vinetur

Indiens Lebensmittelaufsicht rügt Diageos Royal Challenge als irreführend

Eine vertrauliche Mitteilung sagt, dass ein Großteil der Mischung aus nicht gereifter Spirituose besteht, obwohl das Frontetikett Fässer aus amerikanischer Eiche nennt.

Dienstag, 11. August 2026



Indiens Lebensmittelaufsicht hat eine zentrale Altersangabe auf Royal Challenge, einer der größten Whisky-Marken von Diageo im Land, angefochten und erklärt, das Etikett könne Verbraucher irreführen, weil der Großteil der Spirituose in der Flasche nicht in Holz gereift sei, wie aus einer vertraulichen Regierungsmitteilung hervorgeht, die Reuters eingesehen hat.

Die auf den 20. Juli datierte Mitteilung wurde von der Food Safety and Standards Authority of India, kurz FSSAI, an United Spirits, Diageos indische Einheit, geschickt. Darin heißt es, die Aussage der Marke, der Whisky sei "matured in American oak casks", passe nicht zu der Zusammensetzung, die an anderer Stelle auf dem Produkt beschrieben werde, wo Grain Neutral Spirit nach dem demineralisierten Wasser als zweite Zutat aufgeführt sei.

Nach Ansicht der Aufsicht macht das die Angabe auf der Vorderseite irreführend. In der Mitteilung heißt es, ein "Großteil" des Alkohols sei nicht gereifte Spirituose, und der gesamte Alkoholgehalt sei nicht in Holzfässern gereift, wie das Etikett suggeriere. Außerdem heißt es dort, jede Alters- oder Reifeangabe für eine Blended Spirituose müsse sich an der jüngsten verwendeten Spirituose im Mix orientieren, nicht an der ältesten Komponente.

Der Streit berührt den Kern der Frage, wie Royal Challenge in Indien den Trinkern präsentiert wird. Diageo sagt, die Marke verkaufe im Land mehr als 4,5 Millionen Neun-Liter-Kisten pro Jahr, was mehr als 40,5 Millionen Litern entspricht. Das Unternehmen ordnet sie dem mittleren Premium-Preissegment zu. Die für diese Zahl zitierte Quelle nennt nicht das Jahr, auf das sich das Absatzvolumen bezieht, und es wurde keine vergleichbare frühere Zahl veröffentlicht, die ein direktes Maß für die mögliche kommerzielle Wirkung erlauben würde.

Der Fall ist nicht nur wegen der Größe von Royal Challenge wichtig, sondern auch, weil die angegriffene Formulierung direkt den Wert berührt. Bei Whisky stützen Hinweise auf Fassreifung oft sowohl die Preisgestaltung als auch die Markenpositionierung. Ein regulatorischer Einwand gegen diese Sprache kann breitere Fragen zu Kennzeichnungsstandards, Verbrauchererwartungen und der Art und Weise aufwerfen, wie indische Spirituosen in den einzelnen Bundesstaaten vermarktet werden.

Die FSSAI hat die Mitteilung vom 20. Juli nicht veröffentlicht. Reuters berichtete, dass die Redaktion das Dokument eingesehen hat, die Aufsicht jedoch öffentlich nicht näher ausgeführt hat, wie viel der Mischung sie für gereift hält, wie viel sie für nicht gereift hält oder wie viele Flaschen oder Lagerposten betroffen sein könnten. Die Behörde antwortete Reuters auch nicht auf Fragen zu dem Reifungsthema.

United Spirits erklärte, man bleibe den Qualitätsstandards verpflichtet und befinde sich mit der Aufsicht im Austausch über die Kennzeichnung. In einer Mitteilung an die Börsen in dieser Woche sagte das Unternehmen, es erwarte aus der Angelegenheit keine finanziellen Folgen und verfolge die Entwicklungen aufmerksam.

Die Warnung zu Royal Challenge kommt zu einer breiteren regulatorischen Maßnahme hinzu, die den Absatz bereits in einem indischen Bundesstaat beeinträchtigt hat. Die FSSAI erklärte in diesem Monat, sie habe den Verkauf von Royal Challenge und Antiquity Blue, beide mit Diageo verbunden, sowie von Bagpiper Deluxe Whisky und Old Cask Deluxe XXX Rum, die mit Inbrew verbunden sind, in Madhya Pradesh verboten. Diese Maßnahme stand im Zusammenhang mit Vorwürfen, einige Produkte hätten künstliche Aromastoffe verwendet, darunter Whisky- und Rum-Aromastoffe, statt sich auf ordnungsgemäße Reifung und Zutaten zu stützen. Unternehmen der Branche erklärten, sie hielten sich an indisches Recht.

Die Mitteilung vom 20. Juli fügt eine zweite Linie der regulatorischen Kritik hinzu. Neben der beanstandeten Formulierung "matured in American oak casks" heißt es darin, die Verwendung des Begriffs "Scotch" auf dem Etikett sei vage und beschreibe nicht klar, welche Art von Scotch-Bestandteil in der Mischung verwendet werde. Die Behörde sagte, das Unternehmen solle angeben, welcher "Scotch" verwendet werde.

Das Produktetikett selbst scheint im Zentrum des Falls der Aufsicht zu stehen. Auf der Vorderseite wird Royal Challenge als "a rich blend of Indian grain spirit & imported scotches, matured in American oak casks" beschrieben. Auf der Rückseite führt das Etikett demineralisiertes Wasser, Grain Neutral Spirit und Scotch auf und erklärt, das Produkt enthalte zulässigen natürlichen Farbstoff und zugesetzte naturidentische Whisky-Aromastoffe.

Dieser Gegensatz scheint den Einwand der Aufsicht ausgelöst zu haben. Nach Auslegung der FSSAI legt die Zutatenliste nahe, dass die Flasche eine Mischung enthält, bei der ein erheblicher Teil des Alkohols nicht in Eiche gereift ist, obwohl das Frontetikett einen weiter gefassten Eindruck von Fassreifung vermittelt. Die Mitteilung argumentiert, diese Lücke sei wesentlich, weil sie beeinflussen könne, wie ein Verbraucher das Produkt versteht.

Der Streit entfaltet sich, während indische Behörden die Prüfung von Angaben zu Kennzeichnung und Zusammensetzung im Lebensmittel- und Getränkemarkt verschärfen. Reuters zufolge hat sich die Kampagne auf Spirituosenhersteller, Energydrink-Unternehmen und Lebensmittelproduzenten ausgeweitet, während die Aufseher auf strengere Einhaltung und genauere Angaben auf der Verpackung drängen. In der Alkoholbranche trifft dieser Druck auf einen Markt im Wert von rund 40 Milliarden Dollar, der von einem Mix aus nationalen Standards und bundesstaatlichen Kontrollen geprägt ist.

Indiens Spirituosenmarkt ist zudem ungewöhnlich zersplittert, weil jeder Bundesstaat seine eigenen Regeln für Vertrieb, Preisgestaltung und Einzelhandel festlegt. Das bedeutet, dass eine regulatorische Beanstandung in einem Teil des Landes zwar unmittelbar eng begrenzt sein kann, für Markenführung und Compliance aber breitere Bedeutung hat. In Uttar Pradesh etwa kostet eine 375-Milliliter-Flasche Royal Challenge 360 Rupien, also rund 3,80 US-Dollar zum von Reuters genannten Wechselkurs. Solche Preisniveaus erklären mit, warum Volumenmarken wie Royal Challenge für große Hersteller so wichtig sind.

Bislang bleibt der öffentliche Sachstand unvollständig. Die FSSAI hat nicht gesagt, welchen Anteil des Alkohols in Royal Challenge sie tatsächlich für gereift hält. Sie hat nicht offengelegt, ob das Problem die gesamte Produktion oder nur bestimmte Chargen betrifft. Sie hat nicht gesagt, ob das Unternehmen aufgefordert wird, das Etikett zu ändern, die Mischung neu zu formulieren, Bestände zurückzurufen oder einen anderen Korrekturschritt zu ergreifen. Auch einen Zeitplan für eine endgültige Entscheidung hat sie nicht veröffentlicht.

Für Diageo dürfte die unmittelbare Aufgabe eher regulatorischer als rechtlicher oder finanzieller Natur sein. United Spirits hat erklärt, man sei aktiv mit der FSSAI im Austausch. Diese Reaktion deutet darauf hin, dass das Unternehmen versucht, die Angelegenheit über Klarstellungen oder Etikettenänderungen zu lösen und zugleich eine größere Störung einer seiner volumenstärksten Marken in Indien zu vermeiden.

Für den Markt dürfte die Angelegenheit genau beobachtet werden, weil sie eine häufige Spannung in der Spirituosenkennzeichnung berührt: den Unterschied zwischen der breiten Marketinggeschichte eines Produkts und der exakten Zusammensetzung in der Flasche. Im Fall von Royal Challenge steht diese Spannung nun in einer formellen Mitteilung der Lebensmittelaufsicht des Landes, gerichtet an eine Marke, die in einem der größten Alkoholmärkte der Welt mehr als 40,5 Millionen Liter pro Jahr verkauft.