



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

# Studie über den Lebensmittelmarkt in Indien

Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft / Februar 2015





# Inhalt

<b>1</b>	<b>EINFÜHRUNG.....</b>	<b>9</b>
1.1	HINTERGRUND.....	12
1.2	ZIELE UND METHODIK.....	12
<b>2</b>	<b>GESAMTWIRTSCHAFTLICHER ÜBERBLICK.....</b>	<b>14</b>
2.1	KURZINFORMATIONEN ÜBER DAS POLITISCHE SYSTEM.....	14
2.2	WIRTSCHAFTSLAGE UND AUSSICHTEN.....	14
2.3	AUßENWIRTSCHAFTSPOLITIK.....	15
2.4	TEILHABE AN DER WOHLSTANDSENTWICKLUNG.....	17
2.5	BEVÖLKERUNG.....	17
<b>3</b>	<b>DER MARKT FÜR LEBENSMITTEL IN INDIEN.....</b>	<b>19</b>
3.1	SÜß- UND ZUCKERWAREN.....	21
3.1.1	<i>Verbrauchernachfrage</i> .....	21
3.1.2	<i>Eigenproduktion</i> .....	26
3.1.3	<i>Einfuhr</i> .....	33
3.2	MOLKEREIPRODUKTE.....	39
3.2.1	<i>Verbrauchernachfrage</i> .....	39
3.2.2	<i>Eigenproduktion</i> .....	43
3.2.3	<i>Einfuhr</i> .....	49
3.3	BIER.....	53
3.3.1	<i>Verbrauchernachfrage</i> .....	53
3.3.2	<i>Eigenproduktion</i> .....	57
3.3.3	<i>Einfuhr</i> .....	60
3.4	BROT UND BACKWAREN.....	61
3.4.1	<i>Verbrauchernachfrage</i> .....	61
3.4.2	<i>Eigenproduktion</i> .....	64
3.4.3	<i>Einfuhr</i> .....	68
3.5	CEREBALIEN.....	70
3.5.1	<i>Verbrauchernachfrage</i> .....	70
3.5.2	<i>Eigenproduktion</i> .....	75
3.5.3	<i>Einfuhr</i> .....	78
3.6	FLEISCHERZEUGNISSE UND WURSTWAREN.....	80
3.6.1	<i>Verbrauchernachfrage</i> .....	80
3.6.2	<i>Eigenproduktion</i> .....	85
3.6.3	<i>Einfuhr</i> .....	91
3.7	BROTAUFSTRICH.....	93
3.7.1	<i>Verbrauchernachfrage</i> .....	93
3.7.2	<i>Eigenproduktion</i> .....	97
3.7.3	<i>Einfuhr</i> .....	100
3.8	OBST- UND GEMÜSEKONSERVEN.....	101
3.8.1	<i>Verbrauchernachfrage</i> .....	101
3.8.2	<i>Eigenproduktion</i> .....	103
3.8.3	<i>Einfuhr</i> .....	107
<b>4</b>	<b>EINSCHÄTZUNG GESETZLICHER REGELUNGEN ZUM IMPORT.....</b>	<b>108</b>
4.1	IMPORTBEDINGUNGEN/IMPORTABWICKLUNG.....	108
4.2	IMPORTABLAUF.....	113
4.3	ZOLLPROZEDUREN UND ZOLLSÄTZE.....	118
<b>5</b>	<b>ADRESSMATERIAL.....</b>	<b>121</b>

<b>6</b>	<b>ANHANG .....</b>	<b>126</b>
6.1	FRAGEBOGEN QUALITATIVE ERHEBUNG .....	126
6.2	QUELLEN .....	135
	<b>IMPRESSUM.....</b>	<b>141</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schwerpunktregionen Indien .....	16
Abbildung 2: Präsentation von Süßwaren im LEH.....	23
Abbildung 3: Kriterien für den Kauf deutscher Süßwaren .....	25
Abbildung 4: Kriterien für den Nicht-Kauf deutscher Süßwaren .....	25
Abbildung 5: Entwicklung der Süßwaren-Einfuhren aus Deutschland .....	35
Abbildung 6: Entwicklung der Süßwaren-Einfuhren aus Deutschland nach Produktbereichen.....	35
Abbildung 7: Kriterien für den Kauf deutscher Milch und Milchprodukte .....	41
Abbildung 8: Kriterien für den Nicht-Kauf deutscher Milch und Milchprodukte.....	42
Abbildung 9: Kuhmilchproduktion weltweit 2012 .....	43
Abbildung 10: Butterproduktion weltweit 2013 .....	44
Abbildung 11: Kriterien für den Kauf deutschen Bieres .....	55
Abbildung 12: Kriterien für den Nicht-Kauf deutschen Bieres .....	55
Abbildung 13: Produktpräsentation Bier .....	56
Abbildung 14: Produktpräsentation Brot .....	63
Abbildung 15: Kriterien für den Kauf von deutschem Brot und deutschen Backwaren .....	63
Abbildung 16: Kriterien für den Nicht-Kauf von deutschem Brot und deutschen Backwaren .....	64
Abbildung 17: Kriterien für den Kauf deutscher Cerealien .....	73
Abbildung 18: Kriterien für den Nicht-Kauf deutscher Cerealien.....	74
Abbildung 19: Warenpräsentation Cerealien im LEH .....	75
Abbildung 20: Warenpräsentation Wurstwaren im LEH.....	83
Abbildung 21: Kriterien für den Kauf deutscher Fleischwaren .....	84
Abbildung 22: Kriterien für den Nicht-Kauf deutscher Fleischwaren.....	85
Abbildung 23: Verteilung der Fleischarten.....	86
Abbildung 24: Warenpräsentation süßer Brotaufstriche.....	95
Abbildung 25: Kriterien für den Kauf deutscher Brotaufstriche .....	96

Abbildung 26: Kriterien für den Nicht-Kauf deutscher Brotaufstriche .....	97
Abbildung 27: Kriterien für den Kauf deutscher Obst- und Gemüsekonserven .....	102
Abbildung 28: Kriterien für den Nicht-Kauf deutscher Obst- und Gemüsekonserven.....	103

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Inflation und Lebensmittel-Inflation in den BRICS-Staaten (Juli 2014).....	15
Tabelle 2: Preise für Süßwaren .....	32
Tabelle 3: Preise für Milch und Milchprodukte .....	45
Tabelle 4: Wert der Importe .....	49
Tabelle 5: Beispielprodukte für Cerealien mit Preisangabe.....	76
Tabelle 6: Preise für Schinken und Würstchen .....	87
Tabelle 7: Preise für Brotaufstrich .....	98
Tabelle 8: Preise für Obst- und Gemüsekonserven.....	104
Tabelle 9: Importpreise für Obst- und Gemüsekonserven .....	107
Tabelle 10: Zollsätze .....	120

## Abkürzungsverzeichnis

AHK	- Außenhandelskammer
BMEL	- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BRICS	- BRICS-Staaten, ist eine Vereinigung aufstrebender Volkswirtschaften: Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika
CG	- Central Government
CHA	- Customs House Agent
CIF	- Cost, Insurance and Freight
CIS	- Commonwealth of Independent States
DEEC	- Duty Exemption Entitlement Certificate
DEPD	- Duty Entitlement Pass Book
ECD	- Exchange Control Department
FAO	- Food and Agricultural Organization of the United Nations
FSSAI	- Food Safety and Standards Authority of India
GATT	- General Agreement on Tariffs and Trade
GMP	- Good Manufacturing Practice
GTaI	- Germany Trade and Invest
HoReCa	- Hotel-, Restaurant- und Café-Segment
HS	- Harmonized System
ICD	- Inland Container Depot
IEC	- Import-Export-Code
IGI Airport	- Indira Gandhi International Airport
IMFL	- Indian-made foreign liquor
ITC	- Indian Trade Classification
JNPT	- Jawaharlal Nehru Port

KMU	- Kleine und mittlere Unternehmen
LEH	- Lebensmitteleinzelhandel
LM	- Lebensmittel
NCR	- National Capital Region
NOC	- No Objection Certificate
OMFED	- The Orissa State Cooperative Milk Producers' Federation Ltd.
POS	- Point-of-Sale
Rs	- Indische Rupie
TKD	- Tughlakabad Bahnhof/Zolldepot

## MANAGEMENT SUMMARY

Indiens Bevölkerung umfasst 1,21 Mrd. Menschen. Sie wächst mit einer Rate von 1,31 % pro Jahr und konzentriert sich auf die Metropolregionen Delhi-NCR, den Korridor Mumbai/Pune sowie das Dreieck Bengaluru/Hyderabad/Chennai. Auch wenn Probleme wie mangelnde Infrastruktur-entwicklung, Bürokratie und Korruption existieren, stellt die wachsende Mittelschicht einen Antriebsmotor für die Wirtschaft dar und erhöht die **Attraktivität des indischen Marktes** für ausländische und somit auch deutsche Unternehmen.

Der indische **Markt für Lebensmittel** ist von Sektoren mit niedriger Verarbeitungsstufe geprägt, nur 8 % der in der Landwirtschaft erzeugten Nahrungsmittel werden verarbeitet. Der indische Markt für Lebensmittel ist grundsätzlich offen gegenüber ausländischen Investitionen, u. a. aufgrund eines Mangels an Fachwissen, Technologie, Kooperationspartnern und Distributionswegen. Unternehmen aus dem Ausland stoßen deshalb einerseits auf Offenheit, andererseits müssen sie sich aber auch über die lokalen Gegebenheiten wie fehlende Transportmöglichkeiten und Kühlketten bzw. auch strenge Einfuhrregelungen bewusst sein.

Der Produktbereich **Süß- und Zuckerwaren** hat traditionsbedingt einen hohen Konsum. Während die traditionellen indischen Süßwaren sich nach wie vor großer Beliebtheit erfreuen, wächst die Nachfrage nach ausländischen und damit auch deutschen Markensüßwaren stetig, allen voran Schokolade. Süßwaren für Erwachsene, zuckerfreie Produkte sowie Premiumschokolade stellen einen neuen Trend dar. Kriterien wie Qualität und Gesundheit sind hier für den Kauf ausschlaggebend. Die Eigenproduktion von Süßwaren in Indien erreichte 2012 einen Wert von 1,014 Mrd. € und soll weiter ansteigen. Lokale Hersteller sind z. B. *Cadbury India Ltd.*, *Nestlé India Ltd.*, *Amul*, *ITC Ltd.*, *Candico*, *Britannia Industries Ltd.*, *Kellogg's India* und *Bagrry's India Ltd.* Die Importe von Süßwaren zeigen Wachstumsraten über 20 %. Auch die Einfuhren deutscher Süßwaren sind gestiegen, hauptsächlich bestehend aus Kakao- und Schokoladenhalberzeugnissen und Zuckerwaren. Bekannte ausländische bzw. deutsche Marken und Hersteller sind z. B. *Mars*, *Patchi*, *Wrigley* und *Haribo*.

Indien ist der größte **Milchkonsument** weltweit. Die steigende Nachfrage nach ultrahoherhitzter Milch sowie nach höher verarbeiteten Molkereiprodukten führt zu einer zunehmenden Beliebtheit deutscher Produkte, weil Deutschland für seine strengen Lebensmittelgesetze bekannt ist und somit bei Aspekten wie Lebensmittelsicherheit oder Gesundheit punkten kann. Das – eigentlich hinreichende – Angebot einheimischer Unternehmen stellt allerdings manchmal ein Hindernis für den Kauf deutscher Produkte dar, denn Indien ist der zweitgrößte Kuhmilchproduzent weltweit. Die

Milch wird von Milchgenossenschaften wie *Amul* oder *Gujarat Federation Ltd.* angeboten. Für Importe von Milch und Milchprodukten sind hauptsächlich Unternehmen wie *Danone*, *Dabon International*, *Fonterra* und *Yakult* verantwortlich.

**Bier** stellt in Indien eine sehr schnell expandierende und als exotisch angesehene Produktkategorie dar. Der Pro-Kopf-Verbrauch ist mit 1,6 Liter im internationalen Vergleich zwar noch sehr gering. Trotzdem hat Bier bereits einen Anteil von 33 % am indischen Markt für alkoholhaltige Getränke. 80 % des Biermarktes sind Starkbier. Geschmack, Qualität und die Bekanntheit der Marke stellen wichtige Kriterien beim Kauf ausländischer Biermarken dar. Zu den internationalen Anbietern gehören *United Breweries*, *SAB Millers*, *Carlsberg* und *Anheuser-Busch InBev.*, aber auch deutsche Marken wie *Krombacher Pils* und *Erdinger Weißbier* sind vertreten. Insgesamt ist der indische Markt für alkoholische Getränke durch hohe Eintrittsbarrieren wie staatliche Reglementierungen, ein Verbot direkter Werbung, die Besteuerung der Brauereiwirtschaft und teilweise moralische Beschränkungen eingeschränkt, das Potenzial ist durch die steigende Nachfrage aber durchaus gegeben.

**Brot und Backwaren** finden aufgrund niedriger Preise und hohem Nährwert starken Zulauf. Der Pro-Kopf-Konsum liegt trotzdem deutlich unter dem der westlichen Industrieländer. Das zunehmende Gesundheitsbewusstsein führt zu einer steigenden Nachfrage nach nährstoffreichen und kalorienarmen Backwaren-Produkten. Kriterien wie Gesundheit, guter Geschmack und Qualität führen somit zum Kauf deutscher Produkte. Die Eigenproduktion profitiert von dem reichlichen Angebot an Rohmaterialien. 2011 betrug das Volumen des indischen Backwarenmarktes 2,5 Mrd. €. Die wichtigsten Unternehmen sind *Parle*, *Britannia Industries* und *Indian Tobacco Company*. Die Importe erreichten 2013 / 14 einen Wert von 17,8 Mio. €.

Der Markt für **Cerealien** ist aufgrund des steigenden indischen Gesundheitsbewusstseins von einem starken Wachstum geprägt. Haferflocken und Müsli zählen zu den beliebtesten Produkten und ersetzen immer häufiger das traditionelle gekochte Frühstück, vor allem in Südindien. Auch wenn das Marktpotenzial für ausländische Hersteller groß ist, müssen sie ihre Produkte auf die indischen Verzehrgeohnheiten abstimmen. Die Eigenproduktion im Jahr 2012 erreichte einen Wert von 124,4 Mio. €, angetrieben durch den Bereich ready-to-eat. Marktführer ist *Kellogg's*. Die Importe von Cerealien erreichen einen Wert von 1,5 Mio. €.

In der Produktkategorie **Fleischerzeugnisse und Wurstwaren** konzentriert sich der Konsum auf Geflügel, was auf diverse religiöse Verbote für Rind und Schwein zurückzuführen ist. Gehandelt wird fast ausschließlich mit Lebendvieh. Kriterien für den Kauf deutscher Produkte sind v. a. der

Geschmack und die hohe Qualität. Die Eigenproduktion an Fleischerzeugnissen und Wurstwaren betrug 2010 ca. 6,27 Mio. t. Zu den wichtigsten Akteuren gehören bspw. *Venky's*, *Godrej Agrovet* oder *Suguna Poultry Farm*. Da der Verarbeitungssektor bisher noch wenig ausgebaut ist, hängt die weitere Entwicklung von einer Expansion der Geflügelindustrie mit einem Übergang des Marktes für lebende Vögel zu einem Markt für gekühlte oder gefrorene Produkte ab. Die schlechte Infrastruktur mit fehlenden Kühlketten stellt bisher eine starke Einschränkung für ausländische Produkte dar. Zu den internationalen Herstellern gehören z. B. *KFC* und *McDonalds*. Der Import von Rindfleisch ist verboten.

Die Produktkategorie **Brotaufstriche** wird in herzhaft und süße Aufstriche unterteilt. Bei den herzhaften Brotaufstrichen zeigt sich eine Verschiebung der Nachfrage weg von Butter und hin zu Margarine. Bei den süßen Aufstrichen hingegen steigt die Nachfrage nach Schokoladen-Aufstrichen, die als modern angesehen werden. Deutsche Produkte werden aus Gründen der hohen Qualität, der Lebensmittelsicherheit, Gesundheit und der vielfältigen Auswahl gekauft. Hinsichtlich der Eigenproduktion von Brotaufstrichen befindet sich der Markt noch in der Aufbauphase. Butter hat den höchsten Verkaufswert mit 151 Mio. €. Im Bereich Marmelade dominiert *Hindustan Unilever Ltd.* den Markt, bei den herzhaften Aufstrichen nimmt *Amul* diese Position ein. *Nutella* ist mit 90 % Marktführer bei den Schokoladenaufstrichen. Im Jahr 2014 betrug der Wert der importierten Waren 580.000 US \$.

**Obst- und Gemüsekonserven** gelten in Indien als ungesund und sind deutlich teurer im Vergleich zu frischen Waren. Die Eigenproduktion von Obst- und Gemüsekonserven nimmt allerdings zu und wird von Marken wie *Oudh Sugar Mills*, *ADF Food*, *Calypso Foods*, *Global Green Group* und *del Monte* dominiert. Für ausländische Hersteller ist der Markt für Obst- und Gemüsekonserven noch eine große Herausforderung, da sie für die Inder allenfalls als Reserve eingesetzt werden und frische Ware stets vorgezogen wird.

Der Import wird durch die Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) geregelt. Es existieren genaue Anforderungen bzgl. der Kennzeichnungspflicht. Die in Basiszoll und zusätzliche Einfuhrzölle unterteilten Zölle sind oftmals sehr hoch. Trotz alledem stellt Indien einen vielfältigen und wachsenden Markt für Lebensmittel dar und kann für viele deutsche Unternehmen der Lebensmittelbranche eine neue Perspektive sein.

# 1 EINFÜHRUNG

## 1.1 Hintergrund

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU)<sup>1</sup> sehen sich häufig nicht in der Lage Drittlandsmärkte zu erschließen. Dadurch werden teilweise sehr große Marktpotenziale nicht genutzt. Der Grund hierfür ist vielfach ein markt- und länderspezifisches Informationsdefizit, das Marktakteure vor einem Zugang in Drittlandsmärkte abschreckt.

Indien ist ein Markt mit großem, zukünftigem Potenzial. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt wird dieses Potenzial von deutschen Exporteuren nicht ansatzweise genutzt. So bewegen sich die deutschen Exporte nach Indien auf einem extrem niedrigen Niveau. 2013 wurden Waren im Wert von lediglich 25 Mio. € exportiert, zuletzt sogar mit einer rückläufigen Entwicklung (- 12,5 %) gegenüber dem Vorjahr. Zum Vergleich: Die Exporte nach China betragen im Jahr 2013 über 912 Mio. € mit einer Steigerung im Jahr 2013 von + 36,6 % (Ausgangspunkt 2008: 104 Mio. €). Ca. 58 % der 2013 exportierten Agrarprodukte und Lebensmittel sind pflanzlichen Ursprungs mit dem Schwerpunkt auf Süß- und Zuckerwaren.

Für diese geringen Ausfuhren ist eine Vielzahl an Gründen verantwortlich, von komplexen lebensmittelrechtlichen Bestimmungen und Importvorschriften bis hin zu fehlenden Kühlketten und einer unzureichenden Logistik. Dennoch verfügt Indien wegen seiner Größe und der wachsenden, kaufkräftigen Mittelschicht über ein attraktives Exportpotenzial für deutsche KMU.

## 1.2 Ziele und Methodik

Die vorliegende Studie soll die Chancen für einen Marktzugang deutscher KMU nach Indien in den wesentlichen, praxisrelevanten Punkten darstellen. Sie dient damit der Abschätzung von Erfordernissen für den Marktzugang sowie der Chancen für deutsche Exporteure. Dabei besteht das vorrangige Ziel der Studie darin, praktische Hinweise und Informationen zu liefern, um Unternehmen der deutschen Lebensmittelwirtschaft wichtige Hilfestellungen beim Aufbau von Exportbeziehungen nach Indien zu geben. Zudem fließen die gewonnenen Erkenntnisse später in die Ausgestaltung der Maßnahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ein.

---

<sup>1</sup> KMU nach Anhang I, Artikel 2 der Verordnung (EU) Nr. 651/2014 vom 17. Juni 2014

Vor diesem Hintergrund wurden die **Dr. Wamser + Batra GmbH** (W + B) sowie die **AFC Public Services GmbH** durch das BMEL beauftragt, die wesentlichen Informationen über den Markt für Lebensmittel in Indien zusammenzustellen und damit die deutschen Lebensmittelhersteller gezielt beim Markteintritt und bei der Vermarktung in Indien zu unterstützen. Im Fokus stehen dabei die Produktgruppen Süß- und Zuckerwaren, Molkereiprodukte, Bier, Brot- und Backwaren, Cerealien, Fleischerzeugnisse und Wurstwaren, Brotaufstriche und Obst- und Gemüsekonserven.

Die vorliegende Studie ist **systematisch** aufgebaut. Nach einem konzisen Überblick über die gesamtwirtschaftliche Ausgangssituation Indiens im Allgemeinen (Kap. 2) wird der Markt für Lebensmittel im Speziellen (Kap. 3) anhand der relevanten Produktgruppen hinsichtlich

- Verbrauchernachfrage,
- Eigenproduktion und
- Einfuhr

analysiert.

Abschließend werden eine Einschätzung der **gesetzlichen Importregelungen** (Kap. 4) sowie eine Übersicht über wichtige **Adressen** (Kap. 5) gegeben.

Um eine möglichst aktuelle und umfassende Beschreibung der Vertriebs- und Distributionsstrukturen zu erreichen, wurden die verfügbaren Sekundärdaten erfasst und ausgewertet. Darüber hinaus wurden im Rahmen einer telefonischen Befragung sowie durch persönliche Interviews Primärdaten erhoben, die sowohl für die Marktanalyse als auch insbesondere für die Einschätzung des Images deutscher Lebensmittel ausgewertet und genutzt wurden. Von den 50 Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft, insbesondere Hersteller, Handel und Importeure, die zur Erhebung der Primärdaten angefragt wurden, nahmen 13 an der Befragung teil (entspricht einer Rücklaufquote von 26 %). Dadurch ergibt sich ein aussagekräftiges Meinungsbild der involvierten Experten, welches zwar nicht als repräsentativ angesehen werden kann, jedoch ein gutes Indiz darstellt.

## 2 GESAMTWIRTSCHAFTLICHER ÜBERBLICK

### 2.1 Kurzinformationen über das politische System

Indien besitzt eine parlamentarische Demokratie. Das Parlament besteht aus dem Unterhaus und dem Oberhaus. Während das Unterhaus durch die Volksversammlung in Form von 545 Sitzen repräsentiert wird, stellt das Oberhaus den Rat der Staaten bestehend aus max. 250 Mitgliedern dar. Die *Bharatiya Janata Party* (BJP) führt die aktuelle Regierungskoalition an und stellt mit Narendra Modi den Regierungschef. Staatsoberhaupt ist Pranab Mukherjee.<sup>2</sup> Ein großes Problem stellt die Korruption dar. Gleichwohl haben in der jüngeren Vergangenheit ein öffentlicher Diskurs und eine von der Politik in Auftrag gegebene Medienkampagne zur Korruptionsbekämpfung einen diesbezüglichen Umdenkprozess eingeleitet. Von allen politischen Parteien werden mittlerweile die Durchsetzung von wirtschaftsfreundlichen Reformen, eine stabile Regierung und ein holistisches Wirtschaftswachstum versprochen.<sup>3</sup>

Insgesamt bleiben die Themen Infrastrukturentwicklung, Bürokratieabbau und die nachhaltige Eindämmung der Korruption die drei größten Problemfelder, die eine Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auch weiterhin verhindern.<sup>3</sup>

### 2.2 Wirtschaftslage und Aussichten

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) Indiens betrug im Wirtschaftsjahr 2012/13 etwa 1.736 Mrd. US \$ und das BIP pro Kopf 1.431 US \$. Schätzungen zufolge wird das BIP bis 2015 auf 2.172 Mrd. US \$ ansteigen. Das Wirtschaftswachstum Indiens hat sich in den vergangenen Jahren verlangsamt. Lag der entsprechende Wert 2011 noch bei 6,6 %, so befindet er sich derzeit bei etwa 5 %.<sup>4</sup> Das Pro-Kopf-Einkommen lag im Wirtschaftsjahr 2012/13 bei etwa 1.128 US \$.<sup>5</sup> Wie Tabelle 1 zeigt, befand sich die Inflationsrate im Juli 2014 bei 9,4 % und die Lebensmittel-Inflationsrate bei 9,2 %. Somit wies Indien im Vergleich zu den anderen BRICS-Staaten die höchste Inflationsrate insgesamt auf und lag hinsichtlich der Lebensmittel-Inflationsrate nur knapp hinter Russland an zweiter Stelle. Die hohen Lebensmittelpreise sind vor allem für geringverdienende Haushalte ein Problem, da diese

---

<sup>2</sup> BMEL (2014)

<sup>3</sup> AHK (2014)

<sup>4</sup> GTaI (2014)

<sup>5</sup> Auswärtiges Amt (2014)

einen großen Anteil ihres Einkommens für die Beschaffung von Nahrungsmitteln aufwenden müssen.

**Tabelle 1: Inflation und Lebensmittel-Inflation in den BRICS-Staaten (Juli 2014)**

	<b>Inflationsrate (in %)</b>	<b>Lebensmittel-Inflationsrate (in %)</b>
Südafrika	6,3	8,8
Brasilien	6,5	7,7
Russland	7,3	9,5
Indien	9,4	9,2
China	2,4	3,6

Quelle: National Agricultural Marketing Council South Africa

Der Antriebsmotor für die indische Wirtschaft ist die wachsende Mittelschicht, die sich in den Metropolregionen des Landes über die letzten Jahre gebildet hat. Die steigenden Einkommen erhöhen die Kaufkraft und folglich die Konsumausgaben. Dieser Entwicklung steht jener Teil der Bevölkerung gegenüber, der über weniger als einen US \$ pro Tag verfügt und mehrheitlich in den ländlichen Gebieten des Subkontinents angesiedelt ist.

Insgesamt ist die Konsumgüternachfrage der ruralen Bevölkerung in Indien in den letzten Jahren gestiegen.<sup>6</sup> Hiermit verbunden ist ein wachsender, potenzieller Absatzmarkt.

### 2.3 Außenwirtschaftspolitik

Indien ist kein homogener Markt, sondern besteht aus vielen, sich überlappenden Einzelmärkten, die sich in ihrer geografischen Lage, Kultur, Küche, Demografie und Dialekt voneinander unterscheiden. Versuche von Exporteuren, sich durch enormes Wachstum flächendeckend auszubreiten, sind in der Regel wenig nachhaltig. In vielen Fällen sind Unternehmen überfordert und haben mit unseriösen Distributoren und Me-too-Produkten<sup>7</sup> zu kämpfen. Sinnvoller ist es, eine bestimmte Region auszuwählen, in der die Nachfrage für das jeweilige Produkt am höchsten ist.

Indien lässt sich für die Wareneinfuhr im Wesentlichen in drei Regionen unterteilen. Importe nach Nordindien landen in der Regel in den Häfen des Bundesstaats Gujarat sowie Maharashtra. Für Südindien ist der Hafen von Chennai wesentlich, für Westindien vor allem der Hafen von Mumbai.

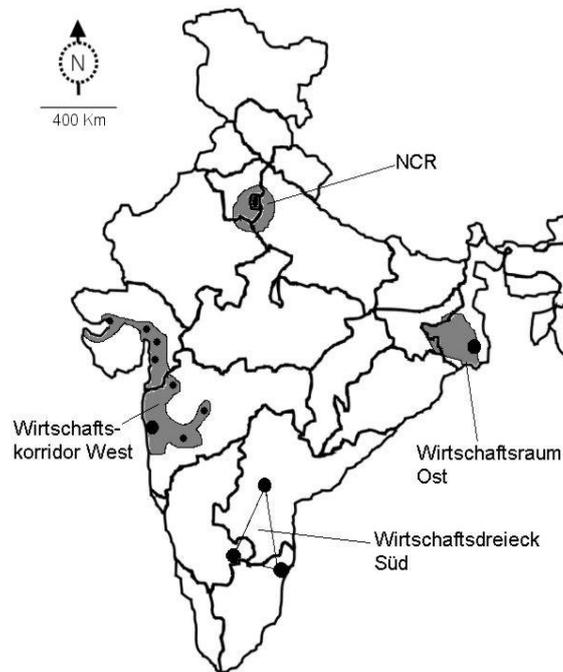
---

<sup>6</sup> BMELV (2009)

<sup>7</sup> Nachahmungs-Produkte

Güter, die über die größten Häfen der drei Regionen nach Indien eingeführt werden, fließen zu sekundären Verteilungszentren, von wo die Produkte an große Endnutzer oder an „third-tier“<sup>8</sup> Städte weiter verteilt werden.

**Abbildung 1: Schwerpunktregionen Indien**



Quelle: Wamser (2007)

Für den Markteintritt liegen die Möglichkeiten für deutsche Unternehmen der Lebensmittelindustrie in erster Linie in Indiens Metropolen sowie „second-tier“<sup>8</sup> Städten und weniger in den ländlichen Regionen. Distribution und Logistik (insb. die Kühlkette) sind außerhalb der Städte noch sehr unterentwickelt und stellen demzufolge eine besondere Herausforderung dar.

Aus diesem Grund wird empfohlen, im Rahmen der Studie einen besonderen Fokus auf die wichtigsten **Metropolregionen** zu legen (siehe Abbildung 1), darunter im Norden **Delhi-NCR (National Capital Region)**, im Westen der **Korridor Mumbai/Pune** sowie im Süden das Dreieck **Bengaluru/Hyderabad/Chennai**, die als Schlüsselpunkte für den Eintritt in den indischen Markt gelten. Als weniger bedeutsam wird in diesem Zusammenhang der Wirtschaftsraum Ost (mit der Metropole Kalkutta) eingestuft. Dieser wird zwar mit einbezogen, jedoch nicht in demselben Umfang wie die drei o. g. wirtschaftlichen Ballungsräume.

<sup>8</sup> Städte in Indien werden in „first-tier“, „second-tier“ und „third-tier“ Städte unterteilt. Dabei werden Kriterien wie wirtschaftliche Entwicklung, BIP, Transport und Infrastruktur und die historische bzw. kulturelle Bedeutung berücksichtigt. „Third-tier“ Städte sind bspw. Regionen und Städte, die geringer besiedelt sind und in denen durch die geringere Kaufkraft der Bewohner weniger Absatz generiert wird.

## 2.4 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung

Das Wachstum des indischen Marktes sowie die Nachfrage werden durch die Ober- und Mittelschicht vorangetrieben, wobei die Größe dieser beiden Bevölkerungsschichten je nach Quelle sehr stark variiert. Alle Prognosen kommen jedoch zu dem Ergebnis, dass die Mittelklasse in den Städten zunehmen wird. Dem stehen die fast 270 Mio. Personen gegenüber, die nach der offiziellen, restriktiven Armutsdefinition der indischen Regierung 2011/12 unterhalb der Armutsgrenze lebten. Hinzu kommt eine große Zahl von Menschen, die zwar nicht unter der definierten Armut leidet, aber trotzdem wirtschaftliche Schwierigkeiten hat, da sie weder ein regelmäßiges Einkommen noch eine Alterssicherung erhält. Dazu zählen schätzungsweise 700 Mio. Personen. Die Durchschnittseinkommen im Großteil der Bevölkerung sind sehr niedrig, sodass die Mehrheit der Bevölkerung nicht als potenzieller Konsument importierter oder höherwertig verarbeiteter Lebensmittel in Betracht kommt.<sup>9</sup> Die Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung konzentriert sich auf einen zwar wachsenden, aber dennoch geringen Anteil der indischen Bevölkerung.

## 2.5 Bevölkerung

Indien hat eine Bevölkerung von rund 1,21 Mrd. Menschen, die sich auf eine Fläche von 3.287.590 km<sup>2</sup> verteilen. Daraus ergibt sich eine Bevölkerungsdichte von 382 Einwohnern/km<sup>2</sup>.<sup>10</sup> Das Bevölkerungswachstum beträgt Schätzungen zufolge 1,31 % pro Jahr und wird im Jahr 2050 dazu führen, dass Indien als bevölkerungsreichstes Land China überholt. Die Zahl der Erwerbstätigen lag 2012 bis 2013 bei geschätzten 486,8 Mio., wovon 50 % in der Landwirtschaft tätig sind. Infolge des Bevölkerungswachstums nimmt der Anteil der arbeitsfähigen Bevölkerung stetig zu.<sup>10</sup>

Weiterhin ist die Bevölkerung durch regionale Unterschiede geprägt, die sich unter anderem in Religion, Sprache und Lebensgewohnheiten manifestieren. Die Mehrheit der Inder sind Hindus (80,5 %) oder Moslems (13,4 %).<sup>10</sup> Von über 100 bekannten Sprachen im Land ist Hindi jene, die am häufigsten gesprochen wird und genau wie Englisch eine Amtssprache ist.<sup>9</sup> Neu-Delhi, Hauptstadt Indiens, ist ein Stadtteil von Delhi, das mit 16,35 Mio. Menschen nach Mumbai die zweitgrößte Metropole des Landes darstellt. Mumbai liegt im indischen Westen und ist die größte Stadt des Landes mit 18,39 Mio. Einwohnern. Gleichzeitig ist es die wichtigste Hafenstadt des

---

<sup>9</sup> BMEL (2014)

<sup>10</sup> Indienaktuell

Subkontinents. Auf den Plätzen drei bis fünf der größten Metropolen des Landes folgen Kalkutta (14,06 Mio.), Chennai (8,65 Mio.) und Bengaluru (8,52 Mio.). Hyderabad, Ahmadabad, Pune, Surat und Jaipur gehören mit Einwohnerzahlen zwischen 7,68 Mio. und 3,05 Mio. ebenfalls zu den zehn größten Städten Indiens.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Statista

### 3 DER MARKT FÜR LEBENSMITTEL IN INDIEN

Der indische Markt für Lebensmittel beschränkt sich im Wesentlichen auf Sektoren mit niedriger Verarbeitungsstufe. Hierzu gehören die Milchwirtschaft, Fleisch und Fisch, Getränke und Backwaren. Von den in der Landwirtschaft erzeugten Nahrungsmitteln werden insgesamt nur 8 % verarbeitet. Trotz dieses kleinen Anteils machen die verarbeiteten Produkte ein Drittel des Umsatzes im Lebensmittelsektor aus. Davon werden wiederum zwei Drittel im organisierten und ein Drittel im nicht organisierten Sektor erzielt. Im organisierten Sektor wird der Handel mit Lebensmitteln im Gegensatz zum nicht organisierten Sektor durch Handelsketten ausgeführt.

Insgesamt mangelt es der indischen Lebensmittelbranche vor allem an Fachwissen und Technologie sowie an Investoren und Kooperationspartnern. Distributionswege mit entsprechenden Transportmöglichkeiten, Kühlketten und weiteren infrastrukturellen Elementen fehlen ebenfalls.<sup>12</sup>

Ausländische Direktinvestitionen im Lebensmittelsektor sind keinerlei Beschränkungen, wie bspw. umfangreichen staatlichen Auflagen oder Lizenzierungspflichten, unterworfen. Diese Liberalisierung führte 2012/13 zu einem ausländischen Investitionsvolumen in Höhe von 401,46 Mio. US \$. Die indische Regierung zeigt ein großes Interesse an ausländischen Investitionen in *Food Parks*. Einschränkend ist allerdings anzumerken, dass sich die Investoren die entsprechenden infrastrukturellen Einrichtungen mit anderen Unternehmen teilen müssen und außerdem darauf angewiesen sind, dass der *Food Park* Betreiber die erforderliche Infrastruktur zur Verfügung stellt.<sup>13</sup>

In Indien existiert ein öffentliches Ankauf- und Verteilungssystem für Nahrungsmittel. Dabei werden im Rahmen von Sozialprogrammen Lebensmittel an bedürftige Personen verteilt. Dieses System wird als „Public Distribution Shops“ bezeichnet und gilt als weitgehend ineffizient. Die Probleme dieses Systems zeigen sich insbesondere in Form von zu hohen Kosten, Betrugs- und Korruptionsanfälligkeit und einer weiteren Verstärkung des Versorgungsproblems. Hauptgrund für die Ineffizienz ist indes, dass 60 % bis 70 % der Ware auf dem Weg zu ihrem Bestimmungsort verloren gehen. Zahlreiche Reformvorschläge wurden bisher nicht umgesetzt. Seit September 2013 gehört auch der „Food Security Act“ zu dem Verteilungssystem, wodurch 75 % der ländlichen und 50 % der städtischen Bevölkerung Anspruch auf eine Mindestversorgung mit Getreide zu einem stark gestützten Preis haben. Die Effizienz dieser gesetzlichen Regelung ist jedoch fragwürdig. Zumindest bisher sind noch keine positiven Ergebnisse nachweisbar.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> BMEL (2014)

<sup>13</sup> Statista

Ein weiteres Problem auf dem indischen Lebensmittelmarkt ist die mangelnde Anbindung der Landwirtschaft an die Märkte bzw. die mangelnde Integration in die Wertschöpfungskette. Nur in den Gebieten Indiens, wo der Markt liberalisiert wurde, sind direkte Vertrags- und Lieferbeziehungen des Handels und der Verarbeiter mit den Landwirten erlaubt, sodass Großhändler und die Ernährungsindustrie in diesen Gebieten tätig werden können, wenn auch mit erheblichen Vorleistungen. Im Gegenzug profitieren die Landwirte dort von einer deutlich gesteigerten Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Transparenz bei der Bezahlung, was sie bei den traditionellen Märkten meist nicht erhalten.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> BMEL (2014)

## 3.1 Süß- und Zuckerwaren

Der Markt für Süß- und Zuckerwaren kann in drei Bereiche unterteilt werden: Schokolade, Fruchtgummi und andere Zuckerwaren. Innerhalb dieser Bereiche genießt Schokolade die größte Beliebtheit, während Zuckerwaren gemessen an den Verkaufsmengen den größten Bereich darstellen.

### 3.1.1 Verbrauchernachfrage

Der Konsum von Süßwaren in Indien ist traditionell extrem hoch. Markensüßwaren erfahren eine schnell wachsende Nachfrage, welche die des Gesamtmarktes deutlich übertrifft. Die industriell hergestellten Süßwaren einheimischer und ausländischer Hersteller werden innerhalb der urbanen Regionen in modernen Einkaufszentren verkauft. Besonders importierte Produkte werden dort als Premiumprodukte präsentiert. Etwa ein Drittel des Umsatzes im Süßwarenssektor wird über diese strukturierten bzw. organisierten Vertriebskanäle erwirtschaftet.<sup>15</sup>

Traditionelle indische Süßwaren, hauptsächlich auf Milchbasis, werden hingegen meist über den lokalen Einzelhandel in Form von „Kirana“-Shops vertrieben. Dies sind kleine, inhabergeführte Straßenshops, die das kleinste aber bedeutendste Element des Einzelhandels bilden. Diese Vertriebswege gehören dem nicht organisierten Lebensmitteleinzelhandel an. Hier werden zwei Drittel des gesamten Umsatzes des Süßwarenmarktes erzielt.<sup>16</sup>

Die Zahl der internationalen Hersteller auf dem indischen Markt nimmt zu. Dadurch gibt es eine größere Auswahl an Produkten. Die längere Haltbarkeit der Produkte hat ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Nachfrage.<sup>15</sup>

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Schokolade ist in den letzten Jahren stark gestiegen, von 40 g im Jahr 2008 auf 120 g im Jahr 2013. Aufgrund gezielt eingesetzter Marketingkampagnen von Schokoladenherstellern und infolge sich verändernder Konsumpräferenzen werden „Mithai“<sup>17</sup> und Trockenfrüchte häufig durch Schokolade und Kekse ersetzt und auch als Geschenk verwendet. Schokoladenprodukte werden im Alltag auch zunehmend nach Impulskäufen verzehrt.

Fruchtgummi und andere Zuckerwaren werden gewöhnlich über die „Kirana“-Shops verkauft. Es handelt sich in der Regel ebenfalls um Impulskäufe. Die Produkte werden zumeist im Kassbereich

---

<sup>15</sup> Canadean (2013)

<sup>16</sup> BMELV (2013)

<sup>17</sup> Mithai sind traditionelle, indische Süßigkeiten

der Shops positioniert. Laut Schätzungen aus dem Jahr 2013 lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Markensüßwaren unter 100 g.<sup>18</sup>

Süßigkeiten und Snacks spielen für die indische Bevölkerung eine große Rolle in ihrem Konsumverhalten. Süßwaren stellen einen festen Bestandteil sowohl von öffentlichen als auch von privaten Feierlichkeiten dar, wo sie oft Verwendung als Geschenk oder Ausdruck der Gastfreundlichkeit finden. Diese Konsumgewohnheiten werden durch das Einkommenswachstum in den letzten Jahren noch verstärkt.<sup>18</sup>

Eine wachsende Bevölkerung, rapide Urbanisierung sowie sich verändernde Konsumentenpräferenzen lassen erwarten, dass die Nachfrage auch in Zukunft weiter ansteigt, wodurch sich bei einer gut integrierten Wertschöpfungskette und einer abgestimmten Marketingstrategie Möglichkeiten für diese Industrie in Indien ergeben. Durch die steigende Nachfrage nach Luxusgütern und Süßwaren wird Indien ein attraktiver Ort für ausländische Investitionen großer multinationaler Firmen, die in den indischen Schokoladen- und Süßwarenmarkt eintreten.<sup>19</sup> Dies bestätigen auch die Ergebnisse der Befragung indischer Wirtschaftsakteure. Der Großteil würde dabei von guten bis sehr guten Chancen für ausländische Importprodukte allgemein sprechen. Für deutsche Süßwaren wird ebenfalls ein gutes, mittelfristiges Wachstum prognostiziert.

Bezüglich der Vertriebskanäle werden, nach Meinung von Industrieexperten, indische Konsumenten auch in Zukunft ihre Süßwaren in den „Kirana“-Shops kaufen. Nichtsdestotrotz nimmt der Verkauf über den modernen Einzelhandel zu, aufgrund der wachsenden Anzahl von Supermärkten in den „second-tier“-Städten.<sup>20</sup> In diesem organisierten Bereich werden vor allem als zukünftige Vertriebskanäle Süßwarenfachgeschäfte und der Lebensmitteleinzelhandel von Bedeutung sein.

In Indien werden die Produkte vergleichsweise weniger strukturiert und aufgeräumt präsentiert als in Deutschland. Herstellern ist deshalb nahezu legen die Produkte stapelbar zu gestalten oder in Präsentationsboxen zu liefern. In Abbildung 2 sind Beispiele aufgezeigt, wie die Warenpräsentation in Indien aussehen kann. Das Bild links oben zeigt das Beispiel von *M&M's* in einer Präsentationsbox.

---

<sup>18</sup> Canadean (2013)

<sup>19</sup> Sweet and Snack Tec India

<sup>20</sup> Sharma, J. (2014)

## Abbildung 2: Präsentation von Süßwaren im LEH



Quelle: W + B

Ein entscheidendes Phänomen auf dem Markt für Süßwaren ist der steigende Konsum von Schokolade, Süßigkeiten und Kaugummi durch Erwachsene. Aufgrund dieser Entwicklung bringen internationale Marken wie *Nestlé*, *Mars* oder *Mondelez* Produkte auf den Markt, die speziell die Zielgruppe der Erwachsenen ansprechen. Hierzu gehören bspw. Lutscher, um Stress oder Langeweile zu bewältigen, dunkle Schokolade mit einem leicht bitteren Geschmack, zuckerfreies Pfefferminz und viele weitere Produkte. Firmen wie *Perfetti Van Melle* und *Cadbury* zielen hingegen mit ihrer Werbung weiterhin auf Kinder und junge Erwachsene ab. Ein weiterer Trend ist die steigende Nachfrage nach zuckerfreien und gesunden Produkten. Als Antwort darauf führen die Hersteller innovative Produkte wie zahnfreundliche Kaugummis und Bonbons ein.<sup>21</sup>

Die zunehmende Öffnung Indiens gegenüber dem Rest der Welt sowie das Feiern von westlichen Festen wie Weihnachten haben die Inder dazu bewegt, Schokolade, Kuchen und Premiumsüßigkeiten den traditionellen Süßigkeiten vorzuziehen. Der Neuheitsfaktor dieser Produkte sowie längere Haltbarkeit und der gemeinschaftliche Konsum in großen Gruppen mit Familie und Freunden führen dazu, dass die Produkte zunehmend bevorzugt werden. *Rocher*-Kugeln sind bspw. zu einem sehr

---

<sup>21</sup> Sharma, J. (2014)

beliebten Geschenk geworden, auch bei indischen Feierlichkeiten wie dem Fest Diwali oder Raksha Bandhan.<sup>22</sup>

Ein weiterer Trend ist Premiumschokolade. Dieser Teilmarkt machte im Jahr 2012 etwa 27 % des gesamten indischen Schokoladenmarktes aus. Firmen wie *Cadbury*, *Nestlé*, *Mars*, *Hershey* und *Ferrero* konkurrieren in diesem Marktsegment, das mit einer erwarteten Wachstumsrate von 30 % bis 35 % in den nächsten Jahren weiter ansteigen wird. Gründe für die steigende Nachfrage in diesem Bereich sind die zunehmende Öffnung Indiens für die internationale Küche, eine steigende Anzahl an ausländischen Mitbürgern, wachsendes Bewusstsein gegenüber verschiedenen Schokoladenarten, die Erschwinglichkeit von Premiumqualität und auch die zunehmende Schenkungskultur. Schließlich trägt ebenfalls das wachsende Gesundheitsbewusstsein dazu bei, dass die städtischen Konsumenten vermehrt die dunklere Schokolade konsumieren.<sup>22</sup>

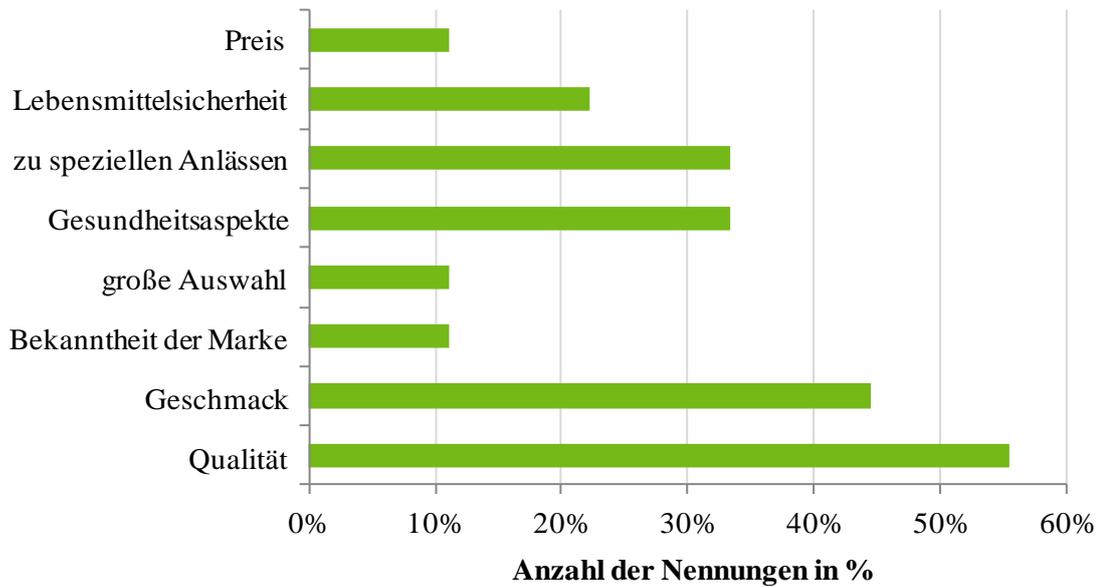
Insgesamt ist das Image internationaler als auch deutscher Süßwarenhersteller als positiv einzustufen. Hier können neue Akteure aus Deutschland von dem guten Ruf profitieren.

Bezüglich der Gründe für den Kauf oder den Nicht-Kauf importierter bzw. speziell deutscher Produkte ist der Preis laut den Ergebnissen der Befragung eine entscheidende Variable (siehe Abbildung 3 und Abbildung 4). Vielen indischen Konsumenten sind die aus Deutschland stammenden Produkte zu teuer. Andererseits stellt der höhere Preis für einige Konsumenten ein positives Kaufkriterium dar, da er eine höhere Qualität und Luxus suggeriert. Neben der Qualität ist den Konsumenten auch der Geschmack sehr wichtig. Vor allem bei Schokoladenartikeln schneiden die deutschen Hersteller in den Umfrageergebnissen sehr gut ab. Wie bereits erwähnt, sind besondere Anlässe ein häufiger Kaufgrund. Des Weiteren geben die Befragten an, dass die Lebensmittelsicherheit und gesundheitliche Aspekte entscheidende Faktoren bei der Kaufentscheidung sind.

---

<sup>22</sup> Sharma, J. (2014)

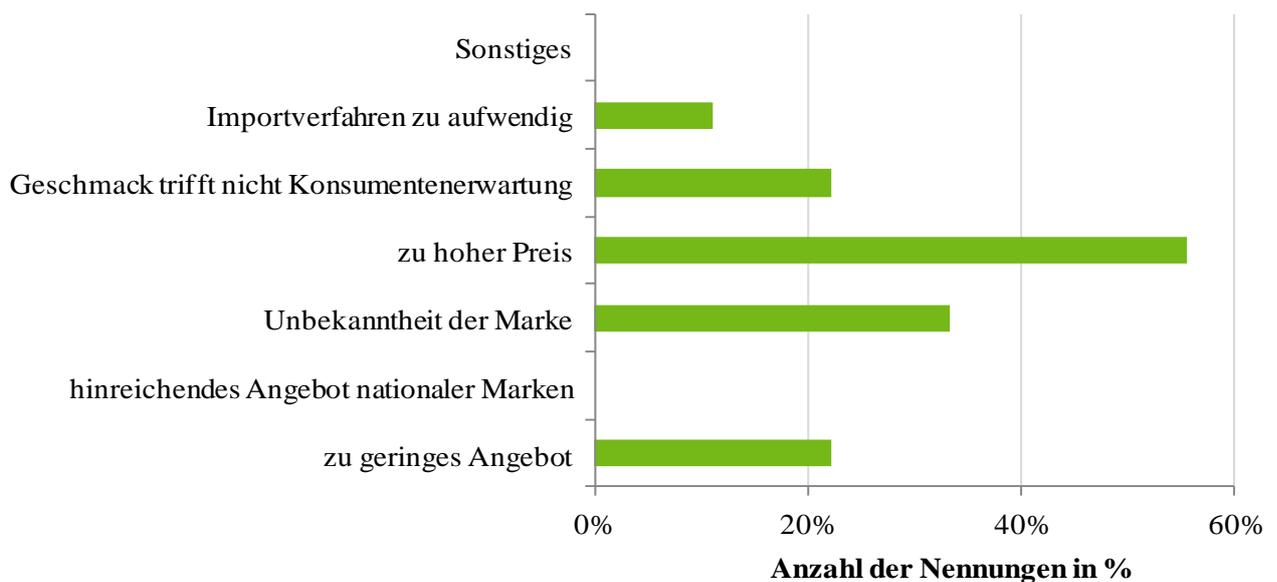
**Abbildung 3: Kriterien für den Kauf deutscher Süßwaren**



Quelle: AFC/W + B (N = 13)

Der bedeutsamste Grund gegen den Kauf eines deutschen Produktes ist der vergleichsweise hohe Preis. Darüber hinaus stimmt der Geschmack der Waren nicht immer mit den Präferenzen der Verbraucher überein, wie die Ergebnisse der Umfrage zeigen. Ein zu geringes Angebot deutscher Süßwaren sowie der geringe Bekanntheitsgrad deutscher Marken sind ebenfalls ausschlaggebende Kriterien.

**Abbildung 4: Kriterien für den Nicht-Kauf deutscher Süßwaren**



Quelle: AFC/W + B (N = 13)

Wie anhand der Ergebnisse aus Abbildung 3 und Abbildung 4 deutlich wird, ist die Bekanntheit der Marke ein entscheidender Faktor bezüglich des Markterfolgs eines Produktes. Um die Bekanntheit einer Marke zu erhöhen, ist es unabdinglich finanzielle Mittel bereitzustellen. Dass ein abgestimmtes Marketing in Indien zum Erfolg führen kann, zeigen z. B. *Kellogg's* oder *Dr. Oetker*. Diese beiden Unternehmen konnten mit einer speziell auf den indischen Markt abgestimmten Marketingstrategie eine breite Konsumentengruppe erreichen. Als Vermarktungskanäle werden im Zuge der Erhebung TV- und Printmedien sowie das Internet und Plakate empfohlen.

### 3.1.2 Eigenproduktion

Der gesamte Süßwarenmarkt erreichte 2012 einen Wert in Höhe von 1,014 Mrd. €, was einem Anstieg im Vergleich zum Vorjahr entspricht. In Bezug auf den Verkaufswert machte Schokolade 40 % von dem gesamten Süßwarenverkauf aus. In Bezug auf die verkaufte Menge hatte dieser Produktbereich einen Anteil von 21 %. Der Schokoladensektor generierte 2012 Erlöse in Höhe von 406 Mio. €. Der Produktbereich Zuckerwaren machte 40 % in Bezug auf den Verkaufswert und 54 % in Bezug auf die verkaufte Menge auf dem Süßwarenmarkt aus. Insgesamt erzielte der Bereich Zuckerwaren einen Wert von 375 Mio. €. Fruchtgummi, eine weitere Produktkategorie der Süßwaren, hat sowohl bezüglich des Verkaufswertes als auch bezüglich verkaufter Mengen einen Anteil von 25 % am gesamten Süßwarenmarkt in Indien. Die erzielten Erlöse beliefen sich im Jahr 2012 auf 233 Mio. €. <sup>23</sup>

Für die weitere Entwicklung auf dem Süßwarenmarkt im Zeitraum 2012 bis 2017 wird eine Wachstumsrate von 18,2 % bzgl. des Verkaufswertes und 14,5 % bzgl. der verkauften Menge prognostiziert. Damit würde der Markt im Jahr 2017 einen Wert in Höhe von 2,3 Mrd. € erreichen. Werden die Wachstumsraten der einzelnen Produktkategorien betrachtet, wird deutlich, dass der Schokoladensektor am stärksten anwachsen wird. Seine voraussichtliche Wachstumsrate zwischen 2012 und 2017 beträgt 21,6 %. Im Jahr 2017 würde dieser Produktbereich dann einen Wert von 1,079 Mrd. € erzielen. Bezüglich der produzierten Mengen im Bereich Schokolade wird eine Wachstumsrate in Höhe von 19,3 % für den erwähnten Zeitraum vorhergesagt. Im Produktbereich Zuckerwaren wird in der Zeit zwischen 2012 und 2017 eine Wachstumsrate von 17,2 % erwartet. Somit würde dieser Sektor 2017 auf einen Wert in Höhe von 830 Mio. € anwachsen. Die produzierte Menge soll im gleichen Zeitraum mit einer Rate von 15 % steigen. Dem Fruchtgummibereich wird in

---

<sup>23</sup> Canadean (2013)

dem betrachteten Zeitraum eine Wachstumsrate von 13,3 % und damit bis 2017 einen Wert von 435 Mio. € prognostiziert. Die Menge soll mit einer Rate von 9,1 % steigen.<sup>24</sup>

Die gezielten Marketingkampagnen der führenden Firmen haben das Wachstum der Süßwarenindustrie stimuliert. Im weltweiten Vergleich belegt der indische Markt für Süßwaren im Jahr 2014 voraussichtlich Platz 14 hinsichtlich der Verkaufswerte.<sup>24</sup>

Die folgenden Informationen beziehen sich auf die einzelnen Produktkategorien im Bereich Süßwaren:<sup>25</sup>

Auf dem Markt für Schokolade führt *Mondelez* den indischen Markt mit einem Marktanteil von 70 % an. Darauf folgt *Nestlé* mit einem Anteil von 21 % und *Ferrero* mit einem Anteil von 6 % im Jahr 2014. Zu den weiteren Akteuren auf dem Markt gehören lokale Firmen wie *Amul*, aber auch ausländische Marken wie *Mars*, *Patchi*, *Royce*, *Schogetten*, *Schmittens*, *Hershey's*, *Leonidas*, *Godivas*, *Guylians*, *Ritter Sport*, *Vochelle*, *Cavendish*, *Harvey*, *Alfredo Chocolates*, *Cote Dor Melk Noot Chocolates*, *Sains Chocolates*, *Smarties Chocolates* und *Toffifee Chocolates*. Die meisten der hier aufgezählten Marken bieten ihre Produkte zu günstigen Preisen und in kleinen Packungen an, weil Indien traditionell ein sehr preissensibles Land ist.

Bei der Produktkategorie Zuckerwaren hat die Firma *Perfetti van Melle* wie in den vorherigen Jahren auch 2013 den größten Marktanteil, mit einem Anteil von 23 % des Marktwertes. Das Unternehmen weist ein breites Produktportfolio an Marken auf, wie bspw. *Alpenliebe*, *Chlor-Mint*, *Mentos*, *Fruittella* und *Cofitos*. Die Firma *ITC Ltd.* erreichte im Jahr 2013 den größten Marktzuwachs und erzielte damit schließlich einen Marktanteil von 15 %. Zu den umfangreichen Einzelhandelsverkäufen der Firma gehören auch Zigaretten-Geschäfte, die in den ländlichen Gebieten und „second-tier“ Städten lokalisiert sind. Diese tragen entscheidend dazu bei, den Marktwert der Firma zu stärken. Weitere Akteure auf dem Markt für Zuckerwaren sind lokale Unternehmen wie *Ravalgaon Sugar Farms*, *Mapro*, *Candico India*, *Parle India* und ausländische Marken wie *Wrigley India*, *Haribo*, *Fox's*, *Kalfany Candy*, *Meiji*, *Arcor*, *Sour Punk*, *JB*, *Chocolik*, *Fini*, *Taveners*, *Jolly Ranchers*, *Trident*, *Jila*.

Auch im Bereich Fruchtgummi dominiert *Perfetti van Melle* mit einem Anteil von 63 % im Jahr 2013 weiterhin den Markt. Die langjährige Präsenz sowie breite Distribution unterstützt das Unternehmen dabei, eine breite Konsumentenbasis zu erreichen und die Führung in dieser Produktkategorie aufrechtzuerhalten. *Perfetti* hat außerdem neue Produktvarianten unter den Marken

---

<sup>24</sup> Canadean (2013)

<sup>25</sup> Sharma, J. (2014)

*Center Fruit* und *Center Fresh* eingeführt, um das Interesse der Kundschaft an den Marken der Firma zu erhalten. Neben dieser dominanten Firma sind aber auch andere bekannte Akteure wie *Wrigley`s* oder *Lotte* auf dem Markt für Fruchtgummi aktiv.

Kaugummi-Hersteller in Indien setzen auf Niedrigpreisstrategien sowie auf ein weites Einzelhandels- und Distributionsnetzwerk, um sich zu versichern, dass ihre Produkte in allen Geschäften, in kleinen „Kirana“-Shops wie auch in großen Einkaufszentren, verfügbar sind. Die Hersteller wenden außerdem regelmäßig verschiedene Marketingstrategien an, um dauerhaft bei den Kunden präsent zu sein. Eine dieser Strategien ist die Einführung von neuen Kaugummi-Geschmacksrichtungen.

Die wichtigsten lokalen Hersteller und Marken von Süßwaren in Indien sind im Folgenden aufgeführt:<sup>26</sup>

### **Cadbury India Ltd.**

- Marktführer im Bereich Schokolade mit 70 % Marktanteil
- Gehört zu *Mondelez International* (seit 2012, vorher *Kraft Foods*)
- Seit 1948 in Indien aktiv
- Umsatz (2009): ca. 316 Mio. US \$<sup>27</sup>
- *Cadbury India* operiert in den Markt Bereichen Süßwaren (v. a. Schokoladenprodukte, Kaugummi und Zuckerwaren) und Getränke
- Die Hauptgeschäftsstelle befindet sich in Mumbai
- Die Produktionsstätten befinden sich in Thane, Pune, Bangalore, Malanpur, Hyderabad und Baddi
- Die Verkaufsstätten sind in Neu Delhi, Mumbai, Kalkutta und Chennai angesiedelt
- Bekannte Produkte von *Cadbury India* sind: *Dairy Milk*, *Bournvita*, *5 Star*, *Perk*, *Bournville*, *Celebrations*, *Gems*, *Halls*, *Bubbalo*, *Tang* and *Oreo*



---

<sup>26</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

<sup>27</sup> Moneycontrol

## Nestlé India Ltd.

- Gehört zu *Nestlé S.A. of Switzerland*
- 20 % Marktanteil im Bereich Schokolade
- Seit 1961 in Indien aktiv
- Umsatz (2013): ca. 1,5 Mrd. US \$<sup>28</sup>
- *Nestlé India* operiert in den Marktbereichen Süßwaren (v. a. Schokoladenprodukte), Getränke, Milchprodukte und Fertigmahlzeiten („ready-to-eat“, „ready-to-cook“)
- Die Hauptgeschäftsstelle befindet sich in Gurgaon
- Die Produktionsstätten befinden sich in Moga, Choladi, Nanjangud, Samalkha, Ponda, Pantnagar und Tahlial
- Die Verkaufsstätten sind in Neu Delhi, Mumbai, Chennai und Kalkutta
- Bekannte Produkte von *Nestlé India* sind *Alpino*, *KitKat*, *BarOne*, *Munch*, *Nestlé classic*, *Milkybar*, *Polo*, *Nescafé*, *Maggi* und *Nestea*



## Amul

- *Anand Milk Union Limited*
- 1946 in Indien gegründet
- Kooperation von 3 Mio. Milchproduzenten
- Umsatz (2013/14): ca. 3 Mrd. US \$<sup>29</sup>
- Marktführer im Bereich Speiseeis mit ca. 37 % Marktanteil<sup>30</sup>
- *Amul* operiert in den Marktbereichen Eiscreme, Schokolade, Milch, Getränke, Käse, Butter und traditionelle indische Süßwaren
- Die Hauptgeschäftsstelle befindet sich in Anand
- Es existieren 53 Verkaufsbüros sowie ein Netzwerk aus über 1 Mio. Vertriebspartnern



---

<sup>28</sup> The Economic Times

<sup>29</sup> Amul

<sup>30</sup> Saxena, Rajan (2009)

- Bekannte Produkte von Amul sind *Fruit 'n' Nut, Fundoo, Bindaaz, Amul Ice-Creams, Amul Frozen Yoghurt, Shrikhand und Gulab jamun*

## ITC Ltd.

- *Indian Tobacco Company*
- 1910 in Indien gegründet
- Umsatz in 2012/13 etwa 4,8 Mrd. US \$<sup>31</sup>
- ITC operiert in den Marktbereichen Konsumgüter des täglichen Gebrauchs (z. B. Verarbeitete Lebensmittel, Hygieneartikel usw.), Hotellerie, Pappe und Verpackungen, Agribusiness und Informationstechnologie
- ITC ist u. a. der Marktführer im Bereich der Konsumgüter des täglichen Gebrauchs
- Die Hauptgeschäftsstelle ist in Kalkutta
- Weiterhin existieren ca. 60 andere Standorte in Indien
- Bekannte Produkte sind u. a. *Sunfeast, Aashirvaad, Bingo!, Yippee!, Candyman, John Players, Vivel*



## Candico

- Wurde 1997 in Indien gegründet
- Candico operiert im Bereich Süßwaren
- Die Hauptgeschäftsstelle befindet sich in Neu Delhi
- Das Distributionsnetzwerk besteht aus 24 Lagerstätten in Indien und einem Netzwerk bestehend aus ca. 1.750 Vertriebspartnern
- Bekannte Produkte sind u. a. *Loco Poco Bubble Gum, Time Bomb, Elaichi Roll, Fruits Candy*




---

<sup>31</sup> ITC (2013)

### Britannia Industries Ltd.

- 1892 in Kalkutta gegründet
- Umsatz im zweiten Quartal 2014 ca. 290 Mio. US \$<sup>32</sup>
- *Britannia* operiert in den Marktbereichen Süßwaren und v. a. Backwaren
- Die Produktionsstätten liegen in Kalkutta, Neu Delhi, Chennai, Mumbai und Uttarakhand
- Bekannte Produkte von *Britannia* sind z. B. *Bourbon*, *Britannia Cookies*, *Britannia Treat's* und *Tiger*



### Kellogg's India Private Ltd.

- Seit 1990 operiert *Kellogg's* in Indien
- 81 Mio. US \$ Nettoverkäufe im Finanzjahr 2013<sup>33</sup>
- Hauptgeschäftsstelle in Mumbai
- Bekannte Produkte sind u. a. Cornflakes mit Mangopüree, Cornflakes mit Bananenpüree und Bananenchips, *Chocos Moons and Stars*, *Oats Bites*



### Bagrry's India Ltd.

- Hauptgeschäftsstelle Neu Delhi
- Umsatz 2010/11 ca. 19,7 Mio. US \$
- Produktion in Delhi, Baddi in Himachal Pradesh und Bulandshahr in Uttar Pradesh
- Produkte: *Bagrry's Fruit*, *Swiss Style Muesli*, *Apple Fruit N Fibre*, *Instant white Oats*



---

<sup>32</sup> Britannia

<sup>33</sup> Business Standard

Die folgende Tabelle 2 zeigt die Preise für verschiedene Süßwaren in Indien:

**Tabelle 2: Preise für Süßwaren**

Produkt	Marke	Menge	Preis in €
<b>Schokolade</b>	Cadbury chocolates Dairy Milk, 5 star, Perk, Gems	variiert	0,06 – 0,32
	Nestlé (Kit Kat), Baronie, Milky Bar und Munch	variiert	0,06 – 0,32
	Cadbury Celebrations	1 Box	1,29 – 1,94
	Cadbury Dairy Milk Silk	100 g	1,28
	Mars Galaxy	100 g	1,20
	Royce	100 g	10,7
	Schogetten	100 g	1,60
	Vochelle	100 g	2,70
	Cadbury´s Bourneville	100 g	1,96
	Cadbury Toblerone	100 g	1,68
	Nestlé Alpino	100 g	2,17
	Ferrero	Packung mit 16 Stücken	4,84
	<b>Zuckerwaren</b>	Haribo Goldbären	100 g
Haribo Sugar Free Classic Gum Bears		100 g	2,77
Haribo Happy Cola Gum Candy		100 g	1,84
Alpenliebe Caramel Pouch		100 g	0,39
Mentos Candy		100 g	0,35
Fox`s Crystals		100 g	ca. 1,04
Fruitella		100 g	0,72
Chlor-Mint		100 g	0,26
Maha Lacto (Nutrine)		100 g	0,20
Parle Mango Bite		100 g	0,20
Juzt Jelly		100 g	0,35
Cadbury`s Eclairs		100 g	0,35
<b>Fruchtgummi</b>		Mentos	100 g
	Orbit Spearmint	100 g	1,17
	Centre Fruit and Fresh	100 g	0,40
	Wrigley Boomer	100 g	0,42

Quelle: zopnow

### 3.1.3 Einfuhr

#### **Importe von Schokolade und kakaohaltigen Zubereitungen:**

Während dem Wirtschaftsjahr 2013/2014 haben die gesamten indischen Importe von Schokolade und Kakao einen Wert von 57,4 Mio. € erreicht. Im vorangegangenen Wirtschaftsjahr waren es noch 54,7 Mio. €, sodass eine Steigerung erreicht wurde. Aufgrund der wachsenden Nachfrage nach Premiumschokolade haben sich viele internationale Hersteller auf dem indischen Markt positioniert. Als Ergebnis sind nun zahlreiche Premiummarken, wie *Ferrero*, *Mars*, *Godiva* und *Guylian* in Indien aktiv.<sup>36</sup>

Im November 2013 wurde von Rücklieferungen importierter, verpackter Lebensmittel seitens der FSSAI berichtet. Grund dafür ist die Nichteinhaltung von Kennzeichnungspflichten, die nach einem neuen Gesetz aus dem Jahr 2011 strenger geworden sind. Vermutlich wird dies auch die Produkte von *Lindt & Sprüngli* betroffen haben. Die Firma war sechs Jahre lang auf dem indischen Markt aktiv, hat sich jedoch aufgrund von Auseinandersetzungen bzw. Problemen mit dem FSSAI zurückgezogen. Im August 2014 erklärte *Lindt*, dass sie die Lieferungen nach Indien einstelle, nachdem zwei Lieferungen aufgrund von neuen Importregeln zurückgeschickt wurden, was für das Unternehmen mit hohen Verlusten verbunden war.<sup>36</sup>

Nach dem neuen „Food Safety and Standards Act“ müssen bestimmte Informationen über das Produkt direkt auf der Verpackung abgedruckt sein, anstatt wie zuvor auf einem Aufkleber auf der Verpackung. Das sogenannte „Stickering“, wie die zuvor gängige Praxis bezeichnet wurde, hatte zu einem Konflikt zwischen den Importeuren und dem FSSAI geführt. Während das FSSAI behauptete, dass die Normen klar definiert worden seien, argumentierten die Importeure, dass sie keine Übergangsfrist gehabt hätten, um sich auf das neue Gesetz einzustellen. Als Resultat sind die Lieferungen entweder aufgegeben oder ins Ursprungsland zurückgeschickt worden.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Ministry of Commerce & Industry – Department of Commerce

Für chinesische Schokoladenimporte besteht in Indien ein generelles Importverbot, da vor einigen Jahren die schädliche Substanz Melamin in den Produkten nachgewiesen wurde. Trotzdem wird chinesische Schokolade illegal nach Indien importiert und auf dem Schwarzmarkt verkauft. Sie wird meistens über Großhändler und in Containern eingeführt, sodass die Zollamt-Untersuchungen umgangen werden.<sup>37</sup>

### **Importe von Fruchtgummi und anderen Zuckerwaren:**

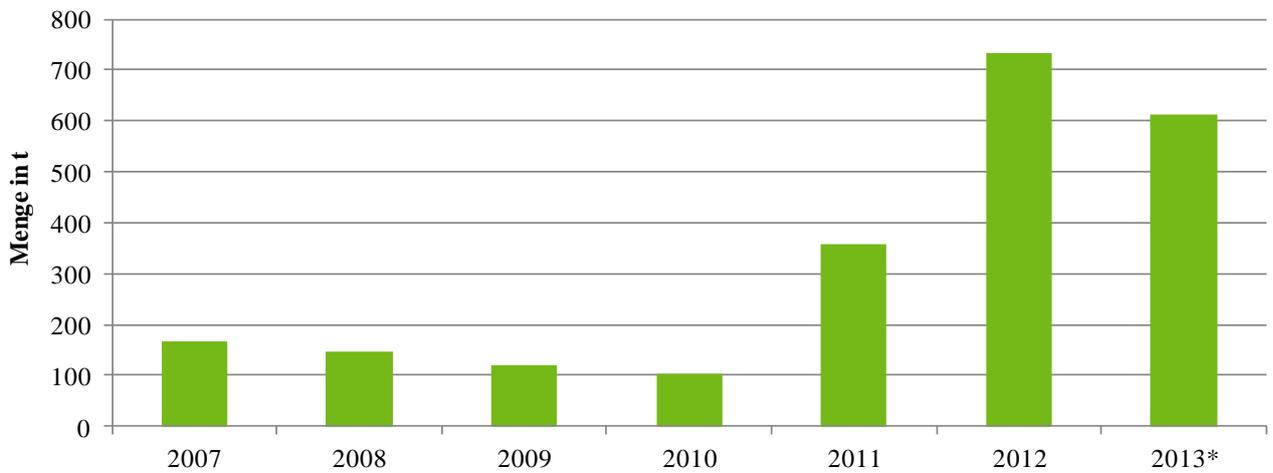
Die Importe von Fruchtgummi und anderen Zuckerwaren erreichten im Wirtschaftsjahr 2013/14 einen Wert von 12,7 Mio. €, was einen leichten Anstieg im Vergleich zum Wirtschaftsjahr 2012/13 mit 12,5 Mio. € darstellt. Die Importe stammen hauptsächlich aus Indonesien, Thailand, dem Oman, Malaysia und Belgien. Zu den importierten Marken gehören Tiffany, Fox`s, Orbit und viele weitere internationale Marken.<sup>37</sup> Bei den Einfuhren deutscher Süßwaren nach Indien (siehe Abbildung 5) ist eine deutliche Zunahme in den letzten Jahren zu erkennen. Vor allem von 2010 bis 2012 kam es zu einem auffälligen Anstieg mit einer Wachstumsrate von rund 62 %. Auch wenn der Wert für 2013 mit 614 t wieder etwas unter dem von 2012 lag, so ist insgesamt deutlich erkennbar, dass Indien die Einfuhren deutscher Süßwaren in den letzten drei Jahren bedeutend gesteigert hat. Abbildung 6 zeigt, welche Süßwaren an dieser Entwicklung den Hauptanteil haben. Der Produktbereich Zuckerwaren ist von 2010 bis 2012 mit Abstand am stärksten angestiegen, von 53 t (2010) auf 255 t im Jahr 2012. Doch auch die kakaohaltigen Lebensmittelzubereitungen sowie die Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse haben bei den Einfuhren aus Deutschland bis zum Jahr 2012 zugenommen.

Die Süßwarenimporte aus Deutschland im Jahr 2012 setzen sich zu 36 % aus Kakao- und Schokoladenhalberzeugnissen zusammen, dicht gefolgt von Zuckerwaren mit 35 %. Schokoladenwaren und kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen haben jeweils einen Anteil von 14 % an den Einfuhren. Alle anderen Produktgruppen sind mit 1 % oder weniger an den Süßwarenimporten beteiligt.

---

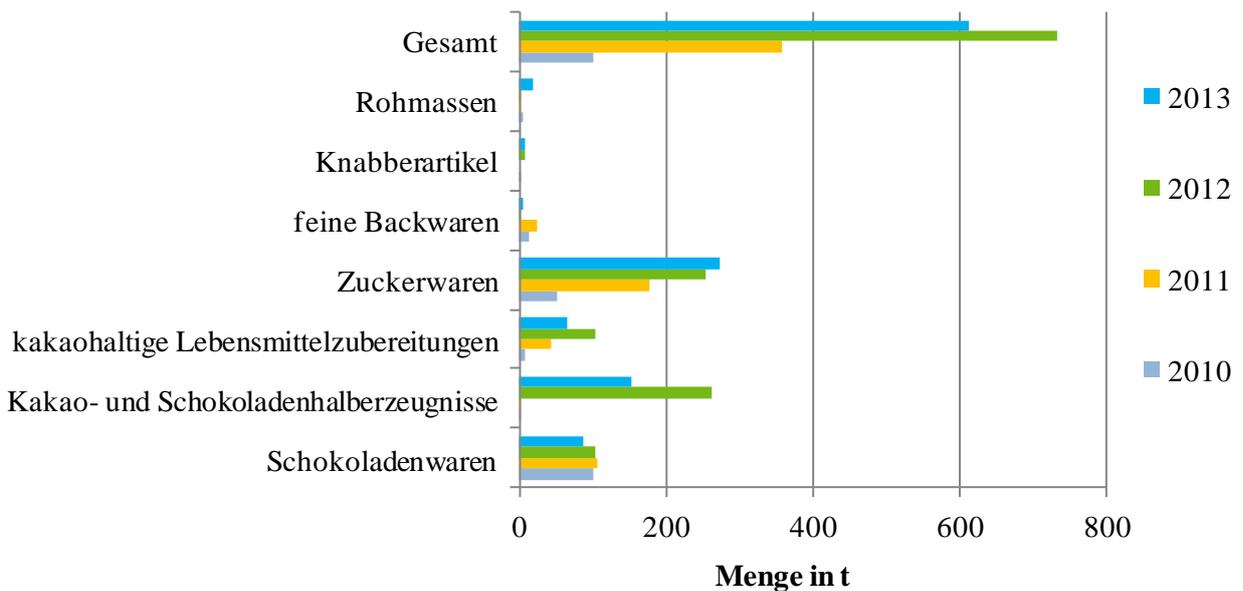
<sup>37</sup> Ministry of Commerce & Industry – Department of Commerce

**Abbildung 5: Entwicklung der Süßwaren-Einfuhren aus Deutschland**



Quelle: BDSI

**Abbildung 6: Entwicklung der Süßwaren-Einfuhren aus Deutschland nach Produktbereichen**



Quelle: BDSI

Auf dem Markt für Süßwaren sind einige ausländische und deutsche Marken bzw. Hersteller vertreten, die im Folgenden nach der jeweiligen Produktkategorie dargestellt werden.

## Produktbereich Schokolade:

- **Mars:** *Mars* ist seit 2005 auf dem indischen Markt vertreten. Der Markteintritt erfolgte mit der Marke *Snickers*, wobei die eigentliche Expansion erst 2011 begann. Die *Mars*-Schokolade wird nur über ein Büro in Gurgaon vermarktet und vertrieben. Eine weitere Produktionseinheit wird wahrscheinlich innerhalb der nächsten drei Jahre errichtet werden. Aktuell bietet *Mars* die Marken *Snickers*, *Mars*, *Twix*, *Bounty* und *Galaxy* an. Im Angebot des Unternehmens befinden sich aber auch Haustierfuttermittel, die über die Marken *Pedigree* und *Whiskas* vertrieben werden.<sup>38</sup>
- **Patchi:** *Patchi* wurde 1974 gegründet. Es ist eine Schokoladenmarke aus dem Libanon mit über 300 Geschäften weltweit. Das Unternehmen bietet Premiumschokolade mit hoher Qualität und exklusivem Design an. Die Geschäfte befinden sich in den wichtigsten Städten der Welt, wie Paris, London, Hong Kong oder Istanbul. In Indien hat das erste Franchise-Geschäft in Delhi im Jahr 2007 eröffnet. Heute betreibt das Unternehmen drei Geschäfte in Indien. Diese befinden sich in den Luxus-Einkaufszentren in Delhi und Mumbai.<sup>39</sup>
- **Royce:** *Royce* wurde 1983 in Japan gegründet. Als einer der Gourmet-Schokoladenhersteller führte das Unternehmen 2013 auch in Indien seine Premiumschokolade ein. Heute betreibt *Royce* drei Outlets, die sich in den großen Luxus-Einkaufszentren von Mumbai, Bangalore und Neu Delhi befinden. Eines der Outlets befindet sich in einem 5-Sternehotel in Mumbai.<sup>40</sup>

## Produktbereich Fruchtgummi und andere Zuckerwaren:

- **Hershey`s:** *Hershey India Private Ltd.* ist eine hundertprozentige Tochter von *The Hershey Company*. Das Hauptbüro befindet sich in Mumbai. Im Jahr 2006 hat *Hershey India* Indiens führenden Süßwarenakteur, *Nutrine Confectionery Company Private Ltd.*, übernommen. Das Portfolio von *Nutrine*, das dadurch in den Besitz von *Hershey* überging, umfasst Produkte wie Süßigkeiten, Toffees und Lutscher, die wiederum unter den Marken *Maha Lacto*, *Maha Choco*, *NUTRINE Eclairs*, *NUTRINE Lollipop*, *NUTRINE Santra Goli*, *Aasay*, *Kokanaka* und *Honeyfab* vermarktet werden. Die Herstellung der Süßwaren findet in Chittoor statt. Weitere

---

<sup>38</sup> Ramgopal, A. (2013)

<sup>39</sup> Patchi

<sup>40</sup> Royce

Marken von *Hershey`s* sind *Jumpin*, *Sofi* und *Hershey`s Syrup*. Eine Getränkefabrik, die größte Tetrapack-Verpacker in Indien, befindet sich in Mandideep.<sup>41</sup>

- **Wrigley:** *Wrigley* wurde 2008 von *Mars* übernommen. Die Firma produziert hauptsächlich Kaugummi. 2004 übernahm *Wrigley* die Firma *Joyo`s* (Teil der *Joyco* Gruppe) in Indien. Die erste Produkteinführung in Indien war ein zuckerfreier Kaugummi unter der Marke *Orbit*. Die Produkte von *Wrigley* werden entweder importiert oder in der Produktionsstätte in Bangalore produziert. Eine weitere Alternative für die Produktion ist die Herstellung in der Fabrik von *Joyco`s*, die in Baddi in Himachal Pradesh liegt. Zusammen mit der Distribution von *Joyco`s* konnte *Wrigley* seinen Vertrieb und seine Marketingstärke in Indien erhöhen. Zu den bekannten Marken von *Joyco`s* gehören *Boomer bubble gum*, *Pim Pom lollipops* und *Solano candy* sowie auch *Bonkers soft chews* oder *Trex Kaugummi*.<sup>42</sup>
- **Lotte:** *Lotte Confectionery* ist die Hauptmarke der Firma *Lotte Group*, welche aus mehreren, in Korea gegründeten Unternehmen besteht. Zu den Marken der Firma gehören *Spout* und *BooProo* im Kaugummi-Bereich, *Coffee Bite*, *Lacto King*, *Caramilk* und *Eclairs* im Zuckerwaren-Bereich sowie *Choco Pie* im Bereich Kuchen. Das Unternehmen besitzt 2 Herstellungsanlagen in Chennai und Nellikupam, 4 Büros, 32 Lagerorte und 5 Unterauftragnehmer in ganz Indien. Eine dritte Produktionsanlage für die Herstellung von *Choco Pie* ist für Juli 2015 geplant.<sup>43</sup>
- **Haribo:** Die deutsche Firma Haribo ist der größte Hersteller von Fruchtgummi und Geleewaren weltweit. Das Produktportfolio besteht aus Gummibärchen, sonstigen Fruchtgummiprodukten und Lakritzwaren. Zu den in Indien importierten Produkten der Firma gehören *Haribo Goldbären*, *Haribo Strawbs Jelly*, *Haribo Sugar Free Classic Gum Bears*, *Haribo Chamallows* und *Haribo Happy Cola Gum Candy*. Zwischen März 2011 und Juni 2013 gehörten die *Haribo Cola Gum Candys* allerdings zu den 746 ausländischen Lebensmittelverschiffungen, die zurückgeschickt wurden, weil es Probleme bei der Qualität gab.<sup>44</sup>
- **Schogetten:** Dies ist eine führende, deutsche Schokoladenmarke, welche von der Firma *Ludwig Schokolade GmbH* produziert wird. Im Jahr 2009 hat das Unternehmen den indischen

---

<sup>41</sup> Hershey`s India

<sup>42</sup> Exchange4media

<sup>43</sup> Lotte Confectionery

<sup>44</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

Markt erstmals betreten. *Schogetten* werden u. a. nach Indien importiert und in 14 verschiedenen Geschmacksrichtungen angeboten.

Eine besondere Herausforderung auf dem Markt für Süßwaren stellen die steigenden Inputkosten dar. Der steigende Preis der Rohmaterialien, wie z. B. Kakaobohnen, hat negative Auswirkungen auf die Gewinnmargen der Hersteller. Hinzu kommt die Besteuerung. Die Importzölle für Süßwaren sind sehr hoch. Der Basiszoll beträgt 30 %, was sich ebenfalls negativ auf die Gewinnmargen der Importeure auswirkt. Schließlich stellt auch die hohe Preissensibilität der Konsumenten die Hersteller vor große Herausforderungen. Denn gerade Süßwaren sind in Indien eher dem Gelegenheitskauf zuzuordnen, der von niedrigen Preisen und kleinen Verpackungen gekennzeichnet ist.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Live Mint (2013)

## 3.2 Molkereiprodukte

### 3.2.1 Verbrauchernachfrage

Indien ist der größte Milchkonsument weltweit, gefolgt von China und den restlichen asiatischen Ländern.<sup>46</sup> Milcherzeugnisse machen 16 % der Lebensmittelausgaben aus, wobei es im städtischen Bereich sogar 18 % und im ländlichen Bereich nur 15 % sind.<sup>47</sup> Der Milchkonsum in Indien hat eine lange Tradition. Doch aufgrund der Urbanisierung und der Veränderung des Lebensstils hin zu westlichen Verhaltensweisen werden zunehmend traditionelle Produkte durch westliche Produkte ersetzt.

Interessanterweise ist Büffelmilch für den größten Anteil der gesamten Milchproduktion im Land verantwortlich, ihr Anteil beträgt 55 % an der Milchproduktion. Da der Preis für Milch vom Fettgehalt abhängig ist, bietet Büffelmilch aufgrund des hohen Fettgehaltes größere Gewinnmargen im Vergleich zu Kuhmilch.

Ghee<sup>48</sup> wird in sehr vielen indischen Haushalten genutzt, vor allem zum Kochen sowie für die traditionellen Feste und hinduistischen Rituale, wie die sogenannten Pujas. Butter dagegen wird vor allem von den Restaurants nachgefragt, ist aber mittlerweile auch in den privaten Haushalten zu finden. In Restaurants kommt Butter besonders für verschiedene Currys zum Einsatz oder wird auf indischem Brot wie Roti, Naan etc. gegessen. In den indischen Haushalten isst man Butter vor allem auf Brot. Zögernd setzen auch die Haushalte Butter zunehmend bei der Zubereitung von Curry-Gerichten ein.

Nach Aussage der Industrie wird in Indien Quark eher lose als verpackt verkauft. Dies liegt hauptsächlich am günstigeren Preis loser Ware. Der Anteil von verpacktem Marken-Quark, welcher vor allem durch die städtischen Verbraucher konsumiert wird, ist mit 5 % bis 10 % vergleichsweise niedrig.

Traditionell ist Indien kein Land, in dem viel Käse konsumiert wird. Die Inder konsumieren eher die mildere Variante namens Panir (eine Art Frischkäse). Aufgrund einer steigenden Nachfrage in den letzten Jahren sagen Industrieexperten jedoch voraus, dass sich in Indien zukünftig ein großer Markt für Käseprodukte entwickelt.

---

<sup>46</sup> Statista

<sup>47</sup> Crisil Research (2013)

<sup>48</sup> Geklärte Butter

Speiseeis ist ein saisonales Geschäft, das sich in der Regel auf die Zeit zwischen April und Juni sowie zwischen November und Januar konzentriert. Während der Monsunmonate gehen die Verkaufszahlen zurück. Die Kunden genießen Speiseeis nach dem Mittagessen oder bei Ausflügen. Viele Unternehmen eröffnen daher an strategisch günstigen Orten wie in Einkaufszentren oder in der Nähe von Bürokomplexen Kioske oder Eisdielen.<sup>49</sup>

Ein weiterer, bedeutsamer Trend hängt mit dem Lebensstil und der Ernährungsgewohnheit der indischen Bevölkerung zusammen. Der Konsum verschiebt sich zunehmend zugunsten von höher verarbeiteten Produkten. Produkte wie Dahi<sup>51</sup>, welche zuvor vorwiegend selbst hergestellt wurden, sind nun auch im Convenience-Bereich zu finden. Joghurtvarianten mit niedrigerem Fettanteil oder aromatisiert sowie Milchgetränke stellen weitere Produktergänzungen dar und sind Teil des täglichen Konsums. Dies ist auch in den gesundheitlichen Vorteilen dieser Produkte und der zunehmenden Bequemlichkeit der indischen Konsumenten begründet. Joghurt und Sauermilchgetränke (wie Buttermilch) werden immer beliebter bei den gesundheitsbewussten Konsumenten und vor allem bei Müttern, die nach gesünderen Nahrungsmitteln für ihre Kinder suchen. Aromatisierte Joghurts und Sauermilchgetränke bieten eine perfekte Kombination aus gutem Geschmack und gesunden Inhaltsstoffen und werden sehr gut angenommen. Aus diesem Grund haben führende Hersteller wie *Nestlé India Ltd.*, *Danone Food & Beverages Pvt Ltd.* Joghurts mit lokalen Geschmacksrichtungen eingeführt, um eine breitere Konsumentengruppe anzusprechen. Die konventionelle Milch wird zunehmend während des Kaffeetrinkens durch Kondensmilch ersetzt. Auch für Desserts oder Kuchen werden Milchsubstitute eingesetzt.

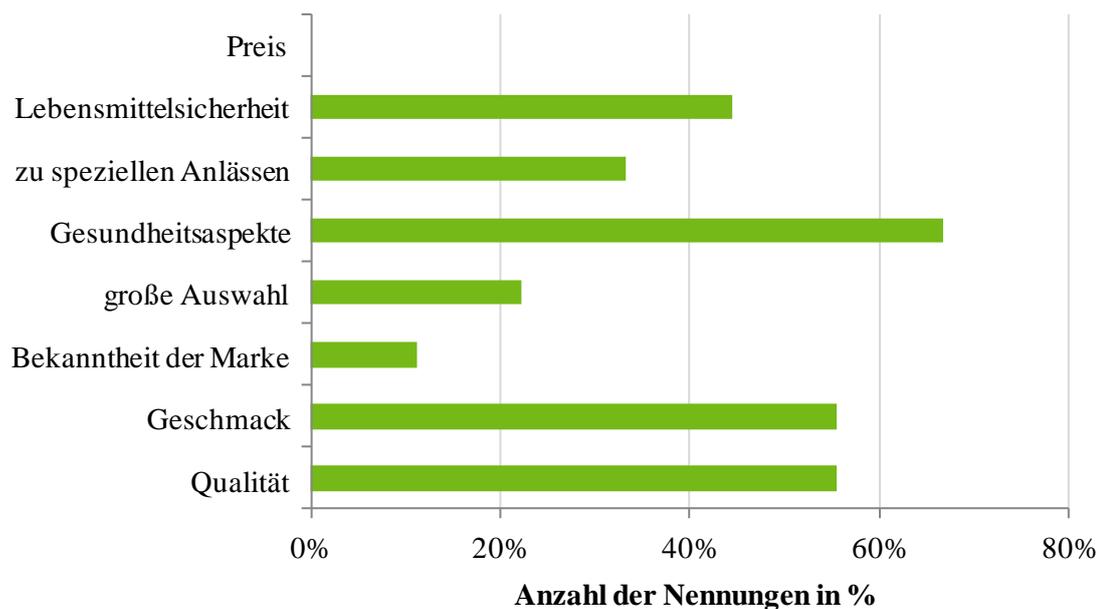
---

<sup>49</sup> Crisil Research (2013)

<sup>51</sup> Eine Art indischer Joghurt.

Beim Kauf importierter Milch und Milchprodukte spielen in Indien sowohl die Lebensmittelsicherheit als auch der Gesundheitsaspekt eine wichtige Rolle (siehe Abbildung 7), wie die Befragung von Experten der Lebensmittelbranche in Indien ergibt. Bezüglich des Gesundheitsaspektes sind zwei Komponenten zu nennen: Zum einen die Lebensmittelhygiene, zum anderen die positiven Inhaltsstoffe der Milch. Damit verbunden ist auch die Qualität von großer Bedeutung. Bei allen drei Kriterien sind deutsche Hersteller nicht zuletzt durch die strengen Lebensmittelgesetze in Deutschland führend.

**Abbildung 7: Kriterien für den Kauf deutscher Milch und Milchprodukte**

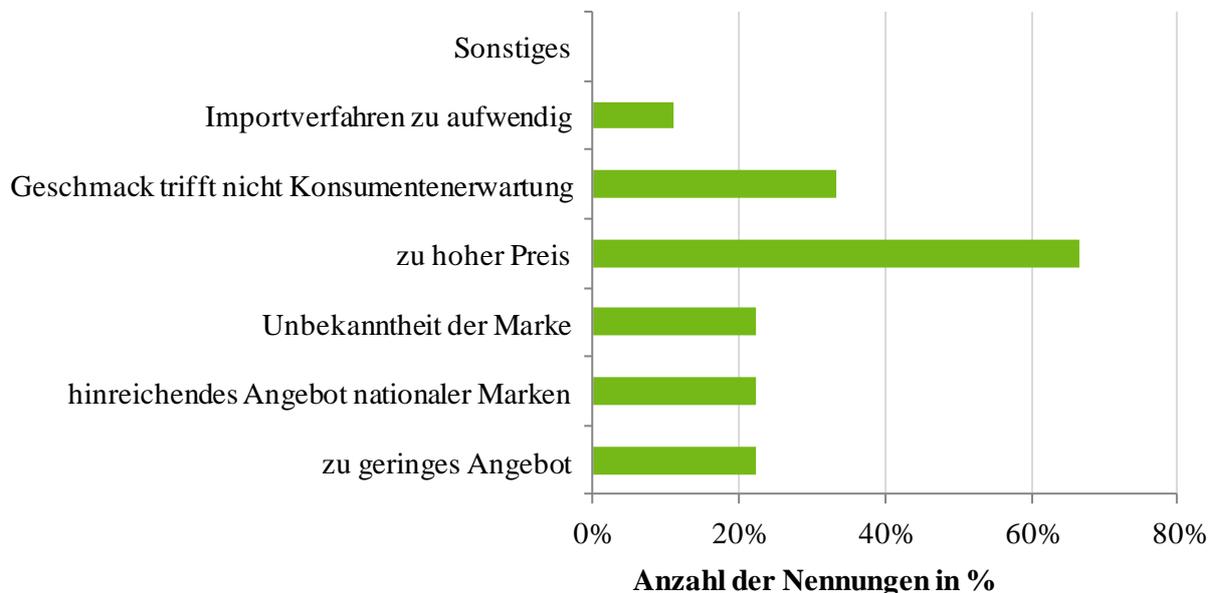


Quelle: AFC/W + B (N = 13)

Anhand der Abbildung 7 wird deutlich, dass der Preis laut Meinung der befragten Experten kein Kriterium für den Kauf von deutschen Milchprodukten ist. Vielmehr wird in der Abbildung 8 ersichtlich, dass der Preis eher ein Kaufhemmnis darstellt. Des Weiteren treffen nicht alle deutschen Produkte den Geschmack der Inder, wenn die Ergebnisse der Befragung betrachtet werden.

Gleichauf sind die Kriterien eines zu geringen Angebotes und die Unbekanntheit deutscher Marken. Des Weiteren gibt es ein hinreichendes Angebot von einheimischen Unternehmen, so dass viele indische Konsumenten keine deutschen Produkte kaufen.

**Abbildung 8: Kriterien für den Nicht-Kauf deutscher Milch und Milchprodukte**



Quelle: AFC/W + B (N = 13)

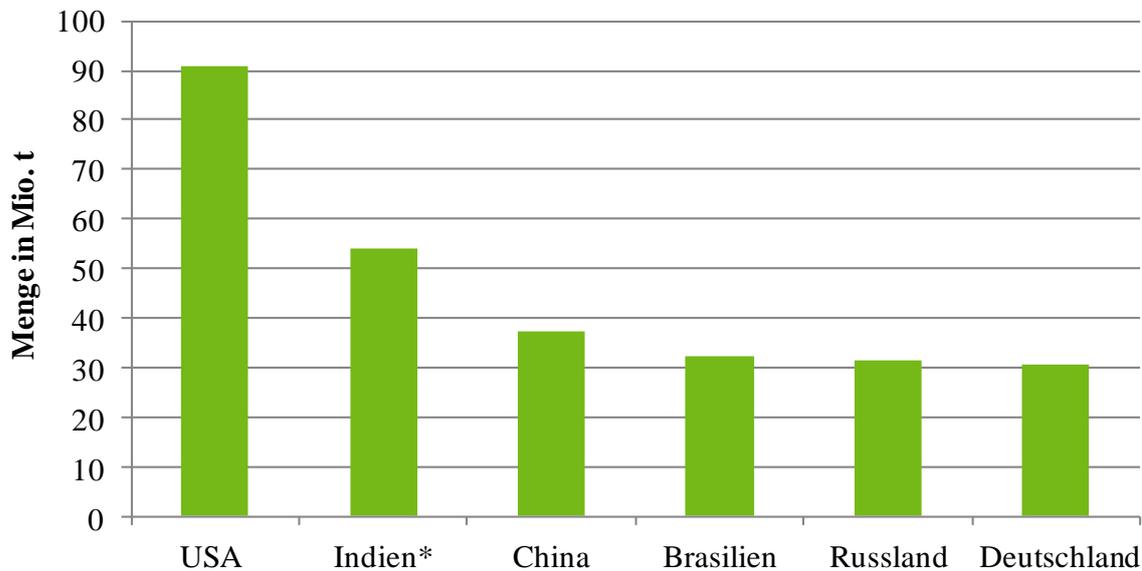
Bis auf Produkte aus China, bei denen ein Importverbot aufgrund Melamin-verunreinigter Milch besteht, haben importierte Milch und Milchprodukte ein gutes Image. Deutsche Produkte genießen ebenfalls ein positives Ansehen in Indien. Dies hängt vermutlich mit den hohen Hygienestandards zusammen. Gleichwohl bedarf es im Bereich Geschmackvariation und Vielfalt noch Nachbesserung. Besonders im Hinblick auf den wachsenden Markt für Käseprodukte könnten neue Akteure sich erfolgreich auf dem indischen Markt positionieren.

Dafür bedarf es neben guten Produkten auch einer gezielten Marketingstrategie. Werbung im Fernsehen oder in den Printmedien ist nach Expertenmeinungen für Milch und Milchprodukte am geeignetsten, gefolgt vom Internet, Plakatwerbung und Radiospots. Weiterhin können auch Promotionsaktionen mit Verkostungen am Point-of-Sale (POS) initiiert werden. Damit würden indische Konsumenten mit bisher unbekanntem Produkten in Kontakt kommen. Die wichtigsten Vertriebswege im organisierten Sektor, bei denen sich solche Aktionen anbieten würden, sind der Lebensmitteleinzelhandel- sowie Fachgeschäfte.

### 3.2.2 Eigenproduktion

Gemäß Abbildung 9 ist Indien der zweitgrößte Kuhmilchproduzent weltweit. Im Jahr 2012 erreichte die Produktion über 50 Mio. t.<sup>53</sup>

**Abbildung 9: Kuhmilchproduktion weltweit 2012**



Quelle: Statista; \*Schätzung durch die FAO

Mit einem geschätzten Marktvolumen von 39,65 Mrd. € im Wirtschaftsjahr 2012/13 ist Milch das wichtigste, landwirtschaftliche Produkt in Indien. Der Pro-Kopf-Verbrauch beträgt mehr als 290 g pro Tag. Der Milchmarkt ist allerdings vorwiegend unorganisiert. Nur 18 % bis 20 % der in Indien produzierten Milch werden auf dem organisierten Markt angeboten.

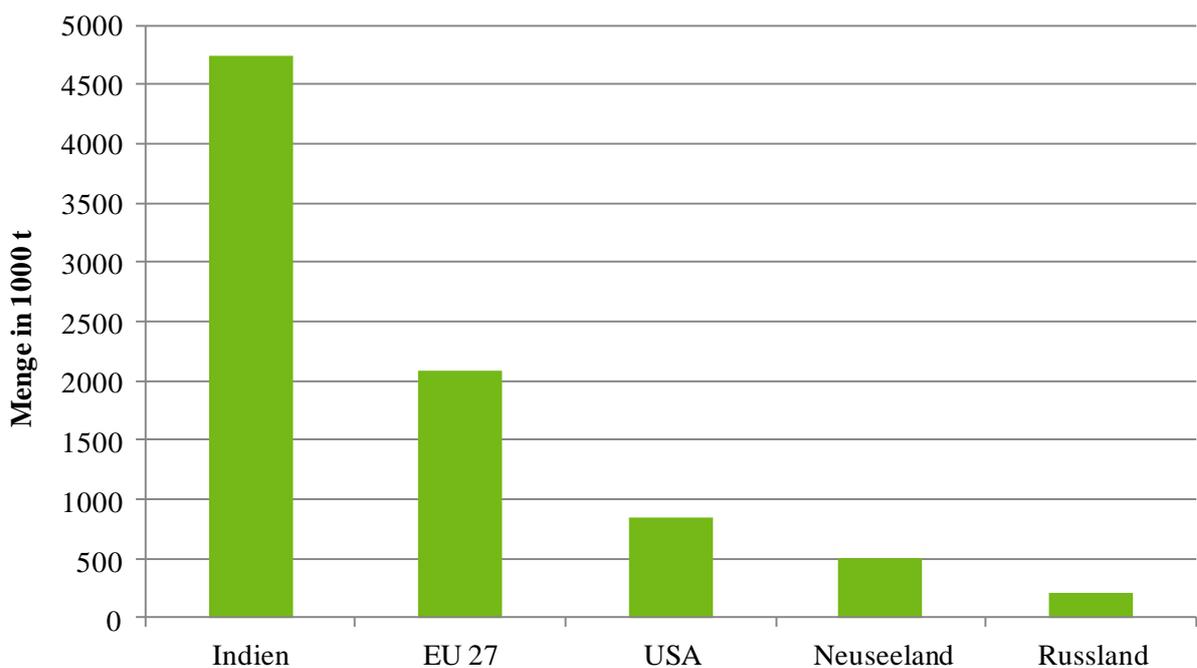
Unbehandelte Milch, die von den Milchbauern sofort an die Haushalte oder an die Verkäufer von „Mithai“ vermarktet wird, entspricht rund 50 % des indischen Marktvolumens. Von der verbleibenden Milch macht die behandelte Milch 70 % aus. Zu behandelter Milch gehört Milch, die pasteurisiert ist und in Plastikverpackungen, Tetrapacks, Glasflaschen oder anderen Formen (inkl. aromatisierter Milch) verkauft wird. Der Rest wird zu Joghurt, Buttermilch, Butter, Speiseeis, gefrorenen Desserts, Käse, Milchpulver oder anderen möglichen Milchprodukten verarbeitet. Nach Angaben der Milchindustrie werden 15 % der produzierten Milch in Indien genutzt, um diese Produkte herzustellen.<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Statista

Laut Schätzungen der Rabobank wird bei den verarbeiteten Milchprodukten ein stärkeres Wachstum (20 % bis 30 %) erwartet als vom Milchmarkt insgesamt (13 % bis 15 %). Faktoren, die das Wachstum im Bereich der verarbeiteten Produkte bedingen, sind das gestiegene Interesse der Konsumenten an proteinreicher Ernährung, eine größere Zahlungsbereitschaft durch steigende verfügbare Einkommen sowie eine bessere Verfügbarkeit dieser Produkte über den organisierten Einzelhandel.<sup>55</sup>

Die Milchproduktion wächst aktuell mit einer Rate von 3,3 %, während der Konsum mit einer Rate von 5 % ansteigt. Um auch zukünftig der steigenden Nachfrage nachkommen zu können, startete die indische Regierung den „Central Scheme National Dairy Plan“. Ziel dabei ist es, den ländlichen Milchproduzenten einen besseren Zugang zum organisierten Handel zu verschaffen und somit schließlich die bestehende Lücke zwischen Angebot und Nachfrage in Indien zu schließen. Für diese Maßnahmen wird ein Budget von 22,4 Mrd. Rs (etwa 282 Mio. €<sup>54</sup>) bereitgestellt.<sup>55</sup>

**Abbildung 10: Butterproduktion weltweit 2013**



Quelle: Statista; \*Schätzung durch die FAO

Wie Abbildung 10 zeigt, ist Indien der größte Butterproduzent weltweit. Mit großem Abstand zu Indien folgt auf dem zweiten Platz die EU.

---

<sup>54</sup> Wechselkurs 17.12.2014

<sup>55</sup> Crisil Research (2013)

In der folgenden Tabelle sind die Preise für Milch und Milchprodukte aufgeführt.

**Tabelle 3: Preise für Milch und Milchprodukte**

Produkt	Marke	Menge	Preis in €
<b>Milch (in Indien hergestellt)</b>	Amul Taaza (Toned Milch <sup>56</sup> )	1 Liter	0,49
	Amul Gold	1 Liter	0,62
	Britannia (Milch), D'lecta (Kuhmilch), Amul (Magermilch)	1 Liter	0,84
	Danone Slim, Nestlé A+, Danone (Milch)	1 Liter	0,97
	Nestlé Slim (Milch)	1 Liter	1,04
	Godrej Sofit (Sojamilch)	1 Liter	1,23
	Soyfresh`s (Sojamilch)	1 Liter	2,27
	VNL (Bio-Sojamilch)	1 Liter	3,89
<b>Milch (importiert)</b>	Silk Pure Almond (Milch)	1 Liter	2,77
	Nestlé Milo	100 g	1,94
	Nestlé Nesquik	100 g	1,76
<b>Joghurt/Quark (in Indien hergestellt)</b>	Nestlé Dahi (Quark) A+	100 g	0,18
	Danone Dahi	100 g	0,18
	Danone Low Fat Dahi	100 g	0,19
	Mother Dairy	100 g	0,13
	Danone (aromatisierter Joghurt)	100 g	0,40
	Britannia Daily Fresh (aromatisierter Joghurt)	100 g	0,32
	Mother Dairy (aromatisierter Joghurt)	100 g	0,26
	Nestlé (aromatisierter Joghurt)	100 g	0,39
<b>Joghurt/Quark (importiert)</b>	Elle n Vire (aromatisierter Joghurt)	100 g	1,03
<b>Käse (in Indien hergestellt)</b>	Amul (Käsescheiben)	100 g	0,70
	Mother Dairy (Käsescheiben)	100 g	0,81
	Go Cheese	100 g	0,65
	Dairy Craft Cheese	100 g	0,68
	Britannia (Käse-Brotaufstrich)	100 g	0,71
<b>Käse (importiert)</b>	Ford Farm Cheddar	100 g	3,78

<sup>56</sup> Toned Milch besteht aus Büffelmilch, die mit Magermilch, Milchpulver und Wasser versetzt wird. Der Fettgehalt beträgt 3 %. Damit kann die „gestreckte“ Milch zu einem geringeren Preis als unbehandelte Milch angeboten werden, wodurch sie auch für Geringverdiener bezahlbar wird. Aus diesem Grund ist diese Milch auch sehr verbreitet in Indien. Toned steht für getönt und bedeutet, dass mit Hilfe des Milchpulvers die weiße Farbe (ein Indikator für den Fettgehalt in der Milch) erhalten bleibt.

	Lemnos (Biokäse)	100 g	4,60
	Landana (Stück Gouda)	100 g	3,76
	Zanetti (Stück Gouda)	100 g	3,63
	Lustenberger Alpine	100 g	5,26
	La Cremella: Bonconnini	100 g	1,36
	Kerrygold (reifer Cheddar)	100 g	3,24
	Perla (Ricotta)	100 g	0,94
	Kraft Philadelphia (Frischkäse)	100 g	3,28
	Kraft (Cheddarkäse)	100 g	3,24
	Delaktis (Fetakäse)	100 g	1,04
	Gerard (Camembert)	100 g	3,89
	Grandma Singleton`s (Cheddarkäse)	100 g	2,43
	Ruscello (Goudakäse)	100 g	3,18
<b>Butter (in Indien hergestellt)</b>	Amul	250 g	1,17
	Mother Dairy	250 g	1,28
	Milky Mist	250 g	1,23
	Heritage Butter	250 g	0,84
<b>Butter (importiert)</b>	Elle & Vire (gesalzene Rollen)	250 g	5,18
	Président (gesalzen)	250 g	6,48
	American Bagel Factory (Chili Knoblauch Butter)	250 g	3,73
<b>Hüttenkäse (in Indien hergestellt)</b>	Amul	100 g	0,40
	Cavins	100 g	0,45
	Tofu Gold Soft & Fresh	100 g	0,39
	Milky Mist	100 g	0,41
<b>Ghee (in Indien hergestellt)</b>	Amul (pures Ghee)	1 Liter	4,99
	Aavin Ghee	1 kg	5,25
<b>Kaffeesahne und Kondensmilch (in Indien hergestellt)</b>	Amul (frische Sahne)	100 g	0,40
	Amul (Kondensmilch)	100 g	0,45
	Nestlé Milkmaid	100 g	0,32
	D`Lecta Creme	100 g	0,30
<b>Kaffeesahne und Kondensmilch (importiert)</b>	Elle n Vire (Sahne)	1 Liter	9,39
	Amul (Kondensmilch)	100 g	0,45
<b>Milchpulver (in Indien hergestellt)</b>	Amul	100 g	0,44
	Britannia	100 g	0,55
	Nestlé Every Day Milk Whitener	100 g	0,55

<b>Milchpulver (importiert)</b>	Nestlé Coffee Mate Creamer	100 g	1,68
	Nestlé Nido (Milchpulver)	100 g	1,46
<b>Speiseeis (in Indien hergestellt)</b>	Amul, Walls, Crème Bell, Mother Dairy: (reguläre Hörnchen, am Stiel)	Pro Hörnchen oder Stiel	0,06 – 0,65
	Gelato Vinto	Minibecher	0,65
	Baskin Robbins, Fresh & Naturelle	Eine Kugel	0,51 – 1,02
	Natural	Eine Kugel	0,52 – 0,58
	Amul Crème Rich	500 ml	1,55
	Magnum	Ein Eis am Stiel	1,10
	Baskin Robbins	500 ml	2,46
	Hokey Pokey	500 ml	2,91

Quelle: zopnow

Nach Schätzungen von CRISIL, einem global tätigen Unternehmen für Ratings, Forschung sowie Risiko- und Politikberatung, wird die indische Milch- und Milchproduktindustrie bis 2015/16 mit einer Wachstumsrate von 13 % bis 15 % steigen und somit einen Umsatz von 64,35 Mrd. € erreichen. Der Hauptantrieb für dieses Wachstum ist in den steigenden Milchpreisen und in den damit verbundenen, steigenden Preisen für Milchprodukte begründet, bei denen von einer Wachstumsrate von 7 % bis 8 % ausgegangen wird. Die erwarteten jährlichen Wachstumsraten für die einzelnen Produktbereiche sehen wie folgt aus:<sup>57</sup>

- Milch (11 % – 12 %)
- Quark und Joghurt (18 % – 20 %)
- Ghee (14 % – 16 %)
- verarbeitete Milch (17 % – 19 %)
- Speiseeis (15,5 %)
- Butter (15 % – 17 %)
- Kaffeesahne (15 %)
- Panir (16 % – 18 %)
- Käse (18 % – 19 %)
- Buttermilch und Lassi (15 % – 17 %)

Der organisierte Sektor der indischen Milchindustrie besteht aus verschiedenen Milch-Genossenschaften sowie lokalen und internationalen Akteuren. Milch-Genossenschaften sind häufig auf dem indischen Milchmarkt vorzufinden. Sie stehen unter der Kontrolle der Regierung. Vorteil solcher Genossenschaften sind die Mindestpreise, die den Bauern für ihre Milch gezahlt werden. Die meisten dieser Genossenschaften sind zudem sehr gut ausgestattet, um die großen Mengen an Kuh- und Büffelmilch zu verarbeiten. Sie besitzen eine den internationalen Standards entsprechende

<sup>57</sup> Crisil Research (2013)

Technik und halten in der Regel internationale Qualitätsstandards, wie bspw. die „Good Manufacturing Practice“ (GMP) ein. Beispiele für solche Genossenschaften sind *Amul*, *Gujarat Cooperative Milk Marketing Federation Ltd*, *The Orissa State Cooperative Milk Producers' Federation Limited (OMFED)*, *Andhra Pradesh Dairy Development Co-operative Federation Ltd* und *Haryana Dairy Development Cooperative Federation Ltd*.<sup>58</sup>

Betrachtet man die einzelnen Produktkategorien, werden folgende Konzentrationstendenzen erkennbar.<sup>58</sup>

**Verarbeitete Milch:** Auf dem Markenmarkt für verarbeitete Milch sind *Amul*, *Nestlé*, *Britannia*, *Mother Dairy*, *Heritage* und *Parag* aktiv, zusammen mit Genossenschaften in jedem wichtigen Milch-produzierendem Staat. Sie produzieren zusammen 75 % bis 80 % der verkauften Milch. Weitere wichtige Akteure sind *Vadilal*, *Danone*, *Nestlé*, *Aavin*, *Creamline* und *Hatsun*. Zu den importierten Marken gehören *Silk* und einige ausgewählte Marken von *Nestlé*.

**Quark:** Der Markenmarkt für Quark wird von *Amul* und *Nestlé* dominiert, die im Wirtschaftsjahr 2012/2013 einen Anteil von 65 % des Marktbereiches innehatten. Zu den weiteren Akteuren gehören *Mother Dairy*, *Govardhan*, *Danone*, *Britannia* und andere kleine regionale Akteure.

**Ghee:** In dieser Produktkategorie liegt der Anteil der Markenprodukte nur bei 10 %. Diese 10 % werden von *Amul* und *Parag* produziert, abgesehen von den großen Genossenschaften in den einzelnen Staaten. Der restliche Marktanteil wird von Produkten ohne Markenzugehörigkeit dominiert.

**Butter:** Der Produktbereich Butter wird zu 15 % bis 20 % von Markenprodukten abgedeckt. *Amul*, *Britannia*, *Parag* und *Mother Dairy* sind die wichtigsten Akteure. Weitere Hersteller sind *Aavin*, *Hatsun*, *Tirumala Milk Products*, *Prabhat Dairy*, *Verka* und einige weitere. Importiert werden die Marken *Elle and Vire*, *Président* und *American Bagel*.

**Käse:** Der Käsemarkt wird deutlich von den Markenprodukten dominiert, mit einem Anteil von 85 % bis 90 % im Wirtschaftsjahr 2012/13. *Amul*, *Britannia* und *Parag* führen den Markt an. Zu den wichtigsten Akteuren gehören aber auch *Mother Dairy* und *LeBon* und Marken wie *Vijava*, *Verka* und *Vadilal*. Importiert werden z. B. *Kraft*, *Laughing Cow*, *Lamnos* und *Landana*.

**Hüttenkäse:** Nur 5 % des Marktes für Hüttenkäse werden von Markenprodukten abgedeckt. Marktführer ist *Amul*. *Mother Dairy*, *Hatsun*, *Aavin*, *Verka* und *Paras* sind ebenfalls auf diesem Markt vertreten.

---

<sup>58</sup> Maps of India

**Speiseeis:** Im Jahr 2013 war *Amul* erneut der Hauptakteur dieser Produktkategorie. Der erwartete Anteil der Marke *Amul* an den Umsätzen, die mit dem Vertrieb von Speiseeis generiert wurden, betrug 31 %. Darauf folgten *Kwality Walls* von *Hindustan Unilever* mit 21 % und *Mother Dairy* von *Mother Dairy Fruit & Vegetable* mit 13 %. Weitere wichtige Akteure sind *Vadilal*, *Haymor*, *Hatsun*, *Creme Bell*, *Gokuls* sowie internationale Marken wie *Häagen Dazs*, *London Dairy*, *Mini Melts*, *Swensens* und *Nestlé's Mövenpick*.

### 3.2.3 Einfuhr

Die Importstatistik gibt die Importdaten zu den wichtigsten Produktbereichen an:

**Tabelle 4: Wert der Importe**

Produkt	Wert der Importe (€)	Wert der Importe (€)
	2012/2013	2013/2014
<b>Milch und Sahne</b> (nicht konzentriert und ohne Zucker oder sonstige Süßungsmittel)	0,2 Mio.	0,3 Mio.
<b>Milch und Sahne</b> (konzentriert oder mit Zucker oder anderen Süßungsmitteln ergänzt)	1,8 Mio.	2,7 Mio.
<b>Buttermilch, Sauermilch und Sahne, Joghurt, Kefir und andere fermentierte oder angesäuerte Milch und Sahne</b> (konzentriert oder nicht sowie mit oder ohne Zucker oder sonstige Süßungsmittel oder Früchte, Nüsse oder Kakao)	0,2 Mio.	0,3 Mio.
<b>Butter und andere Fette und Öle aus der Milch</b> (inkl. milchhaltiger Brotaufstriche)	2,1 Mio.	1,3 Mio.
<b>Speiseeis</b> (und anderes essbares Eis, das Kakao enthält)	1,3 Mio.	2,8 Mio.

Quelle: Ministry of Commerce & Industry – Department of Commerce

Um die Milchindustrie zu unterstützen und mehr Investoren anzuziehen, hat die Regierung den Zoll für Milchverarbeitungsmaschinen von 16 % auf 0 % gesenkt.<sup>59</sup>

Auf dem indischen Milchmarkt gibt es einige ausländische Produkte bzw. Marken, die im Folgenden erläutert werden.<sup>60 61 62</sup>

<sup>59</sup> Ministry of Commerce & Industry – Department of Commerce

<sup>60</sup> Fonterra Co-operative Group Ltd (2012)

<sup>61</sup> Bierach, B.; Osborn, A.; Verma, R. (2014)

- **Danone:** Der französische Lebensmittel- und Getränkehersteller *Danone* ist seit 2010 auf dem indischen Markt aktiv. Das Unternehmen vertreibt fünf Produkte (mit vielen verschiedenen Geschmacksrichtungen) im Milch- und Joghurtbereich. Hierzu gehören Smoothies, Quark, aromatisierte Joghurts, Lassis und Nahrungsergänzungsgetränke. Außer den Nahrungsergänzungsgetränken sind alle Produkte sowohl in den traditionellen als auch in den modernen Lebensmitteloutlets in Mumbai, Pune, Hyderabad und Bangalore verfügbar. *Danone* hat sich sein eigenes Vertriebsnetzmodell in Indien errichtet. Dieses unterscheidet sich von dem Produzenten-Lieferanten-Einzelhändler-Netzwerk, welches die meisten Milch-Genossenschaften anwenden. Der Großteil der Produktion von *Danone* ist ausgelagert und wird von externen Dienstleistern durchgeführt. Milch (inklusive fettarm und ultrahocherhitzt) und verpackter Quark werden bei *Dynamix Dairy Industries* in Baramati hergestellt. Frische Produkte wie *Lassis* und aromatisierte Joghurts werden in einer Fabrik in Rai, Haryana hergestellt, die sich im Eigentum von *Danone* befindet. Die Kühlkette ist ebenfalls komplett im Besitz von *Danone* und wird auch von *Danone* bedient. Da die Errichtung einer Fertigungseinheit für die Milchproduktion sehr kostenaufwendig ist, wird die Milchverarbeitung zunehmend ausgelagert. Damit konzentriert sich *Danone* verstärkt auf den Vertrieb und Markenaufbau.
- **Dabon International:** *Dabon International Private Ltd.* stellt verarbeiteten Käse, Hüttenkäse und milchhaltige Brotaufstriche her und vermarktet sie unter der Marke *Milkana*. *Dabon* ist ein Joint Venture zwischen der französischen Firma *Bongrain SA* und *Dabur India Ltd.* Das Unternehmen wurde 1996 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Uttar Pradesh. Die Produktionsanlagen befinden sich in Noida. Zusammen haben sie eine Kapazität von 12.000 t pro Jahr.
- **Fonterra:** *Fonterra* hat im Jahr 2013 erstmals ein Büro in Indien eröffnet. Nun will das Unternehmen in Indien weiter expandieren. Die *Fonterra Co-operative Group* ist der weltweit größte Exporteur von Milchprodukten und stammt aus Neuseeland. Das Unternehmen hat bereits diverse Milchinhaltsstoffe auf dem indischen Markt angeboten und versucht nun, seinen Marktanteil zu erhöhen. Durch den Bau des Büros in Indien erhofft sich *Fonterra* mehr Informationen über den lokalen Milchmarkt zu erlangen und mit der lokalen Industrie enger zusammenzuarbeiten.

- **Yakult:** *Yakult* ist eine Firma aus Japan, die sich auf probiotischen Joghurt spezialisiert hat. Seit 2007 ist *Yakult* auf dem indischen Markt mit einer Produktionsanlage in Sonipat (Haryana) aktiv. Die Firma verfolgt die Strategie, die Herstellung ihrer Produkte nur teilweise in Indien durchzuführen. Sie importiert ihre Inhaltsstoffe aus anderen Ländern. Konsequenz ist, dass *Yakult* keine lokalen Rohmaterialien benötigt. Stattdessen nutzt sie qualitativ hochwertiges, importiertes Milchpulver.
- **Schreiber Foods:** Dieses Unternehmen aus den USA ist über eine Partnerschaft mit *Goenka Business Group* in den indischen Markt eingestiegen, indem es eine große Milchverarbeitungsfabrik unter dem Namen *Schreiber-Dynamix* in Maharashtra errichtet hat. Das Unternehmen hat die Vertragslandwirtschaft und Sammelcenter eingeführt, um die Milch der lokalen Hersteller an zentralen Punkten zu sammeln. Gleichzeitig wurde auch ein eigener landwirtschaftlicher Betrieb aufgebaut. 2010 eröffnete die firmeneigene Farm mit 6.000 Milchkühen auf einer 120 ha großen Fläche. *Dynamix* bietet auch *Danone*, *Nestlé*, *Yum!* und *Kentucky Fried Chicken* an.
- **Fromageries Bel's:** Dies ist ein großer französischer Käsehersteller, der 2001 mit seinen Marken *La Vache* und *Kirit* bzw. *The Laughing Cow* in den indischen Markt eingetreten ist.
- **Woerle:** *Woerle* ist ein österreichischer Käsehersteller. Das Unternehmen hat ein lizenziertes Abkommen mit *Veekay Foods & Beverages*, um seine Käsemarke *Happy Cow* in Indien zu verkaufen.
- **Lactalis:** Das französische Milchunternehmen *Lactalis* hat 2014 die indische Firma *Tirumala Milk Products* übernommen.
- **Friesland-Campina:** Die niederländische Milchgenossenschaft *Friesland-Campina* befindet sich aktuell in Gesprächen mit Investoren von *Parag Milk Foods*. *Friesland-Campina* hat die Absicht 60 % bis 75 % von *Parag Milk Foods* zu übernehmen. *Parag Milk Foods* ist einer der größten Milchproduzenten Indiens mit einer Kapazität von 1 Mio. Litern am Tag. Das Unternehmen ist für 2 % der Umsätze von Milchprodukten auf dem organisierten Markt verantwortlich. Neben der traditionellen Milch bzw. den traditionellen Milchprodukten vertreibt die Firma auch Nebenprodukte wie Molkeproteine und Käse an die weiterverarbeitende Industrie im Land. Über *Parag* will *Friesland-Campina* einen Eintritt in den indischen Einzelhandelsmarkt schaffen.

Neben diesen Hauptakteuren aus dem Ausland sind viele ausländische Firmen über den reinen Import auf dem indischen Markt vertreten. Hierzu gehören im Bereich Butter und Margarine

*Président* (von *Lactalis*), *American Bagel Factory* und *Elle n Vire*. Bei Milch und Milchpulver werden die Marken von führenden Firmen wie *Nestlé*, *Silk*, *Kerrygold* und *NutriSoy Almond* importiert. Die am häufigsten importierten Marken im Käsesegment sind *Kraft*, *Fromageries Bel* und *Arla Cheese*. Es gibt indes noch eine Vielzahl weiterer ausländischer Marken, die nach Indien importiert werden.

Die größten Herausforderungen auf dem indischen Milchmarkt ergeben sich in den Bereichen Beschaffung und Logistik. Die Beschaffung von frischer Milch ist ein sehr kritisches Element für jeden Akteur auf dem Milchmarkt. Der Transport über eine Strecke von 170 km bis 200 km ist in Indien nicht oder nur schwer möglich. Die leichte Verderblichkeit der Produkte und die Transportkosten zwingen die Verarbeiter dazu, mehrere Beschaffungs-, Verarbeitungs- und Vertriebsorte zu unterhalten. Weiterhin befinden sich die Produktivität und die Erträge auf einem niedrigen Niveau. Dadurch wird deutlich, dass die Lagerungs- und Transportstruktur sowie die Wertschöpfungsketten weiterentwickelt werden müssen, um frische Milchprodukte auch den Menschen in den „second-tier“ und „third-tier“ Städten anbieten zu können.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> The Economic Times (2014)

### 3.3 Bier

Der indische Markt für alkoholhaltige Getränke setzt sich aus den Kategorien „Indian made foreign liquor“ (IMFL)<sup>64</sup>, Bier und nationale alkoholische Getränke zusammen. Während der indische Markt für alkoholhaltige Getränke deutlich vom IMFL dominiert wird (70 %), haben die beiden anderen Kategorien Bier und nationale alkoholische Getränke nur Anteile von 11 % bzw. 19 % am Markt. Betrachtet man hingegen die produzierten Mengen, sind die Anteile annähernd gleich verteilt. Bier hat dann einen Anteil von 33 % und wird als sehr schnell expandierender Markt angesehen.<sup>65</sup>

#### 3.3.1 Verbrauchernachfrage

Im Hinblick auf den Bierkonsum insgesamt liegt Indien auf Platz vier aller asiatischen und pazifischen Länder. Diese Tatsache relativiert sich jedoch, wenn die Pro-Kopf-Zahlen betrachtet werden. Im Jahr 2012 haben die indischen Konsumenten 20 Mio. Hektoliter Bier getrunken, was einem Pro-Kopf-Verbrauch von lediglich 1,6 Liter entspricht. Zum Vergleich: in China sind es 37 Liter, in Thailand 31 Liter und in Vietnam 30 Liter, wie aus dem Bericht „Beeronomics 2013“ von *UBS Global*, einer Finanzdienstleistungs- und Beratungsfirma, hervorgeht.

Bier wird vermehrt von der höheren bis mittleren Einkommensklasse in Indien konsumiert. Grund dafür ist der relativ hohe Preis. Bier kostet gemessen am Alkoholgehalt 7 % bis 8 % mehr als andere Spirituosen.<sup>66</sup>

Der indische Biermarkt wird seit Jahren von Starkbier dominiert, so dass die Wachstumsrate fortwährend die Raten der regulären Lagerbiere übertrifft. Somit sind auf dem indischen Markt kaum andere Biersorten wie Stout, Pils oder Weißbier vorzufinden. Nachdem der Versuch, reguläre Biersorten einzuführen, fehlgeschlagen ist, haben auch Hersteller wie *Carlsberg* und *Budweiser* Starkbier eingeführt (*Carlsberg`s Elephant* und *Budweiser`s Magnum*).<sup>65 66</sup>

Bei der Einschätzung der Exportchancen ausländischer Unternehmen sollte trotz aller bisherigen, positiven Entwicklungen der Biernachfrage berücksichtigt werden, dass indische Konsumenten nur schwer für neue bzw. nicht bekannte Biersorten zu begeistern sind. So konnte bspw. *SABMiller* bisher keine der eigenen, internationalen Marken auf dem indischen Markt positionieren.

---

<sup>64</sup> „Indian-Made Foreign Liquor“ ist die offizielle Bezeichnung für alle Arten von Schnaps, die in Indien hergestellt wurden, ausgenommen einheimische alkoholische Getränke.

<sup>65</sup> Niir Project Consultancy Services

<sup>66</sup> Unnikrishnan, C. H. (2014)

Internationale Firmen sind gezwungen, Starkbier in ihr Sortiment aufzunehmen, um sich auf dem indischen Markt zu etablieren. Die letzten Entwicklungen in der Brauereiwirtschaft begründen sich vor allem in der liberalen Politik gegenüber ausländischen Investitionen. Während *SABMiller* eine Reihe von indischen Brauereien übernahm, um auf dem indischen Markt Fuß fassen zu können, haben neuere Marktakteure wie *AB-InBev* oder *Carlsberg* in neue Brauereien investieren können. Neben dem internationalen Zulauf auf den indischen Biermarkt investieren inzwischen auch einige, regionale Brauereien in eine Ausweitung ihrer Kapazitäten.<sup>67</sup>

Auch wenn der indische Markt für alkoholhaltige Getränke lange Zeit von stärkeren Spirituosen dominiert wurde, hat sich Bier zunehmend durchgesetzt. Umfragen zeigen, dass Bier mittlerweile den Status des beliebtesten, alkoholischen Getränkes in Indien besitzt. Im Vergleich zu anderen Spirituosen wird Bier als etwas Exotisches angesehen. Bezüglich des Geschmacks spielt dieser bei den indischen Konsumenten eine weniger bedeutende Rolle als der Alkoholgehalt. Dabei wird Bier gleichermaßen von Frauen und Männern konsumiert. Problematisch ist der Bierkonsum nur hinsichtlich der Kühlung, da es an geeigneten Kühlmöglichkeiten mangelt.<sup>68</sup> Hier könnte der Ausbau des organisierten Handels durch die Errichtung neuer, moderner Outlets eine Lösung des Kühlungsproblems darstellen.

Unter den Kaufkriterien für deutsches Bier (siehe Abbildung 11) stellt der Geschmack laut Meinung der befragten Experten das wichtigste Kaufkriterium dar. An zweiter Stelle wurden die gute Qualität und die Bekanntheit der Marke als Kaufkriterium benannt. Auffällig ist, dass im Vergleich mit den anderen in dieser Studie betrachteten Produkten, deutsches Bier den höchsten Bekanntheitsgrad aufweist. Der Preis, die Lebensmittelsicherheit sowie eine große Auswahl sind zwar genannte, aber weniger wichtige Kriterien für indische Konsumenten. Der Gesundheitsaspekt spielt beim Bierkonsum in Indien keine Rolle.

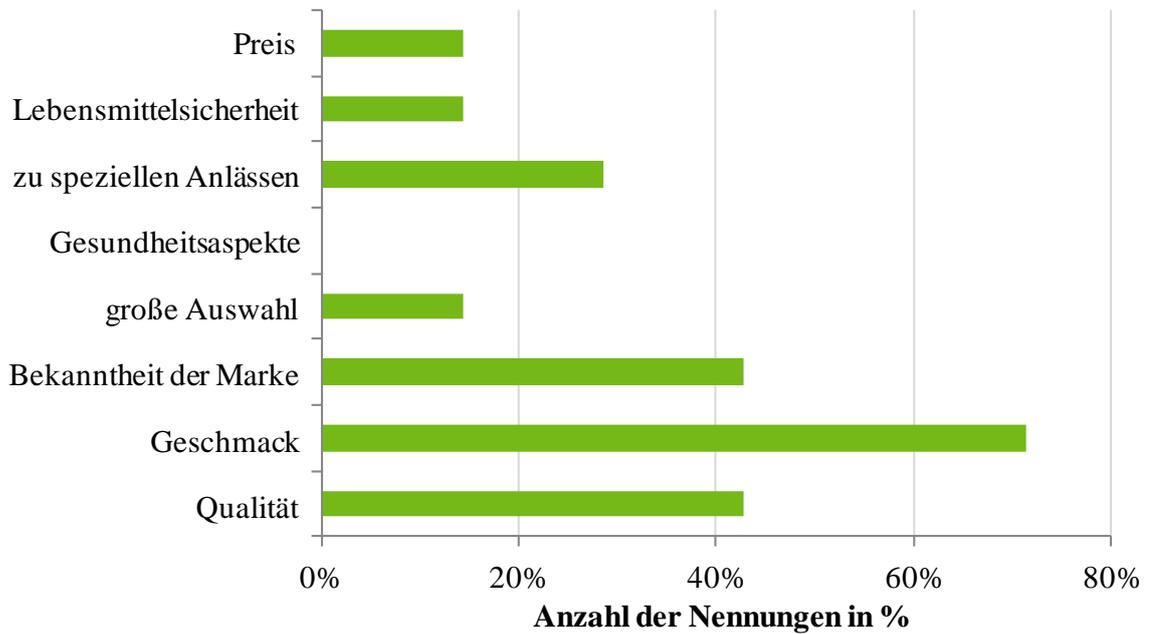
Als entscheidendes Hindernis, warum indische Verbraucher sich gegen deutsches Bier entscheiden, wird der Preis angesehen. Weiterhin gibt die Umfrage Hinweise auf unterschiedliche Geschmacksvorlieben der indischen Bevölkerung. Während auf der einen Seite der Geschmack das wichtigste Kaufkriterium darstellt, ist er für andere Konsumenten ein Ausschlusskriterium (siehe Abbildung 12).

---

<sup>67</sup> ASD Reports (2013)

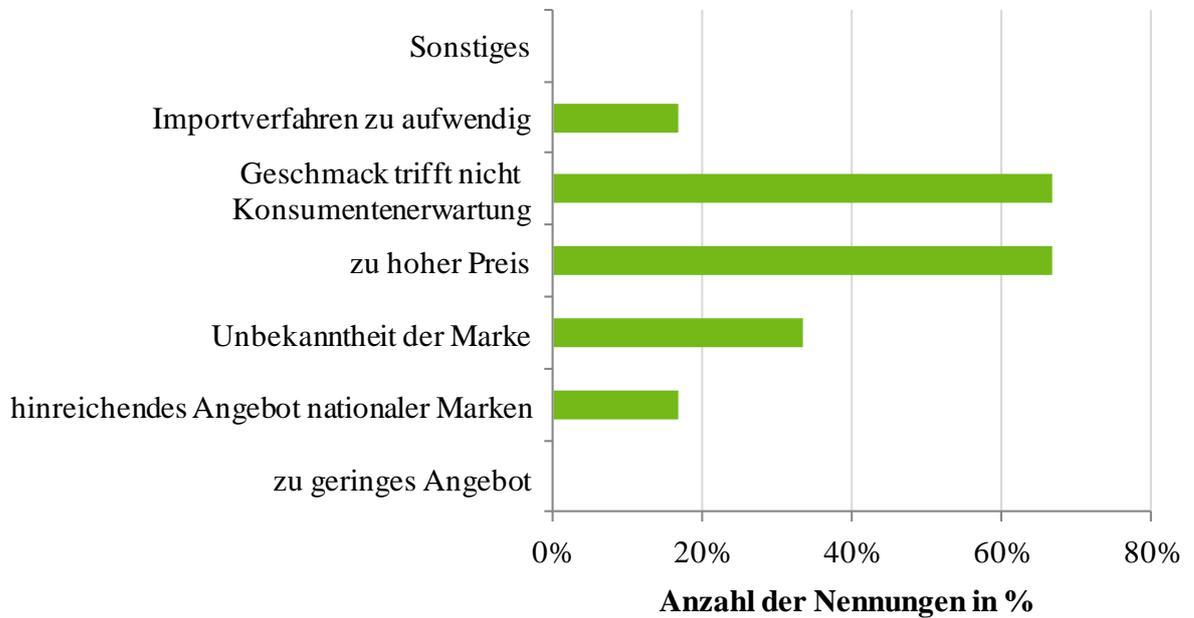
<sup>68</sup> Niir Project Consultancy Services; Unnikrishnan, C. H. (2014)

**Abbildung 11: Kriterien für den Kauf deutschen Bieres**



Quelle: AFC/W + B (N = 13)

**Abbildung 12: Kriterien für den Nicht-Kauf deutschen Bieres**



Quelle: AFC/W + B (N = 13)

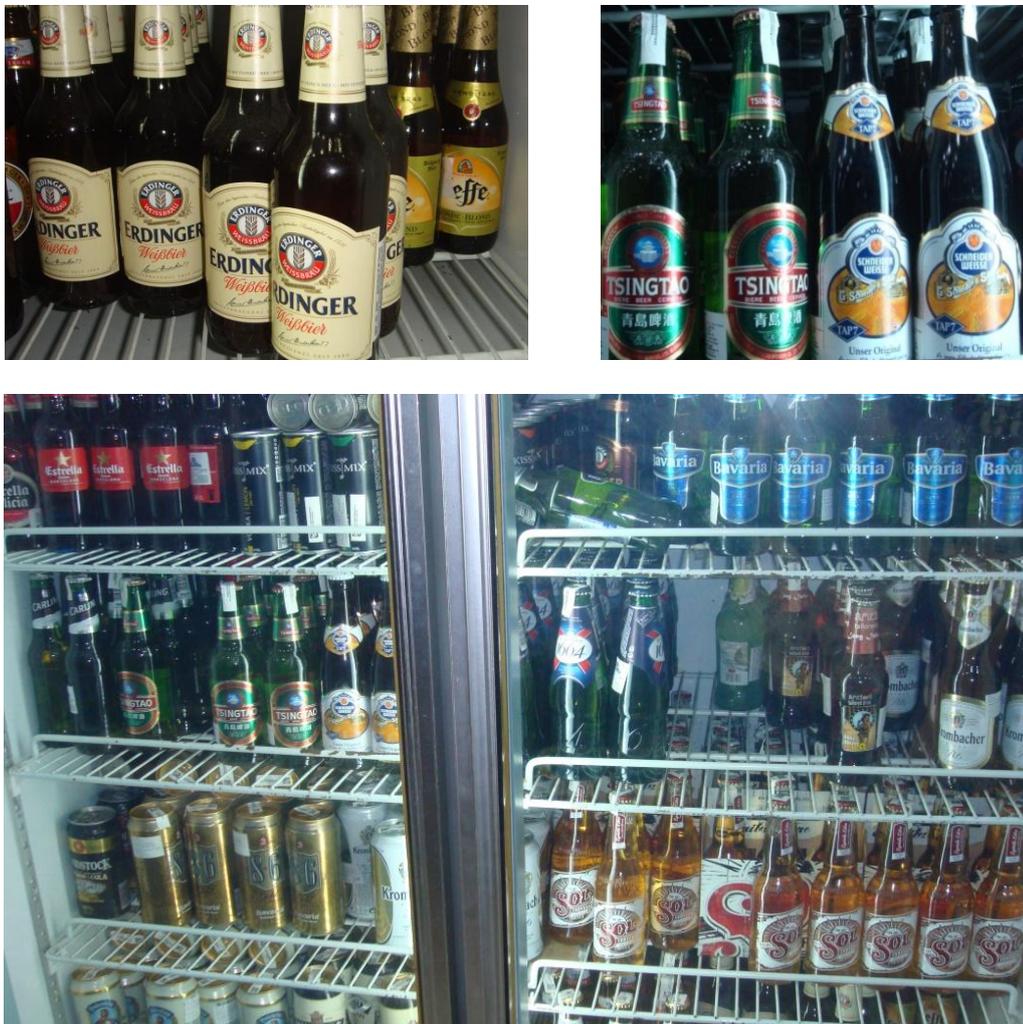
Auch wenn im Vergleich zu den anderen in dieser Studie betrachteten Lebensmittelkategorien Bier das bekannteste deutsche Produkt zu sein scheint, ist deutsches Bier noch nicht allen Konsumenten

in Indien geläufig. Die Befragten, die deutsches Bier kennen, verbinden mit diesen Produkten dennoch ein positives Image. Importiertem Bier wird jedoch ein noch besseres Ansehen nachgesagt.

Auf dem organisierten Markt wird Bier hauptsächlich über Fachgeschäfte, den Lebensmitteleinzelhandel sowie über Gastronomiebetriebe und Hotels angeboten. Um den Verkauf weiterhin anzuregen, sind nach Meinungen von Wirtschaftsexperten Werbemaßnahmen über TV und Internet am erfolgreichsten. Printmedien und Plakate bieten sich ebenfalls als Werbemittel an, wenn auch weniger erfolgreich.

In Abbildung 13 ist beispielhaft die Bierpräsentation im LEH dargestellt.

**Abbildung 13: Produktpräsentation Bier**



Quelle: W + B

In Zukunft wird es zu einem verstärkten Markteintritt ausländischer Marken nach Indien kommen. Vielversprechende Bier-Kategorien sind dabei:<sup>69</sup>

- **Online Liquor Stores:** Der Biermarkt in Indien verlagert sich zunehmend von dem klassischen Einzelhandel auf Internet-Handelsplattformen. Die zwei Hauptgründe hierfür sind vor allem der wachsende Convenience-Trend sowie die sehr viel größere Produktauswahl in den Internet-Shops.
- **Bier-Cafés und kleine Bierbrauereien:** Der Boom der kleinen Bierbrauereien begann 2008 mit zwei kleinen Brauhäusern (*Howzatt* und *Rockman`s Island*), die beide innerhalb eines Monats in Delhi-NCR öffneten. Heute sind in allen großen Städten Indiens solche kleinen Brauereien vorzufinden. Zuletzt haben *The Pint Room* und *The Beer Café* ihre Outlets in der indischen Hauptstadt eröffnet. Die kleinen Brauereien bieten eine große Auswahl an in Flaschen abgefülltem sowie selbstgebrautem Bier an. Schätzungen zufolge werden in den nächsten zwei Jahren 75 bis 100 neue kleine Brauereien errichtet werden, auch in den „second-tier“ Städten.
- **„Craft Beer“:** Durch die zunehmende Ansiedlung von kleinen Brauereien steigt auch die Auswahl an verschiedenen Biersorten. In den kleineren, aber auch in größeren Brauereien werden zunehmend sogenannte „Craft Beer’s“ hergestellt. Damit ist ein Bier gemeint, das dem Indian Pale Ale sehr ähnlich ist (häufig hopfig und fruchtig). „Craft“ bezeichnet dabei die handwerkliche und damit individuelle Herstellung, die verschiedene Geschmacksaromen hervorbringt. Weltweit, auch auf dem indischen Markt, wird „Craft Beer“ immer beliebter.
- **„Ersatz“-Werbung:** Da die direkte Werbung für alkoholische Getränke verboten ist, nutzen die Firmen innovative Konzepte, um ihre alkoholischen Produkte zu vermarkten. Beispielsweise haben sie ihr Produktportfolio um alkoholfreie Produkte ergänzt, um ihre Herstellermarke bewerben zu können. Durch die Expansion des Produktportfolios in anderen Bereichen des Getränke-Segments wird der Bekanntheitsgrad des Unternehmens und seiner Marken erhöht. Dies hat zur Folge, dass die Absatzchancen der alkoholhaltigen Getränke ebenfalls steigen.

### 3.3.2 Eigenproduktion

Der Biersektor ist der drittgrößte Markt im Bereich der alkoholischen Getränke und weist die zweitschnellste Wachstumsrate auf. Der Biermarkt wird abhängig vom Alkoholgehalt in Starkbier und mildes Bier unterteilt. Obwohl der indische Markt für alkoholhaltige Getränke lange Zeit von

---

<sup>69</sup> Niir Project Consultancy Services

Spirituosen dominiert wurde, hat der Marktanteil des Bieres in den vergangenen Jahren zugenommen. Hohe Wachstumsraten sowie die Lockerung der Regeln für ausländische Investitionen haben in der letzten Dekade ausländische Investoren angezogen. Demzufolge ist auf dem indischen Biermarkt mittlerweile eine große Vielfalt an Marken aus der ganzen Welt vertreten. Die Umsätze des Biermarktes sind in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken, konnten aber im Jahr 2012 auf 9 % anwachsen. Begründet wird dieser Anstieg durch Steuererhöhungen.<sup>70 71</sup>

Ein besserer Lebensstandard, steigende verfügbare Einkommen, die Urbanisierung sowie die steigende soziale Akzeptanz des Biertrinkens tragen zu der Annahme bei, dass die indische Brauereiwirtschaft künftig wieder mit Raten im zweistelligen Bereich wachsen wird. Bereits in der letzten Dekade ist ein Anstieg des Bierkonsums zu verzeichnen. Starkbier macht immer noch über 80 % des Biermarktes in Indien aus und ist im Premium-Segment vertreten. Es gibt vier große Akteure im Biersektor: *United Breweries (UB)*, *SABMiller*, *Carlsberg* und *Anheuser-Busch InBev*. Ihre Zielgruppe ist die aufstrebende städtische Mittelklasse.<sup>72</sup>

Die Preise für Bier variieren je nach Marke. Für eine 330 ml Flasche fallen bei *Kingfisher* 50 Rs, bei *Heineken* 70 Rs, bei *Budweiser* 100 Rs und bei *Krombacher* 210 Rs an.<sup>73</sup>

Die Verbrauchssteuer für Bier in Indien variiert in den einzelnen Staaten und liegt zwischen 20 % und 70 %. Es gibt jedoch Ausnahmen: Im Jahr 2011 bspw. stieg die Verbrauchssteuer für Starkbier in Maharashtra von 150 % auf 175 % und für reguläres Bier von 125 % auf 150 %.<sup>74</sup>

Unternehmen der Brauereiwirtschaft müssen viele staatlich auferlegte Richtlinien einhalten, die für neue Firmen eine große Eintrittsbarriere darstellen. Aufgrund der gesetzlichen Regelungsdichte für die indische Brauereiwirtschaft, die in den einzelnen Staaten teilweise sehr unterschiedlich ausfällt, schaffen nur wenige Brauereien den erfolgreichen Eintritt auf den indischen Biermarkt. Dieser Umstand wiederum schützt die bestehenden Unternehmen vor Wettbewerbern. *Carlsberg* ist bisher die einzige Firma, der der Markteintritt trotz der hohen Regelungsdichte gelungen ist.<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> Niir Project Consultancy Services

<sup>71</sup> Duttagupta, I. (2013)

<sup>72</sup> Niir Project Consultancy Services; Unnikrishnan, C. H. (2014)

<sup>73</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

<sup>74</sup> ASD Reports (2013)

Der Pro-Kopf-Konsum von Bier ist zwischen 2008 und 2012 mit einer Wachstumsrate von 9 % gestiegen. Im gleichen Zeitraum hat der gesamte Bierkonsum sogar mit einer Wachstumsrate von 11 % zugenommen. Die indischen Bierexporte erreichten 2008 einen Wert von 383,1 Mio. Rs, fünf Jahre später (2013) betrug dieser Wert schon 1,8 Mrd. Rs. Marktexperten gehen auch künftig von einem kräftigen Wachstum für die indische Brauereiwirtschaft aus.<sup>75</sup>

Der Brauereisektor in Indien wird Experten zufolge auch künftig durch die Marktführer bestimmt: So investiert *Carlsberg*, die viertgrößte Brauerei Indiens, derzeit 2 Mrd. Rs in Indien. Dominiert wird der Markt allerdings von *United Breweries* und *SABMiller*.

Der Marktführer unter den Brauereien ist *United Breweries* mit über 50 % Marktanteil, gefolgt von *SABMiller* mit rund 25 %. *Carlsberg* weist einen Anteil von unter 10 % auf. Die restlichen 15 % des Marktes werden durch Akteure wie *Anheuser-Busch (AB)* abgedeckt.<sup>76</sup>

Betrachtet man die einzelnen Marken, so dominiert *Kingfisher (United Breweries)* den Markt. Darauf folgen die Marken *Hayward, Knock Out (SABMiller)* und *Tuborg (Carlsberg)*.<sup>76</sup>

Folgende Marken sind ebenfalls auf dem Biermarkt präsent:

**Budweiser:** Von allen Marken, die unter *Anheuser-Busch* präsentiert werden, ist *Budweiser* die einzige, deren Bier in Indien hergestellt wird. Andere, wie *Stella, Leffe* oder *Hoegaarden*, werden dagegen importiert. *Budweiser* gehört zu der Kategorie der Premium-Lagerbiere.<sup>77</sup>

**Miller High Life und Indus Pride:** Diese zwei Marken gehören zu *SABMiller*. Während *Miller High Life* eine weltweite Biermarke ist, die im Premiumbereich positioniert ist, gehört *Indus Pride* eher in die innovative Produktkategorie von *SABMiller India*. Diese Marke war Indiens erstes gebrautes Bier mit indischen Gewürzen.<sup>77</sup>

Insgesamt gibt es 300 Einrichtungen in dem Land, die nur ausländisches Bier verkaufen. Zu den in Indien vertriebenen Marken gehören bspw. *Beck's, Corona, Stella, Leffe, 1964 Blanc, Kronenberg, Estrella Galicia Premium Lager, Estrella Damm Barcelona* und viele mehr. Auch deutsche Marken wie *Krombacher Pils* oder *Erdinger Weissbier* werden vertrieben. Hinzu kommt die deutsche Marke *Kaltenberg*, die der deutschen Firma *König Ludwig International* gehört und in Goa gebraut wird.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Malviya, S. (2014)

<sup>76</sup> Niir Project Consultancy Services

<sup>77</sup> Duttagupta, I. (2013)

<sup>78</sup> Francis, A. (2014)

### 3.3.3 Einfuhr

Die Vertriebsstruktur für alkoholhaltige Getränke in Indien ist vielschichtig und weist zwischen den einzelnen Staaten zumindest teilweise große Unterschiede auf. Es lassen sich drei Vertriebsformen unterscheiden: der staatlich regulierte Markt, der offene Markt und der Auktionsmarkt. Staaten wie Assam, West Bengal und Pondicherry wenden die Form des offenen Marktes an. Staaten wie Tamil Nadu und Kerala unterliegen hingegen der Kontrolle der Regierung. Die Form des Auktionsmarktes wenden Haryana, Chandigarh und Punjab an. Insgesamt zeichnet sich der indische Markt für alkoholhaltige Getränke durch sehr hohe Eintrittsbarrieren in Form von weitreichenden staatlichen Reglementierungen aus, was neue Unternehmen vor große Herausforderungen stellt. Eine weitere Markteintrittshürde stellt das Verbot von direkter Werbung für Bier dar. Hinzu kommt die hohe Besteuerung der Brauereiwirtschaft, die zwischen den einzelnen Staaten große Unterschiede aufweist. Bier wird in Indien genauso hoch besteuert wie starke Spirituosen, was sich in hohen Verbraucherpreisen niederschlägt. Schließlich wird die Industrie auch mit moralischen Beschränkungen konfrontiert, die auf religiöse Traditionen zurückzuführen sind. Einige religiöse Gruppen versuchen, Alkohol zu verbieten. Trotz all dieser Herausforderungen besitzt der indische Biermarkt ein gewisses Potenzial für ausländische Investoren, wenn sie bereit sind, sich an die indische Vorliebe für Starkbier anzupassen. Die oben genannten Schwierigkeiten bei der Markterschließung sollten jedoch berücksichtigt werden.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Niir Project Consultancy Services

## 3.4 Brot und Backwaren

Der Markt für Brot und Backwaren ist einer der größten Lebensmittelsektoren in Indien. Er besteht aus den Produktkategorien Brot, Kekse, Feingebäck, Kuchen, Brötchen und Zwieback. Aufgrund der niedrigen Preise und des hohen Nährwertes finden diese Produkte einen großen Zulauf. Hinzu kommen die sich verändernden Rahmenbedingungen, wie die Erhöhung der verfügbaren Einkommen und des allgemeinen Wohlstands, was den Konsum von Brot und Backwaren zusätzlich steigen lässt.

### 3.4.1 Verbrauchernachfrage

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Brot und Backwaren in Indien betrug im Wirtschaftsjahr 2012/13 etwa 2 kg, was deutlich unter dem der westlichen Industrieländer mit 10 kg bis 50 kg pro Jahr liegt. Konsumiert werden Backwaren hauptsächlich in den städtischen Regionen mit 78 % Anteil an dem gesamten Markt (Zahlen von 2011).<sup>80</sup>

Durch veränderte Essgewohnheiten sowie den zunehmend westlichen Einfluss haben Brot und Backwaren Abnehmer in allen Altersklassen. Die am meisten konsumierten Produktkategorien sind Brot und Kekse mit 82 % Anteil an dem indischen Backwaren-Markt. Der Wert beträgt insgesamt 2,5 Mrd. €.<sup>80</sup>

Kekse werden als Massenprodukt sowohl von der städtischen als auch von der ländlichen Bevölkerung konsumiert, wozu die vergleichsweise niedrigen Preise, die längere Haltbarkeit und neue Geschmacksrichtungen beitragen. Die beliebteste Sorte stellen Zucker-Kekse dar, die schon seit mehreren Jahren in Indien angeboten werden. Allerdings sinkt die Menge an verkauften Zucker-Keksen beständig.<sup>80</sup>

In Indien ist industriell hergestelltes Brot im Gegensatz zu *Chapatti* (dünne Fladen aus Weizenmehl), *Puri* (frittiertes Fladenbrot) oder Reis, immer noch ein zweitrangiges Grundnahrungsmittel. Trotzdem steigt der Konsum von industriell hergestelltem Brot stetig an.<sup>80</sup>

Mittlerweile fragen die indischen Verbraucher zunehmend neue Varianten und Geschmacksrichtungen nach. Durch die gestiegene Reiseaktivität und Öffnung für die weltweiten Märkte ist die Bereitschaft, mehr Geld für eine höhere Qualität zu zahlen, gewachsen. Daraus resultiert ein Anstieg des Verkaufs von Backwaren-Produkten. Die steigende Anzahl berufstätiger Frauen führt außerdem dazu, dass Zeitknappheit einen relevanten Faktor in den städtischen Haushalten darstellt, der die Verzehrsgewohnheiten beeinflusst. Daraus resultiert ein Anstieg des

---

<sup>80</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

Konsums von Convenience-Produkten. So ersetzen Snacks und andere gebackene Produkte, wie Sandwiches, Kekse, Cerealien, Brot und Cookies zunehmend das traditionelle Frühstück.<sup>81</sup>

Ein weiterer Aspekt, der den täglichen Konsum von Brot und Backwaren immer mehr beeinflusst, ist das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung. Dies hängt wiederum mit einem veränderten Lebensstil, dem steigenden Aufkommen von Fettleibigkeit, Diabetes und Herzproblemen sowie steigenden Gesundheitskosten zusammen. Das zunehmende Gesundheitsbewusstsein spiegelt sich in dem sich verändernden Ernährungsverhalten der Inder wider. So ist z. B. ein starkes Nachfragewachstum nach nährstoffreichen und kalorienarmen Backwaren-Produkte feststellbar. Als Reaktion auf diesen Trend haben einige führende Akteure der Branche „light“-, biologisch erzeugte, zuckerfreie, ballaststoffreiche und Mehrkornprodukte sowie Functional Food eingeführt. Die Firma *Britannia's Nutrigo* hat beispielsweise eine Vielzahl an Hirse-, Hafer- und Fünf-Korn-Keksen auf den Markt gebracht, um die gesundheitsbewussten Konsumenten gezielt anzusprechen. Der Konsum von Vollkornbrot steigt in Indien ebenfalls an.<sup>81</sup>

Die Segmente Cookies und Sahne-Kekse weisen eine höhere Wachstumsrate als das Gesamtsegment der Kekse auf. Allerdings werden zuckerhaltige Produkte zunehmend aus diesen Sparten verdrängt und durch zuckerreduzierte oder -freie Waren ersetzt. Nach Schätzungen für das Jahr 2011 wuchs das Segment Functional Food mit einer jährlichen Wachstumsrate von 8 %. Eine höhere Wachstumsrate wie das vergleichsweise kleine Segment der Luxusgüter auf, welches sowohl Sahne- und Schokoladenkekse als auch Cookies beinhaltet. Hier betrug die Rate 25 % bis 30 %.<sup>81</sup>

Auch wenn der Konsum von Milchbrot weiterhin dominiert, sind Produktsegmente wie Vollkorn- oder Fruchtbrot in der Vergangenheit gewachsen. Hinzu kommt das Wachstum des Dienstleistungsbereiches in der Lebensmittelindustrie. Daraus resultiert ein Wachstum des Marktes von Brot für Burger und Sandwiches sowie von Pizza.<sup>81</sup>

Die wesentlichen Vertriebskanäle für Brot und Backwaren stellen im organisierten Sektor der LEH, Fachgeschäfte, Gastronomiebetriebe sowie Hotels dar. In Abbildung 14 ist die Produktpräsentation von Brot im indischen LEH dargestellt.

---

<sup>81</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

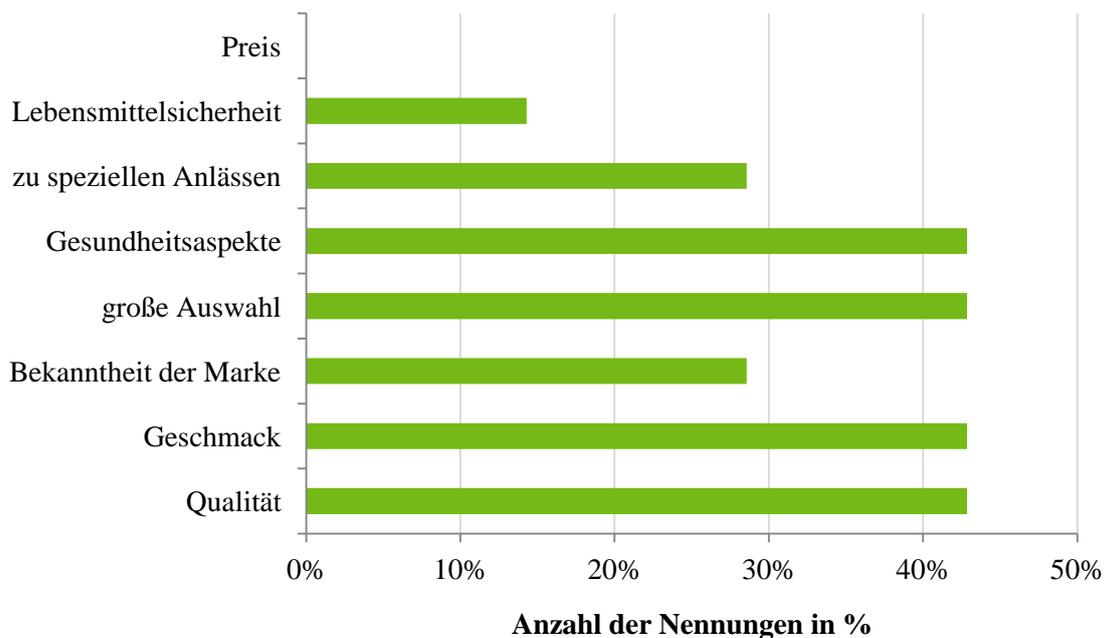
**Abbildung 14: Produktpräsentation Brot**



Quelle: W + B

In der Abbildung 15 werden die von den befragten indischen Wirtschaftsexperten wichtigsten Kriterien für den Kauf deutscher Brot- und Backwaren abgebildet. Hieraus wird ersichtlich, dass mehrere Faktoren für die Kaufentscheidung relevant sind. Der Gesundheitsaspekt, eine große Auswahl, ein guter Geschmack sowie die Qualität sind Produkteigenschaften, die die indischen Konsumenten von deutschen Produkten überzeugen.

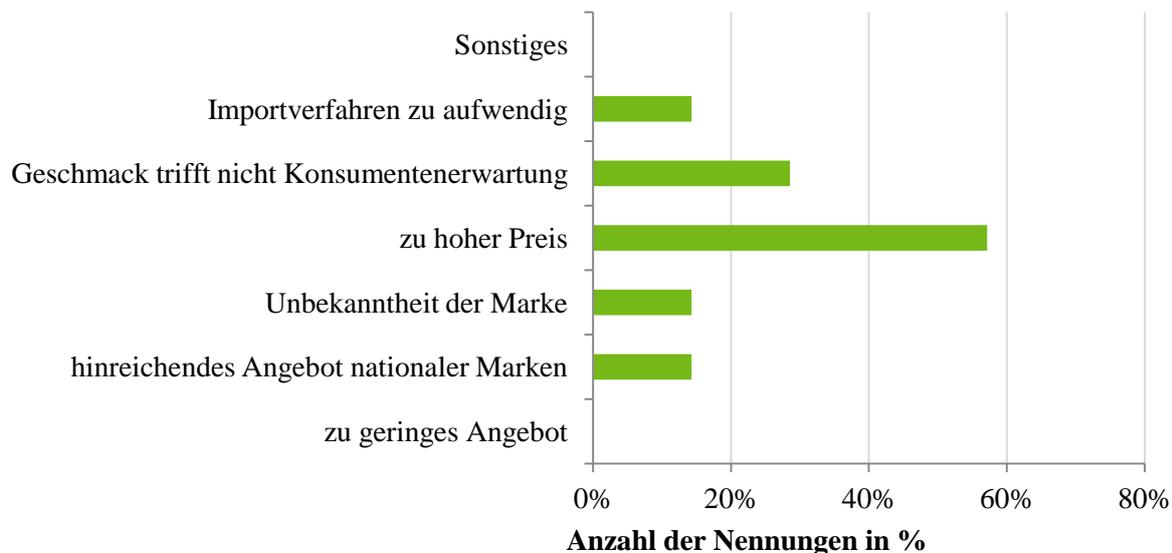
**Abbildung 15: Kriterien für den Kauf von deutschem Brot und deutschen Backwaren**



Quelle: AFC/W + B (N = 13)

Die hohe Preissetzung deutscher Produkte ist für viele indische Verbraucher hingegen ein Kaufhinderungsgrund (siehe Abbildung 16). Des Weiteren ist laut den Ergebnissen der Befragung oftmals der Geschmack deutscher Produkte für den indischen Gaumen ungewohnt. Auch sind zahlreiche andere, einheimische Hersteller auf dem Markt aktiv, die eine starke Konkurrenz für deutsche Hersteller sind.

**Abbildung 16: Kriterien für den Nicht-Kauf von deutschem Brot und deutschen Backwaren**



Quelle: AFC/W + B (N = 13)

Industriell gefertigte westliche Brot- und Backwaren sind ein relativ neues Segment auf dem indischen Markt. Dieser Umstand bedingt die geringen Rücklaufquoten bezüglich der Bewertung des Images deutscher Brot- und Backwaren. Nichtsdestotrotz zeigen die Ergebnisse der Umfrage, dass deutsche Produkte als auch importierte Produkte allgemein ein gutes Ansehen in Indien genießen.

### 3.4.2 Eigenproduktion

Die Stärken des indischen Bäckereisektors sind vor allem die wachsende indische Bevölkerung und das reichliche Angebot an Rohmaterialien.<sup>82</sup> Laut Schätzungen aus dem Jahr 2011 betrug das Volumen des indischen Backwaren-Marktes 2,5 Mrd. €. Hierzu trugen Kekse mit knapp 75 % Anteil bei. Expertenmeinungen zufolge wird der Markt für Backwaren bis 2015 mit einer jährlichen Wachstumsrate von 7,5 % wachsen und dann Umsätze von etwa 3,4 Mrd. € erzielen.

<sup>82</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

Die Produktion von Keksen verteilt sich auf organisierte und nicht organisierte Wertschöpfungsstufen. Die organisierte Keks-Industrie in Indien besteht aus großen, mittleren und kleinen Herstellern und ist für rund 70 % der gesamten Produktion verantwortlich. Die anderen 30 % der Keks-Produktion werden über den nicht organisierten Sektor abgewickelt. Hierzu zählen kleinere Bäckereieinheiten sowie in Heimarbeit hergestellte Produkte. Im Jahr 2010 wurden in Indien etwa 2 Mio. t Kekse produziert, sodass Indien, hinter den USA und China, weltweit der drittgrößte Produzent ist.<sup>83</sup>

In der Produktkategorie Brot gehen rund 85 % der Produktion auf den unorganisierten Sektor zurück. Zählt man Brötchen und Zwieback noch mit hinzu, sind es sogar 90 %. Die Produktion von Brot, Brötchen und Zwieback wird für 2013 auf 0,8 Mio. t geschätzt. Nach Datenerhebungen aus dem Jahr 2011 hatte der reine Brotmarkt einen Wert von 231 Mio. €. Experten gehen davon aus, dass der Brotmarkt in dem Zeitraum 2014 bis 2015 um 5 % pro Jahr wächst. Zu den wichtigsten Produktbereichen gehören Milchbrot (85 %), dunkles Brot (10 %) und Früchtebrot (3 %). Innerhalb des Landes sind die Produktionsstätten von Backwaren sehr ungleichmäßig verteilt. Bestimmte Staaten wie Maharashtra, West Bengal, Andhra Pradesh, Karnataka und Uttar Pradesh haben eine höhere Konzentration von Bäckerei-Einheiten, sodass der Pro-Kopf-Konsum in diesen von der Industrie geprägten Regionen deutlich höher ist.<sup>83</sup>

Folgende Brotarten sind auf dem indischen Markt verfügbar:<sup>83</sup>

- **Weißbrot:** Weißbrot wird aus 100 % weißem, fein gemahlenem Mehl hergestellt. Hauptakteure auf dem Markt für Weißbrot sind *Britannia*, *Perfect*, *Harvest Gold*, *Bonn*, *Modern*.
- **Dunkles Brot:** Dunkles Brot wird aus dunklem, grob gemahlenem Mehl hergestellt, (hauptsächlich Vollkornmehl). Hauptakteure auf dem Markt für dunkles Brot sind *Perfect*, *Modern*, *Harvest Gold*, *Bonn* und weitere kleine Hersteller.
- **Mehrkornbrot:** Mehrkornbrot wird aus vielen verschiedenen Getreidearten wie Hafer, Roggen, Weizen, Mais und Gerste hergestellt. Auch Soja wird zur Herstellung von Mehrkornbrot verwendet. Im Vergleich zu weißem Brot haben Mehrkornprodukte eine festere Konsistenz und durch die verschiedenen Getreidearten mehr Struktur und Aroma. Hauptakteure im Bereich der Herstellung von Mehrkornbrot sind bspw. *Britannia*, *Modern*, *Harvest Gold* und *Bonn*.

---

<sup>83</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

- **Früchtebrot:** Früchtebrot wird aus Vollkornmehl mit einem großen Anteil von Fruchtzutaten (z. B. gesüßter Orangenschale, glasierten Kirschen) oder von Trockenfrüchten (gehackte Trockenfrüchte und Nüsse oder Kerne wie Sonnenblumenkerne, Sesam, Kürbiskerne oder Leinsamen) hergestellt. Hauptakteure auf dem Markt sind *Perfect*, *Harvest Gold* und *Bonn*.
- **Spezialbrot/aromatisiertes Brot:** Hierzu gehören das Honighaferbrot, vitaminangereichertes Brot oder Knoblauchbrot. Hauptakteure sind *Britannia*, *Bonn* und *Harvest Gold* sowie eine Vielzahl kleinerer Unternehmen.
- **Brötchen:** Brötchen gibt es in verschiedenen Formen und Geschmacksrichtungen, typischerweise gesüßt und oft mit dem Zusatz getrockneter Früchte. Zu den Hauptakteuren auf dem Markt gehören *Perfect*, *Modern Bread*, *Harvest Gold* und *Bonn*.

Die Produktkategorie Kuchen und Feingebäck hatte nach Schätzungen aus dem Jahr 2011 einen Marktwert in Höhe von 192 Mio. €. Davon wurden 65 % im unorganisierten Sektor erwirtschaftet. Die Nachfrage von Kuchen und Feingebäck ist stark auf die urbanen Gebiete Indiens konzentriert. Der Erlös in Bezug auf die verkaufte Menge ist in dieser Produktkategorie vergleichsweise hoch, da die Wertschöpfung groß ist. Rund 90 % des Feingebäcks werden unverpackt verkauft. Manche Firmen, wie z. B. *Britannia*, haben Einzelportionspackungen entwickelt, die den Verkauf von verpackten Kuchen erhöht haben. Der elektronische Handel mit Backwaren ist ein neuer Trend, der insbesondere von den Marktführern genutzt wird.<sup>84</sup>

Kekse sind in allen Preisklassen erhältlich, sowohl im unteren, mittleren aber auch im Premium-Bereich. Kekse mit einem Preis von 100 Rs bis 125 Rs pro kg fallen in die mittlere Preiskategorie, bei 125 Rs bis 150 Rs pro kg befinden sie sich bereits in der Premiumkategorie. Bei Preisen unter 100 Rs pro kg wird das Produkt dem unteren Preissegment zugeordnet. Bei Preisen von über 150 Rs pro kg wird vom Luxus-Segment gesprochen. Im Bereich der Brot-Produkte muss zwischen den verschiedenen Brotarten unterschieden werden. Sandwich-Brot und Weißbrot kosten aktuell rund 22 Rs für einen 400 g schweren Laib. Süßes Brot und Milchbrot kosten 23 Rs und dunkles Brot 24 Rs. Vollkornbrot ist am teuersten und kostet 28 Rs.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

## **Einschätzung der wichtigsten Marktführer/Marken**

Im Bereich der Kekse stellt die Firma *Parle* mit einem Marktanteil von 42 % den Marktführer dar, gefolgt von *Britannia Industries* mit 25 % und der *Indian Tobacco Company (ITC)* mit 10 %. Der restliche Marktanteil wird von kleineren Firmen abgedeckt. Die Marke *Parle-G* ist Marktführer im Bereich der Zucker-Kekse. Nach Angaben aus dem Jahr 2010 hat sich der Marktanteil dieser Marke von 67 % im Jahr 2002 auf 79 % im Jahr 2012 erhöht. Der Marktanteil von *Britannia's tiger* hat sich im selben Zeitraum von 26 % auf 9 % reduziert. Komplettiert wird der Markt für Zucker-Kekse von der Marke *ITC's Sunfeast* mit 9 % Anteil im Jahr 2012. Die Preisgestaltungsstrategie sowie die Skalenerträge von *Parle G* sind nur schwer durch die beiden anderen Marken zu überbieten, sodass letztere ihren Fokus auf attraktive Teilmärkte wie Sahne-Kekse und Cookies gelegt haben. Außerdem konzentrieren sie sich eher auf Premiumkategorien, da hier höhere Gewinnmargen zu generieren sind. Beispielsweise sind die Margen im Bereich der zuckerfreien Produkte mindestens 10 % höher, verglichen mit dem Segment für zuckerhaltige Produkte. Zusätzlich sind die Wachstumsraten im Premiumbereich für zuckerfreie Produkte höher.<sup>85</sup>

Das Wachstum im Produktbereich Brot wird hauptsächlich durch die Markentreue der Konsumenten, die großen Mengen sowie das starke Vertriebsnetz angetrieben. Die leichte Verderblichkeit von Brot erfordert ein gut entwickeltes Einzelhandelsnetzwerk in ganz Indien, um den Anforderungen in Bezug auf die Distribution gerecht zu werden. Es gibt nur sehr wenige organisierte Akteure mit nationaler Reichweite. So besteht der Großteil der Industrie aus einer Vielzahl von kleinen, lokalen Einheiten. Die beiden großen Akteure mit nationaler Reichweite sind *Modern foods* und *Britannia*. Daneben gibt es noch einige wenige, vergleichsweise große, regionale Akteure wie *Wibs* in Maharashtra, *Kitty* und *Bonn* in Punjab und *Harvest Gold* und *Perfect* in Delhi NCR. Aufgrund der Vielzahl von Akteuren, die im unorganisierten Bereich des Marktes tätig sind, dominiert bisher keine Firma den Markt. Selbst die beiden größten Unternehmen, *Modern foods* und *Britannia*, machen nur 15 % des gesamten Marktes aus. Betrachtet man hingegen nur den Marken-Brotmarkt, haben diese beiden Firmen einen Anteil von über 90 %.<sup>85</sup>

Bei Kuchen und Feingebäck zählen *Britannia* und *Monginis* zu den führenden Firmen. Diese nutzen vermehrt den Trend des elektronischen Einzelhandels, vor allem in ausgewählten Städten wie Mumbai, in denen Konsumenten Internetzugang haben. *Britannia* bietet online eher gebackene Produkte an, während *Monginis* über das Internet vor allem Kuchen anbietet und sich auf den Geschenke-Markt konzentriert.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

### 3.4.3 Einfuhr

Die gesamten Importe in der Kategorie Brot und Backwaren erreichten im Wirtschaftsjahr 2013/14 einen Wert von 17,8 Mio. € (gegenüber 14,6 Mio. € im Wirtschaftsjahr 2012/13). Zu diesem Wert trugen insbesondere die folgenden Teilmärkte bei: die Kategorie Aufbackbrot mit 0,05 Mio. €, Zwieback und ähnlich verarbeitete Produkte mit 2,4 Mio. €, Feingebäck und ähnliche Produkte mit 9,3 Mio. €.<sup>86</sup>

Im Bereich Kekse sind folgende Importunternehmen auf dem indischen Markt vertreten:

- **GSK Consumer Healthcare:** Diese Firma hat 1992 mit dem Plätzchen-Geschäft in Indien angefangen, indem sie mit der bekannten Marke *Horlics Brand* in das Milch-Plätzchen-Segment eingetreten ist. Heute hat das Unternehmen eine weiträumige Markt- und Vertriebspräsenz in Indien. Es zählt 650 Großhändler und eine Vielzahl an Einzelhandelsoutlets. Zusätzlich zu der Marke *Horlics* vermarktet *GSK Consumer Healthcare* auch weitere Marken wie *Boost*, *Viva* und *Maltova*. Hinzu kommt die Vermarktung von weiteren Produkten in anderen Kategorien, wozu bekannte Marken wie *Eno*, *Crocina*, *Iodex* und viele weitere gehören.
- **Unibic:** Der internationale Player *United Biscuits (Unibic)* hat in den letzten Jahren mit seinen spezifischen Produktsegmenten unter der Marke *McVitie's* Bekanntheit erlangt. 2005/06 hat das Unternehmen den indischen Markt erstmals betreten. *Unibic* verfolgt die Strategie, sich nur auf den oberen Preisbereich des Marktes zu konzentrieren. Mittlerweile sind die Produkte von *Unibic* in 125 indischen Städten verfügbar. Gemeinsam mit der Firma *Food Bazaar* haben sie die Marke *Tasty Treat* für den Einzelhandel entwickelt.
- **Kraft Foods:** Die Firma *Kraft* hat 2010 die Firma *Cadbury* erworben und nutzt nun das dadurch gewonnene starke Einzelhandelsnetzwerk. *Kraft* stellt den weltweit größten Anbieter von Konditorwaren dar. Nachdem das nordamerikanische Lebensmittelgeschäft abgespalten wurde, wurde *Kraft* in *Mondelez* umbenannt. Als Hersteller von Schokolade und Malzgetränken führte die Firma *Oreo*-Plätzchen, das aromatisierte Fruchtgetränk *Tang* sowie weitere Schokoladen wie *Toblerone* ein. Nach der Übernahme von *Cadbury India* hat *Kraft* seine Investitionen in Indien um mehr als 70 % erhöht. *Kraft* plant, sich in Indien zukünftig auf die Kategorien Plätzchen, Schokolade, Kaugummi und Süßigkeiten zu konzentrieren.

---

<sup>86</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

Bedeutende Wettbewerber von Kraft sind vor allem Unternehmen wie *Nestlé* und *Hindustan Unilever*.<sup>87</sup>

Im Bereich Brot gibt es keine internationalen Hauptakteure, aber einige **Bäckereiketten**:

- **Cookie Man**: Führender Cookie Handelskettenakteur, der 31 Franchise-Geschäfte in Indien besitzt (2013) und eine weitere Expansion plant, sowohl durch firmeneigene als auch durch Franchise-Geschäftsstellen. *Cookie Man* bietet eine Vielzahl von australischen Plätzchen an. Auf dem indischen Markt ist die Firma seit dem Jahr 2000 vertreten. Ihr erstes Geschäft wurde in Chennai eröffnet.
- **L'opera**: *L'opera* bietet Luxusprodukte im Bereich Feingebäck und Backwaren in Indien an. Im Mai 2012 wurde der Hauptküchenchef mit dem *Gourmet Gurus Award* als bester Küchenchef im Bereich Back- und Konditorwaren in Delhi ausgezeichnet. *L'opera* bietet Kuchen und Torten in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen und Konsistenzen an. Außerdem gehören Feingebäck, Makronen, verschiedene Arten von salzigen Snacks und Brot zum Portfolio des Unternehmens. *L'opera* unterhält sechs Outlets in Delhi NCR. Die Produkte der Firma können zusätzlich online bestellt werden. Auch Geschenkartikel sind verfügbar.
- **Cinnabon**: Dieses Unternehmen ist 2008 in den indischen Markt eingetreten und richtet sich an die Zielgruppe Frauen und Schüler. Die Vorliebe der Inder für Süßwaren war der Grund für den Markteintritt. Die Verkaufszahlen wurden durch die Errichtung von großen Outlets schnell erhöht.<sup>87</sup>

Die extrem hohen Zölle gehören zu den größten Herausforderungen auf dem Markt für Brot und Backwaren (siehe Kapitel 4). Aber auch die unzureichende Energiezufuhr sowie der Fachkräftemangel stellen Probleme dar. Hinzu kommt, dass die wichtigen Rohmaterialien wie Weizen, Mehl, Zucker, Süßstoffe und Milch bezüglich Verfügbarkeit und Preisbewegungen extremen saisonalen Schwankungen unterliegen.<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Dr. Wamser + Batra GbmH

## 3.5 Cerealien

### 3.5.1 Verbrauchernachfrage

Der Markt für Frühstücks-Cerealien in Indien ist in zwei Kategorien geteilt. Es wird zwischen heiß zu genießenden Produkten (meistens Haferprodukte, Haferkleie, Weizenkleie) und essfertigen, kalten Cerealienprodukten (Cornflakes, Weizenflakes, Müsli) unterschieden. In beiden Kategorien stieg die Anzahl der angebotenen Produkte in den letzten Jahren stetig an.

Besonders Haferflocken, obwohl noch nicht allen Indern bekannt, sind das am schnellsten wachsende Produkt innerhalb des Cerealienmarktes. Weiterhin stellt Müsli ein schnell wachsendes Segment dar. Einem Artikel der Economic Times zufolge beträgt die Wachstumsrate hier 40 % pro Jahr. Begründet wird das Wachstum des Cerealienmarktes durch das gewachsene Gesundheitsbewusstsein der Inder und die bequeme Zubereitung der Produkte.<sup>88</sup>

Durch das Wirtschaftswachstum in Indien steigt das Durchschnittseinkommen der indischen Bevölkerung. Dies hat einen erhöhten Konsum bzw. einen Überkonsum von Lebensmitteln zur Folge, woraus wiederum negative Effekte auf die Gesundheit der indischen Bevölkerung resultieren (u. a. Adipositas und andere ernährungsbedingte Zivilisationskrankheiten). Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung steigt das Gesundheitsbewusstsein in Indien insgesamt an und es werden verstärkt „gesunde“ Lebensmittel nachgefragt. Selbstverständlich nutzen die Hersteller von Cerealien diesen Trend. So wurden in der jüngeren Vergangenheit Kampagnen über die positiven gesundheitlichen Aspekte von Produkten aus Cerealien durchgeführt. Als Ergebnis stieg die Bedeutung eines gesunden Frühstücks mit ballaststoffreichen Produkten, die zur Gewichtsstabilisierung beitragen und von Vollkornprodukten, die vorteilhaft für das Herz sind, an. Gesundheitsbewusste Inder ersetzen daraufhin immer öfter traditionelle Speisen durch Functional Food-Produkte aus Cerealien.<sup>88</sup>

Traditionelle Cerealien wurden schon seit jeher zum indischen Frühstück gereicht. Reisflocken (Gerichte damit werden *Chivda* oder *Poha* genannt) als herzhaftere Variante mit Gemüse oder zusammen mit Milch sind besonders in West- und Zentralindien beliebt. Vollkornschrot und *Parathas* werden im Norden Indiens bevorzugt zum Frühstück gegessen, *Idli* und *Dosa* sind

---

<sup>88</sup> Sridhar, L.; Radhakrishnan-Swami; M. (2013)

vermehrt im Süden beliebt. Die neu eingeführten Getreide-Produkte waren zuvor nicht Teil der indischen Frühstücksspeisen.<sup>89</sup>

**Parathas:** Ein Paratha ist ein indisches, nicht gesäuertes Fladenbrot, das aus Vollkornteig mit Ghee und Öl zubereitet wird. Es ist ein wichtiger Bestandteil des nordindischen Frühstücks und wird zusammen mit Chai (Tee) und Raita (Beilage auf Joghurtbasis) gegessen, wird aber auch mit herzhaften Speisen wie Currys gefüllt verzehrt.

**Idli:** Idli ist ein klassisches Gericht der südindischen Küche. Es handelt sich dabei um gedämpfte, flach-runde Linsen-Reiskuchen, die häufig zum Frühstück zusammen mit Chutney und Sambar (Soße auf Linsenbasis) verzehrt werden.

**Dosa:** Dosa zählt ebenso zu den südindischen Gerichten. Es ist eine Art Pfannkuchen, der aus einem fermentierten Teig aus Reis- und Urdbohnemehl zubereitet wird. Auch hier werden Chutneys oder Sambar dazu serviert. Gegessen werden die Dosai zumeist zum Frühstück, aber auch als Zwischenmahlzeit oder zu Abend.

Der Großteil der Inder bevorzugt nach wie vor traditionell gekochtes Frühstück, *Nashta* genannt. Herzhafte Speisen werden den süßen Speisen zum Frühstück vorgezogen. Getreide bzw. Cerealien zusammen mit Milch zu essen, ist für die indische Bevölkerung ein bisher ungewohnter Gedanke. Auch ist laut einer Studie von *Nielsen* vielen Konsumenten in Nord-, Ost- und Westindien nicht bewusst, dass Haferflocken eine Frühstücksalternative darstellen können. In den Städten Südindiens sind Cerealien und Haferflocken hingegen bereits sehr beliebt. Dort konsumieren aktuell über 30 % der Verbraucher Produkte aus Cerealien. Der Landesdurchschnitt bewegt sich derzeit gerade mal bei 13 %.<sup>90</sup> Allerdings sind die Lebensgewohnheiten der Inder derzeit einem starken Wandel unterworfen. Aufgrund steigender Kaufkraft, zunehmender Schnelligkeit und damit einhergehend einer erhöhten Nachfrage nach Convenience-Produkten sowie einem steigenden Gesundheitsbewusstsein verändern sich auch die Verzehrsgewohnheiten. Deshalb entscheiden sich immer mehr Konsumenten, besonders in städtischen Regionen, für Frühstückscerealien.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Sivaramakrishnan, M.; Kamath, V. (2013)

<sup>90</sup> Suneera Tandon (2012)

<sup>91</sup> Sivaramakrishnan, M.; Kamath, V. (2013)

Ebenso ist das Wachstum des Cerealienmarktes der Etablierung neuer, angepasster Produkte zu verdanken, welche die Verzehrgewohnheiten und die bevorzugten Geschmäcker der Inder berücksichtigen. So bietet zum Beispiel *Kellogg's* Cerealienvarianten in den Geschmacksrichtungen Minze und Tomatensalsa an. Auch die *Quaker Oats Company* bietet Cerealien in den Geschmacksrichtungen „Lemon-Veggie“ sowie „Homestyle-Masala“ an und bedient damit exklusiv den indischen Markt. Mit den Geschmacksrichtungen Masala, Curry, Pfeffer, Koriander, Tomate und Gemüse ist ebenfalls das Unternehmen *Marico Ltd.* erfolgreich am indischen Cerealienmarkt vertreten.<sup>92</sup>

Im August 2013 wurde eine Querschnittstudie, unterstützt durch *Kellogg's India Private Ltd.*, über die Frühstücksgewohnheiten der Inder in den Städten Mumbai, Dehli, Kalkutta sowie in Chennai durchgeführt. Dafür wurden 3.600 Probanden in einem Alter zwischen 8 bis über 40 Jahren befragt. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Frühstück als gesund aber nicht essentiell angesehen wird. Mehr Bedeutung messen die Inder dem Mittagessen und mit zunehmendem Alter dem Abendessen bei. Frühstück dient zumeist ausschließlich der Nahrungsaufnahme, hat also keinen Gewohnheitscharakter. 27 % der Befragten lassen das Frühstück gänzlich ausfallen, hierbei ist besonders die Altersgruppe zwischen 13 und 17 Jahren zu nennen. Ebenso gibt es einen Unterschied zwischen Männern und Frauen. Frauen nehmen demnach häufiger eine morgendliche Mahlzeit zu sich als Männer. Maßgebliche Gründe für das Weglassen der Frühstücksmahlzeit sind Zeitmangel und fehlender Appetit.<sup>93</sup>

Für das Frühstück sehen drei Viertel der Befragten Müsli, kombiniert mit Früchten und Milch, als eine gute Wahl für Kinder an. Für Erwachsene spielen die Kriterien „Leichtigkeit“ bzw. eine reduzierte Kalorienmenge eine große Rolle. In Folge des gestiegenen Gesundheitsbewusstseins wird hier außerdem die Zugabe von Früchten genannt.<sup>93</sup>

Die Ergebnisse der Studie zeigen weiterhin, dass die bisherigen Frühstücksmahlzeiten bezüglich der essentiellen Nährstoffe nicht ausgewogen sind. Demnach fehlen sowohl Vitamine als auch Mineral- und Ballaststoffe und im Gegenzug ist die Aufnahme von Fett zu hoch. Des Weiteren wird auch die Größe bzw. der Kaloriengehalt des Frühstücks im Rahmen der Studie als zu gering eingeschätzt. In allen untersuchten Altersgruppen kann der Nährstoffmangel durch das Frühstück nicht mit den anderen Mahlzeiten ausgeglichen werden. Dieser Umstand betont die Bedeutsamkeit des Frühstücks.<sup>93</sup>

---

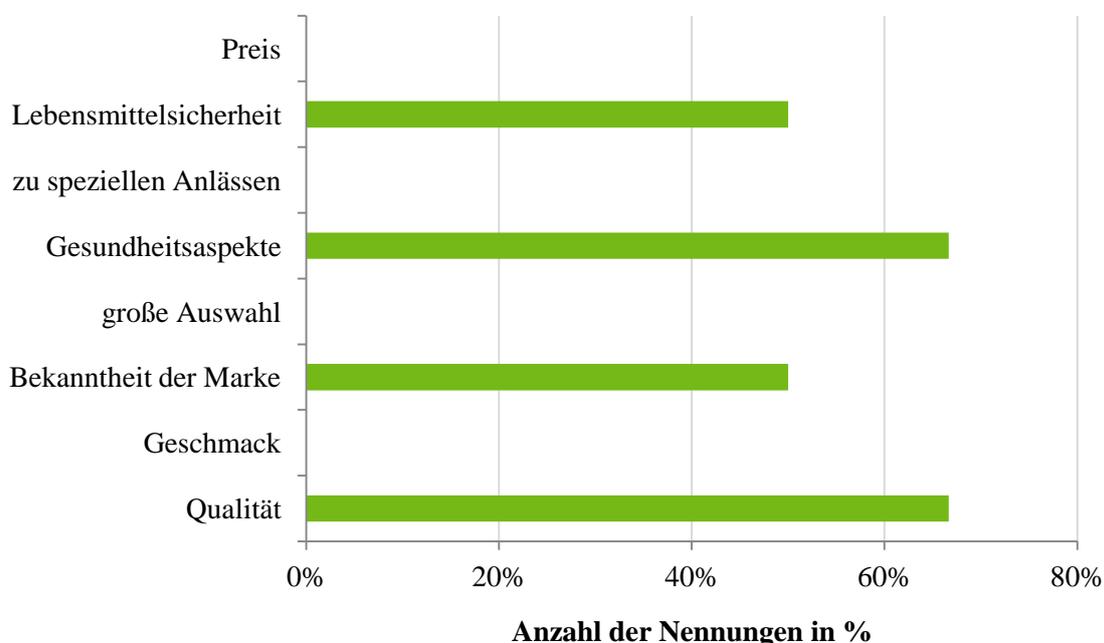
<sup>92</sup> Suneera Tandon (2012)

<sup>93</sup> Sivaramakrishnan, M.; Kamath, V. (2013)

Der indische Cerealienmarkt hat ein großes Potenzial und wird Prognosen zufolge weiter wachsen. Damit ist der Markt in Indien auch für den Einstieg internationaler Hersteller von Bedeutung. Die Berücksichtigung verschiedener Verpackungsgrößen, Formate und Geschmäcker und eine zielgruppenspezifische Marktsegmentierung sind die Garanten für einen nachhaltigen Erfolg auf dem indischen Markt für Cerealien. Gleichwohl ist nach Aussagen des Vizepräsidenten und Marketingchefs des Consumer-Bereiches von *Marico Ltd.*, Sameer Satpathy, das Angebot an Frühstückscerealien sowie deren Konsum in Indien nach wie vor vergleichsweise gering. Dementgegen sagt der Marktanalyst von *Minet* dem indischen Cerealienmarkt ein gutes Wachstum voraus. Besonders die neuen verpackten und „ready-to-eat“-Produkte sind hier von Bedeutung, da sie eine gute Alternative zu den kalten, aber auch den traditionell warmen, gekochten Frühstückprodukten darstellen und damit neue Marktchancen eröffnen.<sup>94</sup>

Cerealienprodukte werden zum größten Teil im Lebensmitteleinzelhandel und teilweise auch in Fachgeschäften vertrieben. Für den Kauf deutscher Cerealien sind vor allem gesundheitliche Aspekte und eine hohe Qualität von Bedeutung (siehe Abbildung 17). Weitere Kaufkriterien von deutschen Cerealienprodukten sind die hohe Lebensmittelsicherheit und die Markenbekanntheit, wie die Befragung der Wirtschaftsexperten ergibt.

**Abbildung 17: Kriterien für den Kauf deutscher Cerealien**



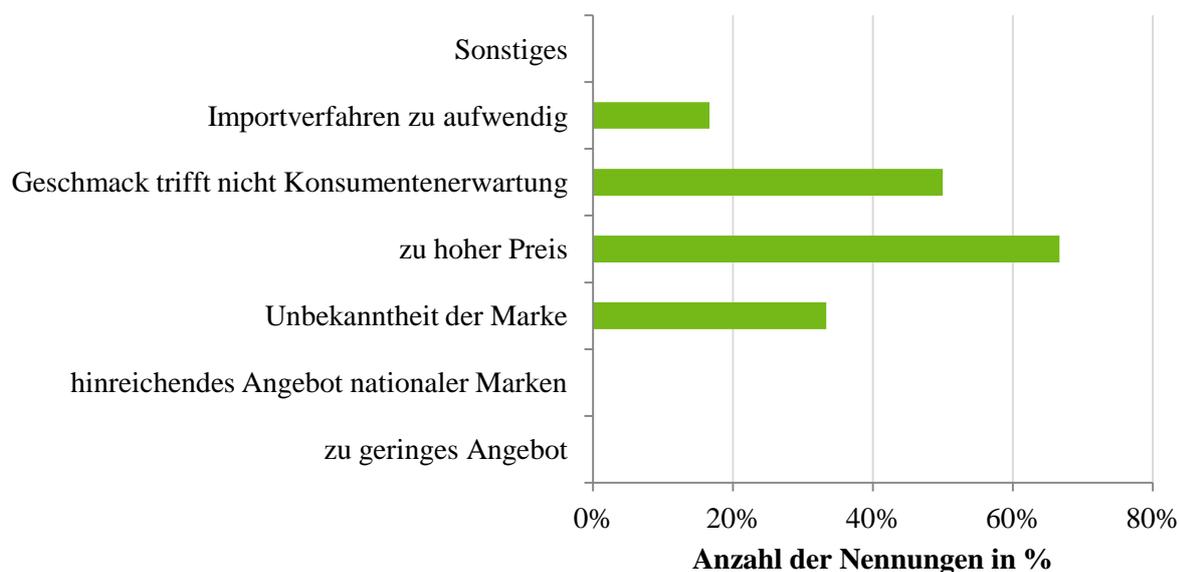
Quelle: AFC/W + B (N = 13)

<sup>94</sup> Sridhar, L.; Radhakrishnan-Swami; M. (2013)

Deutsche Cerealienprodukte werden größtenteils im Premiumsegment angeboten. Das damit verbundene hohe Preisniveau wirkt jedoch für viele indische Konsumenten abschreckend, wie Abbildung 18 zeigt. Aber auch der mangelnde Bekanntheitsgrad deutscher Cerealien- bzw. Müsli-Produkte wirkt sich negativ auf die Kaufentscheidung aus.

Vor dem Hintergrund dieser Aspekte sollten deutsche Hersteller vor allem die Geschmacksvorlieben der indischen Bevölkerung berücksichtigen. Trotz dem noch relativ geringen Bekanntheitsgrad ist das Image der internationalen sowie der deutschen Cerealien-Produkte in Indien positiv.

**Abbildung 18: Kriterien für den Nicht-Kauf deutscher Cerealien**



Quelle: AFC/W + B (N = 13)

Insgesamt lässt sich konstatieren, dass für ausländische Hersteller von Cerealien in Indien ein großes Marktpotenzial besteht. Für einen erleichterten Einstieg in den indischen Markt bietet sich besonders Südindien an, da hier bisher eine größere Zahl an Konsumenten Cerealien konsumiert. Des Weiteren sollten beim Angebot von Cerealien die Verzehrgeohnheiten der Inder berücksichtigt werden. Da eher ein herzhafter Geschmack zum Frühstück gewünscht wird, sollten dementsprechend die Geschmacksvarianten angepasst werden. Zudem ist es ratsam, Produkte mit einem hohen Conveniencegrad anzubieten (schnelle Zubereitung, verzehrfertig u. a.). Abbildung 19 zeigt die Präsentation von Cerealien im indischen LEH.

Abbildung 19: Warenpräsentation Cerealien im LEH



Quelle: W + B

### 3.5.2 Eigenproduktion

Der Marktwert an Cerealien ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen.<sup>95</sup> Noch 2006 betrug der Wert lediglich 38,5 Mio. €, was einen Anstieg von 223,12 % im Vergleich zu 2012 bedeutet. Dieser Anstieg ist zum großen Teil dem „ready-to-eat“-Segment (bestehend aus Mais-, Weizenflocken und Müsli) geschuldet, welches mit 65 % den größten Teil des Marktes ausmacht und in den letzten Jahren stark gewachsen ist. Der Rest des Marktes wird von den heiß zu verzehrenden Cerealien-Produkten dominiert. Hier betrug das Marktvolumen 2011 rund 40 Mio. €

<sup>95</sup> Wechselkurs 17.12.2014

(ca. 3,2 Mrd. Rs).<sup>96</sup> Zwischen 2006 und 2011 konnte auch dieses Segment einen Zuwachs von 57 % verzeichnen.<sup>97</sup>

Die gleiche Studie trifft für den Markt von Cerealien günstige Prognosen. Demnach soll das Marktvolumen von Frühstückscerealien eine Wachstumsrate von 16 % zwischen den Jahren 2011 bis 2016 aufweisen, was in 2016 einem Wert von 194,6 Mio. € (etwa 15,4 Mrd. Rs<sup>96</sup>) entspräche. Ebenfalls wird den heiß zu verzehrenden Cerealien ein jährliches Wachstum von 25,7 % vorausgesagt. Das „ready-to-eat“-Segment wird hingegen langsamer anwachsen, die Prognose hierbei beläuft sich auf 8,6 %. Dies würde demnach in 2016 einem Wert von 91,4 Mio. € (ca. 7,2 Mrd. Rs<sup>96</sup>) entsprechen (Vgl. 2012: 80,86 Mio. €).<sup>97</sup>

Die Preise für in Indien produzierte Cerealien liegen im Schnitt zwischen 100 Rs und 150 Rs (1,30 € bis 1,95 €) pro 300 g Packung sowie zwischen 150 Rs und 250 Rs (1,95 € bis 3,25 €) für 450 g bis 600 g Packungen. Darüber hinaus gibt es auch kleinere, 30 g Packungen, die zu einem Preis von 10 Rs (0,13 €) verkauft werden. Hafer bzw. Haferflocken werden in 1 kg Packungen für 160 Rs bis zu 200 Rs (2,08 € bis 2,60 €) angeboten. Auch hier gibt es kleinere Packungsgrößen mit 15 bis 45 g für 10 Rs bis 30 Rs (0,13 € bis 0,39 €). Müslis sind generell in 400 bis 500 g Packungen für ca. 200 Rs bis 300 Rs (2,60 € bis 3,90 €) erhältlich.<sup>98</sup> Importierte Produkte können diese Preise aufgrund der Einfuhrzölle nicht halten, weswegen sie zumeist im hochpreisigen Segment angesiedelt sind. In der folgenden Tabelle 5 sind einige Produktbeispiele mit Preisangaben dargestellt.

**Tabelle 5: Beispielprodukte für Cerealien mit Preisangabe**

Produkt	Menge in g	Preis in Rs	Preis in Rs pro 100 g	Preis in €* Preis in €*	Preis in €* pro 100 g
Kellogg´s Cornflakes Original	475	250	52,63	3,25	0,68
	250	91	36,40	1,18	0,47
Kellogg´s Mandel & Honig	630	245	38,89	3,19	0,50
	300	153	51,00	1,99	0,66
Kellogg´s Erdbeer	575	229	39,83	2,98	0,51
Kellogg´s Mango/Banane	300	119	39,67	1,55	0,51
Post Weizenkleie	510	500	98,04	6,50	1,27
Simply Cereal Multi-Flakes	400	325	81,25	4,23	1,05

<sup>96</sup> Wechselkurs 17.12.2014

<sup>97</sup> Sridhar, L.; Radhakrishnan-Swami; M. (2013)

<sup>98</sup> Wechselkurs 1 R  $\cong$  0,013 €

Alpen Vollkornflakes	560	300	53,57	3,90	0,69
Weetabix Original	430	325	75,58	4,23	0,98
<b>Haferflocken</b>					
Horlick Natural Oats	1000	165	16,50	2,14	0,21
Kellogg's Heart to Heart Oats	1000	158	15,80	2,05	0,20
Saffola Fruit and Nut Oats	15	30	200,00	0,39	2,60
Quaker Masala Oats	28	10	35,71	0,13	0,46
Saffola Masala Oats	43	15	34,88	0,19	0,45
<b>Produkt</b>	<b>Menge in g</b>	<b>Preis in Rs</b>	<b>Preis in Rs pro kg</b>	<b>Preis in €*</b>	<b>Preis in €* pro kg</b>
Vitalia Müsli	1000	875	875,00	11,38	11,38
Dorset Müsli	620	475	766,13	6,18	9,96
Dorset Cranberry & Mandel Müsli	540	645	1.194,44	8,39	15,53
Alpen Müsli	625	525	840	6,83	10,92
Kellogg's Extra Müsli	550	260	472,72	3,38	6,15
Saffola Lite Natural Müsli	400	190	475	2,47	6,18
Bagrry's Fruits and Fibre Müsli	1000	435	435	5,66	5,66
Dr. Oetker Vitalis Müsli	375	229	610,66	2,98	7,94

\* Umrechnungswert liegt hier bei 0,013 (1 R  $\cong$  0,013 €)

Quelle: W + B

Auf dem indischen Cerealienmarkt sind über 50 regionale Akteure aktiv.<sup>99</sup> Der Marktführer ist mit 57 % Marktanteil *Kellogg's*. Der zweitgrößte Akteur ist *Bagrry's India* mit einem Marktanteil von 15 %. Weitere bedeutende Unternehmen sind *Pepsico*, *Marico Ltd.*, *GlaxoSmithKline Consumer Healthcare* (GSKCH), *Britannia* und *Dr. Oetker Fun Food*. Ebenso sind internationale Akteure wie *Dorset Cereals*, *Simply Cereals*, *Weetabix*, *Alpen* oder *Post Cereals* auf dem indischen Markt aktiv. Auch kleinere indische Unternehmen wie z. B. *Manna*, *Soulfull*, *24 Mantra* und weitere versuchen ebenfalls Fuß auf dem indischen Cerealienmarkt zu fassen.<sup>100</sup> Aufgrund der Pläne von *Unilever* und

<sup>99</sup> Sharma, V.; Shukla, R. (2014)

<sup>100</sup> Sivaramakrishnan, M.; Kamath, V. (2013)

*Nestlé*, in den Cerealienmarkt in Indien einzusteigen, könnte sich bald ein Wechsel der Marktverteilung anbahnen.<sup>101</sup>

Ein wesentlicher Grund für das Wachstum des Cerealienmarktes in Indien ist – neben den oben genannten Nachfragetendenzen – das starke Marketing der großen Unternehmen in der Branche wie z. B. von *Kellogg's*. Aber auch *Kellogg's* musste sich erst auf dem Markt behaupten. Nach einigen Jahren Erfolglosigkeit stellte sich das Unternehmen in Indien neu auf und richtete sich mehr nach den Bedürfnissen der Konsumenten aus. So wurden z. B. kleinere und günstigere Verpackungseinheiten auf den Markt gebracht, um den Anforderungen der preissensiblen Inder zu entsprechen. Auch wird die Sprache Hindi bei einigen Produkten der Marke einbezogen, um damit ein traditionelles Design zu schaffen. Für Frauen und für Konsumenten mit einem ausgeprägten Gesundheitsbewusstsein wurde ein neues Produkt entworfen – *Kellogg's Special K*. (enthält Reis und Vollkornweizen).<sup>102</sup>

*Saffola* ist ein Unternehmen, das sich auf Haferbrei mit Masala-Geschmack spezialisiert hat und vermehrt auf dem südindischen Markt aktiv ist. Dessen Marketing-Bemühungen konzentrierten sich eher auf öffentliche Promotionen am Point-of-Sale, auf Probepackungen, aber auch auf Kochshows im TV unter Einbeziehung von lokalen Berühmtheiten (Testimonials).<sup>102</sup>

Zu erwähnen ist auch der Markenhersteller von Cerealien *Quaker Oats*. Das Unternehmen bedient sich zur Bewerbung seiner Produkte des traditionellen TV-, Print- und Onlinemarketings. Darüber hinaus startete *Quaker Oats* eine Reihe von Initiativen wie „Good Morning Heart“ oder „Mission to make India healthy“.<sup>102</sup>

### 3.5.3 Einfuhr

Für süße Cerealien wird der Einfuhrwert während des Wirtschaftsjahres 2013/14 auf 1,5 Mio. € geschätzt. Im Vergleich dazu betrug der Wert im Vorjahr 2,2 Mio. €.<sup>103</sup>

Der Einfuhrwert von Hafer bzw. Haferflocken fällt hingegen höher aus. Diese Produkte wurden im Wert von 12,2 Mio. € in 2013/2014 nach Indien importiert, 2012/2013 waren es 12,7 Mio. €.<sup>103</sup>

Neben den in Indien hergestellten Produkten importiert *Kellogg's* weitere Markencornflakes wie *Cheerios*, *Frosties* und *Fruit 'n Fibre*.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Sharma, V.; Shukla, R. (2014)

<sup>102</sup> Sivaramakrishnan, M.; Kamath, V. (2013)

<sup>103</sup> Government of India

*Dr. Oetker*, eines der führenden europäischen Unternehmen mit internationaler Präsenz in über 50 Ländern, trat 2007 in den indischen Markt ein und importierte Produkte aus seinem globalen Portfolio. Eine der führenden Marken von *Dr. Oetker* im Cerealienbereich ist *Vitalis*, die aus Deutschland importiert wird. 2008 folgte die Übernahme von *Fun Foods*, was der Firma den Markt für Mayonnaise, Dressing und andere Lebensmittelprodukte eröffnete.<sup>104</sup>

*Max Foods*, ein indisches Unternehmen, vermarktet neben einheimischen auch importierte Produkte, wie z. B. *Post Cereals*, das vormals zu *Kraft Foods* gehörte. *Post Cereals* dominiert den US-amerikanischen Markt und ist dort die Hauptmarke der importierten Cerealien.<sup>105</sup>

*Bagrrys*, der zweitgrößte Anbieter auf dem indischen Markt, importiert Hafer für seine Produkte sowohl aus Europa als auch aus Australien. Ebenso führen auch die Unternehmen *Marico* und *Saffola* Hafer aus dem ausländischen Markt ein.<sup>105</sup>

Der Wettbewerb ist mit 50 regionalen Akteuren relativ stark. Hinzu kommen die großen, internationalen Hauptakteure wie *PepsiCo`s Quaker Oats*, *Bagrry`s* und neue Akteure wie *Marico* und *Heinz*. Die regionalen Firmen haben mit ihrem starken Vertriebsnetzwerk eine gute Position auf dem Markt. Doch die großen Firmen *Hindustan Unilever* und *Nestlé* haben bereits Pläne, um in den Markt für Hafer einzusteigen. Dies könnte die kleineren, regionalen Firmen unter Druck setzen, da sie nicht mit der enormen Marketing- und Vertriebsstärke dieser beiden Unternehmen mithalten können. Eine weitere Herausforderung auf dem Markt für Cerealien sind die hohen Importzölle.<sup>106</sup>

Regional angesiedelte Unternehmen haben insgesamt in Indien einen Wettbewerbsvorteil, da sie über ein sehr gutes Vertriebsnetz verfügen. Außerdem sind zumeist die Produktionskosten niedriger als bei den ausländischen Firmen. Wesentlich sind jedoch die hohen Zollgebühren, die bei der Einfuhr der Produkte fällig werden. Diese können bis zu 30 % des Einfuhrwertes sein, was sowohl auf den Verbraucherpreis als auch auf die Gewinnmargen der Unternehmen Einfluss hat.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> Franchise India Holdings Ltd. (2012)

<sup>105</sup> Government of India

<sup>106</sup> Sharma, V.; Shukla, R. (2014)

## 3.6 Fleischerzeugnisse und Wurstwaren

### 3.6.1 Verbrauchernachfrage

Von dem weltweiten Fleischkonsum mit geschätzten 240 Mio. t pro Jahr hat Indien einen Anteil von 2,2 %.<sup>107</sup> Der Konsum von Rind- und Geflügelfleisch wächst nur sehr langsam im Vergleich zu anderen Fleischarten. Hammelfleisch ist generell das teuerste Fleisch im Einkauf. Sowohl Produktion als auch Konsum wachsen bei diesem Fleisch sehr langsam.<sup>107</sup> Geflügelfleisch wird in Indien am stärksten konsumiert. Die Konkurrenzprodukte Rind-, Kalb- und Büffelfleisch werden im Vergleich deutlich weniger nachgefragt. Der Pro-Kopf-Konsum von Geflügelfleisch beträgt 2,4 kg pro Jahr.<sup>108</sup> Die Gründe für die vergleichsweise hohe Nachfrage von Geflügelfleisch sind nachfolgend aufgeführt:<sup>109</sup>

- Hohe Hammelfleischpreise
- Religiöse Verbote für Rind- und Schweinefleisch
- Begrenzte Verfügbarkeit von Fisch außerhalb der Küstenregionen
- Expandierende und verbesserte heimische Produktion lassen die Geflügelfleischpreise sinken und stimulieren den Konsum

Der Konsum von Fleisch in Indien variiert zwischen städtischen und ländlichen Regionen. In den städtischen Regionen konsumiert ein Drittel der Bevölkerung zwei Drittel der gesamten Geflügelfleischprodukte. Dies ist auf steigende Einkommen und besseres Wissen über gesundheitliche Aspekte und die mit Geflügelfleisch assoziierten ernährungsphysiologischen Vorteile zurückzuführen. In den ländlichen Gegenden dagegen, wo die Menschen deutlich schlechter über die gesundheitlichen Vorteile von Geflügelfleisch informiert und das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen sehr viel geringer ist, ist der Konsum deutlich niedriger als bei den städtischen Konsumenten.<sup>107</sup>

In Indien haben Kultur, Tradition, Bräuche und Tabus sehr starken Einfluss auf den Fleischkonsum. Dieser Einfluss ist bei der ländlichen Bevölkerung deutlich stärker ausgeprägt als bei den Städtern.

---

<sup>107</sup> Suri, M. (2012)

<sup>108</sup> Desikan, T.; Megarajan, B. (2014)

<sup>109</sup> Mehta, R.; Nambiar, R. G.

## Religionsspezifische Gewohnheiten beim Konsum:<sup>110</sup>

- „Jains“<sup>111</sup> konsumieren überhaupt kein Fleisch.
- Rind<sup>112</sup> ist in der Regel das günstigste Fleisch in Indien und wird vor allem von Muslimen konsumiert, insbesondere im Süden von Indien.
- Muslime dürfen kein Schweinefleisch essen.
- Hindus essen kein Rind, aber auch Schweinefleisch gehört nicht zu ihren bevorzugten Fleischarten. Der Anteil der Vegetarier ist hoch.
- Christen und Buddhisten sowie eine kleine Gruppe der Parsen sind die einzigen Religionsgruppen die Schweinefleisch essen. Insgesamt sind das rund 10 bis 20 Mio. Menschen.
- Regionaler Konsum von Fleisch:<sup>110</sup> Nord-Ost-Indien: Die 8 Staaten in Nord-Ost-Indien (Assam, Arunachal Pradesh, Manipur, Meghalaya, Mizoram, Nagaland, Sikkim und Tripura) sind ethnisch und kulturell Südostasien sehr ähnlich. In diesen Staaten lebt ein überdurchschnittlich großer Teil der Bevölkerung (35 %) unterhalb der Armutsgrenze. Zum Vergleich: Im nationalen Durchschnitt beträgt dieser Wert 26 %. Für den Großteil der Stammesbevölkerung gehört Viehhaltung, insbesondere von Schweinen, zu einem wesentlichen Teil ihres Lebens in der Nord-Ost-Region. Die Nachfrage von Schweinefleisch steigt aufgrund des wachsenden Pro-Kopf-Einkommens, der Urbanisierung, des veränderten Lebensstils und modifizierter Essgewohnheiten in Nord-Ost-Indien. Ein Großteil dieser Nachfrage wird durch Importe aus anderen indischen Staaten bzw. aus Myanmar abgedeckt. Der Konsum von Schweinefleisch ist in den 8 Staaten viel höher als im Rest des Landes. Nagaland hat den höchsten Pro-Kopf-Verbrauch. Speziell die Stammesbevölkerung konsumiert mehr Schweinefleisch als andere Gruppen.
- Südindien: Die Einwohner der Staaten Goa, Karnataka, Andhra Pradesh, Tamilnadu, Kerala und Bangalore essen Schweinefleisch. Kleinere christliche Bereiche in dieser Region konsumieren ebenfalls Schweinefleisch. In Goa ist Schweinefleisch sehr beliebt, unter anderem bei den portugiesischen Christen in Goa.

---

<sup>110</sup> Suri, M. (2012)

<sup>111</sup> Der Jainismus ist eine in Indien beheimatete Religion.

<sup>112</sup> Hauptsächlich Ochsenfleisch

Einen Markt für Geflügelfleisch gibt es in Indien nur in sehr begrenztem Umfang. Gehandelt wird überwiegend mit Lebendvieh. Der Konsum von gekühlten und gefrorenen Geflügelprodukten ist daher sehr niedrig – nur 5 % der gesamten Produktion werden in verarbeiteter Form verkauft. Der Rest wird lebend verkauft. Die Inder bevorzugen den Kauf von lebendem Geflügel, weil sie die Qualität der Tiere lebend sehr viel besser beurteilen können. Zudem werden die Tiere häufig durch den Verkäufer in Anwesenheit des Käufers geschlachtet, so dass insbesondere die Frischequalität des geschlachteten Geflügels sehr hoch ist.<sup>113</sup>

Experten zufolge wird der Geflügelfleischkonsum weiter wachsen. Die Mehrheit des Fleisches wird in den Städten konsumiert. Dies liegt an Faktoren wie steigende Durchschnittseinkommen, Wirtschaftswachstum, Urbanisierung, veränderter Lebensstil, Verbesserung der Logistik (Transportmöglichkeiten, Lagerkapazitäten) und die zunehmende Anzahl von Supermärkten, die den Fleischkonsum ansteigen lässt.<sup>114</sup>

Im Einzelhandel geht der Trend in Richtung der sogenannten „Top cold cuts marts“, also extra kühler Supermärkte, die es z. B. in Delhi schon gibt. Auch *Oberoi Hotels` s Delikatessen* hat eine große Auswahl an importierten kühlen Waren.<sup>115</sup>

Eine weitere Entwicklung ist der Markt für gefrorene Snacks, welcher den Fleischproduzenten neue Möglichkeiten eröffnet. Snacks werden häufig bei spontanen Zusammentreffen gegessen, um ein schnelles und unkompliziertes Essen einnehmen zu können. Vor allem Büroangestellte präferieren die Snacks. Marken in diesem Bereich sind *McCain*, *Yummiez*, *Quick Treat* und *Venky`s*. Im Produktsortiment dieser Marken befinden sich auch einige Fleischprodukte wie Frikadellen, Hotdogs, Würstchen, Kebab und Nuggets, als Geflügel oder Hammelfleischvarianten.

Die meisten Fleischprodukte werden im organisierten Sektor in den LEH-Geschäften vertrieben. Teilweise gibt es auch in Indien Fleischwaren-Fachgeschäfte. Deutsche Fleischwaren sind aber auch in speziellen Gastronomiebetrieben und in Hotels vorzufinden. Abbildung 20 zeigt die Warenpräsentation von Wurstwaren im indischen LEH.

---

<sup>113</sup> Mehta, R.; Nambiar, R. G.

<sup>114</sup> Suri, M. (2012)

<sup>115</sup> Agarwala, T.; David, S. (2011)

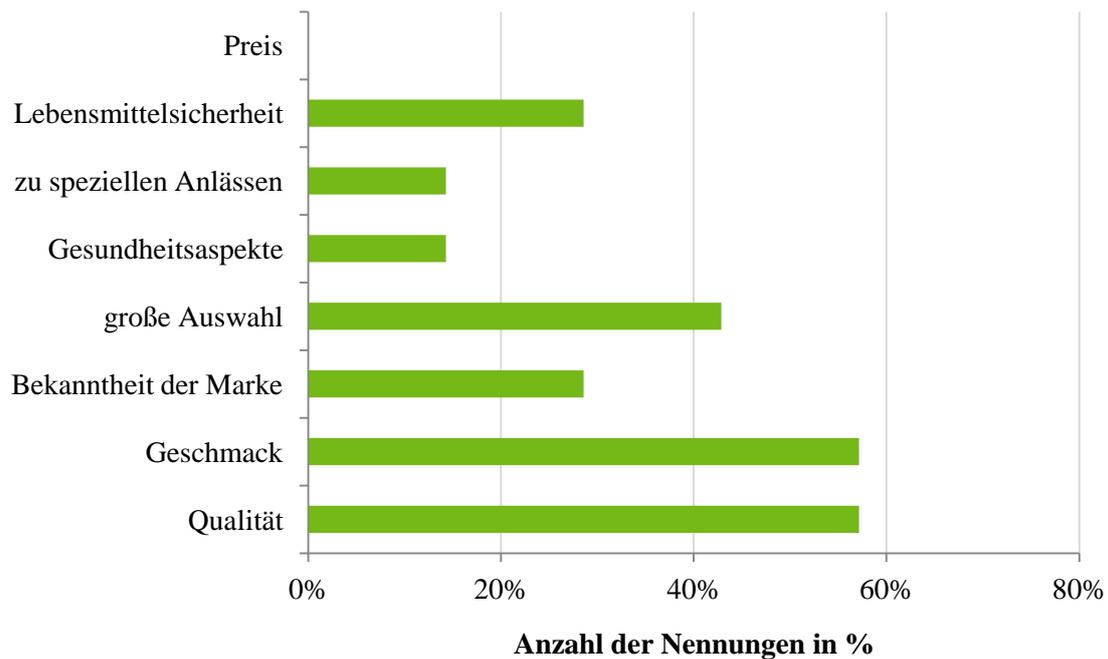
**Abbildung 20: Warenpräsentation Wurstwaren im LEH**



Quelle: W + B

Bei der Entscheidung, deutsche Produkte zu konsumieren, spielen vor allem der Geschmack und die hohe Qualität eine entscheidende Rolle, was aus der Befragung der Wirtschaftsexperten hervorgeht. Weitere Kriterien, die den Kauf von Fleischprodukten aus Deutschland begünstigen, sind die Lebensmittelsicherheit, die große Auswahl, die Bekanntheit sowie gesundheitliche Aspekte und besondere Verzehranlässe (z. B. Feste und Feiern) (siehe Abbildung 21).

**Abbildung 21: Kriterien für den Kauf deutscher Fleischwaren**

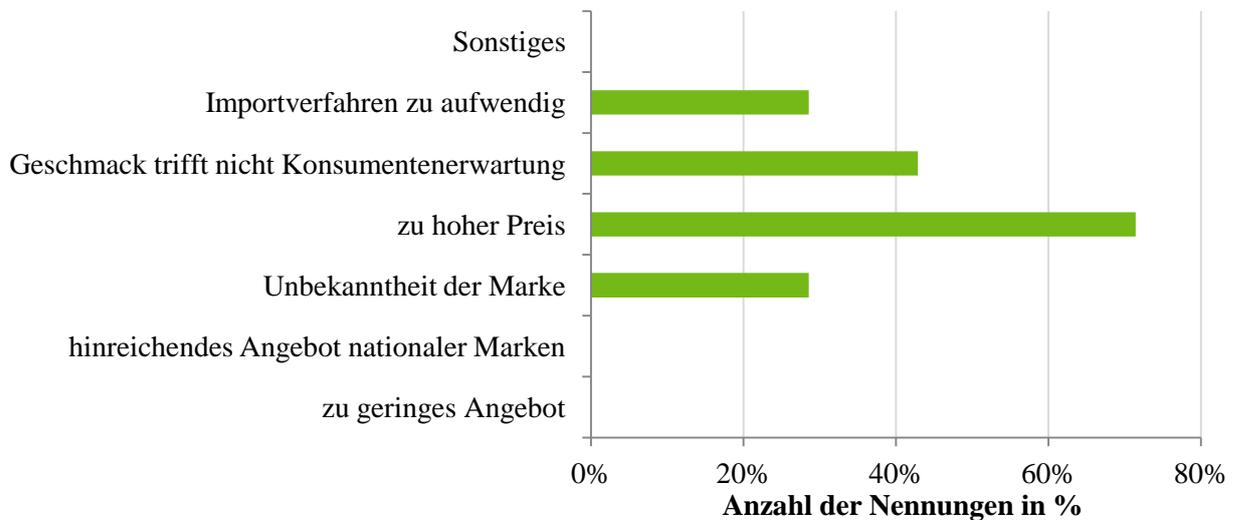


Quelle: AFC/W + B (N = 13)

Der vergleichsweise hohe Preis ist hingegen der Umfrage nach ein Hindernis beim Kauf deutscher Fleischwaren. Bei einigen Produkten entspricht der Geschmack auch nicht den Vorlieben der Inder. Dies hängt mutmaßlich mit den unterschiedlichen Gewürzpräferenzen von Deutschen und Indern zusammen (siehe Abbildung 22).

Aufgrund der hoch eingeschätzten Qualität ist das Image von deutschen Fleischprodukten positiv. Für die Bewerbung von Fleisch und Fleischerzeugnissen aus Deutschland bieten sich den Experten zufolge insbesondere TV-Spots, aber auch Printmedien und Internetauftritte an.

**Abbildung 22: Kriterien für den Nicht-Kauf deutscher Fleischwaren**



Quelle: AFC/W + B (N = 13)

### 3.6.2 Eigenproduktion

Die Fleischproduktion in Indien betrug laut Schätzungen der FAO (2012) im Jahr 2010 etwa 6,27 Mio. t. Dies entspricht einem Anteil von 2,21 % von der weltweiten Fleischproduktion. Die Fleischproduktion in Indien hat sich seit 1970 sehr stark erhöht. 1970/1971 betrug sie noch 764.000 t. Allerdings sieht sich die Fleischindustrie mit einer ganzen Reihe an Beschränkungen konfrontiert.<sup>116</sup>

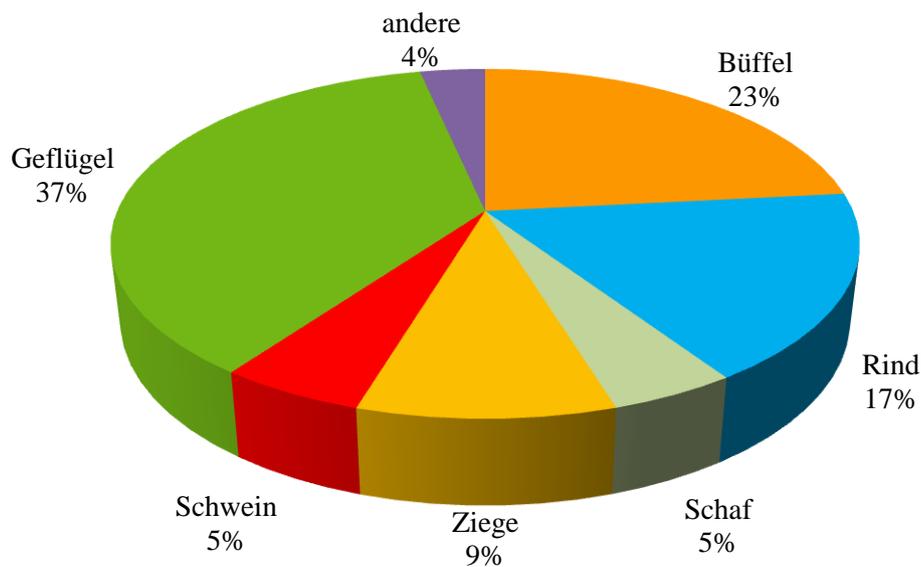
- Schlechte Energie- und Transportinfrastruktur
- Ein limitierter Markt für Tiefkühlfleisch
- Mangel an Kühlkettenvorrichtungen, sodass große Mengen an gefrorenen Produkten nur schwer zu transportieren und zu lagern sind
- Wettbewerbsfähige lokale Preise
- Hohe Steuern auf verarbeitete Lebensmittel

Der Fleischmarkt kann nach den verschiedenen Fleischarten aufgeteilt werden, sodass sich folgende, in Abbildung 23 visualisierte Verteilung ergibt:

---

<sup>116</sup> Mehta, R.; Nambiar, R. G.

**Abbildung 23: Verteilung der Fleischarten**



Quelle: Suri, M. (2012)

Unabhängig von der zunehmenden Beliebtheit von Geflügel bei der indischen Bevölkerung ist der Verarbeitungssektor immer noch in einem frühen Stadium. Nur 20 % des Geflügels werden verarbeitet, der Rest wird gekühlt oder gefroren mit dem gesamten Schlachtkörper verkauft. Es gibt nur 12 moderne, mechanisierte Verarbeitungsanlagen mit einer Kapazität von 2.000 bis 4.000 Hühnern pro Stunde. Gründe für die fehlende Verarbeitungskapazität und das mangelnde ausländische Investment im wachsenden Geflügelsektor sind:<sup>117</sup>

- Konsumenten präferieren immer weniger Tiefkühlgeflügel
- Mangelhafte Kühlketten
- Fehlen eines gut organisierten Marketingsystems und das Vorhandensein von unstabilen Märkten
- Der Transport von lebendigen Vögeln erhöht die Produktionskosten
- Insgesamt beschränkt der indische Geflügelmarkt regional und national die Niedrigkostenproduzenten darin, ihre Produkte in Regionen mit hohen Kostenstrukturen zu vermarkten

<sup>117</sup> Desikan, T.; Megarajan, B. (2014)

Aus diesen Gründen ist die Expansion der Geflügelindustrie hauptsächlich von dem Übergang eines Marktes für lebende Vögel zu einem Markt für gekühlte oder gefrorene Produkte abhängig.<sup>118</sup>

Die Organisation des Schweinefleischmarktes kann in zwei Segmente unterteilt werden:<sup>119</sup>

- Der informelle Sektor in Form von lokal erhobenem, frischem Schweinefleisch. Dieses Fleisch wird im organisierten Einzelhandel nicht weit verteilt.
- Das zweite Segment stellen die Schweinefleisch-Abkommen mit hochwertigen, importierten Produkten dar. Dieses importierte Schweinefleisch besteht fast komplett aus verarbeiteten Produkten und nur ein kleiner Anteil der Importe beinhaltet qualitativ hochwertiges gefrorenes Schweinefleisch. Anbieter von verarbeitetem Schweinefleisch für Indien sind die Niederlande, Italien und Spanien.
- Verarbeitete Produkte schließen geräuchertes Fleisch und Würstchen, Schinken, Bacon und Büchsenfleischprodukte mit ein, sowie auch kleine Mengen an gefrorenem Fleisch.
- Verarbeitete Produkte wie geschnittenes Fleisch, Schinken, Bacon und Würstchen gibt es vor allem in Hotels, Restaurants und Spezialitäten-Geschäften.

Die folgende Tabelle 6 zeigt beispielhaft die Preise für einige Fleischprodukte:

**Tabelle 6: Preise für Schinken und Würstchen**

Produkt	Marke	Preis in € pro 100 g
<b>Salami</b>	Reinert	6,00
	Windau	1,85
<b>Würstchen</b>	La Carne	2,14
	Gut Pontholz	2,80
	Nürnberger	2,80
<b>Bacon</b>	La Carne	2,78
	Zimmermann	6,00
<b>Schinken</b>	Cucina	3,20
	Brendolan Serrano	7,00

Quelle: W + B

<sup>118</sup> Desikan, T.; Megarajan, B. (2014)

<sup>119</sup> Suri, M. (2012)

Die wichtigsten Akteure auf dem Markt für Fleischerzeugnisse und Wurstwaren werden im Folgenden dargestellt:<sup>120</sup>

### **Venketeswara Hatcheries (VH) oder Venky`s:**

Das Unternehmen *Venky`s* ist Anbieter für eine Vielzahl von Fastfood-Unternehmen. Die Produkte werden sowohl an den Einzelhandel als auch an Märkte geliefert. Zum Produktangebot gehören frisches gekühltes Geflügel, gefrorenes Geflügel (als Ganzes, ohne Knochen, portionsweise) und verschiedene „economy“-Produkte. *Venky`s* bietet aber auch Fertiggerichte an (gefroren zum frittieren, mikrowellenfertig, und kalte fertiggeschnittene Ware), die bei den Haushalten großen Zuspruch finden. Obwohl das Unternehmen in allen Teilen von Indien seine Einrichtungen hat, ist es insbesondere auf den Süden und auf den Westen Indiens konzentriert. Die Firma ist kontinuierlich gewachsen und weist mittlerweile 30 Einrichtungen vor. Um sich von den herkömmlichen Geflügelprodukten abzusetzen, hat *Venky`s* in die Produktion von ernährungsphysiologisch positiv bewerteten Produkten und auch in die Produktion von Haustierfutter investiert. Das US Magazin *Forbes* hat *Venky`s* im Jahr 1999/2000 auf Platz 67 von den 100 besten globalen Unternehmen gewählt.

### **Godrej Agrovet:**

*Godrej Agrovet* ist 1999 als Geflügelunternehmen gegründet worden. Heute deckt die Firma die gesamte Geflügelindustrie ab, d. h. von der Brut, über die Schlachtung bis zur Verarbeitung und Vermarktung unter der Marke „Godrej Real Good Chicken“. Weiterhin betreibt das Unternehmen im Süden und Westen des Landes Vertragslandwirtschaft mit rund 1.000 Landwirten. *Godrej Tyson Foods* ist ein Joint Venture zwischen *Godrej Agrovet Ltd.* (Teil von der *Godrej Gruppe*) und *Tyson Foods Inc.* Die Produkte der Firma sind hochverarbeitet und haben starke Markennamen wie *Real Good Chicken* oder *Yummiez*.

### **Suguna Poultry Farm:**

Einer der besten Geflügelproduzenten in Indien ist *Suguna Poultry Farm*. Die Firma rangiert unter den Top 10 der weltweiten Geflügelunternehmen. Sie produziert über 55 Mio. Broiler jährlich über ein großes Netzwerk von Vertragslandwirten im ganzen Land (außer in Kerala). Sie werden als lebendige Vögel, aufbereitete ganze Vögel, und verarbeitete, mit Marken versehene Teilstücke

---

<sup>120</sup> Dr Wamser und Batra GmbH

vermarktet. *Suguna* hat die Art der Geflügelzucht und -verarbeitung in Indien revolutioniert und sich mit einer großen Vielfalt an Geflügelprodukten in dem Markt etabliert. Das Unternehmen besitzt ein großes Netzwerk beim Einzelhandel mit lebendigen Vögeln. Von seinem mit high-tech Produktionsanlagen ausgestatteten Standort namens *Supreme Suguna food Co. Ltd.* beliefert das Unternehmen den Markt für hochwertige Produkte sowie auch Markenrestaurantketten. *Supreme Suguna food Co. Ltd.* ist ein Joint Venture mit *Supreme Foods* am Golfstrom. *Suguna* ist einer der Hauptlieferanten von *Mc Donalds* in Indien. Die Firma besitzt unter anderem die Marke *Sugies*. Unter dieser Marke werden bestimmte bevorzugte Geflügel-Teilstücke kochfertig über die Einzelhandelsgeschäfte verkauft. Der nächste Schritt in der Vermarktung von Geflügel wäre die Einführung von Würstchen oder Nuggets.

*Suguna* hat eine eigene Kette für moderne Einzelhandels-Outlets gegründet. Die Marke *Suguna Chicken* ist heutzutage als typisches Produkt in den indischen Haushalten vertreten. Mit *Suguna Daily Fresh Outlets*, *Suguna Home Bites*, *Suguna Anytime processed chicken* und vier Arten von den speziellen *Suguna value added eggs*<sup>121</sup> ist die Firma der unangefochtene Marktführer bei Geflügelprodukten. *Suguna Home Bites*, die neueste Produkteinführung, stellt eine Alternative zu selbsthergestellten Mahlzeiten zuhause dar.

### **Shanti:**

Diese Firma wurde 1980 gegründet und ist heute einer der Marktführer im Bereich Geflügel. Der Erfolg ist darauf zurückzuführen, dass das Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette sehr viel Wert auf Qualität legt.

### **VKS Farms Private Ltd.:**

Zunächst wurde diese Firma mit der Absicht gegründet, die wachsende Nachfrage auf dem heimischen und auch internationalen Markt zu decken. Das Konzept der Firma, die Aufzucht des Geflügels in das eigene Unternehmen zu integrieren ist sehr erfolgreich. 33,6 Mio. Stück Geflügel werden auf diese Weise von dem Unternehmen pro Jahr verarbeitet. *VKS* ist einer der größten Exporteure von Geflügelfleisch in Indien. Die Verarbeitungsanlagen für die Exporte und auch für den heimischen Markt entsprechen den internationalen Standards. Im Produktsortiment befinden sich

---

<sup>121</sup> Verarbeitete und Convenience-Produkte aus Eierzeugnissen.

verarbeitetes Geflügel, ganzes Geflügel, knochenlose Hühnerbrust, knochenlose Schenkel, ganze Schenkel mit oder ohne Haut, Herz, Leber und viele weitere Produktvariationen.

### **Arumbagh:**

Im Jahr 1997 hat die Firma angefangen, verarbeitetes Geflügel zu verkaufen. 2000 wurde eine halb-automatische Verarbeitungsanlage mit einer Kapazität von 1.000 Stück Geflügel pro Stunde errichtet, die dann im Jahr 2004 auf 5.000 Stück Geflügel pro Stunde erweitert wurde. Außerdem wurden spezielle Anlagen für die Produktion der Teilstücke eingeführt. Das verarbeitete Geflügel wird über rund 140 Einzelhandelsoutlets in und rund um West Bengal verkauft. Hierzu gehören auch Geschäfte, in denen ausschließlich Geflügel verkauft wird. Das verarbeitete Geflügel wird auch an Einrichtungen wie Hotels, Restaurants, Fluglinien, Eisenbahnlinsen und Konsulate (Japan) verkauft und wird in den Nahen Osten und die CIS Länder exportiert. Fertige Produkte zum Frittieren oder Braten werden ebenfalls über die Einzelhandelsoutlets verkauft. Der jährliche Umsatz beträgt schätzungsweise 170 Mio. Rs (etwa 2,1 Mio. €<sup>122</sup>) im Bereich Geflügel.

### **Skylark:**

Bis Ende 2005 war *Skylark* noch für seinen Großverkauf von lebendigem Geflügel bekannt, bis es eine Unterscheidung zwischen lebendigem Geflügel und verkauftem Premium-Geflügel einführte. Die Firma entschied sich für den direkten Konsumentenkontakt anstatt ihre Produkte über Zwischenhändler zu vermarkten. Mit ihrer sehr gut organisierten, integrierten Produktion von annähernd 3 Mrd. Brathähnchen pro Posten, hat die Firma sich zu einem strategisch sehr gut aufgestellten Unternehmen in der Geflügelverarbeitung entwickelt.

### **Meat Products of India Ltd. (MPI):**

*MPI* wurde 1973 gegründet und ist eine Einrichtung des öffentlichen Sektors. Die Produktangebote reichen von Rind, Büffel, Schwein, Hammel, Kaninchen bis hin zu Geflügel. Die verarbeiteten und vorgekochten Produkte beinhalten Mais-Rindfleisch, Fleischklöße, Würstchen, Currys, Bacon, Schinken, Frikadellen, Geflügelschinken und Salami. Würstchen sind eines der beliebtesten Produkte von *MPI*. Es gibt sie in sehr vielen verschiedenen Varianten wie bspw. Cocktail-Würstchen,

---

<sup>122</sup> Wechselkurs 17.12.2014

Schweinefleischwürstchen, Geflügel-Peperoni-Würstchen, Masala-Würstchen und die weltweit bekannten Krainer Wurst. Die Firma exportiert auch eine Risssole<sup>123</sup> (unter der Bezeichnung „kontinentale Würstchen“) nach Australien. Aktuell produziert das Unternehmen mehr als 65 Varianten.

Zu den kleineren, lokalen Akteuren der Fleischindustrie gehören die folgenden Unternehmen:<sup>124</sup>

- *Prabhat Poultry Private Limited*: Diese Firma ist Hersteller und Händler von Geflügel-Speck, Geflügelkäse und Geflügelzwiebelwürstchen, einfachen Geflügelwürstchen, Geflügel-Cocktailwürstchen, Geflügel-Shami Kebab<sup>125</sup> und Geflügel-Sheek Kebab.<sup>126 127</sup>
- *The Meat Masters*: Geflügel-Salami, Geflügel-Sheek Kebab, Chicken Nuggets, Chicken Tikka, Chicken Pakora sowie einfaches oder scharf gewürztes Geflügel.<sup>128</sup>
- *Gitwako Farms India Private Ltd.*: Geflügel- und Hammelfleisch-Würstchen.
- *Poulet Food Products*: Geflügel-Frankfurter.
- *Costa & Company Private Ltd.*

### 3.6.3 Einfuhr

Zunächst sei darauf hingewiesen, dass der Import von Rindfleisch nach Indien verboten ist.

Im Bereich Fleischerzeugnisse und Wurstwaren sind die folgenden internationalen Hersteller über Importe auf dem indischen Markt vertreten:<sup>124</sup>

- *Java Pelletizing Factory Comfeed India Private Limited (JAPFA)* von Indonesien
- *Charoen Pokphand* aus Thailand
- *KFC* (Kentucky Fried Chicken)
- *SRM agro foods* (USA)

---

<sup>123</sup> Eine Risssole ist eine Art Krokette, die frittiert und süß oder herzhaft, mit Fleisch gefüllt ist.

<sup>124</sup> Desikan, T.; Megarajan, B. (2014); Mehta, R.; Nambiar, R. G.

<sup>125</sup> Shami Kebab ist ein gewürztes Hackfleischgemisch, das durch die Zugabe von Ei und/oder Erbsenmehl Stabilität erhält.

<sup>126</sup> Sheek Kebab ist eine Art Hackfleischspieß, der gegrillt wird.

<sup>127</sup> Prabhat

<sup>128</sup> The Meat Masters

- *McDonalds und Arthur´s food company private limited*

Zu den importierten Marken gehören:<sup>129</sup>

- *La Carne* (Würstchen und kalte Teilstücke)
- *Haus Kremers* (Chorizo Salami)
- *Houdek* (Salami)
- *Gut Ponholz* (Würstchen)
- *Howe* (original Nürnberger Würstchen)
- *Marten Vertriebs GmbH* (Salami)
- *Cucina* (Schinken)
- *Zimmermann* (Frühstücks-Bacon)
- *Böklunder* (Schinken)
- *Brendolan* (Schinken)
- *Reinert* (Salami)
- *Windau* (Edelsalami)
- *Jensen´s Pate*

---

<sup>129</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

## 3.7 Brotaufstrich

### 3.7.1 Verbrauchernachfrage

In Indien sind sowohl süße als auch herzhaftere Brotaufstriche auf dem Markt. Verbreitet sind vor allem drei Geschmacksrichtungen: Klassisch, Tomatenmischung und Käse-Knoblauch. Diese Aufstrichvarianten sind dreimal so nahrhaft wie Butter und speziell auf den indischen Geschmack zugeschnitten.<sup>130</sup>

*Cremica*, eine indische Marke für Brotaufstriche, hat eine große Vielfalt an unterschiedlich gewürzten Aufstrichen entwickelt. Beispielhafte Geschmacksvarianten aus dessen Sortiment sind Tandoori, Minze oder Korma. Die Firma weiß um die enge Bindung der Inder an ihre Geschmacksvorlieben. Die verschiedenen Produktvarianten sprechen die indischen Konsumenten aller Altersgruppen über deren Geschmacksvorlieben an, aber auch über das Heimatgefühl, das dadurch vermittelt wird. Neben den eher traditionellen Produkten bietet *Cremica* auch Aufstrichvarianten an, die dem veränderten Lebensstil vieler Inder entgegenkommt. So gehören seit kurzem auch „Spaß-Aufstriche“ zum Repertoire, welche zu den Fertigmahlzeiten gezählt werden.<sup>131</sup>

Aufgrund des gestiegenen Gesundheitsbewusstseins verschiebt sich die Nachfrage nach Butter allmählich zugunsten von Margarine. Margarine ist das größte Konkurrenzprodukt von Butter, weil neue Marken und Produktvarianten von Firmen wie *Zydus Wellness (Nutralite)* und *Ruchi Soya Industries (Nutrela)* ihre Angebote auf dem Markt etablieren. *Zydus Wellness* bspw. führte kürzlich eine neue Omega-3-Variante unter der Marke *Nutralite* ein.<sup>132</sup>

Bei süßen Brotaufstrichen ist besonders in den städtischen Gebieten eine Bewegung weg von der traditionellen Marmelade hin zu Schokoladen-Aufstrichen zu erkennen.<sup>133</sup> Auslöser für die Einführung der Schokoladen-Brottaufstriche war laut Vora die Nachfrage der Konsumenten und nicht, wie sonst üblich, die Absicht der Unternehmen neue Produkte auf den Markt zu bringen. Mit Hinblick auf Süßwaren, wo besonders Kakao- und Schokoladenprodukte an Beliebtheit gewinnen, ist

---

<sup>130</sup> Kar, S. (2011)

<sup>131</sup> FnBnews (2014)

<sup>132</sup> Chatterjee, P. (2012)

<sup>133</sup> Interview mit Nikunj Vora, Geschäftsführer der Firma *Mapro Foods*, Hersteller von Fruchtaufstrichen, -riegeln und -getränken

die Nachfrage der indischen Konsumenten nach schokoladenhaltigen Aufstrichen dementsprechend hoch.<sup>134</sup>

So sind derzeit mindestens drei Hersteller bekannt, die demnächst Schokoladen-Aufstriche auf dem indischen Markt etablieren wollen. Darunter zählen die Firmen *Mapro*, *Dukes* und *Finetti*. Auch *Ferrero`s Nutella* will die bisherige Marktdominanz von Fruchtkonfitüren anfechten und auf dem indischen Markt aktiv werden.<sup>134</sup>

Laut Meinung des Geschäftsführers von *Food Bazaar*, Devendra Chawla, sind schokoladenhaltige Lebensmittel nicht nur bei Kindern sehr beliebt, sondern werden auch zunehmend von den Eltern akzeptiert. Schokoladen-Aufstriche werden als modern angesehen. Sie lösen teilweise Butter und Marmeladen als Brotaufstrich ab und veranlassen Konsumenten dazu, häufiger zu frühstücken. Ebenso gelten Schokoladen-Aufstriche in Indien als gesündere Variante zu Schokoladenriegel. Da Aufstriche mit Schokolade fast dreimal so viel kosten wie Marmeladen, ist es jedoch sehr schwer trotz hoher Beliebtheit diese in die breite Masse zu etablieren.<sup>134</sup>

---

<sup>134</sup> Malviya, S. (2014)

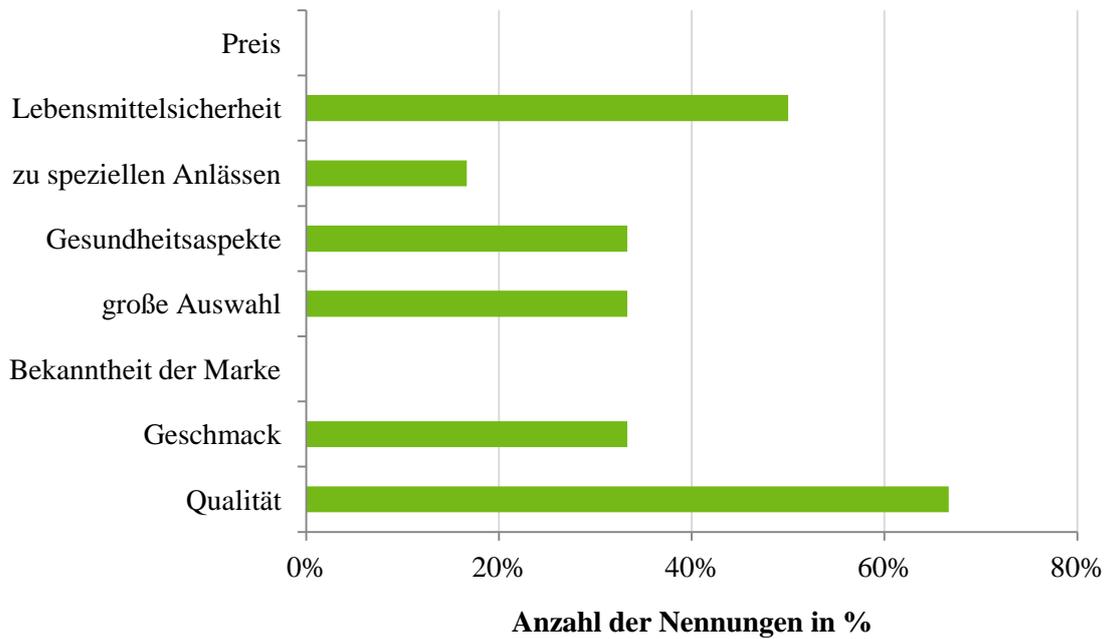
Auf dem institutionalisierten Markt für Lebensmittel werden Brotaufstriche hauptsächlich über den Lebensmitteleinzelhandel sowie über Fachgeschäfte vertrieben. Dabei ist für den Kauf deutscher Aufstrichprodukte die Qualität von besonderer Bedeutung, wie Abbildung 25 unterstreicht. Daneben spielen die Lebensmittelsicherheit, gesundheitliche Aspekte und eine große Auswahl eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung. Ebenso werden deutsche Brotaufstriche zu besonderen Anlässen gekauft. Abbildung 24 zeigt die Präsentation von süßen Brotaufstrichen im LEH.

**Abbildung 24: Warenpräsentation süßer Brotaufstriche**



Quelle: W + B

**Abbildung 25: Kriterien für den Kauf deutscher Brotaufstriche**

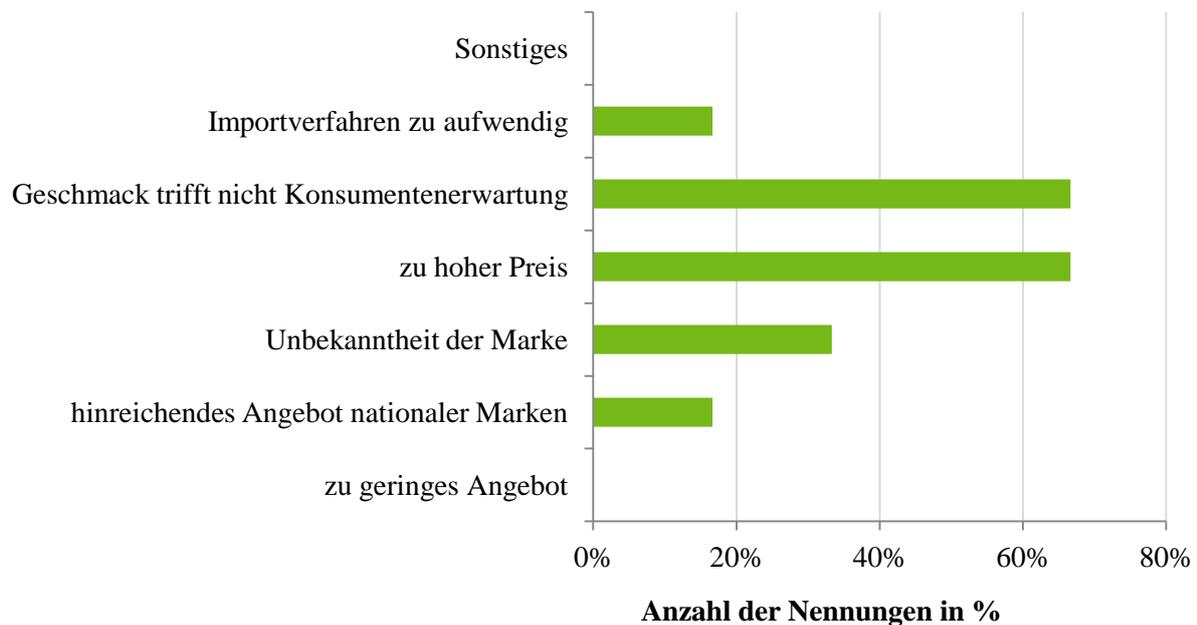


Quelle: AFC/W + B (N = 13)

Der vergleichsweise hohe Preis stellt bei der Kaufentscheidung bezüglich deutscher Produkte eher ein Kaufhindernis dar. Die Befragung der 13 Wirtschaftsexperten ist ein eindeutiges Indiz hierfür. Zudem spiegeln auch viele Produkte nicht das Geschmacksempfinden der indischen Konsumenten wider. Weiterhin sprechen die Unbekanntheit deutscher Marken sowie ein hinreichendes Angebot indischer Produkte gegen den Kauf deutscher Brotaufstriche (siehe Abbildung 26).

Deutsche Brotaufstriche sind bei indischen Konsumenten bisher noch relativ unbekannt. Dies lässt sich aus der geringen Rücklaufquote bei der Erhebung zum Image deutscher Produkte bei Brotaufstrichen schlussfolgern. Allerdings lassen die Antworten auf ein positives Image deutscher Brotaufstriche schließen.

**Abbildung 26: Kriterien für den Nicht-Kauf deutscher Brotaufstriche**



Quelle: AFC/W + B (N = 13)

### 3.7.2 Eigenproduktion

Der Markt für Brotaufstriche in Indien befindet sich noch in der Aufbauphase, verspricht jedoch sehr gute Aussichten.<sup>136</sup>

Die Kategorie Marmelade wird auf einen Wert von 2 Mio. € geschätzt. Die Hälfte davon fällt auf den Premiumbereich.<sup>138</sup>

Der Produktbereich Margarine wird auf einen Wert von 1,5 Mrd. Rs (etwa 19 Mio. €) geschätzt, während der Bereich Butter deutlich höhere Marktwerte mit 12 Mrd. Rs (ca. 151 Mio. €) aufweist.<sup>139</sup>

---

<sup>136</sup> FnBnews (2014)

<sup>138</sup> Chatterjee, P. (2013)

<sup>139</sup> Wechselkurs 17.12.2014

Das Geschäft mit dem Segment Margarine floriert vor allem bei den regionalen Akteuren, die ihre Produkte größeren Institutionen wie Hotels und Restaurants anbieten, meistens zu Großhandelspreisen. Aber auch auf dem Einzelhandelssektor für Margarine kommen zunehmend verschiedene Marken hinzu, sodass *Nutralite*, eine Marke der Firma *Zydus Wellness*, im Wettbewerb zu Marken wie *Amul* und *Britannia* steht. *Zydus Wellness* hofft deshalb, dass sein neues Premiumprodukt, eine Omega-3-Variante der Margarine, auf eine große Nachfrage bei den Konsumenten trifft. Der Preis für dieses Produkt wird 90 Rs (1,13 €<sup>140</sup>) pro 200 g betragen.

Der Geschmack der Margarine war bisher das größte Hindernis für das Wachstum dieses Sektors. Laut einer Konsumentenumfrage der Firma *Ruchi Soya Industries* essen die Inder sehr gerne Butter, doch auch Margarine wird zunehmend nachgefragt. Das neue Produkt *Nutrela Premium table* von *Ruchi Soya Industries* soll nahrhaft und gesund sein. Dies soll durch weniger Kalorien, keine *trans*-Fettsäuren und Zusätze von Vitamin A, D und E erreicht werden. Da Margarine global gesehen beliebter ist als Butter, ist es wahrscheinlich nur noch eine Frage der Zeit, bevor die indischen Konsumenten diesen Trend annehmen.<sup>141</sup>

Die Kategorie der herzhaften Brotaufstriche wird vom Buttermarkt bestimmt, welcher einen Wert von rund 20 Mio. € aufweist.<sup>141</sup> Während der Markt für Margarine wächst, bleibt der Markt für Mayonnaise eher ein kleiner Markt.

In der folgenden Tabelle 7 sind die Preise für die einzelnen Produkte aufgeführt:

**Tabelle 7: Preise für Brotaufstrich**

Produkt	Menge in g	Preis in €
Marmelade ( <i>Bonne Maman</i> )	370	4,00 – 5,00
Honig ( <i>Capilano</i> )	500	8,00
Honig ( <i>Langnese</i> )	500	12,00
Honig ( <i>Khadi</i> )	500	1,00
<i>Philadelphia (Kraft)</i>	226	6,00

Quelle: The Hindu Business

Die Marke *Kissan* wurde bereits im Jahr 1935 auf dem indischen Markt eingeführt. Unter der Firma *Hindustan Unilever Limited* konnte sich *Kissan* nach zwischenzeitlicher Übernahme von *Brooke Bond* zu einer unabhängigen Marke entwickeln. Im Jahr 2000 hatte die Marke einen Wert von

<sup>140</sup> Wechselkurs 17.12.2014

<sup>141</sup> Kar, S. (2011)

4 Mio. € und wurde Marktführer in den Bereichen Marmelade, Squash<sup>142</sup> und Ketchup. In der Produktkategorie Marmelade dominiert *Kissan* heute mit einem Anteil von 60 % den Markt.<sup>143</sup>

*Kissan* ist mit *Kissan Creamy Spread* in den Markt eingestiegen. Auch wenn es kein Milchprodukt ist, so muss es trotzdem mit anderen Milchprodukten konkurrieren. *Unilever* ist der weltweite Marktführer bei den Brotaufstrichen (Margarine/Mayonnaise) und das Produkt *Kissan Creamy Spread`s* soll *Unilever`s* laut Meinung des Sprechers von *Hindustan Unilever* zum Durchbruch in dieser Kategorie verhelfen, indem es eine starke Stütze in Indiens schnell wachsendem Markt für Brotaufstriche bietet.<sup>144</sup> Zielgruppen sind Familien sowie Kinder.<sup>145</sup>

Bei den herzhaften Brotaufstrichen dominiert *Amul* den Markt, mit annähernd 90 %.

*Cremica*, ein Brotaufstrich aus Sojabohnenöl, besteht aus den Inhaltsstoffen Protein, Fett, Vitaminen und Mineralien. Sojabohnen enthalten, je nach Verarbeitungsgrad, fast alle essentiellen Aminosäuren in den für Menschen notwendigen Mengen. Die Aminosäuren-Zusammensetzung der in Soja enthaltenen Proteine ist sehr ähnlich zu dem von Fleisch, Milch oder Ei. Somit ist dieser Brotaufstrich eine wichtige Quelle von essentiellen Fetten und Vitaminen.<sup>145</sup>

Bei den Schokoladen-Aufstrichen zeigt *Nutella* eine extreme Dominanz auf dem Markt, denn der Anteil am Marktwert betrug fast 90 % im Jahr 2013.<sup>147</sup>

---

<sup>142</sup> Frisch gepresster Fruchtsaft mit Fruchtfleisch

<sup>143</sup> Haoladar, S. (2013)

<sup>144</sup> Vats, R. (2011)

<sup>145</sup> FnBnews (2014)

<sup>147</sup> Malviya, S. (2014)

Die folgende Aufzählung gibt einen Überblick über die wichtigsten Hersteller in den verschiedenen Produktsegmenten:<sup>148</sup>

- Erdnussbutter: *American Garden, Skippy*
- Marmelade: *Bonne Maman, Mackays, Hero, STUTE* (diabetisch), *Dana, St. Dalfour, Splenda*
- Honig: *New Zealand Honey, Langnese, Hitkary Agmark, Capilano*
- Frischkäse: *Bourin, Kraft Philadelphia*
- Butter: *Elle & Vire, Jensen`s Leber Pate*

### 3.7.3 Einfuhr

Der Wert der importierten Produkte aus dem Segment Brotaufstriche betrug im Jahr 2014 (bis einschließlich 05.12.2014) rund 580.000 US \$. Aus Deutschland stammen Waren im Wert von 206.000 US \$.<sup>149</sup>

---

<sup>148</sup> Chatterjee, P. (2013)

<sup>149</sup> Seair

## 3.8 Obst- und Gemüsekonserven

### 3.8.1 Verbrauchernachfrage

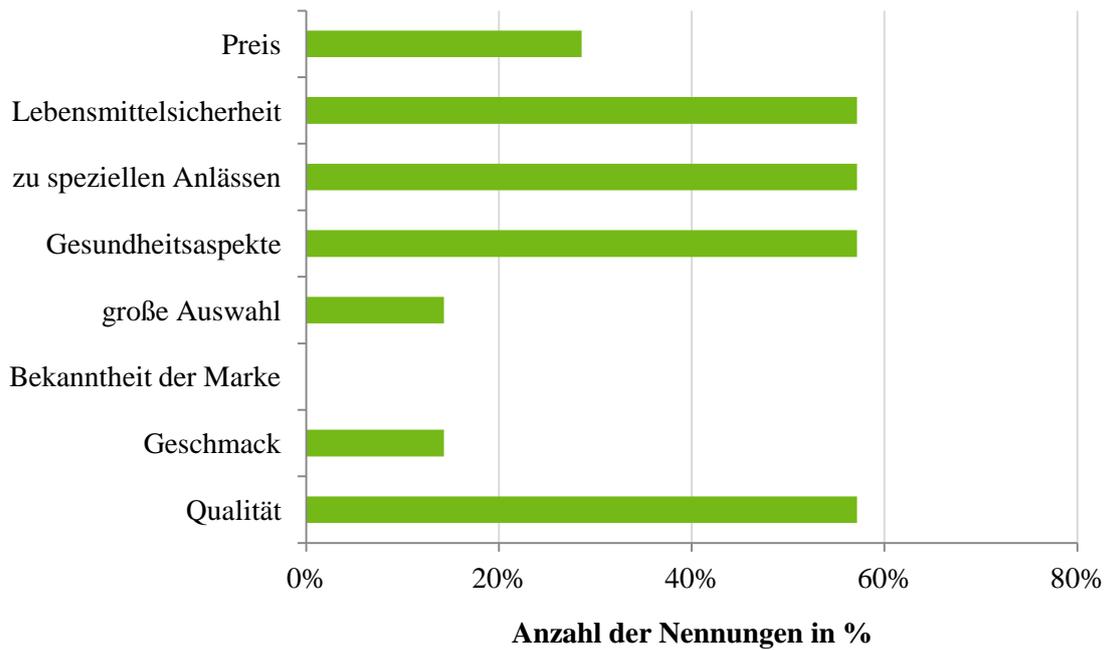
Obst- und Gemüsekonserven sind in Indien weit verbreitete Lebensmittel. Sie werden größtenteils dann genutzt, wenn keine frischen Waren zur Verfügung stehen. Sie finden besonders häufig Verwendung beim Militär oder bei den Teilen der indischen Bevölkerung, die keinen direkten Zugang zu Frischeprodukten haben. Bezüglich des gesundheitlichen Aspektes werden Konserven eher als ungesund angesehen. Bevorzugt wird in Indien mit frischen Zutaten gekocht. Des Weiteren sind Konserven im Vergleich zu frischen Waren sehr viel teurer.<sup>150</sup>

Ergebnisse der dieser Studie zugrunde liegenden Umfrage zufolge werden deutsche Konserven aus Gründen der hohen Lebensmittelsicherheit, aus gesundheitlichen Aspekten sowie wegen der hohen Qualität gekauft. Der Preis, die große Vielfalt an Produkten sowie der gute Geschmack sind weitere Kriterien, warum sich indische Konsumenten für Konserven aus Deutschland entscheiden (siehe Abbildung 27).

---

<sup>150</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

**Abbildung 27: Kriterien für den Kauf deutscher Obst- und Gemüsekonserven**

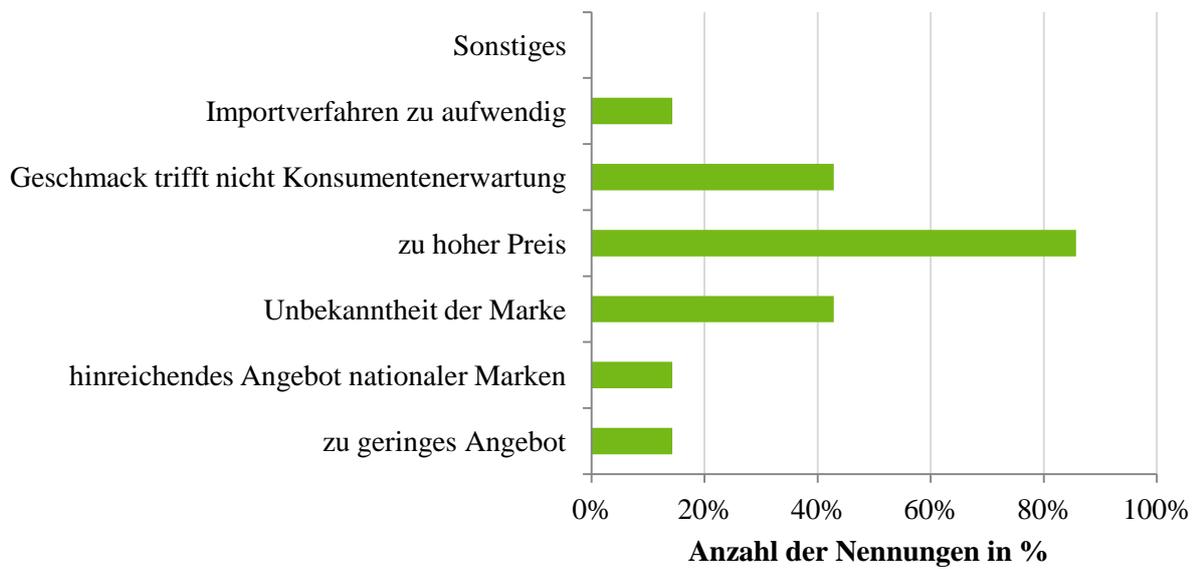


Quelle: AFC/W + B (N = 13)

Während der Preis teilweise ein Entscheidungskriterium für ein deutsches Konservenprodukt darstellt, ist er für viele andere, indische Konsumenten aufgrund der hohen Preissetzung ein Grund, sich gegen das deutsche Produkt zu entscheiden (siehe Abbildung 28). Weiterhin ist ein Ergebnis dieser Befragung, dass einige Produkte aus Deutschland nicht dem indischen Geschmack entsprechen. Anderen Befragten sind die Marken aus Deutschland nicht bekannt. Des Weiteren gibt es viele indische Anbieter mit einem großen Wettbewerbsangebot.

Obwohl bei den befragten indischen Wirtschaftakteuren deutsche Obst- und Gemüsekonserven mit einem guten Image abschneiden, sollte der Bekanntheitsgrad in Indien erhöht werden. Dafür bedarf es auch hier einer abgestimmten Marketingstrategie und dementsprechender Investitionen in Werbemaßnahmen. Hierbei bieten sich vornehmlich TV-Spots und das Internet an. Auch Plakatwerbung und Spots im Radio können eine Möglichkeit sein, die Bekanntheit zu erhöhen.

**Abbildung 28: Kriterien für den Nicht-Kauf deutscher Obst- und Gemüsekonserven**



Quelle: AFC/W + B (N = 13)

### 3.8.2 Eigenproduktion

Obwohl Indien einer der größten Produzenten von frischem Obst und Gemüse ist, ist der Markt für Obst- und Gemüsekonserven sowie die Verarbeitung von Obst und Gemüse relativ unterentwickelt. Durch die steigende Nachfrage von Indiens Mittelschicht nach einerseits mehr Lebensmitteln und andererseits auch qualitativ hochwertigeren Lebensmitteln steigt die industrielle Verarbeitung aber mittlerweile langsam an.

Die folgende Tabelle zeigt die Preise für einige beispielhafte Produkte:

**Tabelle 8: Preise für Obst- und Gemüsekonserven**

Produkt	Menge in g	Preis in Rs
Rote Kirschen ( <i>DelMonte</i> )	850	325
Gurken ( <i>Tify</i> )	350	90
Oliven ( <i>Tify</i> )	190	140
Junger Mais ( <i>Morton</i> )	425	65

Quelle: W + B

Die wichtigsten Marken auf dem Markt für Obst- und Gemüsekonserven sollen im Folgenden aufgeführt werden.

#### **Oudh Sugar Mills (Allahabad Canning Company – Morton):**

Die Marke *Morton* gehört der Firma *Oudh Sugar Mills*. Sie ist seit 1947 auf dem indischen Markt registriert. Hierzu gehört auch die Firma *Allahabad Canning Company*, die 1959 gegründet wurde. *Allahabad Canning Company* produziert alle Arten an Obst- und Gemüsekonserven, Marmeladen, Süßigkeiten, Säften, Tomatenprodukten und Gemüsesoßen. Insgesamt besitzt das Unternehmen 32 Lagerhäuser, die von 910 Distributoren unterhalten werden. Das Verkaufsteam besteht aus 65 leitenden Angestellten sowie deren Vorgesetzten und Geschäftsführern. Das große Vertriebsnetzwerk der Firma steht dem Einzelhandel, Hotels und Restaurants zur Verfügung. *Oudh Sugar Mills* ist einer der größten Lieferanten für das Militär in Indien. Vor allem die Marke *Morton* hat im Bereich von Lebensmittelkonserven einen sehr guten Namen. Hinzu kommt eine sehr gute Präsenz in verschiedenen Institutionen wie 5-Sternehotels und Clubs. Die Firma exportiert ihre Lebensmittelkonserven auch in die Golfstaaten. In Indien ist *Morton* in fast allen Regionen vertreten.<sup>153</sup>

#### **ADF Food (Ashoka):**

*Ashoka* ist die wichtigste Marke von *ADF Food*. Es ist eine ethnische indische Lebensmittelmarke, die in Indien hergestellt wird. Die Produktpalette reicht von Tiefkühlprodukten (indisches Brot und

---

<sup>153</sup> Morton India

Snacks), eingelegtem Gemüse, Gewürzpasten über Mangomark, Chutneys bis hin zu Pappadams<sup>154</sup>. *Ashoka* bietet außerdem eine Vielzahl an Catering- und Lebensmitteldienstleistungsprodukten, die für viele Restaurants und Caterer zu den Favoriten zählen und auch im Catering-Handel in Ländern wie Australien, Neuseeland, den USA und dem Vereinigten Königreich eine starke Marktpräsenz haben.<sup>155</sup>

### **Calypso Foods:**

*Calypso Foods* liefert Obst und Gemüse an weltweite Einzelhändler mit privaten Labels und heimischen Einzelhandelsketten. Neben der bestehenden Produktpalette entwickelte die Firma eine große Vielfalt an Gemüse- und Obstprodukten, die in naher Zukunft auf den Markt gebracht werden sollen. Das aktuelle Portfolio umfasst Gurken, Mangos, Tomaten, Ananas und weitere Früchte- und Gemüsearten.<sup>156</sup>

### **Global Green Group (Tify):**

*Global Green* ist ein multinationales Lebensmittel-Unternehmen mit einer weltweiten Präsenz im Einzelhandel, Lebensmitteldienstleistungssektor und auch im industriellen Bereich. *Global Green* ist am Anbau, der Verarbeitung, dem Vertrieb und dem Verkauf von Essiggurken, Süßmais, Silberzwiebeln, Paprikaschoten, Kirschen, Kapern und gemischtem Gemüse beteiligt. *Tify*, die hauseigene Marke, bildet den Premiumbereich von Feinkostlebensmitteln, die in einer Vielzahl von Gewürzen und mit verschiedenen Einlagen verfügbar sind.<sup>157</sup>

### **Del Monte:**

*Bharti Del Monte India Private Ltd.* bietet verschiedene Früchte, wie bspw. Grapefruit, Mango, Litschi oder Melone sowie Gemüse, wie bspw. Spinat, Tomaten, Zwiebeln oder Zucchini und weitere Gemüsearten an. Die Firma war früher unter dem Namen *FieldFreshFoods Pvt.* bekannt. Sie

---

<sup>154</sup> Ein Papadam ist ein sehr dünner, frittierter Fladen aus Linsenmehl.

<sup>155</sup> ADF Foods Ltd.

<sup>156</sup> Calypso Foods

<sup>157</sup> The Global Green Company

wurde 2004 gegründet und hat ihren Stammsitz in Gurgaon. Forschung und Entwicklung sowie die Fertigungseinheiten befinden sich in Hosur.<sup>158</sup>

Die wichtigsten Marken und Hersteller auf dem Markt für Obst- und Gemüsekonserven sind:<sup>159</sup>

- *Casa Fiesta*
- *Heinz* (Bohnen)
- *Old El Paso* (Bohnen)
- *Epicure* (Mandarinen, Erdbeeren, Aprikosen)
- *Oregon* (Kirschen)
- *Hintz* (Artischockenherzen)
- *American Garden* (grüne Erbsen, Kichererbsen, Gewürzgurken)
- *Mara* (grüne Erbsen, Tomaten)
- *Green Giant* (Süßmais)
- *Sata* (Tomaten)
- *Tazaa* (Spargel)
- *OTTIMA* (Tomaten)
- *Canz* (Bambus)
- *Mothers Maid* (Brombeeren, Himbeeren, Äpfel)
- *Vesu* (grüne Erbsen)
- *Mutti* (Tomaten)
- *Neo* (Gewürzgurken, Paprika, Zwiebel- und Maissauerkonserven)
- *Greendale* (Zwiebeln)

---

<sup>158</sup> Bloomberg Businessweek (2014)

<sup>159</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

### 3.8.3 Einfuhr

Die Herausforderung für den Markt von Obst- und Gemüsekonserven ist vor allem die Ansicht der Inder, dass diese Konserven für den täglichen Konsum ungesund sind. Sie werden von den meisten Indern nur als Reserve-Lebensmittel verwendet.<sup>160</sup>

Die folgende Tabelle 9 zeigt die Importpreise für Obst- und Gemüsekonserven.

**Tabelle 9: Importpreise für Obst- und Gemüsekonserven**

Produkt	Menge in g	Preis in Rs
Aduki Bohnen ( <i>Epicure</i> )	400	195
Grüne Spargelspitzen ( <i>Epicure</i> )	425	475
Pinto Bohnen ( <i>Casa Fiesta</i> )	425	225

Quelle: W + B

---

<sup>160</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

## 4 EINSCHÄTZUNG GESETZLICHER REGELUNGEN ZUM IMPORT

### 4.1 Importbedingungen/Importabwicklung

#### Besonderheiten bei Keksen:

Erlaubte Inhaltsstoffe:<sup>161</sup>

- Wasserunlöslicher Aschegehalt in verdünnter Chlorwasserstoffsäure (auf trockener Basis) sollte nicht über 0,1 % betragen
- Säuregrad des extrahierten Fettes (als Ölsäure) sollte nicht über 1,5 % hinausgehen
- Oligofruktose darf bis zu einem max. Gehalt von 15 % enthalten sein, entsprechend der Labelbezeichnung unter Regelung (43) der Food Safety Standards (Packungen und Label), 2011
- Zusatzstoffe dürfen in den Mengen enthalten sein, die die Regularien vorschreiben
- Künstliche Süßstoffe dürfen ebenfalls enthalten sein (spezifiziert in der relevanten FSSAI Richtlinie)

#### Besonderheiten bei Brot:

Brot, unabhängig davon ob es Weißbrot, Vollkornbrot, Früchtebrot, Brötchen, Gewürzbrot, Milchbrot oder sonstiges Brot ist, sollte immer eine Zubereitung aus Atta-Mehl (Getreidemehl), Maida, Wasser, Salz, Hefe oder anderen formenden Substanzen sein und folgende Vorschriften bzgl. der Inhaltsstoffe einhalten:<sup>161</sup>

- Es dürfen max. 15 % Oligofruktose und Essig enthalten sein
- Es darf künstliche Süßmittel enthalten (nach den Vorschriften der relevanten FSSAI Richtlinien)
- Maximal erlaubter alkoholischer Säuregehalt beträgt 90 % Alkohol. Dies entspricht einem max. Äquivalent von 7,5 ml NaOH (Natronlauge) pro 100 g Trockensubstanz

---

<sup>161</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

- Wasserunlöslicher Aschegehalt in verdünnter Chlorwasserstoffsäure (auf Trockengewichtsbasis) – gilt für alle Brotarten außer Gewürz- und Fruchtebrot – beträgt max. 0,1 %; Bei Gewürz- und Fruchtebrot max. 0,2 %
- Das Brot muss frei von Dreck, Insekten und Insektenfragmenten, Larven, Haaren und zugesetzten Farbstoffen sein, mit Ausnahme von erlaubten Lebensmittelfarben

Brot ist generell ein hochverderbliches Produkt, das in einem tropischen Land wie Indien eine Lagerfähigkeit von maximal 72 Stunden aufweist. Deshalb wurde von der Regierung gesetzlich verankert, dass Datum und Zeitpunkt der Herstellung sowie des Verderbs auf dem Produkt aufgedruckt sein müssen.

### **Besonderheiten bei Bier:**

Der Bierimport nach Indien untersteht zahlreichen, nicht immer einheitlichen Regularien:<sup>162</sup>

- Bier wird unter den Regelungen der jeweiligen Staaten nach Indien importiert
- Voraussetzung für die Bewerbung für eine Importerlaubnis ist eine Lizenz, die den Verkauf von Alkohol in dem jeweiligen Staat erlaubt
- Der Transport von Alkohol erfordert erneut verschiedene Genehmigungen, die zuvor eingeholt werden müssen
- Bei einem Prohibitivzoll von 150 % des CIF-Preises (Cost, Insurance and Freight) sowie weiteren Gebühren, die durch die Staaten erhoben werden, sind die Importe entsprechend niedrig<sup>163</sup>

### **Besonderheiten bei Cerealien:**

- Cerealien werden vor allem von den Häfen und Importplätzen in Jawaharlal Nehru Port (JNPT), Madras, Delhi – Neu-Delhi Hafen/Zolldepot (ICD), Tughlakabad Bahnhof/Zolldepot (TKD), Bangalore Air, Mundra und Bombay nach Indien verteilt

---

<sup>162</sup> Quora.com

<sup>163</sup> ASD Reports (2013)

## **Besonderheiten bei Milchprodukten:**

Bei Milchprodukten muss zusätzlich zu den generellen Anforderungen insbesondere auch die Kennzeichnungspflicht eingehalten werden:<sup>164</sup>

- Wenn Käse in Folie oder Stoffumhüllung verpackt ist, muss diese Packung folgende Informationen enthalten: „Remove the outer packing before consumption“.
- Jeder Hartkäse, der mit Natamycin behandelt wurde, muss auf dem Label die Information „Surface treated with natamycin“ enthalten.
- Bei Milchpulver muss das Label Informationen über die äquivalente Menge in Liter enthalten
- Bei abgeschöpftem Milchpulver muss das Label Informationen über die äquivalente Menge in Liter abgeschöpfter Milch enthalten.
- Alle Packungen standardisierter Milch müssen, wenn sie wieder verwendet werden, auf dem Label die folgende Erklärung enthalten: „Reconstituted from milk powder/skimmed milk powder“.
- Alle Milchpulver, abgeschöpfte Milchpulver sowie Kondensmilch und ähnliche Produkte, die wieder in flüssige Milch umgewandelt werden können, müssen auf dem Label „Not to be used as infant milk substitute“ tragen.
- Alle Packungen von gefrorenen Desserts oder gefrorenen Süßwaren müssen die Aufschrift „Frozen Desserts/Frozen Confection Contain Milk Fat/Edible Vegetable Oil/and Vegetable Fat“ tragen.
- Alle Speiseeis-Händler, die auf der Straße oder auf anderen öffentlichen Plätzen ihre Produkte verkaufen oder ausstellen, müssen ihren Namen und Adresse sowie die Adresse des Herstellers auf ihrem Fahrzeug, Verkaufsstand o. ä. sichtbar angeben.
- Bei Aufstrichen, die mit Milchfett hergestellt sind, muss der Milchfettgehalt in Prozent angegeben werden. Bei Aufstrichen mit gemischten Fetten und vegetarischen Fettaufstrichen müssen die vorherige Nutzung sowie das Abpackdatum beschrieben sein. Bei vegetarischem Fettaufstrich, darf „Butter“ nicht mit der Kennzeichnung des Produktes in Verbindung stehen.
- Jede Packung, die fettreduzierten Panir beinhaltet, muss mit „Low Fat Paneer/Chhana“ beschriftet sein.

---

<sup>164</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

- Das Label muss weiterhin Auskunft darüber geben, ob die verwendete Milch ultrahocherhitzt wurde.
- Bei Kondensmilch muss das Vorhandensein von Lecithin deklariert werden.
- Sollte eine Packung oder Flasche sterilisierte oder ultrahocherhitzte Milch, Sojamilch, aromatisierte Milch, Khoa<sup>165</sup> oder Panir enthalten, muss folgendes auf dem Label stehen:
  - BEST BEFORE ... (DATE/MONTH/YEAR)
  - oder BEST BEFORE ... (DAYS FROM PACKAGING)
  - oder BEST BEFORE ... (DAYS FROM MANUFACTURE).
- Die Deckel der Milchflaschen bzw. Tetrapacks sollten eindeutig die Art der enthaltenen Milch auszeichnen:
  - B für Büffelmilch
  - C für Kuhmilch
  - G für Ziegenmilch
  - S für standardisierte Milch
  - T für Toned Milch
  - DT für Double Toned Milch<sup>166</sup>
  - K für Magermilch
  - P für pasteurisierte Milch

### **Besonderheiten bei Fleischerzeugnissen und Wurstwaren:**<sup>167</sup>

- Hygienische Importerlaubnis: Diese Erlaubnis wird erst nach einer durchgeführten Risikoanalyse erteilt. Importe sind auch nur dann erlaubt, wenn ein hygienisches Exportzertifikat vorliegt, welches von den entsprechenden Verantwortlichen des exportierenden Landes unterzeichnet wurde.
- **Der Import von Rindfleisch ist verboten!**
- Für den Import von verarbeitetem Schweinefleisch ist ein Hygieneprotokoll erforderlich:

---

<sup>165</sup> Khoa ist eine Käseart, ähnlich Ricotta. Es wird jedoch aus Vollmilch hergestellt und ist etwas trockener als Ricotta in der Konsistenz.

<sup>166</sup> Double Toned Milch wird stärker verdünnt als die Toned Milch. Sie enthält lediglich noch 1,5 % Fett.

<sup>167</sup> Suri, M. (2012)

- Das Produkt muss mindestens bei einem Verarbeitungsschritt für 30 Minuten eine innerliche Temperatur von 70° C erreicht haben.
- Es dürfen keine Verunreinigungen durch Teile von Wiederkäuern oder Geflügel aufgetreten sein; die Verarbeitung und Lagerung muss getrennt nach Wiederkäuer- und Geflügelprodukten erfolgen.
- Die Tiere durften nicht mit Futtermitteln gefüttert werden, die aus inneren Organen, Blutmehl oder Geweben von Wiederkäuern bestehen.
- Rückstände von Pestiziden, Medikamenten, Mykotoxinen und Chemikalien dürfen die international festgelegten Grenzwerte nicht überschreiten.
- Anforderungen nach dem Import:
  - Bei Ankunft werden die Produkte und die Dokumente durch das regionale Büro bzw. durch das Quarantänebüro untersucht.
  - Vor der Freigabe der Sendungen werden Proben für Tests zur Risikoanalyse genommen, die auf Krankheiten, Pestizide, Rückstände etc. hin untersucht werden. Sollten ein oder mehrere dieser Tests positiv sein, werden bezüglich der Ergebnisse entsprechende Maßnahmen durch das Department für Viehhaltung, Milchwirtschaft und Fischerei der indischen Regierung auf Kosten der Importbehörde vorgenommen.
  - Importeure sollten außerdem eine Verpflichtungserklärung abgeben, dass importierte Produkte zu keinem Zeitpunkt in die Tierfutterkette gelangen können.
  - Übrig gebliebene Produkte werden durch Verbrennung entsorgt.
  - Die Beschriftung der Produkte sollte in regionaler/lokaler Sprache erfolgen.

Der Import wird durch die FSSAI (Food Safety and Standards Authority of India) geregelt. Weiterhin ist die FSSAI auch für die Erstellung der Kennzeichnungsrichtlinien für verpackte Lebensmittel sowie für deren Einhaltung verantwortlich.<sup>168</sup>

Kontakt-Details FSSAI:

**FDA Bhawan**

near Bal Bhavan; Kotla Road

New Delhi - 110002 India.

Tel. : 011-23236975 ; Telefax: 011-23220994

Email: fics@fssai.gov.in

---

<sup>168</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

Weiterhin sind das *Ministry of Commerce and Industry, Directorate General for Foreign Trade*<sup>169</sup> sowie das *National Government portal*<sup>170</sup> an der Festsetzung der Richtlinien für den Import beteiligt.

Grenzübergangspunkte für Importwaren sind unter anderem:

- JNPT, Talegaon ICD, Cochin Port, Mundra, Madras Sea, Bombay Flughafen und Hafen, Delhi TKD ICD, Hyderabad ICD, Chennai Flughafen und Hafen, Indira Gandhi International Airport in Delhi, Delhi Patparganj, Kalkutta Flughafen und Hafen, Bangalore Flughafen.

## 4.2 Importablauf

Nachfolgend wird der Ablauf für den Import von Gütern beschrieben:<sup>171</sup>

### Schritt 1: Importlizenz und Quote erhalten

Zunächst ist die Genehmigung der Regierung erforderlich. Der Importeur muss bei dem zuständigen Beamten um die notwendige Erlaubnis anfragen. Hierzu muss er die folgenden Dokumente vorzeigen:

- Eine Rechnung der gezahlten Importlizenz-Gebühr
- Ein Zertifikat von einem Rechnungsprüfer, das den gesamten Wert der importierten Güter aufzeigt
- Eine Prüfbescheinigung für die Einkommenssteuer

Eine Importlizenz kann allgemein oder spezifisch sein. Eine allgemeine Lizenz erlaubt die Importe aus allen Ländern. Spezifische Importlizenzen hingegen erlauben lediglich den Import aus einem bestimmten Land. Der Importeur muss zudem die Bescheinigung für die Importquote von der zuständigen Behörde erhalten. Diese gibt die maximal zulässige Importmenge der Güter an.

### Schritt 2: Ausländische Zahlungsmittel erhalten

Bevor der Importeur einen Auftrag erteilen darf, muss er sich bei dem Exchange Control Department (ECD) der indischen Zentralbank um die Befreiung der notwendigen ausländischen Zahlungsmittel bewerben. Der Importeur sollte diese Bewerbung an seine Bank schicken. Das ECD prüft die Bewerbung des Importeurs und die ausländischen Zahlungsmittel für diese Transaktion.

---

<sup>169</sup> Directorate General of Foreign Trade

<sup>170</sup> India.gov.in

<sup>171</sup> Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau

### **Schritt 3: Einen Auftrag erteilen**

Der Importeur darf seinen Auftrag entweder direkt oder über das Importhaus erteilen. Wenn es sich um „canalised items“ (Güter, die nur importiert werden dürfen, wenn bestimmte Abläufe oder Methoden beim Transport stattfinden) handelt, erhält er die importierten Produkte über die „Canalizing agency“, d. h. bei diesem Verfahren findet eine Verkehrsbündelung der Güter durch eine Regierungsbehörde statt. Ein Importeur darf solche „canalized items“ nicht direkt importieren. Er muss der „Canalizing Agency“ einen Auftrag erteilen, damit sie die Produkte importiert und anbietet.

### **Schritt 4: Akkreditiv absenden**

Nach der Bestätigung des Anbieters muss der Importeur seine Bank instruieren, das Akkreditiv für den Anbieter auszustellen. Dies kann als eine Art Verpflichtung der Bank des Importeurs angesehen werden, in der die Bank erklärt, dass sie die Zahlung an den Exporteur vornehmen wird.

### **Schritt 5: Freigabe- und Übermittlungsagenten ernennen**

Der Importeur muss als nächsten Schritt Freigabe- und Übermittlungsagenten ernennen, um die Güter zollamtlich abzufertigen.

### **Schritt 6: Beleg der Verschiffungsvorrichtung**

Der Importeur erhält von dem Exporteur einen Verschiffungsbericht. Der Bericht muss u. a. das Datum der Verschiffung beinhalten. Die Daten werden für die Genehmigung der Produkte benötigt.

### **Schritt 7: Beleg der Dokumente**

Die Bank des Importeurs erhält die Dokumente von der Bank des Exporteurs. Die Dokumente beinhalten den Geldwechsel, eine Kopie der Rechnung für die Verladung, eine Herkunftsbescheinigung, eine Handelsrechnung, die Konsulatsfaktura, die Packliste und weitere relevante Dokumente. Der Importeur leistet seine Zahlungen an die Bank und erhält dafür die Dokumente.

### **Schritt 8: Zolleinfuhrschein**

Der Zolleinfuhrschein entspricht dem Versandschein beim Export. Es beinhaltet die Menge und Beschreibung der Einfuhr. Das Zollamt stellt dieses Dokument in drei verschiedenen Farben aus. Davon behält das Zollamt ein Exemplar. Eine Kopie wird vom Hafenkartell und eine weitere wird vom Importeur einbehalten.

### **Schritt 9: Lieferschein**

Die Freigabe-Agenten erhalten einen Lieferschein vom Büro der Verschiffungsfirma. Diese gibt den Lieferschein erst nach Zahlung der Fracht frei.

### **Schritt 10: Freigabe der Güter**

Der Freigabe-Agent zahlt eine Hafengebühr und erhält dafür zwei Kopien des Beleges. Daraufhin muss der Agent eine der Kopien des Beleges sowie zwei Kopien des Zolleinfuhrscheines dem Zollamt vorlegen. Nach Bestätigung der Lieferscheine durch einen Zollbeamten erhält der Agent eine Kopie des Lieferscheines zurück. Nach Zahlung des Einfuhrzolles durch den Importeur wird die Ware freigegeben und die Ware kann für den weiteren Transport vorbereitet werden. Bei Nichtzahlung wird die Ware unter Zollverschluss gelagert.

### **Schritt 11: Zahlung der Freigabe- und Übermittlungsagenten**

Der Importeur leistet die nötigen Zahlungen an die Agenten.

### **Schritt 12: Zahlung des Exporteurs**

Der Importeur muss die Zahlung an den Exporteur leisten. In der Regel nimmt der Exporteur den Wechsel vor. Der Importeur muss die Rechnung dann akzeptieren und die Zahlung leisten.

### **Schritt 13: Folgende Handlungen**

Der Importeur informiert den Exporteur über den Empfang der Ware. Wenn es viele Diskrepanzen oder Schäden an der Ware gibt, sollte der Exporteur informiert werden.

Folgende Dokumente sind für die Zulassung der Waren erforderlich:<sup>172</sup>

- No Objection Certificate (NOC)-Antrag
- Pflanzengesundheitszeugnis (bei landwirtschaftlichen Produkten)
- Unterschriebene Verkaufsrechnung
- Fracht- und Versicherungsbescheinigung
- Packliste
- Lieferschein
- Zolleinfuhrschein
- Prüfungsverfügung der Zollbehörde
- Herkunftsbescheinigung
- Erklärung, dass die importierten Lebensmittel die indischen Gesetze erfüllen und die Standards der Lebensmittelbehörde einhalten
- GATT-Erklärung (General Agreement on Tariffs and Trade)
- Erklärung der Endabnahme
- Erklärung, ob die Lebensmittel genetisch modifiziert sind
- Gesundheitszertifikat
- Handelsrechnung
- Importlizenz, falls gefordert
- Testbericht bei Chemikalien
- “Duty Exemption Entitlement Certificate” (DEEC)/“Duty Entitlement Pass Book” (DEPB) im Original
- Verladungsrechnung oder Flugzeugrechnung
- Import-Erklärung
- Akkreditiv

Alle Lebensmittelimporteure müssen sich online beim Abrechnungssystem für Lebensmittelimporte des FSSAI registrieren, um die Dienstleistungen des FSSAI zu beziehen. Die

Lebensmittelimporteure können sich online registrieren, indem sie ihre IEC-Nummer und sonstige zusätzliche Informationen für die Registrierung liefern.<sup>172</sup>

Der Prozess der Lebensmittelimport-Freigabe läuft in folgenden Schritten ab:<sup>172</sup>

- Online für NOC bewerben und die Laborkosten für die Tests bezahlen (3.000 Rs (38 €<sup>173</sup>)) pro Probe + Steuer)
- Mit dem zuständigen Beamten innerhalb der festgesetzten Zeit in Verbindung treten und das Überprüfungsteam während der Untersuchung der Lebensmittelproben unterstützen und begleiten
- Jegliche visuelle Defekte oder Etikettierungs-Defekte beheben, wie vorgeschrieben und innerhalb der vorgegebenen Zeit im Zollbehördenbereich
- Die unterschriebene Kopie des NOC oder des Behebungs-Berichtes von dem autorisierten Beamten erhalten
  - Im Falle des NOC: Beförderungsvorgang abklären, nachdem alle notwendigen Formalitäten geklärt sind
  - Im Falle von einem Behebungsbericht: Aufforderung für einen erneuten Test von einer zweiten Stichprobe, die ordnungsgemäß beim autorisierten Beamten gelagert wird. Falls diese Aufforderung nicht erfolgt, sollte ein Reimport stattfinden oder die zurückgewiesene Lebensmittelzusendung zerstört werden

Folgende Dokumente/Nachweise sind beim Etikettierungs-Prozess erforderlich:<sup>174</sup>

- Jede Erklärung auf der Packung sollte lesbar, deutlich und unmissverständlich sein
- Die Form und Schrift der Erklärung sollte fettgedruckt, klar sichtbar und in Englisch oder Hindi (Devanagri Schrift) sein
- Die Höhe der Buchstaben in der Erklärung sollte mindestens 1 mm betragen und die Breite der Buchstaben sollte weniger als ein Drittel der Höhe betragen
- Die Schrift der Graphiken sollte im Hinblick auf das Label einen farblichen Kontrast aufweisen

---

<sup>172</sup> Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau

<sup>173</sup> Wechselkurs 17.12.2014

<sup>174</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

- Die Labels dürfen keine Worte enthalten, die Empfehlungen von Ärzten implizieren

Anforderungen für Label bezüglich Kennzeichnungspflicht:<sup>175</sup>

- Lebensmittel, die mehrere Packungsteile enthalten
- Generischer Name oder allgemeiner Name der Lebensmittel
- Liste der Inhaltsstoffe (nicht erforderlich im Falle von einem einzigen Inhaltsstoff) in absteigender Reihenfolge ihrer Menge
- Name und komplette Adresse des Herstellers
- Name und komplette Adresse des indischen Importeurs
- Nettomenge/Nettogewicht, angegeben in Standardeinheiten und Bruttogewicht
- Lieferposten/Code/Chargennummer
- Lagerfähigkeit des Produktes
- Hinweise für die Lagerung und den Verzehr
- Herstellungsdatum bzw. Verpackungsdatum
- Mindesthaltbarkeitsdatum/Verfallsdatum, Monat und Jahr
- Vegetarische/nicht vegetarische Deklaration in grünem oder braunem Logo
- Einzelhandelspreis, inklusive Steuern, Zöllen und Transportkosten

### 4.3 Zollprozeduren und Zollsätze

Das Indian Trade Classification-Harmonized System (ITC-HS) klassifiziert Güter in drei Kategorien:<sup>176</sup>

1. „Restricted“
2. „Canalized“
3. „Prohibited“

Güter der Kategorie „Restricted“ können nur importiert werden, wenn sie eine Importlizenz von der jeweiligen regionalen Lizenzbehörde erhalten haben. Güter der Kategorie „Canalized“ dürfen nur

---

<sup>175</sup> Icap.org; Ttp.gov

<sup>176</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

importiert werden, wenn bestimmte Abläufe bzw. Methoden beim Transport eingehalten werden. Der Import kann nur über die sogenannten „Canalizing agencies“ erfolgen. Güter der Kategorie „Prohibited“ dürfen gar nicht nach Indien importiert werden.

Güter, die nicht in eine dieser Kategorien fallen, können frei importiert werden, ohne jegliche Beschränkung. Des Weiteren genehmigt die Zollbehörde die Freigabe der Güter nur, wenn der Importeur einen IEC von der regionalen Behörde erhalten hat. Mit dem Erhalt einer IEC-Nummer besteht keine Notwendigkeit mehr für weitere Importlizenzen oder Genehmigungen, um die Güter importieren zu dürfen. Die meisten Güter können völlig frei nach Indien eingeführt werden.

Es gibt einige Arten von Zöllen in Indien, die auf Importe und Exporte erhoben werden. Die Beschreibungen von einigen dieser Zölle sind im Nachfolgenden gegeben:<sup>177</sup>

**Basis Zoll:** Dies ist der typische, auf Güter angewandte Zollsatz. Die Zollgebühren werden in der ersten und zweiten Liste des „Customs Tariff Act“ von 1975 spezifiziert. Die erste Liste beinhaltet die Zollsätze der Importzölle, die zweite die der Exportzölle. Die meisten Importe in Indien sind von Zöllen befreit. Die erste Liste enthält zwei Zollsätze: den Standard Zollsatz und den präferentiellen Zollsatz. Der präferentielle Zollsatz ist niedriger als der Standardzollsatz. Wenn Güter von einem Ort importiert werden, der von der Zentralen Regierung (Central Government – CG) für niedrigere Zollsätze spezifiziert wurde, kann der präferentielle Zollsatz angewandt werden. Ansonsten muss immer der Standardzoll angewandt werden. Wenn das CG die Handelsvereinbarung mit dem Ursprungsland unterschrieben hat, darf das CG wählen, ob es einen niedrigeren Basiszoll als in der ersten Liste anwendet.

**Zusätzliche Einfuhrzölle (Ausgleichszoll):** Zusätzlich zu dem Basiszoll auf importierte Güter ist ein Ausgleichszoll für importierte Güter anwendbar. Der Zollsatz ist gleich der Verbrauchssteuer, die auf in Indien hergestellte Güter angewendet wird. Falls das Produkt nicht in Indien hergestellt wird, werden ähnliche Güter herangezogen, um die korrekte Zollhöhe zu bestimmen. Falls es unterschiedliche Zollsätze bei ähnlichen Gütern gibt, wird der höchste Zollsatz der bekannten Güter angewandt.<sup>178</sup>

Die genauen Zollsätze für importierte Güter können unter [Export.gov](http://Export.gov) abgerufen werden. Hierzu benötigt der Importeur einen 10-stelligen HS-Klassifizierungscode, um die entsprechenden Zollinformationen für sein Produkt zu erhalten.

---

<sup>177</sup> Dr. Wamser + Batra GmbH

<sup>178</sup> Mehr Details zu den verschiedenen Zollarten sind unter <http://www.india-briefing.com/news/import-export-licensing-procedures-india-6804.html/#sthash.WK5lkRHV.dpuf> verfügbar.

**Tabelle 10: Zollsätze**

<b>Produkt</b>	<b>Basiszoll</b>	<b>Ausgleichszoll</b>	<b>Spezieller Ausgleichszoll</b>
Knäckebrot	30 %	0 %	4 %
Ingwerbrot/Lebkuchen	30 %	0 %	4 %
Süße Kekse	45 %	6 %	4 %
Waffeln oder schokoladenüberzogene Oblaten	45 %	12 %	4 %
Bier	150 % (von dem CIF-Preis)	0 %	4 %
Milch und Sahne (nicht konzentriert und ohne Zucker oder sonstige Süßungsmittel)	30 %	0 %	4 %
Milch und Sahne (konzentriert oder mit Zucker oder anderen Süßungsmitteln ergänzt)	60 %	0 %	4 %
Buttermilch, Sauermilch und Sahne, Joghurt, Kefir und andere fermentierte oder angesäuerte Milch und Sahne, egal ob konzentriert oder nicht und egal ob mit Zucker oder sonstigen Süßungsmitteln oder Früchten, Nüssen oder Kakao	30 %	0 %	4 %
Butter und andere Fette und Öle aus der Milch, milchhaltige Brotaufstriche	40 %	0 %	4 %
Käse und Quark	30 %	0 %	4 %
Speiseeis und anderes essbares Eis, was Kakao enthält	30 %	6 %	4 %
Zuckerwaren (inklusive weiße Schokolade, ohne Kakao und Schokolade und andere Lebensmittelzubereitungen, die Kakao enthalten)	30 %	12 %	4 %
Kaugummi (mit oder ohne Zucker)	45 %	12 %	4 %

Quelle: W + B

## 5 ADRESSMATERIAL

	<b>Lebensmittelimporteure/- distributoren</b>	<b>Weblink</b>	<b>Adresse</b>
1	<b>Pegasus Imports</b>	<a href="http://www.indiafnb.com/about.htm">http://www.indiafnb.com/about.htm</a>	43, Road No. – 9 Nutan Laxmi Society, Juhu Scheme. Mumbai -400049. INDIA
2	<b>Chenab Impex Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.chenabimpex.com/index.html">http://www.chenabimpex.com/index.html</a>	J1A, Ansa Ind. Estate, Saki Vihar Road, Sakinaka, Andheri I, Mumbai – 400 072, Maharashtra, India
3	<b>Sri Roda Foods</b>	<a href="http://www.srirodafoods.com/about.html">http://www.srirodafoods.com/about.html</a>	A,10 & 11 Sardar Nagar, Near C.C. Colony, New Delhi-110 009 India
4	<b>Sumukha Exim India Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.sumukhaeximindia.in/">http://www.sumukhaeximindia.in/</a>	SDX South, 85 1 <sup>st</sup> floor, Opp. Navjivan Hospital, Bhai Pratap Chowk, Gandhi Dham, Gujarat, India
5	<b>Krishna Food India</b>	<a href="http://www.exportersindia.com/krishna-food-india1639326/">http://www.exportersindia.com/krishna-food-india1639326/</a>	Vitthal Mandir, Kasba, Jalna, Maharashtra – 431203, India
6	<b>Saar Impex Private Limited</b>	<a href="http://saar.net.in/">http://saar.net.in/</a>	135 B, Utsav Phase I Mahanagar, Bareilly, Uttar Pradesh India
7	<b>L Comps &amp; Impex Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.lcomps.com/">http://www.lcomps.com/</a>	182/63, Industrial Area, Phase-I, Chandigarh – 160 002 (INDIA)
8	<b>Bajoria Foods Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.bajoriafoods.com/aboutus.html">http://www.bajoriafoods.com/aboutus.html</a>	409, 4 <sup>th</sup> Floor, Sunshine Bldg. No.: T/39, Opp. Shastri Nagar, Above Union bank of India, Andheri(W), Mumbai-400 053, India.
9	<b>Rama Vision Ltd.</b>	<a href="http://www.ramavisionltd.com/">http://www.ramavisionltd.com/</a>	RAMA HOUSE , 23, Najafgarh Road Incl. Area, Shivaji Marg, New Delhi – 110015.
10	<b>Fine Foods</b>	<a href="http://www.finefood.in/">http://www.finefood.in/</a>	215 Unique Industrial Estate, Twin Tower lane, off Veer Savarkar Marg, Prabhadevi, Mumbai 400025. India
11	<b>Fortune Gourmet Specialties Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.fortunegourmet.com/">http://www.fortunegourmet.com/</a>	Galla Nos. 108 & 227, 107, Adhyaru Industrial Estate, Sun Mill Compound, Lower Parel, Mumbai – 400 013.
12	<b>Olive Tree Trading Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.olivetreetrading.com/about-us.htm">http://www.olivetreetrading.com/about-us.htm</a>	2406, East Street, Pune 411 001, INDIA
13	<b>Kushalchand Sons</b>	<a href="http://www.indiamart.com/kushalchand-sons/proteins.html">http://www.indiamart.com/kushalchand-sons/proteins.html</a>	C- 301/C-302, C-Wing, Marathon Next Gen Innova, Ganpat Rao Kadam Marg, Lower Parel West Mumbai – 400013, Maharashtra, India
14	<b>Vridhhi Trading Company</b>	<a href="http://www.exportersindia.com/vridhitrading/">http://www.exportersindia.com/vridhitrading/</a>	211, Antriksh Bhawan, 22 Kg Marg, New Delhi, Delhi – 110001, India
15	<b>Brunga Export Import Pvt Ltd.</b>	<a href="http://www.tradeindia.com/Seller-7655544-Brunga-Export-Import-Pvt-Ltd/#contact">http://www.tradeindia.com/Seller-7655544-Brunga-Export-Import-Pvt-Ltd/#contact</a>	# 1-10-131, ASHOK NAGAR, RTC X ROAD, Hyderabad – 500020, Telangana, India.

16	<b>Phoenix Worldwide Company</b>	<a href="http://www.indiamart.com/virchand-fulchand-brothers/aboutus.html">http://www.indiamart.com/virchand-fulchand-brothers/aboutus.html</a>	VF House, Opposite Ashray Hotel, Prashant Cinema Road, Mehsana – 384002, Gujarat, India
17	<b>Vinay Dry Fruits</b>	<a href="http://www.eworldtradefair.com/bread-spread-importers-amravati.html">http://www.eworldtradefair.com/bread-spread-importers-amravati.html</a>	Chitra Chowk, Amravati-444603, Maharashtra, INDIA
18	<b>Adeesh AgroFoods</b>	<a href="http://www.soyaday.com/company-profile.php">http://www.soyaday.com/company-profile.php</a>	106/4 Sector-C, Defence Colony, Ambala Cantt. Haryana India
19	<b>Taj Agro Products</b>	<a href="http://www.tajagroproducts.com/aboutus.html">http://www.tajagroproducts.com/aboutus.html</a>	B/134, Oshiwara Industrial Centre, Oshiwara Bus Depot, Link Road, Goregaon (West), Mumbai – 400104.
20	<b>MUJRAL BROTHERS PVT LTD.</b>	<a href="http://www.munjral.com">http://www.munjral.com</a>	Attn: Mr. Raideep Munjral 356, Patparganj, Industrial Area New Delhi – 110092
21	<b>Hema Connoisseur Collections (P) Limited,</b>	<a href="http://www.hema.in">www.hema.in</a>	D-180 (First Floor) Savitri Nagar Near Malviya Nagar New Delhi 110 017
22	<b>BRINDCO LIMITED,</b>	<a href="http://www.brindco.com">www.brindco.com</a>	S-53, Okhala Industrial Area, Phase II, New Delhi- 110 020
23	<b>V&amp;V Beverages Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.vnvbeverages.com/">http://www.vnvbeverages.com/</a>	8107, DLF Phase IV Gurgaon, Haryana, India 122002
24	<b>Fortune Gourmet Specialities Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.fortunegourmet.com">http://www.fortunegourmet.com</a>	Galla Nos. 108 & 227, 107, Adhyaru Industrial Estate, Sun Mill Compound, Lower Parel, Mumbai – 400 013.
25	<b>Inducia Food &amp; Beverages Int'l Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://inducia.com/">http://inducia.com/</a>	F1, Lajpat Nagar 3 New Delhi – 110024. India
26	<b>Pearl Foods</b>	<a href="http://pearlfoods.in/">http://pearlfoods.in/</a>	Shop No 3, Kurla Industrial Estate, Nari Seva Sadan Road, Narayan Nagar, Near Mahendra Park, Ghatkopar West Mumbai – 400086
27	<b>Bajoria Foods Pvt Ltd.</b>	<a href="http://www.bajoriafoods.com/">http://www.bajoriafoods.com/</a>	409, 4th Floor, Sunshine Bldg. No.: T/39, Opp. Shastri Nagar, Above Union bank of India, Andheri (W), Mumbai-400 053, India.
28	<b>Peaches</b>		East of Kailash, New Delhi
29	<b>DC Johar &amp; Sons</b>	<a href="http://www.joharsgroup.com/">http://www.joharsgroup.com/</a>	
30	<b>Sri Foods</b>	<a href="http://srifoods.com/index.php">http://srifoods.com/index.php</a>	
31	<b>Dabon International</b>	<a href="http://www.indiamart.com/company/4451284/">http://www.indiamart.com/company/4451284/</a>	
32	<b>Rovin Impex Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://rovinimpex.com/">http://rovinimpex.com/</a>	
33	<b>Tree of Life Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.tolindia.com/">http://www.tolindia.com/</a>	
34	<b>Abbott Healthcare Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.abbottep.in/index.aspx">http://www.abbottep.in/index.aspx</a>	
35	<b>Devashree Foods Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.devashreefoods.com/">http://www.devashreefoods.com/</a>	

36	<b>Three Star Impex</b>	<a href="http://www.3starimpex.net/fresh-frozen-foods.html">http://www.3starimpex.net/fresh-frozen-foods.html</a>
37	<b>R R Trading Company</b>	<a href="http://www.rtradingco.com/index-2.html">http://www.rtradingco.com/index-2.html</a>

Quelle: W + B

	<b>Potenzielle Handelspartner mit dem Schwerpunkt internationaler Produkte im Sortiment in Mumbai</b>	<b>Weblink</b>	<b>Adresse</b>
1	<b>Chenab Impex Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.chenabimpex.com/index.html">http://www.chenabimpex.com/index.html</a>	J1A, Ansa Ind. Estate, Saki Vihar Road, Sakinaka, Andheri I, Mumbai – 400 072
2	<b>Bajoria Foods Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.bajoriafoods.com/aboutus.html">http://www.bajoriafoods.com/aboutus.html</a>	409, 4th Floor, Sunshine Building, No.: T/39, Opp. Shastri Nagar, Above Union bank of India, Andheri(W), Mumbai-400 053
3	<b>Fortune Gourmet Specialties Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.fortunegourmet.com/">http://www.fortunegourmet.com/</a>	Galla Nos. 108 & 227, 107, Adhyaru Industrial Estate, Sun Mill Compound, Lower Parel, Mumbai – 400013
4	<b>Food Edge Gourmet Solutions Pvt. Ltd</b>	<a href="http://www.indiamart.com/foodedge-gourmet/aboutus.html">http://www.indiamart.com/foodedge-gourmet/aboutus.html</a>	No. 56- 57, Baria Mansion, No. 136, L. T. Marg Mumbai - 400003
5	<b>Indagro Foods Pvt. Ltd.</b>		Allana House, 4 J A Allana Road, Colaba, Mumbai - 400001 Ph: 91 22 22856474, 22872121
6	<b>United Distributors Inc.</b>	<a href="http://201.229.68.78:8080/web_home.aspx">http://201.229.68.78:8080/web_home.aspx</a>	No-409, Nirman Kendra, Near Famous Studio, Off Dr. Moses Road, Mahalaxmi, Mumbai - 400011 Ms. Sonal Trimbakar (Marketing & Sales Manager) Ph: 91 9820027325
7	<b>General Mills India Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.generalmills.co.in/Gmi/Default.aspx?country=17">http://www.generalmills.co.in/Gmi/Default.aspx?country=17</a>	902 Ventura, Hiranandani Business Park, Powai, Mumbai 400 076 Ph: 91 22 40430430
8	<b>Tree Of Life Pvt. Ltd.</b>		Ville Capital, Sadhana Compound, Oshiwara Bridge, S. V. Road, Jogeshwari West, Mumbai - 400 102 Ph: 91 22 67740100
9	<b>R R Universal Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.rtradingco.com/">http://www.rtradingco.com/</a>	Jolly Bhavan, No.1, First Floor, Office No.108, New Marine Lines, Mumbai - 400020
10	<b>Mapleleaf Distribution Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.mapleleaf.in/">http://www.mapleleaf.in/</a>	45/2233 Samadhan Building, Gandhi Nagar, Bandra East, Mumbai - 400 051 Ph: 91 22 64118822 / 33
11	<b>Pegasus Imports</b>	<a href="http://www.indiafnb.com/about.htm">http://www.indiafnb.com/about.htm</a>	43, Road No. – 9, Nutan Laxmi Society, Juhu Scheme, Mumbai -400049
12	<b>Fine Foods</b>	<a href="http://www.finefood.in/">http://www.finefood.in/</a>	215 Unique Industrial Estate, Twin Tower lane, off Veer Savarkar Marg, Prabhadevi, Mumbai 400025

13	<b>Kushalchand Sons</b>	<a href="http://www.indiamart.com/kushalchand-sons/proteins.html">http://www.indiamart.com/kushalchand-sons/proteins.html</a>	C- 301/ C-302, C- Wing, Marathon Next Gen Innova, Ganpat Rao Kadam Marg, Lower Parel West Mumbai – 400013
14	<b>Taj Agro Products</b>	<a href="http://www.tajagroproducts.com/aboutus.html">http://www.tajagroproducts.com/aboutus.html</a>	B/134, Oshiwara Industrial Centre, Oshiwara Bus Depot, Link Road, Goregaon (West), Mumbai – 400104.

Quelle: W + B

	<b>Potenzielle Handelspartner mit dem Schwerpunkt internationaler Produkte im Sortiment in Delhi</b>	<b>Weblink</b>	<b>Adresse</b>
1	<b>Rodaaji Company</b>	<a href="http://www.rodaaji.com/index.html">http://www.rodaaji.com/index.html</a>	GI 30, main GT Karnal Road Industrial Area, Delhi - 33
2	<b>Sri Roda Foods</b>	<a href="http://www.srirodafoods.com/about.html">http://www.srirodafoods.com/about.html</a>	A,10 & 11 Sardar Nagar, Near C.C. Colony, New Delhi-110 009
3	<b>Rama Vision Ltd.</b>	<a href="http://www.ramavisionltd.com/">http://www.ramavisionltd.com/</a>	Rama House, 23, Najafgarh Road Indl. Area, Shivaji Marg, New Delhi – 110015 Ph: 91 11 41538566
4	<b>Royal Enterprises</b>	-	209, Jor Bagh, New Delhi-110003 Ph: 91 9871567179
5	<b>Saksham Impax Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.sakshamimpex.com/">http://www.sakshamimpex.com/</a>	321-S, Chirag Delhi Village, Delhi-110017 Ph: 91 11 41630336
6	<b>Primo Foods Pvt. Ltd.</b>	<a href="https://www.zaubacorp.com/company/PRIMO-FOODS-PRIVATE-LIMITED/U15209DL2013PTC247462">https://www.zaubacorp.com/company/PRIMO-FOODS-PRIVATE-LIMITED/U15209DL2013PTC247462</a>	PLOT -274, SECTOR-6, IMT MANESAR, Gurgaon - 122051, Haryana Ph: 91 124 4019074
7	<b>Dugar Overseas Pvt.Ltd.</b>	<a href="http://www.dugaroverseas.com/">http://www.dugaroverseas.com/</a>	D- 64, 2nd floor, Chattarpur Enclave, New Delhi - 110074 Ph: 91 11 32583287, 64641091/90 Email: <a href="mailto:deepti.dopl@gmail.com">deepti.dopl@gmail.com</a> , <a href="mailto:care@dugaroverseas.com">care@dugaroverseas.com</a>
8	<b>Satkar International</b>	-	25-B-2, New Rohtak Road, Karol Bagh, New Delhi-100005.
9	<b>Best Products and Solutions</b>	-	No. 312, Vikaspuri, Delhi - 110018 Land Mark: Near Oxford Public School Ph: 91 11 45581676, 9310646691(Sonia) Email: <a href="mailto:info@skco.in">info@skco.in</a>

10	<b>Suresh Kumar &amp; Company Impex Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.skco.in/">http://www.skco.in/</a>	A-17, Sonu Tower, 2nd Floor, Dr Mukherjee Nagar Commercial Complex, New Delhi - 110009 Ph: 91 11 43434848
11	<b>Samkan Products Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://samkan.in/about-samkan.php">http://samkan.in/about-samkan.php</a>	S-192, Greater Kailash-I, New Delhi-110048 Ph: 91 11 41016780
12	<b>Dabon International Pvt. Ltd.</b>	-	3rd Floor, Punjabi Bhawan, 10 Rouse Avenue, New Delhi-110002 Ph: 91 120 4039512 Email: consumer@lebonindia.com
13	<b>Hema Connoisseur Collections (P) Limited</b>	<a href="http://www.hema.in">www.hema.in</a>	D-180 (First Floor) Savitri Nagar Near Malviya Nagar New Delhi 110 017
14	<b>Pernod Ricard India (P) Ltd.</b>	<a href="http://www.pernodricardindia.com/Default.aspx">http://www.pernodricardindia.com/Default.aspx</a>	Building No.8A, 4th Floor, Cyber City, DLF Phase II, Gurgaon – 122002
15	<b>Global Tax Free Traders Inc.</b>	<a href="http://www.globaltaxfreetraders.com/#">http://www.globaltaxfreetraders.com/#</a>	87, Central Avenue, Sainik Farms New Delhi - 110062
16	<b>Mujral Brothers Pvt. Ltd.</b>	<a href="http://www.munjral.com">http://www.munjral.com</a>	Attn: Mr. Raideep Munjral 356, Patparganj, Industrial Area New Delhi – 110092

Quelle: W + B

**Potenzielle Handelspartner mit dem Schwerpunkt internationaler Produkte im Sortiment in Chennai**

**Weblink**

**Adresse**

1 **Universal Corporation Ltd.**

-

No 4 CPM Towers No 37, Anna Salai, Greames Road, Near IDBI Bank, Chennai - 600006  
Ph: 91 44 28292086, 28292096, 91 8056221086

Quelle: W + B

**Potenzielle Handelspartner mit dem Schwerpunkt internationaler Produkte im Sortiment in Pune**

**Weblink**

**Adresse**

1 **Olive Tree Trading Pvt. Ltd.**

<http://www.olivetreetrading.com/about-us.htm>

2406, East Street, Camp, Pune 411001.  
Ph: 91 20 66011771

Quelle: W + B

## 6 ANHANG

### 6.1 Fragebogen qualitative Erhebung

#### Allgemeine Angaben

Interviewort:  face to face  telefonisch   
Datum, Uhrzeit:

#### 1. Kontakt

Firma \_\_\_\_\_

Geschäftsführer \_\_\_\_\_

Interviewpartner (falls abweichend von GF) \_\_\_\_\_

Funktion \_\_\_\_\_

Telefonnummer \_\_\_\_\_

Faxnummer \_\_\_\_\_

Email \_\_\_\_\_

Website \_\_\_\_\_

Postanschrift \_\_\_\_\_

#### 2. In welchen Bereich lässt sich Ihr Unternehmen/Ihre Institution hauptsächlich einordnen?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Lebensmittelverarbeitung    | <input type="checkbox"/> (Lebensmittel-)Großhandel          |
| <input type="checkbox"/> (Lebensmittel-)Einzelhandel | <input type="checkbox"/> Import/Export                      |
| <input type="checkbox"/> Gastronomie/Hotel           | <input type="checkbox"/> Tourismus/Freizeit/Kultur          |
| <input type="checkbox"/> Dienstleistungen, Beratung  | <input type="checkbox"/> Verwaltung/Öffentliche Einrichtung |
| <input type="checkbox"/> Verband/Verein              | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ (bitte angeben)   |

#### 3. In welchen Landesregionen ist Ihr Unternehmen/Ihre Institution hauptsächlich tätig?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ganz Indien                       |  |
| <input type="checkbox"/> Nordindien (Delhi-NCR)            | <input type="checkbox"/> Südindien (Dreieck Bengaluru/Hyderabad/Chennai) |
| <input type="checkbox"/> Westindien (Korridor Mumbai/Pune) | <input type="checkbox"/> Ostindien (Metropole Kalkutta)                  |

## Marktinformationen

Von Interesse sind gemäß Auftrag insbesondere folgende Informationen:

- **Verbrauchernachfrage:** Einschätzung der Ist-Situation des Konsums, der Verzehrgeohnheiten und Verzehranlässe sowie der künftigen Entwicklungen,
- **Eigenproduktion,** Einschätzung mit Mengen, Werten und Prognose, Einschätzung der wichtigsten Marktführer/Marken,
- **Einfuhr,** Einschätzung mit Mengen, Werten der wichtigsten Lieferländer und Marken/Hersteller und Prognose, Importpreise.

**4. Lassen sich allgemeine Trends in der Vermarktung bzw. im Konsumentenverhalten hinsichtlich importierter Lebensmittel erkennen (innerhalb der letzten 5 Jahre)?**

**5. Aus welcher Region bzw. aus welchen Regionen bezieht Indien bedeutende Mengen importierter Lebensmittel?**

*(Mehrfachnennungen möglich)*

Produktgruppe	Region							
	Kein Import	Süd-/Ostasien	Mittlerer Osten	Westeuropa	Osteuropa	Nordamerika	Südamerika	Sonstige
<b>Süß- und Zuckerwaren</b>	<input type="checkbox"/>							
<b>Molkereiprodukte</b>	<input type="checkbox"/>							
<b>Bier</b>	<input type="checkbox"/>							
<b>Brot und Backwaren</b>	<input type="checkbox"/>							
<b>Cerealien</b>	<input type="checkbox"/>							
<b>Fleischerzeugnisse und Wurstwaren</b>	<input type="checkbox"/>							
<b>Brotaufstrich</b>	<input type="checkbox"/>							
<b>Obst- und Gemüsekonserven</b>	<input type="checkbox"/>							

6. Wie würden Sie das **Image ausländischer/deutscher Lebensmittel** generell in Indien bewerten?

(0 = schlecht, 3 = sehr gut)

Produktgruppe	Ausländische LM				Deutsche LM			
	0	1	2	3	0	1	2	3
Süß- und Zuckerwaren	<input type="checkbox"/>							
Molkereiprodukte	<input type="checkbox"/>							
Bier	<input type="checkbox"/>							
Brot und Backwaren	<input type="checkbox"/>							
Cerealien	<input type="checkbox"/>							
Fleischerzeugnisse und Wurstwaren	<input type="checkbox"/>							
Brotaufstrich	<input type="checkbox"/>							
Obst- und Gemüsekonserven	<input type="checkbox"/>							

7. Was sind aus Ihrer Sicht die **Hauptkriterien der heimischen Verbraucher beim Kauf** importierter Lebensmittel?

(Mehrfachnennungen möglich)

Produktgruppe	Kriterien							
	Höhere Qualität	besserer Geschmack	bekanntere Marken	größere Vielfalt	gesundheitlicher Nutzen	besondere Anlässe (Feste, Feiertage etc.)	Lebensmittelsicherheit	Preis
Süß- und Zuckerwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Molkereiprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Bier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Brot und Backwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Cerealien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Fleischerzeugnisse und Wurstwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Brotaufstrich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Obst- und Gemüsekonserven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

8. Was sind die Hauptgründe dafür, dass ausländische/deutsche Lebensmittel *nicht vertrieben/gekauft* werden?  
(Mehrfachnennungen möglich)

Produktgruppe	Hauptgründe						
	zu geringes Angebot	hinreichendes Angebot nationaler Marken	Marken nicht bekannt	zu hoher Preis	Geschmack trifft nicht Konsumenten erwartung	Importverfahren zu aufwendig	Sonstiges
Süß- und Zuckerwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Molkereiprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brot und Backwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cerealien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fleischerzeugnisse und Wurstwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brotaufstrich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obst- und Gemüsekonserven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. In welchen Produktgruppen sehen Sie mittelfristig Chancen für einen höheren Marktanteil ausländischer/deutscher Lebensmittel in Indien?

(0 = schlechte Chancen, 3 = sehr gute Chancen)

Produktgruppe	Ausländische LM				Deutsche LM			
	0	1	2	3	0	1	2	3
Süß- und Zuckerwaren	<input type="checkbox"/>							
Molkereiprodukte	<input type="checkbox"/>							
Bier	<input type="checkbox"/>							
Brot und Backwaren	<input type="checkbox"/>							
Cerealien	<input type="checkbox"/>							
Fleischerzeugnisse und Wurstwaren	<input type="checkbox"/>							
Brotaufstrich	<input type="checkbox"/>							
Obst- und Gemüsekonserven	<input type="checkbox"/>							

10. Bei welchen **Verbrauchergruppen** sehen Sie die größten Erfolgchancen für deutsche Lebensmittel?  
(Mehrfachnennungen möglich)

Produktgruppe	Altersklasse (in Jahren)				
	Familien mit Kindern	Studenten	Teenager	Erwachsene	Senioren
Süß- und Zuckerwaren	<input type="checkbox"/>				
Molkereiprodukte	<input type="checkbox"/>				
Bier	<input type="checkbox"/>				
Brot und Backwaren	<input type="checkbox"/>				
Cerealien	<input type="checkbox"/>				
Fleischerzeugnisse und Wurstwaren	<input type="checkbox"/>				
Brotaufstrich	<input type="checkbox"/>				
Obst- und Gemüsekonserven	<input type="checkbox"/>				

11. Über welche Kanäle werden ausländische Lebensmittel vornehmlich in Ihrem Land **vermarktet**?  
(Mehrfachnennungen möglich)

Produktgruppe	Vertriebskanal						
	Lebensmittel Einzelhandel	Fachgeschäfte	Snack-Shops	Gastronomie/Hotel	Mobile Verkaufsstände	Sonstiges	Wird nicht vertrieben
Süß- und Zuckerwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Molkereiprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brot und Backwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cerealien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fleischerzeugnisse und Wurstwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brotaufstrich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obst- und Gemüsekonserven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. In welchen **Medien** werden ausländische Lebensmittel vornehmlich beworben?

(Mehrfachnennungen möglich)

Produktgruppe	Medien				
	TV	Radio	Print	Plakate	Internet
Süß- und Zuckerwaren	<input type="checkbox"/>				
Molkereiprodukte	<input type="checkbox"/>				
Bier	<input type="checkbox"/>				
Brot und Backwaren	<input type="checkbox"/>				
Cerealien	<input type="checkbox"/>				
Fleischerzeugnisse und Wurstwaren	<input type="checkbox"/>				
Brotaufstrich	<input type="checkbox"/>				
Obst- und Gemüsekonserven	<input type="checkbox"/>				

13. Zu welchen **Anlässen** werden ausländische Lebensmittel in der Regel konsumiert?

Produktgruppe	Anlass
Süß- und Zuckerwaren	
Molkereiprodukte	
Bier	
Brot und Backwaren	
Cerealien	
Fleischerzeugnisse und Wurstwaren	
Brotaufstrich	
Obst- und Gemüsekonserven	

**14. Wer sind die bedeutendsten internationalen und nationalen Hersteller von Lebensmitteln in Indien?**

*(0 = schlecht, 3 = sehr gut)*

<b>Produktgruppe</b>	<b>Internationale Hersteller</b>	<b>Nationale Hersteller</b>
<b>Süß- und Zuckerwaren</b>	1. 2.	1. 2.
<b>Molkereiprodukte</b>	1. 2.	1. 2.
<b>Bier</b>	1. 2.	1. 2.
<b>Brot und Backwaren</b>	1. 2.	1. 2.
<b>Cerealien</b>	1. 2.	1. 2.
<b>Fleischerzeugnisse und Wurstwaren</b>	1. 2.	1. 2.
<b>Brotaufstrich</b>	1. 2.	1. 2.
<b>Obst- und Gemüsekonserven</b>	1. 2.	1. 2.

## Regularien und Importbedingungen

Von Interesse sind gemäß Auftrag insbesondere folgende Informationen:

- **Importbedingungen/Importabwicklung** mit administrativen Voraussetzungen, Behördenstruktur und Erfordernisse für die Zulassung von Lieferländern und -betrieben, Zulassungsvoraussetzungen, erforderliche Dokumente, Verfahrensablauf, Beispiele/Muster für die erforderlichen Formulare/Dokumente: Kontaktstellen
- **Importablauf** mit Importeinrichtungen, erforderlichen Papieren und Nachweisen, Labelling, Prüfungen, Warenauszeichnung, Warenursprung, Beispiele/Muster für die erforderlichen Formulare, Importabfertigung, Grenzübergangsstellen,
- **Zollprozeduren** und Zollsätze.

15. Wie ist der **Importablauf** für ausländische Lebensmittel im Wesentlichen ausgestaltet?

16. Welche **Voraussetzungen** müssen importierte Lebensmittel für die Einfuhr erfüllen?

17. Gibt es Regelfälle, bei denen sich der **Import verzögert**?

- ja       nein

Wenn ja: aus welchen Gründen?

18. Gibt es Besonderheiten bei der **Etikettierung** von importierten Lebensmitteln, die Sie beim Handel beachten müssen?

D.h.: müssen deutsch-sprachige Produktbeschreibungen in die Landessprache übersetzt bzw. nachgeprüft werden?

Wenn ja: Wird bei der **Übersetzung** eins zu eins übersetzt oder werden nach indischen Standards überflüssige Angaben ausgelassen?

19. Ergeben sich hierbei auch praktische Probleme wie: Angaben, die für den indischen Markt notwendig sind, werden vom ausländischen Hersteller nicht beachtet?

20. Gibt es **weitere Probleme**, die in der Praxis des Imports regelmäßig auftreten?

#### Abschluss

21. Gibt es zusätzliche Anmerkungen oder Themen, die noch nicht angesprochen wurden, aus Sicht des Interviewten aber von Relevanz sind?

## 6.2 Quellen

- ADF Foods Ltd. Online: [http://www.adf-foods.com/our-brands/category.asp?brad\\_id=1&cat\\_id=13&search\\_str=&PageIndex=1](http://www.adf-foods.com/our-brands/category.asp?brad_id=1&cat_id=13&search_str=&PageIndex=1) [02.12.2014].
- Agarwala, T.; David, S. (2011): *Say Cheese for Ham*. The Indian Express. Online: <http://archive.indianexpress.com/news/say-cheese-for-ham/837273/> [02.12.2014].
- AHK (2014): *AHK-Konjunkturumfrage 2014 – die wichtigsten Erkenntnisse deutscher Unternehmen in Indien*. Deutsch-Indische Handelskammer, Neu Delhi. Online: [http://indien.ahk.de/fileadmin/ahk\\_indien/Bilder/2014\\_IGCC\\_Business\\_Monitor/German\\_IGCC\\_Business\\_Monitor\\_2014\\_neu.pdf](http://indien.ahk.de/fileadmin/ahk_indien/Bilder/2014_IGCC_Business_Monitor/German_IGCC_Business_Monitor_2014_neu.pdf) [01.12.2014].
- Alcohol and tobacco Tax and Trade Bureau. Importbestimmungen. Online: <http://www.ttb.gov/itd/india.shtml#DOCUMENTS> [02.12.2014].
- Amul. Online: Amul.com [02.12.2014].
- ASD Reports (2013): *Heavy Taxes Limit Indian Beer Growth, Whilst Strong Beer Leads the Way*. Online: [https://www.asdreports.com/news.asp?pr\\_id=1747](https://www.asdreports.com/news.asp?pr_id=1747) [02.12.2014].
- Auswärtiges Amt (2014): *Indien*. Online: [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes\\_Uebersichtsseiten/Indien\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Indien_node.html) [Stand: 01.12.2014].
- Bierach, B.; Osborn, A.; Verma, R. (2014): *Dairy in India: How can exporters crack the market?* Online: [http://www.just-food.com/management-briefing/how-can-exporters-crack-the-market\\_id127991.aspx](http://www.just-food.com/management-briefing/how-can-exporters-crack-the-market_id127991.aspx) [02.12.2014].
- Bloomberg Businessweek (2014): *Overview of Bharti Del Monte India Private Limited*. Online: <http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=31249281> [02.12.2014].
- BMEL (2014): *Länderbericht Indien* [Stand Mai 2014]. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), Berlin.
- BMELV (2013): *Studie der Märkte Indien und China. Eine Perspektive für den deutschen Mittelstand*. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), Berlin.

- BMELV (2009): *Chancen der Güter der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft in Indien*. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), Berlin.
- Britannia. Online: <http://britannia.co.in/> [02.12.2014].
- Business Standard. Online: <http://www.business-standard.com/> [02.12.2014].
- Calypso Foods. Online: <http://www.calypsofoods.net/index.php?file=products> [02.12.2014].
- Canadean (2013): *India poised for double-digit growth in confections*. Online: <http://www.canadean.com/news/indian-confectionery-sector-is-poised-for-double-digit-growth-to-2017/> [02.12.2014].
- Chatterjee, P. (2013): *Scandic Food to bring sugar-free jam brand to India, eyes premium market*. The Hindu Business Line. Online: <http://www.thehindubusinessline.com/companies/scandic-food-to-bring-sugarfree-jam-brand-to-india-eyes-premium-market/article4647380.ece> [02.12.2014].
- Chatterjee, P. (2012): *Margarine brands grow popular as consumers ride the health wave*. The Hindu Business Line. Online: <http://www.thehindubusinessline.com/marketing/margarine-brands-grow-popular-as-consumers-ride-the-health-wave/article4221994.ece> [02.12.2014].
- Crisil Research (2013): *Dairy & Milk Annual Review*. Online: <https://www.crisilresearch.com/CuttingEdge/Content/Economy/HeadLinePDF/00002.pdf> [02.12.2014].
- Desikan, T.; Megarajan, B. (2014): *Prospects of value-added poultry products marketing in India*. Science Publishing Group. Online: <http://article.sciencepublishinggroup.com/pdf/10.11648.j.av.s.20140204.16.pdf> [02.12.2014].
- Directorate General of Foreign Trade. Online: <http://dgft.delhi.nic.in/> [10.12.2014].
- Dr. Wamser + Batra GmbH
- Duttagupta, I. (2013): *Premium international beer brands bet big on India; shed the beverage's summer drink image*. The Economic Times. Online: [http://articles.economictimes.indiatimes.com/2013-09-15/news/42062812\\_1\\_beer-segment-beer-market-sabmiller-india](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2013-09-15/news/42062812_1_beer-segment-beer-market-sabmiller-india) [02.12.2014].

- Exchange4media (2004): *Wrigley gets ready to expand its Orbit in India*. Online: [http://www.exchange4media.com/trend/trend\\_FullStory.asp?news\\_id=12601](http://www.exchange4media.com/trend/trend_FullStory.asp?news_id=12601) [02.12.2014].
- FnBnews (2014): *Bread spread market – Nascent yet promising India*. Online: <http://www.fnbnews.com/article/detnews.asp?articleid=30048&sectionid=32> [02.12.2014].
- Fonterra Co-operative Group Ltd. Online: <http://www.fonterra.com/au/en/Hub+Sites/News+and+Media/Media+Releases/FONTERRA+OPENS+OFFICE+IN+INDIA> [02.12.2014].
- Franchise India Holdings Ltd. (2012): *A strategy fit to enter India*. IndianRetailer.com. Online: <http://www.indianretailer.com/print-interview/A-strategy-fit-to-enter-India-196/> [26.11.2014].
- Francis, A. (2014): *German beer in Goan market*. The Times of India. Online: <http://timesofindia.indiatimes.com/city/goa/German-beer-in-Goan-market/articleshow/34127208.cms> [02.12.2014].
- Government of India. Export Import Data Bank Version 7.1 Online: <http://commerce.nic.in/eidb/default.asp> [26.11.2014].
- Grain (2014): *Defending people's milk in India*. Online: <http://www.grain.org/fr/article/entries/4873-defending-people-s-milk-in-india> [02.12.2014].
- GTaI (2014): *Indien im Fokus 2014*. Germany Trade and Invest (GTaI), Bonn. Online: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/trade.did=1010322.html> [Stand: 01.12.2014].
- Haoladar, S. (2013): *Kissan Jam*. Marketing Journal. Online: <http://shayerihaoladar.blogspot.in/2013/08/kissan-jam-introduction.html> [02.12.2014]
- Hershey's India. Online: <http://www.hersheyindia.com/brands/confectionary/nutrine/nutrine-world/> [02.12.2014].

- Icap.org. Online: <http://www.icap.org/table/alcoholbeveragelabeling> [05.12.2014].
- India.gov.in. Online: <http://india.gov.in/govt/policies.php> [10.12.2014].
- Indien Aktuell Kommunikation und Information (2014): *Indien Daten und Zahlen*. Online: <http://www.indienaktuell.de/indien-information/daten-und-zahlen/> [01.12.2014].
- ITC (2013): *Sustainability Report 2013 ITC Limited*. Online: <http://www.itcportal.com/sustainability/sustainability-report-2013/sustainability-report-2013.pdf> [02.12.2014].
- Jain, T.; Sharma, V. (2014): *Frozen Foods & Snacks Market in India*. Technopak. Online: [http://www.technopak.com/files/Frozen\\_Foods\\_and\\_Snacks\\_Market\\_in\\_India.pdf](http://www.technopak.com/files/Frozen_Foods_and_Snacks_Market_in_India.pdf) [02.12.2014].
- Kar, S. (2011): Food for thought. Business Standard. Online: [http://www.business-standard.com/article/management/food-for-thought-111061300059\\_1.html](http://www.business-standard.com/article/management/food-for-thought-111061300059_1.html) [02.12.2014].
- Live Mint (2013): *Rising global cocoa prices to hurt Indian chocolate buyers*. Online: <http://www.livemint.com/Industry/dzZbXrsKi74yU2v6bHUMJK/Rising-global-cocoa-prices-to-hurt-Indian-chocolate-buyers.html> [02.12.2014].
- Lotte Confectionery. Online: [http://www.lotteindia.com/AU\\_Company.html](http://www.lotteindia.com/AU_Company.html) [02.12.2014].
- Malviya, S. (2014): 3 food companies to introduce chocolate bread spreads this month. The Economic Times. Online: [http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-09-15/news/53943067\\_1\\_mapro-foods-chocolate-food-bazaar](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-09-15/news/53943067_1_mapro-foods-chocolate-food-bazaar) [02.12.2014].
- Malviya, S. (2014): *Carlsberg investing in INR 200 crore to boost India market share*. The Economic Times. Online: <http://m.economictimes.com/industry/cons-products/liquor/carlsberg-investing-in-INR-200-crore-to-boost-india-market-share/articleshow/40226470.cms> [02.12.2014].
- Maps of India (2010): *Leading Dairy Product Companies in India*. Online: <http://business.mapsofindia.com/food-industry/dairy/> [02.12.2014].
- Mehta, R.; Nambiar, R. G.: *The poultry industry in India*. Online: [http://www.fao.org/Ag/againfo/home/events/bangkok2007/docs/part1/1\\_5.pdf](http://www.fao.org/Ag/againfo/home/events/bangkok2007/docs/part1/1_5.pdf) [02.12.2014].
- Ministry of Commerce & Industry – Department of Commerce. Online: <http://commerce.nic.in/eidb/default.asp> [02.12.2014].

- Moneycontrol. Online: [http://www.moneycontrol.com/master\\_your\\_money/?id=home](http://www.moneycontrol.com/master_your_money/?id=home) [02.12.2014].
- Morton India. Online: <http://www.mortonindia.com/index.html> [02.12.2014].
- National Agricultural Marketing Council South Africa
- National Dairy Development Board (2014): *Milk Production in India*. Online: <http://www.nddb.org/English/Statistics/Pages/Milk-Production.aspx> [12.02.2014].
- Niir Project Consultancy Services (2014): *India Beer Market – Industry Size, Share, Trends, Analysis and Forecasts (2013 – 17)*. Online: <http://www.niir.org/books/book/india-beer-market-industry-size-share-trends-analysis-forecasts-2013-17-npcs-team/isbn-9789381039342/zb,,18b6f,a,0,0,a/index.html> [02.12.2014].
- Patchi. Online: <http://www.patchi.us/patchi-india-store-locations.html> [02.12.2014].
- Prabhat. Online: <http://www.prabhatpoultry.com/> [02.12.2014].
- Quora.com. Online: <http://www.quora.com/Is-it-hard-to-import-beer-to-India-Possible> [02.12.2014].
- Ramgopal, A. (2013): *Mars Propels Galaxy Into India*. Business World. Online: <http://www.businessworld.in/news/business/corporate/mars-propels-galaxy-into-india/1142968/page-1.html> [02.12.2014].
- Royce. Online: [https://www.royce.com/contents/english\\_india](https://www.royce.com/contents/english_india) [02.12.2014].
- Seair. Online: [www.seair.co.in/bread-spread-import-data.aspx](http://www.seair.co.in/bread-spread-import-data.aspx) [09.12.2014].
- Sharma, J. (2014): *India's confectionery market seeing innovative products and new brands*. Online: <http://www.indiaretailing.com/FoodGrocer/7/42/44/12054/Indias-confectionery-market-seeing-innovative-products-and-new-brands> [02.12.2014].
- Sharma, V.; Shukla, R. (2014): *The Breakfast Cereals Market in India*. Online: [http://www.technopak.com/Files/Breakfast\\_Cereals\\_Market\\_in\\_India.pdf](http://www.technopak.com/Files/Breakfast_Cereals_Market_in_India.pdf) [26.11.2014].
- Sivaramakrishnan, M.; Kamath, V. (2013): *Nutritional Adequacy of Breakfast: Its relationship to daily nutrient intake among children, adolescents and adults*. Research Centre College of Home Science, Nirmala Niketan, Mumbai, India. Online: [http://www.powerofbreakfast.in/pdf/bf\\_Habits%20Study%20ppt\\_21-08-13.pdf](http://www.powerofbreakfast.in/pdf/bf_Habits%20Study%20ppt_21-08-13.pdf) [26.11.2014].

- Sridhar, L.; Radhakrishnan-Swami; M. (2013): *Morning Delight*. Outlook Business, Online: [http://www.outlookbusiness.com/article\\_v3.aspx?artid=284720](http://www.outlookbusiness.com/article_v3.aspx?artid=284720) [25.11.2014].
- Statista. Online: <http://de.statista.com/> [01.12.2014].
- Suri, M. (2012): *Pork Meat in India*. Botschaft New Delhi. Online: [http://www.g-e-f-a.de/fileadmin/termine\\_downloads/Marktstudien/Indien/PORK\\_MEAT\\_IN\\_INDIA\\_-\\_Report.pdf](http://www.g-e-f-a.de/fileadmin/termine_downloads/Marktstudien/Indien/PORK_MEAT_IN_INDIA_-_Report.pdf) [02.12.2014].
- Sweet and Snack Tec India. Online: <http://www.sweetandsnacktecindia.com/Marketdate.html> [02.12.2014].
- Tandon, S. (2012): *The 8 am Market*. Businessworld. Online: <http://www.businessworld.in/news/business/retail/the-8-am-market/386193/page-1.html>. [26.11.2014].
- The Economic Times (2014): *Indian dairy industry is still predominantly unorganized*. Online: [http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-04-27/news/49437733\\_1\\_dairy-products-loose-milk-flavored-milk](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-04-27/news/49437733_1_dairy-products-loose-milk-flavored-milk) [02.12.2014].
- The Economic Times. Online: <http://economictimes.indiatimes.com/> [02.12.2014].
- The Global Green Company. Online: <http://www.globalgreengroup.com/index.php> [02.12.2014].
- The Meat Masters. Online: <http://www.themeatmasters.co.in/> [02.12.2014].
- Ttp.gov. Online: <http://www.ttb.gov/itd/india.shtml>. [05.12.2014]
- Unnikrishnan, C. H. (2014): *Beer still a luxury for the average Indian*. Live Mint. Online: <http://www.livemint.com/Consumer/Vhca64Ta4m7m4ywMsdViQK/Beer-still-a-luxury-for-the-average-Indian.html> [02.12.2014].
- Vats, R. (2011): *The milky way*. Hindustan Times. Online: <http://www.hindustantimes.com/business-news/the-milky-way/article1-700714.aspx> [02.12.2012].
- Wamser (2007)
- Zopnow. Online: <http://www.zopnow.com/sweet-chocolate/candy-c.php> [04.12.2014].

# Impressum

## Herausgeber

Bundesministerium für Ernährung und  
Landwirtschaft (BMEL)  
53123 Bonn  
[www.agrarexportfoerderung.de](http://www.agrarexportfoerderung.de)

## Stand

Februar 2015

## Ansprechpartner

Referat 424  
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)  
Rochusstraße 1  
53123 Bonn  
Tel.: +49-(0)228-99529-3877  
E-Mail: [424@bmel.bund.de](mailto:424@bmel.bund.de)

## Text

**AFC Public Services GmbH**  
Dottendorfer Str. 82  
D-53129 Bonn  
Dr. V. Ebert; Dr. C. Kliebisch;  
C. Haarhoff; E. Lausus; A. Göll  
Telefon: +49 - 228 - 98579-0  
Web: [www.afc.net](http://www.afc.net)

**Dr. Wamser + Batra GmbH**  
Bergstraße 152  
D-44791 Bochum  
Mike D. Batra, L. Oecknick,  
S. Sancheti  
Telefon: +49 - 234 - 9041836 - 0  
Web: [www.wamser-batra.de](http://www.wamser-batra.de)

## Umschlaggestaltung/Druck

BMEL

## Disclaimer/Haftungsausschluss

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernehmen die AFC Public Services GmbH sowie die Dr. Wamser + Batra GmbH keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Analyse nicht verantwortlich.

Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen des Verfassers wiedergegeben.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.bmel.de/export](http://www.bmel.de/export)