

# „Mittelstand goes India“

Ein Gastbeitrag von Rajnish Tiwari: Deutsch-indische Kooperationsbörsen ermöglichen einen breiteren Marktzugang und eine ideale Win-win-Situation für deutsche Mittelständler und indische Konsumenten.



Rajnish Tiwari (S. von links) auf einer Kooperationsbörse

Hamburg. Indien hat seit Beginn der Wirtschaftsreformen, Anfang der 1990er Jahre, ein beachtliches und kontinuierliches Wirtschaftswachstum verzeichnet. Zwischen 1991 und 2011 hat sich das indische Bruttoinlandsprodukt (BIP) von etwa 300 Mrd. US-Dollar auf mehr als 1,8 Billionen US-Dollar versechsfacht. In Kaufkraftparitäten gemessen, ist Indien bereits heute die drittgrößte Volkswirtschaft der Welt, hinter den USA und China. Auch die Zukunftsperspektiven überzeugen: Laut neuer Berechnungen des Internationalen Währungsfonds dürfte sich Indiens BIP bis Ende 2017 mit dann voraussichtlich 3,2 Billionen US-Dollar nochmals nahezu verdoppeln.

Dieses stetige Wachstum hat einen positiven Einfluss auf das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen in Indien ausgeübt, so dass trotz weiterbestehender sozialer Ungleichgewichte deutliche Konsumkraft freigesetzt worden ist. Es wird auch in den Aufbau der Infrastruktur investiert, so dass die Nachfrage nach Investitionsgütern in Indien ebenfalls steigt. Indiens Rolle als ein zunehmend bedeutender globaler Wachstumsmotor wird aufgrund wichtiger Standortvorteile, z.B. einer günstigen demographischen Situation und eines noch lange ungesättigten Marktes, aller Voraussicht nach weiter gesteigert werden.

## Das indische Wirtschaftspotenzial intelligent nutzen

Deutschland und deutsche Firmen haben das enorme Wirtschaftspotenzial des indischen Subkontinentes erkannt, was von den Handels- und Investitionszahlen belegt wird. Auch der deutsche Mittelstand partizipiert zunehmend an der wirtschaftlichen Entwicklung in Indien, z.B. in Branchen wie Automobilbau, erneuerbare Energien sowie Maschinen- und Anlagenbau. Nichtsdestotrotz gibt es noch viele ungenutzte Möglichkeiten für den deutschen Mittelstand in Indien, die vor allem auf fehlende Marktkenntnisse, Ressourceneng-

pässe und z.T. stark ausgeprägte Vermeidung von Unsicherheiten zurückzuführen sind. An dieser Stelle sollen beispielhaft zwei klassische „Fehleinschätzungen“ im Umgang mit dem indischen Markt erläutert werden.

1. Die Evaluierung von Marktpotential anhand des Pro-Kopf-Einkommens: Die Heranziehung der Kenngröße „Pro-Kopf-Einkommen“ bei wichtigen Produktentscheidungen für den indischen Markt kann sich als problematisch erweisen. Das individuelle Durchschnittseinkommen liegt in Indien, trotz beachtlicher Entwicklungen, auf einem immer noch niedrigen Niveau (etwa 1.600 US-Dollar im Jahr). Eine einseitige Fokussierung auf diese Kenngröße vernachlässigt aber zwei wichtige Faktoren:

- Über 80% der Erwerbstätigen in Indien arbeiten in der sog. „informellen“ Wirtschaft, d.h. den staatlichen Statistikbehörden liegen keine genauen Auskünfte über ihre Einkommensverhältnisse vor.
- Mit durchschnittlich fünf Personen in einem typischen Haushalt kann die verfügbare Kaufkraft der Familie deutlich größer sein.

2. Indien als reinen Absatzmarkt betrachten: Mittelständler sind oft versucht, ihre bestehenden Produkte ohne größere Anpassungen in Indien auf den Markt zu bringen. Der indische Markt „tickt“ aber oft anders. Die aufstrebende Mittelschicht möchte Qualitätsprodukte mit gutem Image und Markenwert kaufen, kann oder möchte aber nicht den selben international üblichen Preis zahlen. Einige deutsche Mittelständler haben diesen „Bedarf“ erkannt und entwickeln marktspezifische Produkte, die dann auch in anderen vergleichbaren Märkten, und in manchen Fällen auch auf dem globalen Markt, angeboten werden. Marktgerechte, anstatt rein technologiegetriebene Produkte, sind ein unabdingbarer Erfolgsfaktor in Indien. Wie mehrere Mittelständler aus dem German-Indian Round Table (GIRT) berichten, hilft die Marke „Made in Germany“ nur im Zusammenhang mit marktgerechten Preisen, will man in Indien jenseits der Nischenmärkte erfolgreich sein.

Diese beiden klassischen „Fehleinschätzungen“ können am einfachsten vermieden

## German-Indian Round Table (GIRT)



Der German-Indian Round Table (GIRT) wurde 2001 gegründet

den Zusammenschluss von Personen mit einem starken wirtschaftlichen und persönlichen Interesse an Indien dar. Ziel des GIRT sind die Information über Indien und die Förderung der deutsch-indischen Wirtschaftsbeziehungen. Daneben werden gelegentlich auch kulturelle, gesellschaftliche und soziale Indienaktivitäten durch die Teilnehmer der deutsch-indischen Stammtische unterstützt. Die Stammtische finden in regelmäßigen Abständen in mehreren deutschen und indischen Städten statt. Der Informationsradius des GIRT umschließt inzwischen rund 3.000 Personen aus der deutsch-indischen Wirtschaftsszene. Leiter und Sprecher des GIRT üben ihre Tätigkeit ehrenamtlich aus. Dr. Rajnish Tiwari leitet die Hamburg-Sektion des GIRT.

### Kontakt

Dr. Rajnish Tiwari  
German-Indian Round Table (GIRT)  
Hamburg  
c/o Institut für Technologie- und Innovationsmanagement  
TU Hamburg-Harburg  
Schwarzenbergstr. 95 D  
21073 Hamburg

Tel: +49 (0)40 42878 3776  
Fax: +49 (0)40 42878 2867

E-Mail: [tiwari@tuhh.de](mailto:tiwari@tuhh.de)  
Web: [www.girt-hamburg.de](http://www.girt-hamburg.de)

werden, wenn man mit zuverlässigen und kompetenten lokalen Partnern zusammenarbeitet. Denn diese verfügen oft über fundierte Marktkenntnisse, eigene Ressourcen und ein ausgeprägtes Business-Netzwerk.

Indische kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind oft ambitioniert und möchten national wie international expandieren. Sie haben aber häufig nicht nur mit knappen Ressourcen zu kämpfen, sondern es fehlt ihnen auch an einem tieferem Verständnis des deutschen Marktes und der Arbeitskultur.

### Deutsche Mittelständler und indische Partner

Das Streben nach Expansion kann aber eine gute Grundlage für eine gegenseitig vorteilhafte Zusammenarbeit („Win-win“) mit deutschen Mittelständlern bilden. Um eine noch effektivere Nutzung der Marktpotential durch den Mittelstand zu fördern, wurden im Rahmen des deutsch-indischen BMWi-Managerfortbildungsprogramms im Juni 2012 zwei Kooperationsbörsen für deutsche und indische KMU in Hamburg und Leipzig organisiert, an denen auch der GIRT als Ko-Organisator mitwirkte. Eine Gruppe von 20 Entscheidungsträgern aus acht verschiedenen Branchen in Indien konnte mit Hilfe dieser beiden Kooperationsbörsen insgesamt 63 individuell terminierte Gespräche mit Vertretern deutscher Unternehmen (Hamburg: 49, Leipzig: 14) führen. Zwecks besserer Vorbereitung erhielten die Teilnehmer bereits im Vorfeld detaillierte Informationen zu den beteiligten Unternehmen. Viele dieser Gespräche führten zu Folgetreffen und konkreten Geschäftsanbahnungen. Die beiden Veranstaltungen wurden von den Teilnehmern ausdrücklich sehr positiv bewertet.

Dieses Beispiel unterstreicht die Bedeutung eines persönlichen Kontaktes insbesondere für KMU, die oft über kein eigenes ausgeprägtes Geschäftsnetzwerk in dem jeweiligen Partnerland verfügen. Für die beiden Seiten lässt sich hierdurch Marktzugang ermöglichen und gleichzeitig das Marktrisiko etwas reduzieren. Kooperationsbörsen könnten damit ein geeignetes Mittel darstellen, um die deutsch-indische Zusammenarbeit zu vertiefen und durch die Partizipation von KMU auf eine breitere Basis zu stellen. ■

Rajnish Tiwari (GIRT)

### Ihre Meinung interessiert uns!

Unter [www.giz.de/gc21/mp/feedback](http://www.giz.de/gc21/mp/feedback) haben Sie die Möglichkeit, uns ein Feedback zu diesem Journal zu geben.

