



Die Kleinsten werden die Größten sein

Mobilität, Infrastruktur und Innovation in Indien

„In Indien wird eine dreispurige Straße mindestens sechsspurig befahren – It is the biggest functioning anarchy“, sagte der Ökonom und Indien-Botschafter John Kenneth Galbraith über Indien. „Er hat Recht – nicht nur was indischen Verkehr angeht“, meint

René. Der deutsche Unternehmer in Bangalore ist viel herumgekommen und oft unterwegs. Indien beobachtet er seit Jahren fasziniert von außen und innen. „Auf der Straße gilt: Might is Right. Der Größte hat Vorfahrt.“

Das scheinbare Chaos von Indiens Metropolen folgt diesem ungeschriebenen Gesetz. Es gibt eine klare Rangordnung: Fußgänger, Fahrrad, Roller, Motorrad, Dreirad, Klein(st)wagen, Mittelklassewagen, SUVs, Trucks und Busse – je größer, desto Vorfahrt. Der öffentliche Nahverkehr ist wenig ausgebaut, überfüllt und sehr gefährlich: allein in Mumbai sterben jährlich etwa 3.000 Menschen nur im öffentlichen Nahverkehr. (Zum Vergleich: in ganz Deutschland gab es 2008 laut statistischem Bundesamt 4.467 Verkehrstote.) Ein Streben nach Besserem, Größerem ist in einem System unter diesen Voraussetzungen immanent.

Der Verkehr auf Indiens Straßen wird von der Infrastruktur jedoch nur schlecht unterstützt. Die Städte sind hoffnungslos verstopft. Staus sind so sehr an der Tagesordnung, dass man versucht die Zeit sinnvoll anderweitig zu nutzen. Tobias, 31, Managing Director, arbeitet in Indien und sagt: „Meistens nehme ich das Auto, trotz schlechten Gewissens und vieler Staus. Ich habe einen Chauffeur und arbeite so oft im Auto oder telefoniere.“

Aber nicht nur die Städte haben mit unzulänglicher Infrastruktur zu kämpfen. Auch auf dem Land ist Indiens Straßennetz noch relativ schlecht ausgebaut und labil. Bei starkem Regen in der Monsunzeit sind bis zu 40 Prozent der Dörfer nicht zu erreichen.

„Generation Aspiration“

Trotz schwieriger infrastruktureller Voraussetzungen wächst Indiens Automobilmarkt ungebrochen und stetig. Nach China verzeichnet Indien die größten Wachstumsraten weltweit. Auch der derzeitigen Krise trotz der Markt mit positiven Absatzentwicklungen. Doch das

eigentliche Wachstumspotenzial des indischen Marktes kommt noch – denn Indiens Mittelschicht kommt gerade erst in Schwung.

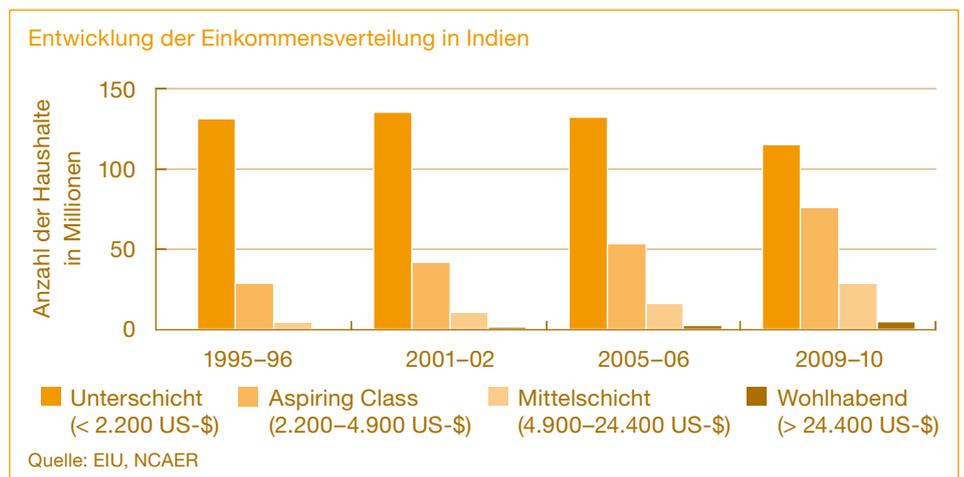
Die Entwicklung der Einkommensverteilung in den letzten Jahren zeigt klar, dass die Mittelschicht und insbesondere die aufstrebende untere Mittelschicht, die sogenannte Aspiring Class, rasant wächst. Im Jahr 1995 gehörten rund 26 Millionen Haushalte zu dieser Schicht der Aspirer (mit einem jährlichen Einkommen von 2.200 bis 4.900 US-Dollar), 2009 sind es bereits etwa 75 Millionen und bis 2014 werden es rund 100 Millionen sein. Immer mehr Menschen verfügen über höhere Einkommen und können sich einen gehobeneren Lebensstandard leisten. Autos gehören da dazu, auch wenn die schwache Infrastruktur schon heute die Masse der Fahrzeuge kaum bewältigen kann.

„Das Auto ist in Indien ganz klar ein Statussymbol. Stau und die schlechte Infrastruktur werden keinen Inder davon abhalten, ein Auto zu kaufen. Indien ist eine sehr statusbewusste Gesellschaft. Jeder, der es sich leisten kann, würde nicht Radfahren. Bei Schüleraustauschen sind mitteleuropäische Schüler oft irritiert, wenn ihre indischen Gäste nicht Fahrrad fahren oder

zu Fuß gehen wollen. Aber ab einer gewissen Schicht ist es in Indien ganz normal, gefahren zu werden“, sagt Rajnish Tiwari vom Institut für Technologie- und Innovationsmanagement der TU Hamburg-Harburg.

Aber welche Segmente werden besonders stark wachsen? Was ist der Motor des indischen Automarktes? Pauschalisierungen sind natürlich schwierig bei einem Land der Größe und Heterogenität Indiens. Aber es gibt zwei große Fahrzeugsegmente, die in Indien wichtig sind: SUVs auf dem Land und Kleinwagen in der Stadt.

SUVs sind beliebt, weil sie sich aus mehreren Gründen für Indien gut eignen: ihre Masse und Größe verschafft ihnen Geltung und schnelles Vorankommen im Straßenverkehr. Auf dem Land, ohne asphaltierte Straßen, kommen die geländegängigen Vorteile von SUVs zum Tragen. Auch ist genug Platz für sieben bis acht Personen und viel Gepäck – alles Gründe, die in Indien für einen SUV-Kauf sprechen. SUVs vereinen so Status mit Funktionalität. Die andere Pkw-Klasse mit immenser Bedeutung für den indischen Markt sind die Kleinwagen. Ihr Anteil an der indischen Produktion und dem indischen Absatzmarkt wird bis



„Ich glaube, Innovation geht besser ohne Vorgeschichte.“

René (38), bayrischer Unternehmer in Bangalore

2015 stark steigen und sie werden die eigentlichen Wachstumstreiber sein.

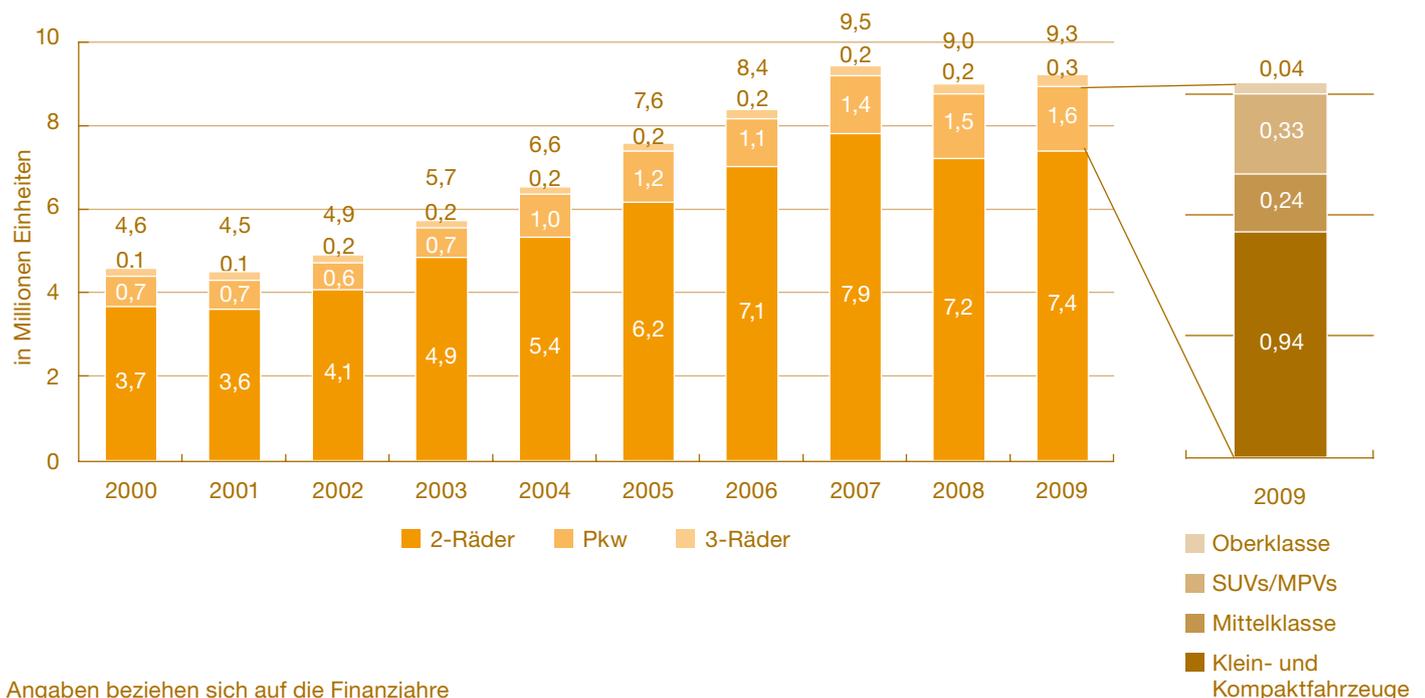
Dieser Trend ist vor allem den Aspirers geschuldet, die mit Macht auf den Automobilmarkt drängen. Kleinwagen sind eine erschwingliche Wagenklasse für große Bevölkerungsschichten. Die Aspiring Class kann hier (für etwa ein Jahresgehalt) fündig werden und vom Zweirad auf's Auto umsteigen. Große Teile des indischen Automarktes werden auf lange Jahre hin von solchen Erstkäufern bestimmt sein, die den Schritt weg vom Motorrad und hin zum eigenen Auto machen.

The Price is right.

Ein Schlagwort im indischen Automobilmarkt ist Preissensibilität. Kunden achten stark darauf, dass nicht nur beim Kauf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis herrscht, sondern auch, dass sich die Kraftstoff- und Wartungskosten im Rahmen halten und der Wiederverkaufswert gut ist. Diese Perspektive der Total Cost of Ownership erklärt auch, warum in Indien im günstigen Klein- und Kompaktwagensegment nicht nur die absoluten Produktionszahlen hohe Wachstumsraten verzeichnen, sondern weshalb insbesondere Dieselmotoren, die den günstigeren Kraftstoff verbrauchen, immer stärkeren Anklang finden.

Indische Konsumenten nur über Preissensibilität beschreiben zu wollen, greift allerdings entschieden zu kurz. Gerade im Kleinwagensegment mit den zahlreichen Einstiegskäufern ist zu erwarten, dass auch Ausstattung, die über die reine Mobilität hinausgeht, gut nachgefragt wird: CD-Player, Aircondition und andere Features, die das volle Potenzial des Autos im Gegensatz zum Motorrad ausschöpfen. Diese neuen indischen Kunden werden aus einer großen Zahl neuer Modelle wählen können. Nicht nur Tata hat mit seinem pressewirksamen Nano die Aspirers im Visier. Zahlreiche Neuheiten werden den indischen Automobilmarkt bis 2015 beleben. 40 neue Modelle werden bis dahin vorgestellt.

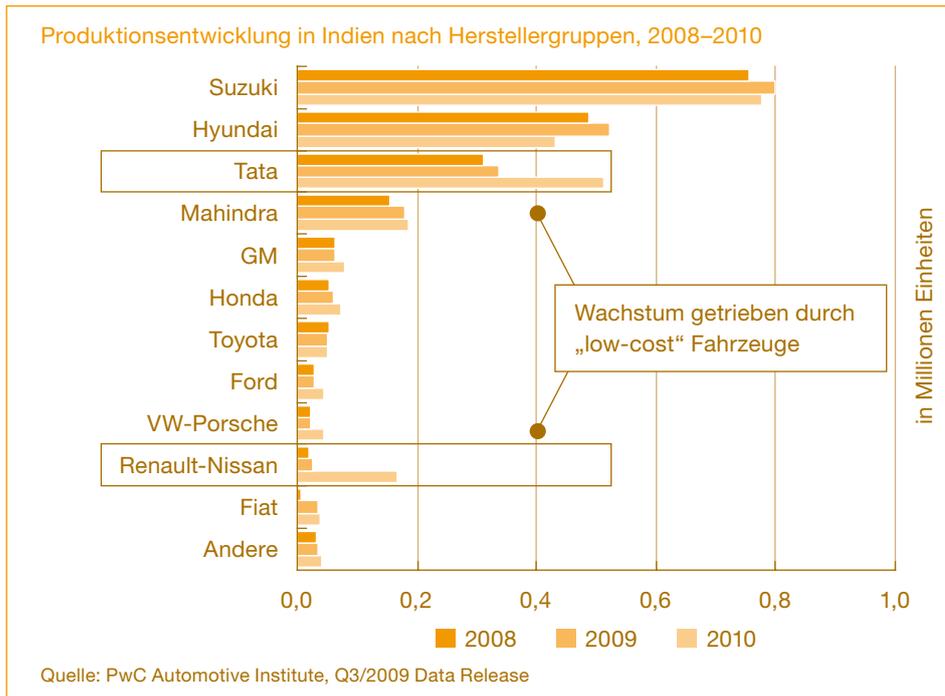
Absatzentwicklung nach Fahrzeugart (2000–2009)



„Das Auto ist in Indien ganz klar ein Statussymbol.“

Rajnish Tiwari, Institut für Technologie- und Innovationsmanagement, TU Hamburg-Harburg

die indischen Verhältnisse finden. Das Konzept von Fahrspaß, so weit verbreitet in westlichen Kulturen (und ihren Automobilwerbungen), scheitert an der Infrastruktur und muss im Verkehrsinfarkt und angesichts schlechter oder unasphalierter Straßen neu überdacht werden.



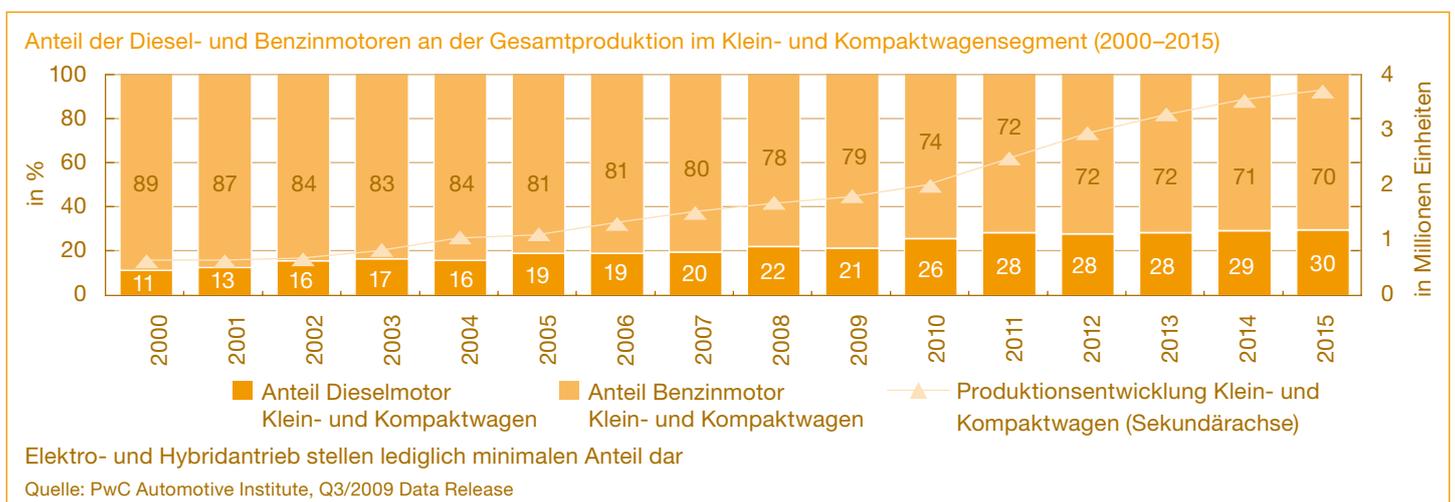
Viele Parameter, die in der Produktentwicklung der Auto-industrie immer wieder neu interpretiert werden, scheinen in Indien auf ganz eigene Anforderungen zu treffen. Wie sieht ein „sportliches“ Auto aus, das mit seinen Insassen an Bord mehr steht als fährt? Was bedeutet „geländegängig“ während des Monsuns? Wie viel Geräumigkeit braucht eine Großfamilie? Wie funktioniert Status in Indien? Wie „Premium“? Was bedeutet „Servicequalität“ ohne flächendeckendes Händler-network?

Schlechte Straßen, große Pläne

Aber können die zahlreichen Erstkäufer ihre Autos auch genießen, wenn die Infrastrukturentwicklung nicht mitspielt?

Das schlechte Straßennetz außerhalb der Metropolen sowie der allgegenwärtige Stau in den Städten könnte die Autoeuphorie dämpfen, wenn die Hersteller keine passenden Antworten auf

Ein kulturell sensibler Umgang mit solchen Themen ist schwierig auf Distanz. Wenn sich die Wachstumspotenziale des indischen Marktes voll entfalten, wird nicht nur Produktion, sondern auch Forschung und Entwicklung vor Ort sinnvoll.



Elektro- und Hybridantrieb stellen lediglich minimalen Anteil dar

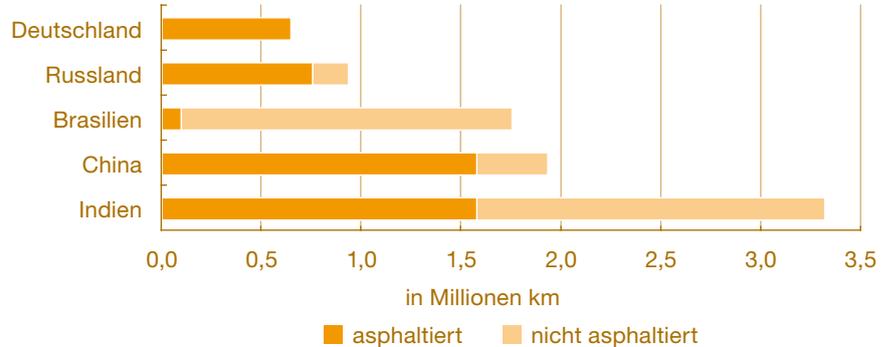
Tata hat mit dem Nano vorgemacht, dass lokale Entwicklung von Grund auf neuer Fahrzeuge in Indien möglich ist – nicht nur wegen der zahlreichen, hervorragend ausgebildeten indischen Universitätsabgänger, sondern auch aufgrund guter Kooperationen mit westlichen Zulieferern. „Wird das Auto der Zukunft aus Indien kommen? Ich weiß es nicht, aber ich würde es mir wünschen“, sagt René. „Ich glaube, Innovation geht besser ohne Vorgeschichte.“



„Wird das Auto der Zukunft aus Indien kommen? Ich würde es mir wünschen.“

René (38), bayrischer Unternehmer in Bangalore

Anteil asphaltierter Straßen, 2004–2007



Quelle: CIA Factbook



Wie beurteilen Sie den Tata Nano?

„Ich gehe davon aus, dass der preisgünstige Kleinwagen das Auto der Zukunft in Indien sein wird. Der Tata Nano ist interessant als Einsteigermodell, für Kunden, die im Moment rund 80.000 Rupien für ein Motorrad ausgeben und somit gegen einen relativ geringen Mehrpreis ein Auto bekommen. Allerdings wird

sich meiner Einschätzung nach die Premiumversion besser verkaufen als die Basisversion. Vor kurzem sind den ersten beiden Kunden ihre Fahrzeuge übergeben worden. Beide haben nicht die Basisversion für 100.000 Rupien (ca. 1.500 Euro) gekauft, sondern etwa 170.000 (ca. 2.500 Euro) Rupien für das Premiummodell ausgegeben. Dies beinhaltet dann Klimaanlage und andere Extras.“

Was ist am wichtigsten für deutsche Automobilhersteller in Indien?

„Eine entscheidende Voraussetzung für Erfolg in Indien ist die lokale Entwicklung. Ein deutscher Ingenieur hat ganz andere Vorstellungen des Marktes und richtet die technische Entwicklung dementsprechend aus. Allerdings müssen gerade in Indien landestypische Faktoren einfließen. So stellen beispielsweise die starke Staubentwicklung oder riesige Schlaglöcher Einflussfaktoren dar, denen das Fahrzeug gewachsen sein muss.“

Rajnish Tiwari, Institut für Technologie- und Innovationsmanagement, TU Hamburg-Harburg