



Suche:

■ Emerging Markets

## Der nächste Zug geht Richtung Indien

**08/2011 - Indien stand in puncto Business Opportunities lange im Schatten Chinas. Warum der Subkontinent China langfristig vielleicht sogar überrunden kann und warum immer mehr Austro-Unternehmen den Weg in den Vielvölkerstaat einschlagen.**

**Mumbai:** 15 Millionen Einwohner, die Hälfte davon wohnt immer noch in Slums.



**Wolfgang Bergthaler** arbeitet für indische Start-Ups in Bangalore.

Bangalore boomt. Als Wolfgang Bergthaler 2004 mit einem Praktikumsjob erstmals in die 5,4 Millionen-Einwohner-Stadt gelangte, gab es dort nicht viel. „Kaum Entertainment, Lifestyle und Infrastruktur, keine Shopping-Center“, erzählt Bergthaler. Seit Anfang Juli arbeitet der 29-Jährige wieder in Bangalore, diesmal im Sold eines indischen Startups mit bislang zehn Mitarbeitern. Jetzt ist alles anders. Bangalore ist die vielleicht modernste Stadt des Subkontinents und gilt als Epizentrum der indischen Venture-Szene. Yourstory, die Firma, für die Bergthaler arbeitet, betreibt ein Webportal für Jungunternehmer, organisierte die größte Startup Challenge des Landes im Bereich Tech/Mobile/Cloud Computing für Early Stage Startups und macht vieles mehr an Networking und Services für KMU und Jungunternehmer vor Ort. Dort, in Bangalore, lebt laut Angaben der Regierung nur mehr ein Zehntel der Bevölkerung in Slums – in Mumbai sind es hingegen noch 50 Prozent. „Natürlich gerät man 40 Kilometer außerhalb der Stadt in eine völlig andere Welt“, erzählt Bergthaler, „aber in Bangalore lebt man fast wie in Europa, es gibt eine große Community von Expatriates aus allen Teilen der Welt.“ Auch an einem anderen Detail lässt sich für Bergthaler ablesen, dass die Mittelklasse der Stadt rasant gewachsen ist und es deutlich weniger Arme gibt: „Wenn ich von meiner Wohnung in die Arbeit fahre, sehe ich keine Schuhputzer mehr auf der Straße.“ Dafür aber Unmengen an Autos und Motorrädern und Verkehrsstaus ohne Ende – die erste U-Bahn-Linie Bangalores ging erst Mitte August dieses Jahres in Betrieb.

**Bestechender Binnenmarkt** Von der Andritz VA Tech Hydro bis zu Zizala Lichtsysteme, vom Bundesstaat Himachal Pradesh ganz im Norden, wo die Alpla-Werke Kunststoffgebäude produzieren, bis in den südlichsten Bundestaat Tamil Nadu, wo unter anderem die Lenzing AG ein Standortbüro hat, wobei sie in zwei Jahren in Mumbai ein Werk eröffnen will: Rund 100 österreichische Unternehmen haben am Subkontinent bereits Produktionsstandorte, Vertriebsbüros oder Serviceeinrichtungen. Und es werden mehr, und viele intensivieren ihr Indien-Engagement.

### Aktuelle Artikel

Emerging Markets: **Der nächste Zug geht Richtung Indien**

IACA in Laxenburg: **Pioniere im Kampf gegen Korruption**

Globalisierung: **"Die Globalisierungsdebatte findet in einer datenfreien Zone statt."**



### Termine

Österreichischer CSR-Tag  
29.9.2011: **CSR-Tag mit Fokus auf Europa**

Forum 3.-4.11.2011: **3rd Global Drucker Forum**

Sie sind zurzeit nicht angemeldet.

» [Anmelden](#) » [Registrieren](#)  
» [Passwort vergessen](#)



**KTM** will im Werk seines indischen Teilhabers Bajaj Auto Ltd. 100.000 KTM-Bikes für den Weltmarkt produzieren.

Etwa KTM, der Global Player im Motorradsektor aus Mattighofen. Er wird 2012 seine Indien-Aktivitäten noch einmal stark ausbauen. Gemeinsam mit der indischen Bajaj Auto Ltd., die 2007 bei KTM einstieg und derzeit rund 40 Prozent der Aktien hält, werden in Pune im laufenden Jahr schon an die 10.000 „Duke 125cc“-Bikes für Europa produziert. Jetzt wird auch eine indische Variante des Erfolgsmodells entwickelt: Bei der Delhi Auto Expo 2012 soll die erste KTM 200cc Duke speziell für den lokalen Markt mit den angeblich schlechtesten Straßen der Welt präsentiert werden. Nicht überraschend, dass KTM optimistisch ist: „Wir rechnen damit, hier bis zu 30.000 Stück im ersten Jahr zu verkaufen“, so Stefan Pierer, CEO der KTM Sportmotorcycle. Ein Jahr später soll eine 350cc-Variante des Motorrads in Indien produziert werden und von dort auch nach Thailand, Malaysia und Brasilien exportiert werden. Im laufenden Jahr will KTM weltweit 82.000 Motorräder verkaufen, 2015 sollen es schon 200.000 sein. Die Hälfte davon wird dann schon in Pune, dem Sitz von KTM-Partner Bajaj, hergestellt.

„In fünf Jahren wird Indien unser größter Einzelmarkt sein“, ist Pierer überzeugt. Nicht nur wegen der wachsenden Mittelklasse, sondern auch wegen der Verkehrsinfrastruktur dürfte Indien ein Paradies für geländegängige Motorräder sein, auch wenn sich die große Mehrheit eine KTM noch lange nicht leisten können wird. 700 Millionen Inder müssen mit weniger als fünf US-Dollar pro Tag auskommen, 70 Prozent der Bevölkerung leben verteilt auf 650.000 Dörfer, die zum Teil an kein Straßen- oder Bahnnetz angeschlossen sind.

„Indien ist auch unser Zukunftsmarkt“, lässt Michael Peduzzi, Trodat-Geschäftsführer, keine Zweifel offen. Der Welsler Stempelhersteller ist bereits in 160 Märkten vertreten, der Umsatz lag im Vorjahr bei 128,8 Mio. Euro. Trodat produziert etwa 95 Prozent seines Outputs in Wels, die Exportquote schwankt zwischen 98 und 99 Prozent. In Xiamen in China hat Trodat seit zehn Jahren ein Werk, man ist klare Nummer 1 am Markt. Jetzt wird auch die Produktion im indischen Gurgaon groß ausgebaut, weitere Standorte sind identifiziert, aber noch in der Schublade (siehe Interview rechts).



**REBEAT** Vize-Chef Robert Klembas mit Indien-Vertriebspartner Aditya Mehta.

Große Indien-Pläne hat auch die kleine heimische Software-Schmiede Rebeat aus Tulln. Das Kernprodukt der 21-köpfigen Firma ist eine innovative Software, mit der Künstler oder Musikverlage ihre Werke uploaden und für 300 gängige Musikplattformen in aller Welt kompatibel machen können. „Wir haben unsere Produkte schon in 68 Länder verkauft, zuletzt sogar in den Sudan“, erzählt Vize-Geschäftsführer Robert Klembas. Bei der Suche nach weiteren weltweiten Partnern stieß Rebeat auf einen Vertriebsmanager in Mumbai, dank dessen Hilfe das Geschäft in Indien anläuft. „Im Moment arbeiten wir noch viel auf Grassroots-Level, aber Indien ist unser wichtigster strategischer Hoffungsmarkt“, so Klembas. Digitaler Musikvertrieb stecke dort noch in den Kinderschuhen, sehr viel laufe noch über CDs oder am Schwarzmarkt, also per Piraterie. Die Möglichkeiten, legal digitale Musik zu kaufen, seien noch begrenzt, iTunes oder Amazon praktisch nicht am Markt. In Zentraleuropa und England ist Rebeat in seinem Nischenmarkt bereits eine bekannte Größe. Auch die unglaubliche Anzahl von hunderten Millionen Indern und deren Musik-Begeisterung, die ebenso stark sein soll wie die Leidenschaft für das weltweit bekannte Bollywood-Filmgenre, stimmen Rebeat optimistisch.

**Rekordinvestitionen im Juni** Mit dem Interesse an Indien sind die Austro-Unternehmen naturgemäß nicht allein. In diesen Tagen scheint die ganze Welt nach Indien zu wollen: Jüngst kletterten die Foreign Direct Investments FDI auf einen neuen Rekordwert, allein im Juni 2011 wurden 5,6 Milliarden Dollar aus dem Ausland investiert. Dreimal soviel wie im Juni des Vorjahres und so viel in einem Monat, wie schon seit elf Jahren nicht mehr. „Viele ausländische Unternehmen, die bereits in China waren, machen in Folge den Schritt nach Indien“, weiß Consulter Stefan Pellech (siehe auch Interview unten). Er glaubt, dass es grundsätzlich zwar schwerer ist, in Indien zu reüssieren als in China. „Aber wenn man einmal hier etabliert ist, geht man nicht mehr weg.“ Was für China gilt, muss noch lange nicht in Indien funktionieren. „Es ist nicht so, dass der indische Konsument in 15 Jahren so sein wird wie der chinesische heute,“ meint auch der indischstämmige Wirtschaftsguru Pankaj Ghemawat, „die Inder haben zum Beispiel viel weniger Affinität zu ausländischen Marken.“ Beispiel: Coca Cola

etwa hat einst den indischen Cola-Marktführer Thumbs up übernommen, produziert aber dessen Getränk neben dem eigenen Drink weiter. „Die jungen Inder haben eine andere Mentalität, früher stand Sicherheit im Vordergrund, heute sind die Jungen mehr vom Unternehmergeist beseelt“, so die Beobachtung von Wolfgang Bergthaler in Bangalore.

Die Produktivität der Wirtschaft hat sich in den letzten zehn Jahren verdreifacht und die Inder erwarten, dass ihr Land bis 2015 Japan in puncto Wirtschaftsleistung überholen wird und dann die Nummer 3 der Weltwirtschaft ist. Allein die IT-Industrie und der Biotech-Sektor wachsen jährlich um 30 oder mehr Prozent, der Kfz-Sektor wächst stärker als irgendwo sonst auf der Welt.

**Indien als Entwicklungshelfer** Dass der stille Gigant auch auf der Weltbühne mehr Gewicht haben will, zeigt sich auch an der Gründung der ersten offiziellen Entwicklungshilfeagentur des Landes. Die Indian Agency for Partnership in Development bekommt für die kommenden sieben Jahre 11 Milliarden Dollar in die Hand. Vor allem, um Boden auf die Chinesen gutzumachen, die zuletzt die ganze sich entwickelnde und immer mehr auch die entwickelte und unter Staatsschulden leidende Welt mit Krediten und Beteiligungskapital versorgt haben. Indien wandelt auch in Sachen Allianzen mit Afrika und zuletzt mit Lateinamerika auf Chinas Spuren. Meist aber leiseren Tritttes und auch in kleineren Schuhen: Das Handelsvolumen der beiden Subkontinente Indien und Lateinamerika beträgt etwa 20 Milliarden Dollar. Das ist nur ein Siebentel des Handels von China mit Lateinamerika.

© corporAID Magazin Nr. 35  
 Text: Harald Klöckl  
 Fotos: Karola Riegler, Rebeat, KTM, beige stellt

Österreichische Unternehmen unterstützen corporAID

