vinetur

EU-Handelsabkommen könnte Indiens Wein-Zölle auf Premiumimporte von 150 auf 20 Prozent senken

Italienische Weingüter richten nach der ProWine Mumbai ihr Augenmerk erneut auf Indien. Vorschriften der Bundesstaaten, Abgaben und Vertrieb erschweren weiterhin den Marktzugang.

Mittwoch, 25. November 2026



Indien stößt bei italienischen Weinproduzenten wieder auf wachsendes Interesse. Ein geplantes Handelsabkommen mit der Europäischen Union verspricht eine schrittweise Senkung der hohen Einfuhrzölle des Landes auf europäische Weine. Zugleich bestehen erhebliche Hindernisse bei Vertrieb, Besteuerung und Marktzugang fort.

Das Interesse am Markt nahm nach der ProWine Mumbai 2026 zu, einer internationalen Fachmesse für Wein und Spirituosen, die am 18. und 19. November im Jio World Convention Centre in Mumbai stattfand. Die Veranstaltung brachte Produzenten, Importeure und weitere Branchenvertreter zu Verkostungen, Masterclasses und Geschäftsgesprächen über einen der weltweit schwierigsten Märkte für alkoholische Getränke zusammen.

Im Mittelpunkt der Diskussion steht das Handelsabkommen zwischen der EU und Indien, dessen Verhandlungen am 27. Januar abgeschlossen wurden. Wie die Europäische Kommission erläuterte, würde das Abkommen die indischen Zölle auf europäische Weine ausgehend vom derzeitigen Satz von 150 Prozent nach einem gestaffelten Zeitplan senken, der sich an den Preiskategorien orientiert. Die Zölle könnten schließlich auf 30 Prozent für Weine im mittleren Preissegment und auf 20 Prozent für Premiumweine sinken.

Für italienische Weingüter würde die Änderung eines der größten Hindernisse für den Verkauf in Indien beseitigen: Importierte Flaschen werden dort oft schon teuer, bevor sie den Einzelhandel oder die Weinkarten von Restaurants erreichen. Das Abkommen hat jedoch noch nicht alle erforderlichen Schritte bis zu seinem Inkrafttreten durchlaufen. Zudem würden etwaige Zollsenkungen schrittweise und nicht auf einen Schlag eingeführt.

Daher dürften niedrigere Zölle an der Grenze allein nicht zu ähnlich starken Preissenkungen für Verbraucher führen. Lokale Steuern, Lizenzvorschriften, Vertriebskosten und Margen der Zwischenhändler würden die Endverkaufspreise weiterhin maßgeblich beeinflussen. Für Getränkeexporteure, die ihre Absatzmärkte über die traditionellen Märkte hinaus diversifizieren wollen, ist das ein entscheidender Punkt: Zollentlastungen könnten den Versand von Wein, Bier oder Spirituosen nach Indien wirtschaftlich attraktiver machen, garantieren aber weder wettbewerbsfähige

Preise noch einen reibungslosen Zugang im ganzen Land.

Der indische Alkoholmarkt bleibt fragmentiert, da sich die Vorschriften von Bundesstaat zu Bundesstaat deutlich unterscheiden. Die einzelnen Bundesstaaten können eigene Regeln für Besteuerung, Lizenzierung und Verkauf festlegen. Ausländische Produzenten müssen Indien daher nicht als einheitlichen nationalen Markt betrachten, sondern prüfen, in welchen Regionen sie tatsächlich tätig werden können. Ein Etikett, das sich in einem Bundesstaat vermarkten lässt, kann in einem anderen mit ganz anderen wirtschaftlichen Bedingungen konfrontiert sein.

Deshalb ist die Wahl des Importeurs besonders wichtig. Importpartner können mitbestimmen, wo die Flaschen vertrieben werden, wie die Marken positioniert sind und ob die Produzenten die anvisierten Verbraucher erreichen. Auch die Preisstrategie ist für Weingüter heikel, denn der Ab-Hof-Preis ist nur ein Bestandteil der Endkosten. Einfuhrzölle, lokale Abgaben und Aufschläge im Vertrieb können eine Flasche schnell in eine höhere Preiskategorie heben und damit beeinflussen, wie sie sich gegenüber anderen Importen und heimischen Produkten behauptet.

Der indische Markt verlangt zudem einen anderen Vertriebsansatz als viele etablierte europäische Absatzmärkte, auf denen italienische Produzenten tätig sind. Die Nachfrage nach importiertem Wein konzentriert sich vor allem auf wohlhabendere Verbrauchergruppen und große Städte. Dort bieten internationale Restaurants und die Hotellerie einige der aussichtsreichsten Absatzkanäle. Doch auch hier ist der Markt selektiv, und langfristige Geschäftsbeziehungen haben eine ungewöhnlich große Bedeutung.

Branchendaten deuten darauf hin, dass Schwellenmärkte für italienische Weinexporteure an Bedeutung gewinnen, auch wenn sich das Bild von Land zu Land unterscheidet. Laut Nomisma Wine Monitor stiegen die wertmäßigen Importe italienischer Weine in 13 Schwellenmärkten, darunter Indien, in den ersten sechs Monaten des Jahres 2026 um 5,9 Prozent. Die gesamten Weineinkäufe in denselben Märkten gingen hingegen um 3,7 Prozent zurück. Die Zahlen zeigen, dass italienische Weine in einigen Märkten an Boden gewonnen haben, belegen aber nicht, dass sich alle Länder der Gruppe gleich entwickelt haben.

Indien sticht hervor, weil sein Potenzial nicht nur mit der Bevölkerungszahl und dem Wirtschaftswachstum zusammenhängt, sondern auch mit Konsumgewohnheiten, Regulierung und der Struktur des Alkoholhandels. Diese Faktoren machen das Land mittel- bis langfristig attraktiv, zugleich aber schwieriger zu erschließen als viele andere Exportmärkte.

Für italienische Produzenten gehen damit Chancen und Vorsicht Hand in Hand. Ein offenerer Handelsrahmen mit der EU könnte den Zugang für europäische Weine schrittweise verbessern, insbesondere in Segmenten, in denen der Preis derzeit eine klare Hürde darstellt. Ein nachhaltiges Geschäft in Indien aufzubauen, dürfte jedoch mehr erfordern als Werbemaßnahmen oder die Teilnahme an Fachmessen. Unternehmen müssen die lokalen Vertriebskanäle besser verstehen, ihre Marken klarer positionieren und verlässliche Lieferbeziehungen zu Importeuren und Händlern aufbauen.

Auch die Wissensvermittlung könnte eine Rolle spielen. Die große Vielfalt italienischer Appellationen und Rebsorten ist ein wirtschaftlicher Vorteil, kann Käufern und Verbrauchern in einem Markt, in dem importierter Wein noch eine vergleichsweise kleine Nische ist, aber auch die Orientierung erschweren. Produzenten, die in die Vermittlung von Regionen, Stilen und Produktprofilen investieren, könnten langfristig im Vorteil sein.

Die Aussicht auf niedrigere Zölle verändert somit die Diskussion über Indien, macht eine sorgfältige Auswahl der Märkte und geduldige Investitionen aber nicht überflüssig. Für Weingüter und andere Getränkeunternehmen, die ihre Exportmärkte diversifizieren möchten, bietet Indien nun eine potenziell größere Chance als zuvor. Der Markt wird jedoch weiterhin von hohen lokalen Kosten, uneinheitlichen Vorschriften und den praktischen Grenzen des Vertriebs geprägt.