zusammen etwas über 58 Millionen *cases*, also gut 520 Millionen Liter ausmachen. Bei den derzeit 100 Millionen *cases* soll aber noch nicht Schluss sein, das ehrgeizige Ziel ist die Marke von 200 Millionen *cases*.

Ein anderes Unternehmen mit einer für unsere Verhältnisse unglaublichen Geschichte ist Radico Khaitan. Das Unternehmen wurde 1943 als Rampur Distillery gegründet und produzierte „neutral Alkohol“. Im Jahr 1998 entschloss man sich dann, eigene Marken zu kreieren und diese auf den Markt zu bringen. Den Anfang machte der Whisky „8PM“ dessen Name

von der Uhrzeit abgeleitet ist, ab der Inder angeblich mit dem Trinken beginnen. Im ersten Jahr verkaufte der Whisky gleich über eine Million *cases*. Heute hat die Firma insgesamt vier Spirituosen (Rum, Brandy, Whisky) die über eine Million *cases* umsetzen. Woraus die Produkte gemacht werden, zeigt ein Blick auf die Produktionskapazitäten: Eine Molasse-Brennerei mit 60 Mio. Liter Kapazität, eine Getreide-Brennerei mit 30 Mio. Liter und eine Malz-Brennerei mit 460.000 Liter Jahresproduktion. Aber auch Radico Khaitan will wachsen, die Lizenz erlaubt bis zu 125 Millionen Liter Produktion. Das Flaggschiff der Whiskyproduktion, der „8PM“, hat mittlerweile ein Volumen von 5 Mio. *cases*. Insgesamt bietet die Firma neun verschiedene Whiskies an.

WAS IST IMFL?

Wer beginnt, sich mit dem Markt zu beschäftigen, der stößt früher oder später auf den Begriff IMFL. Das Kürzel steht für „Indian Made Foreign Liquor“, also in Indien produzierte Spirituosenarten, die aus dem Ausland kommen, zum Beispiel Whisky.

Überhaupt muss gesagt werden, dass indischer Whisky meist gar nicht den europäischen Vorschriften entspricht. Denn die Mehrzahl der Whiskies werden aus vergorener Melasse hergestellt und nicht aus Gerstenmalz oder anderem Getreide. Bei den sehr günstigen ist es so, dass Neutralalkohol

mit Farbe und Aromen (gerne auch synthetische) einfach gemischt und als Whisky verkauft wird. Solche Whiskies kosten dann um die 100 Rupien (ca. 1,70 €). Für die Mehrzahl der indischen Whiskies gelten eher Asien und Afrika als kommende Exportmärkte. Allerdings versuchen die Inder seit geraumer Zeit, bei der EU eine Änderung der Spirituosenverordnung zu bewirken, um so möglicherweise doch eine Zulassung zu bekommen. Ob die Verbraucher diese Produkte dann auch annehmen, ist allerdings eine andere Frage. Auf dem indischen Markt werden neben Molasse-Whisky auch verschiedene Arten von Getreide-Whisky angeboten. Neben den ausländischen Marken, die sich aber nur die gut Betuchten leisten können – immerhin ist mindestens ein Steueraufschlag von 150% zu zahlen – gibt es mittlerweile auch Whisky, der aus Getreide destilliert wird. Eine Besonderheit ist dann noch indischer Whisky „blended with the choicest imported Scotch“.



1 Amrut Firmeninhaber Neel Jagdale mit einem Teil seiner Angestellten

2 In diesem Lagerhaus reifen einige der Amrut Malts, wobei der „Anteil der Engel“ zwischen 12 und 15% liegt.

3 In diesen *pot stills* wird der bei uns erhältliche Amrut Whisky in Bangalore destilliert.

4 Zwar fehlt der Brennerei das aus Schottland bekannte Pagodendach, dafür ist das Wetter besser und es wachsen Palmen...

5 Handarbeit ist in Indien oft noch deutlich günstiger als maschinelle Fertigung.

In einem indischen Blog hat ein Inder die Prozedur folgendermaßen beschrieben: „Ein Zahnstocher wird in echten Scotch getaucht. Dessen feuchtes Ende wird dann in einer stolzen Zeremonie in das riesige Fass indischen Alkohols (der aus Melasse) getaucht und voilà, indischer Whisky „blended with Scotch“. So wie es sich darstellt, gibt es in dem Land also auch einige Whisky-Liebhaber.

ANGRIFF AUF EUROPA?

Der einzige Whisky, der in Europa in nennenswertem Umfang erhältlich ist, kommt jedoch von einer ganz anderen Brennerei. Wer in den letzten beiden Jahren auf der Inter-Whisky in Frankfurt war, konnte am Stand des Importeurs Prineus die Bekanntschaft mit Ashok Chokalingam machen. Er ist für die Single Malt Brennerei Amrut in Europa tätig. Amrut wurde 1948 als Amrut Laboratories gegründet und stellte „Indian made Liquor“, also Alkohol her. Hauptabnehmer war das Verteidigungsministerium. Der Gründer Shri J.N. Radhakrishna starb 1976, und sein Sohn Shri Neelakanta Rao übernahm (bis heute) die Geschäfte. Hauptkunden blieben aber zunächst die Streitkräfte und der Markt um Bangalore



herum. Heute hat die Firma gut 1.300 Angestellte und einen Umsatz von 34 Millionen Euro. Auf dem indischen Markt ist Amrut zum Beispiel mit MAQ Scotch Whisky vertreten, der tatsächlich komplett aus Schottland stammt. Allerdings werden zudem Marken wie Maqintosh Premium Whisky angeboten, eine Mischung aus indischem und schottischem Whisky.

Für uns aber viel spannender ist die Marke Amrut selbst – Single Malts, die es bis vor kurzem gar nicht in Indien, dafür aber bei uns gab. Die Firma ist daher eine der wenigen, die sich auf den euro-

päischen Markt wagten und auch die EU-Vorschriften einhalten. Die Amrut Single Malt Brennerei hat eine Kapazität von 400.000 Litern. Im Moment sind bei uns fünf Sorten Amrut erhältlich: Original, Cask Strength (61,9% Vol.) Amrut Peated, Peated Cask Strength (62,78% Vol.!) und der Amrut Fusion. Es handelt sich bei allen um Malzwhiskies. Das Getreide und das Wasser stammen aus dem Norden Indiens; das extreme Klima lässt den Whisky auch besonders schnell reifen. Mit dem Amrut Fusion hat die Brennerei eine Besonderheit geschaffen: Der Whisky besteht aus schottischer und indischer Gerste (aus dem Punjab und Rajasthan) und wird in Bangalore (tropische Klimazone) in einer Höhe von 1.000 m destilliert. Die Destillate reifen getrennt und werden anschließend in Ex-Bourbon Fässern „verheiratet“ und auf 50% Vol. eingestellt. Amrut Whiskies haben bei der IWSC diverse Preise erhalten, und der Fusion wurde 2010 von Jim Murray zum „drittbesten Whisky“ der Welt gekürt. Das extreme Klima bei der Reifung sorgt bei Amrut für einen schwindelerregenden „Anteil der Engel“ es wird von 12 bis 15% gesprochen. Deutschland ist für Amrut ein wichtiger Markt, und wie Ashok Chokalingam unserem





6

Magazin gegenüber bestauntigt hat, ist er nicht nur über das große Wissen hierzulande überrascht, sondern es ist außerdem geplant, spezielle und exklusive Abfüllungen für den deutschen Markt zu bringen.

Im Übrigen sei gesagt, dass im Rahmen dieses Artikels kein Gesamtüberblick über den indischen Whiskymarkt möglich ist – das würde den vorgegebenen Rahmen sprengen. Es wurden lediglich die bekanntesten Marken genannt.

EIN WORT ZU INDIEN

Es ist schon verwunderlich, wie viel Spirituosen in Indien verkauft werden. Natürlich gibt es viele Inder und damit potenzielle Kunden, aber der Markt hat durchaus seine

7



Tücken. Die legale Altersgrenze für Alkoholkonsum liegt bei 25 Jahren. Direkte und indirekte Werbung für Alkohol ist offiziell verboten. Im Hinduismus gilt der Konsum von Alkohol als eines der fünf schändlichen Verbrechen, auf einer Stufe mit Mord und Ehebruch. Die Darstellung von Trinken und Rauchen in Film und Fernsehen sind untersagt. Voraussetzung, um für den indischen Kongress zu kandidieren, ist, keinen Alkohol zu trinken. Von 1977 bis 1979 galt eine landesweite Prohibition, die in den Staaten Mizoram, Manipur und Gujarat heute noch gilt; ebenso gibt es zwei Feiertage an denen ein landesweites Alkoholverbot gilt. Allerdings

wird nach offiziellen Angaben in dem „Dry State“ Alkohol im Wert von 2 Milliarden Rupien (ca. 34 Mio. €) geschmuggelt. Allen Regeln zum Trotz hat der Alkoholverbrauch in Indien in den letzten 20 Jahren um 106% zugenommen. Die Gruppe der 18- bis 35-Jährigen umfasste



8

vor zwei Jahren gut 250 Millionen, bei einer Steigerungsrate von 3,5%, wobei die stärksten Verbraucher zwischen 30 und 35 Jahre alt sind. Gut 1% der Spirituosen und 15% der Weine, die in Indien getrunken werden, kommen von außerhalb, der Rest wird im Land produziert.

6 „Bagpiper“ – von diesem Whisky werden in Indien gut 14 Mio. cases pro Jahr verkauft, eine Zahl, von der andere Hersteller nur träumen können.

7 Mit dem „Fusion“ hat Amrut einen Whisky kreiert, der aus schotischem und indischem Malz destilliert wird.

8 Der Antiquity Blue gehört auf dem indischen Markt zu den Luxus-Produkten, die sich nur wenige Inder leisten können.

9 Der Gigant United Spirits besitzt derzeit 20 Marken die mehr als 1 Mio. cases verkaufen, davon 10 Whiskies mit zusammen mehr als 58 Mio. cases.

BEZUGSQUELLEN

Prineus GmbH (Amrut)
Preetzer Str. 10
24143 Kiel
www.prineus.com

Spirituosen-Superbillig.de
GmbH & Co KG (8PM)
Kirchweg 101
93080 Pentling
www.spirituosen-superbillig.com

Weitere Links zum Thema:
www.unitedspirits.in
www.radicokhaitan.com
www.amrutdistilleries.com

Category	Share of IMFL (%)	Price (RS)	Growth (%)
Super Premium	0.20	500-700	49
Premium/Prestige	1.41	300-500	23
Delux	11.91	220-300	38
Regular	23.59	150-220	-3
Economy	19.88	100-150	-3

9

