vinetur

Indien verbietet 10 Whisky- und Rum-Produkte wegen zugesetzter Aromastoffe

Die Lebensmittelaufsicht erklärte, die Marken hätten Verbraucher mit Aromastoffen getäuscht, um Standardspirituosen zu imitieren, und verschärfe damit die Kontrolle in einem Markt von 40 Milliarden Dollar.

Montag, 3. August 2026



Indiens Lebensmittelaufsichtsbehörde hat den Verkauf von 10 Whisky- und Rum-Produkten aus fünf Produktionsstätten untersagt und erklärt, Labortests hätten ergeben, dass künstliche oder naturidentische Aromastoffe zugesetzt worden seien, um den Geschmack und das Aroma zu erzeugen, das von Standard-Rum oder -Whisky erwartet werde.

Die am 2. Aug. von der Food Safety and Standards Authority of India mitgeteilte Maßnahme betrifft einige der bekanntesten Massenmarkt-Spirituosenmarken des Landes in einem Alkoholmarkt, den Reuters auf rund 40 Milliarden Dollar pro Jahr schätzt. Die Behörde erklärte, das Problem sei nicht der allgemeine Einsatz von Aromastoffen in alkoholischen Getränken, der in einigen Fällen zulässig sein könne, sondern die Zugabe von Rum-Aroma zu Rum oder Whisky-Aroma zu Whisky – eine Praxis, die ihrer Ansicht nach Verbraucher über die wahre Beschaffenheit des Produkts täuscht.

Zu den von der Behörde genannten Produkten gehören drei Old-Monk-Varianten von Mohan Rocky Springwater aus der Anlage in Khopoli im Bundesstaat Maharashtra: The Legend, Gold Reserve und XXX Matured Rum. Ebenfalls betroffen sind McDowell’s No. 1 Rum von United Spirits in Baramati, Maharashtra; Bagpiper Deluxe Whisky und Old Cask Deluxe XXX Rum von Inbrew Beverages in Madhya Pradesh; Central Province Whisky und McDowell’s No. 1 Celebration Matured XXX Rum von Associated Alcohol & Breweries in Madhya Pradesh; sowie Antiquity Blue Whisky und Royal Challenge Whisky von United Spirits in Madhya Pradesh.

Die Behörde erklärte, sechs weitere Hersteller in Maharashtra hätten Mitteilungen erhalten, und in einer von Mandexi Distilleries & Breweries betriebenen Anlage in Goa liefen Inspektionen und Probenahmen. Das deutet darauf hin, dass sich die Durchsetzung über die erste Gruppe bereits benannter Marken hinaus ausweiten könnte.

In ihrer öffentlichen Erklärung sagte die FSSAI, Standardkategorien wie Rum und Whisky sollten ihr sensorisches Profil durch Rohstoffe, Gärung, Destillation, Reifung und andere anerkannte Produktionsmethoden entwickeln. Einige Hersteller hätten stattdessen stark auf Neutralalkohol oder Extra Neutral Alcohol gesetzt, dem ein

charakteristisches Geschmacksprofil fehle, und anschließend externe Aromastoffe zugesetzt, um den erwarteten Charakter der Spirituose zu imitieren.

Nach dieser Auffassung sollten solche Produkte nicht einfach als Rum oder Whisky verkauft werden. Allenfalls, so die Behörde, sollten sie klarer als Rum-aromatisierte Spirituose oder Whisky-aromatisierte Spirituose gekennzeichnet werden, damit Verbraucher verstehen, was sie kaufen. Sie verwies zudem auf Indiens Kennzeichnungsvorschriften, nach denen verpackte Lebensmittel und Getränke auf dem Frontetikett die wahre Beschaffenheit des Produkts angeben müssen.

Die FSSAI erklärte, ihre Labore hätten die untersuchten Produkte wegen „externer künstlicher oder naturidentischer Aromen“ als minderwertig eingestuft. Sie argumentierte, die Zugabe des Aromas des standardisierten Getränks selbst habe keinen legitimen technologischen Zweck, da diese Eigenschaften aus Zusammensetzung und Herstellungsprozess entstehen sollten. Die Behörde verglich dies mit der Zugabe von Kaffee-Aroma zu Kaffee oder Tee-Aroma zu Tee.

Der Fall umfasst auch eine Kennzeichnungsbeschwerde im Zusammenhang mit Altersangaben. Die FSSAI erklärte, eine Old-Monk-XXX-Rum-Variante habe den Hinweis „7 years old blended“ getragen, was irreführend gewesen sei, weil Ermittler festgestellt hätten, dass neutraler, nicht gereifter Spiritus der Hauptbestandteil gewesen sei, während gereifter Rum-Spiritus weniger als 5% der Mischung ausgemacht habe. Nach Indiens Vorschriften für alkoholische Getränke müssen Altersangaben den jüngsten Spiritus in der Mischung widerspiegeln.

Der Schritt hat unmittelbare Folgen für Produzenten unter Führung von Diageos indischer Einheit United Spirits sowie für Inbrew und andere heimische Hersteller, deren Marken die unteren Preissegmente des Marktes dominieren. Diese Produkte werden weit unter importierten Spirituosen verkauft und in indischen Bundesstaaten, in denen die Preise wegen der weitgehend lokalen Alkoholregulierung stark variieren, breit konsumiert.

Reuters berichtete, United Spirits habe in einer Mitteilung an die Börse erklärt, man stehe wegen Bedenken im Zusammenhang mit seinem Rum-Produkt mit der FSSAI in Kontakt und betrachte die Angelegenheit als branchenweites Problem. Das

Unternehmen erklärte, die betreffenden Etiketten entsprächen den geltenden Gesetzen und Vorschriften. Reuters berichtete außerdem, Diageo habe einen Teil der Anordnung vor Gericht angefochten, soweit es seine Rum-Marke betreffe, und werde voraussichtlich auch Anweisungen zu Whisky-Produkten anfechten.

Inbrew und Mohan Rocky Springwater reagierten laut dem Bericht nicht auf Reuters-Anfragen um Stellungnahme. Von Reuters zitierte Branchenvertreter erklärten, die Unternehmen seien über die Anordnung besorgt und hielten ihren Einsatz von Aromastoffen für mit indischen Vorschriften vereinbar.

Ein offener Punkt ist, wie weit das Verbot geografisch und operativ reicht. Die FSSAI benannte konkrete Fabriken und Einheiten, veröffentlichte jedoch keine betroffenen Absatzmengen, keine Umsatzexposition und keinen vollständigen nationalen Umfang für jede Marke. Damit bleibt offen, ob identische Etiketten aus anderen Anlagen gesondert geprüft werden könnten oder weiter verkauft werden dürfen, sofern sie nicht einzeln getestet und beanstandet werden.

Die Behörde teilte allerdings mit, zwei Hersteller hätten nach Einspruch gegen Verbotsanordnungen eine bedingte Aufhebung erhalten. Für bereits vorhandene Bestände dürfen diese Unternehmen ihre Ware weiter verkaufen, wenn sie auf dem Frontetikett die wahre Beschaffenheit des Produkts offenlegen. Für die künftige Produktion wies die FSSAI sie an, keine identischen Aromen wie Rum-Aroma oder Whisky-Aroma mehr zuzusetzen. Die Behörde nannte diese beiden Hersteller nicht.

Diese bedingte Erleichterung könnte einigen Produzenten einen Weg eröffnen, die sofortige Vernichtung oder den Rückzug sämtlicher Bestände zu vermeiden, weist aber auch auf mögliche künftige Kosten hin. Unternehmen müssen möglicherweise Rezepturen neu formulieren, Etiketten neu gestalten, Bestände nach Werk und Bundesstaat trennen und Händlerretouren managen, wenn Produkte unter ihrer bisherigen Bezeichnung nicht mehr verkauft werden dürfen.

Der Fall ist bedeutsam, weil viele der betroffenen Marken fest im indischen Mainstream-Spirituosenhandel verankert sind. Old Monk ist einer der ältesten Rum-Namen Indiens. Royal Challenge und Antiquity Blue gehören zu den prominenten Whiskys von United Spirits. Bagpiper ist seit Langem in Value-Segmenten bekannt. Jede Störung dieser

Etiketten kann sich auf Großhändler, staatliche Vertriebssysteme und Nachbarschafts-Liquorläden auswirken, die auf schnell drehende lokale Marken angewiesen sind.

Die FSSAI wollte klarstellen, dass sie nicht der gesamten Branche ähnliche Praktiken vorwirft. Sie sagte, viele Hersteller hielten die Standards für standardisierte alkoholische Getränke vollständig ein und nur bestimmte Unternehmen schienen Produkte überwiegend aus Neutralalkohol herzustellen, bevor sie identische oder künstliche Aromen zusetzten, um die kategoriebestimmenden Merkmale zu reproduzieren.

Die Durchsetzung fügt sich auch in ein breiteres Muster strengerer Aufsicht im indischen Lebensmittel- und Getränkesektor ein. Reuters wies darauf hin, dass die Aufsichtsbehörden kürzlich gegen koffeinreiche Getränke vorgegangen seien, die als „energy drinks“ vermarktet wurden, was auf einen umfassenderen Vorstoß bei Kennzeichnungsgenauigkeit und Produktklassifizierung hindeutet.

Für Verbraucher dreht sich der Streit um eine grundlegende Frage der Authentizität: ob eine als Rum oder Whisky verkaufte Flasche ihren prägenden Geschmack aus Zutaten und Produktionsmethoden bezieht, die traditionell mit diesen Kategorien verbunden sind, oder ob diese Merkmale durch zugesetzte Aromastoffe nachgebildet wurden, während die Verpackung das Getränk als Standardspirituose darstellt. Für Produzenten wirft dies rechtliche und kommerzielle Fragen dazu auf, wo die indische Regulierung diese Grenze in der Praxis für einige ihrer meistverkauften lokalen Alkoholmarken zieht.