vinetur

# Irische Whiskeyverbände starten 3-Millionen-Euro-Kampagne in Indien und Japan

Die EU übernimmt 80 Prozent des dreijährigen Programms – die erste kofinanzierte Werbekampagne mit irischen Spirituosen

Freitag, 13. November 2026



Bord Bia und die Irish Whiskey Association kündigten am Donnerstag, dem 12. November, eine Kampagne im Umfang von 3 Millionen Euro an. Sie soll irischen Whiskey und andere europäische Spirituosen mit geografischer Angabe in Indien und Japan bewerben. Das dreijährige Programm soll 2027 starten.

Die Kampagne mit dem Namen Spirits of Europe – GI wird laut einer von Ibec veröffentlichten Mitteilung mit 2,4 Millionen Euro von der Europäischen Union und 600.000 Euro aus der Branche finanziert. Ibec ist der irische Unternehmensverband, zu dem Drinks Ireland gehört. Damit kommen 80 Prozent des Budgets von der EU und 20 Prozent aus der Branche.

Das Programm beschränkt sich nicht auf irischen Whiskey. Es umfasst europäische Spirituosen, die durch geografische Herkunftsangaben geschützt sind, wobei irischer Whiskey laut den Organisatoren im Mittelpunkt stehen wird. Bei den angekündigten Mitteln handelt es sich um ein Werbebudget, nicht um eine Angabe zu Umsatz, Exporten oder garantierten künftigen Einnahmen.

Bord Bia, die irische Lebensmittelbehörde, und die Irish Whiskey Association erklärten, die Kampagne richte sich in beiden Ländern an Einkäufer, Vertriebe, Großhändler, Barkeeper und andere Entscheidungsträger im Gastronomiekanal. Die Mittel sollen Fachleute für die jeweiligen Märkte in Indien und Japan, die Teilnahme an Fachmessen sowie Aktivitäten in Fachmedien für gewerbliche Einkäufer finanzieren.

Die Organisatoren bezeichneten die Kampagne als erste von der EU kofinanzierte Werbekampagne mit irischen Spirituosen. Die Finanzierung wurde über die EU-Initiative Enjoy, it’s from Europe gesichert, die Projekte zur Erschließung von Märkten, zur Diversifizierung von Handelsbeziehungen und zur Förderung von EU-Standards in den Bereichen Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit unterstützt.

Laut der Mitteilung wurde der Antrag in der Kategorie Third Country - All Markets eingereicht und setzte sich in einem Wettbewerbsverfahren durch. In dieser Kategorie seien 97 Anträge gestellt und 25 bewilligt worden, teilte die Gruppe mit.

Die Ankündigung spiegelt die umfassenderen Bemühungen irischer Whiskeyhersteller wider, ihre Abhängigkeit von den wichtigsten traditionellen Exportmärkten zu verringern. Die Vereinigten Staaten, die Europäische Union und das Vereinigte Königreich sind weiterhin die nach Wert größten Märkte der Branche. Irische Hersteller richten ihren Blick jedoch zunehmend auf Asien, um dort zu wachsen.

Irische Whiskeyexporte hatten 2025 laut der Mitteilung einen Wert von 930 Millionen Euro und machten damit 43 Prozent der gesamten irischen Getränkeexporte aus. Die Irish Whiskey Association erklärte zudem, dass 95 Prozent des in Irland destillierten Whiskeys exportiert werden.

Indien ist für die Kategorie bereits ein wichtiger Absatzmarkt. Unter Berufung auf Daten von IWSR erklärten die Organisatoren, Indien sei nach Absatzvolumen der zweitgrößte Markt für irischen Whiskey und die Verkäufe dort hätten sich in den vergangenen fünf Jahren mehr als verzwölffacht. Dieses Wachstum habe sich trotz eines Zolls von 150 Prozent auf Exporte nach Indien vollzogen.

Die Mitteilung stellte außerdem einen Zusammenhang zwischen der Kampagne und erwarteten Handelsänderungen zwischen Indien und der EU her. Ein kürzlich abgeschlossenes Freihandelsabkommen zwischen Indien und der EU soll demnach 2027 in Kraft treten. Es werde den Zoll zunächst unmittelbar halbieren und ihn anschließend über die folgenden sieben Jahre auf 40 Prozent senken. Sollte dieser Zeitplan umgesetzt werden, könnten niedrigere Abgaben die Wettbewerbsposition importierter irischer Whiskeys in dem nach Branchenangaben größten Whiskymarkt der Welt verbessern.

Japan ist gemessen am Absatzvolumen ein kleinerer Markt als Indien, wird von den Herstellern aber ebenfalls als wichtige Wachstumschance gesehen. Laut der Mitteilung, die sich erneut auf IWSR berief, ist der Absatz irischen Whiskeys in Japan seit 2020 um 305 Prozent gestiegen. Japan verfügt über eine seit Langem etablierte heimische Whiskeyindustrie, doch Importeuren und Verbrauchern sind in den vergangenen Jahren auch Produkte aus anderen Erzeugerländern zunehmend wichtiger geworden.

Der Schutz geografischer Angaben ist zentral für die Botschaft der Kampagne. Er legt Regeln zu Herkunft und Produktionsstandards fest und schränkt die Verwendung geschützter Bezeichnungen ein. Bei irischem Whiskey soll dieser Schutz sicherstellen, wie das Produkt auf Exportmärkten hergestellt und vermarktet wird.

Die an dem Projekt beteiligten Gruppen stellten die Kampagne sowohl als Handelsinitiative als auch als Maßnahme zur Marktaufklärung dar. In der Praxis scheint ein Großteil der Ausgaben jedoch auf Vertriebskanäle und nicht auf allgemeine

Verbraucherwerbung ausgerichtet zu sein. Die eigens für die einzelnen Märkte vorgesehenen Fachkräfte sollen direkt mit Vertrieben und anderen Geschäftspartnern zusammenarbeiten. Fachmessen und Branchenmedien sollen die Bekanntheit bei gewerblichen Einkäufern steigern.

Das Budget von 3 Millionen Euro verteilt sich auf drei Jahre. Die Organisatoren veröffentlichten jedoch weder eine Aufschlüsselung nach Jahren oder Ländern noch ein vergleichbares früheres Budget für ähnliche Aktivitäten in Indien oder Japan. Die Ankündigung nennt somit zwar die Gesamtsumme und die Finanzierungsstruktur, lässt aber offen, wie viel in den einzelnen Märkten ausgegeben wird und welche Aktivitäten den größten Anteil erhalten.

Die Kampagne zeigt auch, in welchem Umfang öffentliche Unterstützung genutzt wird, um die Expansion der Branche in Asien voranzutreiben. Da die EU für jeden von der Branche beigesteuerten Euro vier Euro bereitstellt, macht das Projekt deutlich, wie stark der offizielle Rückhalt für die Exportförderung ausfallen kann, wenn Hersteller eine Kofinanzierung über Brüssel erhalten.

Die Ankündigung kam von Organisationen, die eng mit der Branche und der Förderung irischer Lebensmittel und Getränke verbunden sind. Bord Bia ist die irische staatliche Agentur für die Förderung von Lebensmitteln und Getränken im In- und Ausland. Die Irish Whiskey Association vertritt Destillerien, Abfüllbetriebe und Markeninhaber auf der gesamten irischen Insel. Ibec, das die Mitteilung veröffentlichte, ist Irlands wichtigster Arbeitgeber- und Unternehmensverband.

Aus der Ankündigung geht nicht hervor, wie viel zusätzliches Geschäft die Kampagne generieren wird. Werbeprogramme können die Bekanntheit steigern und Vertrieben dabei helfen, in einen Markt einzutreten oder ihre Präsenz dort auszubauen, garantieren aber keine höheren Verkäufe. Das ist besonders relevant, weil das Programm eine größere Gruppe europäischer Spirituosen mit geografischer Angabe umfasst, auch wenn irischer Whiskey voraussichtlich am stärksten davon profitieren wird.

Dennoch unterstreichen die Höhe der Förderung und die Wahl Indiens und Japans, wo die Branche ihre nächsten Chancen sieht. Nach Jahren des Wachstums in etablierten westlichen Märkten setzen irische Whiskeyhersteller nun zusätzliche Mittel für zwei asiatische Absatzmärkte ein, in denen die Verkäufe bereits steigen und sich die Handelsbedingungen ab 2027 verbessern könnten.