



# Der Lebensmittelmarkt im Iran

Kurzstudie zu Chancen und Herausforderungen für deutsche Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft im Iran für das Jahr 2016



# Inhalt

<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>5</b>
<b>Verzeichnis der Abbildungen</b>	<b>6</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>7</b>
<b>1 Zusammenfassung</b>	<b>8</b>
<b>2 Einleitung</b>	<b>9</b>
<b>3 Allgemeiner Überblick</b>	<b>10</b>
3.1 Wirtschaftliche Lage .....	10
3.2 Exportaussichten für die Lebensmittelindustrie.....	13
3.3 Deutsche Ernährungswirtschaft im Iran.....	14
3.4 Importeure.....	16
3.5 Distributionskanäle .....	16
3.6 Hotels, Restaurants und Cafés .....	20
3.7 Wettbewerbsanalyse .....	20
<b>4 Marktinformation: Milch, Fleisch, Bier</b>	<b>30</b>
4.1 Verbrauchernachfrage.....	30
4.1.1 Alkoholfreies Bier .....	31
4.1.2 Fleisch .....	32
4.1.3 Milch und Milchprodukte.....	32
4.1.4 Verbrauchergruppen.....	33
4.1.5 Illegaler Alkoholkonsum.....	35
4.2 Eigenproduktion.....	35
4.2.1 Alkoholfreies Bier .....	36
4.2.2 Fleisch .....	38
4.2.3 Milch und Milchprodukte.....	41
4.3 Importvolumina.....	45
<b>5 Importbedingungen</b>	<b>51</b>
5.1 Importprozess und benötigte Dokumente .....	52
5.2 Importbedingungen für Rindfleisch aus der EU .....	58
5.3 Importzölle.....	61
5.4 Finanzierung .....	65
<b>6 SWOT-Analyse und Ausblick</b>	<b>67</b>
<b>7 Anhang</b>	<b>70</b>
7.1 Wichtige Adressen .....	70
7.1.1 Staatliche Institutionen und Wirtschaftsverbände.....	70
7.1.2 Importeure und Großhändler .....	70

7.1.3	Produzenten von Fleisch, Milch, Getränken .....	76
7.1.4	Wichtige Messen .....	76
7.2	Importbedingungen für Rindfleisch aus der EU .....	78

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wirtschaftliche und soziale Indikatoren - Iran und Deutschland im Vergleich.....	12
Tabelle 2: Deutsche Unternehmen aus dem Bereich Getränke und Milch im Iran.....	16
Tabelle 3: Im Iran ansässige Unternehmen mit eigenständigem Distributionsnetz .....	19
Tabelle 4: Supermarktketten im Iran nach Umsatz 2014-2015.....	20
Tabelle 5: Ausländische Produkte und Unternehmen im Iran aus den Bereichen Getränke, Milch und Milchprodukte .....	28
Tabelle 6: Populäre Getränke im Iran und deren Produktionsland .....	29
Tabelle 7: Jährlicher Pro-Kopf-Fleischkonsum im Iran.....	32
Tabelle 8: Anteil von Fleisch an den Haushaltsausgaben für Lebensmittel nach Einkommensgruppe in Prozent, 2010* .....	32
Tabelle 9: Anteil von Milch und Milchprodukten an den Haushaltsausgaben für Lebensmittel nach Einkommensgruppe in Prozent, 2010* .....	33
Tabelle 10: Die größten iranischen Produzenten alkoholfreien Biers in 2015 (nach Produktionskapazität) .....	37
Tabelle 11: Produktionsstandorte von Behnoush im Iran .....	37
Tabelle 12: Iranischer Anteil an der Fleischproduktion im internationalen Vergleich.....	40
Tabelle 13: Industrielle Produktion von Milch und Milchprodukten im Iran, 2014.....	43
Tabelle 14: Größte Exporteure von Fleisch in den Iran, 03/2015 bis 03/2016 (HS Code: 0202, 0203, 0204) .....	46
Tabelle 15: Wichtigste iranische Fleischimporte, 03/ 2015 bis 03/2016 .....	46
Tabelle 16: Wichtigste Importeure für Milch-/ Molkereierzeugnisse (HS Code: 040210, 0402211, 040390, 040490, 040510) in den Iran, 03/2015 bis 03/2016.....	48
Tabelle 17: Wichtigste iranische Importe von Milch-/Molkereierzeugnissen, 03/2015 bis 03/2016 .....	48
Tabelle 18: Wichtigste Herkunftsländer von Wasser (mit Zucker/Geschmack versetzt, HS Code: 2202), 03/2015 bis 03/2016 .....	50
Tabelle 19: Die wichtigsten Zollabfertigungspunkte nach Wert und Menge, 2012/2013 .....	51
Tabelle 20: Prüfverfahren für importierte Lebensmittel .....	58
Tabelle 21: Importzölle ausgewählter Waren (HS 02).....	62
Tabelle 22: Importzölle ausgewählter Waren (HS 16).....	63
Tabelle 23: Importzölle ausgewählter Waren (HS 22).....	64
Tabelle 24: Importzölle ausgewählter Waren (HS 04).....	65

## Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Entwicklung des realen BIP im Iran .....	11
Abbildung 2: Ausländische Unternehmen im Iran nach Herkunftsland* .....	22
Abbildung 3: Abbildung: Prozentuale Verteilung der Haushaltsausgaben für Nahrungsmittel, 2010 .....	30
Abbildung 4: Bevölkerungswachstum und jährlicher Pro-Kopf-Konsum alkoholfreien Biers.....	31
Abbildung 5: Jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch an Milch und Milchprodukten in kg .....	33
Abbildung 6: Angebot an alkoholfreiem Bier im Iran .....	36
Abbildung 7: Fleischproduktion im Iran .....	38
Abbildung 8: Iranische Produktion von Rind-, Schaf- und Geflügelfleisch .....	39
Abbildung 9: Geographische Verteilung des Tierbestands in den iranischen Provinzen .....	40
Abbildung 10: Fleischproduktion in den iranischen Provinzen und Regionen, 2014-2015 .....	41
Abbildung 11: Iranische Produktion von Milch und Milchprodukten .....	42
Abbildung 12: Produktion von Milch und Milchprodukten in den iranischen Regionen, 2014-2015.....	43
Abbildung 13: Iranische Produktion ausgewählter Milchprodukte (2014).....	44
Abbildung 14: Iranische Produktionskapazität ausgewählter Milchprodukte (2014).....	44
Abbildung 15: Marktanteile Exporteure von Fleischwaren (HS Code: 0202, 0203, 0204) in den Iran, 03/2015 bis 03/2016.....	45
Abbildung 16: Marktanteile Exporteure von Milch und Milchprodukten (HS Code: 040210, 0402211, 040390, 040490, 040510) in den Iran, 03/ 2015 bis 03/2016 .....	47
Abbildung 17: Marktanteile der Exporteure von Wasser (mit Zucker/Geschmack versetzt) in den Iran (HS Code: 2202), 03/2015 bis 03/2016 .....	49
Abbildung 18: Import alkoholfreien Biers in den Iran, 2008 bis 2014 .....	50
Abbildung 19: Prüfschema zur Ausstellung einer Importerlaubnis .....	55
Abbildung 20: Prüfschema zur Ausstellung einer Importerlaubnis .....	55
Abbildung 21: SWOT-Analyse der iranischen Wirtschaft .....	67

## Abkürzungsverzeichnis

BIP	=	Bruttoinlandsprodukt
BIP	=	Border Inspection Post
BRC	=	British Retail Consortium
BSE	=	Bovine spongiforme Enzephalopathie
bspw.	=	beispielsweise
bzw.	=	beziehungsweise
ca.	=	circa
d. h.	=	das heißt
DZ	=	Einkommensdezil
FAO	=	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FDA	=	Iran Food and Drug Administration
FDI	=	Foreign Direct Investment
FMD	=	Fibromuskuläre Dysplasie
GTAI	=	Germany Trade and Invest
IFS	=	International Featured Standard
IQIS	=	Iranischer Quarantäne- und Inspektionsservice
ISIRI	=	Institute of Standards and Industrial Research of Iran
IVO	=	Iranische Veterinärorganisation
IWF	=	Internationaler Währungsfonds
kg	=	Kilogramm
HS Code	=	Harmonized System Code
LEH	=	Lebensmitteleinzelhandel
MAP	=	Modified Atmosphere Packaging
MENA	=	Middle East and North Africa
Mio.	=	Millionen
Mrd.	=	Milliarden
OIE	=	Weltorganisation für Tiergesundheit
ROI	=	Return on Investment
USA	=	United States of America
USD	=	US-Dollar
VAE	=	Vereinigte Arabische Emirate

## 1 Zusammenfassung

Nach Aufhebung der Sanktionen ist der Iran für ausländische Unternehmen ein interessanter Markt geworden. Das Bruttoinlandsprodukt beläuft sich auf fast 400 Mrd. USD und macht den Iran zur zweitgrößten Volkswirtschaft in der MENA-Region.

Im Iran sind gemäß offizieller Angaben nur 98 ausländische Unternehmen im Bereich Milch und Getränke tätig. Deutschland ist hierbei führend, insbesondere aufgrund des Exports von alkoholfreiem Bier. Entsprechende Daten zum Fleischsektor sind nicht verfügbar.

Pro Jahr und Kopf konsumiert die iranische Bevölkerung 5,6 Liter alkoholfreies Bier – mit steigender Tendenz. Der Verzehr von Milch und Milchprodukten stieg im Jahre 2015 um 3 % auf 105,45 kg pro Kopf an. Auch Geflügelfleisch erfreut sich sehr großer Beliebtheit (25,48 kg pro Kopf / Jahr). Lediglich der Konsum von Rindfleisch ging im vergangenen Jahr 2015 leicht zurück auf 10,79 kg pro Kopf.

Die Produktion alkoholfreien Biers hat in den vergangenen Jahren im Iran zugenommen, sodass heute eine große Vielfalt an Biermarken mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen anzutreffen ist. Das Produktionsvolumen erreichte 2014 mit 446 Mio. Litern einen Höchstwert. Milch und Milchprodukte wurden 2015 im Umfang von 7,8 Mio. Tonnen hergestellt, sodass die Produktion bereits das dritte Jahr in Folge anstieg. Die iranische Fleischproduktion hat ein Volumen von rund 2,7 Mio. Tonnen (+3,8 % im Vergleich zu 2014), wobei der Großteil auf Geflügelfleisch entfällt (2,13 Mio. Tonnen).

Der Import von Fleisch erfolgt durch einige wenige Länder, die Halal-zertifizierte Ware anbieten. Bei Milch und Milchprodukten ist der Iran bisher nur in geringem Umfang auf Importe angewiesen. Alkoholfreie Getränke werden von einer ganzen Reihe ausländischer Unternehmen exportiert, bei alkoholfreiem Bier ist Deutschland führend. Allerdings sind in den letzten Jahren immer mehr iranische Hersteller in den Markt für alkoholfreies Bier eingestiegen.

## 2 Einleitung

In den Jahren nach der islamischen Revolution 1978/79 wurde die Selbstversorgung mit Nahrungsmitteln eines der wichtigsten Anliegen des iranischen Staats. Defizite wurden durch Importe von Staaten ausgeglichen, die die wirtschaftlichen und politischen Beziehungen mit dem Iran beibehalten hatten. Die Aufrechterhaltung der Versorgung der Bevölkerung mit Nahrungsmitteln hatte auch auf die Gestaltung des Rechts Einfluss, in dem der Ernährungssicherung eine größere Aufmerksamkeit zuteilwurde.

Umfangreiche und valide Daten zur iranischen Agrar- und Ernährungswirtschaft sind nur schwer erhältlich. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass es keine einheitlichen staatlichen Vorgaben zur statistischen Sammlung und Aufbereitung von Marktdaten gibt, die Datenerhebung intransparent ist und kein adäquates Monitoring der erhobenen Daten stattfindet. Lediglich im Bereich Milchprodukte wurden über die letzten Jahre transparentere Datenerhebungsverfahren entwickelt, indem die involvierten staatlichen Strukturen (Gesundheitsministerium, Landwirtschaftsministerium, Industrieministerium, Standards Organization) sowie milchproduzierende Unternehmen stärker zusammenarbeiten. Diese Entwicklung wird auch durch finanzielle staatliche Unterstützung getrieben, die den Konsum von qualitativ hochwertigen Milchprodukten ausweiten soll. Als Resultat haben sich die iranische Produktion von Milchprodukten sowie die Produktvielfalt signifikant erhöht.

Bei der Lektüre der vorliegenden Kurzstudie sind folgende Dinge zu beachten:

- Neben dem staatlichen Statistikamt sowie den Statistikabteilungen der Ministerien existiert keine private Statistikorganisation, die die staatlichen Angaben überprüfen könnte. Aufgrund einer mangelnden Zusammenarbeit zwischen den staatlichen Strukturen besteht keine Kohärenz der statistischen Angaben des Statistikamts sowie denen der Ministerien für Gesundheit, für Industrie, für Landwirtschaft und für Wirtschaft. Im vorliegenden Report wurden die jeweils neuesten veröffentlichten Daten verwendet.
- Im Iran wird die Regierungsstrategie vom Parlament in langfristigen 20-Jahres-Plänen sowie mittelfristigen 5-Jahres-Plänen vorbereitet. Aufgrund signifikanter Veränderungen und wirtschaftlichen Fortschritts in der Vergangenheit werden diese Programme alle vier Jahre überarbeitet. Im vorliegenden Report wurden die Informationen der jeweils letzten Überarbeitung der Programme verwendet.

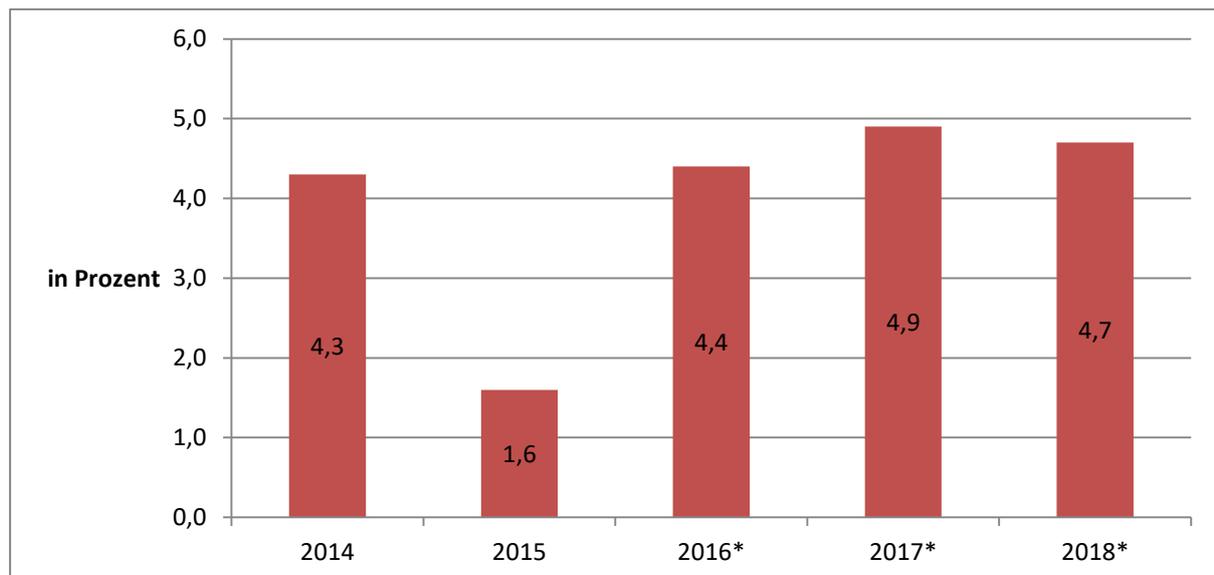
### **3 Allgemeiner Überblick**

In diesem Kapitel wird zu Beginn die wirtschaftliche Lage des Irans erläutert. Darauf aufbauend folgen eine Analyse der Exportaussichten im Iran sowie eine Darstellung der deutschen Ernährungswirtschaft im Land. Im Anschluss werden die wichtigsten Distributionskanäle sowie der Bereich HoReCa betrachtet. Den Abschluss des Kapitels bildet eine Analyse über die bereits im Iran aktiven ausländischen Unternehmen.

#### **3.1 Wirtschaftliche Lage**

Mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 393,7 Milliarden US-Dollar im Jahr 2015 ist der Iran die zweitgrößte Volkswirtschaft in Nahost und Nordafrika (MENA) nach Saudi-Arabien. Der Iran hat 78,8 Mio. Einwohner (Stand 2015) und ist nach Ägypten auf dem zweiten Rang der bevölkerungsreichsten Länder der Region. Die Wirtschaft Irans ist geprägt von einem großen Erdöl- und Erdgassektor, einem verhältnismäßig kleinen Agrar- und Dienstleistungssektor sowie einer bemerkenswerten Präsenz des Staates im Bereich der Produktion und der finanziellen Dienstleistungen. Der Iran liegt auf Platz zwei der Länder mit den weltweit höchsten Erdgaseinnahmen und auf Platz vier bei den Rohölerlösen. Die Konjunktur und die Staatseinnahmen hängen sehr stark von den Erlösen des Rohölhandels ab und bleiben dadurch unbeständig.

Der aktuelle Bericht des Internationalen Währungsfonds (IWF) sieht für 2015 ein Wirtschaftswachstum von 0,6 % und eine Inflationsrate von 16,5 % voraus. Für das Jahr 2016 wird ein Wirtschaftswachstum von 1,3 % prognostiziert. Im gleichen Bericht für 2015 wird eine Arbeitslosenquote von 12,3 % ausgewiesen, was einen Anstieg im Vergleich zum Vorjahr bedeutet (11,2 %). 2015 lag das Leistungsbilanzsaldo Irans bei 0,8 % des BIP und damit um 3,8 % unter dem Vorjahreswert. Nach Schätzungen des IWF wird die iranische Wirtschaft 2016 in einem erheblichen Maß wachsen und die Inflationsrate gleichzeitig ansteigen. Im letzten Bericht der Weltbank, dem „World Economic Outlook 2016“, wird ein weitaus größeres Wirtschaftswachstum von 5,8 % vorausgesagt. Des Weiteren wird in einer Sonderausgabe des „The Economist“ ein iranisches Wirtschaftswachstum von 6,1 % für 2016 vorhergesagt. Diese Zahlen zeigen eine eindeutige positive Entwicklung der iranischen Wirtschaft. Diese Veränderung in der Vorhersage des wirtschaftlichen Wachstums erklärt die Weltbank wie folgt: „Irans Erholung von der Aufhebung der Nuklearsanktionen, die Wiederbelebung des Öls und dessen erhöhte Exportrate werden hauptsächlich zum Wachstum in der Region beitragen.“ Die nachstehende Abbildung zeigt die Entwicklung des BIP für die kommenden Jahre:



**Abbildung 1: Entwicklung des realen BIP im Iran**

\*Prognose

Quelle: The World Bank Regional Outlook (2016)

Die iranische Regierung hat in dem kürzlich veröffentlichten sechsten Fünfjahres-Entwicklungsplan eine umfassende Strategie für marktbasierende Reformen für den Zeitraum 2016-2021 veröffentlicht. Der ehrgeizige Entwicklungsplan besteht aus drei Säulen: Die Entwicklung eines elastischen Marktes, Fortschritt in Forschung und Technologie sowie die Förderung von kultureller Kompetenz.

Auf wirtschaftlicher Seite zielt der Entwicklungsplan auf ein jährliches Wirtschaftswachstum von 8 % und beinhaltet die Umsetzung von Reformen in Bezug auf staatseigene Unternehmen, dem Finanz- und Bankensektor und der Verteilung und Verwaltung der Erdölerlöse anhand der Prioritäten der Regierung während dieser fünf Jahre.

Der iranische Staat nimmt mit seinen staatlichen und quasi-staatlichen Unternehmen nach wie vor eine Schlüsselrolle innerhalb der Wirtschaft ein. Vor allem im Handel, in der Produktion und im Finanzbereich besitzt er eine dominante Rolle. Die Regierung hat ihre Subventionen zur Bereitstellung grundlegender Produkte und Dienstleistungen wie bspw. Öl, Wasser, Elektrizität und Brot reformiert, um die Ausgaben und die wirtschaftliche Tätigkeit effizienter zu gestalten. Das indirekte Förderprogramm, das 2007-2008 ca. 27 % des BIP (ca. 77,2 Mrd. USD) ausmachte, wurde vollständig durch ein Programm zur direkten Bargeldübertragung für iranische Familien ersetzt.

Laut Statistiken von fDi Intelligence lag der Iran im Zeitraum von 2003 bis 2015, als die Sanktionen noch vollumfänglich bestanden, im Vergleich zu den Ländern des Mittleren Os-

tens mit einem Anteil von nur 1,65 % an den Ausländischen Direktinvestitionen (FDI) auf dem 12. von 14 Rängen. Nach Aufhebung der Sanktionen wurde der Iran eines der wichtigsten Zentren für Auslandsinvestitionen. Die Financial Times berichtete von einem bedeutenden Anstieg auf derzeit 11,11 % Marktanteil in der MENA-Region. Damit ist der Iran auf Platz drei der attraktivsten Länder für Investoren in der Region hinter Saudi-Arabien und den Vereinigten Arabischen Emiraten. In 2013 entfielen auf den Iran drei FDI-Projekte, während es alleine im ersten Quartal 2016 bereits 22 waren. Nach Aufhebung der Sanktionen war der Finanzdienstleistungssektor am attraktivsten für ausländische Investitionen: vier verschiedene Investitionsprojekte von jeweils unterschiedlichen Unternehmen und Investitionsausgaben von rund 60 Millionen USD. Zu den wichtigsten Investoren zählen bisher Südkorea und Deutschland mit insgesamt 2,15 Mrd. USD.

Die durch die Sanktionen entgangenen Einnahmen des iranischen Staates sind nur schwer zu beziffern. Schätzungen gehen jedoch von mehreren Milliarden USD aus. Vor allem durch die Sanktionen auf den Ölexport seit 2012 verminderte sich die nationale Produktion um 160 Mrd. USD.

Im Zeitraum von 2013-2016 stiegen die durch FDI geschaffenen Arbeitsplätze und Investitionsausgaben enorm an. Entstanden 2013 noch 352 neue Arbeitsplätze mit Investitionen von 79 Mio. USD, stieg die Zahl 2016 auf 2.732 neue Arbeitsplätze mit Investitionsausgaben in Höhe von 1,67 Mrd. USD.

Nachstehende Tabelle vergleicht einzelne wirtschaftliche und soziale Indikatoren Deutschlands und Irans:

<b>Indikator</b>	<b>Deutschland</b>	<b>Iran</b>
<b>BIP (in Mrd. USD)</b>	3.346 (2015)	387,6 (2015)
<b>Ease of Doing Business Rank</b>	15. (Dez. 2015)	118. (Dez. 2015)
<b>Industrieproduktion</b>	+ 1,9 % (Aug. 2016)	- 2,9 % (März 2016)
<b>Human Development Rank</b>	6. (2015)	69. (2015)
<b>Global Competitiveness Rank</b>	4. (2015)	74. (2015)
<b>Corruption Rank</b>	10. (Dez. 2015)	130. (Dez. 2015)

**Tabelle 1: Wirtschaftliche und soziale Indikatoren - Iran und Deutschland im Vergleich**

Quelle: eigene Darstellung, Daten von GTAI (2016), World Economic Forum (2015), UN Development Programme (2015), Trading Economics (2016), Transparency International (2015)

### 3.2 Exportaussichten für die Lebensmittelindustrie

Vor dem Hintergrund der russischen Sanktionen gegenüber europäischen *Molkereiprodukten*, könnte sich der iranische Markt als ein wichtiger Abnehmer herausstellen, berichtete Euro-monitor International. Mit der Aufhebung der Sanktionen durch die Vereinten Nationen (UN) und die Vereinigten Staaten von Amerika (USA) könnte sich der Iran zu dem zehntgrößten Wachstumsmarkt für Molkereiprodukte entwickeln. Die Lebensmittelanalystin Lianne van den Bos von Euromonitor International schrieb: „Der Iran könnte ein geeigneter Ersatz für den russischen Markt sein, welcher derzeit für viele Länder mit Agrarexporten wegen der Verbote auf Molkereiprodukte nicht bedient werden kann.“

Der Industrie für *verpackte Lebensmittel* wird für die kommenden Jahre ein fundamentaler Wandel vorausgesagt. Die mit der Erholung der iranischen Wirtschaft einhergehende finanzielle Sicherheit wirkt sich auch auf die Nachfrage nach verpackten Lebensmitteln aus und zeigt, dass mehr Geld für diese ausgegeben wird. Es wird davon ausgegangen, dass in Zukunft die iranische Bevölkerung vermehrt Waren online bestellt oder in großen Einkaufszentren kaufen wird. Damit einhergehend wird die Nachfrage nach verpackten und vorbereiteten Lebensmitteln steigen.

Der Pro-Kopf-Konsum von *Softdrinks* im Iran ist über die vergangenen Jahre enorm angestiegen. Allerdings wird diese Entwicklung vor allem durch Importwaren bzw. im Iran unter Lizenz hergestellte ausländische Marken getragen. Die Frage, ob die steigende Zahl ausländischer Marken eine Gefahr für die heimischen Hersteller darstellt, wird kontrovers diskutiert. Fakt ist jedoch, dass es für viele dieser Getränke keine Substitute aus iranischer Produktion gibt. Aus diesem Grund wird auch für die folgenden Jahre mit sehr guten Exportchancen ausländischer Unternehmen gerechnet. Säfte werden im Iran meistens nicht zum Essen gereicht, sodass der jährliche Pro-Kopf-Konsum von Säften im Iran lediglich 11 Liter beträgt.

Ein nicht zu unterschätzender Faktor, der die Absatzchancen ausländischer Unternehmen positiv beeinflusst, ist die *junge iranische Bevölkerung*: über 40 % sind zwischen 15 und 34 Jahren. Sie sind konsumfreudig und bereit, neue Produkte auszuprobieren. Hierbei orientieren sie sich an westlichen Märkten. Die Orientierung hin zu westlichen Märkten und deren jüngste Veränderungen beeinflussen daher sehr stark die *Kaufentscheidungen* der iranischen Bevölkerung, insbesondere in den Bereichen Mode, Kosmetik, Elektronik, Nahrungsmittel, Getränke und Gesundheitsprodukte.

Für die Wahrnehmung der *Produktqualität* sind Geschmack, Aussehen, Verpackung, Produktionsland, internationaler Stellenwert der Marke, Produktwerbung in den Medien, Produktqualitätsstandards und Lebensmittelzertifikate entscheidende Faktoren.

Eine Methode zur Identifizierung von hochwertigen iranischen Lebensmitteln sind die Richtlinien der Regulierungsbehörden, darunter das Institut für Standards und industrielle Forschung des Iran und die "Food and Drug Administration of Iran". Durch den Einsatz von technischen Sachverständigen und Experten für Qualitätskontrolle in der Lebensmittelproduktion erhalten Fabriken gesetzliche Genehmigungen und dürfen ihre Produkte mit den entsprechenden *Gütesiegeln* und Herstellungslizenzen kennzeichnen, die ein Indiz für hohe Qualität und Gesundheit der Produkte darstellen.

Das Wissen über *Bio-Lebensmittel* im Iran ist sehr oberflächlich und der Bio-Markt beginnt sich erst langsam zu formieren, obwohl „Bio“-Produkte aufgrund der teilweise naturbelassenen Produktionsweisen relativ häufig anzutreffen sind. In einigen Bereichen exportiert Iran sogar seit vielen Jahren zertifizierte Bio-Produkte ins Ausland, auch nach Europa. Unter den Produzenten von Bio-Lebensmitteln in Südasien nimmt Iran bereits heute eine beachtliche Position ein. Zu den iranischen Bio-Viehprodukten zählen vor allem Fisch, Huhn und andere Geflügelarten. Die heimischen Märkte sind die wichtigsten Produktions- und Verbrauchszentren dieser Erzeugnisse. In Bezug auf iranische Trockenfrüchte werden mehr als 40 % von Safran und Berberitze sowie 100 % der Granatapfel organisch hergestellt. Der ehemalige iranische Stellvertretende Minister für Landwirtschaft, Mohammed Ali Nikbakht, erklärte, dass die iranische Landwirtschaft das Potential hat, mehrere Märkte mit ihren Bio-Produkten zu bedienen. Dazu erläuterte er, dass mehr als 70 % der Gartenbauprodukte, rund 20 % der Fleisch- und Fischereiwaren sowie etwa 20 % der Getreideproduktion aus biologischer Fertigung stammen. Insgesamt sind rund 25 % der 100 Mio. Tonnen, die aus dem Ackerbau und der Viehzucht entspringen, biologisch hergestellt worden. Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln soll vor allem durch 2.500 Läden bedient werden, die das iranische Landwirtschaftsministerium zu gründen plant. Gemäß des Generaldirektors des Amtes für ländliche Genossenschaften, Safa'ee, gibt es bisher noch keinen integrierten Markt für die Versorgung mit gesunden und biologischen Lebensmitteln. Die Verantwortung sieht er vor allem beim privaten Sektor, der nun geeignete Geschäfte für Bio-Lebensmittel schaffen müsse, um die Nachfrage, die vor allem in den großen Städten besteht, zu bedienen.

### **3.3 Deutsche Ernährungswirtschaft im Iran**

Deutschland ist führend beim Export von alkoholfreiem Bier in den Iran. Aus diesem Grund kommt ein Großteil der im Iran aktiven deutschen Unternehmen aus diesem Bereich. Neben Brauereien sind auch einige Unternehmen aus dem Bereich Milch- und Milchprodukte anzutreffen. Bei deren angebotenen Produkten handelt es sich jedoch vor allem um Milch und Milchgetränke. Gemäß offizieller Angaben der Iran Food and Drug Administration (FDA), einer Behörde des Ministry of Health and Medical Education, sind insgesamt 24 deutsche

Unternehmen im Iran registriert. Allerdings wird diese Liste von der Behörde nicht aktuell gehalten. So wird bspw. Nordmilch noch aufgelistet, obwohl das Unternehmen 2011 mit Humana Milchunion fusionierte und daraus die Deutsches Milch Kontor GmbH (DMK) wurde. Kraft Food, das den Frischkäse Philadelphia vertreibt, wird im Iran als deutsches Unternehmen geführt.

Für den Bereich Fleisch weist FDA kein einziges deutsches Unternehmen aus. Lediglich im Bereich Verarbeitungsmaschinen für Milch und Fleisch sind deutsche Unternehmen registriert.

Nachfolgend werden deutsche Unternehmen sowie deren Produkte aus dem Bereich Milch und Getränke aufgelistet:

<b>Unternehmen</b>	<b>Produkt</b>
Ammerland	Eximo
Radeberger Gruppe	Jever Fun
Rücker	Rücker
Karlsberg Brauerei	Beckers
Nordmilch ( <i>seit 2011: DMK</i> )	Nordmilch <sup>1</sup>
Nordmilch ( <i>seit 2011: DMK</i> )	Oldenburger <sup>1</sup>
Krombacher Brauerei	Krombacher
Eichbaum Brauerei	Gerstel
Uckermärker Milch	Uckermärker Milch
Altmark - Käserei Uelzena	Uelzena
Kaiserdom Privatbrauerei Bamberg Worner	Prostel
Kraft Food <sup>2</sup>	Philadelphia
Hirsch	Hirsch
Sachsen Milch	Eximo
Hochwald Nahrungsmittel	Hochwald
Eichbaum - Brauereien	Karamalz
Rhodium Mineralquellen und Getränke	Big Bear
Rhodium Mineralquellen und Getränke	Big Beer
Rhodium Mineralquellen und Getränke	Black Toro

Unternehmen	Produkt
Rhodium Mineralquellen und Getränke	Hot Star
Rhodium Mineralquellen und Getränke	Spam
Rhodium Mineralquellen und Getränke	Black Toro
Hofbräuhaus Wolters	Wolters Nam
Hofbräuhaus Wolters	3horses
Bitburger Braugruppe	Bitburger Drive
Sachsen Milch	Sachsen Milch
DMK Deutsches Milch Kontor	DMK
Cölner Hofbräu Früh	Früh

**Tabelle 2: Deutsche Unternehmen aus dem Bereich Getränke und Milch im Iran**

<sup>1</sup>Nordmilch und Oldenburger waren Marken der Nordmilch AG, die 2011 durch eine Fusion zu DMK wurde. Die Lizenz der Nordmilch AG für Iran wurde 2012 nicht erneuert. Daten von FDA legen nahe, dass DMK weiterhin die beiden Produkte im Iran vertreibt.

<sup>2</sup>Kraft Foods ist im Iran als deutsches Unternehmen registriert. Höchstwahrscheinlich, um die US-amerikanischen Sanktionen zu umgehen.

Quelle: Iran Food and Drug Administration (2016)

### 3.4 Importeure

Im Bereich der Einfuhren gibt es besondere Dienstleister, die die Waren aus dem Ausland in den Iran einführen. Nach Einfuhr werden die Waren in den meisten Fällen an die Distributoren übergeben, um die Waren im Inland an die Händler und Großhändler zu liefern. Im Anhang befindet sich unter Punkt 7.1.2 eine Liste mit den Importeuren und Großhändlern. Im Verlauf der Studie werden der Importprozess und die -bedingungen näher erläutert.

### 3.5 Distributionskanäle

Im folgenden Abschnitt werden die Distributionskanäle und -netzwerke näher beleuchtet. Dabei gilt es zunächst den Begriff des Distributors zu benennen. Distributor wird im Verlauf der Studie für die Händler und Vertreter der Waren im Inland verwendet.

Die Mehrheit der iranischen Lebensmittelhersteller misst dem strategischen Aufbau sowie der Pflege von Distributionskanälen keine besondere Bedeutung zu. Der Großteil der verkauften Nahrungsmittel wird über kleine lokale Supermärkte vertrieben. Neben diesen entwickeln sich jedoch auch zunehmend Hypermärkte sowie Supermarktketten. In Teheran gibt es mindestens 85.000 Lebensmitteleinzelhändler (von großen Supermarktketten bis hin zu Kleinstlä-

den), zusammen mit der Teheraner Provinz sind es rund 112.000 und im ganzen Land existieren etwa 385.000 Märkte und Händler, in denen Nahrungsmittel angeboten werden.

Die Stadt Teheran ist der mit Abstand größte und wichtigste Absatzmarkt für Nahrungsmittel im Iran. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Hauptstadt mit etwa 14 Mio. Menschen der größte Ballungsraum des Landes ist, die Monatslöhne höher sind, der Konsum ein größeres Volumen erreicht und die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung direkten Einfluss auf andere Provinzen des Landes haben. Auch hat eine Analyse in Teheraner Supermärkten ergeben, dass schätzungsweise etwa 190 Menschen pro Tag diese besuchen. Bei konservativ geschätzten 15.000 Supermärkten in der Stadt ergeben sich mehr als 1 Mrd. Besuche im Jahr. Diese Zahl wird in keiner anderen Region des Landes erreicht. Die größten iranischen Supermarktketten erzielen daher auch etwa 30 % ihrer Umsätze mit dem Verkauf von Produkten in Teheran sowie den umliegenden Städten.

Im Folgenden werden im Iran weit verbreitete Distributionskanäle näher betrachtet: Großhandel, Distributor, kapillare Distribution sowie unabhängige Distributionskanäle.

*Großhandelsmärkte* sind eine der ältesten Distributionsformen im Iran. Sie versorgen vor allem kleinere Einzelhändler in Ballungsgebieten sowie städtischen Randgebieten. Der wichtigste Großhandelsmarkt der iranischen Hauptstadt ist der Molavi Markt, der auch als „Nahrungsquelle“ bezeichnet wird, da ein Großteil des Teheraner LEHs auf diesem Produkte einkauft. Auf dem Markt sind 884 Lebensmittel-Großhändler ansässig. Der Markt dient darüber hinaus auch Endkunden als Bezugsquelle.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Möglichkeit, Vielzahl von LEHs zu versorgen</li> <li>• Geringe Distributionskosten, Möglichkeit höherer Profitmargen im LEH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produzenten haben keine Kontrolle über Distributionsstrategie</li> <li>• Keine Qualitätssicherung durch Produzent möglich</li> </ul>

Die Zwischenschaltung eines *Distributors* ist die gängigste Distributionsform im Iran. Hierbei gehen Produzenten Verträge mit Handelsunternehmen ein. Diese besuchen Supermärkte sowie Hotels und führen direkt Produkt- und Preisverhandlungen durch. Auch die Lieferung der Produkte übernimmt der Distributor. Offiziell gibt es 183 aktive Distributoren im Iran, allerdings wird die Zahl auf mehr als 300 geschätzt. Die häufig kleinen Unternehmen können jedoch keine Sicherheiten für Lieferausfälle geben; daher ist die gewissenhafte Auswahl eines geeigneten Distributors wichtig.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoring der Verkaufsströme relativ problemlos</li> <li>• Produktumschlag hoch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produzent hat keine Kontrolle über Distributionsstrategie</li> <li>• Hohe Abhängigkeit des Produzenten vom Distributor</li> </ul>

Die *kapillare Distribution* ist ein Ansatz, bei dem, ausgehend von einem Zentrum, die Distribution über viele kleine Kapillare läuft. Somit können ein weit gestreutes Netz entstehen und auch entlegene Gegenden erreicht werden. Allerdings ist der Organisationaufwand häufig sehr groß. Diese Form der Distribution wird daher nur sehr vereinzelt im Iran angewandt.

Insbesondere große Konzerne, deren Existenz in den letzten Jahren im Iran zugenommen hat, sind sich der Bedeutung eines funktionsfähigen Distributionsnetzes bewusst (Kontrolle der Distributionsstrategie, rechtzeitige Produktlieferung, einfacher Produktzugang) und haben daher *eigenständige Distributionskanäle* aufgebaut. Auch der Großteil ausländischer und hochwertiger Produkte wird über derartige professionell geführte Distributionskanäle vertrieben.

Allerdings sind enorme Kosten mit dem Aufbau eines eigenständigen Distributionsnetzes verbunden. Vor allem größere iranische Unternehmen investieren jedoch vermehrt in den Aufbau eines eigenen Netzes, da die bestehenden Distributionsunternehmen nicht die Möglichkeiten haben, die hohen Volumen zu transportieren. Ziel ist hierbei meist ein kostendeckender Betrieb des Netzes. Die Produzenten bekommen außerdem die Möglichkeit, ihre Präsenz im Zielmarkt strategisch auszubauen und dabei die Kontrolle über Risiken sowie Warenumschlag zu haben. Insbesondere die Kontrolle und Reduzierung von Risiken ist das ausschlaggebende Kriterium, warum iranische Unternehmen eigenständige Distributionskanäle aufbauen.

Folgende iranische Unternehmen, die aus dem Bereich Getränke, Milchprodukte und Fleisch kommen und zu den 500 größten Unternehmen des Irans zählen, verfügen über ein eigenes Distributionsnetzwerk:

Unternehmensname*	Produktbereich
Specialized Holding of Sina Food Industries Development	Fleisch, Milchprodukte und Getränke
Azadegan Self-Sufficiency & Economic Co.(Minoo's Holding Company)	Milchprodukte und Getränke

<b>Unternehmensname*</b>	<b>Produktbereich</b>
Pegah Tehran Dairy Co.	Milchprodukte
Margarin Company	Milchprodukte
Iran Behnoush Co.	Getränke
Esfahan Pegah Dairy Co.	Milchprodukte
Iran Zamzam Co.	Getränke
Sina Protein Gostar Co.	Fleisch
Dasht-E-Morghab Co.	Fleisch und Getränke
Pegan Golpayegan Dairy Co.	Milchprodukte
Kalber Dairy Co.	Milchprodukte
Iran Salemin Co.	Milchprodukte
Golestan Sabah Dairy Co.	Milchprodukte
Zarrin Ghazal Co.	Milchprodukte
Pakban Dairy Co.	Milchprodukte
Mihan Food Dairy & Ice Cream Ind.	Milch und Milchprodukte
Nestle Iran Co.	Milchprodukte und Getränke
Bahar Dalahoo Dairy Co.	Milchprodukte

**Tabelle 3: Im Iran ansässige Unternehmen mit eigenständigem Distributionsnetz**

\*basierend auf den Finanzberichten der Unternehmen des Jahres 2013-2014

Quelle: Industrial Management Organization of Iran (2014)

Der Großteil der iranischen Bevölkerung bezieht seine Nahrungsmittel in kleinen Lebensmittelläden. Im Durchschnitt gibt eine iranische Familie etwa 10 % ihres Einkommens in diesen kleinen Läden aus.

Die größten Supermarktketten Irans sind Etkā, Refah und Shahed. Refah wird oft als Vorreiter der Modernisierung des iranischen Lebensmitteleinzelhandels genannt. Das Unternehmen wurde 1993 gegründet und betreibt derzeit etwa 160 Läden im Großraum Teheran sowie Karadsch. Das Unternehmen ist in 26 Provinzen des Landes und 140 Bezirken Teherans präsent.

Refah hat sich einen Namen gemacht bei der Modernisierung der Distributionsstrukturen für Produkte von hoher Qualität im LEH. Die Supermarktkette hat kontinuierlich Distributionskosten gesenkt und somit erreicht, ihre Verkaufspreise stabil zu halten. Als erstes Unternehmen hat Refah landesweit Barcodes eingeführt. Neben den Filialen gibt es auch die Möglichkeit, über den Onlinedienst Waren zu kaufen. Tabelle Nr. 4 weist die drei größten iranischen Supermarktketten nach Umsatz aus:

Verkaufsrang	Unternehmensname	Umsatz (Mrd. Rial)*
1	Etko Chain Stores	8.654,5
2	Refah Chain Stores	5.386,5
3	Shahed Shopping Center	851,1

**Tabelle 4: Supermarktketten im Iran nach Umsatz 2014-2015**

\*basierend auf den Finanzberichten der Unternehmen des Jahres 2014-2015

Quelle: Industrial Management Organization of Iran (2014)

Neben den oben genannten Unternehmen sind auch Shahrvand und Ghods erwähnenswerte Supermarktketten. Beide Unternehmen beschränken ihre Tätigkeit jedoch auf Teheran. Shahrvand eröffnete 2008 die erste Filiale und hat bis dato 24 Filialen in Teheran. Auch Shahrvand bietet die Möglichkeit, online Waren einzukaufen.

### 3.6 Hotels, Restaurants und Cafés

Insgesamt gibt es im Iran rund 1.149 Hotels, Gasthäuser und andere Unterkünfte. Außerdem gibt es Schätzungen zufolge ungefähr 30.000 Restaurants, Cafés und andere entsprechende Lokalitäten in den Städten des Landes. Hinzu kommen 3.162 Restaurants und Lokalitäten außerhalb von Städten, die von der Cultural Heritage, Handcrafts and Tourism Organization betreut werden. Zu diesen offiziellen Zahlen müssen jedoch noch weitere Einrichtungen hinzugezählt werden, die ohne Erlaubnis arbeiten. Verlässliche Daten hierzu gibt es jedoch nicht.

Der HoReCa-Sektor versorgt sich ähnlich wie kleine und mittlere Lebensmittelläden, d. h. Hotels, Restaurants und Cafés kaufen entweder bei kleinen, regionalen Großhändlern oder sie versorgen sich direkt über eine Distributionsfirma.

### 3.7 Wettbewerbsanalyse

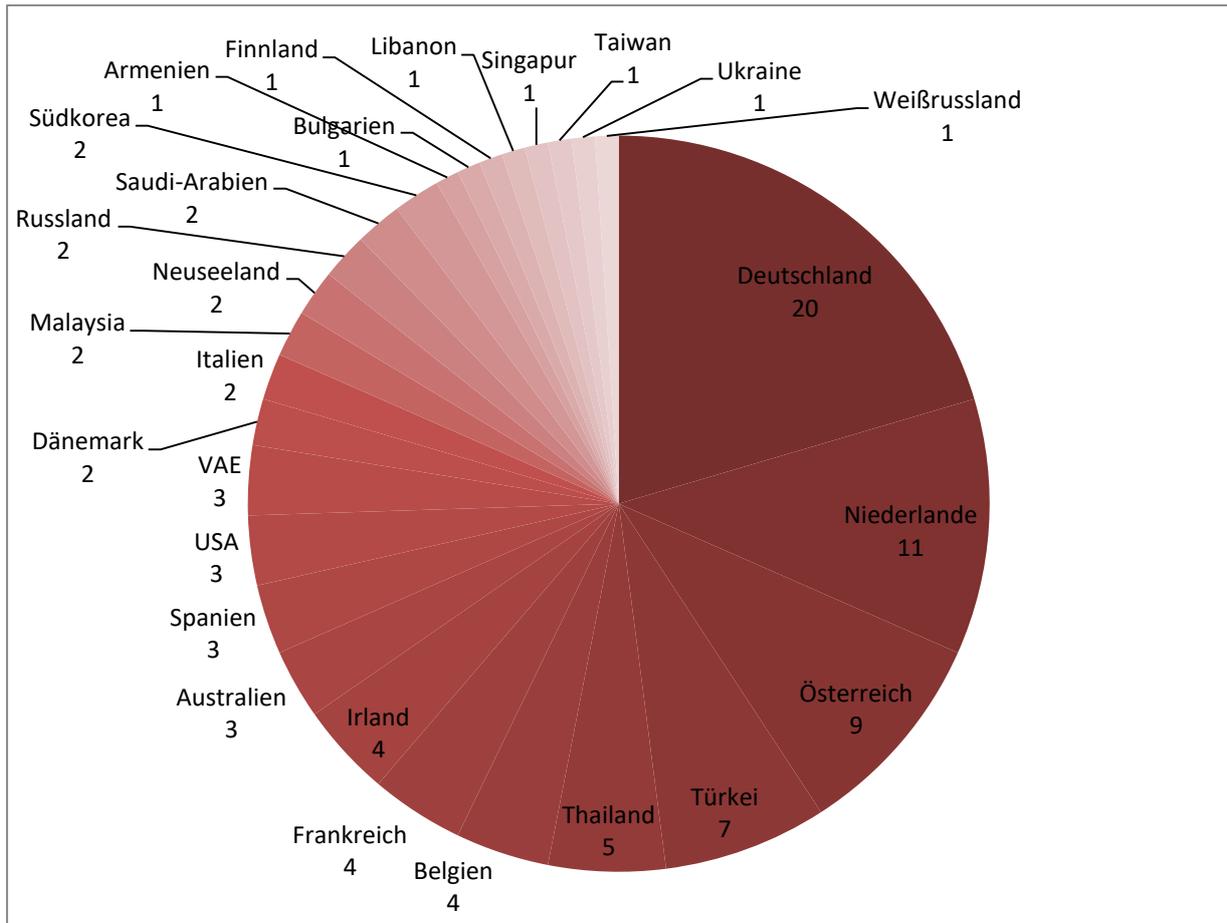
Damit deutsche Exporteure ihre Chancen auf dem iranischen Markt einschätzen können, ist es wichtig zu wissen, welche Unternehmen bereits vor Ort tätig sind. Dieses Kapitel ist daher auch in Ergänzung zu Kapitel 3.3 zu sehen, in dem im Iran aktive deutsche Unternehmen genannt wurden.

Die in diesem Kapitel genannten Unternehmen stammen vor allem aus den Bereichen der Milch und Milchprodukte sowie der alkoholfreien Getränke. Dies ist vor allem dem Gegenstand geschuldet, dass der Iran vor allem lebendige Tiere aus den anliegenden Nachbarstaaten importiert und selbst verarbeitet bzw. nur Waren von ausgewählten Schlachtereien im Ausland unter dem Halal-Standard einführt. Weiterhin spielt die Subventionierung des iranischen Staates in vielen Wirtschaftsbereichen eine entscheidende Rolle, da hierdurch ausländische Unternehmen Schwierigkeiten haben, ihre Produkte rentabel anzubieten. Aus diesem Grund sind in der vorliegenden Unternehmensliste der Food and Drug Administration (FDA) keine ausländischen Produzenten von Fleisch zu finden.

Die folgende Abbildung zeigt die Länder, die mit aktiven unternehmerischen Tätigkeiten auf dem iranischen Markt für Milch und Milchprodukte bzw. alkoholfreie Getränke vertreten sind. Aus den vorliegenden Daten der FDA geht nicht eindeutig hervor, ob die Firmen lediglich ihre Produkte vor Ort verkaufen oder auch vor Ort produzieren. Insbesondere bekannte ausländische Marken werden in den jeweiligen Heimatländern produziert und durch iranische Importeure importiert. Ein Beispiel hierfür ist das Produkt „Red Bull“, das die Firma Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co aus Österreich im Auftrag der Red Bull GmbH abfüllt. Red Bull wird in Österreich hergestellt, mit persischen Etiketten versehen und verpackt – importiert und vertrieben wird es wiederum durch den iranischen Importeur Roxana and Dara Company.

Es gibt auch einige iranische Firmen, die entweder ausländische Getränke unter Lizenz herstellen oder eigene Produktlinien produzieren.

Die folgende Abbildung gibt die Anzahl der Unternehmen pro Land wider, die bei der FDA registriert sind:



**Abbildung 2: Ausländische Unternehmen im Iran nach Herkunftsland\***

\*Unternehmen aus den Bereichen Milch und Milchprodukte sowie alkoholfreie Getränke

Quelle: Iran Food and Drug Administration (2016)

Anhand der Abbildung wird deutlich, dass deutsche Firmen im internationalen Vergleich relativ stark mit ihren Produkten auf dem iranischen Markt für Milch und Milchprodukte sowie alkoholfreie Getränke vertreten sind.

Die Herkunft der 98 im Iran tätigen ausländischen Unternehmen variiert dabei zwischen Ländern mit nur einigen wenigen Unternehmen und Ländern, die eine große Zahl an Firmen bzw. Produkten im Iran vertreiben. Zu den Ländern mit den meisten Unternehmen gehören Thailand (5), die Türkei (7), Österreich (9), die Niederlande (11) und Deutschland (20). Von den insgesamt 98 ausländischen Unternehmen stellen 47 Milch- und Molkereierzeugnisse, 29 Energy Drinks und 22 alkoholfreie Biere her.

Bei den niederländischen Unternehmen handelt es sich vor allem um Produkte aus dem Bereich der Milch und Milchprodukte. Von den 11 aktiven Firmen im Land sind fünf in diesem Sektor tätig. Die meisten Produkte vertreibt hierbei der Hersteller Friesland Campina. Gemäß FDA-Angaben sind dies vor allem Butter und Käse. Ein weiterer Teil der niederländischen

Firmen kommt aus dem Produktsegment der Energy Drinks. Dabei handelt es sich um die Firmen: Bavaria N.V., DIS B.V. und Winters. Unter den alkoholfreien Bieren sind die Hersteller Bavaria N.V., Grolsch und United Dutch Breweries zu nennen.

Die nächstgrößte Unternehmensgruppe kommt aus Österreich mit neun verschiedenen Herstellern und insgesamt 30 unterschiedlichen Produkten. Dabei handelt es sich vorwiegend um Energy Drinks. Am häufigsten sind hier die Unternehmen Starzinger GmbH & Co KG, S. Spitz GES und Hermann Pfanner Getränke vorzufinden.

Aus der Türkei werden ebenfalls von den sieben aktiven Unternehmen hauptsächlich Energy Drinks in den Iran exportiert. Die meisten Produkte bietet der Hersteller Altanea Gida A.S. mit fünf verschiedenen Getränken an. Die alkoholfreien Biere werden von den zwei Produzenten Efes und Turk Tuborg produziert.

Im Iran sind fünf thailändische Produkte bzw. Unternehmen vertreten. Davon agieren drei auf dem Markt für Milch und Milcherzeugnisse und zwei vertreiben Energy Drinks. Ampol Food Processing, Dole Thailand Ltd. und Sure Interfoods Co. gehören zu den Herstellern im Bereich Milch. Choke Mahachai Beverage Co. und Carabao Tawandang Co. Ltd. produzieren Energy Drinks.

In der nachfolgenden Tabelle befindet sich eine Auflistung der verschiedenen Produkte und Hersteller nach Ursprungsland:

Produktname	Produkt	Land	Unternehmen
BOMBA	Energy Drinks	Austria	STARZINGER
HAPPY COW	Dairy	Austria	GEBRUDER WOERLE GES.M.B.H
RHINOS	Energy Drinks	Austria	STARZINGER
POWER HORSE	Energy Drinks	Austria	S.SPITZ GMBH
WILD DRAGON	Energy Drinks	Austria	STARZINGER
EPURI	Energy Drinks	Austria	STARZINGER
BRAVE	Energy Drinks	Austria	STARZINGER
BULZAI	Energy Drinks	Austria	STARZINGER
KARMA	Energy Drinks	Austria	STARZINGER

RELOAD	Energy Drinks	Austria	STARZINGER
X FORCE	Energy Drinks	Austria	STARZINGER
P6	Energy Drinks	Austria	STARZINGER
SHOT & GO	Energy Drinks	Austria	STARZINGER
SCORPION	Energy Drinks	Austria	STARZINGER
ROARING LION	Energy Drinks	Austria	HERMANN PFANNER GETRANKE
BLOX	Energy Drinks	Austria	STARZINGER
MARINAS TURBO	Energy Drinks	Austria	BEVEREGE SCOUTS PRODUCTION & DEVELOPMENT
PURE BIO	Energy Drinks	Austria	HERMANN PFANNER GETRANKE
RUSHH	Energy Drinks	Austria	STARZINGER
NULL KOMMA JOEF	N.Al Beer	Austria	OTTAKRINGER BRAUERIE
SHARK	Energy Drinks	Austria	HERMANN PFANNER GETRANKE
XTC	Energy Drinks	Austria	PFANNER
OR	Energy Drinks	Austria	GOLDEN LION KEG
PHANTOM	Energy Drinks	Austria	PFANNER
DRAGON	Energy Drinks	Austria	STARZINGER
RED BULL	Energy Drinks	Austria	RAUCH FRUCHTSAFTE
KOTAYK	N.Al Beer	Armenia	KOTAYK
MAHOU	N.Al Beer	Spain	MAHOU S.A
AMBER GREEN	N.Al Beer	Spain	LA ZARAGOZANA S.A
CAPRALICE	Dairy	Spain	LACTEOS SEGARRA
TATURA	Dairy	Australia	TATURA MILK INDUSTRIES
WARNAMBOOL	Dairy	Australia	WARNAMBOOL CHEESE & BUTTER FACTORY
MURRAY GOULBURN	Dairy	Australia	MURRAY GOULBURN CO - OPERATIVE
SHCHEDRIY VECHIR	Dairy	Ukraine	ARGO
ASEEL	Dairy	UAE	UNITED FOODS
BARBICAN	N.Al Beer	UAE	AL AUJAN

MEC3	Dairy	Italy	OPTIMA S.R.L
JAGUAR	Energy Drinks	Italy	ENRICO GIOTTI
TONINO LAM-BORGHINI	Energy Drinks	Italy	ENRICO GIOTTI
BUFFALO ENERGY DRINK	Energy Drinks	Italy	ENRICO GIOTTI
BAILIEBORO	Dairy	Ireland	LAJELAND DAIRIES BAILIEBORO
GLANBIA	Dairy	Ireland	GLANB IA INGREDIENTS
TMC	Dairy	Ireland	TWON OF MONAGHAN
PURABUTTER	Dairy	Ireland	LACPATRICK
BIG BEER	N.Al Beer	Germany	RHODIUS MINERAL QUELLEN UND GETRANKE
FRUH	N.Al Beer	Germany	COLNER HOFBRAU P JOSEF FRUH
BITBURGER DRIVE	N.Al Beer	Germany	BITBURGER BRAUGRUPPE
PHILADELPHIA	Dairy	Germany	KRAFT FOOD
HOCHWALD	Dairy	Germany	HOCHWALD NAHRUNGSMITTEL
DMK	Dairy	Germany	DMK DEUTSCHES MILCH KONTOR
OLDENBURGER	Dairy	Germany	NORDMILCH
UCKERMARKER MILCH	Dairy	Germany	UCKER MARKER MILCH
NORDMILCH	Dairy	Germany	NORDMILCH PLANT EDEWECHT
UELZENA	Dairy	Germany	ALTMARK - KASEREI UELZENA
EXIMO	Dairy	Germany	SACHSEN MILCH
MEH	Dairy	Germany	UCKER MARKER MILCH
SACHSEN MILCH	Dairy	Germany	SACHSEN MILCH LEPPERSDORF
RUCKER	Dairy	Germany	RUCKER GMBH
BIG BEAR	Energy Drinks	Germany	RHODIUS MINERAL QUELLEN UND GETRANKE
HOT STAR	Energy Drinks	Germany	RHODIUS MINERAL QUELLEN UND GETRANKE
SPAM	Energy Drinks	Germany	RHODIUS MINERALQUELLEN IND GETRANKE
BLACK TORO	Energy Drinks	Germany	RHODIUS MINERALQUELLEN UND GETRANKE
PROSTEL	N.Al Beer	Germany	KAISERDOM PRIVATBRAUEREI BAMBERG WORNER
WOLTERS NAM	N.Al Beer	Germany	HOFBRAUHAUS WOLTERS
3HORSES	N.Al Beer	Germany	HOFBRAUHAUS WOLTERS
KARAMALZ	N.Al Beer	Germany	EICHBAUM - BRAUREIEN
GERSTEL	N.Al Beer	Germany	EICHBAUM BRAUEREI

KROMBACHER	N.Al Beer	Germany	KROMBACHER BRAUEREI
BECKERS	N.Al Beer	Germany	KARLSBERG BRAUEREI
JEVER FUN	N.Al Beer	Germany	RADEBERGER GRUPPE
CALIFORNIA DAIRIES	Dairy	USA	CALIFORNIA DAIRIES
LAND O LAKES	Dairy	USA	LAND O LAKES
FOREMOST FARMS	Dairy	USA	FOREMOST FARMS USA COOPERATIVE
LEPELKA	Dairy	Belarus	LEPEL PLANT FOR DAIRY PRODUCTS
SOLAREC	Dairy	Belguim	SOLAREC
CORMAN	Dairy	Belguim	S.A.CORMAN
BELGOMILK	Dairy	Belguim	BELGOMILK
ORANJEBOOM	N.Al Beer	Belguim	BROUWERIJ MARTENS
PITBULL	Energy Drinks	Bulgaria	NOVA TRADE LTD
CHAOLOH	Dairy	Thailand	AMPOL FOOD PROCESSING
DOLE	Dairy	Thailand	DOLE THAILAND
SUREE	Dairy	Thailand	SURE INTREFOODS
SUN SPARK	Energy Drinks	Thailand	CHOKE MAHACHAI BEVERAGE
CARABAO	Energy Drinks	Thailand	CARABAO TAWANDANG
GREEN POWER	Energy Drinks	Taiwan	VEDAN ENTERPRISE
VALIREN	Dairy	Turkey	MAYSAN GIDS SANAYI TICARET ANONIM SIRKETI
EFES	N.Al Beer	Turkey	ANADOLU EFES BIRACILIK VE MALT SANAYI
PINAR	Dairy	Turkey	PINAR SUT MAMU SANAYI
DR.OETKER	Dairy	Turkey	DR.OETKER GIDA SANAYI
DANETTE	Dairy	Turkey	DANONE TIKVESLI GIDA VE ICECEK SANAYI VE TIC
ACTIVIA	Dairy	Turkey	DANONE TIKVESLI GIDA VE ICECEK SANAYI VE TIC
DANINO	Dairy	Turkey	DANONE TIKVESLI GIDA VE ICECEK SANAYI VE TIC
THERA ACAL BERRY	Energy Drinks	Turkey	ALTANEA GIDA
BUZZER	Energy Drinks	Turkey	ALTANEA GIDA
JOLLY	Energy Drinks	Turkey	ALTANEA GIDA
ROYCE	Energy Drinks	Turkey	PARK GIDA ALKOLLU ALKOISUZICECEKIER SANAYI VE TICARET

SOBER	Energy Drinks	Turkey	ALTANEA GIDA
REPLAY	Energy Drinks	Turkey	ALTANEA GIDA
WINNER	Energy Drinks	Turkey	KRISTAL KOLA VE MESRUBAT SANAYI TIC
BIRELL	N.Al Beer	Turkey	TURK TUBORG BIRA VE MALT SANAYI
RITMIX	N.Al Beer	Turkey	ANADOLU EFES BIRACLİK VE MALT
TUBORG	N.Al Beer	Turkey	TURK TUBORG
CHR HANSEN	Dairy	Denmark	CHRISTIAN HANSEN
ARLA	Dairy	Denmark	HOLSTEBRO MEJERI
TULCHINKA	Dairy	Russia	TULCHINKA
BALTIKA	N.Al Beer	Russia	BALTIKA BREWERY
POKKA	Energy Drinks	Singapore	POKKA
BOOM BOOM	Energy Drinks	S. Arabia	MAHMOOD SAEED BEVERAGE INDUSTRY
BIOPROX	Dairy	France	BIOPROX
MILK'N GO	Dairy	France	MONT BLANC SAS
SILL	Dairy	France	SILL SOCIETE INDUSTRIELLE LAITIERE DU LEON
BEURALIA	Dairy	France	BEURALIA
LE GALL	Dairy	France	SILL
BATTERY	Energy Drinks	Finnland	OY SINEBRYCHOFF AB
SUMA	Energy Drinks	S. Korea	TAEYANG FOOD
LOTTE	Energy Drinks	S. Korea	LOTTE CHILSUNG BEVERAGE
VITAMEN	Energy Drinks	S. Korea	TAEYANG FOOD
FREEZ	Energy Drinks	Libanon	KASSATLY CHTAURA
DAWN	Dairy	Malaysia	MALAYSIA DAIRY INDUSTRIES
HAPPY POWER MAN	Energy Drinks	Malaysia	KIAN JOO CAN PACK SDN.BHD
FONTERRA	Dairy	New Zealand	FONTERRA
NZMP	Dairy	New Zealand	FONTERRA
WESTLAND	Dairy	New Zealand	WESTLAND COOPERATIVE DAIRY
BAVARIA	N.Al Beer	Netherlands	BAVARIA
VELDHUYZEN	Dairy	Netherlands	ROUVEEN

ROYAL HO- LANDIA	Dairy	Netherlands	FRIESLAND CAMPINA CHEESE
BUTTERFLY	Dairy	Netherlands	HYPROCA DAIRY
CAMPINA	Dairy	Netherlands	FRIESLAND CAMPINA BUTTER
ROYAL BUIS- MAN	Dairy	Netherlands	ROYAL VIV BUISMAN
FRIESLAND CAMPINA	Dairy	Netherlands	FRIESLAND CAMPINA BUTTER
NEDGOLD	Dairy	Netherlands	FRIESLAND FOODS BUTTER
ROYAL BUIS- MAN	Dairy	Netherlands	ROYAL - VIV BUISMAN
AMESTERDAM	N.Al Beer	Netherlands	GROLSCH
CLASS ROYALE	N.Al Beer	Netherlands	UNITED DUTCH BREWERIES
B-52	Energy Drinks	Netherlands	BAVARIA
HYPE	Energy Drinks	Netherlands	DIS
HYPE GOLD	Energy Drinks	Netherlands	WINTERS
HYPE STAN- DARD	Energy Drinks	Netherlands	INDUSTRIES WINTERS
HYPE LIGHTE	Energy Drinks	Netherlands	WINTERS
HYPE MFP	Energy Drinks	Netherlands	INDUSTRIES WINTERS
ORANJEBOOM	N.Al Beer	Netherlands	UNITED DUTCH BREWERIES
HATSUN	Dairy	Netherlands	HATSUN AGROPRODUCT

**Tabelle 5: Ausländische Produkte und Unternehmen im Iran aus den Bereichen Getränke, Milch und Milchprodukte**

Quelle: Food and Drug Administration (2016)

In Ergänzung zu obiger Liste werden in nachfolgender Tabelle im Iran populäre Getränke aus dem In- und Ausland genannt:

<b>Produkt</b>	<b>Herkunftsland</b>
Kokosnuss-Wasser Golden Plan	Unbekannt
Energy Drink X Tak Banovan	Iran
Aloe Vera Getränk Behnoosh	Iran
American Guard	Thailand
Energy Drink Hype	Unbekannt
Saft Feriz	Libanon
Aloe Vera Getränk The Best	Südkorea

<b>Produkt</b>	<b>Herkunftsland</b>
Saft POP	Südkorea
Energy Drink Sinerji	Iran
Energy Drink und Vitamin-C-Saft Pookap	Japan
Alkoholfreies Bier Behnoosh	Iran
Alkoholfreies Bier Quanto	Iran
Canada Dry	Iran
Wasser mit Geschmack Top Fresh	Iran
Saft Rani	VAE
Energy Drink Karamao	Thailand
Kaffeegetränke King kar	Iran
Saft Sirma	Türkei
Alkoholfreies Bier Soolar	Iran
Fanta	Iran
Saft San Ich	Iran
Saft Ziro	Iran
Energy Drink Bomba	Österreich
Reis-Wasser	Thailand
Coca Cola	Iran
Istak	Iran
Saft I Sooda	Iran
Getränk Eram	Iran
Dogh Kaleh (Joghurt Drink)	Iran
Alkoholfreies Bier Jever	Deutschland
Alkoholfreies Bier Hoffenberg	Deutschland
Alkoholfreies Bier Null Komma Josef	Iran (deutsche Lizenz)
Alkoholfreies Bier Tuborg und Birell	Türkei
Alkoholfreies Bier Efes	Türkei

**Tabelle 6: Populäre Getränke im Iran und deren Produktionsland**

Quelle: Iran Food and Drug Administration (2016)

## 4 Marktinformation: Milch, Fleisch, Bier

Das folgende Kapitel widmet sich der Analyse des iranischen Markts in den Bereichen Milch und Milchprodukte, Fleisch sowie alkoholfreies Bier. Hierbei wird sowohl auf die Nachfrage als auch die inländische Produktion in den einzelnen Sektoren eingegangen. Außerdem werden die wichtigsten Verbrauchergruppen präsentiert. Den Abschluss bildet eine Analyse der iranischen Importe.

### 4.1 Verbrauchernachfrage

Der Iran ist der bevölkerungsreichste Staat im Mittleren Osten mit einem Altersdurchschnitt von 27 Jahren. Laut Bericht des Euromonitors soll dieser Wert bis 2020 auf 32,3 Jahre ansteigen. Diese große und junge Bevölkerung hat dementsprechend einen hohen Einfluss auf das Konsumverhalten innerhalb der iranischen Gesellschaft. Der Großteil gilt als gut gebildet und ist der Mittelschicht zugehörig. Sie legen vor allem großen Wert auf eine gute Qualität und Auswahl an Produkten und Dienstleistungen. Die Orientierung am Westen sind die entscheidenden Einflussfaktoren beim Bezug der Produkte aus den Bereichen Kleidung, Kosmetik, elektronische Geräte, Lebensmittel, Getränke, Gesundheit und Hygiene. Gerade junge Familien wollen höhere Produktqualität und Service.

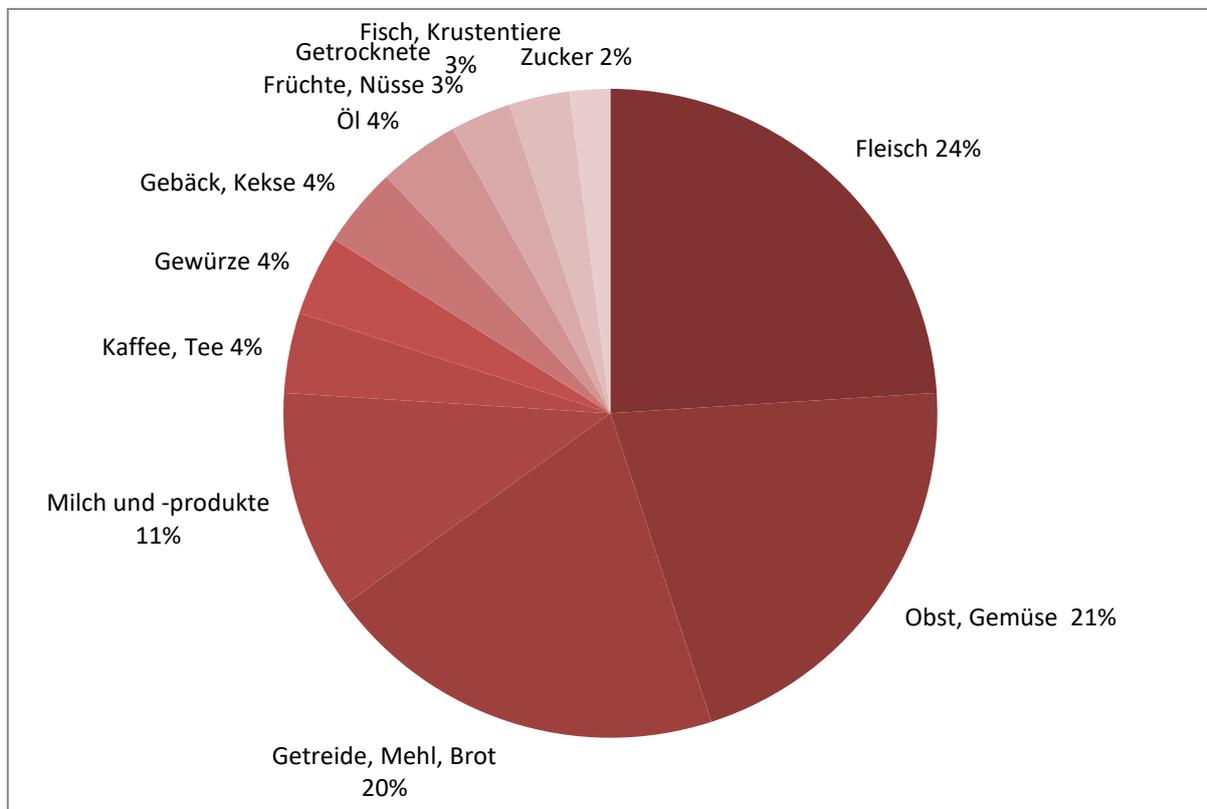


Abbildung 3: Abbildung: Prozentuale Verteilung der Haushaltsausgaben für Nahrungsmittel, 2010

Quelle: Statistical Center of Iran (2016)

Nahrungsmittel machen 24,6 % der gesamten Haushaltsausgaben aus. Die höchsten Haushaltsausgaben für Nahrungsmittel entfallen hierbei auf (1) Fleisch sowie (2) Obst und Gemüse, gefolgt von (3) Getreide, Mehl, Brot sowie (4) Milch und Milchprodukte. Diese vier Posten sind für rund 76 % der gesamten Ausgaben für Nahrungsmittel verantwortlich.

Die Versorgung mit Lebensmitteln ist im Iran insgesamt als gut zu bezeichnen. Allerdings ist es vor allem in ländlichen Gebieten schwierig, eine flächendeckende Verteilung zu gewährleisten, sodass ein ungleicher Zugang zu Nahrungsmitteln besteht. Insbesondere zwischen den hohen und niedrigen Einkommensklassen besteht eine große Differenz bezüglich des Konsums von Fleisch sowie Milch und Milchprodukten.

#### 4.1.1 Alkoholfreies Bier

Der iranische Pro-Kopf-Konsum alkoholfreien Biers befindet sich im internationalen Vergleich auf sehr niedrigem Niveau. Allerdings hat eine zunehmende Anzahl Iraner alkoholfreies Bier als willkommene Alternative zu Softdrinks entdeckt, die häufig sehr viel Zucker enthalten. 2014 lag der Pro-Kopf Konsum bei 5,6 Liter und damit um 0,2 Liter höher als ein Jahr zuvor. Im Vergleich dazu lag der Konsum von Fruchtsäften bei 10 Litern pro Kopf.

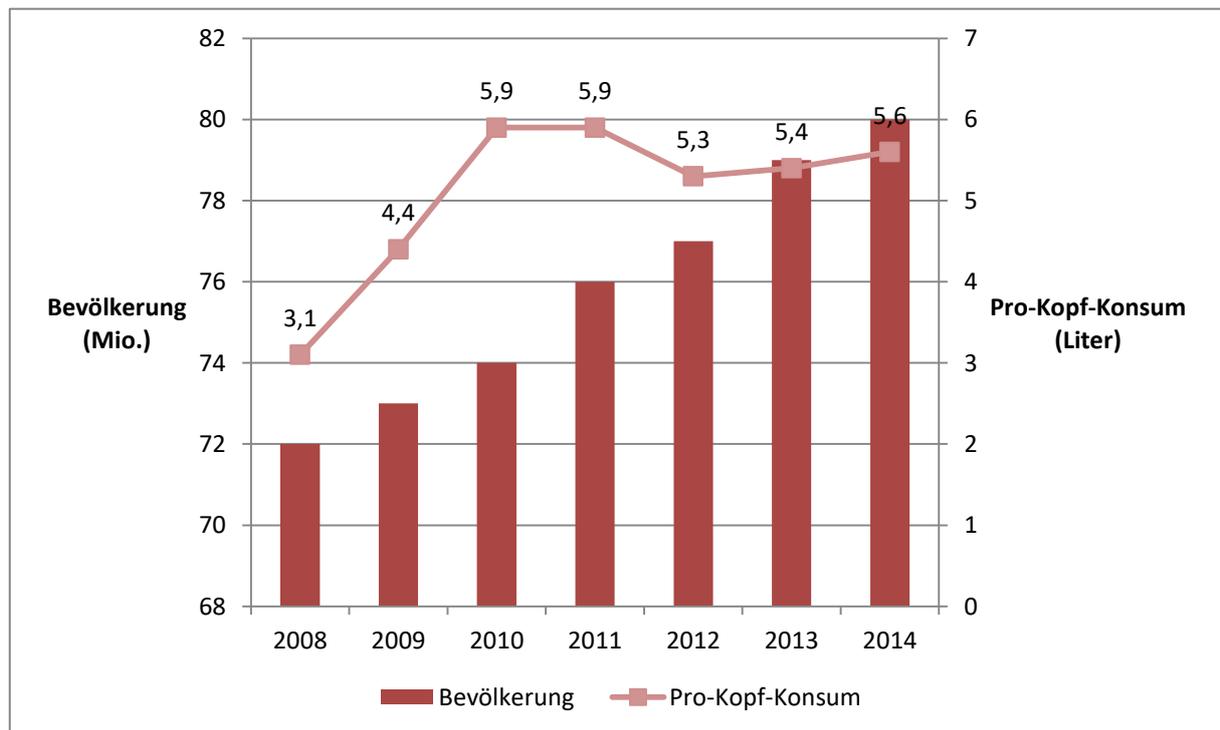


Abbildung 4: Bevölkerungswachstum und jährlicher Pro-Kopf-Konsum alkoholfreien Biers

Quelle: Behnoosh Company (2015)

Der Preis für eine 0,5-Literflasche alkoholfreien Biers aus inländischer Produktion beträgt durchschnittlich im Geschäft 0,87 USD. Dem gegenüber kostet eine 0,33-Literflasche importierten Biers im Durchschnitt 1,47 USD.

#### 4.1.2 Fleisch

Der jährliche Konsum roten Fleisches lag im Jahre 2015 bei 10,79 kg pro Kopf und war damit gegenüber dem Vorjahr leicht rückläufig (-0,2 kg). Geflügelfleisch erfreut sich bei den Verbrauchern steigender Beliebtheit und wurde im Jahre 2015 im Umfang von 25,48 kg verzehrt (+0,32 kg). Geflügelfleisch wird vor allem als fettarme und proteinreiche Alternative zu rotem Fleisch geschätzt und gilt als gesünder als dieses.

Produkt	2013-2014	2014-2015
Rotes Fleisch	10,99 kg	10,79 kg
Geflügelfleisch	25,16 kg	25,48 kg

**Tabelle 7: Jährlicher Pro-Kopf-Fleischkonsum im Iran**

Quelle: Ministry of Agriculture-Jahad (2016)

Bei der Verteilung der Haushaltsausgaben für Fleisch nach Einkommensgruppen zeigt sich, dass die Haushalte mit höherem Einkommen deutlich mehr für frisches Fleisch ausgeben als die ärmeren Bevölkerungsschichten. Bei anderem Fleisch (verarbeitet) sind hingegen die Ausgaben in den niedrigen Einkommensklassen höher als in den oberen.

Produkt	Total	1 DZ	2 DZ	3 DZ	4 DZ	5 DZ	6 DZ	7 DZ	8 DZ	9 DZ	10 DZ
Frisches Fleisch	12,6	8,9	10,4	11,0	11,6	14,8	14,8	14,0	14,0	14,0	16,5
Anderes Fleisch	10,7	13,9	13,3	14,4	11,6	11,4	11,0	10,8	9,7	10,1	9,0

**Tabelle 8: Anteil von Fleisch an den Haushaltsausgaben für Lebensmittel nach Einkommensgruppe in Prozent, 2010\***

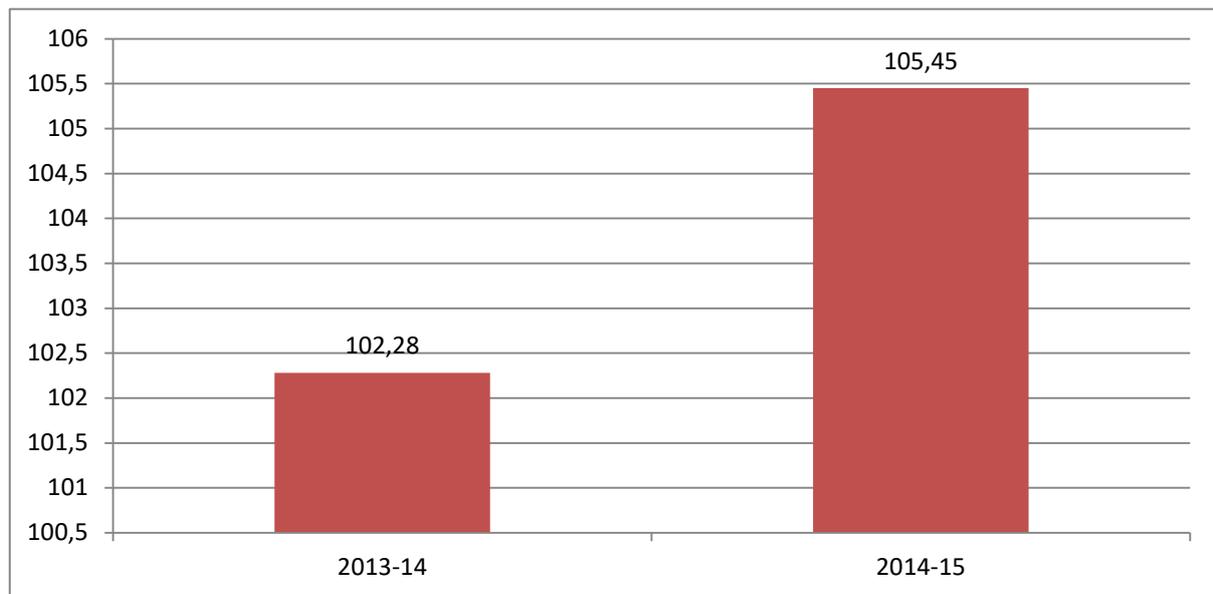
\*DZ steht für Einkommensdezil

Quelle: Statistical Center of Iran (2016)

Im Einzelhandel kostet 1 kg Hähnchenbrust (ohne Haut und Knochen) durchschnittlich 3,12 USD. Für 1 kg Rindfleisch von der Hüfte bezahlt man im Laden durchschnittlich rund 10,39 USD.

#### 4.1.3 Milch und Milchprodukte

Milch und Milchprodukte wurden im Jahre 2015 im Umfang von 105,45 kg pro Kopf verzehrt. Dies ist ein Anstieg um 3 % im Vergleich zum Vorjahr.



**Abbildung 5: Jährlicher Pro-Kopf-Verbrauch an Milch und Milchprodukten in kg**

Quelle: Ministry of Agriculture-Jahad (2016)

Die Haushaltsausgaben für Milch und Milchprodukte verteilen sich relativ gleichmäßig über die Einkommensgruppen. Die Ausgaben für Milchprodukte übersteigen die für Milch um etwa ein Drittel.

Produkt	Total	1 DZ	2 DZ	3 DZ	4 DZ	5 DZ	6 DZ	7 DZ	8 DZ	9 DZ	10 DZ
Milch	4,9	3,7	3,3	3,4	3,4	4,9	4,8	4,7	4,9	4,8	2,7
Milchprodukte	6,3	6,9	6,7	6,5	6,4	6,4	6,5	6,3	6,3	6,4	6,0

**Tabelle 9: Anteil von Milch und Milchprodukten an den Haushaltsausgaben für Lebensmittel nach Einkommensgruppe in Prozent, 2010\***

\*DZ steht für Einkommensdezil

Quelle: Statistical Center of Iran (2016)

Der Preis für einen Liter (regulärer) Milch kostet auf dem Markt durchschnittlich 0,76 USD. Die Spanne für den Preis bewegt sich dabei zwischen 0,56 und 1,00 USD.

#### 4.1.4 Verbrauchergruppen

Im folgenden Abschnitt werden die relevanten Verbrauchergruppen, basierend auf folgender Marktsegmentierung, dargestellt: Säuglinge/Kleinkinder (0 bis 2 Jahre), Kinder (3 bis 8 Jahre), Teenager (10 bis 19 Jahre), junge Erwachsene (um 20 Jahre), Mittleres Alter (um 30 Jahre alt), Fortgeschrittenes Alter (40 bis 64 Jahre) und Ältere (ab 65 Jahre).

2010 gab es ungefähr 4 Mio. *Kleinkinder* im Iran. Bis 2020 wird von einem leichten Rückgang in dieser Altersgruppe ausgegangen (auf 3,8 Mio.). Mit wachsendem Einkommen wächst unter den Eltern auch der Wunsch, mehr Geld für Produkte aus diesem Segment zu verwenden. Unter den ausländischen Produzenten finden sich allerdings nur wenige, die Produkte für dieses Segment zur Verfügung stellen. Apotheken gehören zu den Hauptvertreibern von Kinderpflegeprodukten. Immer mehr Frauen aus der Oberschicht verwenden trotz einer Regierungskampagne Milchpulver für ihre Kinder. Hierbei handelt es sich vor allem um berufstätige Frauen. In 2010 stiegen die Verkaufszahlen von Milchpulver um 24,6 % im Vergleich zum Vorjahr.

Im Iran wurden 2010 rund 7,4 Mio. *Kinder* zwischen 3 und 8 Jahren gezählt. Dies ist vor allem auf die hohen Geburtenraten aus den 2000ern zurückzuführen. Für 2020 wird eine absolute Zahl von 8 Mio. Kindern vorhergesagt. Innerhalb der iranischen Familie aus der Mittel- und Oberschicht kommt Kindern eine besondere Aufmerksamkeit zu. In diesen Familien gibt es zwar weniger Kinder, dafür steigen die Ausgaben für Bildung und Wohlbefinden der Kinder. Innerhalb dieses Segments gibt es eine hohe Nachfrage nach verpackten Lebensmitteln. Getränke, Süßigkeiten, Kaugummis und andere verpackte Süßwaren sind sehr gefragt und werden extra für Kinder beworben. Molkereiergetränke mit Fruchtgeschmack stoßen nach und nach in dieses Marktsegment vor. Die Kooperation zwischen dem französischen Hersteller „Danone“ mit dem iranischen „Sahar“ ist als ein Beispiel für die Erschließung im Bereich der Molkereierzeugnisse zu nennen.

Die Gruppe der *Teenager* machte 2010 rund 9,5 Mio. Menschen der Bevölkerung aus. Für 2020 wird ein Rückgang auf 8,4 Mio. erwartet. Diese Gruppe steht kurz vor dem Ende der Schullaufbahn und dem Anfang des Studiums. Zu ihrem gewöhnlichen Verzehr gehören Fleischprodukte wie Würstchen und Getränke wie Cola oder alkoholfreies Bier. Das Interesse für Fastfood-Produkte steigt in diesem Segment. Außerdem sind Molkereierzeugnisse wie Käse und Joghurt interessant für diese Gruppe. Des Weiteren sind verpackte Snacks wie Kekse, Waffeln, Schokolade und Kartoffelchips beliebt.

Die größte Gruppe innerhalb der Bevölkerung Irans machte 2010 mit 18,2 Mio. die Gruppe der *jungen Erwachsenen* aus. Hier wird bis 2020 ein Rückgang um 31,8 % auf 12,4 Mio. erwartet. Typisch für diese Gruppe sind die beginnende Unabhängigkeit vom Elternhaus und die Sozialisierung, die vor allem in Restaurants und Cafés stattfindet. Junge Frauen bevorzugen vor allem verpackte, gefrorene und verarbeitete Lebensmittel, statt die traditionelle und zeitaufwändige Küche. Die Orientierung am westlichen Lebensstil ist in dieser Gruppe vor allem am Interesse an Fastfood, Molkereierzeugnissen, Limonaden und alkoholfreien Bieren erkennbar. Auch Fleischprodukte gehören zum üblichen Verzehr.

Der Bevölkerungsteil im *mittleren Alter* wird sich bis 2020 weiter vergrößern und 17,9 Mio. Menschen erreichen. Diese Gruppe zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sie viel Zeit bei der Arbeit sowie im Kreise der Familie verbringt. Zu ihren Hauptausgaben gehören Mieten und die Versorgung der Kinder. In dieser Altersklasse sind es vorwiegend die Frauen, die sich um den Einkauf und das Essen kümmern. Sie bevorzugen dabei vor allem verpackte und Tiefkühlprodukte, die einfach zuzubereiten sind. Diese werden gerne in Supermärkten oder großen Einkaufszentren gekauft. Innerhalb dieser Gruppe ist die Nachfrage nach frischen Fleischprodukten sehr groß. Fastfood-Produkte oder Molkereierzeugnisse, die für Fastfood verwendet werden, sind weniger gefragt. Alkoholfreie Biere, Joghurt und Käse wiederum erfreuen sich steigender Beliebtheit.

Sehr ähnlich verhält es sich bei der Gruppe im *fortgeschrittenen Alter*. Menschen dieses Alters sind häufig Eltern von jungen Erwachsenen und Teenagern, die finanzielle Unterstützung brauchen. Gleichzeitig gehören sie zu den besser verdienenden Menschen im Iran. Sie greifen bevorzugt auf frische Fleischerzeugnisse, Joghurt, Käse und alkoholfreies Bier zurück.

Eine künftig weiter wachsende Bevölkerungsgruppe machen die *Älteren* aus. Frauen aus diesem Teil der Bevölkerung haben eine höhere Lebenserwartung bedingt durch einen gesünderen Lebensstil, der sich aus weniger arbeitsbedingtem Stress und weniger Tabakkonsum ergibt. Ältere Menschen im Iran verbringen ihre Zeit mit ihren Familien oder vor dem Fernseher. Die Nachfrage an gesunden und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln haben vor allem besser gestellte Personen aus dieser Gruppe. Auch sie bevorzugen frische Fleischwaren, Joghurt- und Käseprodukte.

#### 4.1.5 Illegaler Alkoholkonsum

Trotz des Alkoholverbots im Iran wird eine nicht unerhebliche Menge getrunken, obwohl der Erwerb und Verzehr unter Strafe gestellt ist, die von einer finanziellen Aufwendung bis zu Peitschenhieben reichen kann. Bedingt durch das Verbot von Alkohol sind die hierzu vorhandenen Statistiken umstritten. Laut Bericht der Vereinten Nationen belegt der Iran weltweit den 166. Rang in Bezug auf die Anzahl an Alkoholkonsumenten. Laut der Weltgesundheitsorganisation betrug 2010 der durchschnittliche Alkoholkonsum 1,0 Liter pro Kopf, was einen jährlichen Konsum von ungefähr 60 Mio. Liter entspricht. Basierend auf forensischen Statistiken kam es 2014 zu 81 Todesfällen durch Alkoholkonsum. Dies kann möglicherweise auf den Missbrauch zurückgeführt werden, da der Alkohol oftmals in Reinform verkauft wird.

## 4.2 Eigenproduktion

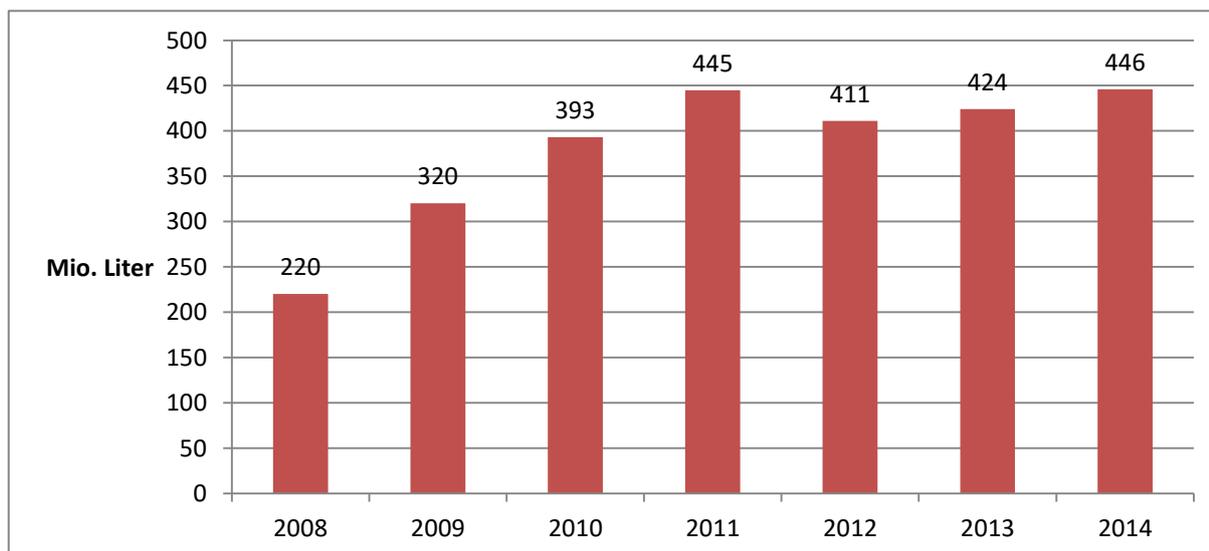
Nachfolgend wird die inländische Produktion von alkoholfreiem Bier, Fleisch und Milchprodukten dargelegt. Für die Analyse der Inlandsproduktion ist es wichtig zu wissen, dass im Jahre 2012 der iranische Rial innerhalb kürzester Zeit extrem an Wert verlor und die Inflation

bei 30-40 % lag. Die iranische Wirtschaft schrumpfte und folglich kam es auch zu einem Rückgang der inländischen Produktion. In einigen Branchen hat sich die Produktion noch nicht vollständig von dem Einbruch in 2012 erholt.

#### 4.2.1 Alkoholfreies Bier

Die Produktion alkoholfreien Biers hat in den vergangenen Jahren im Iran zugenommen, so dass heute eine große Vielfalt an Biermarken mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen anzutreffen ist. Damit einhergehend ging die Errichtung neuer Produktionsanlagen sowie die Modernisierung bestehender Einrichtungen.

Im Zeitraum 2008 bis 2014 ist das Bierangebot im Iran um 103 % gestiegen (letzte verfügbare Daten). Mit 446 Mio. Litern erreichte das Angebot einen Höchstwert und hat sich auch vom Einbruch in 2012 erholt.



**Abbildung 6: Angebot an alkoholfreiem Bier im Iran**

Quelle: Behnoosh Company (2015)

Das gestiegene Angebot an alkoholfreiem Bier ist auf eine gestiegene inländische Nachfrage zurückzuführen und ging einher mit der Gründung zahlreicher neuer Unternehmen. So gab es im Jahre 2004 lediglich ein Unternehmen, Behnoosh, das alkoholfreies Bier herstellte. Mittlerweile gibt eine ganze Reihe weiterer inländischer Produzenten mit einer nominalen Produktionskapazität von 1,488 Mrd. Litern. In nachfolgender Tabelle sind die größten iranischen Produzenten alkoholfreien Biers unter Nennung der Produktionskapazitäten aufgelistet.

Unternehmen	Kapazität (Mio. Liter)
Behnoosh Iran	560
Arpa Noosh Industrial	300
Sirang Koohrang	120
Tehran Govar	115
Kilos Food Industries	76
Donyanavard	38
Danjeh Aria	24
Khoshgovar	5
Andere	250

**Tabelle 10: Die größten iranischen Produzenten alkoholfreien Biers in 2015 (nach Produktionskapazität)**

Quelle: Behnoosh Company (2015)

Der größte iranische Produzent, Behnoosh, verfügt über neun Produktionsstandorte, die nachfolgend genannt werden.

Name der Tochtergesellschaft	Produktionsstandort
Hauptgesellschaft	Teheran, 9 <sup>th</sup> km of Karaj Special Road
Star Company	Teheran, 15 <sup>th</sup> km of Karaj Special Road
Gachsaran Company	Stadtrand von Gachsaran
Shirvan Company	Stadtrand von Shirvan
Koohrang Company	Gahro
Abali Company	Abali, 50 <sup>th</sup> km of Haraz Road
Yasooj Abali Company	Yasooj, 5 <sup>th</sup> km of Yasooj-Shiraz Road
Khoramshahr Company	Khorramshahr
<i>Arak Company</i>	<i>Arak, in Bau</i>

**Tabelle 11: Produktionsstandorte von Behnouth im Iran**

Quelle: Behnoosh Company (2015)

Die Gründung neuer Unternehmen sowie die Ausweitung der iranischen Produktion haben auch dazu geführt, dass der Anteil der Importprodukte auf dem iranischen Markt für alkoholfreies Bier zurückgegangen ist.

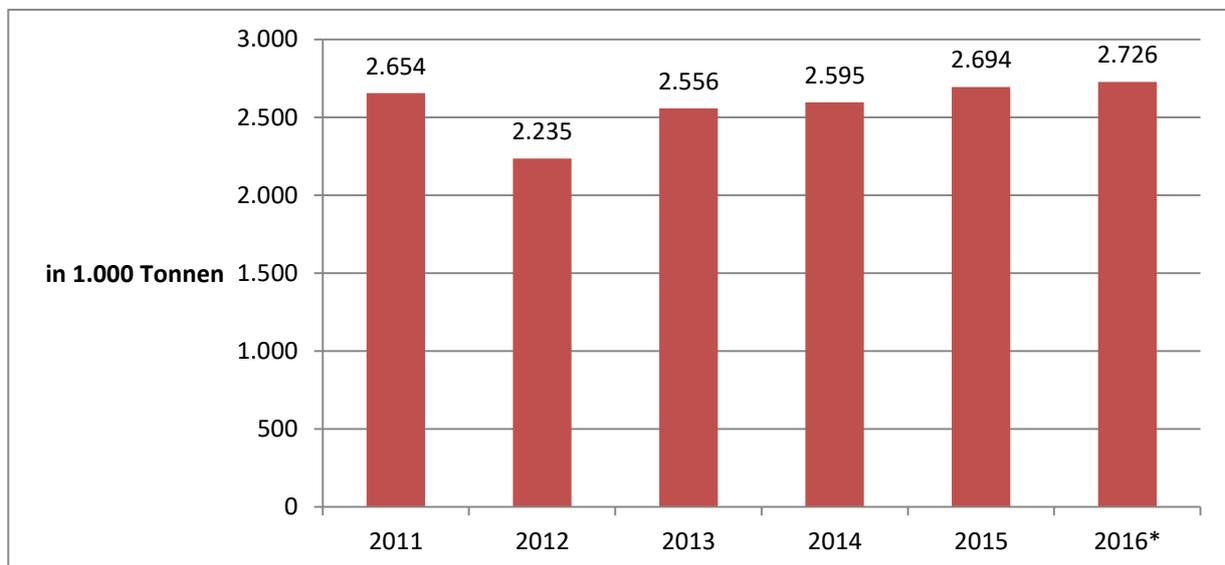
Im Iran gab es 2012 insgesamt 173 aktive Produktionseinheiten alkoholfreier Getränke mit einer nominalen Produktionskapazität von 6,6 Mrd. Litern. Hinzu kamen weitere 94 Einheiten, die alkoholfreie Getränke, Fruchtsäfte und Getränke ohne Kohlensäure produzierten, die mit natürlichen Geschmücken versetzt sind. Ihr Volumen betrug 490 Mio. Liter.

Mineralwasser wurde 2012 in 100 Fabriken produziert mit einem jährlichen Ausstoß von ungefähr 180 Mio. Litern. Im Bereich Fruchtsäfte existierten 74 Einheiten mit einem Produktionsvolumen von 405.000 Tonnen Fruchtsaft. Im Jahre 2015 gab es bereits 367 Unternehmen, die eine Lizenz zur Produktion von Fruchtsäften hatten und eine Kapazität von 4,4 Mio. Litern aufwiesen.

#### 4.2.2 Fleisch

Die iranische Fleischproduktion erreichte laut der Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) im Jahr 2015 ein Volumen von 2,69 Mio. Tonnen und wuchs damit gegenüber dem Vorjahr um 3,8 %. Im Durchschnitt der letzten fünf Jahre (2011-2015) lag die Fleischproduktion im Iran bei 2,54 Mio. Tonnen. Für das laufende Jahr 2016 wird ein weiterer Anstieg um 1,2 % auf 2,72 Mio. Tonnen prognostiziert.

Pro Jahr gehen etwa 100.000 Tonnen rotes Fleisch in der Lieferkette verloren. Der jährliche Gesamtverlust an Fleisch (rotes und weißes Fleisch) durch Verlust und Verschwendung beträgt etwa 300.000 Tonnen.



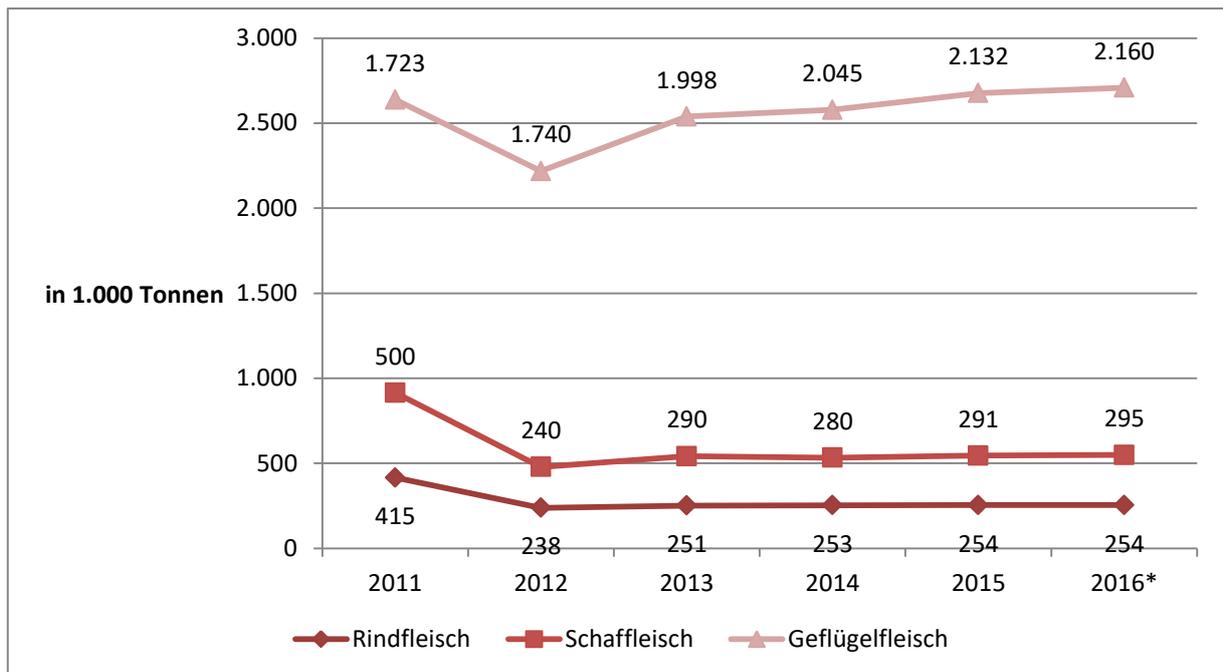
**Abbildung 7: Fleischproduktion im Iran**

Daten geschätzt, \*Prognose

Quelle: FAO (2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

Sowohl die Produktion von Rind- als auch von Schaffleisch ist seit einem Einbruch in 2012 auf relativ konstantem Niveau und erreichte 2015 ein Volumen von 254.000 bzw. 291.000 Tonnen. Auch für die kommenden Jahre wird lediglich ein moderates Wachstum erwartet.

Die Produktion von Geflügelfleisch steigt seit 2012 kontinuierlich an und lag 2015 bei 2,13 Mio. Tonnen.



**Abbildung 8: Iranische Produktion von Rind-, Schaf- und Geflügelfleisch**

Daten geschätzt, \*Prognose

Quelle: FAO (2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

Die gesteigerte Geflügelproduktion ist auf mehrere Gründe zurückzuführen. So ist die Nachfrage in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen, da die iranische Bevölkerung die fettarme und proteinreiche Ernährung zunehmend schätzt. Auch gilt Geflügelfleisch als gesünder gegenüber rotem Fleisch. Darüber hinaus ist die Rindfleischproduktion durch knappe Wasservorräte sowie die Degradation von Weiden im Iran begrenzt. Hinzu kommt, dass der Return on Investment (ROI) im Bereich Geflügel höher ist als bei der Produktion anderen Tierfleischs.

Der iranische Anteil an der weltweiten Fleischproduktion liegt Angaben der FAO zufolge bei 0,84 % und damit fast gleichauf mit dem Anteil der iranischen Bevölkerung an der Weltbevölkerung (etwa 1 %). Bei Schaf- (2,07 %) sowie Geflügelfleisch (1,86 %) ist der iranische Anteil hingegen etwas höher.

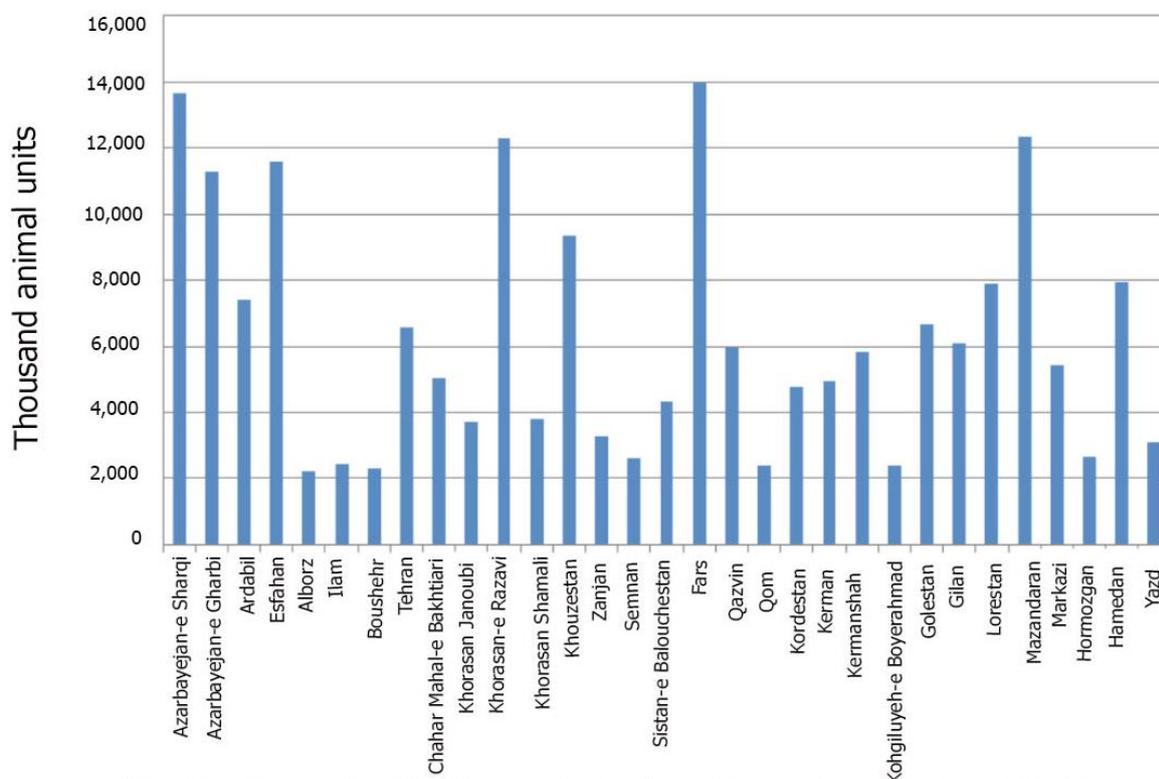
Tierart	Iranischer Anteil im weltweiten Vergleich
Fleisch insgesamt	0,84 %
Schaffleisch	2,07 %
Geflügelfleisch	1,86 %
Rindfleisch	0,37 %

**Tabelle 12: Iranischer Anteil an der Fleischproduktion im internationalen Vergleich**

Quelle: FAO (2016)

Die Produktion roten Fleisches im Iran erfolgt Angaben des iranischen Landwirtschaftsministeriums zufolge zu etwa 60 % auf traditionelle Weise. Nur rund 40 % der Schlachtungen werden in Schlachthöfen ausgeführt. Der hohe Anteil traditioneller Schlachtungen hat signifikante Auswirkungen auf Angebot und Preis, die hierdurch beide relativ stabil sind.

Die geographische Verteilung des iranischen Tierbestands (für alle zur Fleischproduktion gehaltenen Tiere) zeigt, dass sich fast ein Drittel der Bestände auf vier Provinzen konzentriert. So werden in den Gebieten Fars, Azarbayejan-e Sharqi, Mazandaran und Khorasan-e Razavi mehr als 27 % des Bestands gehalten.



**Abbildung 9: Geographische Verteilung des Tierbestands in den iranischen Provinzen**

Quelle: Ministry of Agriculture-Jahad (2010)

Im Bereich Geflügelfleischproduktion stechen sechs Regionen besonders hervor. In Mazandaran, Gilan, Esfahan, Golestan, Fars und Razavi Khorasan wurden im Jahre 2014-2015 (iranische Jahresrechnung) mehr als 1 Mio. Tonnen Geflügelfleisch produziert. Somit entfielen auf diese Regionen etwa 50 % der gesamten iranischen Geflügelfleischproduktion und 36 % der gesamten iranischen Fleischproduktion.

Die wichtigsten Provinzen für die Produktion roten Fleisches sind traditionell Razavi Khorasan, Fars, East Azerbaijan, Mazandaran und West Azerbaijan. In diesen wurden 2014-2014 ca. 308.000 Tonnen hergestellt. Dies entspricht einem Anteil von fast 40 % an der Gesamtproduktion roten Fleisches sowie 11 % an der gesamten iranischen Fleischproduktion.

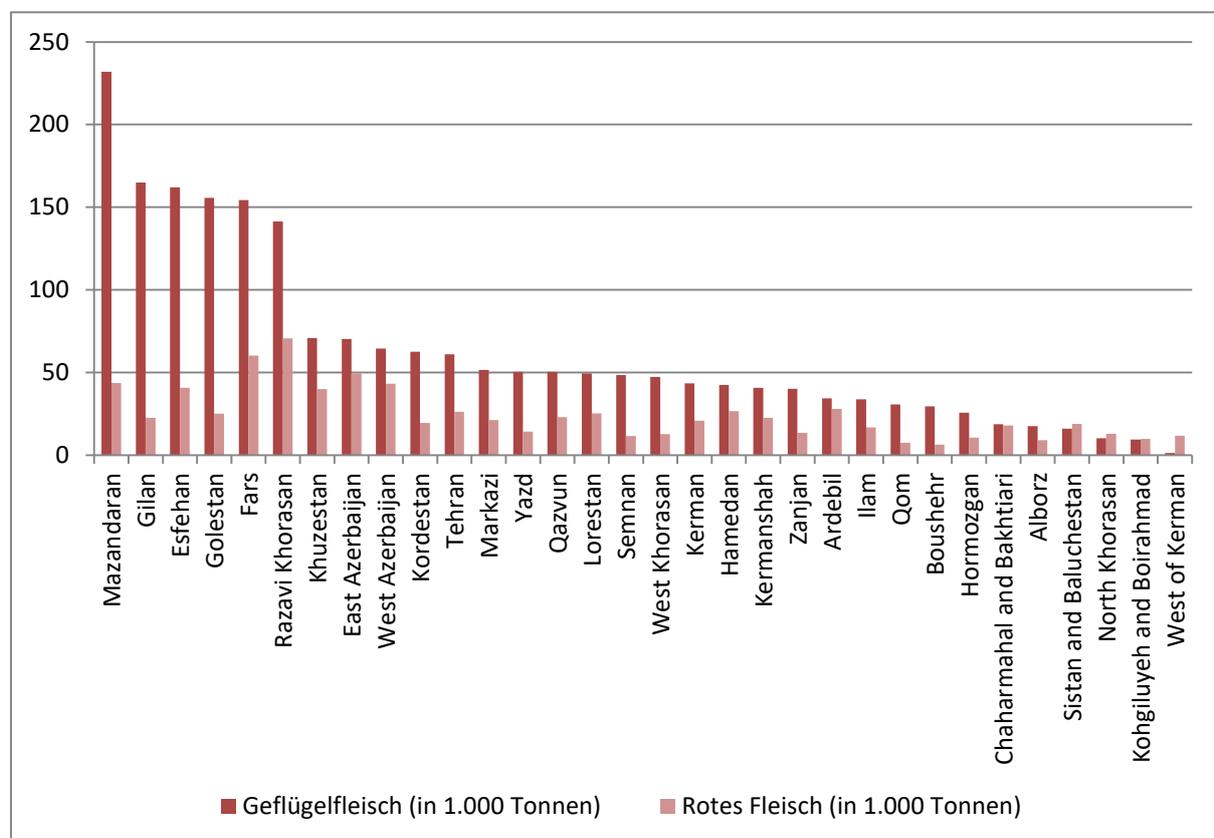
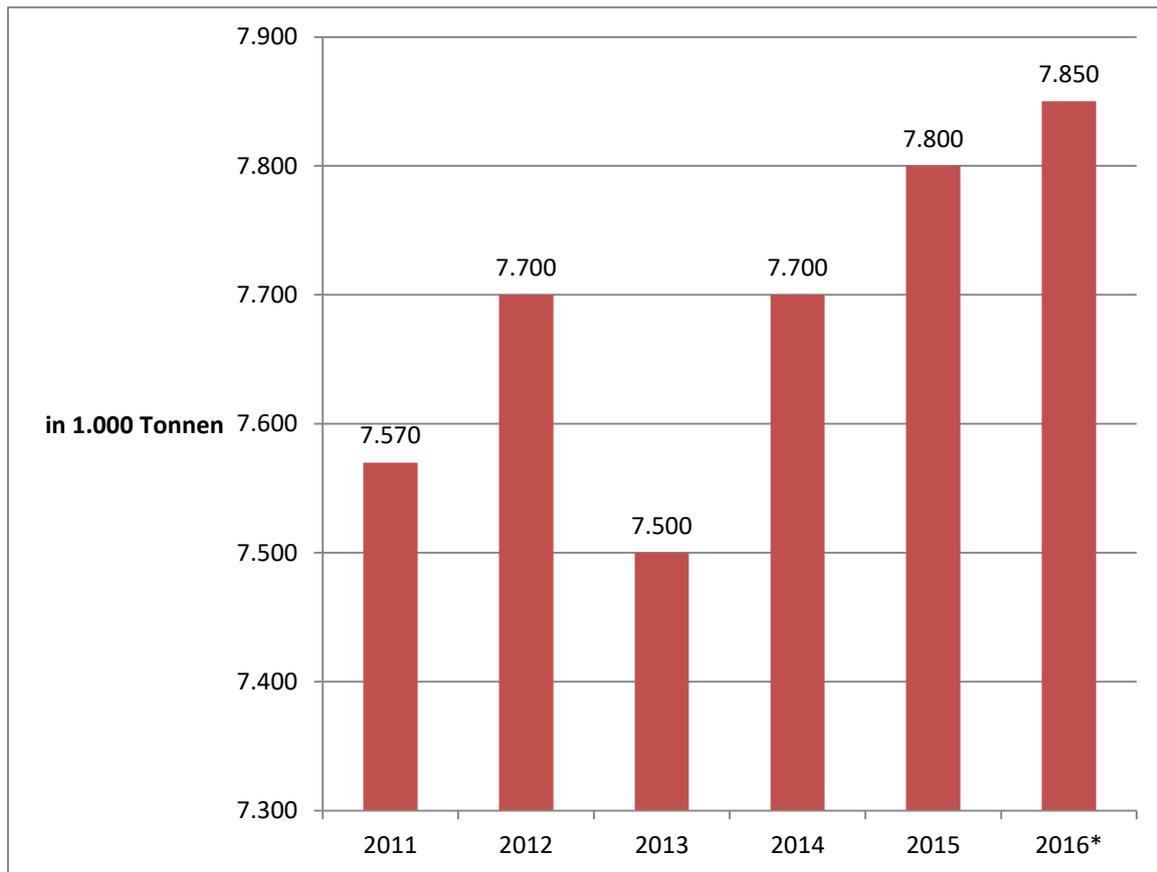


Abbildung 10: Fleischproduktion in den iranischen Provinzen und Regionen, 2014-2015

Quelle: Ministry of Agriculture-Jahad (2016)

#### 4.2.3 Milch und Milchprodukte

Laut FAO wurden im Jahre 2015 rund 7,8 Mio. Tonnen Milchprodukte im Iran hergestellt. Damit wuchs die Produktion das dritte Jahr in Folge nach einem Rückgang 2013. Der Anteil der iranischen Produktion an der Weltproduktion betrug auf Basis der Daten der FAO 0,97 % (2015).



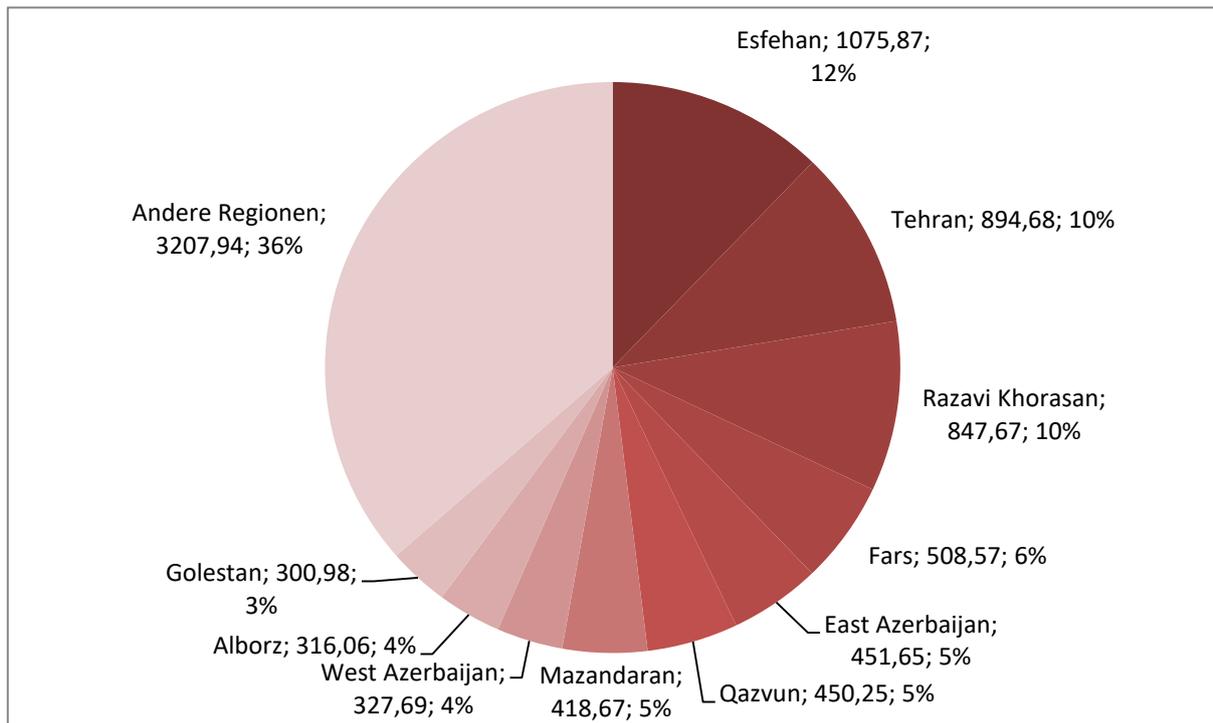
**Abbildung 11: Iranische Produktion von Milch und Milchprodukten**

Daten geschätzt, \*Prognose

Quelle: FAO (2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

Das iranische Landwirtschaftsministerium weist für das Jahr 2014 bis 2015 eine Produktion von Milch und Milchprodukten in Höhe von 8,8 Mio. Tonnen aus. Eine Erklärung für die Abweichung um etwa 100.000 Tonnen im Vergleich zu den Daten der FAO kann auf statistische Ungenauigkeiten in der Datenerhebung zurückgeführt werden. Denn die Erfassung der nicht-industriellen Produktion von Milch und Milchprodukten ist lückenhaft und kann nur geschätzt werden. Dies zeigt sich auch darin, dass das Landwirtschaftsministerium für das Jahr 2014 eine industrielle Produktion von 5,5 Mio. Tonnen ausweist.

Basierend auf der Produktionsmenge von 8,8 Mio. Tonnen erfolgte 48 % der Herstellung von Milch- und Milchprodukten (4,2 Mio. Tonnen) 2014-2015 in den sechs Regionen Esfahan, Tehran, Razavi Khorasan, Fars, East Azerbaijan und Qazvin.



**Abbildung 12: Produktion von Milch und Milchprodukten in den iranischen Regionen, 2014-2015**

Quelle: Ministry of Agriculture-Jahad (2016)

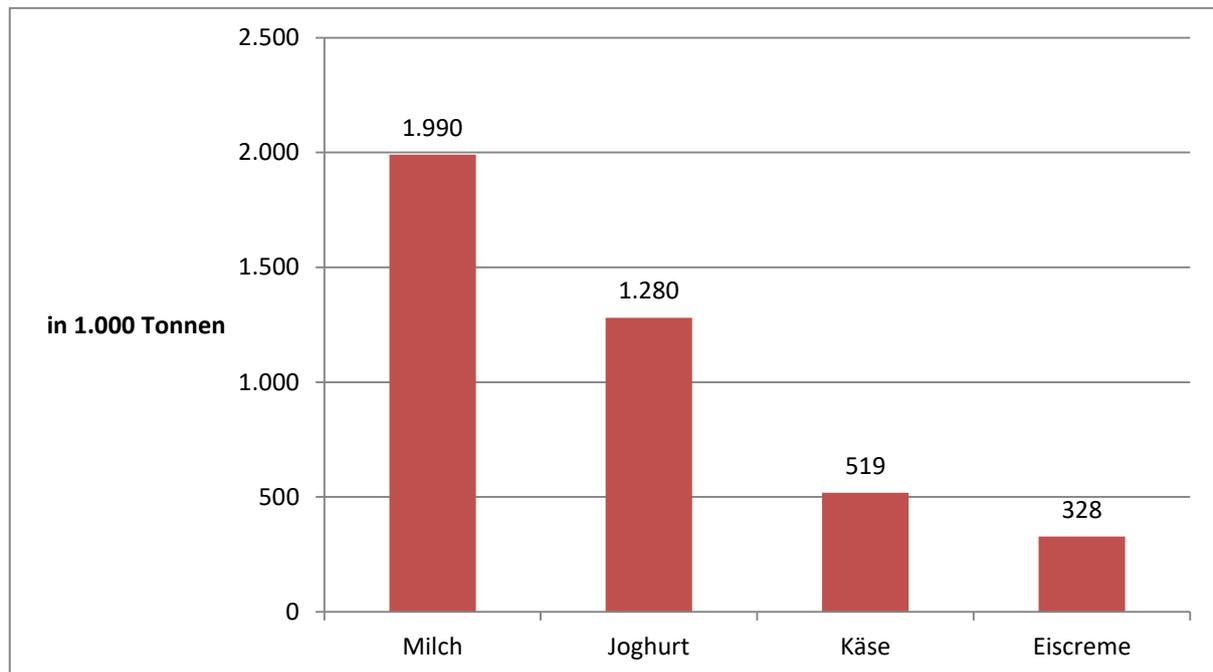
Für die industrielle Herstellung von Milchprodukten existierten 2014 im Iran insgesamt 641 Produktionsstätten mit einer installierten Produktionskapazität von 11,2 Mio. Tonnen.

Kapazität (1.000 Tonnen)	Produktion (1.000 Tonnen)	Anzahl Unternehmen
11.200	5.500	641

**Tabelle 13: Industrielle Produktion von Milch und Milchprodukten im Iran, 2014**

Quelle: Ministry of Agriculture-Jahad; FDA (2016)

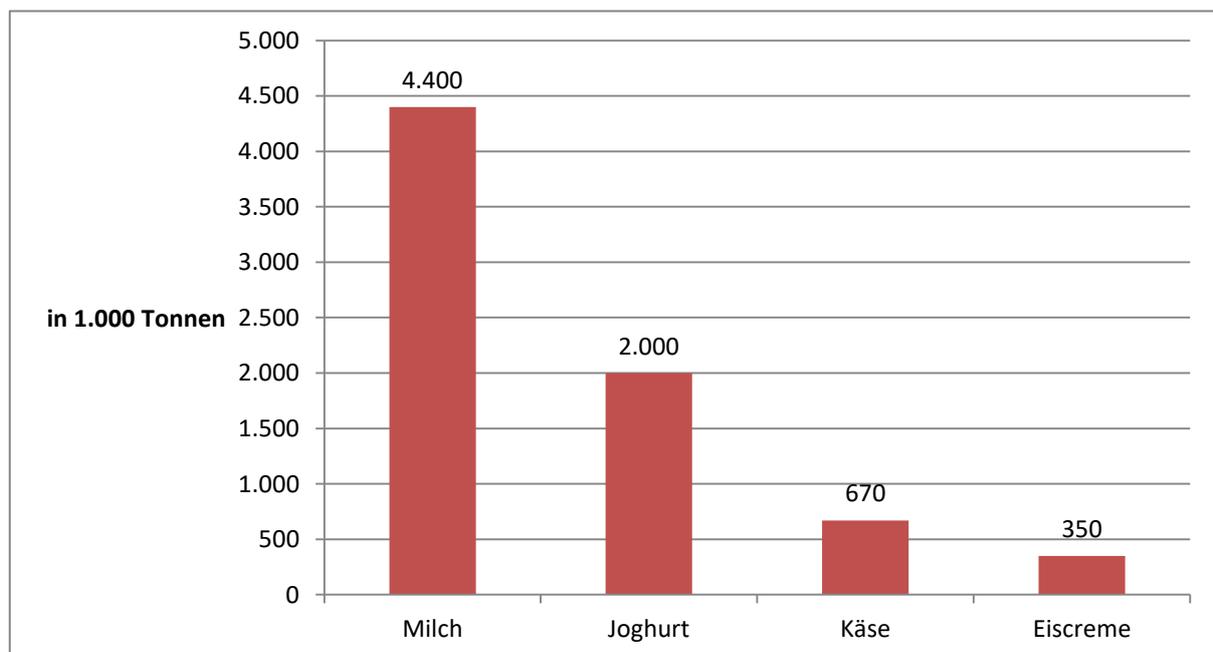
Auf die einzelnen Milchprodukte verteilte sich die Produktion folgendermaßen (2014). Auf Milch entfiel mit Abstand der größte Anteil: 1,99 Mio. Tonnen wurden produziert. Joghurt wurde im Umfang von 1,28 Mio. Tonnen hergestellt. Auf Käse entfielen knapp 520.000 Tonnen und auf Eiscreme 238.000 Tonnen.



**Abbildung 13: Iranische Produktion ausgewählter Milchprodukte (2014)**

Quelle: Ministry of Agriculture-Jahad (2016)

Die installierten Produktionskapazitäten sind, wie eingangs genannt, nicht ausgeschöpft. Allerdings zeigen sich zwischen den einzelnen Produkten große Unterschiede, wie auch in nachfolgender Abbildung zu sehen ist. Demnach beträgt bei der Milchproduktion die Auslastung 45 %, bei Joghurt 64 %, bei Käse 77 % und bei Eiscreme 93 %.



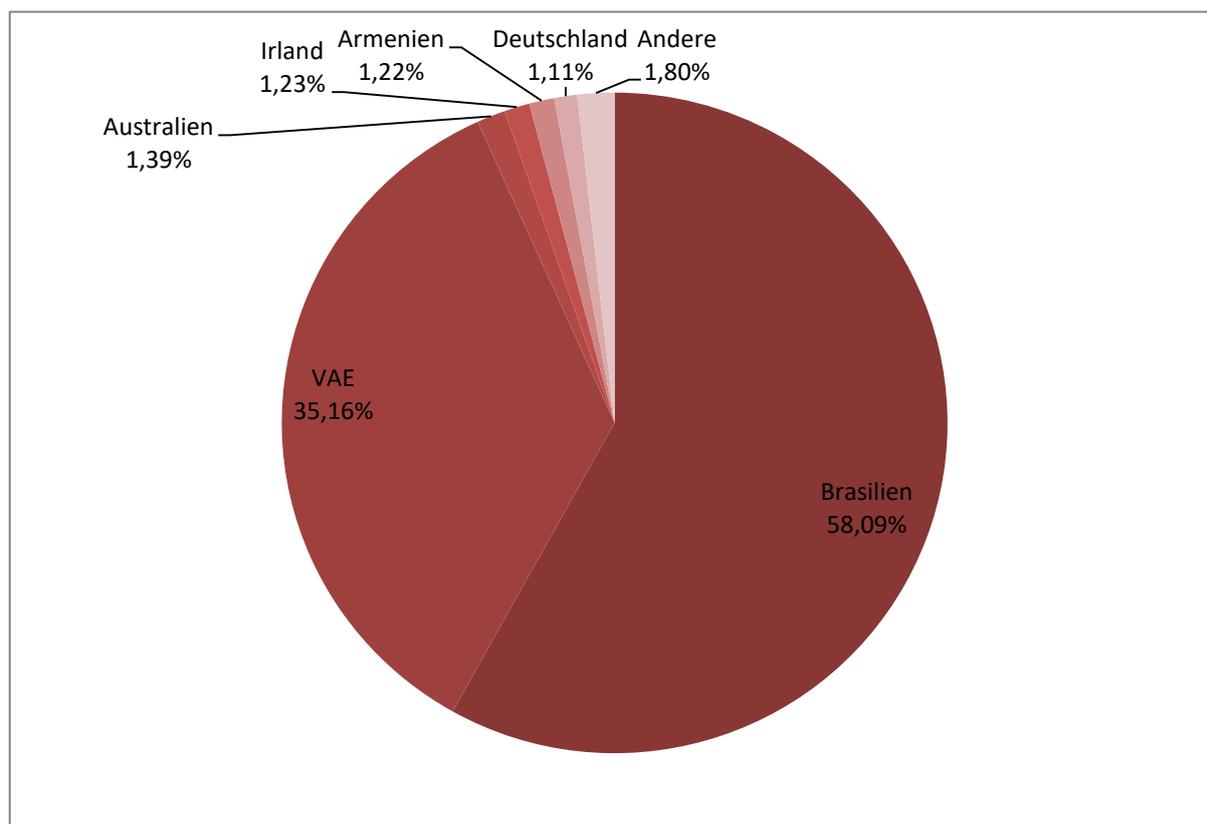
**Abbildung 14: Iranische Produktionskapazität ausgewählter Milchprodukte (2014)**

Quelle: Ministry of Agriculture-Jahad; FDA (2016)

### 4.3 Importvolumina

Der folgende Abschnitt widmet sich den wichtigsten Importen des Irans aus Fleisch-, Milch- und Molkereierzeugnissen und alkoholfreien Getränken. Hierbei wird auch aufgezeigt, welche Länder die zentralen Lieferanten sind.

Im Bereich *Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse* hat der Iran im Jahre 2015 rund 101.000 Tonnen Fleisch importiert. Für 2016 werden Einfuhren in Höhe von 134.000 Tonnen prognostiziert. Brasilien und die Vereinigten Arabischen Emirate haben die größten Marktanteile an den iranischen Importen. Alleine auf Brasilien entfielen im Zeitraum März 2015 bis März 2016 rund 58 % des importierten Fleisches und der genießbaren Schlachtnebenerzeugnisse. In Zahlen entspricht das einem Gewicht von 58,6 Tausend Tonnen und einem Wert von 247,4 Mio. USD. Im selben Zeitraum lagen die Vereinigten Arabischen Emirate (VAE) auf dem zweiten Platz mit ca. 35 % Marktanteil. Das entspricht einem Gewicht von 35,5 Tausend Tonnen Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse und einem Wert von 149,7 Mio. USD. Deutschland hatte in der Zeit mit einer Exportmenge von ca. 1.026 Tonnen Fleisch im Wert von 4,7 Mio. USD einen Marktanteil von 1,11 %. In der folgenden Abbildung sind die wichtigsten Exporteure in den Iran nach ihrem Marktanteil dargestellt:



**Abbildung 15: Marktanteile Exporteure von Fleischwaren (HS Code: 0202, 0203, 0204) in den Iran, 03/2015 bis 03/2016**

Quelle: Iran Custom, eigene Darstellung

Die Abbildung verdeutlicht, dass der Markt für Fleischimporte von zwei großen Akteuren dominiert wird und viele kleine Exporteure nur eine untergeordnete Rolle spielen. In der folgenden Tabelle wird gezeigt welchen Wert bzw. welche Menge die jeweiligen Marktanteile der oben genannten Exporteure ausmachen:

Land	Wert in Mio. USD	Menge in Tonnen
Brasilien	247,4	58.589
VAE	149,7	35.478
Australien	5,9	1.065
Irland	5,2	1.356
Armenien	5,1	888
Deutschland	4,7	1.026

**Tabelle 14: Größte Exporteure von Fleisch in den Iran, 03/2015 bis 03/2016 (HS Code: 0202, 0203, 0204)**

Quelle: Iran Custom, eigene Darstellung

Diese Tabelle verdeutlicht nochmals die Dominanz Brasiliens als Exporteur für Fleisch-erzeugnisse. Der Wert der Waren, die Brasilien in den Iran exportiert, sind fast 100 Mio. USD höher, als die der Vereinigten Arabischen Emirate. Die Exporte Deutschlands machen hingegen nur knapp 2 % der brasilianischen Exporte aus.

Die größten importierten Fleischwaren sind vor allem Rindfleisch und Lammfleisch aus verschiedenen Zubereitungen. In der folgenden Tabelle sind die wichtigsten Fleischimporte mit ihren jeweiligen Warennummern aufgelistet:

Ware (HS Code)	Wert in Mio. USD	Menge in Tonnen
Rindfleisch ohne Knochen, anderes (02023090)	355,6	84.383
Rindfleisch ohne Knochen, Vorder- viertel, ohne Filet (02023010)	36,5	8.346
Fleisch von Rindern, frisch/gekühlt, mit Knochen, Vorderviertel (02012030)	14,4	3.389
Ganze/halbe Tierkörper von Läm- mern, frisch/gekühlt (02041000)	3,9	688

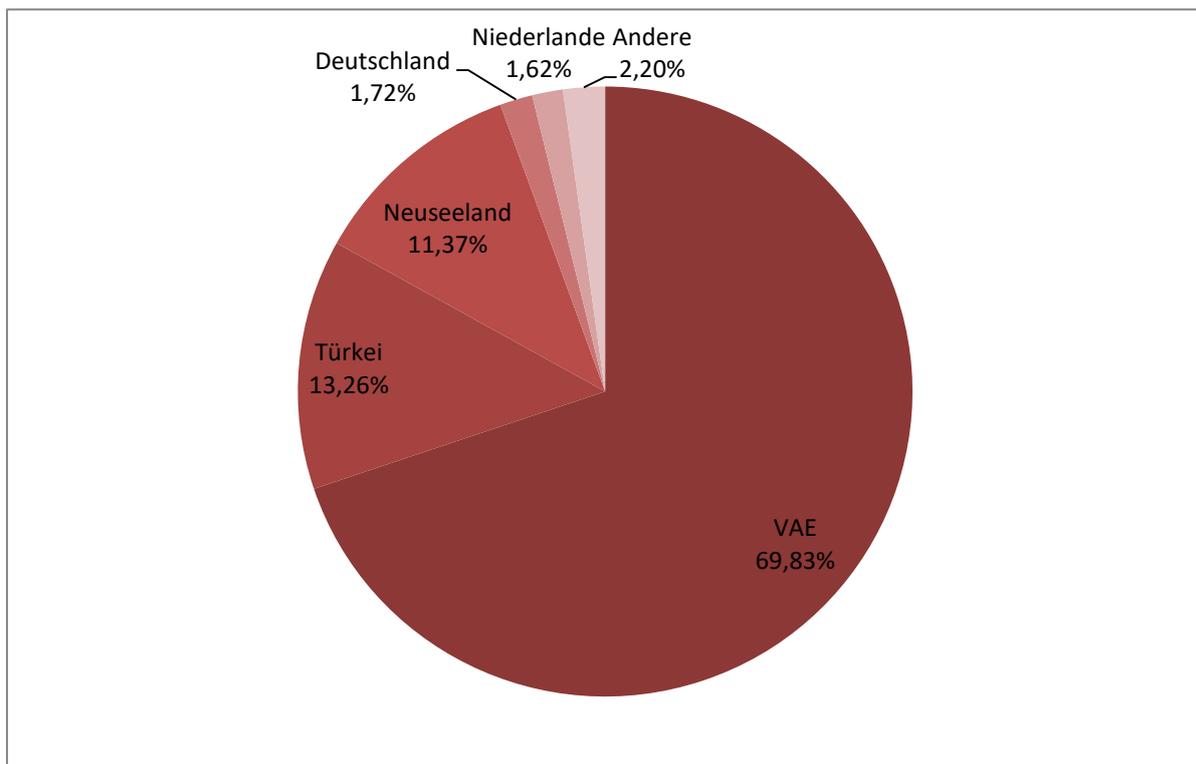
**Tabelle 15: Wichtigste iranische Fleischimporte, 03/ 2015 bis 03/2016**

Quelle: Iran Custom, eigene Darstellung

Deutschland liefert aus diesem Bereich vor allem Erzeugnisse aus Rindfleisch ohne Knochen (Warennummer: 02023090 und 02023010). Im Zeitraum März 2015-2016 betrug die gelieferte Menge 1.026 Tonnen, was einem Wert von 4,7 Mio. USD entspricht (siehe Tabelle 14).

Der Export von Fleischwaren in den Iran unterliegt besonderen Voraussetzungen. Als wichtigstes gilt hierbei der Halal-Standard. Daher bevorzugt die iranische Regierung, lebendige Tiere aus Nachbarstaaten zu importieren oder die Fleischerzeugnisse aus speziellen Halal-Schlachtereien aus Brasilien und Australien einzuführen. Des Weiteren wird der Preis für Fleisch von der Regierung kontrolliert und künstlich niedrig gehalten, sodass es ausländische Unternehmen schwer haben, wirtschaftlich rentabel in den Markt einzusteigen.

Im Bereich der *Milch- und Molkereierzeugnisse* ist der Iran bisher wenig auf Importe angewiesen. Der Import von Milch betrug 2014 nur 40.000 Tonnen gegenüber einem Export von 99.000 Tonnen. Im Sektor der Milch- und Molkereierzeugnisse gehört Deutschland zu den fünf größten Exporteuren. Allerdings zeigt sich auch hier eine große Dominanz durch einzelne Staaten. Diagramm 16 zeigt die Verteilung der einzelnen Marktanteile der Länder:



**Abbildung 16: Marktanteile Exporteure von Milch und Milchprodukten (HS Code: 040210, 0402211, 040390, 040490, 040510) in den Iran, 03/ 2015 bis 03/2016**

Quelle: Iran Custom, eigene Darstellung

Die Abbildung zeigt ein ähnliches Bild wie die iranischen Importe aus Fleischerzeugnissen: Es gibt einige wenige Exporteure, die eine sehr dominante Stellung haben. Mit einem Marktanteil von ca. 70 % dominieren die Vereinigten Arabischen Emirate in dieser Kategorie deutlich. Außer der Türkei und Neuseeland gibt es keine weiteren Konkurrenten für die VAE, die im zweistelligen Prozentbereich agieren.

Die nachstehende Tabelle stellt die Marktanteile nach Menge und Wert dar:

Land	Wert (in Mio. USD)	Menge (in Tonnen)
VAE	173,8	42.267
Türkei	33	5.544
Neuseeland	28,3	7.073
Deutschland	4,3	331
Niederlande	4	790

**Tabelle 16: Wichtigste Importeure für Milch-/ Molkereierzeugnisse (HS Code: 040210, 0402211, 040390, 040490, 040510) in den Iran, 03/2015 bis 03/2016**

Quelle: Iran Custom, eigene Darstellung

Deutschlands Exportwert auf diesem Markt macht nur rund 2,5 % des Wertes der VAE aus. Sogar die Türkei, die den zweiten Rang belegt, kommt nur auf 20 % des Wertes, den VAE in diesem Zeitraum an Milch- und Molkereierzeugnissen in den Iran exportierte.

In der nachfolgenden Tabelle sind die wichtigsten Milch- und Molkereiprodukte aufgeführt, die der Iran im Zeitraum von März 2015 bis März 2016 eingeführt hat.

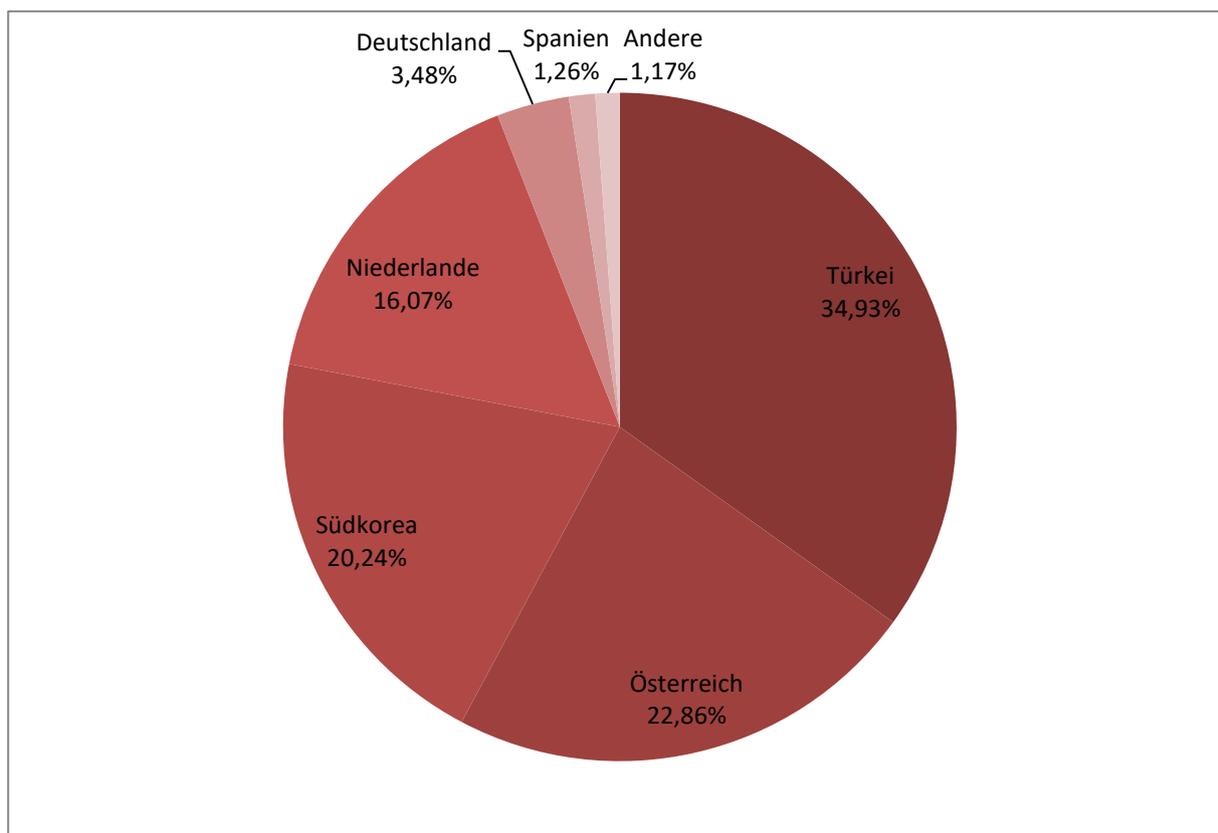
Ware (HS Code)	Wert (in Mio. USD)	Menge (in Tonnen)
Butter (04051020)	178,2	43.808
Milch/Rahm, Pulverform, Milchfettgehalt 1,5 oder weniger (04021030)	19,2	6.238
Milch/Rahm, Pulverform, Milchfettgehalt 1,5 oder mehr (04022110)	13,6	672
Molke u. modifizierte Molke (04041000)	12,1	4.471

**Tabelle 17: Wichtigste iranische Importe von Milch-/Molkereierzeugnissen, 03/2015 bis 03/2016**

Quelle: Iran Custom, eigene Darstellung

Den größten Anteil der aus Deutschland eingeführten Milcherzeugnisse machen Milchpulver und Butter aus. Iran importierte im Zeitraum März 2015 bis März 2016 Milchpulver im Wert von 3,2 Mio. USD und Butter in Höhe von 840.870 USD aus Deutschland.

Der Markt für *alkoholfreie Getränke* (HS Code 2202), die der Iran importiert, ist ausgeglichener verteilt als die Importmärkte für Fleisch und Milch, wie Abbildung 17 zeigt.



**Abbildung 17: Marktanteile der Exporteure von Wasser (mit Zucker/Geschmack versetzt) in den Iran (HS Code: 2202), 03/2015 bis 03/2016**

Quelle: Iran Custom, eigene Darstellung

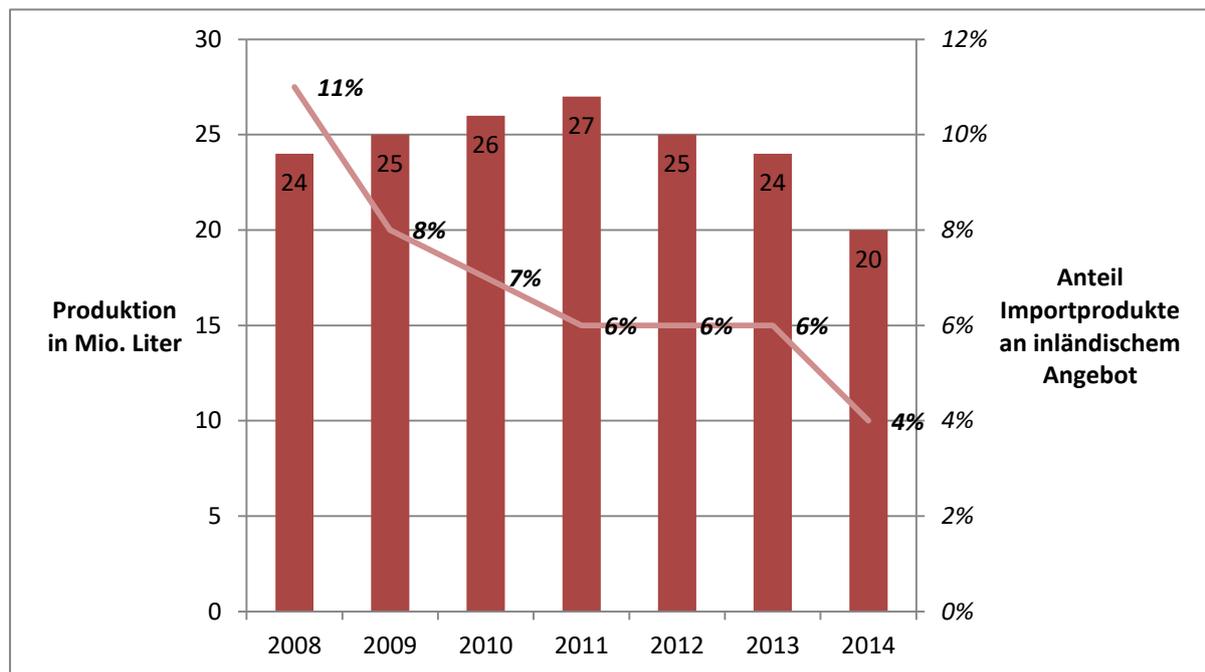
Wie aus der Abbildung hervorgeht, sind es vor allem die Türkei, Österreich, Südkorea und die Niederlande, die die meisten Waren von Wasser und Mineralwasser (mit Zucker/ Geschmack versetzt), in den Iran einführen. Deutschland ist mit einem Anteil von ca. 3,5 % vertreten. In der folgenden Tabelle wird die Marktverteilung nach der Menge und dem dazugehörigen Wert aufgezeigt:

Land	Wert (in 1.000 USD)	Menge (in Tonnen)
Türkei	521,7	982,6
Österreich	341,3	169,2
Südkorea	302,3	986,6
Niederlande	239,9	397,7
Deutschland	52	75,2
Spanien	18,8	42,9

**Tabelle 18: Wichtigste Herkunftsländer von Wasser (mit Zucker/Geschmack versetzt, HS Code: 2202), 03/2015 bis 03/2016**

Quelle: Iran Custom, eigene Darstellung

Der Import alkoholfreien Biers ist seit dem Jahre 2011 rückläufig. Betrug er in diesem Jahre noch 27 Mio. Liter, so sank er bis zum Jahre 2014 auf lediglich 20 Liter (-26 %). Einhergehend mit dem sinkenden Importvolumen ging auch der Anteil der Importprodukte am inländischen Angebot zurück, von 11 % in 2008 über 6 % in 2011 auf 4 % in 2014.



**Abbildung 18: Import alkoholfreien Biers in den Iran, 2008 bis 2014**

Quelle: Behnoosh Company (2015)

Der rückläufige Import alkoholfreien Biers ist vor allem auf die gestiegene Anzahl von Produzenten im Inland und der damit verbundenen höheren Eigenproduktion zurückzuführen (vgl. auch Kapitel 4.2.1).

## 5 Importbedingungen

Im Iran gibt es insgesamt 95 Zollabfertigungspunkte. Die meisten Güter werden über den Hafen „Shahid Rajae“ in Bandar Abbas sowie den Hafen „Imam Khomayni“ in Bandar-e Imam Khomayni in das Land eingeführt. Im Jahre 2012-2013 wurden über den Hafen „Shahid Rajae“ knapp 11 Mio. Tonnen Waren mit einem Wert von 18,9 Mrd. USD eingeführt. Der Hafen kommt damit auf einen Mengenanteil von 28 % sowie einen Wertanteil von 35 % unter allen iranischen Zollabfertigungspunkten. Im gleichen Zeitraum wurden über den Hafen „Imam Khomayni“ 16,8 Mio. Tonnen im Wert von fast 9,6 Mrd. USD eingeführt. Damit entfielen auf die Hafenstadt 42 % der mengenmäßigen und 18 % der wertmäßigen Einfuhren. Insgesamt entfielen auf die zehn wichtigsten Zollabfertigungspunkte fast 90 % des mengenmäßigen und 86 % des wertmäßigen Imports.

Rang	Zollpunkt	2012/2013			
		Wert (Mio. USD)	Menge (1.000 Tonnen)	Anteil in %	
				Wert	Menge
1	Shahid Rajae	18.887	10.991	35,34	27,84
2	Imam Khomayni Hafen	9.573	16.804	17,91	42,56
3	Tehran Management	4.970	802	9,3	2,03
4	Imam Khomayni Flughafen	4.961	43	9,28	0,11
5	Booshehr 1	2.674	1.219	5	3,09
6	Anzali Hafen	2.130	3.024	3,98	7,66
7	Khoramshahr	834	380	1,56	0,96
8	Amir Abad	805	1.648	1,51	4,17
9	Sahlan	629	293	1,18	0,74
10	Qazvin	582	108	1,09	0,27
-	<i>Andere</i>	<i>7.407</i>	<i>4.169</i>	<i>13,84</i>	<i>10,55</i>

**Tabelle 19: Die wichtigsten Zollabfertigungspunkte nach Wert und Menge, 2012/2013**

Quelle: Iran Customs Administration (2016)

## 5.1 Importprozess und benötigte Dokumente

Grundsätzlich müssen Unternehmen für Handelsgeschäfte mit dem Iran im Besitz eines staatlichen Handelspasses sein, der sogenannten „Commercial Card“. Diese wird bei der Iran Chamber of Commerce, Industries Mines and Agriculture beantragt und ausgegeben. Die „Commercial Card“ wiederum muss durch das Handelsministerium bestätigt werden.

Die Produktqualität und -sicherheit ausländischer Lebensmittelimporte wird durch das iranische Verbraucherschutzgesetz bestimmt. Das Institute of Standards and Industrial Research of Iran (ISIRI) ist für die technische Umsetzung des Gesetzes verantwortlich. Außerdem sorgt es für die Einhaltung von staatlichen sowie akzeptierten internationalen (ISO, BRC, IFS) Standards und gibt regelmäßig eine Liste über zertifizierungspflichtige Güter und ihrer Standards heraus.

Für die Sicherstellung der Zertifizierung aller zu importierenden Waren und damit auch des letztlichen Zustandekommens des Imports ist der iranische Importeur durch seine Position als offizieller Antragsteller in der rechtlichen Verantwortung. In der Praxis übernimmt allerdings der ausländische Exporteur diese Aufgabe, da die Inspektionen und Produktuntersuchungen bereits im Heimatland durchgeführt werden können bzw. müssen, noch bevor die Waren verpackt und verladen werden. Es wird geraten, das Vorgehen und die Kosten für die Inspektionen vertraglich festzulegen.

Für die Einfuhr von allen Waren bedarf es vorab einer schriftlichen Anfrage für eine *Importerlaubnis*. Die islamische Scharia gilt als Grundlage für die Festlegung von Waren, die nicht eingeführt werden dürfen, wie bspw. Schweinefleisch und Alkohol. Zum Erhalt der Importerlaubnis muss im ersten Schritt der Hersteller bzw. das Produkt aus dem Lebensmittelbereich durch die Food and Drug Administration of Iran (FDA, Behörde zur Überwachung von Nahrungs- und Arzneimitteln) registriert und die Berechtigung für den iranischen Markt festgestellt werden. Anschließend muss die repräsentierte Firma oder Zweigstelle beim Ministerium für Industrie und Wirtschaft eingetragen und eine entsprechende Bescheinigung darüber ausgefüllt werden. Jede Ware, die nicht beim Ministerium für Wirtschaft und Industrie registriert wurde, gilt als illegal eingeführt und somit als Schmuggelware. Als nächstes gilt es, eine Hygienezertifikate europäischer Staaten, die von der iranischen Botschaft des jeweiligen Landes bestätigt wurden, zu erwerben. Darauf folgt nun die schriftliche Anfrage an die Behörde zur Überwachung von Nahrungs- und Arzneimitteln für die Ausstellung einer Importerlaubnis. Dieser wird eine Kopie der vorläufigen Rechnung sowie eine Kopie der originalen Hygienezertifikate angefügt.

Nachfolgend werden die oben genannten Schritte für die Beantragung einer Importerlaubnis aufgelistet:

1. Registrierung und Berechtigung der Fabrik und Produktion durch FDA
2. Eintragung der Firmenvertretung oder Zweigniederlassung und Erwerb der Bescheinigung vom Ministerium für Industrie und Wirtschaft
3. Erwerb der Hygienelizenz für jedes einzelne Produkt (Hygienelizenzen europäischer Staaten, die von den jeweiligen iranischen Botschaften bestätigt wurden, werden akzeptiert)
4. Schriftliche Anforderung für den Import bei der FDA
5. Kopie der originalen vorläufigen Rechnung inklusive folgender Angaben:
  - a) Datum und Nummer der vorläufigen Rechnung
  - b) Ganzer Name des Produktes basierend auf der Hygienelizenz
  - c) Name der Fabrik und des Ursprungslandes
  - d) Gewicht oder Anzahl
  - e) Ursprung der Lieferung
  - f) Name des Käufers basierend auf der Hygienelizenz
6. Kopie der gültigen originalen Hygienelizenz

Nach Prüfung der Unterlagen durch die FDA und im Falle der Vollständigkeit wird die Importerlaubnis ausgestellt.

Des Weiteren wird speziell für Lebensmittel und Getränke eine *Importerlaubnis für das Gesundheitswesen* (Foods, Drugs and Sanitary Import Permit) verlangt. Um diese zu erhalten, müssen folgende Dokumente bei der FDA eingereicht und bestätigt werden:

1. schriftliche Anfrage des Importeurs (auf offiziellem Briefpapier, mit Adresse, mit Kontaktdaten, gestempelt und unterschrieben durch Geschäftsführer oder technischen Direktor)
2. eine komplette Checkliste für die Ausstellung einer Importerlaubnis im Bereich Gesundheit
3. Vorlegen eines gültigen Vertretungsvertrages mit dem internationalen Unternehmen zur Einfuhr der betreffenden Ware(n), Zustimmung der Personalabteilung des Ministeriums für Auswärtige Beziehungen gemäß der Richtlinie 675/145818 vom 22. Februar 2015
4. gültiges Lebensmittelsicherheitszertifikat (ISO22000, Globaler Standard für Lebensmittelsicherheit (BRC) und International Featured Standard (IFS))
5. Zertifikat für freien Verkauf

6. Liste der Inhaltsstoffe
7. notarische Erlaubnis für importierte Güter
8. persisches Label und Angaben über die Inhaltsstoffe nach Anordnung 675/5686 vom 14. April 2015
9. andere erforderliche Dokumente (Halal-Lebensmittelzertifikat)
10. Schreiben der Importfirma, dass sie eine Importerlaubnis hat
11. schriftliche Verpflichtung, keine unerlaubte Werbung zu machen

Zur Information der Verbraucher muss die Ware mit einem persischen Label (Punkt 8 der obigen Liste) versehen werden, welche auf die Inhaltsstoffe verweist. Das Versehen der Ware mit dem persischen Label erfolgt nach Absprache der beiden Geschäftspartner. Der iranische Importeur trägt allerdings die rechtliche Verantwortung, da er der offizielle Antragsteller für die Wareneinfuhr ist. Folgende Pflichtangaben<sup>1</sup> müssen auf Persisch aufgelistet werden:

1. Produktname (im Original und auf Persisch)
2. Land des Herstellers
3. Name des Unternehmens
4. Herstellungs- und Mindesthaltbarkeitsdatum
5. Nummer der Hygienelizenz
6. Name und Kontakt des iranischen Vertreters

Das Prüfverfahren läuft nach Einreichen der oben genannten Dokumente folgendermaßen ab: Zuerst wird das Produkt durch einen Experten der Stelle für Getränke und Lebensmittel geprüft und anschließend im Fach- und Rechtsausschuss des Amtes für Überwachung und Bewertung von Lebensmitteln, Getränken und Kosmetika vorgestellt. Die endgültige Entscheidung wird im Einvernehmen der Expertenkomitees mit der Stellungnahme des technischen und juristischen Ausschusses getroffen. Alle Unzulänglichkeiten in den Dokumenten werden zuerst an das Unternehmen geleitet und der Prozess wird nach Lösung des Problems fortgesetzt.

Die nachfolgende Abbildung stellt das Prüfschema für die Ausstellung der Importerlaubnis dar (s. nächste Seite):

---

<sup>1</sup> Bzgl. der Inhaltsstoffe sowie der Mengenangaben sind die iranischen gesetzlichen Vorgaben nicht eindeutig.

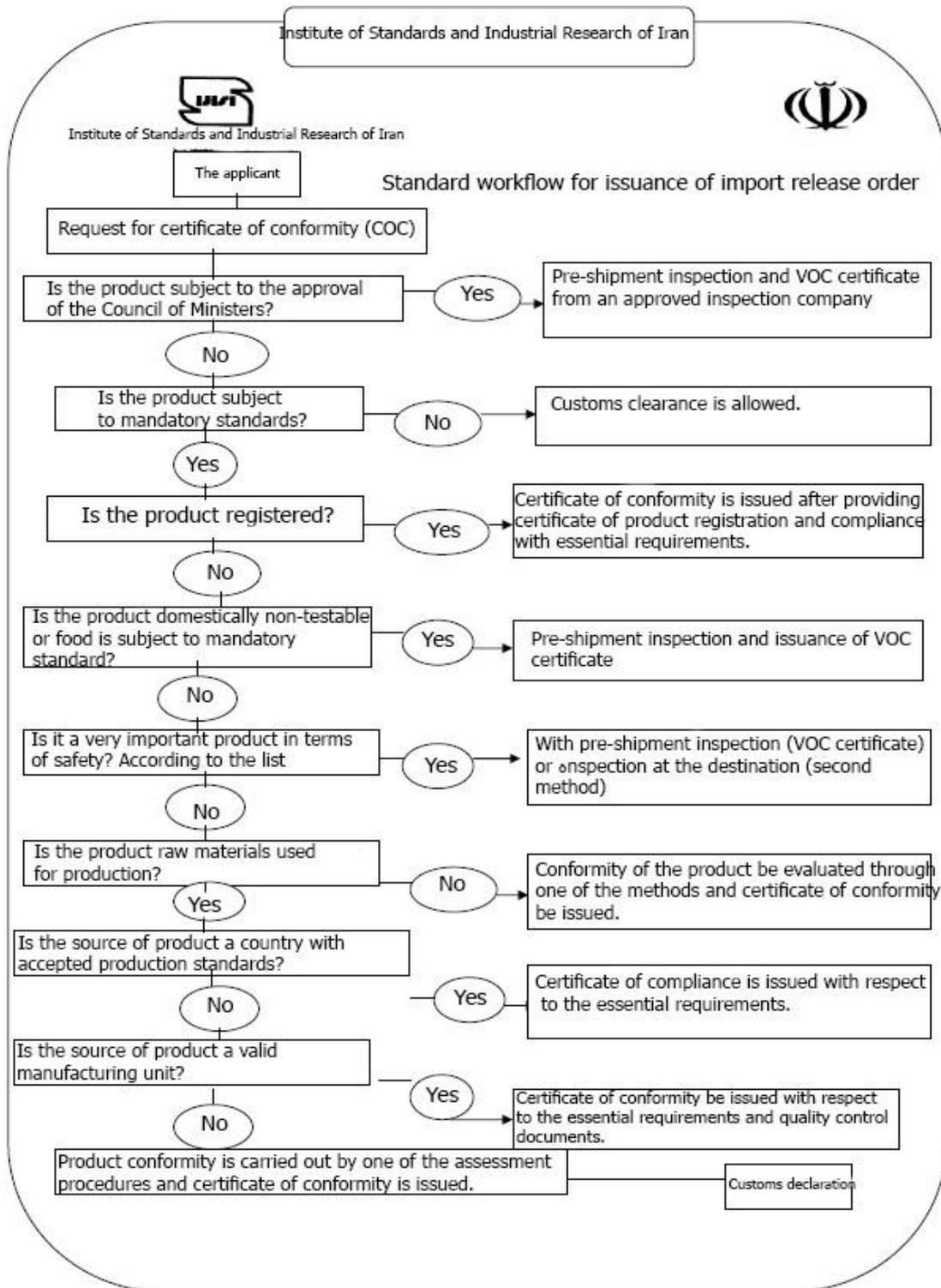


Abbildung 19: Prüfschema zur Ausstellung einer Importerlaubnis

Quelle: ISIRI (2016)

Wurden oben genannte Importberechtigungen ausgestellt, muss beim Zoll die Freigabe der Ware beantragt werden. Für den Erhalt des Freigabebriefs des Zolls sind folgende Schritte zu durchlaufen bzw. nachstehende Dokumente vorzulegen.

1. Schriftliche Anfrage an FDA für den Freigabebrief
2. Kopie der originalen Warenrechnung inklusive folgender Angaben:
  - a) Datum und Nummer der Rechnung
  - b) Vollständiger Name des Produkts basierend auf Hygienelizenz
  - c) Name der Fabrik und Ursprungsland
  - d) Gewicht oder Anzahl
  - e) Herkunft der Lieferung
  - f) Bedingungen für die Aufbewahrung, sofern besondere Bedingungen erforderlich
  - g) Name des Käufers basierend auf Hygienelizenz
  - h) Packliste des Herstellers
  - i) Zertifikat des repräsentierten Unternehmens oder Zweigniederlassung
3. Dokumente zum Herstellungsdatum, mindestens zwei Drittel der Haltbarkeitszeit müssen nach Freigabe noch übrig bleiben
4. Re-Export-Gesundheitszertifikat wird nicht akzeptiert
5. Zweite Kopie der vorläufigen Rechnung
6. Ursprungszeugnis
7. Zollbrief, der Einfuhr in Zollwarenhaus beglaubigt
8. Frachtbrief und gültige Registrierung der Bestellung
9. Bescheinigung, dass Waren frei von: Dioxin, FMD, BSE, Melamin, GVO, radioaktiven Inhalten
10. Halal-Zertifikat
11. Vorstellung eines geeigneten Warenhauses für die Aufbewahrung des Produkts (bspw. Kühlhäuser)
12. Alle Dokumente müssen auf Englisch sein
13. Alle Produkte müssen im Ursprungsland zum Verzehr und zur Benutzung zugelassen sein
14. Alle PET-Verpackungen müssen UV-geschützt sein

Alle Produkte, die in den Iran eingeführt werden, unterliegen dem iranischen Lebensmittelstandard (sog. Iran's mandatory standard). Dieser legt fest, welche Tests die Produkte durchlaufen müssen und ob die Produkte einem verlängerten Prüfverfahren unterliegen.

In nachfolgender Tabelle sind für die in dieser Studie einschlägigen Produkte die notwendigen Tests genannt. Auch, ob dieser Test im Iran oder im Ursprungsland erfolgt, ist aufgelistet:

Produkt	HS Code	Nicht prüfbar im Land	Verlängerter Untersuchungszeitraum	Tests
Milch und Sahne, nicht kondensiert, ohne Zucker oder andere Süßmittel	04011000		X	Mikrobische Charakteristika
	04012000			
	04014000			
	04015000			
Industrielles Milchpulver	04021030		X	Mikrobische Charakteristika
	04021090			
	04022130			
Buttermilch, verpackte Milch und Sahne, Joghurt, Kefir und andere fermentierte und gesäuerte Milch und Sahne, oder solche mit Zucker oder anderen Süßmitteln, Geschmacksstoffen, Früchten oder Kakao	04031010		X	Mikrobische Charakteristika
	04031090			
	04039090			
Butter	04051010		X	Mikrobische Charakteristika
	04051020			
	04059000			
Käse und Quark	04061000		X	Mikrobische Charakteristika
	04062000			
	04063000			
	04064000			
	04069000			
Würste und ähnliche Erzeugnisse, aus Fleisch, Schlachtnebenerzeugnissen oder Blut; Lebensmittelzubereitungen auf der Grundlage dieser Erzeugnisse	16010000		X	Mikrobische Charakteristika
Corned Beef, in luftdicht verschlossenen Behältern	16025031			Mikrobische Charakteristika
Fische, in anderer Weise zubereitet oder haltbar gemacht	16042000			Mikrobische Charakteristika
Kakaobutter, Kakaofett und Kakaool	18040000			Charakteristika
Fruchtsäfte (einschließlich Traubenmost) und Gemüsesäfte, nicht gegoren, ohne Zusatz von Alkohol, auch mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln	20091100			Mikrobische Charakteristika
	20091200			
	20091900			
	20092100			
	20092900			

Produkt	HS Code	Nicht prüfbar im Land	Verlängerter Untersuchungszeitraum	Tests
	20093100			
	20093900			
	20094100			
	20094990			
	20095000			
	20096100			
	20096900			
	20097100			
	20097900			
	20098100			
	20099000			
Speiseeis, auch kakaohaltig	21050000			Charakteristika
Wasser, einschließlich Mineralwasser und kohlensäurehaltiges Wasser, mit Zusatz von Zucker, anderen Süßungsmitteln oder Aromastoffen, und andere nicht alkoholhaltige Getränke, ausgenommen Frucht- und Gemüsesäfte der Position 2009	22021000			
	22019090	X*		Charakteristika

**Tabelle 20: Prüfverfahren für importierte Lebensmittel**

\* Sportgetränke brauchen das Certificate of Insurance (COI), da es im Iran selbst nicht die Möglichkeit gibt die Getränke zu untersuchen.

Quelle: Iran Customs (2016)

## 5.2 Importbedingungen für Rindfleisch aus der EU

Für die Einfuhr von Lebensmitteln und Waren tierischen Ursprungs gibt es im Iran zusätzliche Bedingungen, die von der Iranischen Veterinärorganisation (IVO) kontrolliert werden. Zuerst werden die IVO und ihre Aufgaben skizziert, um im Anschluss daran die Bedingungen für den Import von Rindfleisch (frisch, gefroren, ohne Knochen) aus der EU in den Iran darzustellen.

Die IVO ist dem Landwirtschaftsministerium angegliedert und sorgt für den Schutz und die Förderung der Tiergesundheit im Iran. Darunter fällt ebenfalls die Kontrolle von eingeführten Tieren, Tierfutter, Produkten und Lebensmitteln tierischen Ursprungs, die nicht weiter verarbeitet wurden. Neben dem Schutz der Tiergesundheit soll somit letztlich auch die Gesundheit der Bevölkerung gewährleistet werden. Zu den nicht verarbeiteten Erzeugnissen tierischen

Ursprungs gehören unter anderem Eier, Honig, Milch und frisches rotes Fleisch. Des Weiteren wird der Transport der Tiere und der tierischen Produkte, sowie der Transport der Medikamente der Tiere überwacht. Dafür ist eine Unterabteilung der IVO zuständig: der Iranische Quarantäne- und Inspektionsservice (IQIS). An den Grenzen prüft er die Gesundheit der eingeführten Tiere und soll das Risiko der Übertragung von zoonotischen Krankheiten und derer von exotischen Tieren minimieren, um das heimische Ökosystem zu schützen. Der IQIS arbeitet eng mit anderen iranischen Regierungsbehörden zusammen, wie dem iranischen Zoll, dem Grenzschutz, der Polizei, dem Staats- und dem Gesundheitsministerium. Die Grenzkontrolle beinhaltet auch die Beglaubigung und Zertifizierung für die genannten Waren und Lebensmittel tierischen Ursprungs, die ein- und ausgeführt werden. Der IQIS stellt sicher, dass die Importbedingungen der IVO eingehalten werden.

Wie bereits erwähnt wurde, ist Grundbedingung für den Export von Fleisch, wie auch für alle anderen Lebensmittel in den Iran, dass sie halal sind. Weiterhin sind für den Export von Rindfleisch aus der EU in den Iran die Gesundheitsbedingungen der IVO von besonderer Bedeutung. Diese werden nun im Verlauf zusammengefasst dargestellt. Außerdem befindet sich im Anhang das vollständige offizielle Dokument (in englischer Sprache).

#### 1. Allgemeine Anforderungen

- a) allgemein gilt der Terrestrial Animal Health Code der Weltorganisation für Tiergesundheit (OIE)
- b) offizielle staatliche Stellen sollen die Einhaltung der internationalen Standards gegen Bovine spongiforme Enzephalopathie (BSE) prüfen und durch ein Zertifikat bestätigen
- c) das Land ist nachweislich frei von fibromuskulärer Dysplasie (FMD)
- d) die Tiere sind regelmäßig medizinisch zu untersuchen und frei von klinischen Anzeichen einer ansteckenden und infektiösen Krankheit
- e) die IVO ist dazu befähigt eigene Vertreter zur Inspektion des gesamten Prozesses bis zum Export der Waren zu entsenden
- f) die Schlachtereien sind offiziell anerkannt und von der IVO geprüft und anerkannt
- g) die Tiere kommen von registrierten Farmen und sind vor der Schlachtung seit 12 Monaten frei von Krankheiten
- h) jedes Tier ist durch eine Markierung am Ohr identifizierbar und in offiziellen Dokumenten der Schlachtereie registriert
- i) die Tiere sind ausschließlich männlich
- j) die letzte tiermedizinische Untersuchung sollte nicht mehr als 12 Stunden vor der Schlachtung erfolgen.

2. Schlachtereien
  - a) besitzen eine offizielle Zulassungsnummer der Europäischen Kommission und sind zum Export von frischem Rindfleisch befugt
3. Tiere
  - a) sind männlich und nicht älter als 30 Monate
  - b) geboren und gezüchtet im Herkunftsland
  - c) frei von Wachstumshormonen
  - d) Überwachung der Entwöhnungszeit von Medikamenten
  - e) erhielten 12-24 Stunden Erholung vor der Schlachtung
4. Tierkörper
  - a) frei von Verletzungen, blauen Flecken und Merkmalen von Gelbsucht
  - b) untersucht und genehmigt von offiziellen Tiermedizinern
  - c) gestempelt von IVO-Vertretern
  - d) warmes und heißes Ausbeinen sind nicht erlaubt
  - e) sollen mit Trinkwasser gewaschen und gereinigt werden
  - f) Aufbewahrung in Abkühlungsräumen bei 0-4 °C für 24-72 Stunden
5. Fleisch
  - a) für den Verzehr geeignet
  - b) frei von Schadstoffen und zusätzlichen Fetten
  - c) Einhaltung der internationalen Standards und des Codex Alimentarius in Bezug auf unerwünschte Substanzen, Schwermetalle und Überreste von Medikamenten
6. Bedingungen für Ausbeinen, Abkühlen und Schneiden
  - a) Raumtemperatur beträgt höchstens +10 °C
  - b) offensichtliche Lymphdrüsen und Nervengewebe wurden entfernt
  - c) Tierkörper wurden 24-72 Stunden im Kühlraum gelagert vor dem Ausbeinen
7. Verpackung und Etikettierung
  - a) Modified Atmosphere Packaging (MAP) ist nicht erlaubt
  - b) jeder Schnitt ist mit einem Label mit den vollständigen Informationen zu versehen
  - c) Nettogewicht des Kartons beträgt zwischen 20-25 kg
  - d) die Schnitte der Viertel erfolgen entlang der natürlichen Linie und der Faser
  - e) unterschiedliche Färbung des Labels (je nach Teilstück, s. Anhang)
  - f) das Label enthält vorgegebene Angaben auf Farsi und auf Englisch (genaueres s. Anhang)
  - g) das Leergewicht der Kartons sollte nicht weniger als 1000 Gramm betragen
8. Einfrieren
  - a) alle Waren werden zwischen 24 und 48 Stunden bei einer Temperatur von -35 °C bis -45 °C gefroren
  - b) das Fleisch ist nicht wärmer als -18 °C

## 9. Lagerung

- a) das Fleisch ist bei der Ankunft am Zielort nicht wärmer als -18 °C
- b) die Lagerzeit des gefrorenen Fleisches beträgt nicht mehr als 12 Monate seit der Schlachtung

## 10. Transport und Grenzinspektion

- a) die Kühlcontainer sind mit zwei Temperaturschreibern zu versehen, die mindestens 75 Tage seit Beginn der Lieferung arbeiten
- b) die Zeit zwischen Schlachtung und Export soll 60 Tage nicht überschreiten
- c) Mindesttemperatur für den Transport beträgt -18 °C
- d) das Rindfleisch darf nicht später als 120 Tage nach der Ankunft durch die iranische Border Inspection Post (BIP) kontrolliert werden
- e) bei der Eintragung durch den iranischen Zoll wird die Ware (einschließlich aber nicht beschränkt) organoleptischen und laboratorischen Untersuchungen unterzogen
- f) die Ergebnisse müssen den IVO-Standards entsprechen

### 5.3 Importzölle

Im Iran ist die Einfuhr von Alkohol und Schweinefleisch aufgrund religiöser Vorschriften verboten. Strafen für eine Verletzung dieser Regeln können sehr hart ausfallen.

Die Importzölle auf Fleisch der Warengruppe 02 reichen von 15 % bis 55 %. Die nachstehende Tabelle gibt die einzelnen Importzölle pro Kilogramm wieder:

HS Code	Beschreibung	Importzoll (in % des Warenwerts) pro Kilogramm
0201	Fleisch von Rindern, frisch oder gekühlt	15
0202	Fleisch von Rindern, gefroren	15
0203	<i>Produkte aus Schweinefleisch: Import verboten</i>	
0204	Fleisch von Schafen oder Ziegen, frisch, gekühlt oder gefroren	15
0205	Fleisch von Pferden, Eseln, Maultieren oder Mauleseln, frisch, gekühlt oder gefroren	40
0206	Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse	
020610 bis 020629	Von Rindern	40

HS Code	Beschreibung	Importzoll (in % des Warenwerts) pro Kilogramm
020630 bis 020649	<i>Produkte aus Schweinefleisch: Import verboten</i>	
020680 bis 020690	Andere, frisch, gekühlt, gefroren	40
0207	Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Haus- geflügel	
020711 bis 020712	Von Hühnern	15
02071310 bis 02071320	Teile und Schlachtnebenerzeugnisse, frisch, gekühlt	40
020714	Teile und Schlachtnebenerzeugnisse, gefroren	55
020724 bis 020725	Von Truthühnern	40
020726 bis 020727	Teile und Schlachtnebenerzeugnisse, frisch, gekühlt, gefroren	55
020741 bis 020760	Von Enten, Gänsen, Perlhühnern	40
0208	Anderes Fleisch	20
0209	<i>Produkte aus Schweinefleisch: Import verboten</i>	
0210	Fleisch und Schlachtnebenerzeugnisse, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert; genießbares Mehl	
021011 bis 021019	<i>Produkte aus Schweinefleisch: Import verboten</i>	
021020	Fleisch von Rindern	40
021091	Von Primaten	40
021092 bis 021099	Von Walen, Reptilien, andere	32

Tabelle 21: Importzölle ausgewählter Waren (HS 02)

Quelle: Iran Customs (2016)

Die iranischen Importzölle für Fleischwaren (Kapitel 16 der Außenhandelsstatistik) sind mit durchschnittlich 40 % pro Kilogramm sehr hoch. Der iranische Staat versucht damit, die heimische Produktion zu schützen.

Nachfolgende Tabelle gibt die Importzölle für ausgewählte Produkte des Kapitels 16 wieder:

HS Code	Beschreibung	Importzoll (in % des Warenwerts) pro Kilogramm
1601	Würste	40
1602	Fleisch und Schlachtnebenerzeugnisse	
160210	Homogenisierte Zubereitungen	
16021010	- Babynahrung (aus Geflügelfleisch)	32
16021090	- Andere	40
16022000	Aus Lebern aller Tierarten	40
16023100	Von Truthühnern	40
16023200	Von Hühnern	40
16023900	Andere	40
<i>160241 bis 160249</i>	<i>Produkte aus Schweinefleisch: Import verboten</i>	
16025000	Von Rindern	40
16029000	Andere (außer Schwein)	40
1603	Extrakte und Säfte von Fleisch	40

**Tabelle 22: Importzölle ausgewählter Waren (HS 16)**

Quelle: Iran Customs (2016)

Auch die Importzölle auf Getränke (Kapitel 22 der Außenhandelsstatistik) sind mit etwa 55 % des Warenwerts pro Liter sehr hoch. Unter alkoholfreien Getränken werden Getränke mit einem Alkoholgehalt von bis zu 0,5 % subsumiert. Mit Erlaubnis des Ministeriums für Industrie, Bergbau und Handel und vorheriger Abstimmung mit dem Ministerium für Gesundheit, Behandlung und Medizinische Bildung ist der Import von 100 %-igem reinen Ethanol (Ethyl Alcoholethyl Hydroxide) zulässig.

HS Code	Beschreibung	Importzoll (in % des Warenwerts) pro Liter
2201	Wasser, ohne Zusatz	

HS Code	Beschreibung	Importzoll (in % des Warenwerts) pro Liter
22011000	Mineralwasser und kohlenstoffhaltiges Wasser	55
22019000	Andere	55
2202	Wasser, mit Zusatz	
22021000	Wasser und kohlenstoffhaltiges Wasser, mit Zusatz	55
22029010	Flüssige Nahrungsergänzungsmittel	26
22029090	Andere	55
22090000	Speiseessig	20

Tabelle 23: Importzölle ausgewählter Waren (HS 22)

Quelle: Iran Customs (2016)

Die Importzölle auf Milch und Milchprodukte liegen zwischen 10 % und 55 %. Für Babynahrung gelten reduzierte Zölle von 5 %. Die genauen Importzölle für Milch und Milchprodukte können nachstehender Tabelle entnommen werden:

HS Code	Beschreibung	Importzoll (in % des Warenwerts) pro Kilogramm
0401	Milch und Rahm, weder eingedickt noch mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln	
040110 bis 040120	Milchfettgehalt bis 6 GHT	32
040140 bis 040150	Milchfettgehalt mehr als 6 GHT	15
0402	Milch und Rahm, eingedickt oder mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln	
04021010	Babymilchpulver bis 1,5 GHT	10
04021030	Industrielles Milchpulver bis 1,5 GHT	40
04021090	Anderes bis 1,5 GHT	10
04022110	Babymilchpulver mehr als 1,5 GHT	5
04022120	Rohmaterial Babymilchpulver mehr als 1,5 GHT	5

HS Code	Beschreibung	Importzoll (in % des Warenwerts) pro Kilogramm
04022130	Industrielles Milchpulver mehr als 1,5 GHT	40
04022190	Anderes mehr als 1,5 GHT	15
040229 bis 040299	Andere	40
0403	Buttermilch, saure Milch etc.	
04031010	Joghurt für Kleinkinder	5
04031090	Joghurt, andere	32
04039010	Andere, für Säuglinge	5
04039090	Andere	32
0404	Molke	
040410	Molke und modifizierte Molke	5
040490	Andere	32
0405	Butter und andere Fettstoffe aus Milch	
04051010	Butter bis 500 g-Packungen	55
04051020	Butter größer als 500 g-Packungen	20
040520 bis 040590	Milchstreichfette, Andere	32
0406	Käse und Quark	55

Tabelle 24: Importzölle ausgewählter Waren (HS 04)

Quelle: Iran Customs (2016)

## 5.4 Finanzierung

Das Importgeschäft mit dem Iran läuft weiterhin schleppend an. Das liegt vor allem an den Unsicherheiten der Geschäftsfinanzierung. Obwohl die Sanktionen teilweise durch die Europäische Union und die USA aufgehoben wurden, gibt es diesbezüglich noch entscheidende Unterschiede zwischen diesen. Die USA haben besonders im Bankensektor noch bestehende Sanktionen gegenüber dem Iran und überwachen diese. Wichtigster Punkt ist nach wie vor das Verbot, finanzielle Transaktionen über US-amerikanische Banken und deren ausländische

Niederlassungen abzuwickeln<sup>2</sup>. Demgegenüber hat die EU bereits einen großen Teil der iranischen Banken von der Sanktionsliste entfernt. Da insbesondere größere deutsche Bankhäuser Geschäfte mit den USA machen und im Falle eines Verstoßes gegen US-Sanktionen Strafen der US-Behörden befürchten, verzichten sie auf Transaktionen mit dem Iran bzw. versuchen, diese zu meiden. So musste bspw. die Deutsche Bank seit 2003 mehr als 17 Mrd. USD Strafe wegen verbotener Geschäfte mit dem Iran zahlen.

Ein weiterer Punkt für die langsam anlaufenden Geschäfte sind die noch ausstehenden Zahlungen des Irans für Importe aus Deutschland in Höhe von 552 Mio. USD. Solange diese nicht bezahlt wurden, wird die Bundesrepublik keine Exportkreditgarantien übernehmen. Da jedoch in Kürze mit einer Begleichung der Forderungen gerechnet wird, werden wohl schon bald wieder Hermesdeckungen übernommen. Durch diese Einigung wird erwartet, dass sich das Irangeschäft beleben wird.

---

<sup>2</sup> Aktuelle Informationen zu den US-Sanktionen gegen den Iran sind auf der Internetseite des U.S. Departments of the Treasury unter [www.treasury.gov](http://www.treasury.gov) abrufbar. Hier gibt es auch die Möglichkeit, sich in einen Newsletter einzutragen, um unverzüglich über Änderungen der Sanktionen benachrichtigt zu werden.

## 6 SWOT-Analyse und Ausblick

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junge und wachsende Bevölkerung</li> <li>• Marktgröße</li> <li>• Transportinfrastruktur</li> <li>• Vielfalt in landwirtschaftlicher Produktion</li> <li>• Hohes Bildungsniveau</li> <li>• Hohe Lebensmittelausgaben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unsicherheiten im Rechtssystem</li> <li>• Bestehende Finanz-Sanktionen der USA</li> <li>• Preisregulierungen und Subventionen des Staates</li> <li>• Bürokratie</li> <li>• Schwacher Bankensektor</li> <li>• Knappe Wasserressourcen</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernisierungsmaßnahmen in vielen Sektoren</li> <li>• Öffnung des Marktes</li> <li>• Hohe Nachfrage nach westlichen Gütern</li> <li>• Wachsende Zahl an Supermärkten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politische Instabilität in der Region</li> <li>• Wiedereinführung der Sanktionen</li> <li>• Abhängigkeit vom Ölpreis</li> <li>• Inflation</li> <li>• Schwache Währung</li> </ul>

**Abbildung 21: SWOT-Analyse der iranischen Wirtschaft**

Quelle: basierend auf eigener Analyse sowie Daten von GTAI (2016)

Der Iran ist nach Aufhebung der Sanktionen ein erneut sehr interessanter Markt. Mit ca. 80 Mio. Einwohnern ist er der bevölkerungsreichste Staat im Mittleren Osten. Die iranische Bevölkerung ist außerdem mit einem Altersdurchschnitt von 27 Jahren sehr jung und gut ausgebildet. Diese große und junge Bevölkerung hat dementsprechend einen hohen Einfluss auf das Konsumverhalten und orientiert sich hierbei an westlichen Waren. Daher gilt der Lebensmittelmarkt allgemein als ein großer und wachsender Markt, der Dank der Öffnung neue Möglichkeiten bietet. Die Bevölkerung legt vor allem großen Wert auf eine gute Qualität und Auswahl an Produkten und Dienstleistungen. Ein weiterer Vorteil sind die hohen Lebensmittelausgaben, die sich im Jahr 2015 auf 24,6 % der Haushaltsausgaben beliefen.

Die natürlichen Bedingungen bieten für den iranischen Agrarsektor sowohl Chancen als auch Hindernisse. Der Iran hat in seiner landwirtschaftlichen Produktion im Anbau eine hohe Vielfalt vorzuweisen. Gleichzeitig sind die Anbauflächen für die vorherrschende Landschaft begrenzt und teilweise degradiert. Ein weiteres Problem stellt die Verfügbarkeit von Wasser dar,

welche durch die klimatischen Bedingungen begrenzt ist und die Produktion von Nahrungsmitteln benötigt wird. Dies ist ein Grund, warum der Iran in vielen Bereichen der Lebensmittelversorgung auf Importe angewiesen ist.

Trotz des bisher positiv verlaufenden Abbaus der Sanktionen gibt es dennoch weiterhin Unklarheiten. Die Unterschiede zwischen den von den USA und der EU rückgängig gemachten Sanktionen sorgen dafür, dass die Investitionen und der Export in den Iran nur zaghafte anlaufen. Das ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die USA weitestgehend ihre Sanktionen im finanziellen Sektor noch nicht abgebaut haben. Dadurch können deutsche Unternehmen, die gleichzeitig in den USA wirtschaftlich tätig sind, von den amerikanischen Behörden sogar finanziell bestraft werden.

Daneben gibt es allerdings auch strukturelle Schwierigkeiten im Iran. Oftmals gibt es Rechtsunsicherheiten, was gerade den Import in den Iran vor Probleme stellt. Aber auch die allgemein hohen bürokratischen Hürden machen das Geschäft im Iran nicht sehr einfach. Gleichzeitig ist der Staat auch ein großer ökonomischer Spieler. An vielen Stellen subventioniert er bestimmte Sektoren und sorgt mit seiner Preisregulierung für ein wirtschaftliches Ungleichgewicht, was manche Bereiche weniger attraktiv macht. Hierbei ist besonders der Fleischmarkt zu nennen. Der Staat gibt hier die Höhe des Preises für Fleisch vor und erschwert es somit ausländischen Mitbewerbern wirtschaftlich rentabel zu produzieren.

Außerdem könnte die politische Instabilität in der Region ein Risikofaktor darstellen. Der Mittlere Osten ist in den letzten Jahren nicht wesentlich sicherer geworden und mit der Terrorgefahr durch den sogenannten Islamischen Staat hat es sich weiter zum Negativen gewendet. Ein weiteres Risiko für den iranischen Markt stellt die Abhängigkeit vom Ölpreis dar, der sich natürlich auch auf die Zahlungsfähigkeit des Staates auswirkt. Ein Beispiel hierfür sind die noch ausstehenden Rückzahlungen des Irans an Deutschland nichtgezahlter Importrechnungen.

Für die untersuchten Bereiche konnte ein gemischtes Bild gezeigt werden. Im Bereich Fleisch wurde dargelegt, dass vor allem durch die staatliche Preisregulierung bisher kein wirklicher Wettbewerb möglich ist. Die Nachfrage nach Geflügel ist wesentlich höher als die für Rindfleisch, nicht zuletzt weil es als gesünder erachtet wird. Gleichzeitig ist die Produktion für Rindfleisch geringer, was wiederum auf den Mangel an Wasser zurückgeführt werden kann. Außerdem ist der Import-Markt, wie oben dargestellt wurde, von den VAE und Brasilien dominiert, was einen Einstieg erschweren könnte.

Im Bereich der Milch- und Milchprodukte ist der Iran gut aufgestellt und kann durch seine Inlandsproduktion die eigene Nachfrage abdecken und selbst exportieren. Dabei sind allerdings die Produktionskapazitäten noch nicht vollends ausgeschöpft. Im Bereich Molkereierzeugnisse importiert der Iran vor allem Milchpulver aus dem Ausland. Auf diesem Markt haben die VAE eine eindeutige Marktdominanz und durch die regionale Nähe einen Wettbewerbsvorteil.

Im Bereich Getränke zeichnet sich ein anderes Bild ab. Hier ist der Iran stark vom Import abhängig und so wird die große Inlandsnachfrage vor allem aus dem Ausland bedient. Der Pro-Kopf-Konsum wächst bei den nicht alkoholischen Getränken seit 2008 kontinuierlich. Alkoholfreies Bier erfreut sich einer sehr großen und wachsenden Beliebtheit. Dies ging allerdings auch mit der Gründung einheimischer Brauereien einher, sodass der Importanteil ausländischer Biere über die letzten Jahre gesunken ist. Insbesondere deutsches alkoholfreies Bier wird von der iranischen Bevölkerung sehr geschätzt.

Deutsche Unternehmen, die ein Engagement im Iran in Erwägung ziehen, sollten vorab die einschlägige iranische Branche umfassend analysieren und einen Markteinstieg langfristig sowie genau planen. Besonderes Augenmerk sollte auch auf die Auswahl etwaiger Partner oder Importeure gelegt werden.

## 7 Anhang

Nachfolgend sind wichtige Adresse sowie ein Dokument zu den Importbedingungen von Rindfleisch aus der EU aufgelistet.

### 7.1 Wichtige Adressen

In diesem Kapitel werden die Kontaktdaten der wichtigsten Institutionen aus folgenden Bereichen aufgelistet: Staatliche Institutionen und Wirtschaftsverbände, Importeure und Großhändler, Produzenten von Fleisch, Milch und Getränken sowie wichtige Messen.

#### 7.1.1 Staatliche Institutionen und Wirtschaftsverbände

Ministry of Agriculture – Jahad <a href="http://www.maj.ir">http://www.maj.ir</a>	Keshavarz Ave., Teheran Tel: +98 21 81361 Fax: +98 21 81361	Landwirtschaftsministerium des Irans
Food and Drug Administration  <a href="http://www.fda.gov.ir/en/">http://www.fda.gov.ir/en/</a>	Fakhr-e Razi Enghelab, Tehran Tel: +98 21 6640 5598 Fax: +98 21 6640 5570 Email: <a href="mailto:info@fda.gov.ir">info@fda.gov.ir</a>	Behörde zur Überwachung von Nahrungsmitteln und Arzneimitteln
The Institute of Standards & Industrial Research of Iran <a href="http://www.isiri.com/">http://www.isiri.com/</a>	West Bahar St., Sardar Jangal Blvd., Pounak, Tehran Email: <a href="mailto:info@isiri.com">info@isiri.com</a>	Entwicklung von Produktstandards
Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization <a href="http://www.ichto.ir">www.ichto.ir</a>	Freedom Street, Tehran Tel: +98 21 6605 90005 Email: <a href="mailto:info@ichto.ir">info@ichto.ir</a>	Verwaltung von Restaurants und Hotels in ländlichen Gebieten
Iran Chamber of Commerce <a href="http://en.iccima.ir/">http://en.iccima.ir/</a>	175, Taleghan Ave. Teheran Tel: +982188825111	Iranische Handelskammer
Deutsch-Iranische Industrie- und Handelskammer	Ave. Africa, Navak Str. 17, Teheran Tel: +98 21 8133 1000 Fax: +98 21 8866 3211 Email: <a href="mailto:info@dihk.co.ir">info@dihk.co.ir</a>	Repräsentanz der deutschen Wirtschaft im Iran, Marktberatung

#### 7.1.2 Importeure und Großhändler

Abrishamchian K.T.CO.	No. 16, 9th St, Bokharest St, Teheran	Importeur
-----------------------	---------------------------------------	-----------

	Tel.: +98 21 88713645 Fax: +98 21 88713069 E-Mail: info@abrishamchian.com	
www.abrishamchian.com		
Aftab Talayi Persian	No 30, Golzar Alley, Golshan Khorramshahr St., Teheran, Tel.: +98 21 88530350 Fax: +98 21 88530351 E-Mail: info@atpg.co	Lebensmittelvertrieb
www.atpg.co/		
Akam Tosee	No. 24, 7th St, Fath highway - Fath Sq, Teheran Tel.: +98 21 61939602 Fax: +98 21 61939603 E-Mail: info@akaam.com	Importeur
www.akaam.com		
Akbarieh	No. 100 Bozorgmeher Ave. Vesal Shi- razi, Teheran Tel.: +98 21 66469801-4 E-Mail: snamvar@akbarieh.com	Importeur
www.akbarieh.com		
Arash	Tel.: +98 21 88671880 Fax: +98 21 88671890 E-Mail: babak.torab@arashtrade.com	Importeur
www.arashtrade.com		
Arman Shayan Co.	Jam Complex, 10th Floor, Eastern Unit 102, No.1479, Teheran Fax: +98(21)2014225 E-Mail: mojdeh.abedi@actiran.com	Vertrieb und Import
Atrineh Saziba	No. 54, 29th. St., Yousef Abad St., Teheran Tel.: +98 21 22011030 E-Mail: info@saziba.com	Importeur
www.saziba.com/		
Avijeh Farjood Parsi Co.	No. 77, Bakhtiar Street, Teheran Tel: +98 21 88833376 Fax: +98 21 88592709 E-Mail: Info@avijehfarjood.com	Importeur von Roh- materialien für die Lebensmittelindustrie
www.avijehfarjood.com		
Behin Kalaye Avid	No. 6, 7th Boustan, Abolfazl St. Marz- daran Blvd. Tel.: +98 21 44382248	Importeur

www.bkatrading.com	E-Mail: e.khodayar@bkatrading.com	
Darben Pars Afra	No.49, Varaste Ave., Kaveh Blv , Sadr Highway, Teheran Tel.: +98 21 22778099 Fax: +98 21 22778097	Importeur
www.darbenco.com	E-Mail: info@darbenco.com	
Daryan Trading	No. 10, Azadegan St. Ghaem Magham Ave., Tehran Tel: +98 21 88706080 Fax: +98 21 88711863 E-Mail:	Import, Vertrieb, Marktanalysen
www.daryantrading.com	hootan.keshtkar@daryantrading.com	
Diana Tejarat Pishro	No 18 , East Ghobadian ST, Nelson Mandela Ave, Teheran Tel.: +98 21 88879451 Fax: +98 21 88879438	Import und Export
www.dtptrading.com		
Dorshimi Marjan	No. 12, Alley Park St., Ashrafi St., Teheran Tel.: +98 21 44267663 Fax: +98 21 44232236 E-Mail: dorshimi@dorshimi.com	Importeur
www.dorshimi.com		
Emad Gostar Hourosh	Unit 2, No. 3, Darab Alley, Motahari St, Dolat Ave, Teheran Tel: +98 21 22444632 Fax: +98 21 22457939 E-Mail: r.emadi@emadgostar.com	Import und Vertrieb von Lebensmitteln und Getränken
www.emadgostar.com		
Golshad Mashhad	No. 324, 11th St, Andisheh Blvd, Mashhad Tel.: +98 51 35410495 E-Mail: info@golshad.ir	Importeur
www.golshad.ir		
Iran Veej www.iranveej.com	Tel.: +98 21 22919501-3 E-Mail: ali@iranveej.com	Importeur
Javid Toos Khorasan	No 34,36th St., Shahid Mahyar Mahram St., Teheran Tel.: +98 21 88332590	Importeur

<a href="http://www.jtooskhorasan.com">www.jtooskhorasan.com</a>	Fax: +98 21 88024926 E-Mail: info@jtooskhoras	
Kadivar Commercial Group	Tel.: +98 21 22258419 E-Mail: info@kadivarkam.com	Importeur
Yas Sepid Vash <a href="http://www.yassepidvash.com">www.yassepidvash.com</a>	No.5, Ebneyamin St., North Sohrevardi Ave., Teheran +98 21 88543144-8 E-Mail: vali_a@yassepidvash.com	Importeur
Maryan Chemie	Tel.: +98 21 222781268 E-Mail: info@maryanchemie.com	Importeur
Mitakish <a href="http://www.mitakish.com">www.mitakish.com</a>	No 40, Industrial Phase No. 5, Kish Island Tel: +98 7644451616 Fax: +98 7644451818 homayon@mitakish.com	Lebensmittel- importeur mit eigenen Filialen, Restaurants und Cafés
Maryan Chemie <a href="http://www.maryanchemie.com">www.maryanchemie.com</a>	Tel: +98 21 22278126,22278128 Fax: +98 21 22278134 E-Mail: info@maryanchemie.com	Importeur für Le- bensmittelzutaten und Zusatzmittel
Moshaverin Farzan Raad <a href="http://www.farzanrad.com">www.farzanrad.com</a>	No. 10, Chamran Cross and Jalal Al-e Ahmad, Teheran Tel.: +98 21 88339015 Fax: +98 21 88339016 E-Mail: msamani@farzanrad.com	Importeur
Nixan Trading Co. LLC <a href="http://www.nixanco.ir">http://www.nixanco.ir</a>	Tel: +98 21 4459 0790 Fax: +98 21 4450 4988 Email: info@nixanco.com	Import und Vertrieb von Lebensmitteln
Tejarat Narandeh Andish <a href="http://www.noarandeh.com">www.noarandeh.com</a>	Ghaem Magham Farahani Street Motahari Avenue, Teheran Tel.: +98 21 43943 Fax: +98 21 88325581 E-Mail: md@noarandeh.com	Importeur
Parto Tejarat Radin	No. 5 Laleh St, Teheran Tel.: +98 21 44245082 Fax: +98 21 44245122 E-Mail: leila.rad@ptrcompany.com	Importeur

Pardis Fakhr	Tel.: +98 21 88786823 Fax: +98 21 88776286 E-Mail: md.assistant@pardisfakhr.com	Importeur
Pariz Nava  www.pariznova.com	No. 153, Farahani Surrogat, Teheran Tel.: +98 21 88533656-7 E-Mail: m.yousefi@pariznova.com	Importeur
Pars Kak  www.parskak.com	Tel.: +98 21 88884389 Fax: +98 21 88885193 E-Mail: info@parskak.com	Importeur
Pars Laban Sabalan  www.parslabandairy.com	Sunrise Tower, 5th Floor, Referat 503, Vali Asr Avenue, Teheran Tel.: +98 21 88674255 E-Mail: info@parslabandairy.com	Importeur
Payon International Hirav  www.pih.co.ir	No.1 First Ave, Shangarf Street, Mirdamad Blv., Teheran Tel.: +98 21 22922358 Fax: +98 21 88194395 E-Mail: info@payon-int.com	Importeur
Persia Kamandar Paitakht  www.persiapkp.com	No. 25, Yusseffi Ave., West Howeizeh St., Teheran Tel.: +98 21 88518885 Fax: +98 21 88518886 E-Mail: info@persiapkp.com	Importeur
Petro Exir Kish C.C.  www.exirkish.com	No38, Africa Boulv, Teheran Tel.: +9821 88887991 E-Mail: info@exirkish.com	Import von Fleisch, Milch- und Molkerei- produkten, Export
Pishgaman Pakhsh Sedigh  www.pps-co.com	No.24 ,West Nosrat St.,Tohid Sq., Teheran Tel.: +98 21 66433232 Fax: +98 21 66922437 E-Mail: info@pps-co.com	Import und Vertrieb von Lebensmitteln und Getränken
Robertet Sirjan	No. 153 Farahani Ave. Tehran Tel.: +98 21 88745116 Fax: +98 21 88734319	Importeur

<a href="http://www.robertet.ir">www.robertet.ir</a>	E-Mail: <a href="mailto:m.saffar@robertet.ir">m.saffar@robertet.ir</a>	
Royal Pishgam Shargh Co.	No.55 the Islamic Revolutionary Guards Avenue, Teheran Tel.: +98 21 44907221 Fax: +98 21 44906557 Email: ghaem- <a href="mailto:maghami@royalpishgam.com">maghami@royalpishgam.com</a>	Import von Lebens- mitteln und Hygiene- artikeln
<a href="http://royalpishgam.ir">http://royalpishgam.ir</a>		
Sarang Tadarok	E-Mail: <a href="mailto:sarang@sis-company.com">sarang@sis-company.com</a>	Importeur von Roh- materialien und Ge- schmacksstoffen
<a href="http://www.sis-company.com">www.sis-company.com</a>		
Sim Faravar	No. 8, Street, Vali Asr Ave Shervan, Teheran Tel.: +98 21 88888495 Fax: +98 21 88888493 E-Mail: <a href="mailto:info@simfar.com">info@simfar.com</a>	Importeur
<a href="http://www.simfar.com">www.simfar.com</a>		
Talachin Salamata	No.450, Mirdamad Blvd., Teheran Tel.: +98 21 22634467 Fax: +98 21 22634469 E-Mail: <a href="mailto:info@talachin-salamat.com">info@talachin-salamat.com</a>	Importeur
<a href="http://www.talachin-salamat.com">www.talachin-salamat.com</a>		
Taravat Afza	Tel.: +98 21 88412572 E-Mail: <a href="mailto:r.avasapian@taravat-afza.com">r.avasapian@taravat-afza.com</a>	Importeur
<a href="http://www.taravat-afza.com">www.taravat-afza.com</a>		
Tehran Targol Pars	Tel.: +98 21 22641606 Fax: +98 21 22633594 E-Mail: <a href="mailto:majid.rashidi@tehrantargol.com">majid.rashidi@tehrantargol.com</a>	Importeur
<a href="http://www.tehrantargol.com">www.tehrantargol.com</a>		
Tejarat No Arandeh Andish	GhaemMagham Farahani Street- Motahari Avenue - Teheran Fax : +98 21 88 31 83 07 E-Mail: <a href="mailto:md@noarandeh.com">md@noarandeh.com</a>	Importeur, vor allem im Bereich Süßwaren
<a href="http://www.noarandeh.com">http://www.noarandeh.com</a>		
Zidasht	No.13, 17th Bokharest Ave., Teheran Tel.: +98 21 88558053 Fax: +98 21 88201461	Import und Vertrieb
<a href="http://www.zidasht.com">www.zidasht.com</a>		

### 7.1.3 Produzenten von Fleisch, Milch, Getränken

Dorshimi Marjan	No12 - 6 Alley - Park St. - Ashrafi St., Tehran Tel.: +98 21 44268275-6 Fax: +98 21 44232236	Zulieferer für Lebens- mittelproduktion
<a href="http://www.dorshimi.com">www.dorshimi.com</a>	E-Mail: <a href="mailto:dorshimi@dorshimi.com">dorshimi@dorshimi.com</a>	
Yas Sepid Vash	No 4 Behbahani Street, Mirdamad Blvd, Teheran Tel.: +9821 887 68721	Zulieferer Lebensmit- telproduktion
<a href="http://www.yassepidvash.com">www.yassepidvash.com</a>	E-Mail: <a href="mailto:info@Yassepidvash.com">info@Yassepidvash.com</a>	
Akbarieh Co.	100 Bozorgmeher Ave. Vesal Shirazi, Tehran Tel.: +98 21 66469801-4	Lebensmittelzulieferer
<a href="http://www.akbarieh.com/">http://www.akbarieh.com/</a>	E-Mail: <a href="mailto:Info@akbarieh.com">Info@akbarieh.com</a>	
Simin Faravar Co.	Vali Asr Ave Shervan Street, No. 8 Tel: +982188888494 Fax: 88888493 – 021	Produzent von Butter, Milchpulver u.a.
<a href="http://en.simfar.com">http://en.simfar.com</a>	E-Mail: <a href="mailto:info@simfar.com">info@simfar.com</a>	
Payon International Hirad	No.1 First Ave, Shangarf Street,Mirdamad Blv. Tehran Tel.: +98 21 22922358 Fax:+98 21 88194395	Handelsberatung für den Bereich Milch- und Molkerei
<a href="http://pih.co.ir/">http://pih.co.ir/</a>	E-Mail: <a href="mailto:info@payon-int.com">info@payon-int.com</a>	

### 7.1.4 Wichtige Messen

*(Messdaten können sich noch ändern und sollten bei Interesse nochmals geprüft werden)*

iFood – the 18th International Food and Food processing	Barsaz Roydad Pars co. No. 22, between 76 <sup>th</sup> and 78 <sup>th</sup> – Moalem Blvd- Mashhad Tel.: +98 51 35099630-9 Tel.: +98 51 31519	29. August-1.September 2017, Maschhad; iFood ist eine B2B und B2C- Plattform der Bereiche Lebens- mittel und –verarbeitung in den Regionen Maschhad und Shiraz
<a href="http://www.ifoodexpo.com">www.ifoodexpo.com</a>	Email: <a href="mailto:info@ifoodexpo.com">info@ifoodexpo.com</a>	

24th International Food, Beverage & Packaging Technology Trade Fair	Palar Samaneh Co. Apt. 707, No.110, Ayneh Vanak Building , Vanak Str. Tehran 19919	22.-25. Mai 2017, Tehran Permanent Fair Ground
<a href="http://www.iran-foodbevtec.com">http://www.iran-foodbevtec.com</a>	Email: palarsamaneh@gmail.com Tel.: +98 21 88 78 66 89 90	
8th Int'l Exhibition Of Beverage, Tea, Coffee & Related Industries	Federation Of Iranian Food Industries Association No 88, 3th floor,Unit 307, Negin Tower, Africa bulivard, Tehran	14.-17. September 2017, Tehran Permanent Fair Ground
<a href="http://www.ibie.ir">www.ibie.ir</a>	E-mail: Info@ifif.ir Tel.:+98-21-88881369	
16th Iran Int'l Confectionery Fair	Mandegar Tejarat Shirin Co. 2 <sup>nd</sup> floor, unit 12, Nader Alley, above Shahid Beheshti street, Valiasr street, Tehran	16.-19. September 2017, Tehran Permanent Fair Ground
<a href="http://www.iranianacm.com">www.iranianacm.com</a>	E-mail: info@iranianacm.com Tel.: +98-21-88558066	
2nd International Exhibition of Halal protein products and related industries	Darvazeh Tejarat Farasoo o. 64, Bldg. 239, 3rd floor, Apartment No. 9, after Jahan Koodak crossing, Africa boulevard 1517974831 Tehran	16.-19 Oktober 2017, Tehran Permanent Fair Ground
<a href="http://www.iranmeatex.com">www.iranmeatex.com</a>	E-mail: info@iranmeatex.com Tel : +98-21-88062338	

## 7.2 Importbedingungen für Rindfleisch aus der EU



### Health Requirements for IMPORT FRESH FROZEN BONELESS BEEF from EU Countries into I.R.IRAN

*( Last Update 04.08.2014 )*

#### SCOPE

This document serves to detail minimum requirements for the preparation of FRESH FROZEN BONELESS BEEF MEAT for export to the Islamic Republic of Iran. The Veterinary Services of EU Countries shall be responsible for ensuring that the requirements of the Export in relation to the preparation of Beef Meat subject to this agreement have been met and for assisting the representative of the Iranian Veterinary Organization (IVO) verifying that the requirements of this agreement have been met.

#### 1 General Requirements:

1.1 Requirements of OIE Terrestrial Animal Health Code (Latest Edition) chapter on Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE) shall be observed by related official competent authority, according to the latest OIE classification and approval of the origin country in terms of BSE risk status, and strictly conducted by official veterinarians in the slaughterhouse. Veterinary Authorities shall be issued an international veterinary certificate attesting that:

- 1.1.1 the country, zone or compartment complies with the conditions in Terrestrial Animal Health Code. This means that all the clauses of OIE Terrestrial Animal Health Code in the case of negligible risk should be explicitly attested for BSE status of EU Countries.
- 1.1.2 the cattle from which the fresh meat and meat products were derived passed ante-mortem inspections.
- 1.1.3 the cattle from which the fresh meat and meat products were derived were born after the date from which the ban on the feeding of ruminants with meat-and-bone meal and greaves derived from ruminants had been effectively enforced.

1.2 The country is free from FMD without vaccination.

1.3 The Animals come from holdings which have been free from any official prohibition on health ground for the last 42 days in the case of brucellosis, for the last 30 days in the case of Anthrax and for the last 180 days in the case of Rabies and have not been in contact with animals from holdings which did not satisfy these conditions.

VALI-ASR Ave., S.J. ASAD ABADI St., P.O.BOX 14155-6349 TEHRAN IRAN  
 Email: ivoquarantine@ivo.org.ir Fax : (+98)21.88957252, Tel : (+98)21.88953400/01/02/03

In the Name of God



**ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN  
MINISTRY OF JIHAD - E - AGRICULTURE  
VETERINARY ORGANIZATION**

Ref :  
Date :

1.4 All animals Shall be checked by veterinary service of the country, which hereby certifies and attests that the animals subject of veterinary public health certificate were originated from EU Countries according to EFSA health certificate issued by official authorised veterinarian of EU Countries and were subjected to ante and post mortem inspection by the veterinary service of the Country of origin were found to be free of clinical signs of any contagious and infectious diseases.

1.5 Iran Veterinary Organization (IVO) is entitled to dispatch its own representative(s) to carryout supervision over ante-mortem, during slaughter and post-mortem inspections and all process such as chilling, deboning, cutting , packaging , labeling , storage, loading and transport.

1.6 The slaughterhouse shall be an officially approved slaughterhouse (bearing an approval number is obligatory) already visited and approved by IVO representative(s) in terms of compliance with IVO regulations and standards including but not limited to geographical location & other epidemiological aspects ,construction plan ,facilities, equipments, maintenance, minimum required personnel expertise, auxiliary structures including but not limited to animal shed premise, water resources, waste disposal systems, cold stores and Quality Assurance Certificates .

1.7 Iran Veterinary Organization (IVO) reserves the right to solicit any other documents, at its full discretion, based on the conducted library studies or report of the field visit conducted by IVO veterinary officers prior to issuing of Veterinary Import Permit (VIP).

1.8 The animals shall be originated from registered farms /areas officially registered with the state veterinary services of country of origin in which notifiable animal diseases have not been reported during last 12 months.

1.9 The animals shall be individually identified using ear tags and accompanied by official identification documents upon arrival at slaughterhouse.

1.10 The apparently healthy animals shall be subjected to veterinary inspections not more than 12 hours before slaughter and found eligible for slaughter and shall be male.

1.11 The Health certificate (specimen already approved by IVO) shall be issued in English undersigned by official veterinarian complying with requirements stipulated in present IHR.

## **2 . Slaughterhouse:**

2.1 The slaughterhouse shall bear the EC approval number and entitled to export fresh beef to EU state members and according to article 1.5 of this IHR or already approved by IVO representative.

VALI-ASR Ave., S.J. ASAD ABADI St., P.O.BOX 14155-6349 TEHRAN, IRAN  
Email: ivoquarantine@ivo.org.ir Fax : (+98)21.88957252, Tel : (+98)21.88953400/01/02/03

In the Name of God



ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN  
MINISTRY OF JIHAD - E - AGRICULTURE  
VETERINARY ORGANIZATION

Ref :  
Date :

2.2 The slaughterhouse shall be integrated namely all sections are located next to each other not apart away.

**3 . The animals:**

- 3.1 Shall not be exceeded 30 (thirty) months of age for cattle (4 Permanent incisors teeth at most) .
- 3.2 Were born and reared in country of origin.
- 3.3 Were not fattened on foodstuffs contain animal derived proteins (official prohibition on feeding products containing mammalian derived ingredients to cattle shall be effective).
- 3.4 Were not received growth promoters and withdrawal time for veterinary pharmaceuticals shall be observed.
- 3.5. Shall get rest for at least 12-24 hours before slaughter in shed premise slaughterhouse.
- 3.6 Shall Be male

**4 . The carcasses:**

- 4.1 Shall not be injured, bruised or icteric(physiologically or pathologically).
- 4.2 Shall be inspected and passed by official veterinarians and be stamped by IVO representative.
- 4.3 Warm and hot boning are not allowed.
- 4.4 Shall be washed and cleaned with potable water.
- 4.5 Shall be kept in chilling rooms at 0 to 4° C for 24 to 72 hr.
- 4.6 Shall be chilled to a core temperature of not more than 7 °C upon chilling room departure acquiring pH not more than 6.
- 4.7 Shall be handled in a Deboning hall temperature not exceeds 10 °C.

**5 . The meat:**

- 5.1 Shall be fit for human consumption.
- 5.2 Shall be free from contaminants
- 5.3 Shall has no additional fat ( maximum visible fat 7 PCT ).
- 5.4 Shall be free from all obvious lymphatic glands,nervous tissue and not contaminated with specified risk materials (SRM).

VALI-ASR Ave., S.J. ASAD ABADI St., P.O.BOX 14155-6349 TEHRAN, IRAN  
Email: ivoquarantine@ivo.org.ir Fax : (+98)21.88957252, Tel : (+98)21.88953400/01/02/03

In the Name of God



ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN  
MINISTRY OF JIHAD – E – AGRICULTURE  
VETERINARY ORGANIZATION

Ref :  
Date :

- 5.5 Shall be complied with international standards and Codex Alimentarius permitted levels in terms of undesirable substances, heavy metals, drug residues and radionucleotides contacts
- 5.6 Shall Comply with following microbiological criteria (according to lab results)

Test	n	C	m	M
Total Count ( CFU/g )	5	3	$1 \times 10^5$	$1 \times 10^6$
E. coli ( CFU/g )	5	2	$5 \times 10^1$	$5 \times 10^2$
Salmonella spp.	5	0	0	Negative in 25 g

## 6 . Deboning, chilling, and cutting conditions:

- 6.1 The temperature of deboning hall/ cutting room must be maintained at or below +10 °C.
- 6.2 All obvious lymphatic glands and nervous tissues were removed.
- 6.3 Carcasses shall be kept at chilling room for 24 to 72 hours before going to deboning hall. The temperature of chilling must be between +0 to +4 °C and the deep bone temperature should be reached to +7 °C at the time of deboning and PH of the meat must be less than 6 after chilling room.
- 6.4 Deboning hall shall have sanitary equipments of deboning and cutting the meat and temperature of deboning hall must not be warmer than +10 °C.

**N.B:** The cuts **shall not** weighted more than 3 kilogram ( $\pm 20\%$ ) and found in full compliance with IVO circulars.

## 7 Packing and labeling:

- 7.1 Modified Atmosphere Packaging (MAP) and simple vacuum are not allowed.
- 7.2 Each and every cut shall bear a separate label containing complete information
- 7.3 The convenient carton net weight range shall be 20 to 25 kilograms.
- 7.4 The quarter cut shall be performed through natural line along the grain.
- 7.5 Color coding of the labels must be as follow:

VALI-ASR Ave., S.J. ASAD ABADI St., P.O.BOX 14155-6349 TEHRAN, IRAN  
Email: ivoquarantine@ivo.org.ir Fax : (+98)21.88957252, Tel : (+98)21.88953400/01/02/03

In the Name of God



ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN  
MINISTRY OF JIHAD - E - AGRICULTURE  
VETERINARY ORGANIZATION

Ref :  
Date :

- Neck meat with yellow marking.
- Forequarter meat with red marking.
- Hindquarter meat with black marking.
- Strip loin with green marking.
- Tenderloin with orange marking
- Topside with grey marking
- Flank with blue marking

7.6. The label shall state in Farsi and English posted over the carton and over cuts cover containing the following items:

Type of cut , country of origin , name and telephone number of importing company , production date (slaughter date) , expire date , slaughterhouse name & sanitary code , storage condition, VIP tracing code and " produced under supervision of IVO representatives and slaughtered as per Islamic rites under supervision of religious representatives.

7.7. The cartons shall be sea worthy made from food grade compatible materials.

7.8. Tare weight of each empty carton should not be less than 1000 grams.

#### **8 Freezing:**

All products shall be frozen in freezing tunnel with minus 35 to 45 °C within 24 to 48 hours, the temperature of meat in deepest part after freezing should be minus 18° C at the time of exit to the cold store.

#### **9 STORAGE:**

9.1 The meat shall be kept in cold storage with not warmer than minus 18° C. The meat should be transferred to the final loading point with temperature of minus 18° C and lower.

9.2 The shelf life of frozen Beef meat shall be considered 12 months since slaughter.

#### **10 Transport:**

10.1 The refrigerated containers (reefer) used to transport beef shall be equipped with 2 recording thermographs operating at least for 75 days upon start up.

10.2 The maximum duration from slaughter to export shipment shall be not more that 60 days. If not so, the IVO representative/s should give a special authorization for embarkation.

VALI-ASR Ave., S.J. ASAD ABADI St., P.O.BOX 14155-6349 TEHRAN, IRAN  
Email: ivoquarantine@ivo.org.ir Fax : (+98)21.88957252, Tel : (+98)21.88953400/01/02/03

*In the Name of God*



**ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN  
MINISTRY OF JIHAD - E - AGRICULTURE  
VETERINARY ORGANIZATION**

Ref :  
Date :

10.3 The meat shall be transported at minimum minus 18° C.

10.4 FRESH FROZEN BONELESS BEEF MEAT shall be reached into Iran Border Inspection Post (BIP) in Iranian port not later than 120 days after production date.

**11 Inspection at Border Inspection Post:**

Upon entry in to Iran custom, the consignment will be checked including but not limited to organoleptic and laboratory tests and the results shall comply with the IVO standards.

VALI-ASR Ave., S.J. ASAD ABADI St., P.O.BOX 14155-6349 TEHRAN, IRAN  
Email: ivoquarantine@ivo.org.ir Fax : (+98)21.88957252, Tel : (+98)21.88953400/01/02/03

## HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und  
Landwirtschaft (BMEL)  
53123 Bonn

## BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424  
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)  
Rochusstraße 1  
53123 Bonn  
Tel. +49 (0)228 99 529 3877  
E-Mail: 424@bmel.bund.de

## STAND

Oktober 2016

## UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

## TEXT

COMMIT GmbH  
Kastanienallee 71  
10435 Berlin  
Bearbeiter/ -in; Redaktion:  
Aaron Röschke, Henrik Pfeiffer  
Tel.: +49-(0)30-2061648-0  
www.commit-group.com

## DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt die COMMIT GmbH keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktanalyse bzw. für Schäden, die sich - direkt oder indirekt - durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktanalyse getroffen werden.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktanalyse nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

**Diese Broschüre wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des BMEL kostenlos herausgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.**