



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Der Markt für Alkohol in Indien

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Oktober 2020

Inhalt

Tabellenverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	7
1 Zusammenfassung.....	9
2 Landesüberblick.....	10
2.1 Kurzinformationen	10
2.2 Geografie und Bevölkerung	11
2.3 Geschichte und politisches System	12
2.4 Wirtschaftslage und Folgen der Coronavirus-Pandemie.....	13
2.5 Außenhandel und Handelsbeziehungen zu Deutschland	15
2.6 Interkulturelle Aspekte und Geschäftsumfeld.....	16
3 Marktdaten	20
3.1 Verbrauchernachfrage	20
3.1.1 Verbrauchsentwicklung.....	20
3.1.2 Trinkgewohnheiten und -anlässe.....	24
3.1.3 Kaufgewohnheiten und der Effekt der Coronavirus-Pandemie	25
3.1.4 Verbrauchergruppe und -trends.....	26
3.2 Lokale Marktbedingungen: Eigenproduktion	28
3.2.1 Struktur der Eigenproduktion.....	29
3.2.2 Einschätzung der mengen- und wertmäßigen Entwicklung.....	29
3.2.2.1 Spirituosen.....	31
3.2.2.2 Bier.....	33
3.2.2.3 Wein	33
3.2.3 Einheimische Marktführer und Marken	34
3.2.3.1 Spirituosen.....	45
3.2.3.2 Bier.....	46
3.2.3.3 Wein	47
3.3 Lokale Marktbedingungen: wichtige Importländer und Hersteller.....	48
3.3.1.1 Spirituosen.....	50
3.3.1.2 Bier.....	54
3.3.1.3 Wein	56
3.3.2 Einfuhr: Zollstatistik führender Marken und Hersteller.....	57
3.3.3 Einfuhr: Marktpreise und Prognosen	58
3.3.3.1 Spirituosen.....	58
3.3.3.2 Bier.....	60
3.3.3.3 Wein	61
3.3.4 SWOT-Analyse für Spirituosen, Bier und Wein.....	63
4 Alkoholmarktregulierung.....	66

4.1	Marktzugang.....	66
4.1.1	Freier Markt – Lizenzen.....	67
4.1.2	Auktionsmarkt.....	67
4.1.3	Staatskooperationen	67
4.1.4	Prohibition.....	68
4.2	Bundesstaatliche Regulierung des Onlinemarktes	68
4.3	Verkaufs- und Konsumverbote	71
4.3.1	Konsumverbote und Dry Days.....	71
4.3.2	Mindestalter für den Alkoholkonsum	71
4.4	Werbung.....	73
5	Übersicht des Einfuhrprozesses	74
6	Administrative Voraussetzungen und Erfordernisse für die Zulassung	75
6.1	Erforderliche Dokumente für den Importprozess.....	75
6.1.1	Permanent Account Number (PAN)	75
6.1.2	Import Export Code (IEC).....	75
6.1.3	Warenbegleitpapiere.....	80
6.1.3.1	Handelsrechnung in englischer Sprache	81
6.1.3.2	Packliste	81
6.1.3.3	Frachtbrief	82
6.1.3.4	Ursprungszeugnis	82
6.2	Administrative Voraussetzung für Zahlungen	82
6.2.1	Ansässigkeitsbescheinigung.....	82
6.2.2	Formular 10F.....	82
7	Gesetzliche Etikettierungsvorgaben.....	84
7.1	Department of Consumer Affairs (DCA).....	84
7.2	FSSAI-Kennzeichnungsverordnung.....	84
7.3	Etikettierungsanforderungen in den Bundesstaaten	86
8	Zollprozeduren und Ablauf im Zollager	88
8.1	Einfuhr- und Abfertigungsprozess bei direkter Inlandsverwendung	89
8.2	Einfuhr- und Abfertigungsprozess bei Lagerung in Zolllager	89
9	Lebensmittelkontrolle der FSSAI im Zolllager	91
10	Zusammenfassung: Behörden für den Einfuhrprozess	92
11	Zoll- und Steuersätze der Bundesstaaten	94
11.1	Zollsätze alkoholischer Getränke	94
11.2	Besteuerung alkoholischer Getränke.....	96
12	Vertriebsstrukturen	97
12.1	On- und Off-Trade	97
12.2	Bedeutung der marktbeherrschenden inländischen Hersteller	98
12.3	Chancen für deutsche Exporteure	99

13	Verifiziertes Adressmaterial	101
14	Events.....	106
14.1	Fachmessen und verbraucherorientierte Veranstaltungen.....	106
14.2	Sinnhaftigkeit einer Beteiligung deutscher Unternehmen	107

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Eckdaten Indien.....	10
Tabelle 2:	Produzenten und Kapazitäten (2020)	35
Tabelle 3:	Führende Alkoholmarken nach Unternehmen – Spirituosen (2020)	40
Tabelle 4:	Führende Alkoholmarken nach Unternehmen – Bier, Wein (2020).....	43
Tabelle 5:	Einheimische Spirituosenpreise per l in US-\$ (2020).....	58
Tabelle 6:	Store Check Importe – Spirituosen	59
Tabelle 7:	Store Check Importe – Bier.....	61
Tabelle 8:	Store Check Importe – Wein.....	62
Tabelle 9:	SWOT-Analyse Spirituosen.....	63
Tabelle 10:	SWOT-Analyse Bier	64
Tabelle 11:	SWOT-Analyse Wein	65
Tabelle 12:	Bundesstaatliche Regulierung des Onlinemarktes	69
Tabelle 13:	Mindestalter für den Alkoholkonsum	72
Tabelle 14:	Legende Behördenstruktur	88
Tabelle 15:	Aufschlüsselung der Besteuerung	96

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Übersichtskarte Indien	12
Abbildung 2:	Anteil der Sektoren am BIP	14
Abbildung 3:	Weltweite Veränderung des Pro-Kopf-Alkoholkonsums (2010-2018)	21
Abbildung 4:	Deutschland – Pro-Kopf-Konsum in l reinen Alkohols (>15 Jahre)	22
Abbildung 5:	Indien – Pro-Kopf-Konsum in l reinen Alkohols (>15 Jahre)	22
Abbildung 6:	Anteil am Gesamtkonsum nach Getränk (2016).....	23
Abbildung 7:	Konsumierte alkoholische Getränke nach Alkoholkonsument (2019)	24
Abbildung 8:	Alkoholkonsum in den letzten 12 Monaten nach Geschlecht (2016)	27
Abbildung 9:	Alkoholkonsum nach Bundesstaat in % (2019).....	28
Abbildung 10:	Volumen im Markt für alkoholische Getränke in Mio. l	30
Abbildung 11:	Umsatz im Markt für Alkoholische Getränke in Mio. US-\$.....	30
Abbildung 12:	Spirituosenumsatz in Mio. US-\$.....	31
Abbildung 13:	Spirituosenvolumen in Mio. l.....	32
Abbildung 14:	Beliebteste Craft-Biere nach Art (2019)	33
Abbildung 15:	Führende Alkoholmarken nach Wert in Mio. US-\$ (2018).....	35

Abbildung 16: Führende Spirituosenmarken nach Marktanteil in % (2015)	45
Abbildung 17: Führende Biermarken nach Marktanteil in % (2015)	46
Abbildung 18: Wichtigste Importpartner nach Wert in Mio. US-\$ (2019 -2020)	48
Abbildung 19: Alkoholimporte nach Land und Warenwert in Mio. US-\$ (2018).....	49
Abbildung 20: Whiskyimporte nach Land und Warenwert in US-\$ (HS-Code 220830)	50
Abbildung 21: Brandyimporte nach Land und Warenwert in US-\$ (HS-Code 220820).....	51
Abbildung 22: Ginimporte nach Land und Warenwert in US-\$ (HS-Code 220850).....	52
Abbildung 23: Likörimporte nach Land und Warenwert in US-\$ (HS-Code 220870).....	52
Abbildung 24: Rumimporte nach Land und Warenwert in US-\$ (HS-Code 220840).....	53
Abbildung 25: Wodkaimporte nach Land und Warenwert in US-\$ (HS-Code 220860)	54
Abbildung 26: Bierimporte nach Land und Warenwert in US-\$ (HS-Code 2203).....	55
Abbildung 27: Alkoholfreies Bier Importe nach Warenwert in US-\$ (HS-Code 220291).....	55
Abbildung 28: Weinimporte nach Land und Warenwert in US-\$ (HS-Code 2204).....	56
Abbildung 29: Am häufigsten importierte Alkoholmarken in % (2017)	57
Abbildung 30: Entwicklung einheimischer Spirituosenpreise per Einheit in US-\$.....	59
Abbildung 31: Entwicklung einheimischer Bierpreise per Einheit in US-\$	60
Abbildung 32: Entwicklung einheimischer Weinpreise per Einheit in US-\$	62
Abbildung 33: Marktzugang	66
Abbildung 34: Mindestalter für den Alkoholkonsum	72
Abbildung 35: Einfuhrprozess alkoholischer Getränke	74
Abbildung 36: IEC Beantragung.....	76
Abbildung 37: Dokument ANF 2A Blatt 1	77
Abbildung 38: Dokument ANF 2A Blatt 2	78
Abbildung 39: Dokument Part D	80
Abbildung 40: Formular Nr. 10F	83
Abbildung 41: Behördenstruktur und Importprozess.....	88
Abbildung 42: Zollsatz Schritt 1	94
Abbildung 43: Zollsatz Schritt 2	95
Abbildung 44: Zollsatz Schritt 3	95

Abkürzungsverzeichnis

ABD	Allied Blenders and Distillers
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BRICS	Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CADD	Community Against Drunken Driving
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CBIC	Central Board of Indirect Taxes and Customs
CBIC	Central Board of Indirect Taxes and Customs
CIABC	Confederation of Indian Alcoholic Beverage Companies
CIF	Cost, Insurance, Freight
CSD	Canteen Stores Department
CTH	Change of Tariff Heading
DCA	Department of Consumer Affairs
DGFT	Directorate General of Foreign Trade
EU	Europäische Union
FAQ	Frequently Asked Questions
FSSAI	Food Safety and Standards Authority of India
g	Gramm
ggü.	gegenüber
GST	Goods and Services Tax
GTAI	Germany Trade and Invest
ha	Hektar
HORECA	Hotel, Restaurant, Café
HS	Harmonized System
IDGFT	India Directorate General of Foreign Trade
IEC	Import Export Code
IGST	Integrated Goods and Services Tax
IHK	Industrie- und Handelskammer
IMFL	Indian-made Foreign Liquor
IMIL	Indian-made Indian Liquor
ITD	Income Tax Department
l	Liter
Ltd.	Limited
Mio.	Millionen
ml	Milliliter

mm	Millimeter
Mrd.	Milliarden
MRP	Maximum Retail Price
NCAER	National Council of Applied Economic Research
NDMA	National Disaster Management Authority
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
PAN	Permanent Account Number
Pvt.	Private
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
t	Tonnen
u. a.	unter anderem
UBL	United Breweries Limited
US-\$	US-Dollar
USL	United Spirits Limited
VAE	Vereinigte Arabische Emirate
WHO	World Health Organization

1 Zusammenfassung

Der indische Alkoholmarkt gehört zu den am schnellsten wachsenden der Welt. Von 2010 bis 2018 stieg der Pro-Kopf-Verbrauch um ca. 15 % an. In 2020 besitzt der indische Alkoholmarkt einen Wert von ca. 49 Mrd. US-\$, was etwa 3,5 % des Weltmarktes entspricht. Von 2020 bis 2023 soll der Markt jährlich mit einer Wachstumsrate von 9,3 % wachsen, weit über dem weltweiten Durchschnitt von 3 %. Trotz steuerlicher und regulatorischer Hürden bietet der indische Alkoholmarkt demnach attraktive Aussichten für deutsche Exporteure. Besonders im Craft-Bereich, im Premium-Segment sowie bei Bier und Wein kann sich der Einstieg in Zusammenarbeit mit den passenden indischen Partnern lohnen.

Diese vielversprechenden Prognosen sind durchaus überraschend, denn traditionell ist man im Land eher antialkoholisch eingestellt. Der Anführer der indischen Unabhängigkeitsbewegung Mahatma Gandhi setzte sich für die Prohibition ein, und auch heute sind viele Hindus noch gegen den Alkoholkonsum. Laut des Zensus von 2011 sind ca. 14 % der indischen Bevölkerung Muslime, von denen die Mehrheit keinen Alkohol konsumiert. Trotzdem zeichnet sich in Indien, besonders in den Großstädten, ein steigender Alkoholkonsum und eine wachsende Nachfrage nach westlichen Produkten aus.

Der Einfuhrprozess ist komplex und teilweise langwierig, da jede Lieferung in den Zolllagern einer Kontrolle der indischen Lebensmittelschutzbehörde unterzogen wird. Der Marktzugang unterscheidet sich je nach Bundesstaat stark. In einigen wenigen Bundesstaaten gibt es einen weitgehend liberalen Markt mit freier Preisbildung und es genügt der Erwerb einer Alkohollizenz. In vielen Staaten werden Lizenzen auf Auktionen versteigert und in weiteren Bundesstaaten bestehen staatliche Monopole oder Verbote. Die Prohibition von Alkohol ist ein beliebtes Wahlkampfthema, was u. a. dazu führt, dass es auch innerhalb eines Bundesstaats zu unterschiedlichen Regelungen kommen kann. Eine Haupteintrittsbarriere ist die Etikettierungspflicht, die sowohl auf nationaler als auch regionaler Ebene strikt durchgesetzt wird. In allen Bundesstaaten, in denen Alkohol verkauft werden darf, muss die Marke bei der jeweiligen Behörde für Einkommensteuer jährlich neu registriert werden und den regionalen Etikettierungsrichtlinien entsprechen.

Aktuelle Entwicklungen zeigen jedoch, dass es Möglichkeiten gibt, Marktbarrieren abzuschwächen oder zu umgehen. Es ist unverzichtbar, in Indien mit einem erfahrenen Handelspartner zu kooperieren. Dieser sollte nicht nur Expertise in der jeweiligen Produktgruppe aufweisen, sondern auch auf dem gewünschten Absatzmarkt über Erfahrung und Präsenz verfügen. Des Weiteren besitzen einige Importeure und Vertriebspartner private Zoll- und Warenlager sowie Flotten, was Einfuhr und Vertrieb erleichtert. Insbesondere im Premium-Segment ist der On-Trade Vertrieb über den HORECA-Sektor zu empfehlen, da so eine Zielgruppe mit hoher Kaufkraft bedient werden kann.

2 Landesüberblick

2.1 Kurzinformationen

Indiens Bevölkerung ist die zweitgrößte der Welt und umfasst etwa 1,3 Mrd. Menschen¹. Anfang der 1990er Jahre, nach der Auflösung des Ostblocks, erklärte die indische Regierung Liberalisierungsprozesse, die Indien heute zu einer der wachstumstärksten Nationen der Welt, zur fünftgrößten gemessen am Bruttoinlandsprodukt (BIP) und zur drittgrößten gemessen an der Kaufkraft machen^{2,3}. Indien ist Mitglied der G20 und der sich durch hohes Wirtschaftswachstum auszeichnenden BRICS-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika)⁴. Darüber hinaus gilt Indiens Bevölkerung als eine der jüngsten weltweit. In 2020 lag der Altersmedian bei rund 28 Jahren. Im Vergleich dazu lag dieser in Deutschland für 2020 bei 46 Jahren^{5,6}.

Der wirtschaftliche Boom Indiens hat zu einem Wachstum der Mittelschicht in Indien geführt, die sich größtenteils auf die indischen Großstädte konzentriert. Nach Angaben des National Council of Applied Economic Research (NCAER) zählte die Mittelschicht in Indien 2016 ca. 267 Mio. Menschen, mehr als die Bevölkerung Frankreichs, des Vereinigten Königreichs und Deutschlands zusammen. In den nächsten 15 Jahren wird sich diese Zahl voraussichtlich verdoppeln. Der höchste Lebensstandard in Indien ist in den Großstädten der Bundesstaaten Maharashtra, Goa, Delhi und Karla zu finden.⁷

Tabelle 1: Eckdaten Indien

Hauptstadt	Neu-Delhi
Amtssprachen	Hindu, Englisch
Hauptreligion	Hinduismus
Fläche	3.287.263 km ²
Einwohner (2020)	1.366.417.756
Bevölkerungswachstum	2019: 1,0 %; 2024: 0,9 %*; 2029: 0,8 %* ⁸
Bevölkerungsdichte	454,9 Menschen pro km ²
Altersstruktur (2020)	2-14 Jahre: 26,2 %; 15-24 Jahre: 18,0 %; 25-64 Jahre: 49,3 %; 65 Jahre und darüber: 6,6 %* ⁸

¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1722/umfrage/bevoelkerungsreichste-laender-der-welt/>; abgerufen am 08.09.2020.

² <https://www.nasdaq.com/articles/the-5-fastest-growing-economies-in-the-world-2019-06-27>; abgerufen am 08.09.2020.

³ <https://www.indexmundi.com/g/r.aspx?t=50&v=65>; abgerufen am 08.09.2020.

⁴ <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/159944/brics-staaten>; abgerufen am 13.09.2020.

⁵ United Nations. (July 12, 2019). India: Average age of the population from 1950 to 2050 (median age in years) [Graph]. In *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/254469/median-age-of-the-population-in-india/>; abgerufen am 13.09.2020.

⁶ UN DESA (Population Division). (18. Juni, 2019). Durchschnittsalter der Bevölkerung in den wichtigsten Industrie- und Schwellenländern im Jahr 2020 (Altersmedian in Jahren) [Graph]. In *Statista*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37220/umfrage/altersmedian-der-bevoelkerung-in-ausgewaehlten-laendern/>; abgerufen am 13.09.2020.

⁷ <https://economictimes.indiatimes.com/news/economy/indicators/indias-middle-class-population-to-touch-267-million-in-5-yrs/articleshow/7435793.cms>; abgerufen am 08.09.2020.

⁸ * Prognose

Hochschulabsolventen (2018)	Abschlüsse insgesamt: 8.441.262 <ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaft und Recht: 17,8 % • Naturwissenschaften und Mathematik: 13,5 % • Ingenieurwissenschaften: 11,7 % • Informatik: 6,5 %
Rohstoffe agrarisch	Reis, Weizen, Ölsaaten, Baumwolle, Jute, Tee, Zuckerrohr, Linsen, Zwiebeln, Kartoffeln, Fisch, Milchprodukte, Schafe, Ziegen, Geflügel
Rohstoffe mineralisch	Kohle, Antimon, Eisenerz, Blei, Mangan, Glimmerschiefer, Bauxit, Seltene Erden, Titanerz, Chromit, Erdgas, Diamanten, Erdöl, Kalkstein
BIP (2019)	2.930.191 Mio. US-\$
BIP (2020)	2.985.011 Mio. US-\$* ⁸ (Effekt der Coronavirus-Pandemie, 1,9 % Wachstum prognostiziert)
BIP pro Kopf	2.144,4 US-\$
Ertragssteuer	21,6 %
Währung	Indische Rupien (INR, ₹), 1 ₹ = 100 Paise
Wechselkurs (2020)	1 US-\$ = 71,19 ₹ 1 € = 83,05 ₹
Zahleneinheiten	Lakhs (L) 100.000 Ten Lakhs (TL) 1.000.000 Crores (C) 10.000.000 Ten Crores (TC) 100.000.000
Zeitzone	UTC +5.5
Telefonvorwahl	+91

Quelle: GTAI – Wirtschaftsdaten kompakt Indien (2020), <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/broschueren/wirtschaftsdaten-kompakt/indien/wirtschaftsdaten-kompakt-indien-156644>; abgerufen am 11.09.2020 und Statista Country Report: India (June 2020); abgerufen am 13.09.2020 sowie <https://www.cuemath.com/numbers/indian-numeral-system/>; abgerufen am 13.09.2020.

2.2 Geografie und Bevölkerung

Indien liegt in Südasien und wird aufgrund seiner Größe auch als Subkontinent bezeichnet. Natürliche Grenzen Indiens sind der Himalaja im Norden und der Indische Ozean im Westen, Süden und Osten. Weiterhin grenzt Indien an die Länder Bangladesch, Pakistan, Nepal, Bhutan, Myanmar und das autonome Gebiet Tibet. Mit mehr als 1,3 Mrd. Einwohnern und zahlreichen urbanen Ballungsgebieten ist Indien nach China das zweitgrößte Land der Erde, bezogen auf die Einwohnerzahl, und wird oft als die größte Demokratie der Welt bezeichnet, während Indien flächenmäßig nur das siebtgrößte Land der Welt darstellt. Die Hauptstadt Neu-Delhi liegt im Norden des Landes und ist mit über 28 Mio. Einwohnern im Ballungsraum

eine der größten Städte der Welt. Auch Mumbai, Kalkutta, Chennai und weitere große Städte Indiens sind international bekannte Industriezentren.⁹



Abbildung 1: Übersichtskarte Indiens

Quelle: Wikimedia Commons (2019).

2.3 Geschichte und politisches System

Im Jahr 1947 erlangte Indien durch die indische Unabhängigkeitsbewegung unter der Führung Gandhis und Nehrus die Autonomie, wodurch die britische Einflussnahme durch die Ostindienkompanie und die spätere Kolonialherrschaft nach insgesamt fast 200 Jahren offiziell endete. Die Unabhängigkeit führte zur Gründung zweier Staaten: Dem islamischen Pakistan und dem größeren, hinduistisch geprägten Indien. Seit der Verabschiedung der Verfassung von 1950 ist Indien offiziell eine parlamentarische Demokratie. Der dritte indisch-pakistanische Krieg von 1971 führte zur Staatsgründung von Bangladesch. Bis heute gibt es Spannungen zwischen den beiden Atommächten Indien und Pakistan, welche sich 2019 erneut militärisch im Kaschmir-Konflikt zeigten.¹⁰ Auch die Spätfolgen der Kolonialzeit sind weiterhin sichtbar, zum Beispiel an den engen Wirtschaftsbeziehungen zu dem Vereinigten Königreich und der Prävalenz von Englisch. In Indien werden mehr als 20 verschiedene Sprachen gesprochen. Die gebräuchlichsten sind Hindi, Englisch, Bengali, Telugu und Marathi. Auf dem Land wird vorwiegend im regionaltypischen Dialekt (meist Hindi) und selten Englisch gesprochen.¹¹

⁹ Auswärtiges Amt - Indien Überblick (2019).

¹⁰ Center for arms control and non-proliferation – History of Conflict in India and Pakistan (2019).

¹¹ Worldatlas – What language is spoken in India? (2018).

Heute ist Indien eine parlamentarische Demokratie und das Parlament ist die gesetzgebende Gewalt. Es besteht, ähnlich wie das britische System aus zwei Kammern: Einem Unterhaus und einem Oberhaus. Im April 2019 fanden Unterhauswahlen statt, Abgeordnete wurden für fünf Jahre gewählt. Diese bestimmen, aufgrund der numerischen Überlegenheit des Unterhauses, maßgeblich über die indische Politik. Wahlberechtigt sind alle Inder, die älter als 18 Jahre sind. Das Oberhaus vertritt die indischen Bundesstaaten auf nationaler Ebene und ist mit dem deutschen Bundesrat vergleichbar. Die Mitglieder des Bundesrates werden von den Parlamenten der Bundesstaaten bestimmt.¹²

Indien besteht aus 29 Bundesstaaten und sieben Unionsterritorien, welche sich wiederum regional in 718 Distrikte gliedern lassen.¹³ Die Unionsterritorien werden direkt von der indischen Zentralregierung verwaltet, wohingegen Bundesstaaten sich selbst verwalten und über eine eigene Regierung und ein Parlament verfügen. Der Regierungschef eines Bundesstaats ist der Chief Minister, welcher formal dem Gouverneur untergeordnet ist, der aber überwiegend repräsentative Aufgaben übernimmt.¹⁴

Aktueller Regierungschef der indischen Zentralregierung ist seit 2014 Premierminister Narendra Modi von der Bharatiya-Janata-Party, einer rechtskonservativen Volkspartei.¹⁵ Staatsoberhaupt und Präsident ist seit 2017 für fünf Jahre Shri Ram Nath Kovind, welcher von einem Gremium der Abgeordneten des Bundes und der Länder gewählt wurde.¹⁶

2.4 Wirtschaftslage und Folgen der Coronavirus-Pandemie

Seit Beginn des 21. Jahrhunderts wird Indien zunehmend als wachsende Wirtschaftsmacht wahrgenommen und zählt zu den aufstrebenden Volkswirtschaften der BRICS-Staaten. Dabei hatte es die indische Politik im Gegensatz zu ihrem ostasiatischen Nachbarn China lange verpasst, durch langfristige Strategien, Entbürokratisierung und Förderungen gezielt nachhaltig den industriellen Sektor in der Volkswirtschaft zu verankern und zu fördern. Aus diesem Grund stagnierte seit 1980 der Anteil des sekundären Sektors am BIP in Indien bei etwa 15 %. In den letzten Jahren hat jedoch ein Umdenken in Politik und Wirtschaft stattgefunden und seitdem befindet sich auch die indische Industrie auf einem expansiven Wachstumskurs.¹⁷

Indien ist aktuell sowohl das am schnellsten wachsende G20- als auch Schwellenland der Welt. Zwischen 2010 und 2017 wuchs das indische BIP jährlich durchschnittlich um 7,3 %, gleichzeitig verdoppelte sich das nominale BIP Indiens fast. Im Jahr 2018 war das reale Wachstum des BIP mit 7,1 % ähnlich. Im ersten Quartal des Jahres 2019 wuchs die indische

¹² www.asien.org; abgerufen am 14.09.2020.

¹³ KnowIndia – Districts (o. J.).

¹⁴ KnowIndia – States and Union Territories (o. J.).

¹⁵ KnowIndia - Prime Ministers of India (o. J.).

¹⁶ KnowIndia - Presidents of India (o. J.).

¹⁷ BPB – Wirtschaftssystem und wirtschaftliche Entwicklung in Indien (2014).

Wirtschaftsleistung im Vergleich zum Vorjahr nur um 5,8 %. Für das zweite Quartal 2019/20 wurde das BIP-Plus im Vergleich zur Vorjahresperiode nur auf 4,2 bis 4,7 % geschätzt. In den letzten Jahren sind alle drei Wirtschaftssektoren der indischen Wirtschaft stark gewachsen. Die allgemeine, dynamische Wirtschaftslage der letzten Jahre ist eine wichtige Voraussetzung für vergangene und zukünftige Investitionen und den damit verbundenen Aufschwung des industriellen Sektors in Indien.¹⁸ Im Jahr 2030 wird Indien voraussichtlich die drittgrößte Volkswirtschaft der Welt hinter China und den USA sein.¹⁹

Das nominale BIP lag im Finanzjahr 2018/19 bei umgerechnet ca. 2.972 Mrd. US-\$ und das nominale BIP pro Kopf betrug etwa 2.199 US-\$. In Deutschland lag das nominale BIP bei ca. 4 Mrd. US-\$ und das BIP pro Kopf bei ca. 48.269 US-\$.²⁰

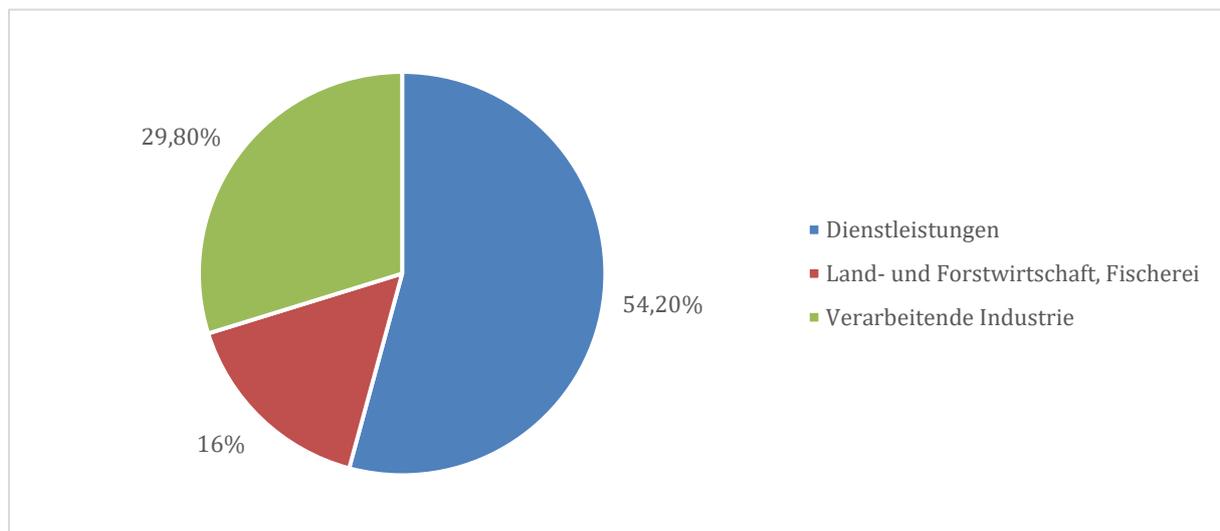


Abbildung 2: Anteil der Sektoren am BIP

Quelle: WKO – Länderprofil Indien (2019).

Die Effizienz des indischen Arbeitsmarktes wird im Global Competitiveness Report 2019 des World Economic Forums als gering beurteilt. Indien belegte darin Platz 68, während zum Beispiel China auf Platz 28 und Deutschland auf Platz 7 lagen. Aufgrund des Missverhältnisses zwischen der niedrigen Produktivität und dem Bevölkerungsanteil auf dem Land fand in Indien in den letzten Jahren eine starke Landflucht statt. Diese geht vor allem von der Jugend aus, die Arbeit in den zahlreichen Millionenstädten sucht. Mittlerweile lässt sich eine Verlangsamung der Migration in die städtischen Räume verzeichnen. Im Jahr 2019 lag die Urbanisierungsquote bei ca. 34,5 %, was im internationalen Vergleich gering ist²¹. Als Gründe für die sich verlangsamende Migration werden zu wenig geeignete Arbeitsplätze und schlechte Lebensbedingungen in den Slums der Großstädte angenommen, da der sehr große indische

¹⁸ GTAI – Wirtschaftsausblick - Indien (September 2019).

¹⁹ GTAI – Indien: Dynamischer Markt auf Reformkurs (2018).

²⁰ <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/wirtschaftsausblick/indien/indien-stemmt-sich-gegen-die-coronakrise-245176>; abgerufen am 13.09.2020.

²¹ World Bank. (July 1, 2020). India: Degree of urbanization from 2009 to 2019 [Graph]. In Statista. <https://www.statista.com/statistics/271312/urbanization-in-india/>; abgerufen am 13.09.2020.

Dienstleistungssektor Arbeitskräfte mit niedrigem Bildungsniveau nur zu einem gewissen Maße aufnehmen kann.²²

Indien reagierte schnell und aggressiv auf die Coronavirus-Pandemie. Die Regierung verhängte eine landesweite 21-tägige Ausgangssperre, sobald die ersten Fälle gemeldet wurden. Doch aufgrund des wirtschaftlichen Shutdowns steht das Land erneut vor einer Krise. Erschwerend kommt hinzu, dass ein Großteil der indischen Bevölkerung in Armut lebt. Des Weiteren hat das Land ein ineffizientes öffentliches Gesundheitssystem und fehlende Sicherheitsstrukturen für Privatpersonen und Unternehmen.²³ Ab Juni 2020 wurde der Lockdown schrittweise durch die National Disaster Management Authority (NDMA) aufgehoben. Obwohl das Land am 13. September 2020 94.372 neue Coronavirus-Fälle registrierte und die Gesamtzahl der Infizierten damit bei über 4,75 Mio. liegt, kündigte das NDMA an, keinen erneuten landesweiten Lockdown zu planen.²⁴ Laut McKinsey ist ein Wirtschaftsrückgang von 8 bis 10 % für 2021 wahrscheinlich.²⁵ In den Monaten April und Mai erreichte die Arbeitslosenquote Rekordhöhen von 23,5 %. Im Juni 2020 sank sie auf durchschnittlich 11 %. Mit der erneuten Arbeitsaufnahme vieler Unternehmen sank die urbane Arbeitslosenquote von 25,8 % auf 12,0 % und die in ländlichen Gebieten von 22,5 % auf 10,5 %.²⁶ Die Luftfahrt wird mittel- und langfristig voraussichtlich am stärksten betroffen sein, wohingegen die IT- und Pharmazeutika-Industrie relativ intakt aus der Krise hervorgehen sollten. Die Regierung verabschiedete ein Konjunkturpaket von 20 Mrd. US-\$ oder 0,8 % des BIP. Dieses Paket umfasst kostenlose Nahrungsmittel und direkte Geldtransfers und wird voraussichtlich 800 Mio. Menschen helfen.²⁷ In Anbetracht der wirtschaftlichen Folgen der Pandemie korrigierte Statista seine ursprüngliche BIP-Prognose für 2020 von ca. 3,1 auf 2,9 Mrd. US-\$ herunter, was nur noch einem Wirtschaftswachstum von 1,9 % entspricht.²⁸

2.5 Außenhandel und Handelsbeziehungen zu Deutschland

In Indien ist eine zunehmende Öffnung für die Weltwirtschaft spürbar. Dadurch soll das Land wettbewerbsfähiger werden und nach Wunsch der Regierung stärker in regionale sowie globale Lieferketten eingebunden werden. Momentan ist die Verflechtung Indiens mit der Weltwirtschaft im Vergleich zu anderen Ländern, wie zum Beispiel China, noch ausbaufähig. Trotzdem belegt Indien unter den weltweit größten Importeuren Rang 11.²⁸ Seit der Jahrtausendwende hat Indien einen deutlichen Sprung gemacht und innerhalb von 10 Jahren seine Einfuhren verdoppelt. Im Jahr 2018 beliefen sich die Einfuhren schon auf 507,6 Mrd. US-\$. Zu den Hauptimportgütern zählen die fossilen Energieträger Erdöl, Gas und Kohle, die den

²² GTAI – Lohn- und Lohnnebenkosten – Indien (2019).

²³ Statista Country Report (June 2020): India; abgerufen am 13.09.2020.

²⁴ <https://www.hindustantimes.com/india-news/no-nationwide-lockdown-from-september-25-centre-calls-viral-order-fake/story-VW35lonW88La-LYqsCREUNM.html>; abgerufen am 13.09.2020.

²⁵ <https://www.mckinsey.com/featured-insights/india/getting-ahead-of-coronavirus-saving-lives-and-livelihoods-in-india#:> abgerufen am 13.09.2020.

²⁶ <https://tradingeconomics.com/india/unemployment-rate>; abgerufen am 13.09.2020.

²⁷ <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>; abgerufen am 13.09.2020.

²⁸ <https://www.weforum.org/agenda/2018/07/these-are-the-worlds-biggest-importers>; abgerufen am 13.09.2020.

gigantischen Energiebedarf des Schwellenlandes decken sollen. Außerdem sind Elektronik und Maschinen wichtige Posten in der indischen Importbilanz. Textilien und Bekleidung sind vor bearbeiteten Diamanten sowie petrochemischen Erzeugnissen und Nahrungsmitteln die wichtigsten Exportgüter. Insgesamt beliefen sich Indiens Exporte im Jahr 2018 auf einen Wert von ungefähr 323,1 Mrd. US-\$.²⁹

Im Dienstleistungssektor erwirtschaftet Indien bereits heute kräftige Überschüsse im Außenhandel, was durch die Stärke der heimischen Software- und IT-Industrie begründet ist, die zahlreiche Outsourcing-Funktionen internationaler Unternehmen übernimmt. Indien und die Europäische Union (EU) führen enge Handelsbeziehungen und Indien exportiert aktuell rund 17 % seiner Ausfuhren in die EU. Dabei spielt auch Deutschland als Handelspartner eine wichtige Rolle und steht an siebter Stelle der indischen Ausfuhren, wobei Kleidung und Textilien die Hauptprodukte darstellen. Unter den größten Lieferländern belegt Deutschland mit 3 % Rang 9 und exportiert besonders Maschinen und Elektronik nach Indien.³⁰ Wichtigster Lieferant Indiens ist China (14,5 %). Die Volksrepublik hat seit der Jahrtausendwende besonders vom Aufschwung Indiens profitieren können und seine Ausfuhren in diesem Zeitraum mehr als verfünffacht. Danach folgt die USA (6,4 %), vor Saudi-Arabien (5,6 %) und den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE, 5,3 %) als wichtige Öl- und Gaslieferanten.³¹

2.6 Interkulturelle Aspekte und Geschäftsumfeld

Indien ist eine Föderation und ein extrem heterogenes Land. Jeder Bundesstaat hat unterschiedliche Geschäftsetiketten, Geschäftskulturen und lokale Vorschriften und Anreize für das Auslandsgeschäft. Im Sinne einer bestmöglichen Vorbereitung auf mögliche Geschäftsbeziehungen nach Indien soll an dieser Stelle auf einige interkulturelle Aspekte und Unterschiede eingegangen werden. Die Vorbereitung auf Landesbesonderheiten sollte dabei keineswegs ignoriert oder auf die leichte Schulter genommen werden, da kulturelle Missverständnisse und Kommunikationsprobleme als die häufigste Ursache für das Scheitern von internationalen Geschäften gelten. Auch im deutsch-indischen Geschäftsumfeld soll aufgrund interkultureller Konflikte die Hälfte aller Joint Ventures in den ersten drei Jahren scheitern. Die Auseinandersetzung mit kulturellen Unterschieden der Länder kann also entscheidend zum nachhaltigen Erfolg auf dem indischen Markt beitragen.

Indien ist größer und als Vielsprachen- und Vielvölkerstaat vielfältiger als europäische Staaten. Zum Beispiel existieren in Indien 23 Amtssprachen und eine Volkszählung ergab 122 eigene Landessprachen, sodass es wenig verwunderlich ist, dass beispielsweise in den

²⁹ Auswärtiges Amt – Indien: Wirtschaft (2019).

³⁰ GTAI – Deutsche Industrie liefert 2018 deutlich mehr nach Asien-Pazifik (2019).

³¹ GTAI – Wirtschaftsdaten kompakt Indien (2019).

Metropolen Neu-Delhi und Mumbai traditionell unterschiedliche Sprachen gesprochen werden. Zur Vereinfachung ist heutzutage Englisch als Geschäftssprache allgegenwärtig und die Englischkenntnisse eines Großteils der Geschäftspersonen sind exzellent, wodurch die nationale und internationale Verständigung zumeist relativ problemlos stattfindet. Auch die verbreiteten Verhaltensweisen und Mentalitäten sind sehr unterschiedlich und aufgrund unsichtbarer Grenzlinien auf vielen Ebenen für Außenstehende nur schwer nachvollziehbar. Insgesamt ist das Zusammenleben im Land traditioneller geprägt und strenger als in Europa, was sich selbst in für indische Verhältnisse liberalen Städten wie Mumbai, Pune, Bangalore oder Ahmedabad im Alltagsleben zeigt.³²

Um am außergewöhnlichen indischen Markt wettbewerbsfähig zu sein, müssen sich Unternehmen an die Gegebenheiten und Erwartungen des Landes anpassen. Besonders die Vorstellungen der Mittelschicht sollten stets berücksichtigt werden. Spürbare Unterschiede existieren zwischen jungen, international geprägten Managern und alteingesessenen Unternehmenspatriarchen. Erstgenannte Manager mit Erfahrungen aus Arbeitsaufenthalten im westlichen Ausland verhalten sich nach den internationalen Business-Konventionen und damit relativ westlich. Im Gegensatz dazu stehen familiengeführte, oft traditionsreiche Industriebetriebe und Unternehmen, deren Verhaltensweisen sich in dieser Zeit nur wenig verändert haben. Diese Unternehmen wurden von mehreren Generationen aufgebaut und nur Familienmitglieder führen hier streng und diskret die Geschäfte. Geschäftsleute sollten daher die Schlüsselpersonen identifizieren, was in großen Organisationen nicht einfach ist.

Allgemein unterscheidet sich die indische Unternehmenskommunikation stark von der Deutschen. Firmen und Entscheider vermeiden grundsätzlich Verneinungen und Eingeständnisse von eigener Unerfahrenheit oder Schwäche. Des Weiteren sind zustimmende Aussagen in diesem Kontext ebenfalls mit Vorsicht zu genießen und Formulierungen wie „Should not be a problem.“ oder „We will figure something out.“ ein Warnsignal, dass der indische Partner seine Kernkompetenzen womöglich nicht in diesem Bereich sieht. Westliche Unternehmen sollten daher zielgerichtet nach technischen Details und finanziellen Parametern fragen und sich nicht mit allgemeinen Floskeln oder Aussagen zum breiten Netzwerk der indischen Seite begnügen. Gegebenenfalls sind auch Referenzen und die Vorstellung von branchenüblichen Lösungen eine gute Möglichkeit, Sicherheit zu gewinnen.

Auch wenn das traditionelle Kastensystem im Jahr 1949 offiziell abgeschafft wurde, sind die Denkweisen der strengen hierarchischen Bevölkerungseinteilung in vielen indischen Köpfen noch fest verankert. Dadurch ist der Umgang der indischen Bevölkerung untereinander aus westlicher Perspektive teilweise undurchsichtig und nicht nachvollziehbar. So verhalten sich beispielsweise viele Inder gegenüber aus ihrer Sicht formal geringer gestellten Personen, zum

³² GTAI – Verhandlungspraxis kompakt – Indien (2017).

Beispiel einfachen Angestellten oder Kellnern, überheblich und distanziert. Im Gegensatz dazu herrscht zwischen Indern gleicher Position, also zum Beispiel zwischen Kollegen oder Geschäftspartnern, meist ein freundlicher bis herzlicher Umgangston.³³

Die heutzutage verbreitete Begrüßung unter männlichen Geschäftspartnern ist ein Handschlag, während man bei indischen Frauen darauf warten sollte, ob diese eine Begrüßung mit Handschlag anstreben. Das traditionelle leichte Kopfnicken mit zusammengelegten Händen ist als Begrüßungsritual in der Geschäftswelt selten geworden und sollte nur erwidert werden, falls es von indischer Seite ausgeführt wurde. Insgesamt ist die indische Körpersprache vielfältig und reich an Gebärden, wovon man sich nicht verunsichern lassen sollte.³⁴

Small Talk zu verschiedenen Themen ist in Kleingruppen verbreitet, wobei westliches Interesse für die indische Kultur und Tradition einen guten Eindruck hinterlassen können. Auch mit bekannten Formulierungen in Hindi oder einer Regionalsprache kann man ausdrücken, dass man sich mit dem Land und seinen Menschen auseinandergesetzt hat und die indische Kultur zu schätzen weiß. Auf keinen Fall sollten westliche Besucher öffentlich die Landesverhältnisse, Politik oder andere indische Belange kritisieren. Dieses Verhalten ist unter Indern verbreitet und akzeptiert, wird aber bei Ausländern zumeist als respektlos und beleidigend empfunden, was man aufgrund des großen indischen Nationalstolzes in jedem Fall vermeiden sollte. Ein weiterer Aspekt ist dabei die indische Geschichte als britische Kolonie, weshalb ausländische und insbesondere westliche Bevormundung besonders kritisch gesehen wird.

Besonders bei der Pünktlichkeit gehen die Vorstellungen westlicher und indischer Geschäftsleute auseinander. Die indische Mentalität wird auch „Indian Stretchable Time“ genannt. Vereinbarungen und insbesondere Termine zum Kennenlernen sind dabei eher als lose Absichtsbekundungen zu verstehen und werden als nachholbar empfunden. Zudem lassen sich traditionelle Geschäftsführer nur ungern etwas vorschreiben und bestimmen selbst gerne über Ort und Zeit eines Meetings, wobei mittlerweile auch viele Inder zumindest bei westlichen Geschäftspartnern um Pünktlichkeit bemüht sind. Trotzdem bleiben Geduld und Flexibilität Eigenschaften, die ausländische Geschäftsleute mitbringen sollten.³⁵

Verhandlungen mit indischen Partnern können sehr zeitintensiv sein. Einerseits ist die indische Seite stets bemüht, eigene Vorteile zu erwirken, und andererseits dienen Verhandlungen in Indien auch dem Zweck, die andere Seite besser kennenzulernen. Inder ziehen es vor, Geschäfte mit Personen zu machen, die sie kennen, daher ermöglichen lange Verhandlungen es ihnen, engere Beziehungen mit der anderen Partei zu knüpfen, um sie besser einschätzen zu können. In Verhandlungen selbst ist es wichtig, die Hierarchie und die Entscheidungsfindung

³³ Leadershipcrossroads - Negotiating International Business – India (2017).

³⁴ Ebd.

³⁵ Business Culture – Indian business meeting etiquette (2019).

zu verstehen. Häufig werden die Verhandlungen zuerst mit Personen auf niedrigerer Ebene geführt, die jedoch nicht abgeschlossen werden können, bis auch mit Mitgliedern der höheren Ebene der Organisationsstruktur verhandelt wurde. Weiterhin versuchen höhergestellte Verhandlungspartner bewusst, die von den Juniorpartnern vereinbarten Bedingungen zu ihren Gunsten zu verbessern. Daher sollten sich ausländische Verhandlungspartner gezielt auf diese Verhandlungspraxis einstellen und sich feste Limits setzen, von denen sie nicht bereit sind abzuweichen und welche sie nicht von Anfang an preisgeben sollten.³⁶

³⁶ Ebd.

3 Marktdaten

3.1 Verbrauchernachfrage

Der indische Markt für alkoholische Getränke wird für 2020 auf 49 Mrd. US-\$ geschätzt, das entspricht etwa 3,5 % des Weltmarktes³⁷. Indien zählt zu den attraktivsten Märkten für alkoholische Getränke in der Welt. Von 2020 bis 2023 soll der Markt jährlich mit einer Compound Annual Growth Rate (CAGR) von 9,3 % wachsen³⁸. Das liegt weit über dem weltweiten Durchschnitt von 3 % Wachstum für 2019 bis 2023³⁹.

Triebkräfte wie die demografische Entwicklung, der Anstieg der Pro-Kopf-Ausgaben aufgrund des gestiegenen Lebensstils und das Streben nach Premium-Produkten beschleunigen das Wachstum. Zusätzlich wird der Markt durch erhöhte Erschwinglichkeit und fortgesetzte Innovation angetrieben. Zurzeit machen Spirituosen einen Großteil des Marktes aus. Zukünftige Wachstumstreiber sind Bier, das besonders auf die junge, wohlhabende Bevölkerungsgruppe starke Anziehungskraft ausübt, sowie Premiumprodukte, die aufgrund der wachsenden Mittelschicht des Landes einen Großteil des jährlichen Branchenwachstums ausmachen.⁴⁰

Obwohl die Herausforderungen im Bereich der Regulierung immer noch recht hoch sind, tragen die strategischen Bemühungen vieler Unternehmen zur Einflussnahme auf politische Entscheidungsträger zunehmend Früchte. Die meisten Landesregierungen haben sich in ihren Ansichten zum Kauf und Konsum von Alkohol entwickelt – vor allem aufgrund der beträchtlichen Einnahmen aus dem Sektor.⁴⁰

Wenn die Vertriebsseite einen Aufschwung erfährt, wie dies kürzlich im bevölkerungsreichsten Bundesstaat Uttar Pradesh zu beobachten war, könnte die Wachstumsrate erheblich gesteigert werden. Die Regierungen sind sich der geringen Preiselastizität bewusst, und einige Beispiele aus jüngster Zeit lassen vermuten, dass sie in ihrem Vorgehen nicht übermäßig störend in den Markt eingreifen werden.⁴⁰

3.1.1 Verbrauchsentwicklung

Indien gehört zu den Ländern mit dem größten Nachfragewachstum nach alkoholischen Getränken. Von 2010 bis 2018 stieg der Pro-Kopf-Alkoholkonsum um 15 %, das geht aus Erhebungen der Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) hervor. Diese Entwicklung steht im starken Kontrast zu Ländern Europas wie dem Vereinigten Königreich, Deutschland und Frankreich in denen der Alkoholkonsum im Durchschnitt um 4 % sank.

³⁷ <https://www.statista.com/outlook/10000000/100/alcoholic-drinks/worldwide>; abgerufen am 08.09.2020.

³⁸ <https://www.statista.com/outlook/10000000/119/alcoholic-drinks/india>; abgerufen am 08.09.2020.

³⁹ <https://www.businesswire.com/news/home/20190607005290/en/Global-Alcoholic-Beverages-Market-2019-2023-3-CAGR>; 08.09.2020.

⁴⁰ Experteninterview geführt von A&G Partners am 01.09.2020.

Auch in anderen Ländern Asiens, wie China und Japan ist die Verbrauchsentwicklung rückläufig. Dahingegen soll der indische Pro-Kopf-Konsum in den nächsten Jahren weiter steigen.

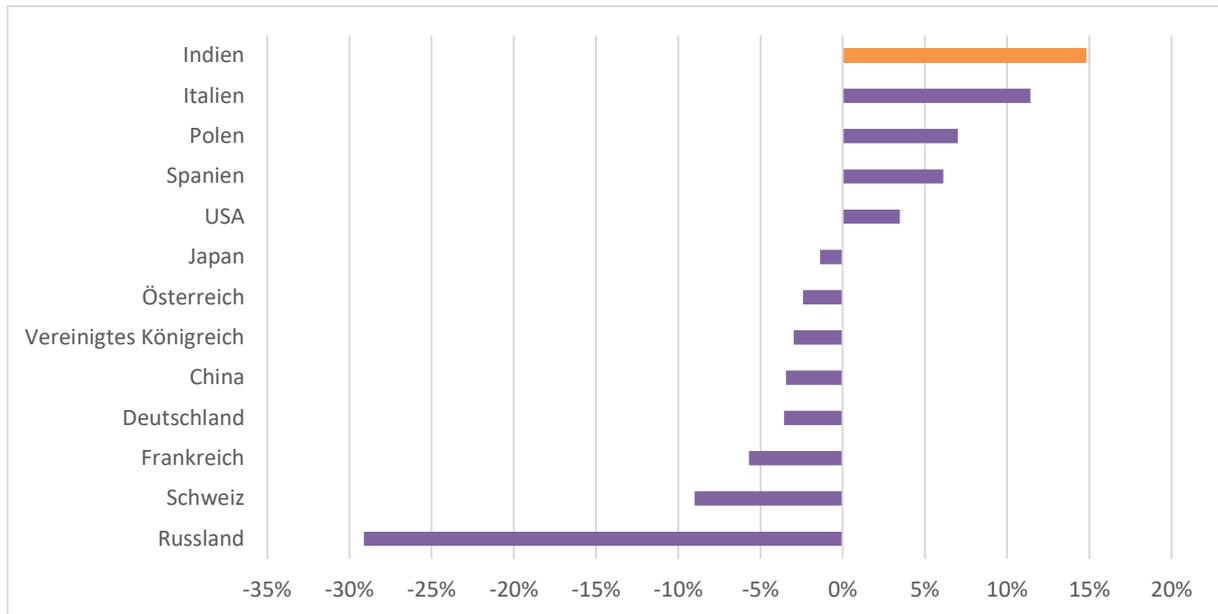


Abbildung 3: Weltweite Veränderung des Pro-Kopf-Alkoholkonsums (2010-2018)

Quelle: <https://data.oecd.org/healthrisk/alcohol-consumption.htm>; abgerufen am 18.08.2020.

2018 betrug der durchschnittliche Pro-Kopf-Gesamtkonsum in Deutschland insgesamt 10,81 l reinen Alkohols. Davon 5,64 l in Bier, 3,11 l in Wein und 2,07 l in Spirituosen. In Indien wurden im Vergleich gerade einmal 3,05 l reinen Alkohols pro Kopf konsumiert. Davon fielen 2,83 l auf Spirituosen, 0,22 l auf Bier und verschwindend geringe Mengen auf Wein ab. Tendenziell blieb der Konsum von Wein und Spirituosen in den Jahren 2013 bis 2018 in Deutschland relativ stabil bei 3,11 bzw. 2,07 l in reinem Alkohol pro Kopf. Der Bierkonsum nahm hingegen ab, von 5,88 l in 2013 auf 5,64 l pro Kopf in 2018. In Indien ist eine entgegengesetzte Tendenz zu verzeichnen. Während der Pro-Kopf-Konsum von Spirituosen in den Jahren 2013 bis 2018 von 2,85 l auf 2,83 l in reinem Alkohol sank, nahm der Bierkonsum von 0,2 l auf 0,22 l zu. Dass der indische Alkoholmarkt sich trotz des geringem Pro-Kopf-Konsums im Wachstum befindet, liegt an dem zeitgleich starken Bevölkerungswachstum. Von 2017 auf 2018 lag dieses bei 1,3 %, was einem Anstieg um rund 17,3 Mio. Einwohnern entspricht⁴¹. Es besteht ein hohes Marktpotenzial aufgrund des niedrigen Durchschnittsverbrauchs des Landes. Folglich ist der indische Markt weitaus weniger saturiert als beispielsweise der deutsche und besonders im Bereich Bier und Wein sind Marktlücken zu erkennen.

⁴¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/19326/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-indien/>; abgerufen am 08.09.2020.

Marktdaten

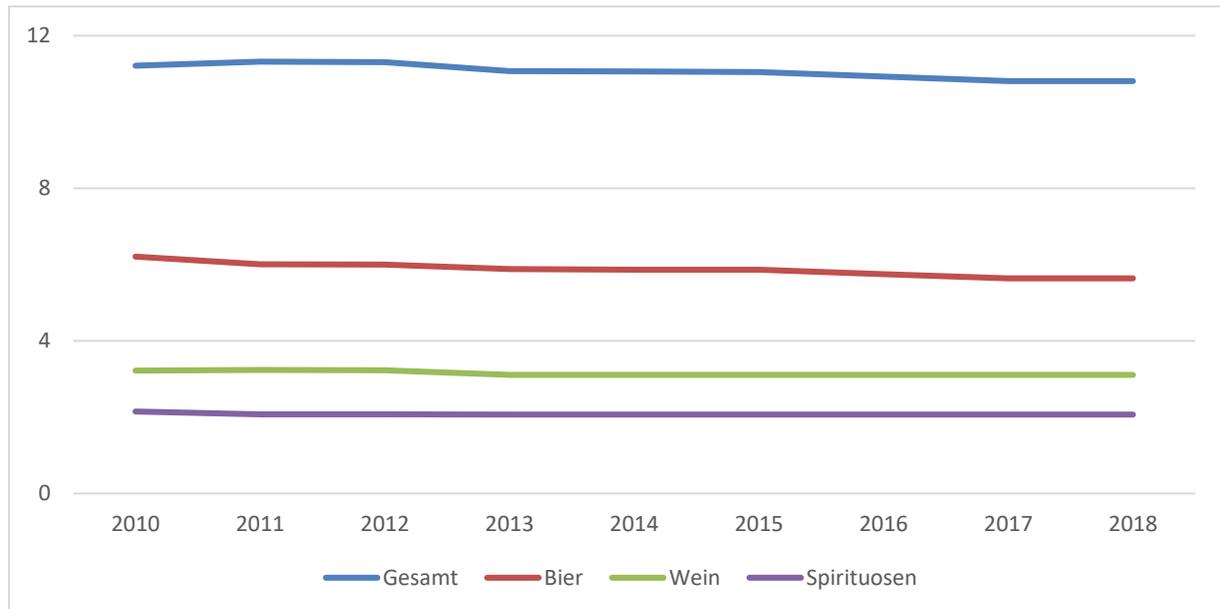


Abbildung 4: Deutschland – Pro-Kopf-Konsum in l reinen Alkohols (>15 Jahre)

Quelle: <https://apps.who.int/gho/data/node.main.A1039?lang=en>; abgerufen am 18.08.2020.

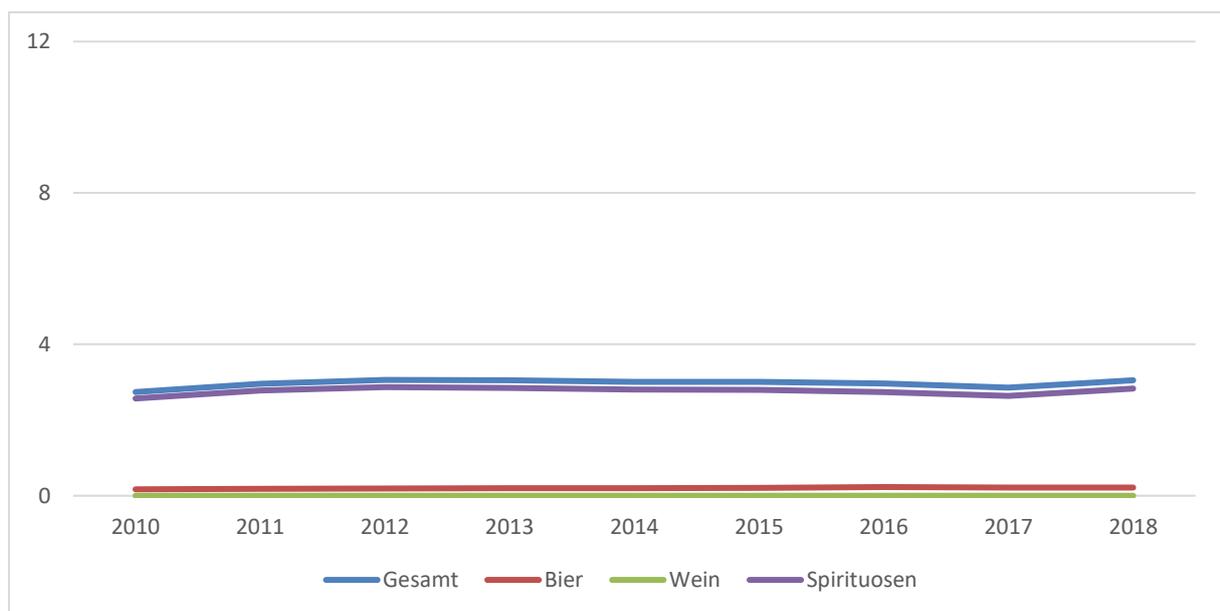


Abbildung 5: Indien – Pro-Kopf-Konsum in l reinen Alkohols (>15 Jahre)

Quelle: <https://apps.who.int/gho/data/node.main.A1039?lang=en>; abgerufen am 28.08.2020.

Zahlen der World Health Organization (WHO) bestätigen das Bild des indischen Alkoholmarktes als größtenteils von Spirituosen geprägt. Im Jahr 2016 betrug der Anteil am Gesamtkonsum von Spirituosen 92 %, während er bei Bier nur bei 8 % und bei Wein unter 1 % lag.

Marktdaten

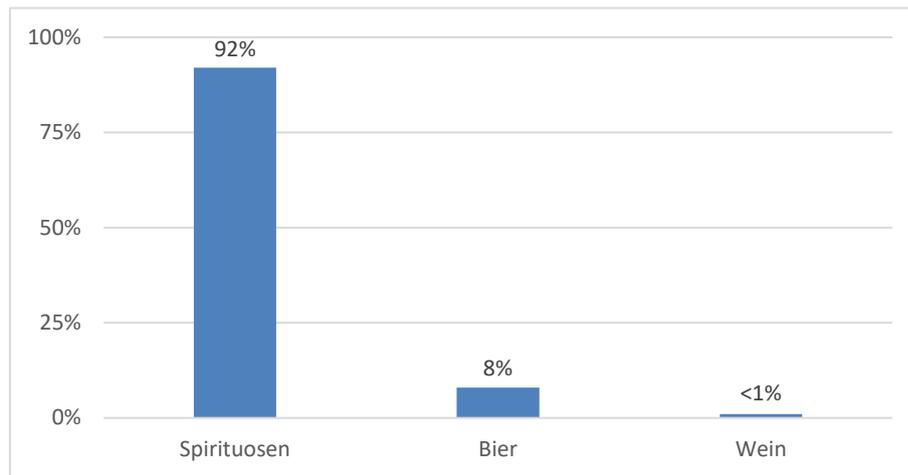


Abbildung 6: Anteil am Gesamtkonsum nach Getränk (2016)

Quelle: https://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/profiles/ind.pdf?ua=1; abgerufen am 28.08.2020.

Ein 2019 veröffentlichter Bericht des indischen Ministry of Social Justice and Empowerment ermöglicht ein detaillierteres Bild des Alkoholkonsums. In einer Haushaltsbefragung, die zwischen Dezember 2017 und Oktober 2018 stattfand, untersuchte das Ministerium 200.111 Haushalte mit insgesamt 473.569 Personen in 36 Staaten und Unionsterritorien.

Laut dem Befund des Ministeriums machten Indian-made Indian Liquor (IMIL) und Indian-made Foreign Liquor (IMFL) jeweils 30 % des Gesamtkonsums eines durchschnittlichen Alkoholkonsumenten aus. Der Anteil, der angab, vorwiegend Getränke mit niedrigem Alkoholgehalt wie Bier und Wein zu konsumieren, war sowohl auf nationaler Ebene als auch in fast allen Bundesstaaten gering. Während er bei Starkbier bei durchschnittlich 12 % und bei regulären Bier bei 9 % lag, betrug er bei Wein nur 4 %.

Eine allgemeingültige Einschätzung des indischen Gesamtalkoholverbrauchs ist trotzdem nur schwer möglich. Das liegt an einem hohen Aufkommen selbstgebrannter Spirituosen, die ca. 11 % des Konsums eines durchschnittlichen Alkoholtrinkers ausmachen. Hinzukommen kommen illegale Alkohole, die 2 % des Gesamtkonsums ausmachen. Schließlich verzerren starke regionale Unterschiede das Bild. Bemerkenswert ist beispielsweise, dass die Alkoholkonsumenten in den nordöstlichen Bundesstaaten eine höhere Präferenz für hausgemachtes Reisbier angaben, während der höchste Anteil des Konsums illegal gebrannten Alkohols (Kacchi Sharab) mit 30 % aus Bihar gemeldet wurde.⁴²

⁴² http://socialjustice.nic.in/writereaddata/UploadFile/Magnitude_Substance_Use_India_REPORT.pdf; S. 12-13; abgerufen am 28.08.2020.

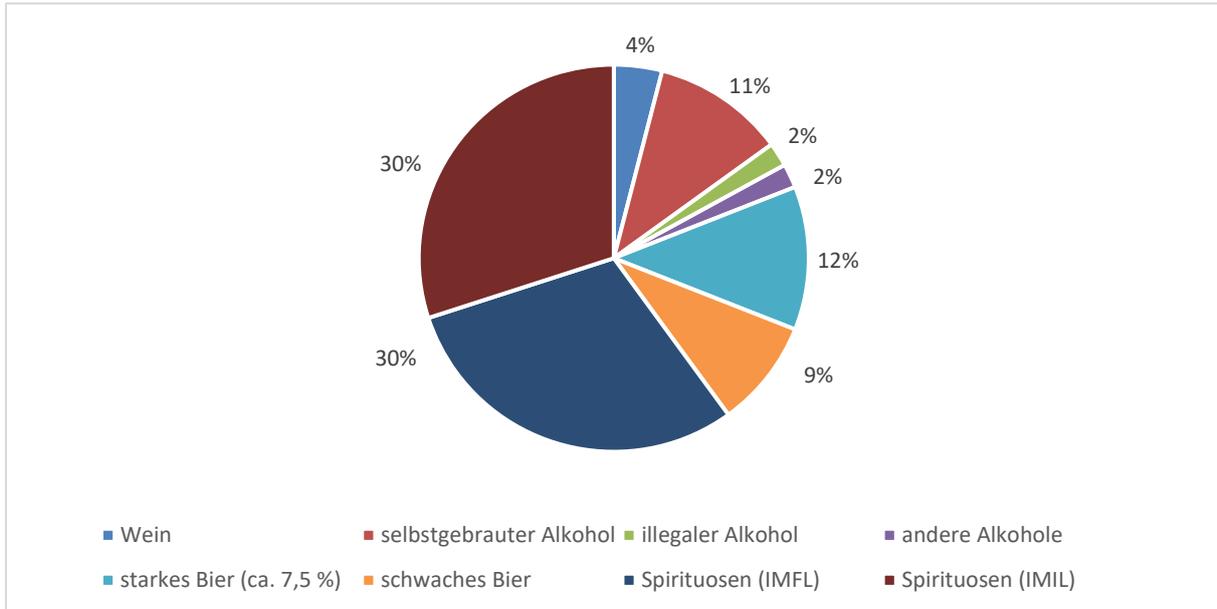


Abbildung 7: Konsumierte alkoholische Getränke nach Alkoholkonsument (2019)

Quelle: http://socialjustice.nic.in/writereaddata/UploadFile/Magnitude_Substance_Use_India_REPORT.pdf; S. 12 - 13; abgerufen am 28.08.2020.

3.1.2 Trinkgewohnheiten und -anlässe

Viele Inder haben die Gewohnheit, alkoholische Getränke zu Hause zu konsumieren. Das liegt daran, dass Alkohol in Bars und Restaurants sehr teuer ist. Folglich ist der indische Out-of-Home-Markt relativ klein. Weil vor und nach dem Essen getrunken wird und es keine Tradition von alkoholischen Getränken als Teil einer Mahlzeit gibt, sind diese nicht mit spezifischen Gerichten verknüpft. Teilweise führen Restaurants zwar Weine auf der Speisekarte, außerhalb von westlichen Restaurants werden diese aber kaum während des Essens konsumiert. Auch zu Hause wird Wein nur selten getrunken und wenn, dann zumeist nur in urbanen Gegenden.⁴³

Anlässlich von Hochzeiten und anderen Feierlichkeiten werden große Mengen Alkohol konsumiert. Tagsüber werden klare Spirituosen wie weißer Rum, Wodka und Gin getrunken. Frauen trinken vorrangig Bier und Wein. Dabei erfreut sich Wein großer Beliebtheit, weil das Bild, ein Glas Wein zu genießen, als erstrebenswert gilt. Am Abend wird zu Whisky übergegangen – sehr beliebt sind Blended Scotch Whisky wie Black Label oder Chivas. Ergänzt wird dies meist durch Shots wie Jägermeister oder Cocktails. In Indien existiert das Konzept der Dry Wedding, also einer trockenen Hochzeit, bei der aus religiöser Überzeugung kein Alkohol ausgeschenkt wird.⁴³ Dies betrifft gläubige Jainisten, Indiens sechstgrößte Religionsgruppe sowie Muslime und strenggläubige Hindus.⁴⁴

⁴³ Experteninterview durchgeführt von A & G Partners am 01.09.2020.

⁴⁴ <https://censusindia.gov.in/>; abgerufen am 16.11.2020.

Generell bevorzugen Konsumenten leichte, frische, oft etwas süßliche Geschmacksprofile. Bei der Wahl der Getränke trinken Männer gerne Whisky, vor allem Malt. Frauen bevorzugen eher Wodka, Bier oder Wein. Dabei sind Rotweine und Likörweine am beliebtesten. Bei den Schaumweinen ist Prosecco ein Favorit, da er blumiger als Champagner ist und weniger preisintensiv. Italienischer Prosecco wird hierbei als besonders “trendy“ wahrgenommen. Obwohl der Markt für Gin relativ klein ist, entwickelt er sich gut – besonders im Craft-Bereich. Da Cocktails nur aufwendig zu Hause gemixt werden können, ist bei ihnen der Außerhauskonsum höher. Generell sind Cocktails eher bei der jungen Zielgruppe beliebt.⁴⁵

Beliebte Mischgetränke bei der jungen Generation sind Jägerbomben (Energy-Drink, Jägermeister), Tequila-basierte Cocktails wie Margaritas sowie Gin-haltige Getränke. Die beliebtesten indischen Cocktails werden auf Wodkabasis hergestellt, mit Limette, Tonic oder Limonade. Hingegen werden Whiskey Cocktails wie der „Manhattan“ als altmodisch angesehen. Ein Klassiker, den viele Inder trinken, wenn sie zum ersten Mal Alkohol konsumieren, ist Bacardi Cola. Gemixt wird dieser mit Old Monk – dunkler indischer Rum, der aufgrund seines niedrigen Preises sehr beliebt ist.⁴⁵

Im Biersegment sind Städte mit hohem Konsum Mumbai, Bangalore oder Gurugram. Dies hat nicht unbedingt kulturelle oder wetterbedingte Gründe, sondern ist auf Regelungen für Mikrobrauereien zurückzuführen. Obengenannte Städte erlauben den direkten Ausschank durch Brauereien, während er in Neu-Delhi beispielsweise verboten ist. Goa ist eine weitere Stadt, in der Bier beliebt ist, da dort die Preise niedrig sind und ein heißes Klima herrscht. In diesem Fall wird Bier also aufgrund seiner erfrischenden Wirkung konsumiert.⁴⁵

3.1.3 Kaufgewohnheiten und der Effekt der Coronavirus-Pandemie

Regulären Supermärkten ist es nicht erlaubt, Alkohol zu verkaufen, dies bedarf einer speziellen Lizenz. Alkohol aus dem Duty-free-Bereich ist sehr beliebt. Besonders wenn sie im Familienverbund reisen, kaufen viele Inder Alkohol, bevor sie ins Land zurückkehren.⁴⁵ Zurzeit liegt das Limit an zollfreiem Alkohol bei 2 l pro Person, allerdings soll diese Grenze in Zukunft auf 1 l herabgesetzt werden⁴⁶.

Wichtige Alkoholfachgeschäfte sind:⁴⁵

- „Tonique“, eine Kette mit großen Geschäften in Hyderabad (Telangana) und Bangalore (Karnatka)
- „Dewars Wine Stores“ in Bangalore (Karnatka)
- „La Cave“ in der Select City Walk Mall im Stadtteil Saket in Neu-Delhi

⁴⁵ Experteninterview geführt von A&G Partners am 14.09.2020.

⁴⁶<https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/govt-moves-to-limit-duty-free-to-1-bottle-slash-number-of-cigarettes/articleshow/73397325.cms>; abgerufen am 08.09.2020.

- „Chitranjan Suri Wine & Beer Shop“ im Stadtteil Greater Kailash II in Neu-Delhi
- „Modern Wines“ im Stadtteil Dadar West in Mumbai
- „Peekay Wines“ auf der Dr. DN Straße in Mumbai

Die Online-Bestellung und Hauslieferung von Alkohol gewannen aufgrund der Coronavirus-Pandemie an Bedeutung. Zu Beginn der Pandemie verhängte die indische Regierung strenge Ausgangsverbote. Infolgedessen staute sich die Nachfrage an, was bei der Lockerung der Maßnahmen zu langen Schlangen vor Alkoholgeschäften führte⁴⁷. Um die Gefahr erneuter Ausbrüche zu verhindern, wurde der Online-Verkauf von Alkohol in strikt regulierter Form erlaubt. Führende Lieferdienste fügten Alkohol zu ihrem Angebot hinzu und einzelne Bundesstaaten und Städte entwickelten eigene Apps für den Alkoholkaufl.

3.1.4 Verbrauchergruppe und -trends

Der Pro-Kopf-Alkoholkonsum in Indien stieg von 2010 bis 2018 um ca. 15 %, wie aus Erhebungen des OECD hervorgeht⁴⁸. Dabei sind die Hauptkonsumenten nach wie vor Männer. Im Jahr 2016 gaben nur 25 % der indischen Frauen an, in den letzten zwölf Monaten Alkohol getrunken zu haben, während es bei den Männern 51 % waren. Im Durchschnitt hatten 39 % der Befragten Alkohol konsumiert. Im Vergleich zu Deutschland sind diese Zahlen immer noch niedrig. Dort lag der Durchschnitt im Jahr 2016 bei 79 %, es gaben 71 % der Frauen und 89 % der Männer an, in den letzten zwölf Monaten Alkohol getrunken zu haben. Allerdings gleichen sich die Geschlechterunterschiede beim Alkoholverbrauch in Indien immer weiter an.⁴⁹ Im Jahr 2019 prognostizierte das indische Zentrum für Alkoholuntersuchung 25 % Wachstum im weiblichen Alkoholmarkt in den nächsten fünf Jahren. Die Gründe hierfür sind u. a. steigender Wohlstand, sozialer Druck und zunehmender Kontakt mit dem westlichen Lebensstil.⁵⁰

Die Community Against Drunken Driving (CADD)⁵¹ führte in Delhi eine Studie über Trinkgewohnheiten bei 5.000 Frauen zwischen 18 und 70 Jahren durch. Dabei fand sie heraus, dass sich die Trinkgewohnheiten indischer Frauen stark verändert haben. Traditionell sind indische Frauen eher Nichttrinkerinnen, jedoch haben das „Pinking“ des Alkoholmarktes und gezielte Werbung dazu geführt, dass alkoholische Getränke bei dem weiblichen Teil der Bevölkerung immer beliebter werden. Als Hauptgrund gaben die befragten Frauen die Funktion von Alko-

⁴⁷ <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-52640266>; abgerufen am 06.10.2020.

⁴⁸ <https://data.oecd.org/healthrisk/alcohol-consumption.htm>; abgerufen am 19.08.2020.

⁴⁹ <https://apps.who.int/gho/data/node.main.A1044?lang=en>; abgerufen am 19.08.2020.

⁵⁰ <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/why-should-boys-have-all-the-fun-its-the-women-who-are-making-india-an-alcohol-loving-country/articleshow/70960309.cms>; abgerufen am 19.08.2020.

⁵¹ <https://caddindia.org/>; abgerufen am 19.08.2020.

hol als „soziales Schmiermittel“ an. Die steigende Popularisierung von Cocktails und fruchtigen Alkoholika führt zunehmend zur Wahrnehmung von Alkohol als einer Garantie für Spaß und Entspannung.⁵²

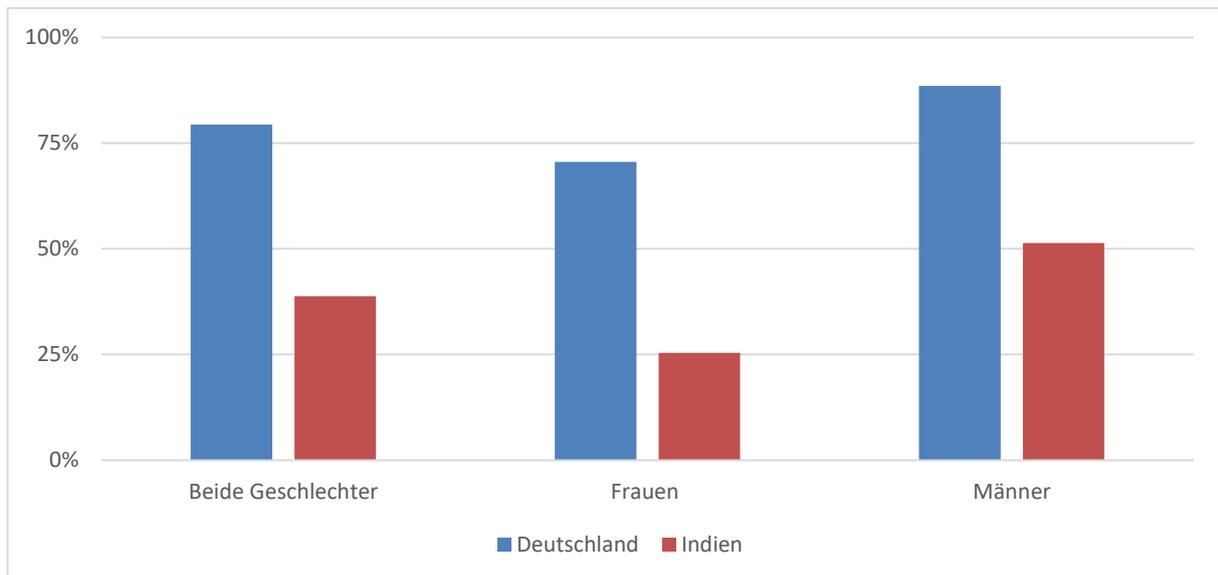


Abbildung 8: Alkoholkonsum in den letzten 12 Monaten nach Geschlecht (2016)

Quelle: <https://apps.who.int/gho/data/node.main.A1044?lang=en>; abgerufen am 28.08.2020.

Alkohol macht durchschnittlich 0,98 % der monatlichen Konsumausgaben indischer Haushalte aus, was eine 2019 in 65.000 Haushalten durchgeführte Analyse ergab. Haushalte in ländlichen Gebieten kauften monatlich durchschnittlich 0,22 l Alkohol, während es in urbanen Gegenden nur 0,10 l waren. Das am meisten konsumierte alkoholische Getränk war IMILMIL sind Spirituosen, die nach traditionellen indischen Rezepten hergestellt werden und über 28,5 und 42,5 % Alkoholgehalt verfügen. IMIL wurde siebenmal mehr als Bier und 3,5-mal mehr als IMFL konsumiert. Der Ausgabenanteil von Alkohol ist größer je höher die Einkommensschicht, in ländlichen Gegenden lag er durchschnittlich bei 1,14 % und in Städten bei 0,62 %.⁵³

Generell besteht hinsichtlich der Prävalenz des Alkoholkonsums im Land eine beträchtliche Heterogenität. Die Staaten mit dem höchsten Alkoholkonsum sind Chhattisgarh mit 35,6 %, Tripura mit 34,7 %, Punjab mit 28,5 %, Arunachal Pradesh mit 28 % und Goa mit 28 %. Mehr als die Hälfte der männlichen Bevölkerung von Chhattisgarh, Tripura und Punjab konsumiert Alkohol. Gemessen an der absoluten Zahl der Alkoholkonsumenten liegen jedoch folgende Bundesstaaten an der Spitze: Uttar Pradesh mit 42 Mio., Westbengalen mit 14 Mio. und Madhya Pradesh mit 12 Mio. Konsumenten.

⁵² <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/why-should-boys-have-all-the-fun-its-the-women-who-are-making-india-an-alcohol-loving-country/articleshow/70960309.cms>; abgerufen am 19.08.2020.

⁵³ Sood, A., Mishra, A., & Ambekar, A. (2019). Trends in alcohol consumption and expenditure: Analysis of household data from nationally representative sample from India. *Asian Journal of Psychiatry*, 40, S. 116-123. doi:10.1016/j.ajp.2019.02.011.

Unter den Frauen sind die Staaten mit dem höchsten Alkoholkonsum Arunachal Pradesh mit 15,6 % und Chhattisgarh mit 13,7 %. Die Alkoholkonsumenten sind zu etwa 95 % männlich und fallen zu 74 % in die Altersgruppe der 18- bis 49-Jährigen.⁵⁴

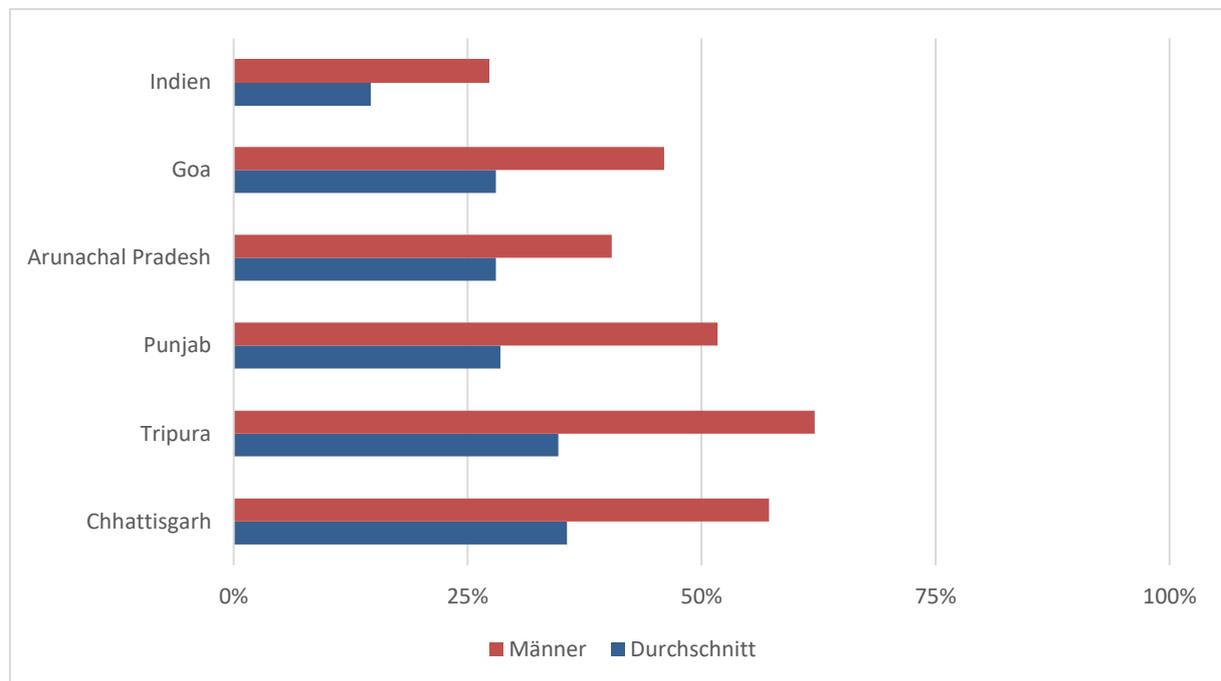


Abbildung 9: Alkoholkonsum nach Bundesstaat in % (2019)

Quelle: http://socialjustice.nic.in/writereaddata/UploadFile/Magnitude_Substance_Use_India_REPORT.pdf; S. 12-13; abgerufen am 28.08.2020.

3.2 Lokale Marktbedingungen: Eigenproduktion

Indische Spirituosen sind überwiegend Molasse basiert und je nach Rezept wird anteilig Getreide- oder Fruchtbranntwein hinzugefügt. Die Nachfrage verschiebt sich allmählich von dunklen Spirituosen wie Whisky, dunkler Rum und Brandy hin zu weißen Spirituosen wie Wodka, weißer Rum und Gin. Allerdings sind braune Spirituosen mit Melassegeschmack nach wie vor sehr beliebt auf dem indischen Markt. Der Verbrauch von Spirituosen übersteigt den von Bier und Wein aufgrund der niedrigeren Kosten pro Alkoholeinheit. Besonders große multinationale Spirituosenhersteller erzielen in diesem Segment hohe Gewinnspannen. Spirituosen werden in Größeneinheiten von 180, 375, 500, 750 und 1000 ml in Glas- und Plastikflaschen verkauft. Besonders 180 und 750 ml sind beliebt. Der Markt ist sehr kompetitiv, da viele lokale und internationale Akteure wetteifern. Die Alkoholindustrie ist aus Sicht der Regierung eine wichtige Einnahmequelle.⁵⁵ Für das Fiskaljahr 2011 betragen die Einnahmen aus der Besteuerung von alkoholischen Getränken in den neun konsumreichsten Staaten und Territorien ca. 4,67 Mrd. US-\$. Damit hatte der Sektor einen Anteil von durchschnittlich 16 % an den Gesamtsteuereinnahmen dieser Gebiete.⁵⁶

⁵⁴ http://socialjustice.nic.in/writereaddata/UploadFile/Magnitude_Substance_Use_India_REPORT.pdf; S. 12-14; abgerufen am 08.09.2020.

⁵⁵ Sowmya Shree, K.L., Kavya, C. and Nagaraja, G.N. (2016). An overview of Indian alcohol industry. Internat. J. Com. & Bus. Manage, 9(1): S. 80-86.

⁵⁶ <https://www.cppr.in/wp-content/uploads/2014/12/Report-on-Liberalizing-Liquor-Trade-in-India.pdf>; abgerufen am 13.10.2020.

3.2.1 Struktur der Eigenproduktion

Der indische Alkoholmarkt besteht zu einem großen Teil aus IMIL und illegal gebrannten Spirituosen, jedoch sind die IMFL- und Bierindustrie am präsentesten. Das heißt, dass diese Sektoren eine Vielzahl von Produktionseinheiten aufweisen, über breite Vertriebsnetze verfügen und strategische Marketingpläne verfolgen. Beide Branchen haben eine etablierte Infrastruktur und überwachen ständig ihr Wachstum, ihren Marktanteil und andere Wettbewerber. Die Produktion von IMIL ist stark lokalisiert und es gibt keine landesweit bekannten Marken. Oft betreiben Hersteller nicht viel Marketing, teilweise auch weil der regionale Konkurrenzdruck nicht sehr hoch ist. Illegale Spirituosen werden lokal in Schwarzbrennereien hergestellt. Ihr Preis ist sehr gering und es findet keine Vermarktung statt, damit die Herstellung geheim bleibt.⁵⁷

Die indische Weinindustrie ist sehr klein. Die Weinproduktion in Indien konzentriert sich auf die Bundesstaaten Maharashtra (90 %) und Karnataka (7 %), während die Staaten Goa und Himachal Pradesh weniger als 3 % der Produktion darstellen. Die Weinindustrie konzentriert sich auf die Region Nashik in Maharashtra, die als Heimat des indischen Weines gilt.^{58,59}

3.2.2 Einschätzung der mengen- und wertmäßigen Entwicklung

Den Großteil der Absatzmenge alkoholischer Getränke machen nach wie vor Spirituosen aus. Allerdings soll sich ihr Anteil am Gesamtvolumen von 2020 bis 2022 leicht von über 60 % auf 59 % verringern. Trotz Absatzeinbrüchen aufgrund der Coronavirus-Pandemie soll der Alkoholmarkt weiter anwachsen, von rund 11,96 Mrd. l in 2020 auf 13,81 Mrd. l in 2022⁶⁰. Dies ist u. a. einem höheren Volumen an Bier geschuldet, laut Statista-Prognose soll die Bierproduktion von 39 % in 2020 auf über 40 % des Gesamtvolumens in 2022 anwachsen. Der Anteil von Wein am Gesamtvolumen ist ebenfalls steigend, wobei er zurzeit unter 1 % des Marktes ausmacht.

Im Jahr 2020 machte der indische Alkoholmarkt Umsätze im Wert von ca. 49,03 Mrd. US-\$, woran die Spirituosenindustrie den größten Anteil mit ca. 35 Mrd. US-\$ hatte. Darauf folgt Bier mit rund 13,8 Mrd. US-\$. Zuletzt steht Wein mit für 2020 geschätzten Umsätzen von 0,14 Mrd. US-\$⁶¹. Allerdings wird das größte jährliche Umsatzwachstum für 2020 bis 2023 im Weinmarkt erwartet, mit einem CAGR von 25,3 %, gefolgt von Bier mit 11,5 % und schließlich Spirituosen mit 8,4 % Wachstum. Aufgrund der geringen Größe und der relativ neuen Entwicklung des Weinmarktes sind keine verlässlichen Langzeitdaten zu finden, weshalb er in den folgenden Grafiken nicht berücksichtigt wird.

⁵⁷ Sowmya Shree, K.L., Kavya, C. and Nagaraja, G.N. (2016). An overview of Indian alcohol industry. Internat. J. Com. & Bus. Manage, 9(1): S. 82.

⁵⁸ http://agriexchange.apeda.gov.in/marketreport/Reports/Wine_Production_and_Trade_Update_New_Delhi_India_8-7-2019.pdf; abgerufen am 13.10.2020.

⁵⁹ <https://londonwinecompetition.com/en/blog/insights-1/major-wine-producing-regions-of-india-152.htm>; abgerufen am 09.09.2020.

⁶⁰ <https://de.statista.com/outlook/1000000/119/alkoholische-getraenke/indien#market-ontradeRevenueShare>; abgerufen am 13.10.2020

⁶¹ <http://www.technopak.com/Files/uncorking-the-opportunities.pdf>; abgerufen am 13.10.2020.

Marktdaten

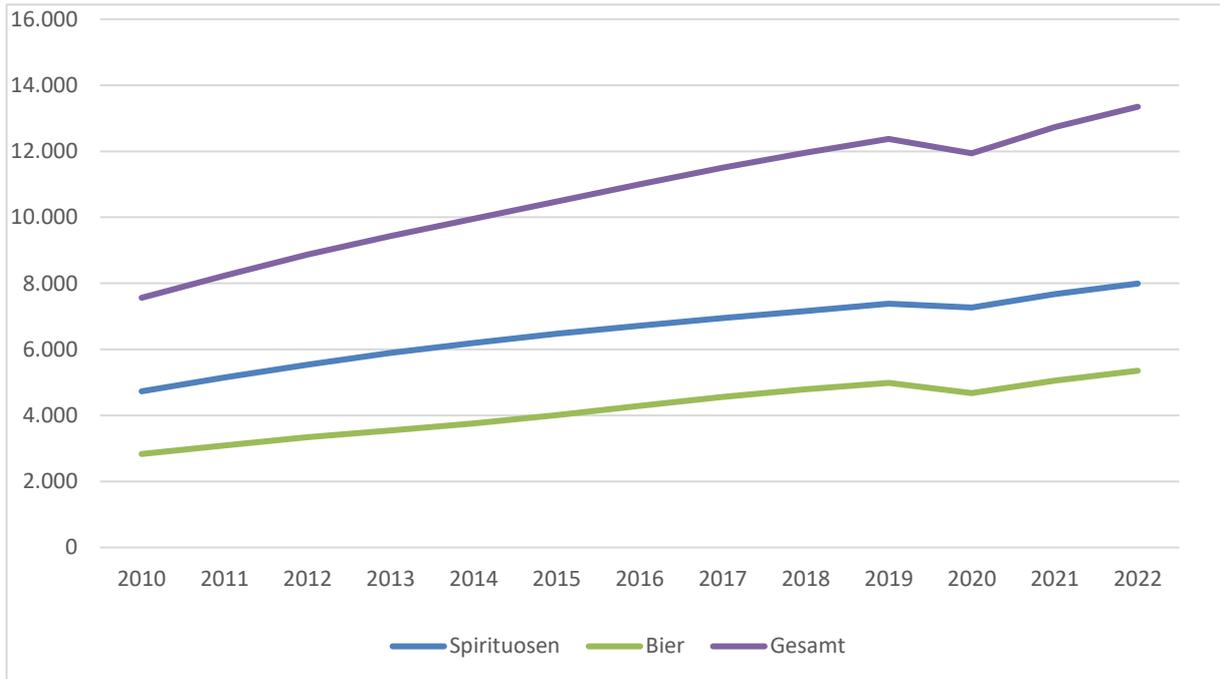


Abbildung 10: Volumen im Markt für alkoholische Getränke in Mio. l

Quelle: Spirits - India. (n. d.). <https://www.statista.com/outlook/10020000/119/spirits/india>; abgerufen am 29.07.2020; Beer - India. (n. d.). <https://www.statista.com/outlook/10010000/119/beer/india>; abgerufen am 29.07.2020.

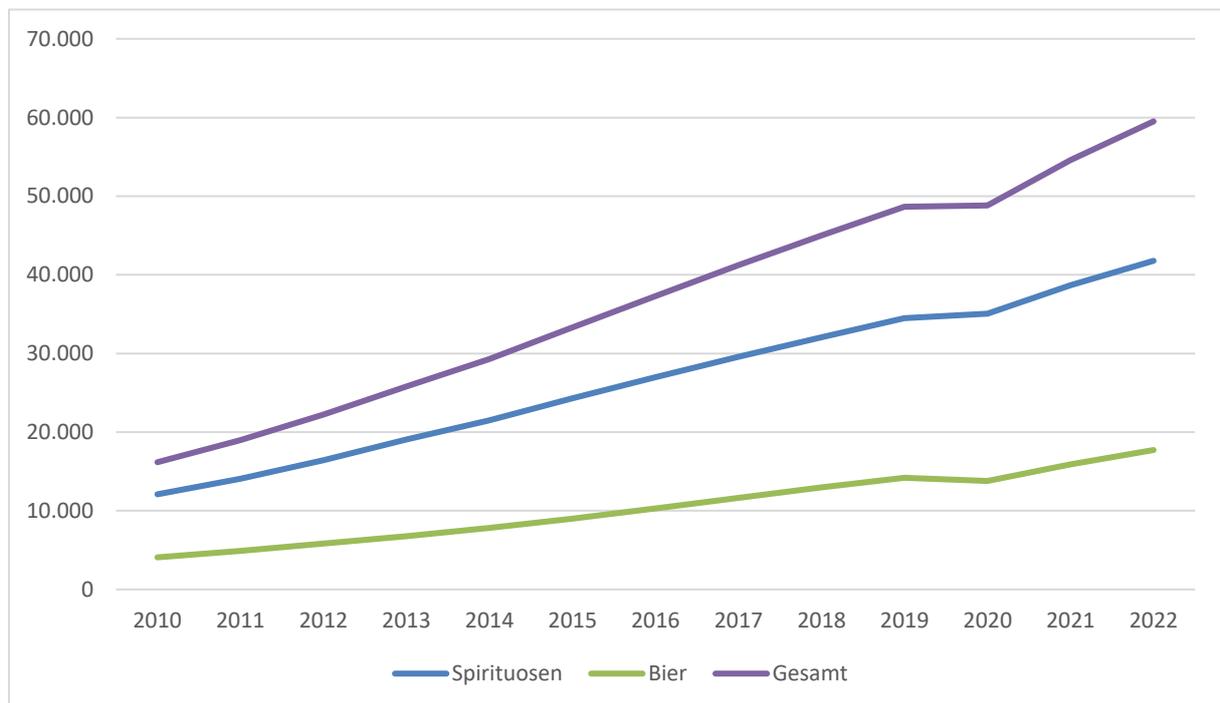


Abbildung 11: Umsatz im Markt für Alkoholische Getränke in Mio. US-\$

Quelle: Spirits - India. (n. d.). <https://www.statista.com/outlook/10020000/119/spirits/india>; abgerufen am 29.07.2020; Beer - India. (n. d.). <https://www.statista.com/outlook/10010000/119/beer/india>; abgerufen am 29.07.2020.

3.2.2.1 Spirituosen

Für das Jahr 2020 wird das Gesamtvolumen an Spirituosen im indischen Alkoholmarkt auf rund 7,3 Mrd. l geschätzt. Der höchste Umsatz wird im Whisky-Segment erwirtschaftet, rund 18,8 Mrd. US-\$ in 2020. Es wird für 2020 bis 2030 ein jährliches Wachstum von 8,5 % erwartet. Damit ist Indien das Land mit dem größten Umsatz an Whisky weltweit. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Konsum liegt bei 2,6 l.⁶² Am zweitbeliebtesten ist Brandy mit einem Umsatz für 2020 von 7,9 Mrd. US-\$⁶³. Es wird ein jährliches Wachstum von 7,8 % erwartet und der Pro-Kopf-Konsum liegt bei 1,1 l. An dritter Stelle stehen Liköre, Cocktails und andere Spirituosen, wie IMIL. Umsätze in diesem Segment liegen bei 5,3 Mrd. US-\$ und es wird ein Wachstum von 8,3 % prognostiziert. Der Pro-Kopf-Konsum liegt bei 1,2 l.⁶⁴ Es folgt Gin mit Umsätzen von 1,8 Mrd. US-\$, einer Wachstumsrate von 10,6 % und einem Pro-Kopf-Konsum von 0,3 l.⁶⁵ An fünfter Stelle steht Rum mit Umsätzen von rund 1,3 Mrd. US-\$, einem Wachstum von 8,4 % und einem Durchschnittskonsum pro Kopf von 0,2 l.⁶⁶ Bei Wodka liegt der Umsatz für 2020 bei 0,04 Mrd. US-\$ und die jährliche Wachstumsrate beträgt 7,2 % für 2020 bis 2023. Auch der Pro-Kopf-Konsum liegt deutlich unter dem der anderen Spirituosen.⁶⁷

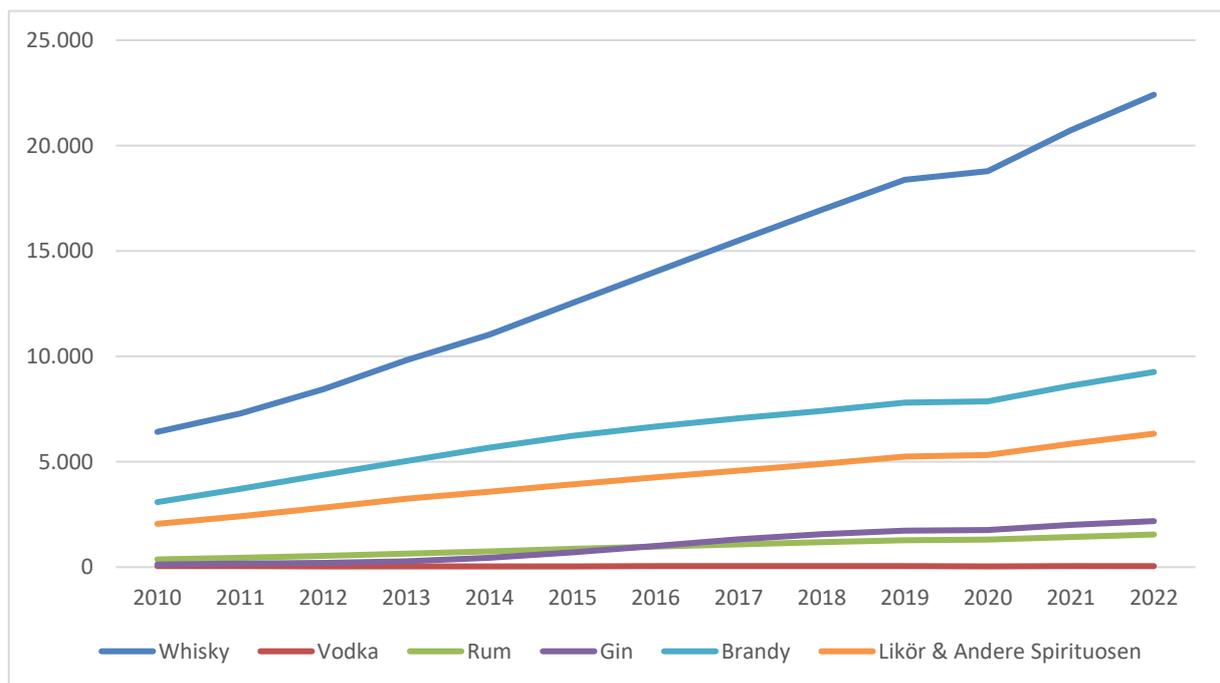


Abbildung 12: Spirituosenumsatz in Mio. US-\$

Quelle: Spirits - India. (n. d.). <https://www.statista.com/outlook/10020000/119/spirits/india>; abgerufen am 28.08.2020.

⁶² <https://www.statista.com/outlook/10020100/119/whisky/india>; abgerufen am 09.09.2020.

⁶³ <https://www.statista.com/outlook/10020500/119/brandy/india>; abgerufen am 09.09.2020.

⁶⁴ <https://www.statista.com/outlook/10020600/119/liqueurs-other-spirits/india>; abgerufen am 09.09.2020.

⁶⁵ <https://www.statista.com/outlook/10020400/119/gin/india>; abgerufen am 09.09.2020.

⁶⁶ <https://www.statista.com/outlook/10020300/119/rum/india>; abgerufen am 09.09.2020.

⁶⁷ <https://www.statista.com/outlook/10020200/119/vodka/india>; abgerufen am 09.09.2020.

Marktdaten

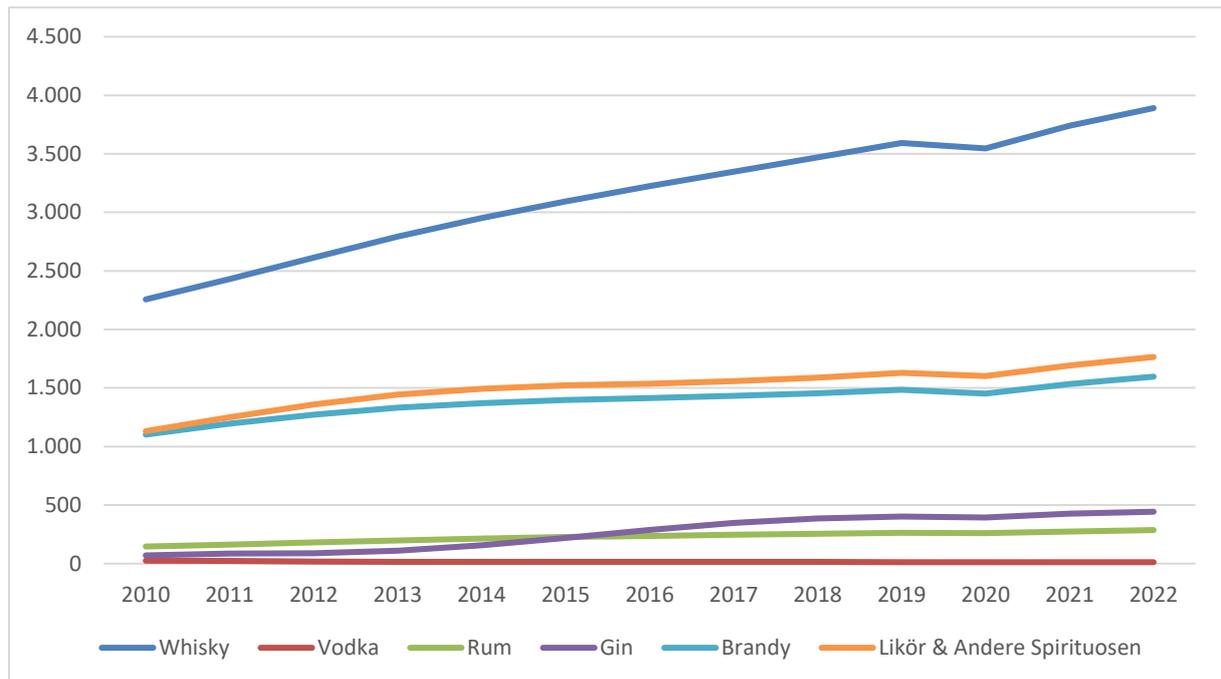


Abbildung 13: Spirituosenvolumen in Mio. l

Quelle: Spirits - India. (n. d.). <https://www.statista.com/outlook/10020000/119/spirits/india>; abgerufen am 28.08.2020.

Geschmacklich präferieren Inder rauchige Whisky wie Talisker, Lagavulin oder Le Frog. Jägermeister ist ebenfalls beliebt. Whisky ist vergleichsweise kostengünstig und wird deshalb viel in Haushalten mit niedrigem Einkommen getrunken. In guten Restaurants ist Scotch das Getränk der Wahl. Ein Großteil des Scotch-Marktes besteht aus Blended Malts. Dies ist auf ihren niedrigen Preis im Vergleich zu Single Malts und die Dominanz von Blended Whisky Marken wie Johnnie Walker Black Label oder Chivas Regal zurückzuführen.

Der Marktanteil an Single Malts ist klein, befindet sich jedoch im Wachstum. Der entscheidende Faktor für das Wachstum ist erneut der hohe Preis von Single Malts, weshalb diese besonders in urbanen Regionen mit hohem Einkommen getrunken werden. Weil Importe mit bis zu 180 % besteuert werden, treffen Bars Kaufentscheidungen hauptsächlich aus preislicher Sicht. Betrachtet man allerdings nur den zollfreien Konsum, dann sind Single Malts sehr beliebt. Amerikanische Whiskys wurden durch Jack Daniels popularisiert. Wegen seines geringen Preises ist Jim Beam inzwischen bei den amerikanischen Whiskys am beliebtesten, wohingegen Roggenwhiskys und Bourbon nur in geringen Mengen auftauchen.⁶⁸

⁶⁸ Experteninterview geführt von A&G Partners am 01.09.2020

3.2.2.2 Bier

Bei Bier liegt der Jahresumsatz für 2020 bei 13,7 Mrd. US-\$ und es wird ein jährliches Wachstum von 11,5 % prognostiziert (2020-2023). Das Marktvolumen liegt für 2020 bei rund 4,7 Mrd. l und der Pro-Kopf-Konsum bei 3,4 l.⁶⁹ Besonders beliebt sind Starkbiere mit 7,5 bis 8 % Alkoholgehalt. Geschmacklich präferieren Inder frische, fruchtige Biere. Auch Biermischgetränke wie Shandy sind beliebt. Über die Jahre hat sich ein immer größeres Netzwerk an Mikro- und Craft-Brauereien entwickelt. In einer 2019 veröffentlichten Umfrage gaben 40,5 % der Befragten Weizen als ihr favorisiertes Craft Bier an. Darauf folgten mit 36,6 % Indian Pale Ale (IPA). Pilsner befand sich im Mittelfeld mit 15,7 %, kurz vor belgischem Ale mit 15,4 %.

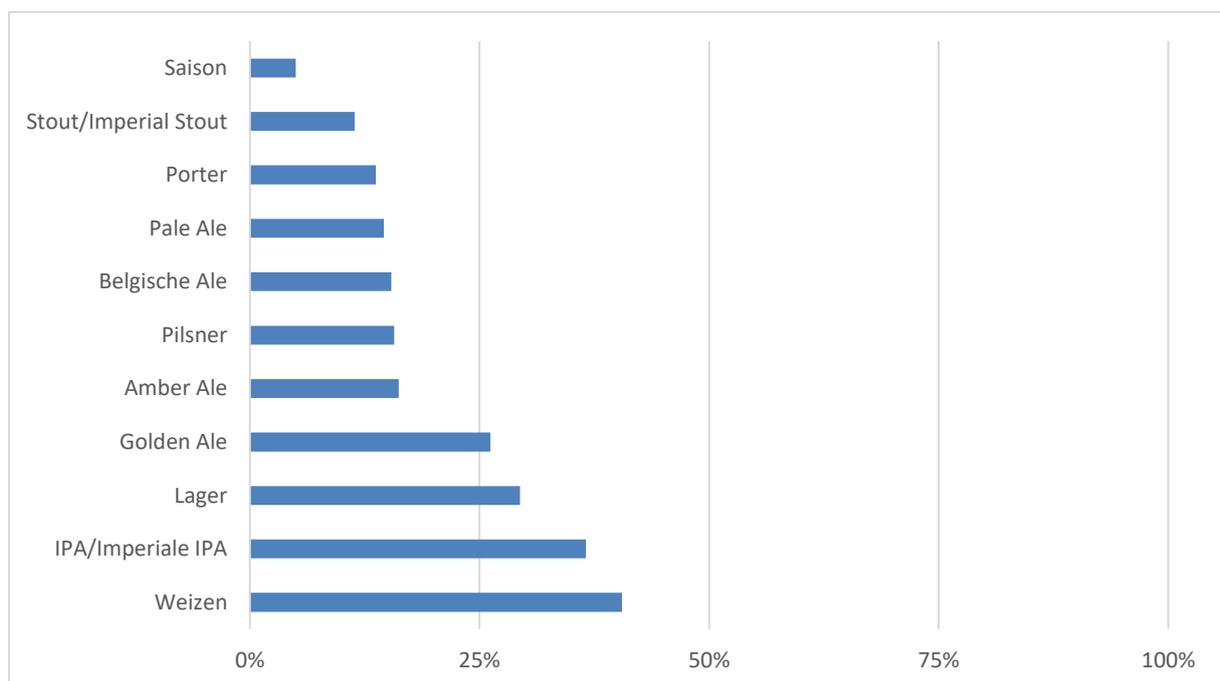


Abbildung 14: Beliebteste Craft-Biere nach Art (2019)

Quelle: Rakuten Insight. (14.06.2019). Most popular types of craft beers in India as of May 2019 [Graph]. In Statista. <https://www.statista.com/statistics/1020552/india-popular-craft-beer-types/>; abgerufen am 28.08.2020.

3.2.2.3 Wein

Der Umsatz im indischen Weinsegment wird für das Jahr 2020 auf ca. 0,14 Mrd. US-\$ geschätzt⁷⁰. Im Jahr 2019 hatte das Land Produktionskapazitäten von 17,6 Mio. l Wein (1,96 Mio. Kisten mit 12 Flaschen zu je 750 ml) auf einer Fläche von ca. 2.428 ha⁷¹. Es wird erwartet, dass der Markt jährlich um 25,3 % wächst (CAGR 2020-2023).⁷² Im Jahr 2016 be-

⁶⁹ <https://www.statista.com/outlook/10010000/119/beer/india>; abgerufen am 09.09.2020.

⁷⁰ <http://www.technopak.com/Files/uncorking-the-opportunities.pdf>; abgerufen am 13.10.2020.

⁷¹ <https://www.hindustantimes.com/business-newspaper/sula-grows-as-young-india-takes-to-wine/story-PMAPeMg2ImxsmqK0ScTICL.html>; abgerufen am 13.10.2020.

⁷² <https://www.statista.com/outlook/10030000/119/wine/india>; abgerufen am 08.09.2020.

trug der jährliche Pro-Kopf-Konsum gerade einmal 15 ml, verschwindend gering im Vergleich zu China mit 1 l oder dem Vereinigten Königreich mit 15 l. Experten prognostizieren allerdings eine mögliche Steigerung des Pro-Kopf-Konsums auf bis zu 100 ml⁷¹. Die zunehmende Urbanisierung und das Wachstum einer Mittelschicht mit steigender Kaufkraft sind wesentliche Gründe für das prognostizierte hohe Marktwachstum und machen den indischen Weinmarkt zu einem mit dem höchsten Potenzial weltweit. Der Weinkonsum ist vor allem in der jungen Mittel- und Oberschicht im Alter von 25 bis 34 Jahren verbreitet. Diese ist von westlicher Kultur beeinflusst und experimentiert mit neuen Konsumgewohnheiten. Auch unter Frauen in Indien ist das Trinken von Wein beliebt. Der indische Verbraucher bevorzugt fruchtige und süße Geschmacksrichtungen, da sie sich für das indische Essen eignen, das für gewöhnlich scharf ist.⁴³

Ein weiterer Bereich, der in Indien an Dynamik gewinnt, ist der Weintourismus. Ein Großteil der wichtigsten indischen Weinunternehmen haben in ihren Weingütern Besucherzentren eingerichtet, um die indische Öffentlichkeit mit der Weinindustrie vertraut zu machen. Die meisten Besucherzentren in Indien befinden sich in Nasik in dem Bundesstaat Maharashtra, dem Zentrum des indischen Weinanbaus.⁴³

Insgesamt werden drei verschiedene Arten von Weinen in Indien angeboten:⁷³

- Premium Weine (still): in dieser Kategorie ist der indische Markt in Rot- und Weißweine aufgeteilt, wobei Rotweine dominieren
- Schaumweine: fällt für die meisten Konsumenten in die Weißweinkategorie
- Likörweine: sehr kleines Marktsegment, vielen Konsumenten unbekannt

Die oben genannten Kategorien können wiederum unterteilt werden in:

- Indische Weine: hergestellt aus indischen Trauben und von indischen Produzenten abgefüllt
- Ausländischer Fasswein, abgefüllt in Indien: einige inländische Erzeuger importieren Fasswein und füllen diesen im Land ab
- Ausländischer Fasswein, im Ausland abgefüllt: zu dieser Kategorie gehören über 200 Marken, die von inländischen oder ausländischen Akteuren importiert werden

3.2.3 Einheimische Marktführer und Marken

Die meisten der führenden Marken Indiens sind im Bereich Spirituosen angesiedelt. In 2018 betrug ihr gemeinsamer Markenwert rund 4,96 Mrd. US-\$. Marktführer ist die Dachmarke McDowell's No. 1, die sich im Besitz von United Spirits Limited (USL), einem Tochterunter-

⁷³ https://www.indialawoffices.com/ilo_pdf/industry-reports/wineindustry.pdf; abgerufen am 09.09.2020.

nehmen der britischen Diageo, befindet. Im Jahr 2018 hatte die Marke, welche die Produktgruppen Whisky, Brandy und Rum abdeckt, einen Wert von 1,93 Mrd. US-\$. An zweiter Stelle mit 1,66 Mrd. US-\$ steht Kingfisher, eine Biermarke mit rund 36 % Marktanteil. Sie gehört der United Breweries Limited (UBL), in welcher das niederländische Brauunternehmen Heineken im Jahr 2019 einen Anteil von 46,53 % hat⁷⁴. Des Weiteren von Bedeutung sind die Whiskys Royal Stag und Imperial Blue, mit jeweils 1,52 bzw. 1,51 Mrd. US-\$ Marktwert. Beide Marken befinden sich im Besitz von Pernod Ricard India, einer Tochtergesellschaft der französischen Pernod Ricard SA.⁷⁵

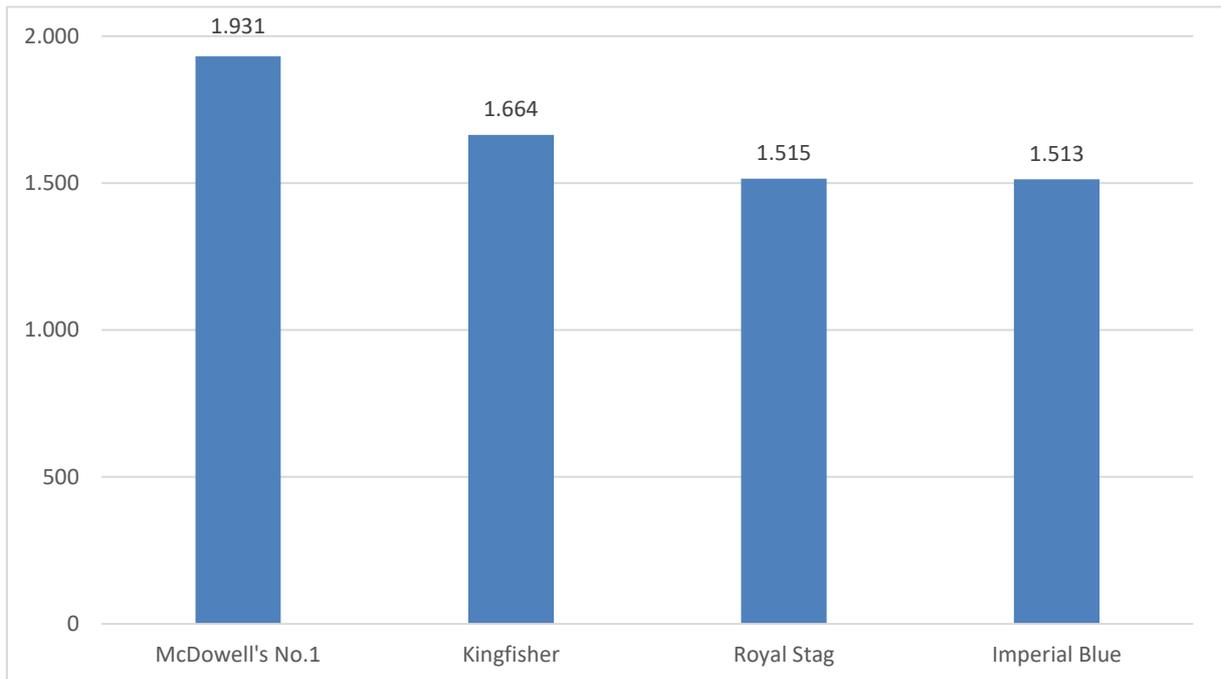


Abbildung 15: Führende Alkoholmarken nach Wert in Mio. US-\$ (2018)

Quelle: Kantar Millward Brown. (06.09.2018). Leading alcohol brands across India in 2018, by brand value (in Million U.S. dollars) [Graph]. In Statista. <https://www.statista.com/statistics/913856/india-leading-alcohol-brands-by-brand-value/>; abgerufen am 04.08.2020.

Tabelle 2: Produzenten und Kapazitäten (2020)

Unternehmen	Präsenz nach Kategorie	Präsenz nach Ort und Kapazität
AB InBev SA/NV ⁷⁶	20 % Marktanteil bei Bier (2020), 65 % Marktanteil im Premium-Segment, zweitstärkster Player im Biermarkt	ganz Indien Aufkauf von Crown Beers India und SAB-Miller India, Weltmarktführer bei Bier, 35 % des verkauften Biers ist im Premium-Segment

⁷⁴ <https://www.bloomberquint.com/markets/heineken-raises-stake-in-united-breweries-by-28>; abgerufen am 11.09.2020.

⁷⁵ Kantar Millward Brown. (06.09.2018). Leading alcohol brands across India in 2018, by brand value (in Million U.S. dollars) [Graph]. In Statista. <https://www.statista.com/statistics/913856/india-leading-alcohol-brands-by-brand-value/>; abgerufen am 04.08.2020.

⁷⁶ <https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/ab-inbev-wants-its-premium-brands-to-have-a-bigger-play-in-indias-beer-market/article-show/74220554.cms?from=mdr>; abgerufen am 11.09.2020.

Unternehmen	Präsenz nach Kategorie	Präsenz nach Ort und Kapazität
Allied Blenders & Distillers (ABD) ⁷⁷	10,5 % Marktanteil bei IMFL, drittgrößter Spirituosenhersteller, eine der wertvollsten Marken (Officer's Choice Whisky)	ganz Indien Kapazität von 48 Mio. Kisten jährlich Maximalkapazität: 50 Mio. Kisten durch 9 firmeneigene Abfüllanlagen und 23 Vertragsabfüller
Carlsberg ⁷⁸	18 % Marktanteil bei Bier (2019), Drittstärkster Player im Biermarkt, zwei der wichtigsten Biermarken (Carlsberg und Tuborg)	ganz Indien Produktionsbeginn 2007 mit Brauerei in Paonta Shahib (Himachal Pradesh), insgesamt 8 Brauereien und 4 Vertragsproduzenten, neueste Brauerei (2018) in Nanjangud Taluka (Karnatka) mit Kapazitäten von 80 Mio. L.
Empee (Übernahme durch die SNJ Group im Januar 2020) ⁷⁹	IMFL	Süd Tamil Nadu (basiert in Chennai) 42.000 Kästen IMFL, zwei Melasse-basierte Destillieren mit Gesamtkapazitäten von 160.000 l pro Tag
Globus Spirits	wichtiger Player im Bereich IMFL	Rajasthan, Haryana, Delhi; Himachal Pradesh, Haryana, Punjab, Rajasthan, Andhra Pradesh und Kerala Werke in Rajasthan und Haryana 120 Mio. l Gesamtvolumen, Abfüllkapazität: 18 Mio. Flaschen
Grover Zampa Vineyards ⁸⁰	Wein	Weinhänge in Nandi Hills (Karnataka) und Nashik (Maharashtra) zurzeit 2,50 Mio. Kisten pro Jahr, bis März 2020 auf 6 Mio. Kisten erhöht und in 3 bis 4 Jahren auf 12 Mio. Kisten ⁸¹

⁷⁷ <https://economictimes.indiatimes.com/markets/ipo/fpos/allied-blenders-distillers-plans-around-rs-800-crore-ipo-after-polls/articleshow/67837341.cms>; abgerufen am 09.09.2020.

⁷⁸ <https://www.carlsbergindia.com/latest-news/carlsberg-india-establishes-its-new-brewery-in-karnataka/>; abgerufen am 09.09.2020.

⁷⁹ <https://www.tritech.solutions/post/snj-group-takeover-empee-distilleries-approval-given-by-the-national-company-law-tribunal-nclt>; abgerufen am 14.09.2020.

⁸⁰ <http://www.groverzampa.in/our-vineyards/>; abgerufen am 09.09.2020.

⁸¹ <https://www.thehindu.com/business/grover-zampa-vineyards-buysfour-seasons-2-other-assets/article26272685.ece#:~:text=Bengaluru%2Dbased%20Grover%20Zampa%20Vineyards,Ravi%20Viswanathan%2C%20Grover%20Zampa%20chairman.>; abgerufen am 09.09.2020.

Unternehmen	Präsenz nach Kategorie	Präsenz nach Ort und Kapazität
		erwarb 2019 Four Seasons Wines (ehemals Tochtergesellschaft von USL)
Imperial Spirits ⁸²	IMFL	<p>Hauptsitz in Palakkad (Kerala), zwei Tochtergesellschaften unter den Namen Nethravathi Distilleries Pvt. und Overseas Beverages Pvt. mit Sitz in Karnataka bzw. Goa</p> <p>Mischkapazität von 10.000 l und eine Lagerkapazität von 15.000 l</p> <p>9 halbautomatischen Hochgeschwindigkeitsabfüllanlagen mit monatlicher Kapazität von 325.000 Kisten</p>
Jagatjit Industries (JIL)	wichtiger Player in den Bereichen IMFL und IMIL	<p>Franchise-basiertes Modell auf den meisten Märkten, seit über 70 Jahren am Markt</p> <p>Werke in Rajasthan (Behror), Andhra Pradesh (Hyderabad) und Goa</p> <p>7,2 Mio. Kisten IMFL, 4,2 Mio. Kisten IMIL, langfristiger Vertrag mit GlaxoSmith-Kline Consumer Healthcare über die Herstellung von Zwischenprodukten für ihre Marken Boost, Horlicks und Viva</p> <p>Rückwärtsintegration: hochwertiges Malz in Lebensmittel- und Destillierqualität sowie bester Gerste, für internen Bedarf und externen Verkauf</p>
Mohan Meakins	wichtige Präsenz im Bereich IMFL und Bier	<p>Nord- und Ostindien</p> <p>Werke in Mohan Nagar (Uttar Pradesh) und Kasauli/Solan (Himachal Pradesh), Abfüllanlagen in Mohangram (Punjab) und Solan (Himachal Pradesh)</p> <p>Produktionsstätten zur Herstellung von Bier, Spirituosen und Nahrungsmitteln (hauptsächlich Getreideflocken)</p>

⁸² <https://www.brickworkratings.com/Admin/PressRelease/Imperial-Spirits-20Mar2020.pdf>; abgerufen am 07.09.2020.

Unternehmen	Präsenz nach Kategorie	Präsenz nach Ort und Kapazität
Molson Coors India ⁸³	große Präsenz im Bereich Bier (Marken: Coors, Carling)	ganz Indien Herstellung in Sikandarpur (Patna), Bihta (Haryana) und Mohangram (Punjab) 3 Brauereien
Pernod Ricard India ⁸⁴	14 % Marktanteil bei IMFL Wein	ganz Indien zweitgrößter Spirituosenproduzent Indiens, mehr als 30 Abfüllanlagen und ein eigenes Weingut in Nasik (Maharashtra) und Behror (Rajasthan), über 2 Destillieren
Radico Khaitan ⁸⁵	starke Präsenz im Bereich IMFL	weit verbreitet; verkauft in über 55.000 Einzelhandels- und 5.000 On-Premise Outlets, die fast 80 % des indischen Alkoholmarktes bedienen, mit über 12 Produkten in den Canteen Stores Department (CSD, Regierungsunternehmen: untersteht Verteidigungsministerium) präsent auf Militärstützpunkten ⁸⁶ Gesamtvolumen: 160 Mio. L., Abfüllkapazität: 19,5 Mio. Flaschen 3 Destillieren in Uttar Pradesh und Maharashtra, 3 Destillieren in Rampur und 2 in Aurangabad
SNJ Group ⁸⁷	IMFL (alle Preisklassen) Bier sehr gut etabliert in Tamil Nadu: 24 % Marktanteil bei Bier, 16 % Marktanteil IMFL	Südindien Kerala, Andhra Pradesh, Goa und Tamil Nadu Gruppe präsent entlang der gesamten Wertschöpfungskette füllt für Bacardi, Radico Khaitan und Geoscope ab,

⁸³ <https://molsoncoorsindia.com/brewing-locations.html>; abgerufen am 11.09.2020.

⁸⁴ <https://www.pernod-ricard.com/en-in/about/>; abgerufen am 09.09.2020.

⁸⁵ <https://www.radicothaitan.com/>; abgerufen am 25.11.2020.

⁸⁶ <http://csdindia.gov.in/default.aspx>; abgerufen am 07.09.2020.

⁸⁷ <https://www.icra.in/Rationale/ShowRationaleReport?Id=81230>; abgerufen am 07.09.2020.

Unternehmen	Präsenz nach Kategorie	Präsenz nach Ort und Kapazität
		verfügt über drei Einheiten: IMFL-Anlage in Madurantakam (Tamil Nadu) mit einer Kapazität von 9.000 Kisten pro Monat, Brauereianlage in Nellore (Andhra Pradesh) mit 7.000 Kisten Produktionskapazität, Verpackungs-/Kartoneinheit in Tamil Nadu als Rückwärtsintegration für die Likör- und Bierproduktion
Som Distilleries ⁸⁸	Bier IMFL	Flaggschiffunternehmen der Som-Gruppe mit Sitz in Bhopal (Madhya Pradesh), Tochtergesellschaft in Hassan (Karnataka) Produktionskapazität von 7,7 Mio. Kästen Bier und 0,7 Mio. Kästen IMFL (2018), Tochtergesellschaft, hat Kapazität von 3,2 Mio. Kästen Bier und 2,8 Mio. Kästen IMFL (2018)
Sula Vineyards ⁸⁹	65 % Marktanteil bei Wein	Hauptsitz in Nashik (Maharashtra) 1 Mio. Kisten (2019)
Tilaknagar Industries ⁹⁰	wichtiger Player im Bereich IMFL	Hauptsitz in Mumbai, Südindien und im Canteen Stores Department, Produktion strategisch über ganz Indien verteilt, IMFL-Abfüllanlage in Shrirampur (Maharashtra) 1 eigene Anlage, 3 Tochtergesellschaften für Spirituosen, 3 gepachtete und 10 Anschlusseinheiten, verfügt über Destillationsanlagen mit Kapazitäten von 100.000 l pro Tag auf Melassebasis und 100.000 l pro Tag auf Getreidebasis

⁸⁸[https://www.icra.in/Rationale/ShowRationaleReport/?Id=75093#:~:text=The%20acquired%20company%2C%20now%20known,SDBL%20has%20raised%20Rs.](https://www.icra.in/Rationale/ShowRationaleReport/?Id=75093#:~:text=The%20acquired%20company%2C%20now%20known,SDBL%20has%20raised%20Rs.;); abgerufen am 07.09.2020.

⁸⁹<https://yourstory.com/smbstory/best-indian-wine-brands-sula-vineyards-mumbai-nashik>; abgerufen am 09.09.2020.

⁹⁰<https://www.moneycontrol.com/annual-report/tilaknagarindustries/directors-report/ti09#:~:text=The%20production%20capacity%20of%20Vahni's,lacs%20in%20the%20previous%20year.>; abgerufen am 07.09.2020.

Unternehmen	Präsenz nach Kategorie	Präsenz nach Ort und Kapazität
United Breweries Limited (UBL) ⁹¹	über 50 % Marktanteil bei Bier (2020) und damit größter Player, wertvollste Marke (Kingfisher)	ganz Indien gehört zu 46,53 % zu Heineken (2019), 20 eigene Brauereien und etwa 8 Vertragsbrauereien, 2.000 Mio. l Bier pro Jahr, weniger als 10 % der Verkäufe im Premium-Segment
United Spirits Limited (USL) ⁹²	30 % Marktanteil bei IMFL besitzt eine der wertvollsten Spirituosenmarken (Mcdowell's No. 1)	ganz Indien gehört zu 55,9 % zu Diageo (2020)
Vinsura ⁹³	Wein	Hauptsitz in Nashik (Maharashtra) verschieden Rebsorten über 100 ha Fläche Rotweine: Cabernet Sauvignon, Zinfandel und Syrah Weißweine: Sauvignon Blanc, Chenin Blanc und Symphony jährliche Produktion von ca. 840 t Trauben
White Rhino India ⁹⁴	erste Craft Bier Brauerei Indiens	Herstellung in Malanpur nahe Neu-Delhi im Besitz einer Brauerei, 2016 gegründet

Quelle: Eigene Recherche (siehe Fußnoten) sowie vor-Ort-Recherche von A&G Partners, Zeitspanne: 12. – 13.09.2020.

Tabelle 3: Führende Alkoholmarken nach Unternehmen – Spirituosen (2020)

Unternehmen	Marken nach Art				
	Whisky	Wodka	Rum	Brandy	Gin
Allied Blenders & Distillers (ABD) ⁹⁵	Officer's Choice, Sterling Reserve	Class 21	Jolly Roger, Officer's Choice	Officer's Choice, Kyron	-

⁹¹ <https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/ab-inbev-wants-its-premium-brands-to-have-a-bigger-play-in-indias-beer-market/article-show/74220554.cms?from=mdr>; abgerufen am 11.09.2020.

⁹² <https://www.diageoindia.com/>; abgerufen am 25.11.2020.

⁹³ <http://vinsurawines.com/>; abgerufen am 09.09.2020.

⁹⁴ <http://whiterhinobrewing.in/#about-us>; abgerufen am 11.09.2020.

⁹⁵ <https://www.abdindia.com/spirits>; abgerufen am 09.09.2020.

Unternehmen	Marken nach Art				
	Whisky	Wodka	Rum	Brandy	Gin
Empee (SNJ Group seit Januar 2020) ⁹⁶	Premium Gold Whisky	Vodka	Old Secret XXX	Napoleon, Elcanso Premium Deluxe Brandy, All Gold VSOP Brandy, Old Secret Brandy	-
Globus Spirits ⁹⁷	County Club	-	Hannibal Legendary	French Castle	White Lace
Imperial Spirits ⁹⁸	Solo Fine, Imperial's Four Square Gold, Imperial's Royal Blend Deluxe, Imperial's Grand Castle Premium	Imperial's Rush, Iceberg	Amazon XXX, Black Sea XXX, Amazon White Rum	Imperial VS Reserve, Black Sea Superior, Imperial's Gold Napoleon French V.S.O.P., Imperial's Rush Special	Seagull Extra Dry
Jagatjit Industries ⁹⁹	Aristocrat, King Henry VIII (Scotch)	Aristocrat, IICE	Aristocrat	Aristocrat	Aristocrat
Mohan Meakins ¹⁰⁰	Colonel's Special, Summer Hall, Golden Eagle, Top Brass, Diplomat Deluxe, Black Knight, Solan No.1, Cellar 117, MMB, Blue Bull	-	Old Monk	Triple Crown, Doctor's Reserve No.1, D.M., MMB	-

⁹⁶ <http://www.empeegroup.co.in/indian-made-foreign-liquor.php>; abgerufen am 08.09.2020.

⁹⁷ <https://www.globusspirits.com/brands.php>; abgerufen am 08.09.2020.

⁹⁸ http://www.imperialspirits.com/brands.php?cat_id=1; abgerufen am 08.09.2020.

⁹⁹ <http://jagatjit.com/about-brands/#whisky>; abgerufen am 08.09.2020.

¹⁰⁰ <https://mohanmeakin.com/brandies/>; abgerufen am 08.09.2020.

Unternehmen	Marken nach Art				
	Whisky	Wodka	Rum	Brandy	Gin
Pernod Ricard India ¹⁰¹	100 Pipers, Blenders Pride, Chivas, Imperial Blue, Jameson, Passport Scotch, Ricard, Royal Stag, The Glenlivet	Absolut	-	-	-
Radico Khaitan ¹⁰²	Rampur Indian Single Malt, 8PM Premium Black, After Dark, Regal Talons, Whytehall, 8 PM	Magic Moments (versch. Geschmäcker), Electra RTD (Wodka Cocktails)	Pluton Bay, 1965, Bermuda, Contessa	Whytehall, Morpheus XO Morpheus Blue	Jaisalmer
SNJ Group ¹⁰³	Top Star Super Special	Juno	Marker Deluxe XXX, Role Model Superior Dark, Old Chef Strong XXX, Top Star Strong XXX	Classic Signout, British Empire, King Louis XO, Royal Palace, SNJ VSOP Premium Frenchy	-
Som Distilleries ¹⁰⁴	Pentagon Gold Edition, Milestone Blue, Legend Premium,	White Fox (versch. Geschmacksrichtung), White Fox Refresh	Pentagon XO Premium, Black Fort	Legend Rare, Milestone VSOP,	-

¹⁰¹ <https://www.pernod-ricard.com/en-in/Our-brands/>; abgerufen am 09.09.2020.

¹⁰² <https://www.radicokhaitan.com/brands/domestic/>; abgerufen am 08.09.2020.

¹⁰³ <http://snjgroup.com/imfl/>; abgerufen am 08.09.2020.

¹⁰⁴ <https://www.somindia.com/index.php>; abgerufen am 08.09.2020.

Unternehmen	Marken nach Art				
	Whisky	Wodka	Rum	Brandy	Gin
		(Wodka Cocktail)			
Tilaknagar Industries ¹⁰⁵	Mansion House, Senate Royal	Castle Club	Madiraa	Mansion House, Courier Napoleon (versch. Geschmäcker)	Savoy Club
United Spirits Limited (USL) ¹⁰⁶	Antiquity, Bagpiper, McDowell's N. 1, Royal Challenge, Signature, Old Tavern; Scotch: Johnny Walker, VAT 69, Glenkie, Oban; Baileys (Likör auf Whisky-basis)	Smirnoff, Ketel One, Cîroc	McDowell's N. 1, Captain Morgan	McDowell's N. 1 VSOP, Honeybee	Gordon's

Quelle: Eigene Recherche (siehe Fußnoten).

Tabelle 4: Führende Alkoholmarken nach Unternehmen – Bier, Wein (2020)

Unternehmen	Marken nach Art	
	Bier	Wein
AB InBev SA/NV ¹⁰⁷	über 500 Marken, u. a. Budweiser, Corona, Stella Artois, Beck's, Hoegaarden, Leffe, Haywards, Knock Out, Beck's Ice (lokal)	-
Carlsberg ¹⁰⁸	Carlsberg Elephant, Tuborg	-
Empee (SNJ Group seit Januar 2020) ¹⁰⁹	Commando, Max 11000, MaxKool	-

¹⁰⁵ <https://tilind.com/all-brands/>; abgerufen am 08.09.2020.

¹⁰⁶ <https://www.diageoindia.com/brands/>; abgerufen am 08.09.2020.

¹⁰⁷ <https://www.ab-inbev.com/our-brands.html>; abgerufen am 08.09.2020.

¹⁰⁸ <https://www.carlsbergindia.com/>; abgerufen am 09.09.2020.

¹⁰⁹ <http://www.empeegroup.co.in/indian-made-foreign-liquor.php>; abgerufen am 08.09.2020.

Unternehmen	Marken nach Art	
	Bier	Wein
Grover Zampa Vineyards ¹¹⁰	-	Insignia, Chêne, Auriga, Vijay Amritraj, Soirée, La Réserve, Art Collection, Zampa, Oth, Santé, Four Seasons
Mohan Meakins ¹¹¹	Gymkhana Premium Lager, Golden Eagle, Lion, Meakins, Black Knight	-
Molson Coors India ¹¹²	Miller High Life; Miller Ace; Carling, Thunderbolt, King Cobra	-
Pernod Ricard India ¹¹³	-	Seagram Nine Hills
SNJ Group ¹¹⁴	British Empire, SNJ High Voltage, SNJ 10000	-
Som Distilleries ¹¹⁵	Hunter Strong Premium, Woodpecker Wheat, Black Fort Super Strong, Black Fort Premium Lager	-
Sula Vineyards ¹¹⁶	-	Rasa, Dindori, Satori, Mosaic, Dia
Tilaknagar Industries ¹¹⁷	Blue Lagoon	-
United Breweries Limited (UBL) ¹¹⁸	Kingfisher, Heineken, Sol, Edelweiss, Amstel, London Pilsner, Desperados, Zingaro, Kalyani, Cannon 10000	-
Vinsura ¹¹⁹	-	Platine, Brut, Valentino, Reserve
White Rhino Brewing ¹²⁰	White Rhino Wit (Weizen), White Rhino (Lager), White Rhino IPA	-

Quelle: Eigene Recherche (siehe Fußnoten).

¹¹⁰ <http://www.groverzampa.in/our-wines/>; abgerufen am 09.09.2020.

¹¹¹ <https://mohanmeakin.com/brandies/>; abgerufen am 08.09.2020.

¹¹² <https://molsoncoorsindia.com/>; abgerufen am 11.09.2020.

¹¹³ <https://www. Pernod-ricard.com/en-in/Our-brands/>; abgerufen am 09.09.2020.

¹¹⁴ <http://snjgroup.com/imfl>; abgerufen am 08.09.2020.

¹¹⁵ <https://www.somindia.com/index.php>; abgerufen am 08.09.2020.

¹¹⁶ <https://sulawines.com/sula.aspx>; abgerufen am 09.09.2020.

¹¹⁷ <https://tilind.com/all-brands/>; abgerufen am 08.09.2020.

¹¹⁸ <http://unitedbreweries.com/our-brands/>; abgerufen am 09.09.2020.

¹¹⁹ <http://vinsurawines.com/>; abgerufen am 09.09.2020.

¹²⁰ <http://whiterhinobrewing.in/#our-beers>; abgerufen am 11.09.2020.

3.2.3.1 Spirituosen

Das größte Unternehmen im Spirituosenmarkt ist Stand 2019 United Spirits Limited (USL) mit einem Marktanteil von 30 %. Im Jahr 2020 erhöhte Diageo seinen Anteil an dem Unternehmen auf 55,9 %¹²¹. USL vertreibt Marken wie Johnny Walker (Whisky) und Smirnoff (Wodka) und ist in Indien u. a. mit McDowell's No. 1 (Whisky, Brandy, Rum), Old Tavern (Whisky) und Celebration (Whisky) vertreten. Das Unternehmen bespielt mit über 100 Marken ein breites Segment, wobei die Top 15 Marken für 80 % des Umsatzes verantwortlich sind¹²². Das zweitgrößte Unternehmen im Spirituosenmarkt ist Pernod Ricard India, eine Tochter der französischen Pernod Ricard SA. Es hat einen Marktanteil von 14 %¹²³. Die wichtigsten Marken sind: Chivas Regal (Scotch), Royal Stag (Whisky), Imperial Blue (Whisky) und Absolut (Wodka). Im Bereich Single Malts hat Pernod Ricard einen Marktanteil von 37 % und bei Blended Scotch Whiskys von 39 %. Das Unternehmen dominiert vor allem das schnell wachsende Premium-Whisky-Segment. Dort hat es einen Marktanteil von 62,3 % und im Deluxebereich sogar von 63,4 %.¹²⁴ Das indische Unternehmen Allied Blenders & Distillers (ABD) ist mit einem Marktanteil von 10,5 % im Jahr 2019 der drittgrößte Player im indischen Spirituosenmarkt¹²⁵. Seine Marke Officer's Choice ist eine der beliebtesten Whiskys des Landes und hatte 2015 einen Marktanteil von 11,6 %.

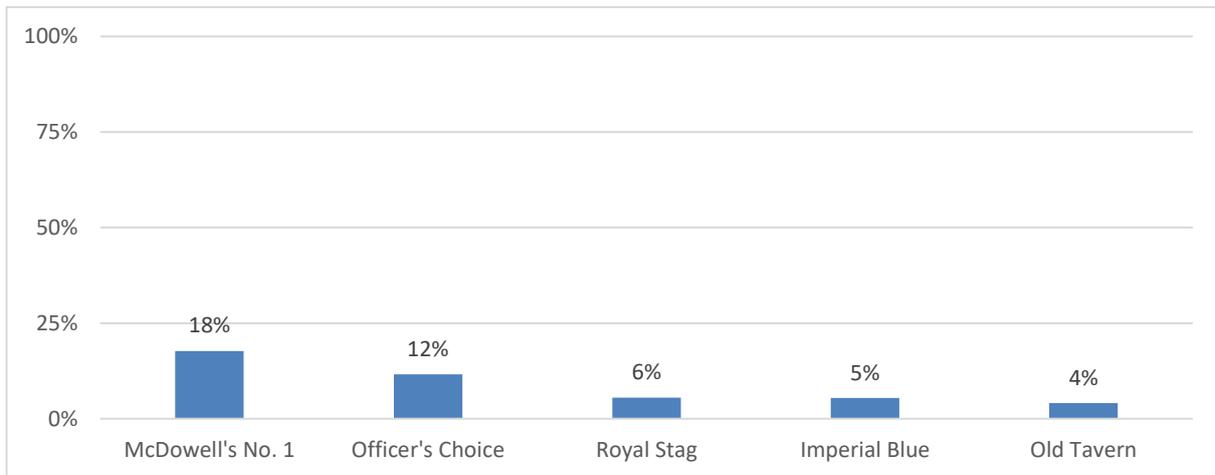


Abbildung 16: Führende Spirituosenmarken nach Marktanteil in % (2015)

Quelle: Atlas, & Quartz. (May 16, 2016). Market share of the leading spirits across India in 2015, by brand [Graph]. In Statista. <https://www.statista.com/statistics/697993/market-share-of-spirits-by-brand-india/>; abgerufen am 03.09.2020.

¹²¹ <https://economictimes.indiatimes.com/markets/stocks/news/diageo-raises-stake-in-united-spirits-to-55-9/articleshow/74437355.cms?from=mdr>; abgerufen am 11.09.2020.

¹²² <https://m.economictimes.com/industry/cons-products/liquor/india-says-salut-pernod-ricard-raises-a-profit/articleshow/67343007.cms>; abgerufen am 11.09.2020.

¹²³ <https://economictimes.indiatimes.com/markets/ipo/fpos/allied-blenders-distillers-plans-around-rs-800-crore-ipo-after-polls/article-show/67837341.cms?from=mdr>; abgerufen am 11.09.2020.

¹²⁴ <https://www.moneycontrol.com/news/business/companies/new-highs-pernod-ricard-rides-on-indias-demographic-change-to-drive-growth-4213841.html>; abgerufen am 11.09.2020.

¹²⁵ <https://economictimes.indiatimes.com/markets/ipo/fpos/allied-blenders-distillers-plans-around-rs-800-crore-ipo-after-polls/article-show/67837341.cms?from=mdr>; abgerufen am 11.09.2020.

3.2.3.2 Bier

Der indische Biermarkt ist sehr kompetitiv. Alle weltweit führenden Brauereien sind im Land vertreten. Unter ihnen war der Weltmarktführer AB InBev im Jahr 2014 mit einem Marktanteil von unter 5 % das Schlusslicht.¹²⁶ Durch den Kauf von Crown Beers India und SAB-Miller India erwarb AB InBev auch die Marken Haywards und Knock Out und ist mittlerweile der zweitgrößte Player im indischen Biermarkt. Das Unternehmen dominiert vor allem das Premium-Segment mit 65 % Marktanteil.¹²⁷ In diesem Segment verkauft AB InBev Stella Artois, Leffe and Corona. Erste Vorstöße in den wachsenden Weizenbiermarkt machte das Unternehmen 2019, mit der Einführung der Marken Machaa und Veere in Bangalore (Karnataka)¹²⁸. Die United Breweries Limited (UBL) ist nach wie vor Marktführer mit mehr als 50 % Marktanteil und der führenden Marke Kingfisher. Allerdings ist ihr Premium-Portfolio vergleichsweise klein und macht weniger als 10 % des Gesamtumsatzes aus. Ihre Marken in diesem Bereich sind u. a. Kingfisher Ultra, Storm und Heineken. Im stark wachsenden Craft-Bier-Segment ist UBL seit 2019 mit dem Weizenbier Kingfisher Ultra Witbier vertreten.¹²⁹ Im Jahr 2019 erhöhte Heineken seinen Anteil an dem Unternehmen um 2,8 % auf 46,53 %.¹³⁰ Carlsberg ist die drittstärkste Kraft mit einem Marktanteil von ca. 18 % im Jahr 2019. In Indien, wo das Starkbier-Segment 80 % des Biermarktes ausmacht, setzt Carlsberg auf die Marken Tuborg Strong und Carlsberg Elephant.¹³¹

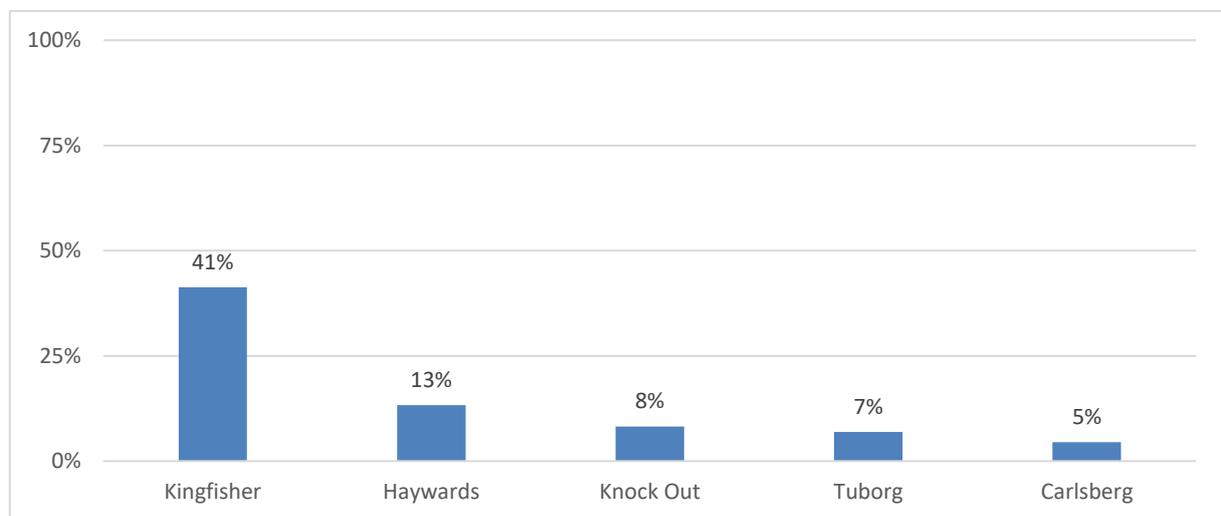


Abbildung 17: Führende Biermarken nach Marktanteil in % (2015)

Quelle: Atlas, & Quartz. (May 16, 2016). Market share of the leading beer brands across India in 2015 [Graph]. In Statista. <https://www.statista.com/statistics/698003/market-share-of-beer-by-brand-india/>; abgerufen am 09.09.2020.

¹²⁶ https://www.niras.com/media/1488/scandinavian-brewers-review_india.pdf; abgerufen am 11.09.2020.

¹²⁷ <https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/ab-inbev-wants-its-premium-brands-to-have-a-bigger-play-in-indias-beer-market/article-show/74220554.cms>; abgerufen am 11.09.2020.

¹²⁸ <https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/united-breweries-enters-craft-beer-segment-with-kingfisher-ultra-witbier/article-show/72363141.cms?from=mdr>; abgerufen am 11.09.2020.

¹²⁹ <https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/united-breweries-enters-craft-beer-segment-with-kingfisher-ultra-witbier/article-show/72363141.cms?from=mdr>; abgerufen am 11.09.2020.

¹³⁰ <https://www.bloomberquint.com/markets/heineken-raises-stake-in-united-breweries-by-28>; abgerufen am 11.09.2020

¹³¹ <https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/carlsbergs-india-volumes-stay-flat-in-19/article-show/74023308.cms?from=mdr#:~:text=Carlsberg%20has%20about%2018%25%20market,of%20the%20company's%20annual%20sales.>; abgerufen am 11.09.2020.

3.2.3.3 Wein

Zwar ist der Weinkonsum in Indien nach wie vor niedrig, es konnten sich in den letzten Jahren nichtdestotrotz ein paar einheimische Produzenten etablieren. Dazu gehört die im Jahr 2000 gegründete Firma Sula Vineyards. Im Jahr 2019 erwirtschaftete Sula Vineyards einen Absatz von ca. 68 Mio. US-\$ und verkaufte über 1 Mio. Kisten Wein¹³². Somit hat Sula Vineyards einen Marktanteil von 65 % im einheimischen Weinmarkt. Wie die meisten indischen Weinproduzenten hat das Unternehmen seinen Sitz in Nashik, eine Stadt im Bundesstaat Maharashtra.¹³³ Ein weiterer wichtiger Hersteller ist Grover Zampa Vineyards. Im Jahr 2019 steigerte das Unternehmen seine Maximalkapazitäten auf 2,5 Mio. Kisten Wein pro Jahr. U. a. durch den Erwerb von Four Seasons Wines, einer Tochtergesellschaft der USL. Bis März 2020 soll die Produktion auf 6 Mio. Kisten ausgeweitet und in den nächsten drei bis vier Jahren auf 12 Mio. Kisten verdoppelt werden.¹³⁴

Andere große Player sind Pernod Ricard India und Vinsura. Seagram Nine Hills, die Weinmarke von Pernod Ricard India, war 2013 der viertmeist verkaufte Wein Indiens mit 40.000 Kisten – Tendenz steigend¹³⁵. Dahingegen bedient Vinsura vor allem den Luxusmarkt und produziert auf seinen Anbaugeländen in Nashik jährlich 840 t Trauben¹³⁶.

¹³² <https://www.xe.com/currencyconverter/convert/?Amount=5%2C000%2C000%2C000&From=INR&To=USD>; Wechselkurs vom 09.09.2020.

¹³³ <https://yourstory.com/smbstory/best-indian-wine-brands-sula-vineyards-mumbai-nashik>; abgerufen am 09.09.2020.

¹³⁴ <https://www.thehindu.com/business/grover-zampa-vineyards-buysfour-seasons-2-other-assets/article26272685.ece#:~:text=Bengaluru%2Dbased%20Grover%20Zampa%20Vineyards,Ravi%20Viswanathan%2C%20Grover%20Zampa%20chairman.>; abgerufen am 09.09.2020.

¹³⁵ <http://www.indianwines.info/pernod-ricard-india/>; abgerufen am 09.09.2020.

¹³⁶ <http://vinsurawines.com/>; abgerufen am 09.09.2020.

3.3 Lokale Marktbedingungen: wichtige Importländer und Hersteller

Indien verzeichnet generell eine negative Handelsbilanz, das heißt die Importe sind generell höher als die Exporte des Landes. Diese betrug rund 153,5 Mrd. US-\$.¹³⁷ Wichtigste Handelspartner für den Import waren von 2019 bis 2020 China, die USA und die VAE. Dabei ist zu beachten, dass Länder wie die VAE und Singapur oft nur als Umschlagplatz dienen. Importe aus China waren mit 65 Mrd. US-\$ fast doppelt so hoch wie die aus den USA, welche bei 35 Mrd. US-\$ lagen. Deutschland liegt auf Platz elf mit Waren im Wert von 13 Mrd. US-\$.¹³⁸

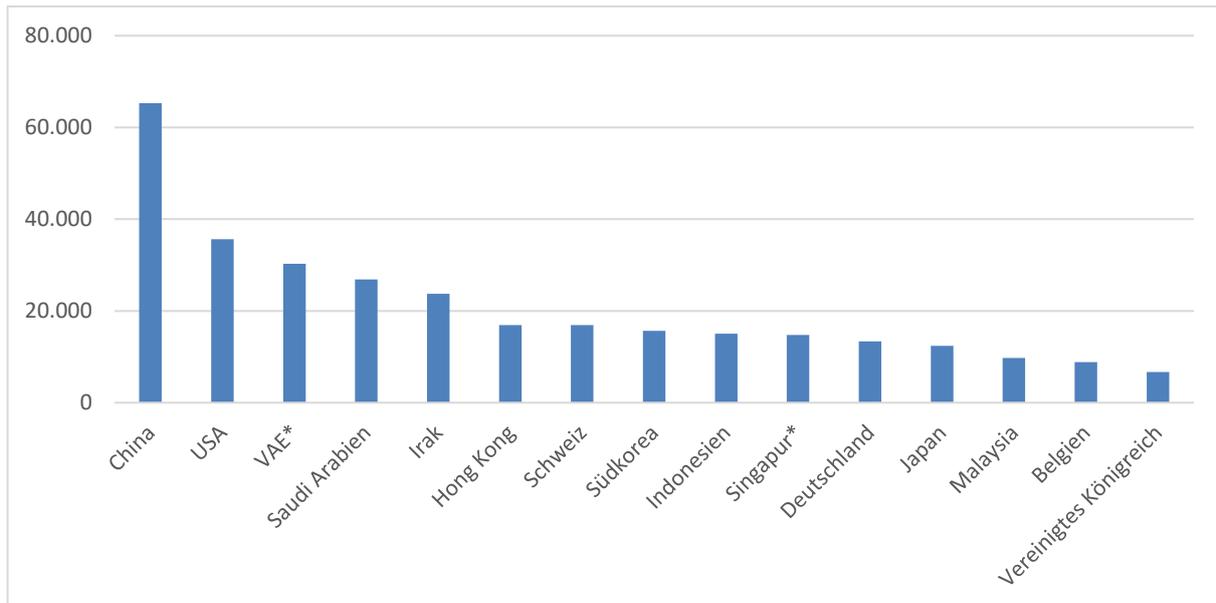


Abbildung 18: Wichtigste Importpartner nach Wert in Mio. US-\$ (2019 -2020)

Quelle: <https://commerce-app.gov.in/eidb/iecnttopn.asp>; abgerufen am 03.09.2020.

In Bezug auf den Markt für alkoholische Getränke ist Indien ebenfalls ein Nettoimporteur. Für 2018 bis 2019 betrugen Indiens Importe in diesem Segment 384 Mio. US-\$, während Exporte bei 233 Mio. US-\$ lagen. Damit machten Alkoholimporte weniger als ein Prozent der Gesamtimporte aus. Rund 25 % bzw. 97 Mio. US-\$ davon war Alkohol für den Duty-free-Verkauf. Im weltweiten Vergleich war Indien in dieser Periode auf Platz 36 der Alkoholimporteure mit den USA an der Spitze und China auf Platz vier. Betrachtet man allerdings nur Whiskyimporte, Indiens beliebtester Alkohol, dann rutscht Indien auf Platz 15 vor.¹³⁹

Im Alkoholsegment waren die wichtigsten Lieferländer Indiens im Jahr 2018 das Vereinigte Königreich, Singapur, Frankreich, Belgien und die USA. Deutschland tauchte unter den Top Ten nicht auf. Dabei spielt Singapur außer im Bereich Bier als Produzent eine eher kleine

¹³⁷ <https://www.focus-economics.com/country-indicator/india/trade-balance>; abgerufen am 10.09.2020.

¹³⁸ <https://commerce-app.gov.in/eidb/iecnttopn.asp>; abgerufen am 03.09.2020.

¹³⁹ [https://www.hindustantimes.com/india-news/india-s-alcohol-imports-aren-t-causing-a-trade-hangover/story-PyRuVvKna0ccz1M0uVVgUO.html#:~:text=In%202018%2D19%2C%20India%20imported.in%20exporting%20alcohol%20as%20well.](https://www.hindustantimes.com/india-news/india-s-alcohol-imports-aren-t-causing-a-trade-hangover/story-PyRuVvKna0ccz1M0uVVgUO.html#:~:text=In%202018%2D19%2C%20India%20imported.in%20exporting%20alcohol%20as%20well.;); abgerufen am 10.09.2020.

Marktdaten

Rolle, da es vor allem als Umschlagplatz dient. Insgesamt wurde aus dem Vereinigten Königreich Alkohol im Wert von 195,71 Mio. US-\$ importiert. Das ist mehr als achtmal so viel wie aus Frankreich, das Waren im Wert von 22,64 Mio. US-\$ lieferte. Importe aus Belgien und den USA betragen 10,51 bzw. 9,34 Mio. US-\$.

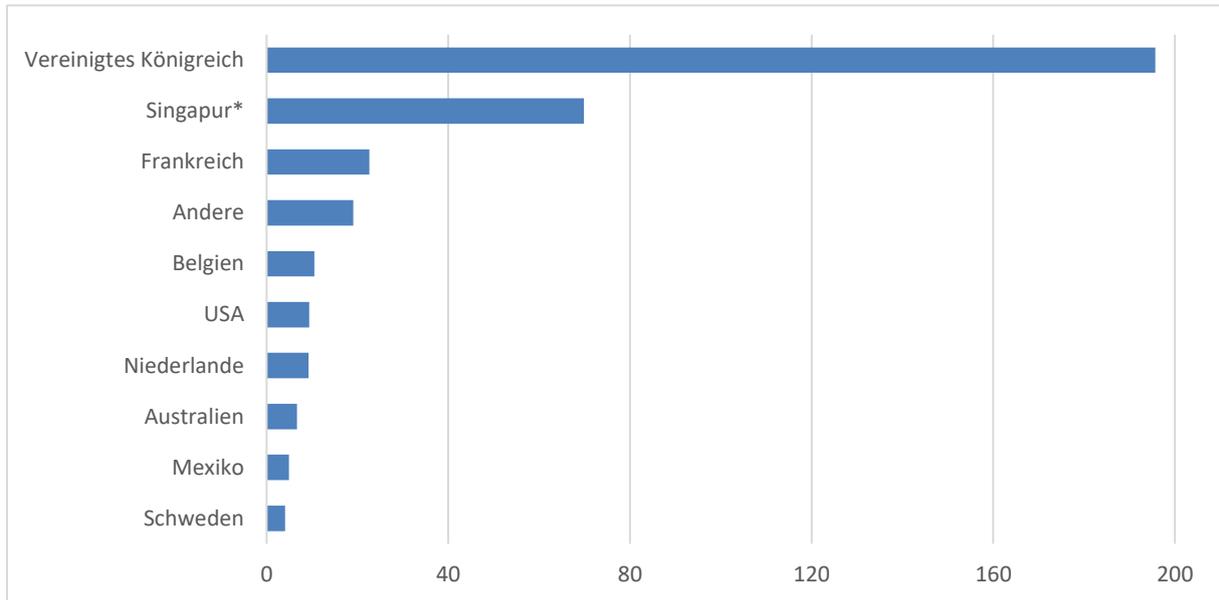


Abbildung 19: Alkoholimporte nach Land und Warenwert in Mio. US-\$ (2018)

Quelle: GAIN. (8. Juli 2019). Import value of alcoholic beverages to India in 2018, by country of origin (in Million U.S. dollars) [Graph]. In Statista. <https://www.statista.com/statistics/1070143/india-alcoholic-beverage-import-value-by-country-of-origin/>; abgerufen am 04.08.2020.

3.3.1.1 Spirituosen

Der Whiskyimport stieg in den letzten Jahren kontinuierlich an. Im Jahr 2019 importierte Indien Whisky in Höhe von rund 215 Mio. US-\$. Mit 139,7 Mio. US-\$ stammte die überwältigende Mehrheit dieser Importe aus dem Vereinigten Königreich. Nämlich etwa rund 65 % der Gesamtimporte. Singapur steht an zweiter Stelle mit rund 51 Mio. US-\$. Wichtige Länder für den Whiskyimport waren weiterhin die USA sowie die Niederlande mit ca. 7,5 und 3 Mio. US-\$. Frankreich lieferte Waren im Wert von 1,6 Mio. US-\$, wohingegen Deutschland mit Waren im Wert von unter 1.000 US-\$ keine signifikante Rolle spielte.

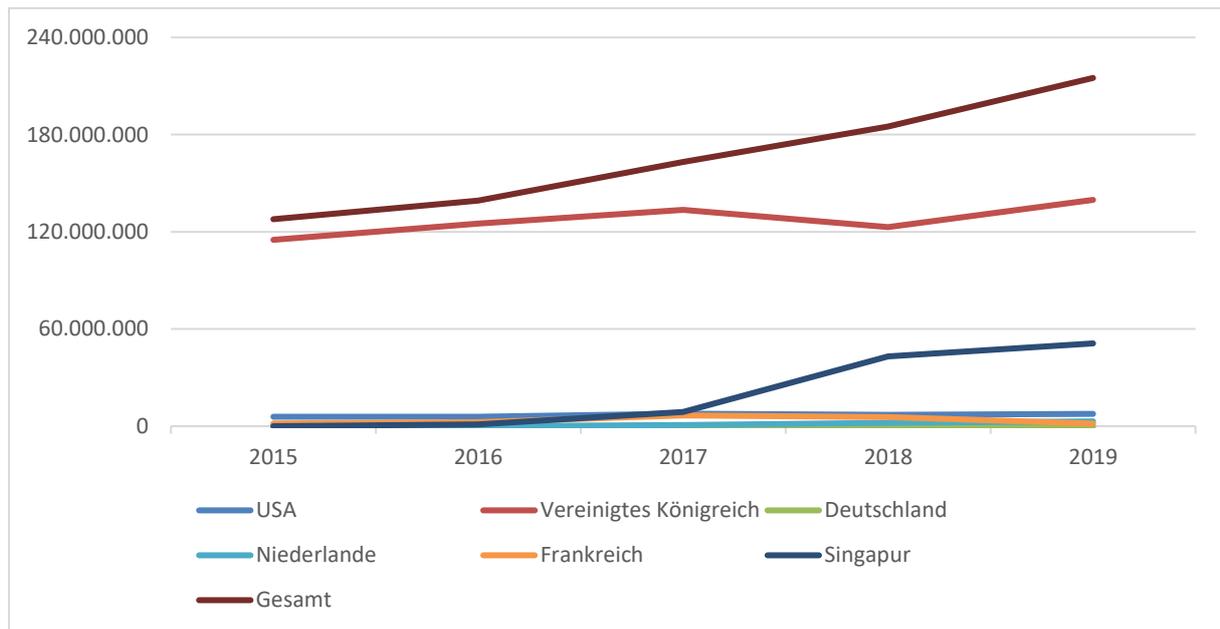


Abbildung 20: Whiskyimporte nach Land und Warenwert in US-\$ (HS-Code 220830)

Quelle: <https://comtrade.un.org/data>; abgerufen am 03.09.2020.

Brandy war im Jahr 2019 mit rund 21,8 Mio. US-\$ die am zweithäufigsten importierte Spirituose. Dies stellt einen leichten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr mit 22 Mio. US-\$ dar. Ein Großteil des importierten Brandys wird aus Singapur verschifft, nämlich über 14 Mio. US-\$. Frankreich sticht hier als Produzent mit Waren im Wert von 5,1 Mio. US-\$ hervor. Aus dem Vereinigten Königreich kamen Waren im Wert von 0,55 Mio. US-\$ und aus der Niederlande für 0,34 Mio. US-\$, diese Länder spielen somit eine untergeordnete Rolle. Auffällig ist allerdings, dass das Volumen der Importe aus dem Vereinigten Königreich nur ca. 930 l über dem der Niederlande lag. Folglich haben britische Importe einen höheren Durchschnittswert und bedienen vor allem das Premium-Segment.

Marktdaten

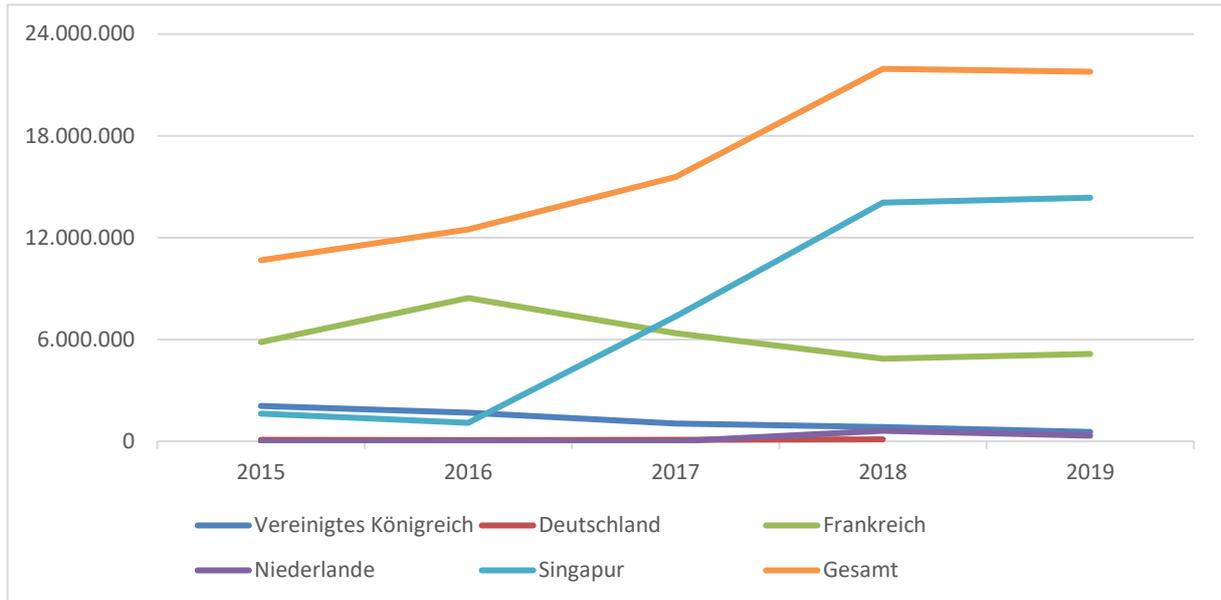


Abbildung 21: Brandyimporte nach Land und Warenwert in US-\$ (HS-Code 220820)

Quelle: <https://comtrade.un.org/data>; abgerufen am 03.09.2020.

An dritter Stelle folgt Gin mit Importen im Wert von 20,5 Mio. US-\$ im Jahr 2019. Weil Gin im Vergleich zu dunklen Spirituosen sehr wenig produziert wird und sich in den letzten Jahren steigender Beliebtheit erfreut, ist Indien auf Importe angewiesen, um die steigende Nachfrage zu decken. Singapur ist hier erneut Spitzenreiter mit Waren im Wert von 5 Mio. US-\$, dennoch ist die lokale Produktion beschränkt und konzentriert sich eher auf den Craft-Bereich¹⁴⁰. Das Vereinigte Königreich steht an zweiter Stelle mit einem Warenwert von 4,7 Mio. US-\$. Kurz dahinter folgt Schweden mit rund 4 Mio. US-\$. Allerdings liegt das Volumen der britischen Exporte um 178.000 l hinter dem der schwedischen Exporte. Folglich bedient das Vereinigte Königreich das hohe Preissegment stärker. Die darauffolgenden Exporteure Frankreich und Lettland lieferten nach Indien Waren im Wert von 1,9 bzw. 1,5 Mio. US-\$. Deutschland lag weit dahinter mit Exporten im Wert von weniger als 0,5 Mio. US-\$.

¹⁴⁰ [https://guide.michelin.com/sg/en/article/dining-out/5-home-grown-distillers-to-taste-the-singapore-spirit#:~:text=Pic%3A%20Tanglin%20Gin\)-,Tanglin%20Gin,of%20a%20species%20of%20orchid.](https://guide.michelin.com/sg/en/article/dining-out/5-home-grown-distillers-to-taste-the-singapore-spirit#:~:text=Pic%3A%20Tanglin%20Gin)-,Tanglin%20Gin,of%20a%20species%20of%20orchid.); abgerufen am 11.09.2020.

Marktdaten

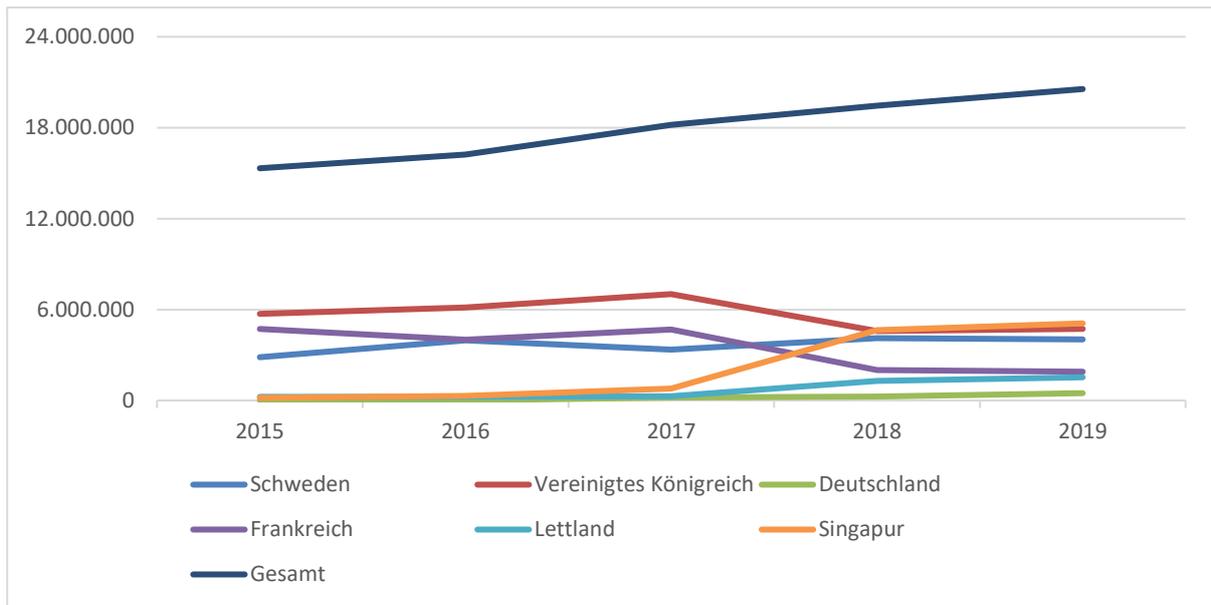


Abbildung 22: Ginimporte nach Land und Warenwert in US-\$ (HS-Code 220850)

Quelle: <https://comtrade.un.org/data>; abgerufen am 03.09.2020.

Aufgrund der geringen Eigenproduktion sind Liköre ein beliebtes Importgut. Im Jahr 2019 lagen die Gesamtimporte bei 8,5 Mio. US-\$. Wichtigste Produzenten sind Frankreich und das Vereinigte Königreich mit Exporten in Höhe von 2,4 bzw. 2 Mio. US-\$. Im Likörbereich ist Deutschland ebenfalls ein wichtiger Handelspartner mit Waren im Wert von mehr als 1,4 Mio. US-\$.

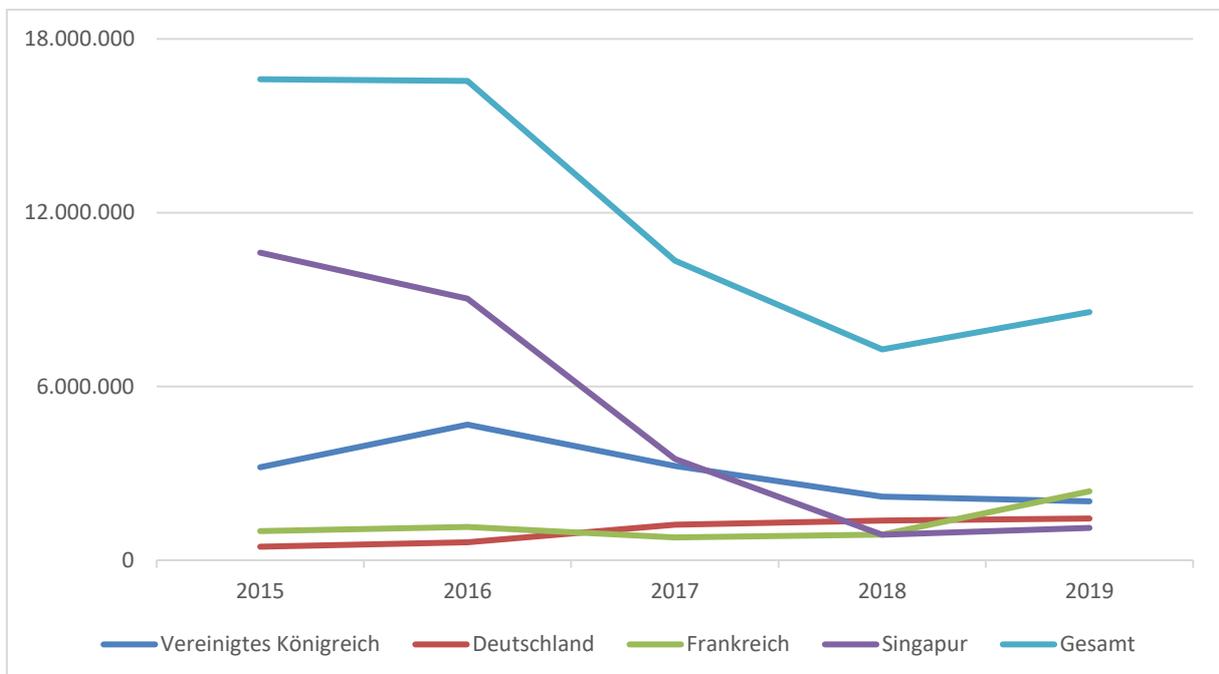


Abbildung 23: Likörimporte nach Land und Warenwert in US-\$ (HS-Code 220870)

Quelle: <https://comtrade.un.org/data>; abgerufen am 03.09.2020.

Marktdaten

Rum hat in den letzten Jahren an Popularität verloren und liegt nunmehr beim Verbrauch hinter Gin. Die vergleichsweise geringen Rumimporte im Jahr 2019 mit 1,4 Mio. US-\$ lassen sich durch die hohe Eigenproduktion in diesem Segment erklären. Singapur ist in diesem Segment seit 2019 Spitzenreiter und exportiert Rum nach Indien im Wert von knapp über einer halben Million US-\$. Das Vereinigte Königreich liegt kurz dahinter mit Waren im Wert von 0,4 Mio. US-\$ und verzeichnet im Vergleich zu 2017 einen Rückgang von 0,5 Mio. US-\$. Weitere wichtige Lieferländer waren Frankreich und die Niederlande mit Waren im Wert von rund 91.000 und 62.000 US-\$. Deutschlands Exporte befanden sich bei 21.000 US-\$, knapp die Hälfte der Lieferungen des Vorjahres.

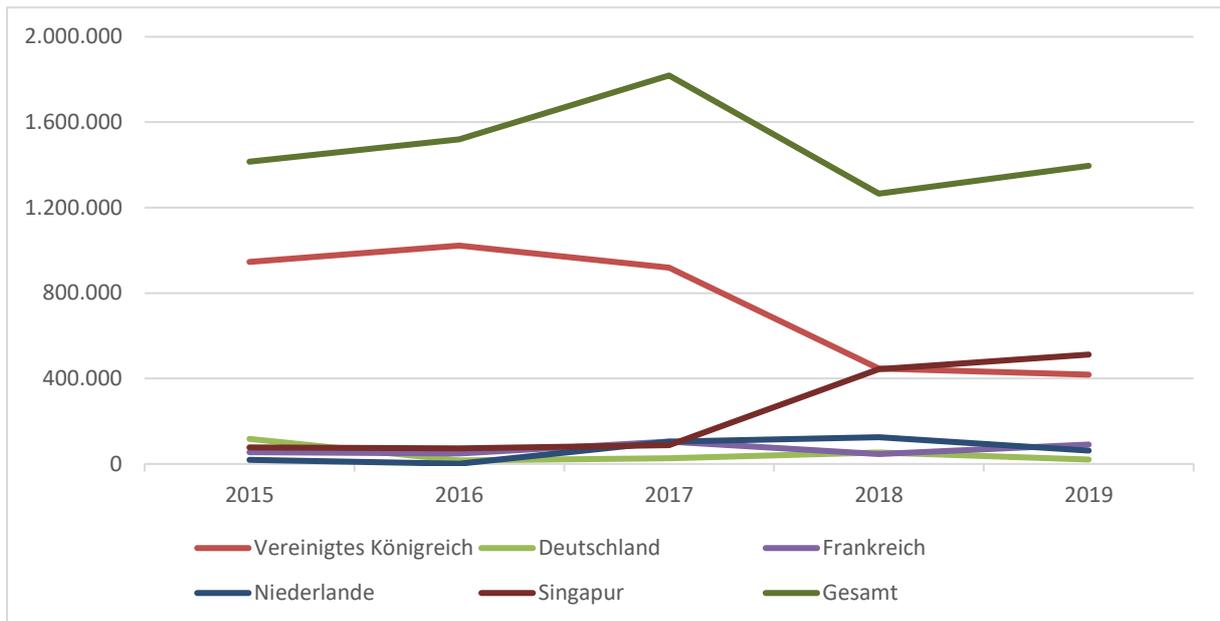


Abbildung 24: Rumimporte nach Land und Warenwert in US-\$ (HS-Code 220840)

Quelle: <https://comtrade.un.org/data>; abgerufen am 03.09.2020.

Wodka gewinnt zunehmend an indischen Konsumenten, wird aber immer noch vergleichsweise wenig getrunken und dementsprechend auch in geringen Mengen importiert. Im Jahr 2019 lag der Wert der gesamten Wodkaimporte bei nur knapp 0,2 Mio. US-\$. Ein großes Importjahr stellte allerdings das Jahr 2018 dar, in dem u. a. Lieferungen aus Singapur über 0,28 Mio. US-\$ und aus der Schweiz über 0,1 Mio. US-\$ zu Importen von insgesamt 0,7 Mio. US-\$ beitrugen. Neben Singapur mit Importen im Wert von rund 87.600 US-\$ ist 2019 das Vereinigte Königreich mit 22.600 US-\$ Warenwert ein wichtiger Partner. Darauf folgen Frankreich und Deutschland mit jeweils rund 2.300 US-\$. Nach einem kurzen Hoch im Jahr 2018 von 34.000 US-\$ spielten Importe aus den Niederlanden 2019 so gut wie keine Rolle. Ein Grund für den Importrückgang ist u. a. die gestiegene inländische Produktion durch Anbieter wie USL.

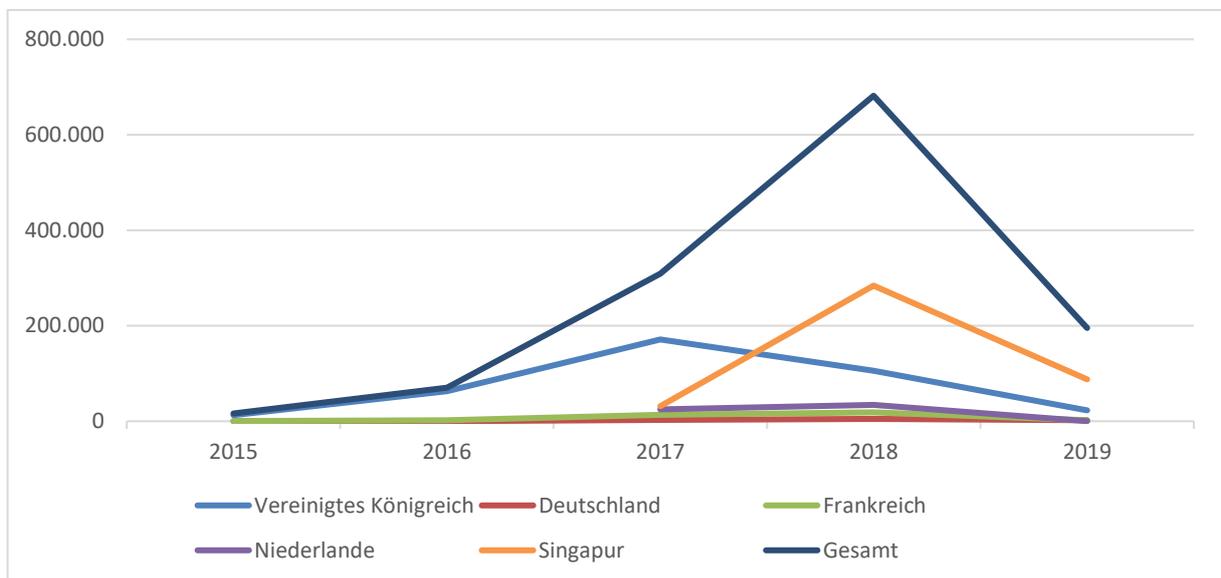


Abbildung 25: Wodkaimporte nach Land und Warenwert in US-\$ (HS-Code 220860)

Quelle: <https://comtrade.un.org/data>; abgerufen am 03.09.2020.

3.3.1.2 Bier

Die Bierimporte haben sich nach Einbrüchen im Jahr 2017 in den letzten zwei Jahren wieder erholt und lagen 2019 bei 11,4 Mio. US-\$. Mit Lieferungen über 3,5 Mio. US-\$ ist Mexiko der wichtigste Handelspartner für Bier. Darauf folgte Belgien mit rund 3 Mio. US-\$. Bierimporte aus Singapur stiegen in den letzten Jahren kontinuierlich an und betrug 2019 über 1 Mio. US-\$. Im Gegensatz zu anderen alkoholischen Getränken dient das Land hier nicht hauptsächlich als Umschlagplatz, sondern hat mit Tiger Beer eine international starke Marke. Trotz seines Rufes als „Land des Bieres“ lag Deutschland mit 0,58 Mio. US-\$ nur knapp vor den Niederlanden mit 0,45 Mio. US-\$. Nachdem es 2016 noch Bier im Wert von 0,78 Mio. US-\$ lieferte spielte das Vereinigte Königreich 2019 mit 90.000 US-\$ eine untergeordnete Rolle.

Marktdaten

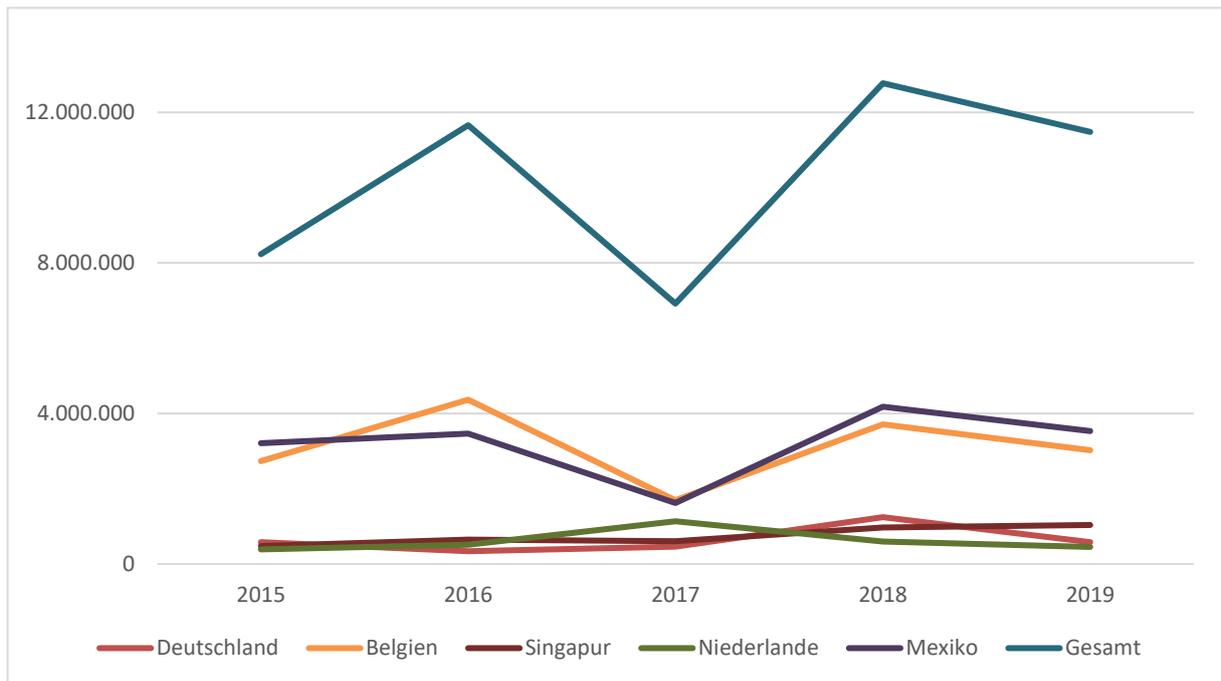


Abbildung 26: Bierimporte nach Land und Warenwert in US-\$ (HS-Code 2203)

Quelle: <https://comtrade.un.org/data>; abgerufen am 03.09.2020.

Bemerkenswert ist, dass seit 2017 die Importe für alkoholfreies Bier stark gestiegen sind. Hauptgrund hierfür sind Lieferungen aus China, die im Jahr 2019 rund 0,76 der ca. 1,8 Mio. US-\$ der Gesamtimporte betragen. Weiterhin stark waren die Niederlande mit 0,35 Mio. US-\$ und Deutschland mit rund 62.000 US-\$.

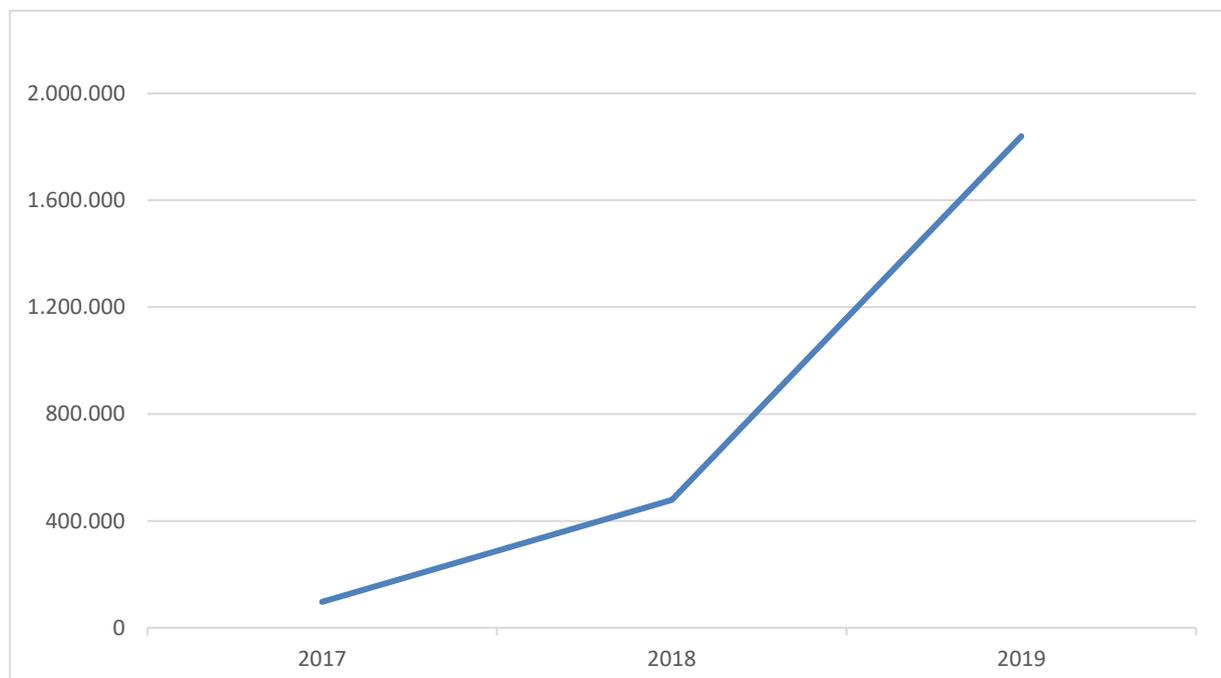


Abbildung 27: Alkoholfreies Bier Importe nach Warenwert in US-\$ (HS-Code 220291)

Quelle: <https://comtrade.un.org/data>; abgerufen am 03.09.2020.

3.3.1.3 Wein

Importierte Weine machen wertmäßig ca. 35 % des Gesamtkonsums aus, mengenmäßig allerdings nur 12 %. Dies spricht für den hohen Preis importierter Weine.¹⁴¹ Indiens Weinimporte wuchsen bis 2018 in einer Rate von 12 bis 13 %. Im Jahr 2019 fielen die Weinimporte auf 21,7 Mio. US-\$ von 27,3 Mio. US-\$ im Vorjahr. Ein Großteil dieses Betrags machten australische und französische Weine aus, die beiden Haupthandelspartner Indiens beim Weinimport. Rund 5 Mio. US-\$ stammen aus Australien und ca. 4 Mio. US-\$ aus Frankreich. Italien lag an dritter Stelle mit Exporten im Wert von rund 2 Mio. US-\$. Mit Exporten von 1,1 Mio. US-\$ ist Chile ein weiterer wichtiger Lieferant. Darauf folgt Spanien mit 0,69 Mio. US-\$. Weinlieferungen aus dem Vereinigten Königreich nehmen seit 2015 kontinuierlich ab und betragen 2019 nur noch 0,3 Mio. US-\$. Weinimporte aus Südafrika lagen ebenfalls bei knapp 0,3 Mio. US-\$ und jene aus Argentinien mit 0,21 US-\$ noch darunter. Deutsche Weinexporte nach Indien sinken ebenfalls und lagen 2019 bei nur 88.000 US-\$ im Vergleich zu 0,24 Mio. US-\$ in 2016.

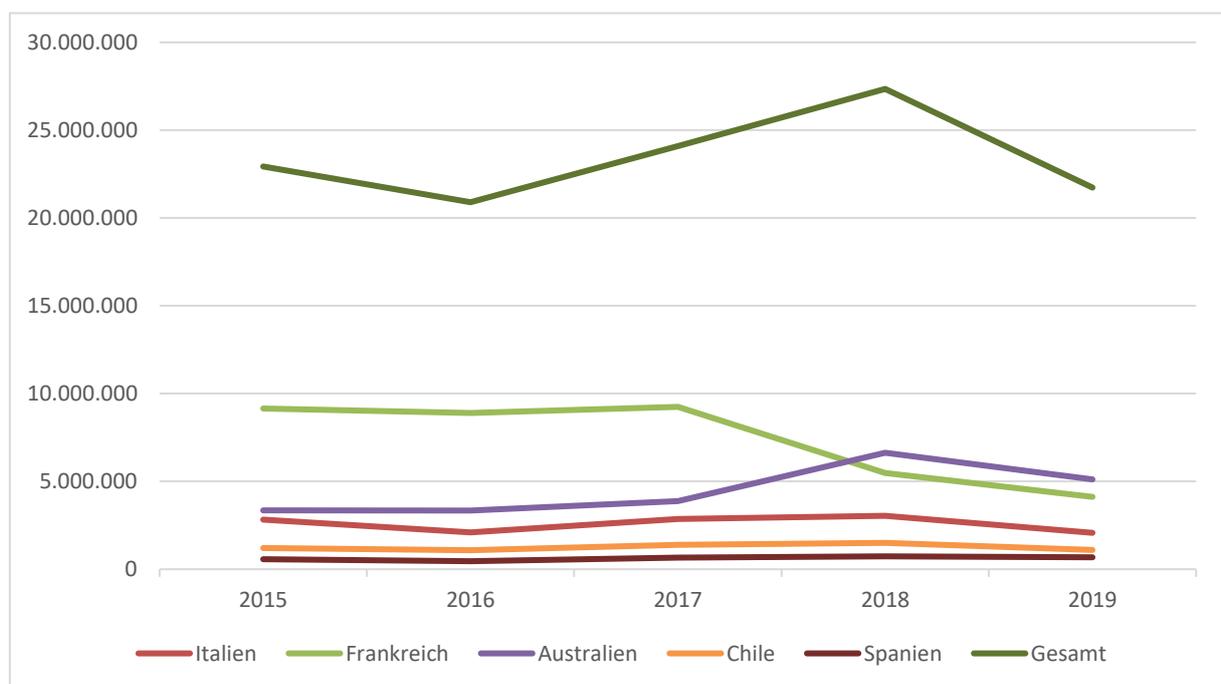


Abbildung 28: Weinimporte nach Land und Warenwert in US-\$ (HS-Code 2204)

Quelle: <https://comtrade.un.org/data>; abgerufen am 03.09.2020.

¹⁴¹ <https://www.austrade.gov.au/news/insights/insight-uncorking-the-growing-wine-market-in-india>; abgerufen am 11.09.2020.

3.3.2 Einfuhr: Zollstatistik führender Marken und Hersteller

Importierte Spirituosen und Weine erfreuen sich großer Beliebtheit auf dem indischen Markt. Zu den größten Marken gehören die Whiskys Jack Daniel's, Jim Beam, Bacardi und Teacher's sowie Absolut Wodka¹⁴². Im Weinsegment sind australische und französische Marken wie Yellow Tail, Jacob's Creek, Moët & Chandon, Maison Joseph Drouhin, Hardys und Maison Louis Jadot besonders relevant⁴³. Im Jahr 2017 wurden der Whisky Johnnie Walker, und die Scotch Whisky Chivas Regal, Black Dog und The Glenlivet am häufigsten eingeführt. Außerdem sehr beliebt war die Anisspirituose Pastis Ricard, die im Wert von rund 4 Mio. US-\$ importiert wurde.

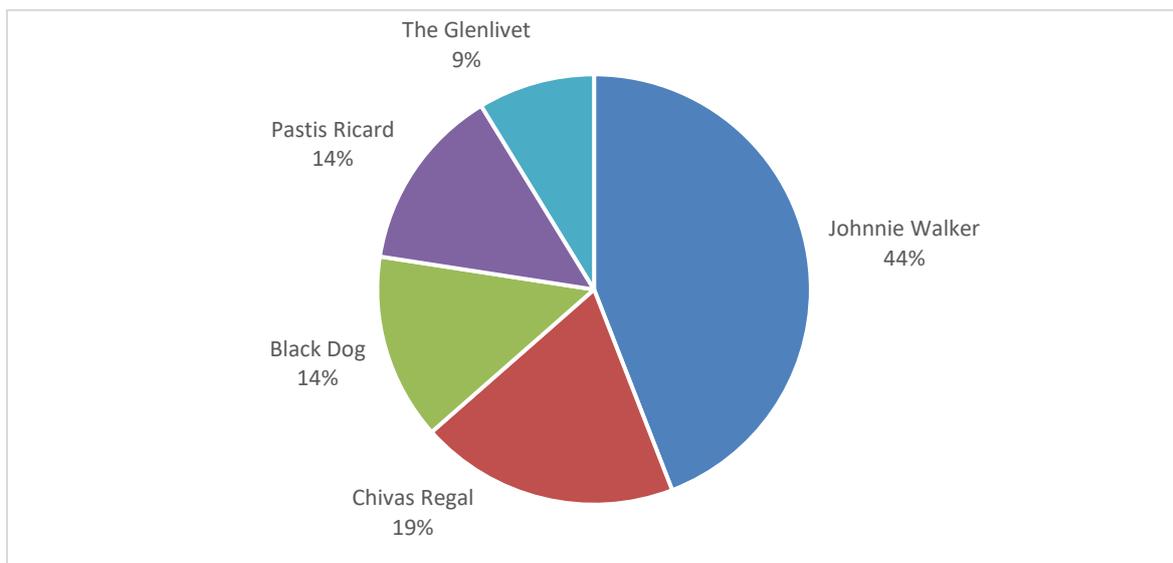


Abbildung 29: Am häufigsten importierte Alkoholmarken in % (2017)

Quelle: [https://www.exportgenius.in/blog/import-of-alcoholic-beverages-in-india-q2-2017-import-data-79.php#:~:text=United%20Spirits%20Limited%20is%20the.Pernod%20Ricard%20India%20Pvt.](https://www.exportgenius.in/blog/import-of-alcoholic-beverages-in-india-q2-2017-import-data-79.php#:~:text=United%20Spirits%20Limited%20is%20the.Pernod%20Ricard%20India%20Pvt.;); abgerufen am 11.09.2020.

Wichtige Importeure sind:¹⁴³

- Brindco Sales Pvt. Ltd.
- Hyderabad Duty-free Retail Ltd.
- Crown Beers India Pvt. Ltd.
- Nuance Group India Pvt. Ltd.
- Ashir Marketing India Pvt. Ltd.
- Flemingo Duty-free Shop Pvt. Ltd.
- United Spirits Ltd.
- Pernod Ricard India Pvt. Ltd.
- Delhi Duty-free Services Pvt. Ltd.
- DFS India Pvt. Ltd.

¹⁴² <https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/premium-imported-booze-keeps-indian-tippers-in-high-spirits/article-show/72861699.cms?from=mdr>; abgerufen am 11.09.2020.

¹⁴³ [https://www.exportgenius.in/blog/import-of-alcoholic-beverages-in-india-q2-2017-import-data-79.php#:~:text=United%20Spirits%20Limited%20is%20the.Pernod%20Ricard%20India%20Pvt.](https://www.exportgenius.in/blog/import-of-alcoholic-beverages-in-india-q2-2017-import-data-79.php#:~:text=United%20Spirits%20Limited%20is%20the.Pernod%20Ricard%20India%20Pvt.;); abgerufen am 11.09.2020.

Wichtige Importeure im Weinsegment sind:¹⁴⁴

- Sonarys Co-Brands Pvt. Ltd. (Mumbai)
- Brindco Sales Ltd. (Delhi)
- Mohan Brothers RR (Delhi)
- International Global Tax (Delhi)
- Star X Wines (Delhi)
- Kiara Wines (Mumbai)
- RR International (Delhi und Mumbai)
- Fairmacs Shipstores Pvt. Ltd. (Chennai)

3.3.3 Einfuhr: Marktpreise und Prognosen

Preise importierter Güter liegen aufgrund hoher Einfuhrzölle teilweise weit über den einheimischen Waren. Generell variieren Alkoholpreise je nach Bundesstaat stark, abhängig von den jeweiligen Steuersätzen.¹⁴⁵

3.3.3.1 Spirituosen

Im Bereich Whisky werden für in Indien hergestellte Produkte sinkende Preise erwartet. Dies liegt daran, dass die indische Regierung ab 2020 den Import von australischer Malzgerste erlaubt.¹⁴⁶ Generell sind Spirituosen gemessen am Alkoholanteil preiswert und werden daher bevorzugt konsumiert.

Tabelle 5: Einheimische Spirituosenpreise per l in US-\$ (2020)

Spirituose	Preis in US-\$
Whisky	5,30
Wodka	3,43
Rum	4,99
Gin	4,47
Brandy	5,41
Likör u. a.	3,32

Quelle: Spirits - India. (n. d.); <https://www.statista.com/outlook/10020000/119/spirits/india>; abgerufen am 28.08.2020.

¹⁴⁴ https://www.indialawoffices.com/ilo_pdf/industry-reports/wineindustry.pdf; abgerufen am 11.09.2020.

¹⁴⁵ https://cag.gov.in/sites/default/files/audit_report_files/Chapter_4_Pricing_of_Liquor_of_Report_No_1_of_2019_Pricing_of_Production_and_Sale_of_Liquor.pdf; abgerufen am 11.09.2020.

¹⁴⁶ <https://theprint.in/india/beer-whisky-to-get-cheaper-as-india-relaxes-norms-for-importing-australian-malt-barley/369223/>; abgerufen am 11.09.2020.

Marktdaten

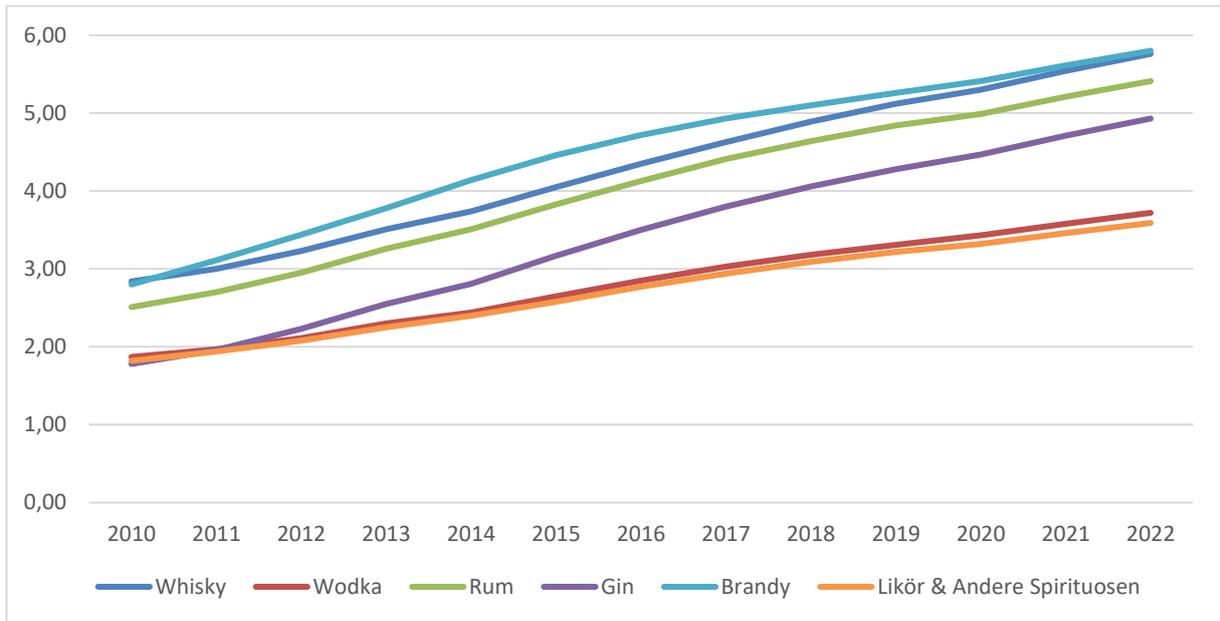


Abbildung 30: Entwicklung einheimischer Spirituosenpreise per Einheit in US-\$

Quelle: Spirits - India. (n. d.); <https://www.statista.com/outlook/10020000/119/spirits/india>; abgerufen am 28.08.2020.

Tabelle 6: Store Check Importe – Spirituosen

Geschäft mit Adresse	Preise und Marken von Importprodukten (1 US-\$ ≈ 71 ₹)			
	Whisky	Wodka	Rum	Gin
Jagat Farm Wine and Liquor Shop Rampur, Block D, Beta I, Greater Noida, Delhi, Uttar Pradesh	3.200 – 10.600 ₹ präsenteste Marke: Glen- livet (Scotch) weitere Marken: Johnnie Walker - Blue Label, Black Dog, Black & White	-	-	-
Junoon Model Shop Mg Road, Di- vani Choraha, Agra, Uttar Pradesh	≈3.400 ₹ präsenteste Marke: Single- ton (Scotch) weitere Marken: Johnnie Walker (Black Label, Red Label, Blue Label, Double Black), Black Dog, Chivas Regal, Jim Beam, Glenfid- dich, 100 Pipers, Vat 69	≈2.520 ₹ präsenteste Marke: Absolut weitere Marken: Grey Goose, Victor George, Smirnoff	-	≈4.400 ₹ präsenteste Marke: Hendrick's weitere Marken: Bombay Sapphire,

Marktdaten

				Gordon's London
Sukun Model Shop Bypass Rd, Sultan Ganj, Gandhi Na- gar, Agra, Ut- tar Pradesh	390 – 1.570 ₹ präsenteste Marke: 100 Pipers weitere Marken: Black Dog, Black & White, Bal- lantine's, Johnnie Walker (Black Label, Red Label), VAT 69	≈2.200 ₹ präsenteste Marke: Absolut	200 – 790 ₹ präsenteste Marke: Bacardi	-

Quelle: Vor-Ort-Recherche von A&G Partners, Zeitspanne: 12. – 13.09.2020.

3.3.3.2 Bier

In 2020 beträgt der Durchschnittspreis im Biersegment 2,95 US-\$. Im Vergleich kosten die günstigsten importierten Biere zwischen 185 und 500 ₹ (2,5 – 6,8 US-\$¹⁴⁷), wobei der Durchschnittspreis bei 270 ₹ (3,7 US-\$¹⁴⁷) und damit deutlich über dem einheimischer Biere liegt¹⁴⁸. Wie der Whiskypreis ist auch der einheimische Bierpreis von den neuen Importbestimmungen für Malzgerste betroffen. Aufgrund des prognostizierten erhöhten Angebots des Rohstoffes werden Preise in Indien hergestellter Biere höchstwahrscheinlich sinken.

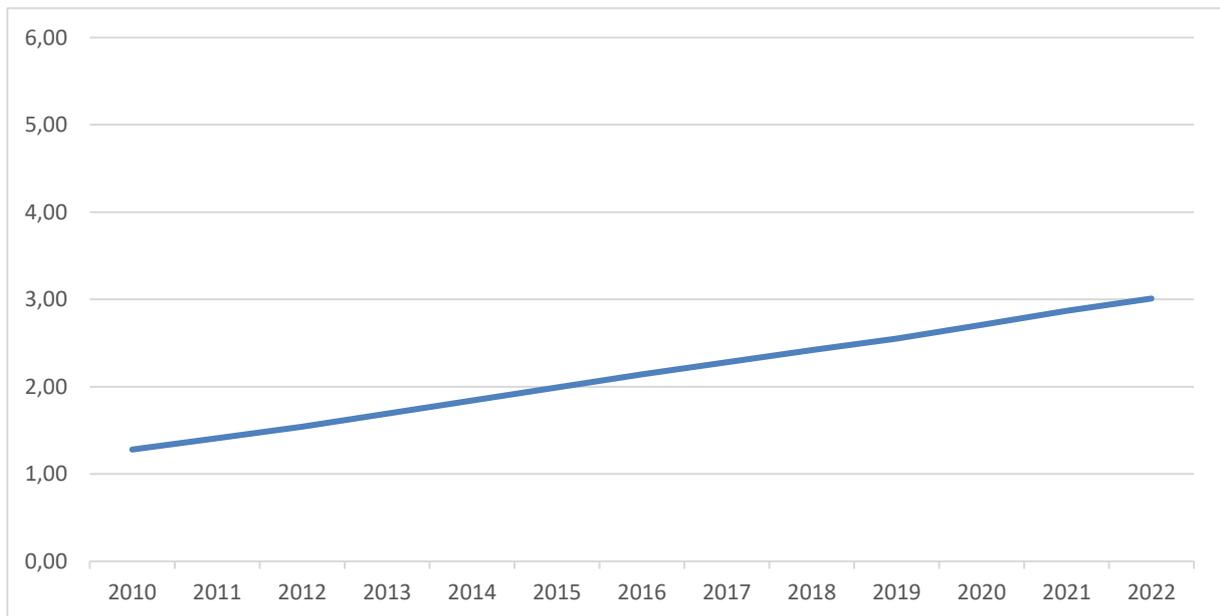


Abbildung 31: Entwicklung einheimischer Bierpreise per Einheit in US-\$

Quelle: Beer - India. (n. d.). <https://www.statista.com/outlook/10010000/119/beer/india>; abgerufen am 29.07.2020.

¹⁴⁷ <https://www.xe.com/currencyconverter/convert/?Amount=500&From=INR&To=USD>; Wechselkurs vom 11.09.2020.

¹⁴⁸ <https://www.gqindia.com/live-well/content/10-best-imported-beers-under-rs-500>; abgerufen am 11.09.2020.

Table 7: Store Check Importe – Bier

Geschäft mit Adresse	Preisspannen und Marken Importprodukte (1 US-\$ ≈ 71 ₹)	
	Reguläres Bier (Alkoholgehalt <6%)	Starkbier (Alkoholgehalt >6%)
Jagat Farm Wine and Liquor Shop Rampur, Block D, Beta I, Greater Noida, Delhi, Uttar Pradesh	230 – 570 ₹ präsenteste Marke: Hoegaarden weitere Marken: Corona	270 – 450 ₹ präsenteste Marke: Tuborg
Junoon Model Shop Mg Road, Divani Choraha, Agra, Uttar Pradesh	≈210 ₹ präsenteste Marke: Corona weitere Marken: Hoegaarden, Hopper, Cheng, St Austell, Breezer	130 – 170 ₹ präsenteste Marke: Tuborg weitere Marken: Miller
Sukun Model Shop Bypass Rd, Sultan Ganj, Gandhi Nagar, Agra, Uttar Pradesh	≈170 ₹ präsenteste Marke: Bura weitere Marken: Corona, Miller	130 – 170 ₹ präsenteste Marke: Tuborg

Quelle: Vor-Ort-Recherche von A&G Partners, Zeitspanne: 12. – 13.09.2020.

3.3.3.3 Wein

Importierte Weine werden im Preisbereich zwischen 1.300 und 1.900 ₹ (7 – 23 US-\$¹⁴⁹) verkauft¹⁵⁰. Dies liegt deutlich über dem für einheimische Weine veranschlagten Durchschnittspreis von rund 11 US-\$ pro l in 2020. Die einheimischen Weinpreise sind in den letzten Jahren stark gestiegen und laut Prognose setzt sich dieser Trend nach zwischenzeitlichen Einbrüchen aufgrund der Coronakrise fort. Importeure können somit in Zukunft mit günstigeren Preisbedingungen rechnen. Im Einzelhandel gibt es einen großen Markt für Weine unter 21 US-\$, aufgrund hoher Steuern und Einfuhrzölle wollen Importeure idealerweise einen Free on Board (FOB) Preis zwischen 1,50 und 2,50 US-\$ erzielen.¹⁵¹

¹⁴⁹ <https://www.xe.com/currencyconverter/convert/?Amount=1%2C300&From=INR&To=USD>; Wechselkurs vom 10.09.2020.

¹⁵⁰ https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/australia-usa-eu-look-at-entering-indian-wine-market-as-imports-grow-at-12-13/article-show/74078320.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst; abgerufen am 10.09.2020.

¹⁵¹ <https://www.austrade.gov.au/news/insights/insight-uncorking-the-growing-wine-market-in-india>; abgerufen am 13.09.2020.

Marktdaten

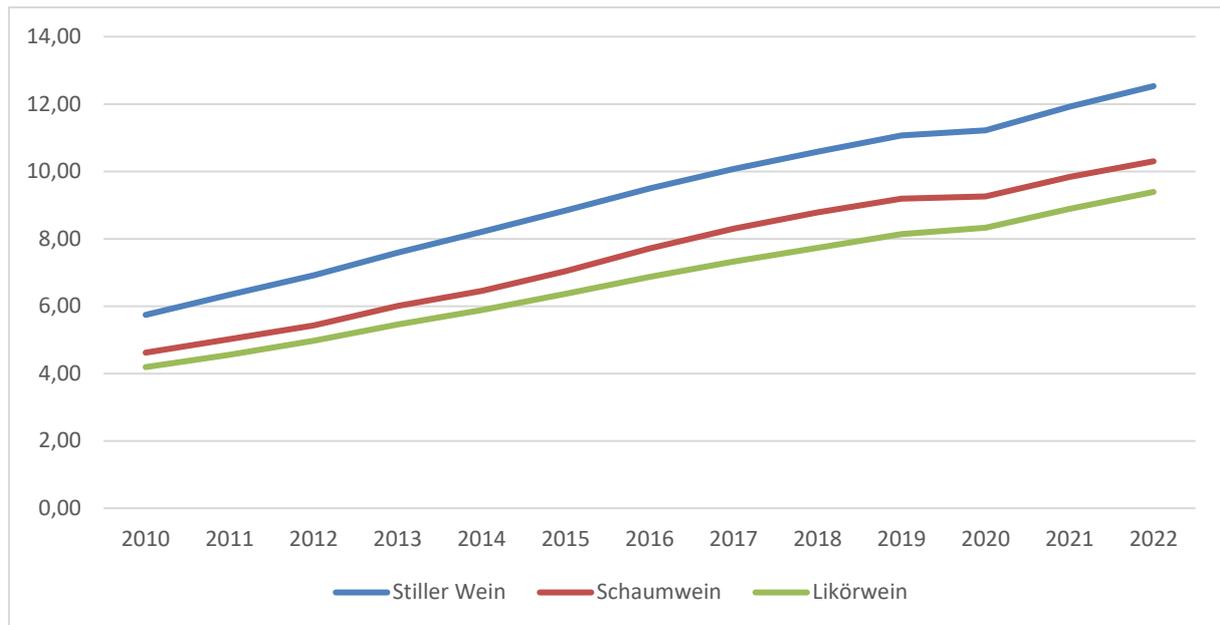


Abbildung 32: Entwicklung einheimischer Weinpreise per Einheit in US-\$

Quelle: Wine - India. (n. d.) <https://www.statista.com/outlook/10030000/119/wine/india>; abgerufen am 29.07.2020.

Tabelle 8: Store Check Importe – Wein

Geschäft mit Adresse	Preise und Marken von Importprodukten (1 US-\$ ≈ 71 ₹)	
	Rotwein	Schaumwein
Jagat Farm Wine and Liquor Shop Rampur, Block D, Beta I, Greater Noida, Delhi, Uttar Pradesh	≈5.500 ₹ präsenteste Marke: Kenwood	-
Junoon Model Shop Mg Road, Divani Choraha, Agra, Uttar Pradesh	≈1.250 ₹ präsenteste Marke: Jacob's Creek weitere Marken: St. Aidan Sybil, Carlo Rossie, Anaconda, Dr. ZinZin	≈1.550 ₹ präsenteste Marke: Martini

Quelle: Vor-Ort-Recherche von A&G Partners, Zeitspanne: 12. – 13.09.2020.

3.3.4 SWOT-Analyse für Spirituosen, Bier und Wein

Tabelle 9: SWOT-Analyse Spirituosen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • guter Ruf deutscher Marken im Hinblick auf Qualität – indische Konsumenten akzeptieren höhere Preise • Vertrautheit der Konsumenten mit den Produkten • gute Exportinfrastruktur • wachsende Kompetenzen im Craft-Bereich 	<ul style="list-style-type: none"> • Angewiesenheit auf lokale Partner, komplexes Vertriebssystem • große Unterschiede zwischen einzelnen Bundesstaaten (Lizenzen, Werbung, Regulation, Steuern, Demographie etc.) – genaue Kenntnisse der örtlichen Bedingungen nötig • hohe Einfuhrzölle und Steuern bedeuten Preisnachteile für Importprodukte • Hauptimportprodukt ist Scotch Whisky, deutsche Produkte nicht im Fokus
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • großer Markt (1,3 Mrd. Einwohner), starkes Bevölkerungswachstum (1,3 % in 2018) • Spirituosenmarkt verzeichnet starkes Wachstum – CAGR 8,4 % (2020-2023) • steigende Kaufkraft, wachsende Mittelschicht • zunehmende Urbanisierung, Offenheit ggü. westlicher Kultur • mögliche Lockerung von Regulierungen aufgrund hoher staatlicher Einnahmen im Alkoholsegment • wachsendes Craft-Segment (z. B. bei Gin) – hohe Zahlungsbereitschaft und großer Importanteil • zunehmende Popularisierung von Cocktails, vor allem auf Wodka- oder Whiskybasis • Popularität von importierten Likören wie z. B. Jägermeister • zollfreier Import über Hotelbetriebe 	<ul style="list-style-type: none"> • strenge staatliche Regulierungen, teilweise durch die Coronavirus-Pandemie noch verschärft • teilweise kulturelle bzw. religiöse Ablehnung von Alkohol • Naturkatastrophen (Dürren, Überschwemmungen, Zyklone etc.) können Preis- bzw. Nachfrageschwankungen zur Folge haben • hoher nationaler und internationaler Konkurrenzdruck, insbesondere der Whiskymarkt ist hochkompetitiv

Tabelle 10: SWOT-Analyse Bier

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • guter Ruf deutscher Marken im Hinblick auf Qualität, besonders bei Weizenbieren – indische Konsumenten akzeptieren höhere Preise • Vertrautheit der Konsumenten mit den Produkten • Ruf Deutschlands als Bierland • sehr gute Exportinfrastruktur • hohe Kompetenzen im Craft-Bereich 	<ul style="list-style-type: none"> • Angewiesenheit auf lokale Partner, komplexes Vertriebssystem • große Unterschiede zwischen einzelnen Bundesstaaten (Lizenzen, Werbung, Regulation, Steuern, Demographie etc.) – genaue Kenntnisse der örtlichen Bedingungen nötig • hohe Einfuhrzölle und Steuern bedeuten Preisnachteile für Importprodukte
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • großer Markt (1,3 Mrd. Einwohner), starkes Bevölkerungswachstum (1,3 % in 2018) • Biermarkt verzeichnet hohes Wachstum - CAGR 11,5 % (2020-2023) • steigende Kaufkraft, wachsende Mittelschicht • zunehmende Urbanisierung, Offenheit ggü. westlicher Kultur • mögliche Lockerung von Regulierungen aufgrund hoher staatlicher Einnahmen im Alkoholegment • Marktchancen besonders im Bereich Starkbier (80 % des Marktes) und Weizenbier • steigende Importe von alkoholfreiem Bier • zunehmende Popularität von Craft-Bier (Weizen, IPA etc.) und wachsendes Premium-Segment • Beliebtheit von Biermischgetränken wie Shandy (Radler) • zollfreier Import über Hotelbetrieb 	<ul style="list-style-type: none"> • strenge staatliche Regulierungen, eventuell durch die Coronavirus-Pandemie noch verschärft • teilweise kulturelle bzw. religiöse Ablehnung von Alkohol • Naturkatastrophen (Dürren, Überschwemmungen, Zyklone etc.) können Preis- bzw. Nachfrageschwankungen zur Folge haben • hoher nationaler und internationaler Konkurrenzdruck, alle Hauptplayer des Biermarktes im Land vertreten und starke lokale Hersteller

Tabelle 11: SWOT-Analyse Wein

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • guter Ruf deutscher Marken im Hinblick auf Qualität, beispielsweise Riesling – indische Konsumenten akzeptieren höhere Preise • gute Exportinfrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> • Angewiesenheit auf lokale Partner, komplexes Vertriebssystem • große Unterschiede zwischen einzelnen Bundesstaaten (Lizenzen, Werbung, Regulation, Steuern, Demographie etc.) – genaue Kenntnisse der örtlichen Bedingungen nötig • hohe Einfuhrzölle und Steuern bedeuten Preisnachteile für Importprodukte
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • großer Markt (1,3 Mrd. Einwohner), starkes Bevölkerungswachstum (1,3 % in 2018) • Weinmarkt verzeichnet enormes Wachstum – CAGR von 25,3 % (2020-2023) • steigende Kaufkraft • zunehmende Urbanisierung, Offenheit ggü. westlicher Kultur • mögliche Lockerung von Regulierungen aufgrund hoher staatlicher Einnahmen im Alkoholegiment • steigende Beliebtheit von Wein besonders bei der Mittelschicht, Frauen • indische Weinindustrie ist klein, Importe kontrollieren den Markt • Importeure können sowohl High-End als auch Low-End Weinportfolio anbieten • zollfreier Import über Hotelbetrieb 	<ul style="list-style-type: none"> • strenge staatliche Regulierungen, eventuell durch die Coronavirus-Pandemie noch verschärft • teilweise kulturelle bzw. religiöse Ablehnung von Alkohol • Naturkatastrophen (Dürren, Überschwemmungen, Zyklone etc.) können Preis- bzw. Nachfrageschwankungen zur Folge haben • schlechte Lager- und Transportmöglichkeiten für Wein • Mangel an Vertrautheit vieler Konsumenten mit Weinkultur • hoher Konkurrenzdruck, australische und französische Produkte Marktführer

4 Alkoholmarktregulierung

Die indische Alkoholindustrie unterliegt sowohl auf zentraler als auch auf bundesstaatlicher Ebene einer umfassenden staatlichen Regulierung und den Vorschriften einer Vielzahl von lokalen Behörden. Im Folgenden werden die wichtigsten alkoholmarktbezogenen Regulierungen für die Bereiche Marktzugang sowie Lizenzierung, Verkauf und Werbung beschrieben.

4.1 Marktzugang

Grundsätzlich lassen sich vier Grundtypen des Marktzugangs unterscheiden: der freie Markt mit Alkohollizenzen, der Auktionsmarkt, Staatskooperationen und die Prohibition, also das generelle Verbot alkoholischer Getränke. Es ist zu beachten, dass die Regulierung von Alkohol ein beliebtes Wahlkampfthema darstellt und sich die Gesetze in den Bundesstaaten daher häufig ändern.

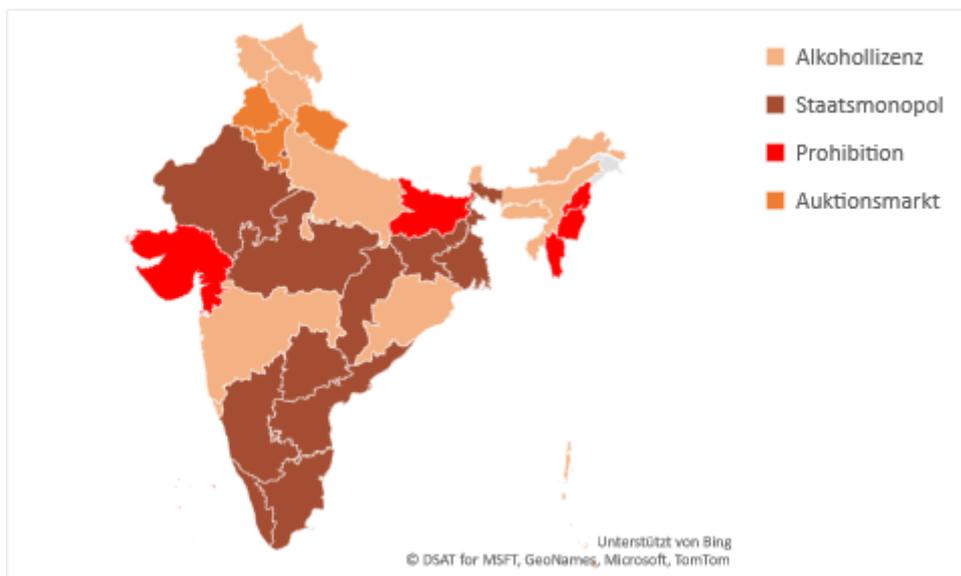


Abbildung 33: Marktzugang

Quelle: Eigene Darstellung nach <https://thelawblog.in/2017/02/25/alcohol-laws-in-india/>; abgerufen am 25.11.2020.

4.1.1 Freier Markt – Lizenzen

In den Bundesstaaten, in denen alkoholische Getränke auf dem freien Markt vertrieben werden dürfen, müssen Unternehmer eine Verkaufslizenz bei der jeweiligen zuständigen Behörde, meist einer Steuerbehörde (excise department) des jeweiligen Bundesstaates, beantragen. Die Anforderungen und Gebühren hierfür unterscheiden sich von Bundesstaat zu Bundesstaat. In Bundesstaaten, in denen alkoholische Getränke unter Lizenz frei verkauft werden dürfen, beherrscht das Unternehmen meist unabhängig die Preisbildung. Auch wenn in den unten genannten Bundesstaaten zum aktuellen Zeitpunkt die Lizenzen auf Antrag vergeben werden, gibt es in einigen dieser Bundesstaaten starke Prohibitionsbestrebungen. In Maharashtra drängt das Parlament die Distriktregierungen Alkohol vollständig zu verbieten. Infolgedessen wurde bereits in den drei Distrikten Wardha, Gadchiroli und Chandrapur ein Totalverbot für die Produktion und den Verkauf von Alkohol verhängt.

Bundesstaaten: Arunachal, Assam, Goa, Maharashtra (Prohibition in einigen Distrikten), Maghalaza, Tripura, Uttar Pradesh

4.1.2 Auktionsmarkt

In einigen wenigen Bundesstaaten werden die Lizenzen für den Verkauf von Alkohol einmal jährlich auf staatlichen Auktionen an die jeweils höchst bietende Person versteigert. Der Wettbewerb um die Lizenzen ist hoch. Bei der letzten Auktion im Bundesstaat Punjab baten 71.000 Bieter auf 5.000 Lizenzen.¹⁵² Damit ist Punjab der Bundesstaat, der auf Auktionen die meisten Lizenzen (liquor vends) versteigert. Bei den letzten Auktionen in Chandigarh¹⁵³ und Haryana¹⁵⁴ wurden lediglich 94 bzw. 206 Alkohollizenzen versteigert. In Bezug auf die Preisbildung sind Unternehmen in Bundesstaaten mit einem Auktionsmarkt für Alkohollizenzen nicht so frei wie in Bundesstaaten mit einem freien Alkoholmarkt. Der Preis ergibt sich hier durch Verhandlungen mit den staatlich ausgewählten Verkäufern.

Bundesstaaten: Chandigarh, Haryana, Punjab

4.1.3 Staatskooperationen

In einem Großteil der Bundesstaaten bestimmen staatliche Monopole den Alkoholmarkt. In diesen kaufen die Bundesstaaten die alkoholischen Getränke direkt von einer Firma und regulieren den Vertrieb. In manchen Bundesstaaten wird auch der Einzelhandel durch den Staat betrieben. Die Preisbildung unterliegt hier einer strengen Kontrolle seitens des Staates. Auch

¹⁵² <https://www.tribuneindia.com/news/archive/punjab/71k-applicants-for-5-000-vends-auction-awaits-ec-nod-744760>; abgerufen am: 20.09.2020.

¹⁵³ <https://timesofindia.indiatimes.com/city/chandigarh/punjab-process-to-e-auction-94-liquor-vends-soon/articleshow/76365404.cms>; abgerufen am: 20.09.2020.

¹⁵⁴ [SEITE 67 VON 108](https://www.hindustantimes.com/gurugram/206-liquor-vends-auctioned-662cr-collected/story-1PoKBfLTiqsBNRZCqB3YUM.html#:~:text=The%20Haryana%20government%20on%20Friday,officials%20of%20the%20excise%20department;abgerufen am: 20.09.2020.</p></div><div data-bbox=)

in Bundesstaaten, in denen aktuell Staatsmonopole vorherrschen, gibt es Bestrebungen hin zu einer Prohibition. So plant beispielsweise die Regierung von Kerala in den nächsten zehn Jahren ein Verbot von hartem Alkohol umzusetzen.

Bundesstaaten: Andhra Pradesh, Chhattisgarh, Delhi, Jharkhand, Karnataka, Kerala, Madhya Pradesh, Rajasthan, Tamil Nadu, Telangana, West Bengal

4.1.4 Prohibition

In einigen Bundesstaaten existiert eine Prohibition alkoholischer Getränke. In Bihar gilt seit dem 4. April 2016 ein Totalverbot für alkoholische Getränke jeder Art. Der Bihar Excise Amendment Act ist ein Gesetz des Bihar Parlaments, welches die Herstellung, die Abfüllung, den Vertrieb, den Transport, den Besitz, den Kauf und Verkauf oder Konsum jeglicher Art von Likören, berauschender Substanzen und Medikamenten mit alkoholischer Substanz verbietet. In Manipur herrscht seit 2002 ein Teilverbot, welches die Bezirke Bishnupur, Imphal Ost, Imphal West und Thoubal betrifft, während in Mizoram Alkohol seit 2009 verboten ist. In dem Bundesstaat Gujarat ist Alkohol seit 1960 verboten. Es gilt jedoch die Sonderregelung, dass Nicht-Ansässige von Gujarat eine der streng limitierten Alkohollizenzen beantragen können.

Bundesstaaten: Bihar, Gujarat, Lakshadweep, Mizoram, Nagaland, Manipur.

4.2 Bundesstaatliche Regulierung des Onlinemarktes

Um die Verbreitung des Coronavirus in den langen Schlangen vor Spirituosengeschäften zu vermeiden, führten viele Bundesstaaten Systeme zum Online-Einkauf von Alkohol ein. Es ist aktuell noch nicht abzusehen, wie sich die Regulierung des Onlinemarktes in Indien entwickeln wird. Beide Entwicklungen sind vorstellbar: Die erstmalige Einführung des Online-Verkaufs könnte zu einer schrittweisen Öffnung des Onlinemarktes und Deregulierung führen. Gleichzeitig ist es auch vorstellbar, dass die Möglichkeit des Online-Einkaufs nach dem Ende der Pandemie wieder abgeschafft werden wird. Im Folgenden werden die verschiedenen Anbieter in den unterschiedlichen Bundesstaaten inklusive der dazugehörigen Regelung vorgestellt.

Tabelle 12: Bundesstaatliche Regulierung des Onlinemarktes

155,156,157,158,159

Anbieter	Region	Beschreibung
BevQ	Kerala	<p>App der Kerala State Beverages Corporation, wurde entwickelt, um Menschaufläufe in Alkoholgeschäften zu vermeiden.</p> <p>Nutzer geben ihren Namen, Telefonnummer und einen PIN-Code ein und die App generiert einen Token mit einem QR-Code, der Informationen über den Bezirk, den Zeitslot und die Adresse enthält. Im Geschäft wird der Token gescannt und der Alkohol wird an den Kunden ausgehändigt. Allerdings darf nur einmal alle vier Tage ein Einkauf getätigt werden und Personen in von der Pandemie stark betroffenen „Red Zones“ ist der Kauf verboten.</p>
Chhattisgarh State Marketing Corporation	Chhattisgarh	<p>Bestellungen werden über offizielle Website entgegengenommen.</p> <p>Händler, die sich entsprechend steuerlich registriert haben, werden online aufgelistet.</p> <p>Bezahlungen finden über Website statt.</p> <p>Liefergebühr von 120 ₹ (~ 1,61 €¹⁶⁰) pro Kauf fällt an.</p>
HipBar	Cuttack, Kalakutta	<p>App mit Übersicht aller Alkoholhändler der zwei Städte.</p> <p>Händler wird über App ausgewählt und HipBar liefert die ausgewählten Artikel gegen eine Gebühr.</p>
Odisha State Beverages Corporation	Odisha	<p>Bestellungen werden über offizielle Website entgegengenommen.</p> <p>Händler, die sich entsprechend steuerlich registriert haben, werden online aufgelistet.</p> <p>Bezahlungen finden über Website statt.</p>
QToken	Delhi	<p>Website der städtischen Regierung, auf der ein Token zum Alkoholkauf erworben werden kann.</p> <p>Über 160 Läden in ganz Delhi haben die Erlaubnis, Alkohol zu verkaufen, allerdings werden stündlich nur 50 Token vergeben.</p>

155 <http://ciabc.org/want-liquor-take-e-token-to-get-in-line/>; abgerufen am 11.09.2020.

156 https://trak.in/tags/business/2020/05/18/how-to-order-alcohol-online-complete-list-of-state-wise-websites-to-buy-alcohol-online/#A_Complete_List_of_state_wise_websites_and_apps_to_get_alcohol_home_delivery; abgerufen am 11.09.2020.

157 <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/startups/newsbuzz/after-jharkhand-zomato-to-start-home-delivery-of-alcohol-in-odisha/article-show/75998066.cms>; abgerufen am 11.09.2020.

158 <http://ciabc.org/now-get-liquor-on-your-doorstep-in-punjab-bengal-chhattisgarh/>; abgerufen am 11.09.2020.

159 <http://ciabc.org/delhi-govt-may-deliver-alcohol-to-your-doorstep/>; ABGERUFEN AM 11.09.2020.

¹⁶⁰ <http://waehrungsrechner.io/120-inr-eur/>; abgerufen am: 06.09.2020.

		Käufer müssen Namen und Adresse angeben und den nächstgelegenen Alkoholhändler. Im Anschluss kann der gewünschte Artikel ausgewählt werden und ein Token wird ausgestellt, welcher nur für einen bestimmten Zeitraum lang gültig ist.
Regierung West Bengal	West Bengal	Ablauf: Registrierung auf Website der Regierung des Bundesstaates, Angabe persönlicher Informationen, Auswahl des Händlers, Bezahlung online oder bar bei Lieferung. Die Lieferung erfolgt durch einen Zusteller und vor Abgabe des Alkohols wird ein Verifikationsprozess mit einem PIN durchgeführt.
Regierung Maharashtra	Maharashtra	Ebenfalls Token-System.
Swiggy	Bhubaneswar (Odisha), Kalkutta (West Bengalen), Ranchi (Jharkhand) und Siliguri (West Bengalen)	Liefert in dieselben Regionen wie Zomato, ebenfalls ein führender Essenslieferdienst, welcher die nötigen Lizenzen erworben hat, um Alkohol zu verkaufen. Verkauf ebenfalls über „Wine Shops“ in einer App. Ein gültiges Ausweisdokument ist sowohl bei der Registrierung als auch bei jeder Lieferung erforderlich. Zusätzlich verlangt Swiggy ein Selfie zur photographischen Verifizierung.
TASMAC	Tamil Nadu	Staatliche App, gleiches Prinzip wie Swiggy und Zomato. Bezahlung online und Lieferung zur Haustür.
Zomato	Bhubaneswar (Odisha), Kalkutta (West Bengalen), Ranchi (Jharkhand) und Siliguri (West Bengalen)	Einer der führenden Essenslieferdienste ist in den Alkoholverkauf eingestiegen, eine Ausweitung auf weitere Staaten ist geplant. Verkauf über App-basierte Wine-Shops in Städten, in denen das Unternehmen eine Lizenz zum Alkoholverkauf hat. Garantiert Lieferungen innerhalb von 60 Minuten. Zomato hat einen Verifikationsprozess, um das Alter des Kunden festzustellen – ein gültiges Ausweisdokument ist sowohl bei der Registrierung als auch bei jeder Lieferung erforderlich.

Quelle: Eigene Recherche (siehe Fußnoten) sowie vor-Ort-Recherche von A&G Partners, Zeitspanne: 12. – 13.09.2020.

4.3 Verkaufs- und Konsumverbote

4.3.1 Konsumverbote und Dry Days

Grundsätzlich herrscht in allen Bundesstaaten und Unionsterritorien ein Verkaufs- und Konsumverbot alkoholischer Getränke an öffentlichen Plätzen. Bei Verletzung dieses Verbots drohen Strafen von 2.000 bis 50.000 ₹. (ca. 22-575 €¹⁶¹). Darüber hinaus gibt es eine nationale Verordnung zur ortsgebundenen Vergabe von Lizenzen: Lizenzen sollen grundsätzlich nicht vergeben werden, wenn sich der Verkaufsort in der Nähe einer Bildungseinrichtung, eines Gotteshauses, eines Hauptbusstandes, eines Krematoriums, eines Gräberfeldes, einer sozioökonomisch benachteiligten Wohnsiedlung, einer Arbeitersiedlung oder eines Marktplatzes befindet. Aktuell wird diese Verordnung von 14 Bundesstaaten eingehalten. Zu diesen Verboten kommen die Dry Days (deutsch: trockene Tage) hinzu. Dry Days sind Tage, an denen Spirituosengeschäfte geschlossen werden müssen. Jeder Bundesstaat und jedes Unionsterritorium verfügen über eigene Bestimmungen für Dry Days. Im Allgemeinen werden Dry Days an nationalen Feiertagen, Wahltagen, Tage nationaler Feierlichkeit, öffentlicher Ordnung, Huldigungen nationaler Persönlichkeiten, religiösen Festivals oder Zeiten der politischen Spannung verordnet.

Nationale Dry Days:

- 26. Januar (Republic Day)
- 15. August (Independence Day)
- 2. Oktober (Gandhi Jayanti)

4.3.2 Mindestalter für den Alkoholkonsum

Ebenso wie die Marktzugangsregelung unterliegt auch das Mindestalter für den Konsum alkoholischer Getränke den Bestimmungen der jeweiligen Bundesstaaten. Die Mindestalter teilen sich in 18, 21, 23 und 25 auf. In Maharashtra darf Bier ab 21 Jahren getrunken werden, alle anderen alkoholischen Getränke erst ab 25 Jahren. Im Bundesstaat Karnataka ist die Gesetzgebung bezüglich des Mindestalters zweideutig. Im Jahr 1967 legte die Verbrauchssteuerbehörde fest, dass das Konsumalter 21 Jahre beträgt. Ein Verbrauchssteuergesetz aus dem Jahr 1965 legt jedoch das Mindestalter auf 18 Jahre fest. In der Praxis bedienen viele Bars Personen über 18 Jahre, währenddessen nur einige wenige den Ausschank an Personen unter 21 Jahren verweigern. Wie oben beschrieben ist der Konsum alkoholischer Getränke in einigen Bundesstaaten verboten.

¹⁶¹<https://www.xe.com/currencyconverter/>; Wechselkurs vom 14.09.2020.

Tabelle 13: Mindestalter für den Alkoholkonsum

Mindestalter	Bundesstaat
18	Uttar Pradesh, Sikkim, Puducherry, Karnataka, Himachal Pradesh, Goa, Jammu und Kashmir
21	Andhra Pradesh, Arunachal Pradesh, Assam, Bihar, Chattisgarh, Jharkhand, Kerala, Maharashtra (Bier), Orissa, Rajasthan, Tamil Nadu, Uttarakhand
25	Punjab, Meghalaya, Delhi, Maharashtra (Spirituosen), Haryana, Chandigarh
Prohibition	Gujarat, Lakshadweep, Manipur, Nagaland

Quelle: <https://timesofindia.indiatimes.com/city/chandigarh/punjab-hoteliers-want-legal-drinking-age-down-to-18-from-current-25/articleshow/68592293.cms>; abgerufen am 16.11.2020.

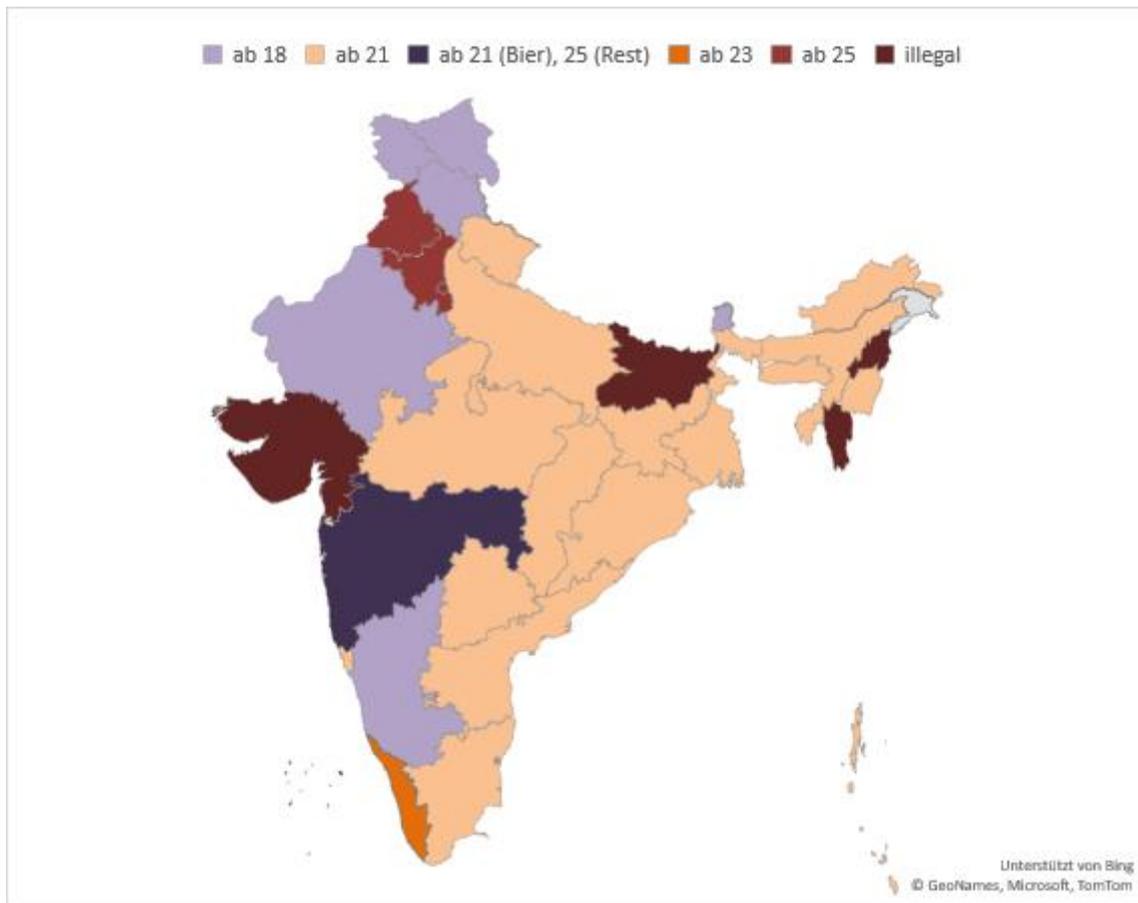


Abbildung 34: Mindestalter für den Alkoholkonsum

Quelle: Eigene Darstellung nach <https://timesofindia.indiatimes.com/city/chandigarh/punjab-hoteliers-want-legal-drinking-age-down-to-18-from-current-25/articleshow/68592293.cms>; abgerufen am 16.11.2020.

Kontingentierung der Verkaufsmenge:

Die Bestimmungen zur Beschränkung der Verkaufsmenge pro Person variieren je nach Art des Produkts und von Bundesstaat zu Bundesstaat.

4.4 Werbung

Auf nationaler Ebene gibt es ein Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring (einschließlich Point-of-Sale-Werbung), welches aktuell von zehn Staaten eingehalten wird. In neun Bundesstaaten herrscht ein vollständiges Werbeverbot, wobei sich der Bundesstaat Delhi eine Ausnahme für ausländische Printmedien vorbehält. Obwohl der Verkauf alkoholischer Getränke über das Internet verboten ist (außer den oben beschriebenen Online-Händlern in Zeiten der Coronavirus-Pandemie), ist internetbasiertes Marketing zu empfehlen.

5 Übersicht des Einfuhrprozesses

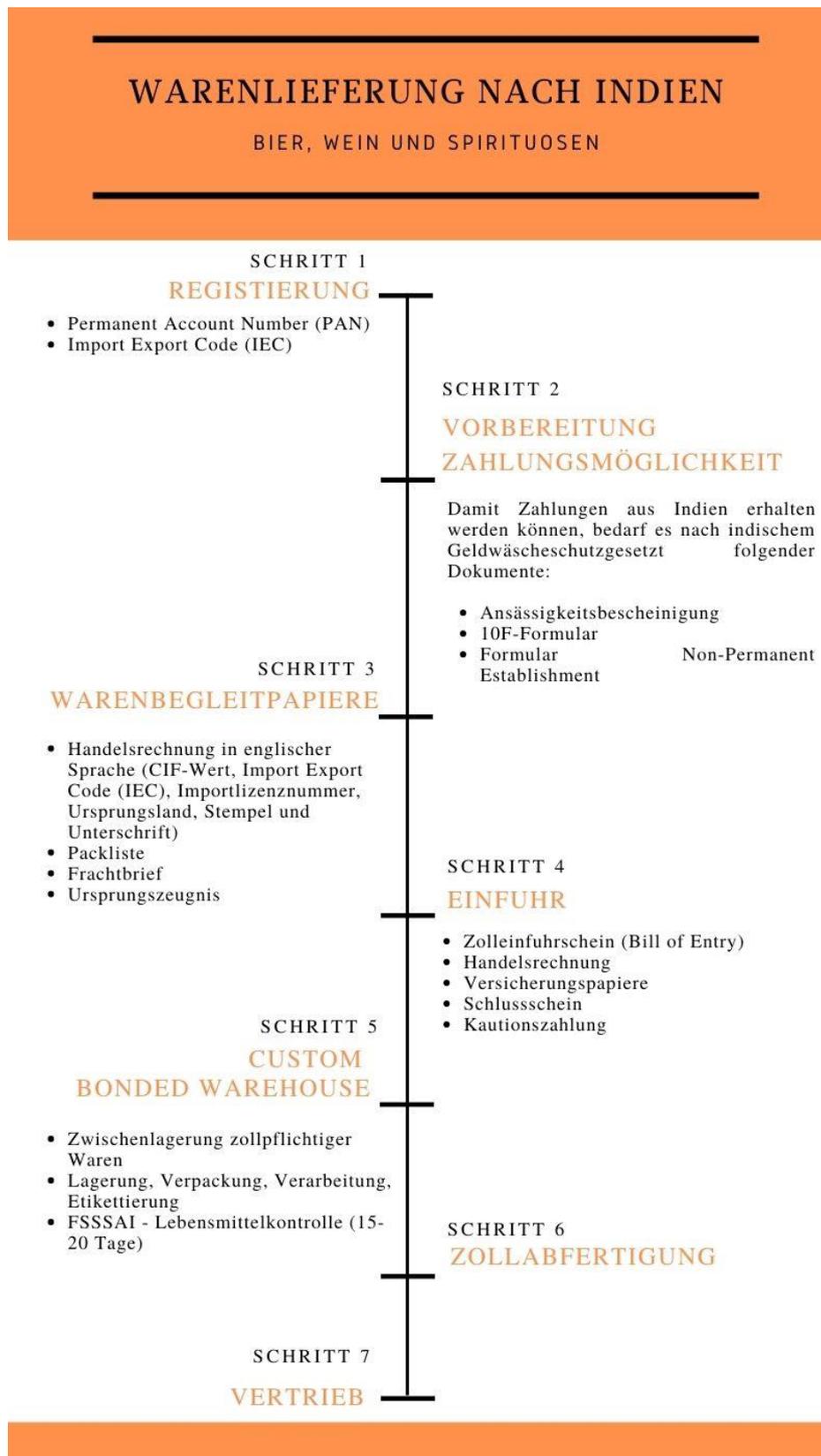


Abbildung 35: Einfuhrprozess alkoholischer Getränke

Quelle: Eigene Darstellung.

6 Administrative Voraussetzungen und Erfordernisse für die Zulassung

6.1 Erforderliche Dokumente für den Importprozess

Für den Importprozess nach Indien sind verschiedene Registrierungen und Dokumente erforderlich, welche einer umsichtigen Vorbereitung bedürfen. Grundlage bildet die Permanent Account Number (PAN), der Import Export Code (IEC) und die Steuernummer GSTIN. Es wird empfohlen, bei allen Geschäften und auf Papieren stets alle drei Kennnummern anzugeben. Im Folgenden werden für die Beantragung dieser Schritt für Schritt erläutert.

6.1.1 Permanent Account Number (PAN)

Die PAN ist eine zehnstellige alphanumerische Kennung, welche von der indischen Einkommensteuerbehörde (Income Tax Department) auf Antrag erteilt wird. Die Beantragung erfolgt unkompliziert über das Onlineportal Tax Information Network der Einkommensteuerbehörde (<https://www.onlineservices.nsdil.com/paam/endUserRegisterContact.html>).¹⁶² Die PAN muss sowohl bei Erteilung des IEC als auch bei Finanztransaktionen angegeben werden.¹⁶³

6.1.2 Import Export Code (IEC)

Der IEC ist eine zehnstellige Nummer, welche vom India Directorate General of Foreign Trade (DGFT, deutsch: Generaldirektorat für Außenhandel) herausgegeben wird. Für den Import nach Indien ist einen IEC unverzichtbar, denn keine Person oder Organisation darf ohne ihn Waren nach Indien importieren. Ebenso ist der IEC auf allen Handelsdokumenten anzugeben.

Anleitung: Beantragung der IEC

Für einen Antrag auf Erteilung eines IEC werden die folgenden Dokumente benötigt:

- Zwei Ausführungen des Antragsformulars “ANF 2A” (Application Form for Issue/Modification in IEC) inklusive Bankauskunft „Certificate from the banker of the applicant” (Appendix 18A) und “Declaration/Undertaking” (ANF 2A Part D).
- Zwei Passfotos, welche in der Bankauskunft verifiziert sein müssen.
- Zweifacher Zahlungsnachweis einer Filiale der Bank of India über die Zahlung der IEC-Erteilungsgebühr von 2,90 €. ¹⁶⁴
- PAN-Nummer

Wenn der IEC postalisch beantragt werden soll, müssen die Unterlagen ein zweifacher Zahlungsnachweis einer Filiale der Bank of India über die Zahlung der IEC-Erteilungsgebühr von

¹⁶² [https://www.incometaxindia.gov.in/Pages/tax-services/apply-for-pan.aspx#:~:text=Online%20application%20can%20be%20made,Indian%20communication%20address%20and%20Rs.](https://www.incometaxindia.gov.in/Pages/tax-services/apply-for-pan.aspx#:~:text=Online%20application%20can%20be%20made,Indian%20communication%20address%20and%20Rs.;); abgerufen am: 20.09.2020.

¹⁶³ FAQ der indischen Einkommenssteuerbehörde zur PAN: [https://www.incometaxindia.gov.in/Forms/tps/1.Permanent%20Account%20Number%20\(PAN\).pdf](https://www.incometaxindia.gov.in/Forms/tps/1.Permanent%20Account%20Number%20(PAN).pdf); abgerufen am: 20.09.2020.

¹⁶⁴ Appendix 21 B, Procedure for deposit/refund of import application fee and other fee.

Administrative Voraussetzungen und Erfordernisse für die Zulassung

250 ₹¹⁶⁵ (2,90 €) beigelegt werden. Außerdem muss jedes Blatt des Antrages von der beantragenden Person unterschrieben sein und ein mit 25 ₹ (0,30 €) frankierter Rücksendeumschlag beigelegt werden.¹⁶⁶ Alle Antragsunterlagen sollten nicht später als 15 Tage nach der Online-Registrierung bei der zuständigen Behörde vorliegen.

Neben der Beantragung auf dem postalischen Weg kann der IEC auch online beantragt werden, wenn alle benötigten oben genannten Dokumente vorliegen. Dafür muss auf der Seite des Directorate General of Foreign Trade (<https://dgft.gov.in/CP/>) der Reiter „Service“ und anschließend das Feld „IEC Profile Management“ aufgerufen werden. Nachdem alle Unternehmensinformationen eingetragen und die nötigen Dokumente hochgeladen wurden, kann die Bezahlung von 500 ₹ (5,87 €)¹⁶⁷ per Debit- oder Kreditkarte erfolgen. Im Anschluss wird das IEC-Zertifikat online ausgestellt.

Wird der Beantragungsprozess online vollzogen, ist es nötig, dass alle Unterschriften den Anforderungen an digitalen Unterschriften des DGFT entsprechen.¹⁶⁸

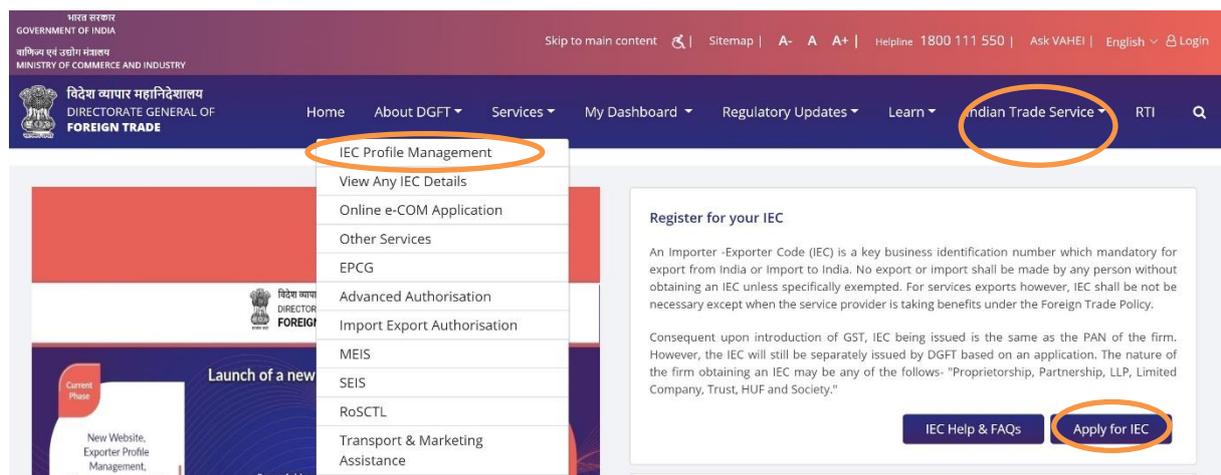


Abbildung 36: IEC Beantragung

Quelle: <https://www.dgft.gov.in/CP/>; abgerufen am 10.08.2020.

¹⁶⁵ Appendix 21 B, Procedure for deposit/refund of import application fee and other fee.

¹⁶⁶ <https://www.xe.com/currencyconverter/convert/?Amount=25&From=INR&To=EUR>; Wechselkurs vom 14.09.2020.

¹⁶⁷ <https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=500&From=INR&To=EUR>; Wechselkurs vom 12.10.2020.

¹⁶⁸ <https://content.dgft.gov.in/Website/DGFT%20-%20Digital%20Signature%20and%20e-Sign%20Using%20Aadhaar%20FAQs%20v1.0.pdf>; abgerufen am 13.09.2020.

ANF 2A

**Application Form for Issue / Modification in Importer Exporter
Code Number (IEC)**

Part A

To be filled by the Issuing Authority

IEC Details
i. IEC Number
ii. Date of Issue
iii. Issuing Authority

To be filled by the applicants

Un-attested
Photograph of the
applicant.
Identical
photograph should
be used on the
Bank Certificate.

Note: Please state 'Not Applicable' wherever the information / data is not applicable to you.

Fields marked * are optional. All others are mandatory

1. Applicant Firm Details
i. Name
ii. Address (Registered Office in case of Companies and Head Office in case of Others)
iii. Address of all Branches / Divisions / Units / Factories located in India & abroad (attach extra sheet if required)
iv. Telephone*
v. Email address (for correspondence with DGFT)*
vi. Name and Designation of the person whose photograph has been affixed on the Bank Certificate.

2. Details of Proprietor / Partners / Directors / Karta / Trustee of the applicant firm (attach extra sheet if required)
Total Number of Partners / Directors / Karta / Trustee in the applicant firm
Following information may be provided for each Proprietor / Partners / Directors / Karta / Trustee of the applicant firm
i. Name
ii. Father's Name
iii. Residential Address
iv. Telephone

Abbildung 37: Dokument ANF 2A Blatt 1

Administrative Voraussetzungen und Erfordernisse für die Zulassung

3. Nature of Concern (please tick)		(√)
i. Government Undertaking		
ii. Public Limited Company		
iii. Private Limited Company		
iv. Proprietorship		
v. Partnership		
vi. Others		
4. Type of Exporter (please tick)		(√)
i. Merchant Exporter		
ii. Manufacturer Exporter		
iii. Service Provider		
iv. Others (please specify)		
v. Merchant cum Manufacturer		
5. Bank Account Details		
i. Name of the Bank		
ii. Address of the Bank		
iii. Type of Bank Account		
iv. Bank Account Number		
v. Year of opening Bank Account		
6. PAN Details		
i. PAN Number		
ii. Issuing Authority		
8. Application Fee Details		
Amount (Rs)—Rupees		
Demand Draft		
Date of Issue		
Name of the Bank and its Branch on which drawn		

Signature of the Applicant
 Name
 Designation
 Official Address
 Telephone
 Residential Address
 Email Address

Place
 Date

Abbildung 38: Dokument ANF 2A Blatt 2

Part B

APPENDIX 18 A

FORMAT OF BANK CERTIFICATE FOR ISSUE OF IEC

(To be issued on the official letter head of the Bank)

Ref No.

To

.....
.....
.....

(Name and address of the licensing authority)

Sir/ Madam,

We certify that M/s..... (Name and Address of the applicant) are maintaining a Savings Bank Account / Current Account (tick whichever is applicable) No. with us since

.....

Affix Passport Size Photograph of the applicant

Note: The Banker must identify and attest the photograph.

(Signature of the Banker)
Name
Designation

Date:
Place:

(Banks
Stamp)

Abbildung 39: Bankauskunft

6.1.3 Warenbegleitpapiere

PART D

DECLARATION/UNDERTAKING

1. I/We hereby declare that the particulars and the statements made in this application are true and correct to the best of my/our knowledge and belief and nothing has been concealed or held there from.
2. I/We fully understand that any information furnished in the application if found incorrect or false will render me/us liable for any penal action or other consequences as may be prescribed in law or otherwise warranted.
3. I/We undertake to abide by the provisions of the Foreign Trade (Development and Regulation) Act, 1992, the Rules and Orders framed there under, the Foreign Trade Policy, the Handbook of Procedures and the ITC(HS) Classification of Export & Import Items.
4. 4.
 - a. I/We hereby certify that the firm/company for whom the application has been made has not been penalized under the Customs Act, Excise Act, Foreign Trade (Development & Regulation) Act 1992 and FERA/FEMA
 - b. I/We hereby certify that none of the Proprietor/ Partner(s)/ Director(s)/Karta/Trustee of the firm/company, as the case may be, is/are a Proprietor/Partner(s)/Director(s)/Karta/Trustee in any other firm/Company which(i) has come to the adverse notice of DGFT, (ii), is in the caution list of RBI,
 - c. /We hereby certify that neither the Registered Office/Head Office of the firm/company nor any of its Branch Office(s)/Unit(s)/Division(s) has been declared a defaulter and has otherwise been made ineligible for undertaking import/export under any of the provisions of the Policy.

5-NRI interest in the firm-Kindly tick one of the following:
(i) There is no non-resident interest in the firm/company and no non resident investment with or without repatriation benefits has been made in the firm/company; or
(ii) There is non-resident interest in the firm/company and non resident investment without repatriation benefits in the firm/company is held with the general/specific permission of RBI; or
(iii) There is non-resident interest in the firm/company and non-resident investment with repatriation benefits in the firm/company is held with the specific permission of RBI.
In case of NRI interest/holding with repatriation benefits in the firm/company, please furnish
i. RBI Approval Number
ii. RBI Approval Date

6. I/We hereby declare that I/We have not obtained nor applied for issuance of an Importer Exporter Code Number in the name of our Registered/Head Office or any of our Branch(s)/Unit(s)/Division(s) to any other Licensing Authority.
7. I hereby certify that I am authorised to verify and sign this declaration as per Paragraph 9.9 of the Policy.

Signature of the Applicant	Place
Name	Date
Designation	
Official Address	
Telephone	
Residential Address	
Email Address	

Abbildung 39: Dokument Part D

Damit eine reibungslose Einfuhr der Waren nach Indien erfolgen kann, sollten die folgenden Unterlagen vollständig vorliegen: Handelsrechnung in englischer Sprache und in dreifacher Ausführung, Packliste, Frachtbrief und Ursprungszeugnis.

6.1.3.1 Handelsrechnung in englischer Sprache

Eine Handelsrechnung (commercial invoice) ist ein vom Exporteur an den Importeur ausgestellter Kaufvertrag und bildet den Grundstein einer reibungslosen Einfuhr von Waren und der Zollabfertigung. Dieser muss zu entnehmen sein: Die Namen und Anschriften des Verkäufers, des Käufers und des Frachtführers, das Ursprungsland der Waren, der oben erläuterte IEC, die korrekte Warenbezeichnung (HS-Code), Importlizenznummer (wird auf Anfrage vom Importeur mitgeteilt), Cif-Wert und -Kosten, sowie das Brutto- und Nettogewicht.

Zu beachten gilt: Die Handelsrechnung muss bei Einfuhr in 3-facher Ausführung jeweils mit Unterschrift und Stempel vorliegen. Am Ende ist eine Erklärung anzufügen, dass alle Informationen der Handelsrechnung nach bestem Gewissen korrekt sind: „*We certify this invoice to be true and correct.*“

6.1.3.2 Packliste

Jeder Handelsrechnung muss eine detaillierte Packliste beiliegen. Eine Packliste ist eine detaillierte Liste mit Angaben zu den Waren. Sie erleichtert die Prüfung der Waren und ihre genaue Erfassung bei der Abfertigung. Folgende Informationen müssen der Packliste zu entnehmen sein:

- Menge und Gewicht (brutto und netto) der Güter
- Anzahl der Pakete
- Art der Verpackung (Palette, Kiste, Verschlag, Trommel usw.)
- Zeichen und Nummern (Symbole/Zahlen, die auf jedem Stück Fracht in einer Sendung angebracht werden, um sie zu identifizieren)
- Name des Frachtführers (Schiffes)
- Datum der Ausfuhr
- Nummer der Ausfuhrlizenz
- Nummer des Akkreditivs

6.1.3.3 Frachtbrief

Der Frachtbrief (Konnossement oder Luftfrachtbrief) ist ein Dokument, welches vom Exporteur, der Reederei und dem Importeur unterschrieben sein muss. Folgende Angaben müssen dem Frachtbrief zu entnehmen sein: Beschreibung, Menge und Gewicht der Ware, Name und Adresse des Empfängers und die Verkaufsbedingungen.

6.1.3.4 Ursprungszeugnis

Das Ursprungszeugnis ist ein weiteres Warenbegleitpapier, welches die Herkunft der Waren bestätigt. Auf Antrag wird es von der jeweils zuständigen Industrie- und Handelskammer (IHK) ausgestellt.

6.2 Administrative Voraussetzung für Zahlungen

Zur Vorbeugung der Geldwäsche führte das indische Finanzministerium am 1. Juni 2015 eine erweiterte Informationspflicht bei Finanztransaktionen an ausländische Unternehmen ein. Diese dient dem Nachweis der Existenz des ausländischen Unternehmens. Bevor Waren nach Indien exportiert werden, sollte sichergestellt werden, dass alle Voraussetzungen erfüllt sind, damit Finanztransaktionen seitens der indischen Geschäftspartner getätigt werden können. Hierfür bedarf es einer Ansässigkeitsbescheinigung, welche von dem jeweiligen zuständigen deutschen Finanzamt ausgestellt wird, dem Formular 10F und einem Nachweis des „No-Permanent-Establishment“.

6.2.1 Ansässigkeitsbescheinigung

Die benötigte Ansässigkeitsbescheinigung wird auf Antrag vom zuständigen deutschen Finanzamt ausgestellt. Das zweiseitige Formular heißt „Antrag auf Erteilung einer Ansässigkeitsbescheinigung“ und kann über das Formular-Management-System (FMS) der Bundesfinanzverwaltung abgerufen werden.¹⁶⁹ Das Formular muss unterschrieben und in doppelter Ausführung eingereicht werden.

6.2.2 Formular 10F

Das Formular 10F ist eine Selbstauskunft und ergänzt die Ansässigkeitsbescheinigung des Finanzamtes. Das Formular „FORM NO. 10F“ findet sich als Vorlage auf der Seite der indischen Einkommensteuerbehörde (Income Tax Department).¹⁷⁰

¹⁶⁹ <https://www.formulare-bfinv.de/ffw/form/display.do?%24context=0FCC063545FA1FC1D385>; abgerufen am: 20.09.2020.

¹⁷⁰ [www.incometaxindia.gov.in; https://www.incometaxindia.gov.in/forms/income-tax%20rules/103120000000007197.pdf](https://www.incometaxindia.gov.in/forms/income-tax%20rules/103120000000007197.pdf); abgerufen am: 20.09.2020.

"FORM NO. 10F
[See sub-rule (1) of rule 21AB]

Information to be provided under sub-section (5) of section 90 or sub-section (5) of section 90A of the Income-tax Act, 1961

I..... *son/daughter of Shri..... in the capacity of..... (designation) do provide the following information, relevant to the previous year..... *in my case/in the case of..... for the purposes of sub-section (5) of * section 90/section 90A:-

Sl.No.	Nature of information	: Details#
(i)	Status (individual; company, firm etc.) of the assessee	:
(ii)	Permanent Account Number (PAN) of the assessee if allotted	:
(iii)	Nationality (in the case of an individual) or Country or specified territory of incorporation or registration (in the case of others)	:
(iv)	Assessee's tax identification number in the country or specified territory of residence and if there is no such number, then, a unique number on the basis of which the person is identified by the Government of the country or the specified territory of which the assessee claims to be a resident	:
(v)	Period for which the residential status as mentioned in the certificate referred to in sub-section (4) of section 90 or sub-section (4) of section 90A is applicable	:
(vi)	Address of the assessee in the country or territory outside India during the period for which the certificate, mentioned in (v) above, is applicable	:

2. I have obtained a certificate to in sub-section (4) of section 90 of sub-section (4) of section 90A from the Government of..... (name of country or specified territory outside India)

F.NO.142/16/2013-TPL]/SO 2331(E)

Signature:.....
Name:.....
Address:.....
Permanent Account Number:.....

Verification

I..... do hereby declare that to the best of my knowledge and belief what is stated above is correct complete and is truly stated.

Verified today the..... day of.....

Signature of the person providing the information

Place:.....
Notes :
1. *Delete whichever is not applicable.
2. #Write N.A. if the relevant information forms part of the certificate referred to in sub-section (4) of section 90 or sub-section (4) of section 90A.

Abbildung 40: Formular Nr. 10F

Non-Permanent Erklärung

Hierbei handelt es sich um eine Selbstauskunft in englischer Sprache seitens des deutschen Unternehmens, welche folgende Erklärungen enthalten muss:

- Das Unternehmen hat seinen Sitz in Deutschland und wird hier rechtmäßig besteuert (Steueridentifikationsnummer angeben).
- Es bestehen keine Niederlassungen (Permanent Establishments) nach Section 92 F(iii) des Income Tax Act.
- Erklärung, dass die Einnahmen nicht durch eine Niederlassung oder eine permanente Geschäftsverbindung entstehen.

7 Gesetzliche Etikettierungsvorgaben

In Indien richten sich die gesetzlichen Etikettierungsvorgaben für alkoholische Getränke auf nationaler Ebene nach den Regularien der Lebensmittelsicherheitsbehörde Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) und der Behörde für Verbrauchersangelegenheiten. Hinzu treten bundesstaatliche Etikettierungsvorgaben.

7.1 Department of Consumer Affairs (DCA)

Das DCA ist die Behörde für Verbrauchersangelegenheiten und ist für die grundlegenden Richtlinien der Verpackungsetikettierung aller Lebensmittel zuständig. Grundlage dieser bilden die in 2009 und in 2011 in Kraft getretenen Gesetze „Legal Metrology Act“¹⁷¹, welche in den Folgejahren verschiedene Modifikationen und Ergänzungen erfahren haben. In einem weiteren Rechtsakt¹⁷², welcher am 1. Januar 2018 in Kraft getreten ist, wurde festgelegt, dass der „Food and Safety and Standards Act, (2006)“¹⁷³ für alle Lebensmittel auf dem indischen Markt angewandt wird.

Eine Übersicht über alle erschienenen Verordnungen und Gesetze findet sich auf der Seite des DCA unter diesem Link: www.consumeraffairs.nic.in/acts-and-rules/legal-metrology/the-legal-metrology-act-2009.

7.2 FSSAI-Kennzeichnungsverordnung

Grundlage der Etikettierungsvorgaben der FSSAI bildet die Verordnung „Packaging and Labelling“ vom Ministerium für Gesundheit und Familienwohl aus dem Jahr 2011, welche in den Folgejahren Klärungen und Änderungen erfahren hat. Die folgenden Etikettierungsfordernungen sind der „Food Safety and Standards (Alcoholic Beverages) Regulations“ zu entnehmen, welche am 1. April 2019 in Kraft getreten ist.¹⁷⁴

Alkoholanteil in Prozent

Auf den Etiketten muss die Alkoholmenge in Volumenprozent „XX %“ angegeben werden.

Angaben über Standardgetränke

Enthält ein Lebensmittel mehr als 0,5 % Alkohol (bei 20 Grad Celsius), so muss auf der Verpackung die Standardgetränkeanzahl ausgezeichnet werden. Die Standardgetränkeanzahl ist die Anzahl von Standardgetränken, welche in einer Flasche des jeweiligen alkoholischen Getränkes enthalten sind. Ein Standardgetränk enthält, gemessen bei 20 Grad Celsius, 10 g oder

¹⁷¹ https://www.indiacode.nic.in/handle/123456789/2102?view_type=search; abgerufen am: 20.09.2020.

¹⁷² https://consumeraffairs.nic.in/sites/default/files/uploads/legal-metrology-acts-rules/8%28xii%29_0.pdf; abgerufen am: 20.09.2020.

¹⁷³ <https://fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/FOOD-ACT.pdf>; abgerufen am: 20.09.2020.

¹⁷⁴ https://archive.fssai.gov.in/dam/jcr:cd57d3d9-03fc-4b2c-bf94-8006bc4bb6de/Gazette_Notification_Alcoholic_Beverages_05_04_2018.pdf; abgerufen am: 20.09.2020.

Gesetzliche Etikettierungsvorgaben

12,7 ml Ethanol. Beispielsweise können aus einer Flasche Wein mit 12,5 % Alkoholgehalt 7,4 Standardgetränke, in diesem Fall Gläser Wein gewonnen werden. Enthält ein Getränk 10 oder weniger Standardgetränke, so muss die Anzahl auf die erste Dezimalstelle gerundet werden. Enthält das Getränk mehr als 10 Standardgetränke, so ist auf ganze Zahlen zu runden.

Geografische Angaben

Geografische Angaben dürfen nur auf dem Etikett enthalten sein, wenn das Produkt auch aus dieser Region stammt.

Nährwertangaben und gesundheitsbezogene Angaben

Die Angabe von Nährwertangaben oder anderen gesundheitsbezogenen Angaben ist verboten. Ebenso ist die Verwendung von Begriffen wie „nicht berauschend“ nicht erlaubt. Ebenso dürfen keine Begriffe oder Sätze verwendet werden, welche den Anschein erwecken, dass das Getränk keinen Alkohol enthält.

Wein

Auf den Etiketten von Wein müssen Ernteinformationen, die verwendete Rebsorte und die Namen der Hersteller/Verpackungsunternehmens enthalten sein. Zusätzlich muss dem Etikett zu entnehmen sein, um was für eine Weinsorte es sich handelt (trocken, halbtrocken, lieblich oder süß). Sind im Endprodukt Rückstände der Konservierungs- und Zusatzstoffe enthalten, so müssen diese auf dem Etikett angegeben werden. Enthält ein Wein mehr als 10 mg Schwefeldioxid pro L, so muss dies mit „Contains Sulphur Dioxide“ oder „Contains Sulfite“ deklariert werden. Wenn das Etikett den Namen eines Ortes trägt, wie beispielsweise einer Region oder Unterregion, so müssen mindestens 75 % der Trauben aus diesem Gebiet stammen. Das gleiche gilt für die Rebsorte: Ist auf dem Etikett eine bestimmte Rebsorte ausgezeichnet, so muss der Wein aus mindestens 75 % Trauben dieser Sorte hergestellt worden sein.

Mindesthaltbarkeitsdatum

Das Mindesthaltbarkeitsdatum kann als zusätzliche Information auf die Etiketten gedruckt werden. Bei allen alkoholischen Getränken unter 10 % Alkoholanteil ist jedoch zwingend ein Verfallsdatum „Expiry Date“ oder „Use by“ auf dem Etikett in Form von Tag, Monat und Jahr auszuzeichnen.

Tierische Rückstände

Sind in dem alkoholischen Getränk Rückstände eines Verarbeitungshilfsstoffes tierischen Ursprungs enthalten, so ist dies auf dem Etikett mit einem „non-vegetarian“ (deutsch: nicht vegetarisch) Logo auszuweisen.

Importinformationen

Bei importierten alkoholischen Getränken muss außerdem noch ein zusätzliches Etikett angebracht werden, welches nicht das Originaletikett überlappen oder überdecken darf. Das zusätzliche Etikett muss das FSSAI-Logo, die Lizenznummer, Name und Anschrift des Importeurs enthalten. Es ist möglich diese Labels in den Zolllagern zusätzlich als Aufkleber auf den Flaschen anbringen zu lassen.

Warnungen

Alle alkoholischen Getränke müssen auf ihren Etiketten eines jeden einzelnen Produkts die folgenden Warnungen in Großbuchstaben enthalten. Bei Alkoholflaschen bis 200 mm dürfen die Buchstaben nicht kleiner als 1,5 mm und bei Flaschen mit mehr als 200 mm nicht kleiner als 3 mm sein.

**CONSUMPTION OF ALCOHOL IS INJURIOUS TO HEALTH.
BE SAFE- DON'T DRINK AND DRIVE.**

7.3 Etikettierungsanforderungen in den Bundesstaaten

Alle alkoholischen Getränke müssen nicht nur den nationalen Etikettierungsbestimmungen von DCA und FSSAI entsprechen, sondern auch den Bestimmungen des jeweiligen lokalen Excise Department. Excise Departments regulieren den Alkoholmarkt, die Zulassung und Besteuerung von alkoholischen Getränken in den Bundesstaaten. Im Folgenden werden die Etikettierungsanforderungen von dem Bundesstaat Delhi dargestellt:

Alle alkoholischen Getränke müssen vom Department of Excise Duty in Delhi (www.delhiexcise.gov.in/Portal/licenceList.action) registriert werden und ein Label über das Goa Excise Management System (GEMS) beantragt werden. Die im GEMS eingegangenen Anträge werden vom Verbrauchssteuerinspektor (Excise Inspector) geprüft und verifiziert. Im Anschluss wird ein Challan zur Zahlung der anfallenden Gebühren für den Hersteller ausgestellt. Ein Challan ist ein in Indien und Pakistan verbreitetes offizielles Formular, welches eine Art Gutschrift auf ein Bankkonto fordert. Es ist vergleichbar mit einer Quittung oder Rechnung. Nach Eingang der Zahlung wird der Antrag auf Registrierung online an die Zent-

rale zur Bearbeitung und Genehmigung weitergeleitet. Die Labels dürfen nur für das ausgestellte Finanzjahr verwendet werden und müssen aus diesem Grund jedes Jahr erneuert werden.

Wenn das Label einmal registriert ist müssen alle Flaschen so gelabelt werden, dass es unmöglich ist das Label zu entfernen ohne das Etikett oder die Flasche zu zerstören.

Die Registrierung eines Weines kostet 60.000 ₹ pro Jahr (688 €¹⁷⁵) und muss folgende Informationen enthalten:

- Chargennummern
- Abfülldatum
- die Inschrift: „For sale in Delhi only“
- in fett gedruckt und in den Sprachen Hindi, Urdu, Gurmukhi und Englisch: **„Consumption of alcohol is injurious to health“**
- maximaler Verkaufspreis – Maximum Retail Price (MRP)
- Inhaltsstoffe
- Telefonnummer des Kundendienstes
- Name des lizenzierten Abfüllers und genauer Ort der Abfüllung auf Englisch oder Hindi
- Inhalt
- Strichcode
- „Bounded liquor“ bzw. in Delhi entrichtete Zollgebühren
- „Strength in proof and volume by volume“

¹⁷⁵ <https://www.xe.com/currencyconverter/convert/?Amount=60%2C000&From=INR&To=EUR>; Wechselkurs vom 14.09.2020.

8 Zollprozeduren und Ablauf im Zollager

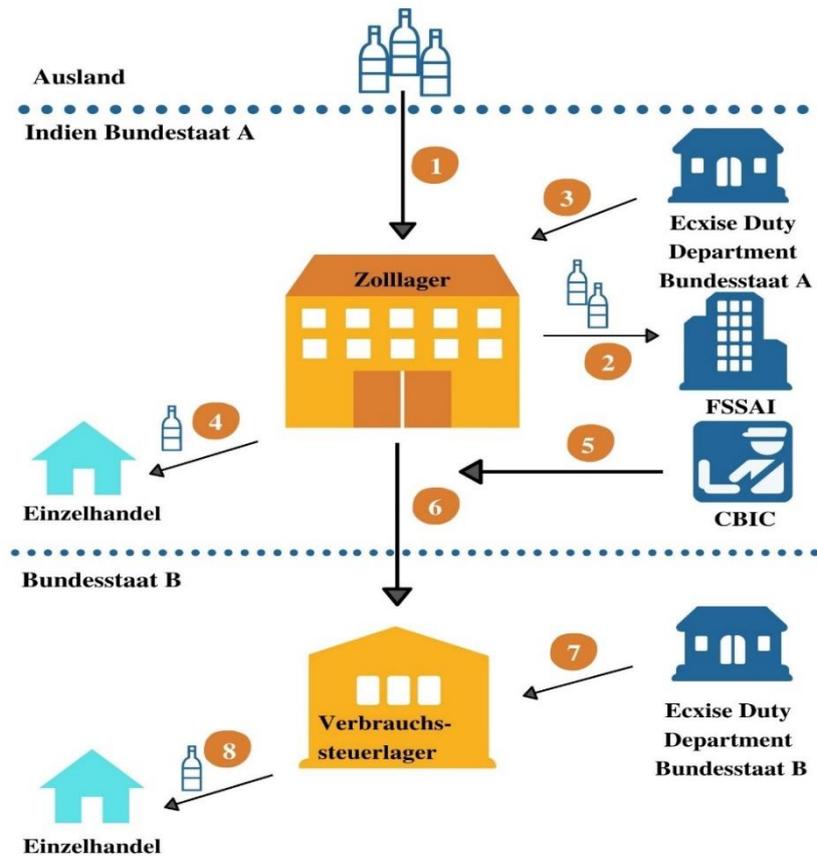


Abbildung 41: Behördenstruktur und Importprozess

Tabelle 14: Legende Behördenstruktur

Nummer	Erklärung
1	Einfuhr nach Indien
2	Lebensmittelkontrolle unter Abgabe von 2 Flaschen
3, 7	Labelregistrierung bei Excise Duty Department und Anbringung des neuen Labels im Lager
4	Abfertigung der Ware bei direktem Vertrieb aus Zolllager seitens des Central Board of Indirect Taxes and Customs (CBIC)
5	Erteilung der Export- und Transport Erlaubnis seitens CBIC
6	Abfertigung der Ware seitens CBIC
8	Lieferung an Einzelhandel

Quelle: http://accmumbai.gov.in/aircargo/import/import_procedure.html; abgerufen am 10.09.2020.

Nach der Einfuhr können die Waren entweder für den Inlandsverbrauch (home consumption) abgefertigt oder in einem Zollager (bonded warehouse) zwischengelagert werden. Wie beide Prozeduren ablaufen, ist grundlegend im „Custom Act 1964“ geregelt. Bei jeder Einfuhr muss eine Kontrolle seitens der indischen Lebensmittelschutzbehörde FSSAI erfolgen. Die Lebensmittelkontrolle ist ein Prozess, der mindestens zwei Wochen in Anspruch nimmt. Aus diesem Grund ist es bei eingeführten Lebensmitteln üblich, dass diese nicht direkt nach Einfuhr für den Inlandsverbrauch abgefertigt werden, sondern erst in einem Zolllager und gegebenenfalls anschließend in einem Verbrauchssteuerlager zwischengelagert werden. Vollständigkeitshalber werden beide Prozesse im Folgenden kurz vorgestellt.

8.1 Einfuhr- und Abfertigungsprozess bei direkter Inlandsverwendung

Werden die Waren importiert, so stellt der Importeur den Zolleinfuhrschein (bill of entry) aus und zahlt die Zollgebühren. Der zu verwendende Zolleinfuhrschein findet sich auf der Website der Behörde für indirekte Steuern und Zoll dem Central Board of Indirect Taxes and Customs (CBIC).

Zolleinfuhrschein: www.cbic.gov.in/resources//htdocs-cbec/bill-of-entry-amendment-regulations-form-1.pdf.

Die jeweiligen Beamten der Zollbehörde sind berechtigt, den Importeur aufzufordern die Handelsrechnung, Versicherungspapiere und den Schlusschein vorzulegen, um die Richtigkeit der im Zolleinfuhrschein gemachten Angaben verifizieren zu können.

8.2 Einfuhr- und Abfertigungsprozess bei Lagerung in Zolllager

Zolllager (bonded warehouse)

Ein Zolllager oder Zollverschluss ist ein gesicherter Bereich, in dem zollpflichtige Waren nach Einfuhr gelagert, neu verpackt, verarbeitet, etikettiert oder beispielsweise Tests unterzogen werden können, ohne dass sie (vorerst) verzollt werden. Die Zollgebühren sind erst bei Abfertigung zur Inlandsverwendung zu entrichten. Es existieren in Indien sowohl staatliche als auch private Zolllager.

Auf Seite des CBIC findet sich ein Dokument mit einem FAQ zu Zolllagern:

<https://www.cbic.gov.in>

Kaution

Entscheidet sich der Importeur dazu, die Waren in einem Zolllager zwischenzulagern, so muss er mit der Einfuhr noch keine Zollgebühren auf die Waren entrichten. Nach Abschnitt

59 des Zollgesetzes muss jedoch eine Kautions in doppelter Höhe der zu entrichtenden Zollgebühren gezahlt werden.

Maximale Dauer der Lagerung

In Indien dürfen Waren, welche in einem Zolllager gelagert werden, dort maximal für ein Jahr verbleiben (Abschnitt 61 des Zollgesetzes). Dieser Zeitraum kann auf Antrag vom jeweils zuständigen Zollbeamten um 6 Monate und vom Hauptkommissar um einen weiteren Zeitraum von einem Jahr verlängert werden.

Zugang zu den gelagerten Waren

Während die Waren im Zolllager sind, befinden sie sich unter der Kontrolle der Zollabteilung, was bedeutet, dass zuständige Beamte Zugang zu jedem Teil des Lagers haben und ermächtigt sind, diese zu prüfen. Der Eigentümer der Waren darf mit Erlaubnis des Kautionsverwalters die gelagerten Waren inspizieren, die Verpackung ändern, die Ware potentiellen Kunden zeigen oder beschädigte Waren aussortieren.

Transfer der Ware in ein anderes Zolllager oder Verbrauchssteuerlager (excise warehouse)

Sowohl staatliche als auch private Zolllager werden bewacht und alle ein- und ausgehenden Waren erfordern die Autorisation eines Zollbeamten. Jede Registrierung und Autorisierung einer Bewegung im Lagerbestand kostet zwischen 10.000 und 15.000 ₹ (115,5-173,26 €).¹⁷⁶

Abschnitt 67 des indischen Zollgesetzes erlaubt den Transfer von gelagerten Waren in ein Verbrauchssteuerlager (excise warehouse). Befinden sich beide Lagerhäuser in derselben Stadt, müssen die Waren unter der Aufsicht des Zollbeamten überführt werden. Befinden sich beide Lager in unterschiedlichen Städten, so bedarf es für den Transfer neben einer Transporterlaubnis (transport permit) noch einer Ausfuhrerlaubnis (export permit).

¹⁷⁶ <https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=15.000&From=INR&To=EUR>; Wechselkurs am 12.10.2020.

9 Lebensmittelkontrolle der FSSAI im Zolllager

Bei jeder Einfuhr muss eine Kontrolle seitens der FSSAI erfolgen. Per Zufallsprinzip werden zwei Flaschen aus jeder Sendung ausgewählt und geprüft, ob sie nach indischem Recht genusstauglich sind. Wird eine Zustimmung seitens des FSSAI erteilt, so erfolgt die Zulassung zur Zahlung des Zolls und damit zur Freigabe der Waren. Die Inspektionen kosten 3.300 ₹ (38,13 €)¹⁷⁷ pro Flasche, also 6.600 ₹ (76,26 €)¹⁷⁸ pro Test. Es ist zu erwarten, dass die Kontrolltests zwischen 15 und 20 Tagen dauern. Dementsprechend müssen hierzu noch die Kosten vom Preis einer jeden Flasche hinzugerechnet werden. Somit ist das Verfahren im Falle von sehr teuren Weinen oder Spirituosen ein kostspieliges Verfahren. Eine detaillierte Beschreibung der Lebensmitteltests für alkoholische Getränke findet sich auf der Seite des FSSAI.¹⁷⁸

FAQ Lebensmittelkontrolle: fics.fssai.gov.in/pdf/FAQs_Import.pdf

¹⁷⁷ <https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=3300&From=INR&To=EUR>; Wechselkurs vom 12.10.2020.

¹⁷⁸ <https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=6600&From=INR&To=EUR>; Wechselkurs vom 12.10.2020.

10 Zusammenfassung: Behörden für den Einfuhrprozess

Im Folgenden werden die wichtigsten oben genannten indischen Behörden mit einer kurzen Erklärung und den Kontaktdaten zusammenfassend dargestellt:

Income Tax Department (ITD)

Die indische Einkommensteuerbehörde (ITD) hat ihren Sitz in Neu-Delhi und ist dem indischen Finanzministerium untergeordnet. Im Importprozess ist sie für die Erteilung einer Permanent Account Number (PAN) zuständig.

Website: www.incometaxindia.gov.in

Telefon: +91 1800-1801961/1961

Directorate General of Foreign Trade (DGFT)

Das Generaldirektorat für Außenhandel (DGFT) ist dem indischen Wirtschaftsministerium untergeordnet und hat seinen Hauptsitz in Neu Dehli. Das DGFT besitzt Regionalbüros in: Ahmedabad, Bengaluru, Bhopal, Chennai, Coimbatore, Delhi, Ernakulam (Kochi), Guwahati, Hyderabad, Indore, Jaipur, Jammu, Kanpur, Kolkata, Ludhiana, Mumbai, Nagpur, Panipat, Pune, Rajkot, Srinagar, Surat, Vadodara, Varanasi and Visakhapatnam. Das DGFT ist für die Ausarbeitung und Durchführung der Foreign Trade Policy verantwortlich, welche alle fünf Jahre verabschiedet wird und den Export indischer Produkte stärken soll und Importe reguliert. Im Importprozess ist das DGFT für die Erteilung einer IEC-Nummer zuständig.

Website: www.dgft.gov.in

Telefon: +91 1800-111550

E-Mail: dgftedi@nic.in

Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI)

Die Nahrungssicherheits- und Standardisierungs-Behörde von Indien (FSSAI) ist eine autonome nationale Behörde unter dem Ministerium für Gesundheit und Familie mit einem Hauptsitz in Neu-Delhi. Das FSSAI verfügt über Regionalbüros in: Kolkata, Mumbai, Uttar Pradesh und Chennai. Im Importprozess und anschließenden Vertrieb ist die FSSAI für die Lebensmittelkontrolle von Getränken verantwortlich, bevor diese für den Markt zugelassen werden. Des Weiteren gibt die FSSAI Grundlinien für die Etikettierung von alkoholischen Getränken vor.

Website: www.fssai.gov.in

Telefon: +91 1800-112100

Department of Consumer Affairs (DCA)

Die Behörde für Verbraucherangelegenheiten ist eine von zwei Behörden unter dem Ministerium für Verbraucherangelegenheiten, Nahrung und Verteilung und ist neben Verbraucherschutz auch für die Angabe von Maßeinheiten auf Lebensmittelverpackungen zuständig. Im Vertriebsprozess alkoholischer Getränke in Indien müssen sich die Etiketten auf nationaler Ebene nach den Vorschriften des DCA richten.

Website: www.consumeraffairs.nic.in

Telefon: +91 1800-114000

Central Board of Indirect Taxes and Customs (CBIC)

Das Zentrale Gremium für indirekte Steuern und Zoll gehört zu der Abteilung Einnahmen unter dem indischen Finanzministerium. Es befasst sich mit der Erhebung und Einbeziehung von Zöllen, zentralen Verbrauchssteuern und der nationalen Waren- und Dienstleistungssteuer (IGST), der Verhinderung von Schmuggel und der Verwaltung anderer Angelegenheiten in diesen Zusammenhängen. Für den Importprozess ist das CBIC für die Zollabfertigung, Lagerung in Zolllagern sowie die Erstattung der Transfer- und Exporterlaubnis verantwortlich.

Website: <https://www.cbic.gov.in>

E-Mail: die jeweils geeignete E-Mail bei Fragen zum Zollprozess zu finden unter www.cbic.gov.in/htdocs-cbec/helpmail

11 Zoll- und Steuersätze der Bundesstaaten

11.1 Zollsätze alkoholischer Getränke

Der indische Einfuhrzoll setzt sich zusammen aus dem Basiszollsatz und verschiedenen Zusatzabgaben. Für Alkohol beträgt der Basiszollsatz 150 %. Im Fall von Alkohol fällt als Zusatzabgabe die „Social Welfare Surcharge“ in Höhe von 10 % an. Berechnungsgrundlage für den Zollwert ist der CIF-Wert der jeweiligen Waren. Der CIF-Wert ist der Preis, welchen das Gut bei Einfuhr kostet und setzt sich zusammen aus Kosten (Cost), Versicherungen (Insurance) und Fracht (Freight).

Der Basiszollsatz, anfällige Zusatzabgaben und mögliche nötige Lebenskontrollen können auf der Website des Customs National Trade Portal des CBIC für verschiedene Waren aufgerufen werden.

Schritt 1: Auf der Startseite icegate.gov.in das Feld „Custom Duty Calculator“ anklicken.

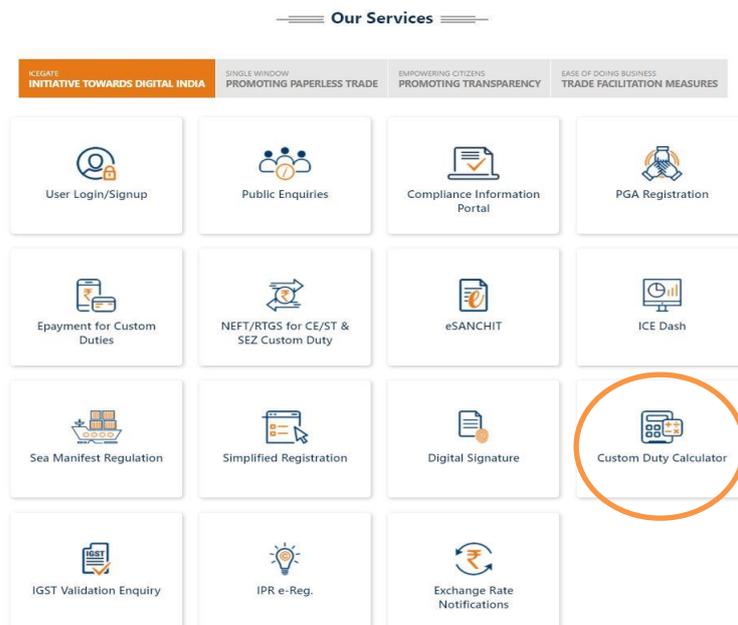


Abbildung 42: Zollsatz Schritt 1

Zoll- und Steuersätze der Bundesstaaten

Schritt 2: Nach der Erledigung eines Captcha-Tests „Trade Guide on Imports“ anklicken. Nun kann in das Feld Change of Tariff Heading (CTH) der jeweils zum Produkt gehörige HS-Code eingetragen werden. Anschließend noch das Herkunftsland auswählen (Country of Origin).

Abbildung 43: Zollsatz Schritt 2

Schritt 3: Nachdem das genaue Produkt angeklickt wurde, erscheint eine Auflistung aller jeweiligen zu leistenden Einfuhrgebühren und eventuell zusätzlich zu leistender Tests.

Customs Duty	Rate of Duty (Tariff)%	Spec Duty	Unit	Notification -Slno	Rate of Duty (Effective) %	Spec duty	Unit	Duty Amount
Basic: Customs Duty	150			Select Exemption Notif. (if any) ✓	150			150000
Additional Duty Of customs	0			Select Exemption Notif. (if any) ✓	0			0
Custom Health CESS	0	0		Select Exemption Notif. (if any) ✓	0	0		0
Other Duties								
Social Welfare Surcharge	10			Select Exemption Notif. (if any) ✓	10			15000
Additional CVD	0			Select Exemption Notif. (if any) ✓	0			0
GST Duty								
TGST Levy	0			Select Exemption Notif. (if any) ✓	0			0
Compensation Cess	0	0		Select Exemption Notif. (if any) ✓	0	0		0
Duty Calculator								
Total Duty	165				165			165000
Sample calculation for Assessable value Rs. 100000	165000			Enter your Assessable value and press Enter	165000	Enter Qty if Applicable		
Enter your Assessable value in INR				100000	165000	100		⇒ Show Duty Bifurcation

PGA Cd	PGA Name	Info Cd	Info Desc	QFR Cd	QFR Desc	REQ	Man Opt
FSSAI	Foods Safety & Standards Authority	CHR	Item Characteristics	STC	Storage Condition	Code	Mandatory
FSSAI	Foods Safety & Standards Authority	CTG	Item Category	FSP	Foods & Supplement Proprietary Status	Code	Mandatory
FSSAI	Foods Safety & Standards Authority	CHR	Item Characteristics	STT	Storage Temperature	UQC	Optional
FSSAI	Foods Safety & Standards Authority	CTG	Item Category	GRA	Grade of the Product	Code	Optional
FSSAI	Foods Safety & Standards Authority	CTG	Item Category	IFC	Indian Food Code	Text	Optional
FSSAI	Foods Safety & Standards Authority	ITD	Item Identification	GTI	Global Trade Item Number	Text	Optional

Abbildung 44: Zollsatz Schritt 3

11.2 Besteuerung alkoholischer Getränke

In Indien ist die Besteuerung von alkoholischen Getränken komplex und variiert von Bundesstaat zu Bundesstaat. Am 1. Juli 2017 trat in Indien eine Steuerreform in Kraft, welche das vorherige Steuersystem vereinfachte und verschiedene existierende Steuern durch eine einzige, die Goods and Services Tax (GST) ersetzte. Alkohol fällt jedoch nicht unter die nationale Generalsteuer GST, sondern wird weiterhin unter unterschiedlichen bundesstaatlichen Steuersystemen versteuert. Im Folgenden werden anhand des Bundesstaats Delhi die auf Wein erhobenen Steuern erläutert:

Verbrauchssteuer (Excise Vend Fee)

Die Steuer wird im Moment des Verkaufes des Großhandels an den Einzelhandel erhoben. In Delhi beträgt die Verbrauchssteuer für Wein 65 % des Großhandelspreises.

Mehrwertsteuer (Value Added Tax)

Die Mehrwertsteuer wird ebenso wie die Verbrauchssteuer von den Bundesstaaten festgesetzt. In Delhi beträgt die Mehrwertsteuer 20 %, wurde jedoch aufgrund der Corona-Pandemie im Juni auf 25 % hochgesetzt.¹⁷⁹

Tabelle 15: Aufschlüsselung der Besteuerung

Beschreibung	Betrag in €
CIF-Preis	10,00
Zollbetrag (150 % des CIF-Preises)	15,00
Zusatzgebühr (4 % des CIF-Preises)	0,45
Großhandelspreis	25,45
Verbrauchssteuer (65 % auf Großhandelspreis)	16,54
Mehrwertsteuer (20 % auf Großhandelspreis)	5,09
Gesamtpreis	47,08

Quelle: Eigenes Rechenbeispiel auf Grundlage des „Costum Duty Calculator“ auf icegate.gov.in; abgerufen am 20.09.2020 sowie [https://timesofindia.indiatimes.com/city/delhi/corona-cess-on-liquor-out-but-vat-up-to-25/article-show/76251714.-cms#:~:text=The%20government%20has%2C%20however%2C%20decided.official%20of%20the%20excise%20department](https://timesofindia.indiatimes.com/city/delhi/corona-cess-on-liquor-out-but-vat-up-to-25/article-show/76251714.-cms#:~:text=The%20government%20has%2C%20however%2C%20decided.official%20of%20the%20excise%20department;); abgerufen am 20.09.2020.

¹⁷⁹ [https://timesofindia.indiatimes.com/city/delhi/corona-cess-on-liquor-out-but-vat-up-to-25/articleshow/76251714.cms#:~:text=The%20government%20has%2C%20however%2C%20decided.official%20of%20the%20excise%20department](https://timesofindia.indiatimes.com/city/delhi/corona-cess-on-liquor-out-but-vat-up-to-25/articleshow/76251714.cms#:~:text=The%20government%20has%2C%20however%2C%20decided.official%20of%20the%20excise%20department.); abgerufen am 20.09.2020.

12 Vertriebsstrukturen

12.1 On- und Off-Trade

Der Vertrieb von Alkohol in Indien ist durch restriktive und komplexe Regulierungen eingeschränkt. Bis 2001 durften nur wenige Hotels mit vorheriger Begründung und diplomatischem Personal Alkohol einführen. In den darauffolgenden Jahren wurde der Import Schritt für Schritt liberalisiert, jedoch unterliegen Vertrieb und Verkauf weiterhin einer langen Reihe von Regeln und Bedingungen, welche sich aufgrund des föderalen Systems Indiens von Bundesstaat zu Bundesstaat unterscheiden.¹⁸⁰ Auch die Lizenztypen und Preise sind in einzelnen Staaten unterschiedlich. Im Allgemeinen unterscheiden sich die Lizenzen für die Herstellung, den Verkauf in Fachgeschäften (Liquor Stores) und Verkauf in Restaurants, Bars und Hotels. Beispielsweise variieren die Preise für eine Vertriebslizenz für lokale Produzenten (L1) zwischen 75.000 ₹ (865 €)¹⁸¹ in dem Bundesstaat Maharashtra bis zu 600.000 ₹ (6.922 €)¹⁸² in Delhi.¹⁸³ Im Nordstaat Rajasthan ist in den Städten Jaipur und Jodhpur mit Kosten von bis zu 1,6 Mio. ₹ (ca. 18.458 €)¹⁸⁴ für eine Lizenz für den Vertrieb von IMFL zu rechnen¹⁸⁵. Das Hauptproblem besteht darin, dass die Lizenzen jedes Jahr erneuert werden müssen, was zur Folge hat, dass Unsicherheit, die unter den Betreibern erzeugt wird und Lizenzierungsprozess für neue Unternehmen zwischen sechs und zwölf Monaten dauern kann. Preise und Bedingungen variieren von Jahr zu Jahr. Unter diesen Bedingungen ist es schwierig, die Endkosten für das Produkt zu berechnen.

Als Importeur wird ein Vertriebspartner mit ausreichend Erfahrung, Einfluss und Präsenz in den gewünschten Staaten benötigt. Die Vertriebswege für alkoholische Getränke unterscheiden sich in den Bundesstaaten, da nicht alle den Verkauf dieser in Supermärkten oder Gaststätten gestatten. Während in Andhra Pradesh alkoholische Getränke ein staatliches Monopol darstellen, ist der Verkauf von Alkohol in Goa mit einer staatlich vergebenen Lizenz in Liquor Stores möglich. Aufgrund der Coronavirus-Pandemie ist der Kauf von Alkohol im Internet teilweise erlaubt. Allerdings nur von lizenzierten Händlern oder lokalen Privatverkäufern und in stark reglementierter Weise.¹⁸⁶ Demnach stellt das Internet für internationale Händler keinen Vertriebskanal dar, kann jedoch als Marketinginstrument genutzt werden.

Der Vertrieb erfolgt im Allgemeinen auf drei Stufen: Erst wird das Produkt vom Hersteller hergestellt, dieses dann von spezialisierten Importeuren und Vertriebspartnern eingekauft und

¹⁸⁰ <http://www.allaboutdaru.com/import-regulations.aspx>; abgerufen am 11.09.2020.

¹⁸¹ <https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=75.000&From=INR&To=EUR>; Wechselkurs vom 12.10.2020.

¹⁸² <https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=600.000&From=INR&To=EUR>; Wechselkurs vom 12.10.2020.

¹⁸³ [https://www.theguardian.com/world/2014/jul/11/india-labelling-laws-wine-wallahs-importers-running-dry#:~:text=Import%20duties%20on%20foreign%20wines,the%20bottles%20and%20savings%20on.](https://www.theguardian.com/world/2014/jul/11/india-labelling-laws-wine-wallahs-importers-running-dry#:~:text=Import%20duties%20on%20foreign%20wines,the%20bottles%20and%20savings%20on.;); abgerufen am 11.09.2020.

¹⁸⁴ <https://www.xe.com/currencyconverter/convert/?Amount=75%2C000&From=INR&To=EUR>; Wechselkurs vom 11.09.2020.

¹⁸⁵ <https://www.thehindu.com/news/national/other-states/rajasthans-new-excise-policy-promises-tougher-liquor-regulation/article5640705.ece#:~:text=5%20lakh,.16%20lakh;abgerufen%20a.> 12.10.2020.

¹⁸⁶ <http://ciabc.org/only-66-of-239-eligible-private-liquor-shops-to-open-for-now/>; abgerufen am 11.09.2020.

im Land verteilt, um dann schließlich im Einzelhandel an die Konsumenten verkauft zu werden. In Einzelfällen importieren Hotels alkoholische Getränke direkt aus dem Ausland, greifen dabei jedoch auf Importeure und Vertriebspartner zurück. Der Vertrieb in den Supermärkten der Armee, sogenannten Canteen Department Stores (CDS), steht Exporteuren nicht offen. Seit 2020 erlaubt die indische Armee nur den Verkauf einheimischen Alkohols, auf Drängen der Confederation of Indian Alcoholic Beverage Companies (ABC).

12.2 Bedeutung der marktbeherrschenden inländischen Hersteller

Die drei marktbeherrschenden Unternehmen im Bereich Spirituosen sind United Spirits, Pernod Ricard und Allied Blenders & Distillers. Zusammen beherrschen sie über 50 % des indischen Spirituosenmarktes. Beispielsweise ist United Spirits an über 81.000 Verkaufsstellen in ganz Indien vertreten.¹⁸⁷ Alle drei verfügen über ein starkes Vertriebsnetz und Marken, die im ganzen Land verfügbar sind. Teilweise findet eine Segmentierung statt, Pernod Ricard bedient beispielsweise eher das Premium-Segment. Allied Blenders & Distillers ist als einziges der drei Marktführer ein in Indien gegründetes Unternehmen. Allerdings haben sich internationale Player durch gezielte Akquisition einen Zugang zum Markt und lokales Know-how verschafft. Aufgrund der starken regionalen Unterschiede Indiens gibt es je nach Bundesstaat weitere wichtige Unternehmen. Zum Beispiel werden in Tamil Nadu große Teile des Spirituosenmarktes durch die SNJ Group bedient.

Der Vertrieb von Bier in Indien wie auch anderer Alkoholimporte wird aufgrund der strengen Vorschriften verschiedener Bundesstaaten von staatlichen Körperschaften geregelt, damit diese eine bessere Kontrolle über Preise, Verbrauch und Verbrauchssteuern haben. Allerdings hat in den letzten Jahren das verstärkte Aufkommen moderner Einzelhandelsgeschäfte und Hypermärkte in den Ballungsgebieten die Bequemlichkeit des Bierkaufs erhöht. Besonders Süd- und Westindien verzeichnet einen hohen Bierkonsum aufgrund durchgängig hoher Temperaturen. Der Wettbewerb im Biersegment ist von drei Hauptakteuren gekennzeichnet, die auf Grundlage von Produktvarianz, Produktqualität und Vertriebsnetz, Markenwert und Marketing konkurrieren. Diese Unternehmen sind United Breweries, AB InBev und Carlsberg. Weiterhin im Sektor relevante Player, die über ein weitläufiges Vertriebsnetz verfügen, sind u. a. Molson Coors, Mohan Meakin und White Rhino (Craft-Bereich).¹⁸⁸

Die größten Exporteure von Wein nach Indien sind Australien, Frankreich, Italien und Spanien, die insgesamt ca. 75 % der Weinimporte des Landes ausmachen. Darauf folgen Chile,

¹⁸⁷ <https://www.outlookindia.com/outlookmoney/investment/business-of-united-spirits-2095#:~:text=Headquartered%20in%20Bengaluru%2C%20the%20company,products%20to%20over%2037%20countries.>; abgerufen am 11.09.2020.

¹⁸⁸ <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/12/04/1956320/0/en/Outlook-on-India-s-Beer-Market-to-2023-Analysis-by-Beer-Type-Gender-Distribution-Channel-Region.html>; abgerufen am 11.09.2020.

Südafrika und Argentinien.¹⁸⁹ Lange Zeit führte Frankreich das Weinsegment an, aber kompetitive Preise und niedrigere Logistikkosten erlaubten Australien, das EU-Land zu überholen. Die Anzahl der indischen Weinimporteure wird auf zwischen 50 und 100 geschätzt und wächst stetig. Die größten Importeure wie die Dhall Group, Sansula, Brindco Sales, United Spirits und Four Seasons Wines kontrollieren zwischen 60 – 70 % des Importmarktes. Ca. 30 aktive Importeure handeln mit weniger als 10.000 Kisten pro Jahr. Zudem haben viele Importeure Wein erst nachträglich in ihr Portfolio aufgenommen. Teilweise importieren indische Produzenten auch selbst ausländische Weine, die gut in ihr Portfolio passen. Hier sind die größten indischen Weinhersteller Sula und Grover Zampa Vineyards, die rund 90 % des Marktes kontrollieren.^{190 191} Zunehmend entdecken internationale Player den Markt für sich und gehen Kooperationen mit erfahrenen Importeuren ein. Beispielsweise gründete im Jahr 2020 der französische Weinproduzent Vignobles Arbeau in Kollaboration mit dem indischen Importeur Tetrad Global Beverages eine eigene Weinmarke¹⁹².

12.3 Chancen für deutsche Exporteure

Ein großer Teil des Umsatzes im Importbereich findet im Gastgewerbe statt, da die indische Regierung Hotels die zollfreie Einführung von Alkohol erlaubt. Somit können Importeure Zollsätzen von bis zu 150 % entgehen. Folglich wird ein Großteil des ausländischen Alkohols in den hochpreisigen Hotels der Großstädte getrunken.¹⁹³

Im Bereich Spirituosen können deutsche Exporteure von hohen Importanteilen im Bereich Gin und Likör profitieren. Bei Gin gewinnt besonders das Craft-Segment an Bedeutung. Dort findet der meiste Out-of-Home-Konsum statt und die Zahlungsbereitschaft ist größer. Deutsche Liköre wie Jägermeister haben sich auf dem indischen Markt schon einen Namen gemacht und erfreuen sich wachsender Popularität. Des Weiteren zunehmend vor allem bei Frauen beliebt sind Cocktails. Hier beginnen indische Hersteller nur langsam eigene Varianten, vor allem auf Wodkabasis, auf den Markt zu bringen. Deutsche Exporteure können vor allem das Premium-Segment bedienen und bei wohlhabenden urbanen Kunden auf einen Absatzmarkt hoffen.

Im Biersegment erfreuen sich Craft-Biere steigender Beliebtheit. Außerdem sind Starkbiere sehr beliebt und auch Biermischgetränke wie Shandy gewinnen an Popularität. Für deutsche Exporteure bietet sich aufgrund steigender Nachfrage eine Marktlücke im Bereich Weizenbiere. Bars beginnen zunehmend deutsche Hefeweizen und belgisches Witbier zu führen. Das ist auch großen Playern wie United Breweries und AB InBev bewusst, die mit Edelweiss bzw.

¹⁸⁹ <https://comtrade.un.org/data/>; abgerufen am 11.09.2020.

¹⁹⁰ <https://www.austrade.gov.au/news/insights/insight-uncorking-the-growing-wine-market-in-india>; abgerufen am 11.09.2020.

¹⁹¹ https://www.indialawoffices.com/ilo_pdf/industry-reports/wineindustry.pdf; abgerufen am 11.09.2020.

¹⁹² https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/australia-usa-eu-look-at-entering-indian-wine-market-as-imports-grow-at-12-13/article-show/74078320.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst; abgerufen am 11.09.2020.

¹⁹³ https://www.indianwineacademy.com/Presentation_Final_100317.pdf; abgerufen am 11.09.2020.

Hoegaarden eigene Importmarken besitzen. Der Bierabsatz ist besonders im Südwesten des Landes aufgrund des heißen Klimas hoch, welches sich ganzjährig zum Bierkonsum eignet.¹⁹⁴ Zielgruppe sind besonders junge Männer der wachsenden urbanen Mittelschicht. Diese sind offen für Neues und probieren Marken für ihren zukünftigen Konsum aus.

Bei Wein liegen Einstiegschancen für deutsche Exporteure vor allem im Premium-Segment. Lokale Produzenten haben einen Vorteil im Bereich Preis-Leistung und werden generell als gute Value-for-Money angesehen. Ein Wettbewerb über den Preis ist für internationale Produzenten somit kaum möglich. Importierte Weine werden vor allem von der jungen, wohlhabenden Generation und von Frauen getrunken. Frauen sind außerdem bereit, mehr für Wein zu zahlen als Männer. Diese Zielgruppe präferiert internationale Weine, weil sie diese als stil- und anspruchsvoller empfindet. Vor allem zu besonderen Anlässen werden daher gerne importierte Weine gekauft. Besonders beliebt sind süße, fruchtige Rotweine, danach folgen Likörweine und darauf Schaumweine.¹⁹⁵ Hauptkonsumzentren sind Stand 2017 die Großstädte Mumbai (32 %), Delhi (25 %) Bangalore (20 %), Pune (5 %) und Hyderabad (3 %)¹⁹⁶. In den letzten Jahren sind Weinimporte um 12 – 13 % gestiegen und sie machen 35 % des wertmäßigen Gesamtkonsums aus – gute Marktchancen für deutsche Exporteure mit den richtigen Kontakten im Inland¹⁹⁷.

¹⁹⁴ https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/united-breweries-enters-craft-beer-segment-with-kingfisher-ultra-witbier/article-show/72363141.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst; abgerufen am 13.09.2020.

¹⁹⁴ <https://www.austrade.gov.au/news/insights/insight-uncorking-the-growing-wine-market-in-india>; abgerufen am 11.09.2020.

¹⁹⁵ https://www.niras.com/media/1488/scandinavian-brewers-review_india.pdf; abgerufen am 11.09.2020.

¹⁹⁶ <https://www.austrade.gov.au/news/insights/insight-uncorking-the-growing-wine-market-in-india>; abgerufen am 11.09.2020.

¹⁹⁷ <https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/liquor/australia-usa-eu-look-at-entering-indian-wine-market-as-imports-grow-at-12-13/article-show/74078320.cms?from=mdr>; abgerufen am 14.09.2020.

13 Verifiziertes Adressmaterial

Brindco Sales Limited (Import, Vertrieb)

Beschreibung: Brindco Sales Limited zählt mit zu den führenden Unternehmen für den Import und Vertrieb alkoholischer Getränke in Indien, welches Niederlassungen in Delhi, Mumbai, Bangalore, Chandigarh, Chennai, Goa, Kalkutta, Lucknow, Jaipur und Hyderabad besitzt. Das Unternehmen ist sowohl auf der On- und Off-Trade Vertrieb spezialisiert.

Adresse: 53-S, Okhla Industrial area, Phase-II, Neu-Delhi 110020

E-Mail: contact@brindco.com

Website: www.brindco.com

Continental Sales Emporium Pvt. Ltd. (Import, Vertrieb)

Beschreibung: Continental Sales Emporium Pvt. Ltd. (CSE) besitzt eines der ältesten Steuerlager Delhis. CSE ist spezialisiert auf den Handel mit einer breiten Palette von importierten Weinen und Alkoholen. Ursprünglich beschäftigte sich das Unternehmen nur mit dem Verkauf zollfreier Artikel an Botschaften und Hotels. Jetzt hat sie den Vertrieb auf den zollpflichtigen Bereich ausgedehnt. CSE hat ein Büro in Goa und verkauft Weine und alkoholische Getränke in Haryana, Himachal, Rajasthan und Punjab. Außerdem ist ein Büro in Kalkutta geplant, um Waren im östlichen Teil des Landes zu verkaufen. CSE hat sich auf italienische Weine spezialisiert, ist aber gerade im Begriff die Auswahl an Waren, die in Indien zum Verkauf stehen, zu erweitern.

Adresse: 5-H, Second Floor, Shahpur Jat, Neu-Delhi 110049

E-Mail: info@cseptd.com

Website: www.cseptd.com

Dhall Group (Import, Vertrieb)

Beschreibung: Die Dhall Group zählt mit 35 Jahren Erfahrung zu den führenden Importeuren und Distributoren alkoholischer Getränke mit Präsenz in allen Bundesstaaten, in denen alkoholische Getränke erlaubt sind. Besonders im Hotel-, Bar- und Restaurantsektor verfügt die Dhall Group über umfassende Kontakte.

Adresse: India Tower, 90/32-F, Indl Area, PH-1, Nr Esi Hospital, Okhla, Neu-Delhi 110020

E-Mail: dhallgroup@dhallgroup.net

Website: www.dhallgroup.net

Empire Spirits India Pvt. Ltd. (Import, Vertrieb, Marketing)

Beschreibung: Empire Spirits India ist einer der führenden Importeure, Vertrieber und Dienstleister für Premiumweine in Indien. Mit qualitativ hochwertigen Weinen und Bieren hat sich Empire Spirits einen angesehenen Namen in der Spirituosenindustrie erworben. Empire Spirits deckt sowohl den zollpflichtigen als auch den zollfreien Markt ab. Sie bieten Dienstleistungen in den Bereichen Verkauf, Marketing und Vertrieb von internationalen Weinen, Bieren und Spirituosen an. Das Unternehmen importiert u. a. aus Argentinien, Frankreich, Chile, Italien und den USA. Empire Spirits ist auf den Import und Vertrieb für hochwertige Boutiquen, Restaurants und Hotels im ganzen Land spezialisiert.

Adresse: 14-C, Ground Floor, Local Shopping Centre, Vasant Vihar, Neu-Delhi 110057

E-Mail: hw@empirespirits.in

Website: www.empirespirits.in

Flemingo Duty-free Shop Pvt. Ltd. (Vertrieb)

Beschreibung: Flemingo International ist ein in Dubai ansässiges globales Duty-Free- und Reiseeinzelhandelsunternehmen mit Schwerpunkt auf Emerging Markets. Im Jahr 2003 betrat Flemingo Asien mit seiner ersten Filiale in Indien. Flemingo ist in verschiedenen Formaten tätig, wie z. B. Duty-free-Shops in Flughäfen, auf Kreuzfahrtschiffen, an den Grenzen, in der Innenstadt, in Seehäfen; UNO-Kommissariatsläden, diplomatische Duty-free-Shops zusätzlich zur Bordversorgung sowie Convenience Stores, Lebensmittel- und Getränke- sowie Luxus-Einzelhandelsgeschäfte in Flughäfen.

Adresse: D - 72, TTC Industrial Area, MIDC, Turbhe, Navi Mumbai 400705

Website: www.flemingo-intl.com

Gustoimports (Import, Vertrieb, Marketing)

Beschreibung: Gusto ist in den Bereichen Import, Vertrieb und Marketing tätig. Die Firma ist auf den Weinhandel spezialisiert und führt zur Zeit Weine aus Frankreich, Italien, Portugal, Spanien und Südafrika. Weißweine, Rotweine, Schaumweine, Roseweine und Dessertweine sind alle Teile des Portfolios.

Adresse: 5-H, Second Floor, Shahpur Jat, Neu-Delhi 110049

E-Mail: info@gustoimports.com

Website: www.gustoimports.com

Hema Connoisseur Collections Pvt. Ltd. (Import, Vertrieb)

Beschreibung: Hema Connoisseur Collections ist Teil der Hema Group, welche sowohl Erfahrung beim Vertrieb im Einzelhandel als auch beim Vertrieb an Botschaften, Gastronomie und Hotels besitzt. Seit 2002 besitzt das Unternehmen eine Einfuhrerlaubnis für alkoholische Getränke und ein eigenes Zolllager.

Adresse: 179-B, Okhla Industrial Area, Phase 1, Neu-Delhi 110020

E-Mail: info@hema.in

Website: www.hema.in

Jorini Hospitality Pvt. Ltd. (Vertrieb, Marketing)

Beschreibung: Jorini Hospitality ist der führende Händler für Craft-Alkohol in Mumbai. Das Unternehmen arbeitet mit lokalen, einheimischen und importierten Getränkemarken zusammen, um deren Verkauf, Marketing und Vertrieb in einem hart umkämpften Markt wie Mumbai voranzutreiben. Sie arbeiten mit Marken von Anfang an zusammen und helfen ihnen, Marktszenarien und -trends, Gesetze und Vorschriften, Markenpositionierung, Produktpreise und Einführungsstrategien zu verstehen, bis hin zur Sicherstellung, dass sie die richtigen Partner haben, um ihre Marken durch rigorosen Verkauf und Vertrieb zu präsentieren und zu verkaufen.

Adresse: 90/33-F, Okhla Industrial Area, Phase-1. Neu-Delhi 110020

E-Mail: red@radelan.com

Website: www.jorini.com

Kyndal India Pvt. Ltd. (Import, Vertrieb)

Beschreibung: Kyndal ist das schnellst wachsende Unternehmen im Segment der Premium-Alkohole. Es bietet umfassende Dienstleistungen, Herstellungsmöglichkeiten und Vertrieb an. Das Unternehmen importiert, produziert und vertreibt einige der exklusivsten Luxusmarken der Welt. Kyndal India Private Limited verfügt über Joint Ventures, wie z. B. mit The Edrington Group zur Abfüllung von Cutty Sark Blended Scotch Whisky und mit Lucas Bols B.V. zur Abfüllung von Bols Premier XO Excellence, Bootz Authentic Dutch Grape und Bols XO Excellence Branntweinen in Indien. Kyndal verfügt auch über ein ausgewähltes Importportfolio, das u. a. Bols Liköre, Galliano und Sambuca Vaccari umfasst. Viele der Marken von Kyndal sind Marktführer in ihren Schlüsselmärkten.

Adresse: 206, Navkriti Arcade, Sushant Lok-2, Sector -55, Gurgaon 122003

E-Mail: contactus@kyndalgroup.com, customercare@kyndalgroup.com

Website: www.kyndalgroup.com

Munjral Brothers Pvt. Ltd. (Vertrieb, Logistik)

Beschreibung: Munjral Brothers Pvt. Ltd. ist ein seit 1910 bestehendes Familienunternehmen, welche heute alkoholische Getränke in den Bundesstaaten Neu-Delhi, Mumbai und Punjab vertreiben. Sie verfügen über eigene Lagerhäuser, Lkw und eine Vertriebs- und Marketingabteilung, welche sich sowohl auf On- als auch Off-Trade fokussiert.

Adresse: 356 Patparganj, Industrial Area, Neu-Delhi 110092

E-Mail: raideep@munjral.com

Website: <http://www.munjral.com>

Rad Elán Distributors (Import, Vertrieb und Logistik)

Beschreibung: Rad Elan Distributors ist ein Unternehmen der Chaudhary Group, das sich mit dem Vertrieb von importiertem Alkohol in Indien beschäftigt.

Die Chaudhary Group ist eine Gruppe von Unternehmen, die seit mehr als zwei Jahrzehnten weltweit im Import- und Liefergeschäft tätig sind. Das Unternehmen befindet sich in Neu-Delhi und vertreibt Wein und Spirituosen. Es ist u. a. in Delhi, Mumbai, Chennai, Bangalore, Gujarat, Asam, Kerala, Tamil Nadu, Chandigarh, Punjab, Rajsthan, Goa, Pune, Jammu und Kaschmir tätig.

Adresse: 90/33-F, Okhla Industrial Area, Phase-1. Neu-Delhi 110020

E-Mail: red@radelan.com

Website: www.radelan.com

Sonarys Co-Brands Pvt. Ltd. (Import, Vertrieb, Logistik)

Beschreibung: Sonarys und seine Gründer leisteten Pionierarbeit beim Import, Vertrieb und der Entwicklung von edlem Wein in Indien. Sonarys hat ein Portfolio von Spitzenprodukten mit Kultstatus aus berühmten Weinanbaugebieten der Welt aufgebaut. Sonarys war das erste Unternehmen, das die Disziplin der Temperaturkontrolle in seinen zollgebundenen Lagereinrichtungen eingeführt hat, und es war auch das erste Unternehmen, das eine Lizenz für empfindliche alkoholische Getränke erhielt. Dieses Geschäft wurde unter dem Namen Veritas Logistics Pvt. Ltd. ausgegliedert, der unabhängig operiert und den meisten der führenden internationalen Getränkeservice-Unternehmen in Indien kundenspezifische und Erstschritt-Logistikdienstleistungen anbietet. Zu den Kunden von Veritas zählen Pernod Ricard, Moët Hennessy und andere. Sonarys ist die größte derartige Einrichtung im Land für das spezialisierte Vertriebsgeschäft alkoholischer Getränke.

Adresse: 95, Mittal Chambers Nariman Point, Mumbai 400021

E-Mail: sonarys@sonarys.biz

Website: www.sonarys.biz

Sula Selections (Import)

Beschreibung: Sula Selections importiert sowohl Wein, Bier als auch Liköre für den führenden Weinanbieter Sula Vineyards.

Adresse: Sula Vineyards, Gat 36/2, Govardhan Village, Off Gangapur-Savargaon Road, Nashik, Maharashtra 422222

E-Mail: info@sulawines.com

Website: www.sulawines.com

Wine Park (Import, Vertrieb)

Beschreibung: Wine Park ist auf den Import und Vertrieb von Qualitätsweinen in Indien und den Malediven spezialisiert.

Adresse: 47-A, Nandjot Industrial Estate, Andheri Kurla Road, Mumbai 400072

E-Mail: info@thewinepark.com

Website: www.thewinepark.com

14 Events

14.1 Fachmessen und verbraucherorientierte Veranstaltungen

Annapoorna Anufood India

Organisatoren: Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry (FICCI) und
Koelnmesse YA Tradefair Pvt. Ltd.
Ort (Datum): Bombay Exhibition Centre, Mumbai (verlegt auf: 3.-5. Februar 2021)
Telefon: +91 1123-316551
E-Mail: annapoorna@ficci.com
Website: www.anufoodindia.com

Craft Drinks India

Organisatoren: PDA Trade Fairs Pvt. Ltd. und NuernbergMesse
Ort (Datum): Manpho Convention Centre, Bangalore (wurde vom Juli 2020 verlegt,
neues Datum noch nicht bekanntgegeben)
Telefon: +91 1244-031793
E-Mail: jeevan@pdatradefairs.com
Website: www.craftdrinksindia.com

Express Food & Hospitality Bangalore bzw. Mumbai

Organisatoren: Global Fairs & Media Pvt. Ltd.
Ort (Datum): Palace Grounds, Bangalore (vorrassichtlich September 2021), MMRDA
Grounds, BKC, Mumbai (geplant: 20.-22. Januar 2021)
Telefon: +91 9821-580849, +91 9821-876620
E-Mail: datta.kandalkar@indianexpress.com, satish.dange@indianexpress.com
Website: expo.foodhospitality.in

Food & Hotel India

Organisatoren: UBM Allworld Exhibitions
Ort (Datum): Bombay Exhibition Centre, Mumbai (verlegt von Dezember 2020 auf: 2.-
4. Juni 2021)
Telefon: +91 2261-727272
E-Mail: prusbridge@oesallworld.com
Website: www.foodandhotelindia.com

India International Hospitality Expo (IHE)

Organisatoren: India Exposition Mart Ltd.
Ort (Datum): Virtuell (2.-5. Dezember 2020)
Telefon: +91 9319-199565

Events

E-Mail: exhibitor@ihexpo.com, businesshead.sbu@indiaexpocentre.com
Website: www.ihexpo.com

Sial India

Organisatoren: Inter Ads Exhibitions Ltd. und Comexposium
Ort (Datum): Pragati Maidan Exhibition Centre, Neu-Delhi (geplant: 3.-5. Dezember 2020)
Telefon: +91 1244-524210 (Inter Ads), +33 1767-71172 (Comexposium)
E-Mail: info@interads.in, adeline.vancauwelaert@comexposium.com
Website: www.sialindia.com

UpperCrust Food & Wine Show Mumbai

Organisatoren: Oriana Kara
Ort (Datum): World Trade Centre, Mumbai (geplant: 4.-6. Dezember 2020)
Telefon: +91 9821-046822
E-Mail: uppercrustshow@yahoo.co.in, uppercrustmag@gmail.com
Website: www.uppercrustindia.com/2019/category/14/uppercrust-show

Wines, Beers & Drinks' (WBD) World Expo & Conference

Organisatoren: Trinity Group
Ort (Datum): virtuell (nächstes Event: E-Meet First to Survive, Revive & Thrive; 3.-9. Dezember 2020)
Telefon: +91 9769-555657, +91 7021-619794
E-Mail: trinity.cmd@gmail.com
Website: www.winesbeersdrinks.com, www.trinityworld.biz

14.2 Sinnhaftigkeit einer Beteiligung deutscher Unternehmen

Grundsätzlich ist festzustellen, dass der Messemarkt in Indien in der Wachstumsphase ist und zurzeit genutzte Flächen eher weniger den in Deutschland gewohnten Standards eines Messegeländes entsprechen. Allerdings befinden sich aktuell in Mumbai und Delhi zwei neue große Messezentren im Bau oder in Renovation. Bei der Teilnahme an Messen und Events sollte der Exponent mit einer gewissen Flexibilität an die Planung herangehen, da es vorkommt, dass Messen und andere Events kurzfristig abgesagt, verlegt oder verschoben werden.¹⁹⁸ Aufgrund der unterschiedlichen Standortbedingungen in den verschiedenen Bundesstaaten sollte die Einschätzung der Sinnhaftigkeit einer Beteiligung deutscher Unternehmen auf Basis des gewünschten Zielmarktes geschehen.

¹⁹⁸ <https://www.handelsblatt.com/technik/hannovermesse/messe-partnerland-indische-unternehmen-sollten-einen-gang-hocherschalten/11609088-2.html?ticket=ST-2425226-Jd4vX0mOLTkHk757SZNO-ap5>, abgerufen am: 14.09.2020.

Events

Es ist von essentieller Bedeutung, dass auf dem jeweiligen Event potentielle Geschäftspartner anwesend sind, welche über Präsenz und Erfahrung in dem Bundesstaat besitzen, in dem der Vertrieb gewünscht ist. Besonders im Weinbereich gründen europäische und australische Unternehmen neue Marken mit etablierten indischen Unternehmen wie Sula Vineyards. Des Weiteren hängt die Sinnhaftigkeit davon ab, um welche Preis- und Qualitätsklasse es sich bei dem Produkt handelt. Bei Produkten aus dem Premium-Segment ist es wichtig, dass auf Messen Vertriebspartner mit einer Spezialisierung auf den On-Trade bzw. Hotel-, Restaurant- und Café-Sektor (HORECA) präsent sind, weil hier die passende Kundschaft angetroffen werden kann. Ein weiterer Pluspunkt des Hotelsektors ist die Möglichkeit des zollfreien Imports. Ebenso ist für hochklassige Produkte eine Exposition auf in ihrer Popularität stetig wachsenden, verbraucherorientierten Events wie Bier- oder Weinfesten zu empfehlen. Hier haben potenzielle Konsumenten die Möglichkeit ein Produkt auszuprobieren, ohne eine sofortige Kaufentscheidung treffen zu müssen.

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Internationale Grundstoffpolitik, Export, Absatzförderung)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

Oktober 2020

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

railwayfx/stock.adobe.com

TEXT

Dreberis GmbH
Heinrich-Zille-Straße 2
01219 Dresden
www.dreberis.com

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Dr. Markus Reichel
Vera Kerber
Juliane Kriebitzsch

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

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

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens die Dreberis GmbH und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

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

Diese Publikation wird vom BMEL unentgeltlich abgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

Weitere Informationen unter

www.bmel.de

[@bmel](https://twitter.com/bmel)

[© Lebensministerium](https://www.lebensministerium.de)

www.agrarexportfoerderung.de