

08:00

Darauf fährt Indien in Zukunft ab

Schon in fünf Jahren könnte der Subkontinent zu den größten Automärkten der Welt zählen. Marken wie VW und Mercedes wittern ihre Chance. Doch die Hersteller plagen Billig-Konkurrenten und unerwartete Probleme

von Nikolaus Doll und Anuradha Sharma

Arko Ganguly kann der Versuchung nicht widerstehen. "Rosen, frische Rosen", lockt ein kleines Mädchen auf einer der belebten Kreuzungen in der Millionenstadt Kalkutta. Die Verkäuferin klopft an die Windschutzscheiben und lächelt, einen Bund Blumen in Arm. Ganguly kramt nach einem Rupien-Schein und lässt die Ampel für einen Moment aus den Augen. Ein Anfängerfehler. Denn während Geld und Rosen die Besitzer wechseln, springt das Signal um und Ganguly wird binnen Sekunden von einer Flut an Autos, Bussen, Rikschas und Motorrädern schier überrollt. Die Motoren heulen auf, die Fahrer hupen, schreien, gestikulieren das Hindernis aus dem Weg. Dann knirscht es. Eine Rikscha hat den nagelneuen Fiat Linea des 25-Jährigen gerammt und knattert davon. "Mein herrliches Auto, mein Traum", klagt Ganguly. "Jede neue Schramme ist die reinste Qual für mich", sagt der Inder. "Andererseits kann man hier nicht erwarten, dass ein Auto lange heil bleibt."

Wer in Indien Auto fährt, braucht gute Nerven. Die Städte versinken im Chaos und Smog, die Zahl der Verkehrstoten ist so hoch wie in kaum einem anderen Land. Und das Straßennetz eine Katastrophe: Gerade mal ein Drittel der Dörfer kann per "Allwetterstraßen" erreicht werden, also das ganze Jahr.

Die Inder stört all das nicht, sie kaufen so viele Autos wie nie zuvor. "Der Indische Automarkt entwickelt sich unheimlich schnell. Er gehört zurzeit zu den wachstumsstärksten der Erde", sagt Ian Robertson, Vertriebsvorstand von BMW. 2,1 Millionen Autos wurden im vergangenen Jahr in Indien verkauft. Carl-Peter Forster, der Chef des indischen Autoriesen Tata Motors, schätzt, dass sich die Zahl in den kommenden fünf Jahren nahezu verdoppeln wird. "Vier Millionen verkaufte Fahrzeuge pro Jahr sind möglich. Dann wäre der indische Automarkt größer als der Deutschlands", sagt der frühere Chef von General Motors Europa.

Während die Automobilhersteller in den USA, Europa und vielen Ländern Asiens bedingt durch Krise und Abwrackprämien seit 2008 ein Auf und Ab erlebt haben, geht es für die Branche in Indien seit Jahren immer nur aufwärts. Im Krisenjahr 2009 legte der Automarkt des Subkontinents um 17 Prozent zu - und das ohne staatliche Kaufanreize. "In Indien ist das Pkw-Geschäft in den ersten fünf Monaten dieses Jahres um fast ein Drittel gestiegen", sagt Matthias Wissmann, Präsident des Verbandes der Automobilindustrie (VDA) - außer China weist keine andere Region der Welt ähnlich hohe Wachstumszahlen aus. "Wenn Indien in diesem Tempo weitermacht, und davon ist auszugehen, wird das Land von derzeit Platz zwölf als Absatzmarkt bei Pkw bis 2015 unter die Top Fünf vorstoßen", prognostizieren die Südostasien-Strategen von Volkswagen. "Das Geschäft mit Autos läuft jeden Monat besser", sagt der indische Autoexperte Ranojy Mukherjee. "Und mit steigender Kaufkraft und der Möglichkeit günstiger Kredite werden sich immer mehr Menschen den Traum vom eigenen Auto erfüllen. Autokredite sind weitaus billiger als die für eine Ausbildung."

Ein Autoland ist Indien freilich noch nicht und als Absatzgebiet noch weit vom Niveau großer Fahrzeugmärkte wie USA, Deutschland oder China entfernt. Um diesen Abstand wett zu machen, müsste Indien einen gewaltigen Sprung schaffen. Zum Vergleich: In der Volksrepublik China wurden im vergangenen Jahr knapp 8,4 Millionen Autos verkauft, ein Plus von 48 Prozent. Damit ist China erstmals der weltweit größte Automarkt und hat die USA verdrängt. Für 2010 erwarten Experten ein Wachstum von mehr als 20 Prozent.

In Indien dagegen schrecken die Autobauer vor der geringen Kaufkraft und der schlechten Infrastruktur zurück. Das Pro-Kopf-Einkommen lag im vergangenen Jahr bei unter 1000 Dollar und damit um ein Drittel unter dem Wert in China. Und wer ein Auto besitzt, hat damit unterwegs wenig Freude. Der Subkontinent bräuchte doppelt so viel Geld wie bislang, um seine Infrastruktur auch nur halbwegs zu modernisieren. "Wir müssten dafür unsere Ausgaben für die Verkehrswege die kommenden fünf Jahre um eine Billion Dollar aufstocken", räumt Ministerpräsident Manmohan Singh ein. Doch das Geld hat Indien nicht und selbst das laufende Straßenbauprogramm kommt nicht recht voran: Seit März, dem Beginn des Haushaltsjahrs der Regierung, wurden täglich knapp 13 Kilometer Straßen gebaut. Im Plan stehen 20 Kilometer.

Noch immer leidet Indien unter den Nachwirkungen der Politik der "gelenkten Volkswirtschaft" bis Ende der 80er-Jahre. "Das Land hatte sich Jahrzehnte abgeschottet. Hohe Zölle, Importverbote und der Zwang, mit lokalen Partnern zusammenzuarbeiten, machte ausländischen Unternehmen den Zugang schwer", sagt Dirk Matter, Geschäftsführer der Deutsch-Indischen Handelskammer in Düsseldorf. "Die eigene Autoindustrie wurde zugleich äußerst stiefmütterlich behandelt. Autos, das war etwas für Bonzen." Im Jahr 1983 wurden in Indien insgesamt etwa 40 000 Fahrzeuge verkauft.

Ende der 80er-Jahre war die Wirtschaft des Landes abgewirtschaftet, Indien praktisch bankrott. Es begann seit 1991 vorsichtig mit Deregulierung und Privatisierung. Ausländische Konzerne können seither auf dem Subkontinent Fuß fassen - vor allem die Autobauer nutzen diese Chance.

Inzwischen holt Asiens drittgrößte Volkswirtschaft rasant auf. Von 1999 bis 2004 wuchs das Bruttoinlandsprodukt (BIP) inflationsbereinigt um rund sechs Prozent jährlich, laut Internationalem Währungsfonds lag der Wert in den vergangenen Jahren selbst zu Krisenzeiten leicht darüber. Auch die Autoproduktion nimmt Fahrt auf. "Nach der Deregulierung des Marktes ist sie bis zu 50 Prozent pro Jahr gewachsen", sagt Stefan Schwarz vom Center für Automobil-Management der Universität Duisburg-Essen (CAMA). Und was vom Fließband läuft, bleibt nicht auf den Halden stehen: "Seit fünf Jahren wächst der private Verbrauch in Indien um etwas sechs Prozent per anno", sagt Schwarz.

Mit dem Wirtschaftswachstum erreichen auch viele Inder höhere Einkommensklassen. "Immer mehr Menschen nehmen die kritische

Hürde beim Pro-Kopf-Einkommen, ab der man sich ein Auto leisten kann", sagt Tata-Motors-Chef Forster. "Die Massenmotorisierung Indiens hat bereits begonnen." Noch kommen in dem Land auf 1000 Einwohner elf Autos, in China sind es 21, in Deutschland 500.

Neben wachsendem Wohlstand hat sich das Denken der Inder geändert, sagt Autoexperte Abdul Majeed von PricewaterhouseCoopers (PwC) India: "Ein Auto ist für viele nicht länger ein Stück Luxus, sondern etwas, das man braucht, um mobil zu sein." Früher habe man ein Auto "fürs Leben" gekauft. "Das war für zehn, fünfzehn Jahre gedacht. Jetzt wollen die, die sich zur Mittelklassen zählen, alle drei bis vier Jahre ein neues Modell."

Die Autobauer stellen sich darauf ein - und hoffen, dass die erwartete hohe Nachfrage in Indien wenigstens einen Teil der Rückschläge auf anderen Weltmärkten ausgleicht. In den USA und Westeuropa kann man die Einbrüche seit 2008 möglicherweise wettmachen, Wachstum ist dort aber mittelfristig nicht zu erwarten, die starken Märkte gelten als gesättigt. "Ausländische Autohersteller und Zulieferer drängen daher immer stärker auf den indischen Markt. Die Kapazitäten werden ständig größer", sagt Schwarz. Nach Recherchen des CAMA kommen allein in diesem Jahr 30 Fahrzeugmodelle in mehr als 100 Varianten auf den indischen Markt.

Neben den einheimischen Herstellern dominieren derzeit vor allem japanische und koreanische den Markt, aber auch Autobauer aus Deutschland drängen hinein. BMW will in seinem Werk in Chennai die Produktion für den neuen 5er und ab Jahresende für den X1 anlaufen lassen. Die Münchner haben ihren Marktanteil im Premiumsegment innerhalb von drei Jahren von neun auf 40 Prozent aufgebaut und sind in den Klassen Marktführer - mit 3619 verkauften Fahrzeugen im vergangenen Jahr. Immerhin stimmen die Zuwachsquoten, in den ersten fünf Monaten dieses Jahres hat BMW 1892 Autos in Indien verkauft, knapp 30 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Der Daimler-Konzern, der seit 1995 auf dem Subkontinent produziert, will nach einer Absatzdelle wieder zulegen. Wilfried Aulbur, Indien-Chef von Mercedes-Benz, erwartet 2010 "ein solides zweistelliges Wachstum".

Das Ziel für Indien ist bescheiden, derzeit verkauft Daimler in dem Land etwa so viele Pkw wie in Singapur oder Thailand. Und die Zahlen von BMW relativieren sich, wenn man China dagegenhält: Dort hat der Hersteller in den ersten fünf Monaten mehr als 60 000 Autos verkauft, 108 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Das richtige Geschäft in Indien ist dagegen mit kleinen Autos zu machen. "40 Prozent dieses Marktes wird von Kleinstmarken unterhalb des Polo dominiert, 50 Prozent von Kleinwagen", sagt ein Volkswagen-Manager. Wer in Indien Erfolg haben will, müsse diese Nachfrage befriedigen.

Volkswagen will das. Ende vergangenen Jahres hatten die Wolfsburger in Pune ein zweites Werk in Betrieb genommen, mit 580 Millionen Euro die größte Investition eines deutschen Unternehmens bislang in Indien. Dort soll ab kommenden Monat unter anderem eine Stufenheckversion des Polo produziert werden, außerdem arbeitet VW an speziellen Kleinwagen für Indien unterhalb der Klasse Polo, Lupo oder Fox. "Unser Ziel ist es, in den kommenden vier bis sechs Jahren in Indien einen Marktanteil von acht bis zehn Prozent zu erreichen", sagt ein Sprecher. Derzeit sind es zwei Prozent.

Nach Ansicht von Experten wird es für die Deutschen schwer, nennenswerte Erfolge in Indien zu erreichen. "Deutsche Autos haben dort ein gutes Image. Aber der Premiummarkt ist klein und der Massenmarkt extrem preisintensiv", sagt Kammer-Chef Matter. Mit Kleinstmobilen und Dumpingpreisen zu punkten, war noch nie eine Stärke deutscher Autobauer. Doch das müssten sie: Toyota will in seinem neuen Werk bei Bangalore noch dieses Jahr das Billigauto Etios auf den Markt bringen, Honda mit einem Billigsmobil nachziehen.

Zudem treffen die Deutschen in Indien auf - zahlenmäßig - starke einheimische Konkurrenten, die weite Teile des Marktes unter sich aufgeteilt haben: Suzuki-Maruti kommt derzeit auf rund 45 Prozent Marktanteil, Tata auf knapp 20 Prozent, Mahindra auf zehn Prozent. Der einzige ausländische Autobauer in dieser Liga ist Hyundai mit 14 Prozent. Aus Sicht der indischen Hersteller wird der Einstieg für ausländische Marken nicht einfach. "Erste Punkte zu machen, ist leicht, aber dauerhafte Erfolge in Indien sind schwierig. Man braucht ein Service- und Vertriebsnetz, die nötigen Produktionskapazitäten und Kenntnisse, was dieser Markt verlangt", sagt Forster. Er rechnet damit, dass Tata seinen Marktanteil halten oder sogar ausbauen kann: "Der Kleinwagen Nano wird uns eine Sonderkonjunktur bescheren."

Dennoch drängen die großen Autobauer nach Indien - um dort zu verkaufen, aber auch um Fahrzeuge für den Export zu bauen. Neben einem wachsenden Binnenmarkt locken qualifizierte Arbeitskräfte vor allem im IT-Bereich und geringe Produktionskosten. So hat die Indian Brand Equity Foundation berechnet, dass beim Autodesign eine Arbeitsstunde in Europa im Durchschnitt 800 Dollar kostet, in Indien 60 Dollar. "Indien ist auf dem Sprung, eine internationale Drehscheibe für den Export von Kleinwagen zu werden", meint Autoexperte Ranajoy Mukherjee.

Fiatbesitzer Arko Ganguly ist es egal, wo sein nächstes Auto gebaut wird: "Klar ist aber, dass es ein Audi wird", sagt der 25-jährige Angestellte. Auf "Made in India" muss Ganguly dabei nicht verzichten: die VW-Tochter produziert bereits mehrere Baureihen in Indien.