vinetur

Irische Whiskeyhersteller richten Wachstumspläne nach schwächerer US-Nachfrage auf Indien, Polen und Deutschland aus

IWSR-Daten zeigen für Indien, Polen und Deutschland von 2019 bis 2025 zweistellige Zuwächse; in Indien trieb Jameson das Wachstum an

Mittwoch, 18. November 2026



Irische Whiskeyhersteller suchen außerhalb der Vereinigten Staaten nach Wachstum. Schwache Geschäftsbedingungen in ihrem größten Markt veranlassen Markeninhaber, sich Ländern mit stärkerem Wachstum wie Indien, Polen und Deutschland zuzuwenden. Das geht aus einer Marktanalyse hervor, die Global Drinks Intel am Dienstag, dem 17. November, auf Grundlage von IWSR-Daten veröffentlichte.

Dem Bericht zufolge lässt sich das Wachstum in den USA sowohl beim Volumen als auch beim Wert nur schwer steigern. Gründe dafür sind der wirtschaftliche Druck und ein allgemeiner Rückgang des Alkoholkonsums. Dadurch wächst für irische Whiskeyunternehmen die Dringlichkeit, in anderen Teilen der Welt neue Nachfragequellen zu erschließen.

Die von Global Drinks Intel angeführten IWSR-Daten zeigen, dass Indien, Polen und Deutschland zwischen 2019 und 2025 beim Volumen und beim Wert jeweils zweistellige durchschnittliche jährliche Wachstumsraten für irischen Whiskey verzeichneten. Das Vereinigte Königreich, dessen Markt ebenfalls kleiner ist als der US-Markt, lag laut Bericht nur knapp hinter diesen drei Ländern.

Diese Verschiebung ist für die gesamte alkoholische Getränkeindustrie relevant, weil sie deutlicher erkennen lässt, wo sich Exportwachstum erzielen lässt, falls der US-Markt weiterhin schwächelt. Für Spirituosenunternehmen sowie für Händler und Einzelhändler, die auf importierte Marken angewiesen sind, zeigen die Daten, wohin Marketing, Vertriebswege und Portfolioinvestitionen künftig verstärkt fließen könnten, während die Hersteller versuchen, ihre Abhängigkeit von einem einzelnen großen Markt zu verringern.

Indien steht dabei besonders im Fokus. Global Drinks Intel zufolge wurde das rasante Wachstum des Marktes von Jameson angeführt, der irischen Whiskey-Flaggschiffmarke von Pernod Ricard. Die Publikation schreibt den Erfolg der Kombination aus erschwinglichem Preis, zugänglichem Geschmack und hoher Markenbekanntheit zu. Andere irische Whiskeyhersteller dürften genau beobachten, ob Jamesons Erfolg dazu beiträgt, die Bekanntheit der Kategorie bei den Verbrauchern zu steigern und kleineren Marken Chancen zu eröffnen. Eine ähnliche Gelegenheit könnte sich in anderen Wachstumsmärkten ergeben, darunter Teilen Lateinamerikas sowie Mittel- und Osteuropas, wenn Verbraucher ihr Spirituosenangebot erweitern.

Die Analyse verwies auch auf eine wichtige Entwicklung innerhalb der Kategorie. Die weltweite Aufmerksamkeit für irischen Whiskey galt vor allem Blends, die den größten Teil des Volumens ausmachen, sowie Single Pot Still, dem Stil, der am engsten mit Irland verbunden ist. Irischer Single Malt ist zwar weiterhin ein kleines Segment, scheint aber schneller zu wachsen als der irische Whiskey insgesamt.

Yury Surin, Chief Marketing Officer der Stoli Group, sagte gegenüber Global Drinks Intel, dass Verbraucher ihr Kaufverhalten ändern, statt ihren Konsum deutlich zu steigern. Sie kauften weniger Flaschen, wählten diese aber sorgfältiger aus. Das könne der Positionierung von Single Malt zugutekommen, führe jedoch nicht zwangsläufig zu einem einfachen Volumenwachstum.

Surin nannte Frankreich und den internationalen Travel-Retail-Kanal Irlands als zwei besonders starke Märkte für The Irishman, eine der irischen Whiskeymarken der Stoli Group, neben Writers’ Tears. Das Interesse an irischem Single Malt wachse, doch das Preisumfeld sei schwierig. Scotch Whisky stehe unter Druck, und die Regale seien voll

von Sonderangeboten und Preissenkungen, sagte Surin. Dadurch bleibe kleineren Marken weniger Spielraum, um Innovationen, Unterstützung im Handel und andere Aktivierungsmaßnahmen zu finanzieren, die nötig seien, um sich abzuheben.

Zudem sei das Wissen der Verbraucher über irischen Single Malt nach wie vor begrenzt, sagte Surin. Die Stoli Group positioniert The Irishman als Single Malt aus Irland, statt sich allein auf die Kategorienbezeichnung zu stützen, und nutzt ihren Blend The Harvest als Einstieg für neue Whiskeytrinker. The Harvest besteht zu 70% aus Single Malt und zu 30% aus Single Pot Still. Viele Whiskeytrinker verbänden irischen Whiskey weiterhin vor allem mit milden Blends und wüssten noch nicht, dass in Irland auch Single Malt hergestellt werde. Verkostungen und die Möglichkeit, die Produkte direkt zu probieren, seien deshalb besonders wichtig, um die Bekanntheit zu steigern.