

Der indische Mittelstand: ein strategisch bedeutender Faktor indischer Wirtschaft und Gesellschaft

von
Sushila Gosalia

1 Der Mittelstand, ein neuer Imagerträger Indiens

Derzeit gibt es unter den ca. 950 Mio. Indern neben 300 Mio. Armen auch rund 65 Mio. Menschen, die im europäischen Sinne und weitere ca. 300 Mio., die nach indischen Maßstäben als Mittelstand zu bezeichnen sind. Diese umfangliche Gruppe wird so auch als eine wichtige Wirtschaftskraft Indiens wahrgenommen, denn „es öffnet sich nicht jeden Tag ein Markt von 250 bis 300 Mio. Konsumenten“,¹ wie Frédéric Hannessy von der französischen Indosuez-Bank in Neu-Delhi bestätigt.

In zwei Jahren, zur Jahrtausendwende, wird Indiens Bevölkerung die Milliardenmarke überschreiten. 1998 soll die indische Volkswirtschaft um durchschnittlich ca. 6% wachsen, und nach Einschätzung von Manmohan Singh, dem ehemaligen indischen Finanzminister, wird Indien sein Bruttosozialprodukt binnen zehn Jahren verdoppeln können, wenn sich das jährliche Wirtschaftswachstum auf jeweils ca. 7% beläuft.

Die steigende Nachfrage innerhalb der indischen Mittelschicht resultiert zum einen aus dem Bevölkerungswachstum, zum anderen kommt darin ein deutlicher Nachholbedarf zum Ausdruck. Auf dieser Grundlage hat das Interesse internationaler Unternehmen - sogenannter Multis -, Banken und Investmenthäuser wie Merrill Lynch an Joint Ventures mit modernen indischen Unternehmen in den letzten Jahren kräftig zugenommen:

Als Absatzmarkt hat Indien zweifellos große Attraktivität. Das riesige Nachfragepotential des Subkontinents mit seiner inzwischen fast eine Milliarde Menschen umfassenden Bevölkerung und die große kaufkräftige Mittelschicht von 150 bis 200 Mio. Verbrauchern kann keine vorausschauende weltweit orientierte Unter-

¹Germund, Willi, „Langsam, aber sehr beharrlich tragt der Elefant. Indien lockt ausländische Unternehmen mit seiner Stabilität“, in: *Frankfurter Rundschau*, 6.2.1996.

nehmensstrategie ignorieren,² so Heinrich von Pierer, Vorstandsvorsitzender der Siemens AG, Berlin/München.

Ähnlich sichtbar wie die chinesische verändert sich auch die indische Wirtschaft.

Unter dem Eindruck der unerwarteten Dynamik der indischen Entwicklung seit 1991 stellt die internationale Publizistik zunehmend die Frage, ob - mittelfristig - vielleicht nicht China, sondern Indien die besseren Aussichten haben könnte, führende Wirtschaftsmacht in Asien zu werden. [...] Dem Vergleich Indiens mit China kann sich wohl niemand entziehen - sicherlich nicht die westlichen Investoren. In manchem erinnert dieser Vergleich an die Geschichte vom Wettlauf zwischen dem Hasen und der Schildkröte. Nicht der schnell hin- und herspringende Hase, die Schildkröte hat ihn bekanntlich gewonnen.³

Es ist leicht nachvollziehbar, daß in Anbetracht einer solchen auf die strategische Rolle des Mittelstands in Indien angewandten Erkenntnisrhetorik nicht nur die Multis, sondern auch auch Auslandsinder, sogenannte Non-Resident Indians (NRIs), darangehen, in verschiedenen Wirtschaftssektoren Indiens zu investieren. Der wachsende Mittelstand, in dem und um den herum sich aus dessen ökonomischer, sozialer und politischer Position heraus Optimismus verbreitet, reicht zwar zahlenmäßig nicht an die ca. 300 Mio. Armen heran, übt aber vermittelt seiner Mentalität und durch sein Einwirken auf Wirtschaft und Gesellschaft einen außerordentlichen Einfluß aus.

Als Gegensatz zu dem verbreiteten „Armutsimage“ hat sich seit den 1991 eingeleiteten Liberalisierungsreformen für die indische Wirtschaft auch ein optimistisches Image des entwicklungsfähigen Landes Indien herausgebildet. Im Zuge der zunehmenden Globalisierung der Wirtschaft ist der indische Mittelstand zu einer wichtigen Antriebskraft der sozioökonomischen Entwicklung Indiens geworden. Ein neuer Mittelstand, die sogenannten Computerkids, nutzt die Chancen, die die Liberalisierung bietet, strebt nach oben und hat sich mittlerweile - breit gefächert, wohlhabend, selbstbewußt und vor allen Dingen gebildet - als neuer Imageträger wie auch als neuer Partner für die wirtschaftliche Zusammenarbeit etabliert. In ihm hat einerseits der Binnenmarkt eine wichtige Stütze, und aus seinen Reihen rekrutiert sich andererseits der steigende Bedarf an Fach- und Führungskräften wie auch an Wissenschaftlern.

²Pierer, Heinrich von, „Mit Mut zum Wandel die Herausforderungen des Weltmarktes annehmen“, in: *Indien in der Gegenwart*, Bd.II,1-2, Neu-Delhi 1997, S.46.

³Cartellieri, Ulrich (Vorstandsmitglied der Deutschen Bank AG), „Hase und Schildkröte“, in: *Die Zeit*, 45 (3.11.1995), S.39-40.

2 Das sozioökonomische Profil des indischen Mittelstandes

Soziale und wirtschaftliche Unterschiede innerhalb der Gesellschaft hat es, so weit man auch in der Geschichte Indiens zurückblicken mag, stets gegeben. Immer gab es eine bestimmte Gruppe, deren Lebensstil und Konsumkultur nachgeahmt wurde und die somit von starkem sozialen und wirtschaftlichen Gewicht war. Sie stand im Zentrum der Gesellschaftsstruktur - zwischen den Adligen, Hindukönigen oder Moghulkaisern und den Gruppen der Durchschnittsbevölkerung, die in der Hierarchie der Gesellschaft auf den unteren Stufen rangierte. Das sozioökonomische Profil des heutigen indischen Mittelstands ist mithin wesentlich auch von der kulturgeschichtlichen, religiösen und gesellschaftlichen Tradition geprägt.

Als um 1500 v.Chr. die Arier nach Indien kamen, brachten sie den Priesterstand der Brahmanen bereits mit sich. In der vedischen Periode (1500-500 v.Chr.) gab es bereits jene hierarchische Sozialordnung innerhalb der Hindu-gesellschaft, die man heute als Kastenwesen bezeichnet. Die frühe Einteilung der hinduistischen Gesellschaft in vier Gruppen - nämlich Brahmanen (Priester und Gelehrte), Kshatriyas (Krieger und Großgrundbesitzer), Vaishyas (Ackerbauern, Gewerbetreibende, Händler, Kaufleute) und Shudras (Dienende, Handwerker) - läßt die traditionelle Anbindung an eine bestimmte Berufsgruppe feststellen, die ihrerseits eine bestimmte Position innerhalb der damaligen Wirtschaft und Gesellschaft einnahm. Obwohl die Brahmanen den Spitzenrang der Klassenstruktur innehatten, wurde im Laufe der Zeit auch den Kshatriyas und den Vaishyas aufgrund ihrer Berufe eine besondere Bedeutung beigemessen.

In der weiteren Entwicklung der brahmanischen Periode, als die Hindus in einzelnen Kasten lebten, bildeten die anderen Religionsgemeinschaften - Jains und Sikhs (entstanden aus der Reformbewegung gegen die Vorherrschaft der Brahmanen), Khojas (eine Ismaelitensekte), Memons und Vhoras (die Mohammedaner), Parsen (die im 8. Jahrhundert als religiöse Flüchtlinge nach Indien kamen und seither als Gemeinschaft dort lebten) und Christen - für sich eine eigene Gruppe. Die Jains, die Parsen, die Khojas und Vohras sowie die Marwaries gehören zu den Pionieren indischer Industrie.⁴ Auch die Panjabis und die Sikhs waren und sind erfolgreiche Geschäftsleute. Die sogenannte „Business Community“ Indiens ist aus diesen Gemeinschaften hervorgegangen und stellt heute einen einflußreichen Teil des indischen Mittelstandes dar.

In der Zeit der Herrschaft des Moghulreiches, um 1647, entstand auch aus den Munsabdaren oder Jagirdaren eine herrschende Klasse. „Sie erhielten weder juristisch noch faktisch Grundbesitz noch leibeigene Bauern wie

⁴Vgl.: Draguhn, Werner, *Entwicklungsbewußtsein und wirtschaftliche Entwicklung in Indien*, Wiesbaden: Harrassowitz, 1970, S.155-166.

die feudalen Grundherren im europäischen Mittelalter, sondern lediglich das Recht, in einem bestimmten Territorium die Grundrente einzuziehen.“⁵ Neben dieser Klasse lebte in den Moghulstädten wie u.a. Agra, Fatehpursikri, Patna, Lucknow, Lahore, Delhi, Calcutta eine große Zahl von Handwerkern, Militäroffizieren, Beamten, Schreibern, Buchhaltern, Händlern und Künstlern neben den adligen Navaben. Insgesamt bildete diese bürgerliche Gruppe eine beachtliche Schicht von Konsumenten für die Produkte der Manufakturen wie für die Erzeugnisse der Landwirtschaft; sie stellte die städtische Mittelschicht dar, die dem Handel zwischen Indien und dem Mittelmeerraum sowie innerhalb der damaligen islamischen Welt Aufschwung verlieh.

Als ab etwa 1780 die East India Company anfangs als Handels-, dann auch als Territorialmacht ihre auf Dauer angelegte politische Präsenz in Indien ausbaute, rekrutierte sie bekanntlich eine indische Elitegruppe, deren Angehörige die unteren und mittleren Positionen in Verwaltung, Armee und Polizei besetzten. Diese Elite war aufgrund des englischen Bildungssystems und durch die Ausbildung im Rahmen des sogenannten „Indian Civil Service“ in England am englischen, kapitalistischen Verhalten („English etiquette“) und an englischen Konsummustern orientiert.

Die Engländer gaben bestimmten Gruppen innerhalb der indischen Elite - je nach deren ethnischen und bildungsspezifischen Eigentümlichkeiten - für bestimmte Aufgaben den Vorzug: Während für die Verwaltung und auf anderen höheren offiziellen Posten vornehmlich Hindus eingestellt wurden, lag die englische Präferenz für die Armee bei den Sikhs und Punjabis; indische Christen wurden vornehmlich dem Erziehungswesen, dem Krankenhausdienst und der Verwaltung eingegliedert. Mit Parsen, die einen guten Ruf besaßen als Unternehmer (Tatas, Godrej), Diplomaten, Anwälte, Ärzte, Händler und Organisatoren mit den damit assoziierten Eigenschaften und Einstellungen - wie Wohlstand, Weltaufgeschlossenheit, Unternehmungsgeist, Bescheidenheit -, wurden entsprechende Positionen besetzt, und zu den Industrieunternehmern zählten ferner die Gujarati Banias und Marwaries sowie auch Sikhs und Punjabis.

Zusammenfassend ist festzustellen, daß für die Inder der wohlhabenden Ober- und der Mittelschicht eine ethnospezifische Berufsdiversifizierung kennzeichnend ist und daß sich der traditionelle zu einem neuen, d.h. sich erweiternden Mittelstand entfaltet.

Dieser neue Mittelstand definiert sich durch Geld und Kapital, Lebensstil, Erziehung, Bildung und Ausbildung sowie durch die von ihm ausgeübten modernen Berufe. Viele junge Leute aus dem Mittelstand, Männer wie Frauen, sind heute in den Informations- und Kommunikationstechnologien, in

⁵Schmitt, Eberhard, *Indien. Politik, Ökonomie, Gesellschaft*, Berlin: Express Edition, 1984, S.79.

der Computer- und Softwarebranche, in Wissenschaft und Management beschäftigt. Das bestätigt der indische Ökonom Sanjaya Baru:

Upward social mobility in democratic India has widened and altered the caste composition of the middle class. This heterogeneity also has geographical dimensions since both economic development and the economic and social power of various castes and classes have varied significantly across the sub-continent. The middle class had greater opportunities for growth and empowerment in certain regions of British India like the presidencies of Bengal, Madras and Bombay and after independence its growth was more pronounced in western and southern India and in the Punjab. The largely feudal regions of central and northern India have lagged behind in generating and sustaining a self-confident middle class. [...] It is rarely recognised that the middle class took on the challenge of global competition much before the protection-seeking business class, the socially interwoven merchant community and the servile feudal gentry were willing to do so. [...] Despite the weak appeal of the „made in India“ label in the manufacturing sector, „made in India“ professionals have been in demand the world over.⁶

Der indische Mittelstand besteht nicht einfach nur aus für ausländische Investoren relevanten Konsumenten - er umfaßt auch Produzenten, Industrielle und Freiberufler und trägt die Religion, die Kultur und die Tradition; auch gehören ihm die politischen Eliten an, die sich bereits während des Unabhängigkeitskampfes an der Seite von Mahatma Gandhi engagierten. Der Mittelstand war, ist und bleibt auch in Zukunft das wesentliche Fundament der indischen Wirtschaft und Gesellschaft.

3 Der indische Mittelstand als Marktpotential

Das Marktpotential Indiens läßt sich im wesentlichen mittels der folgenden quantitativen Indikatoren feststellen:

- (1) Bevölkerungsgröße, durchschnittliche Wachstumsrate der Bevölkerung, Bevölkerungsdichte, demographische Struktur, Stadt-/Land-Konzentration,
- (2) Einkommensverhältnisse der Bevölkerung,
- (3) Verbraucherverhalten.

⁶Baru, Sanjaya, „Competitive advantage - merit, markets, and the middle class“, in: *Times of India*, 7.3.1995.

3.1 Bevölkerungsindikatoren und demographische Struktur

Mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate der Bevölkerung von 2,1% in den achtziger und von 1,8% in den neunziger Jahren ist Indien mit seinen derzeit ca. 950 Mio. Menschen - die mithin ca. 16% der Weltbevölkerung ausmachen - nach der Volksrepublik China das zweitgrößte Land der Welt. Bei einer durchschnittlichen Bevölkerungsdichte von ca. 290 Einwohnern je Quadratkilometer ist Indien indessen wesentlich dichter besiedelt als China (ca. 125 Einw./km²). Trotz weiterhin rückläufiger Geburtenzahlen gehen indische Schätzungen für das Jahr 2000 von einer Gesamtbevölkerung von rd. 1,006 Mrd. Menschen aus; für die darauffolgenden Jahre wird mit einem jährlichen Bevölkerungswachstum von 1,6% gerechnet. Selbst unter Zugrundelegung dieser optimistischen Annahme wird Indien demnach im Jahre 2010 ca. 170 Mio. Einwohner mehr zählen.⁷

Ein weiterer signifikanter Aspekt ist in diesem Zusammenhang die besondere demographische Struktur der indischen Bevölkerung. An der derzeitigen Altersgruppenstruktur ist zu erkennen, daß die Zahl der jungen Inder ziemlich rasch zunimmt und infolgedessen der Bedarf an schulischer, gesundheitlicher, bildungs-, kleidungs- und wohnungsbezogener Versorgung sowie an Konsumgütern rasch ansteigen wird. Den Daten der Prognosen zur demographischen Struktur und der Projektion bis 2007 zufolge gehören heute ca. 33,8% der Bevölkerung der Altersgruppe von 0 bis 14 Jahren an; ca. 59,1% der Bevölkerung sind zwischen 15 und 59 Jahren und stehen im voll-erwerbsfähigen Alter. Der Anteil der 15- bis 59jährigen wird bis zum Jahre 2007 deutlich ansteigen (auf 62,3%), der Anteil derer, die 60 Jahre und älter sind, von derzeit 7,1% auf dann 8,3% anwachsen. Damit zeigt sich, daß Indien eine sehr junge Nation ist (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1:
Die demographische Struktur - Projektion bis 2007 (in Prozent)

Altersgruppe (in Jahren)	1992	1997	2007
0-14 (Schulalter)	35,7	33,8	29,5
15-59 (Erwachsene)	57,7	59,1	62,3
60 und darüber (Rentner)	6,6	7,1	8,3

Quelle: *Statistical Outline of India 1996-1997*, Mumbai: Tata Services Ltd., 1996, S.37.

⁷Patel, I.G., „India beyond 2000. The case for reasonable optimism“, in: *Times of India*, 28.9.1995.

Obwohl die große Mehrheit der Bevölkerung - ca. 60% - auf dem Lande und in Kleinstädten lebt, nimmt die Urbanisierung in Indien ständig zu. Während im Jahre 1954 nur 17,3% der indischen Bevölkerung urbanisiert war, leben heute ca. 30,5% in Großstädten. Nach aktuellen Hochrechnungen wird dieser Anteil in den Jahren 2006 bis 2011 auf ca. 36,6% angewachsen sein.⁸

Es muß hier jedoch festgehalten werden, daß in den ländlichen Gebieten Indiens auch die reichen Bauern - diejenigen, die von der Grünen Revolution profitiert haben - wie auch die Inhaber klein- und mittelständischer Industriebetriebe leben, die zur Mittel- und Oberschicht Indiens zu rechnen sind. Sie haben Grundbesitz und nennen u.a. elegante Bungalows und Farmhäuser, Pkws und Nutzfahrzeuge ihr eigen. Als Marktpotential ist diese rurale Gruppe von großer Relevanz. Zu ihr zählen beispielsweise die Öl- und Zuckerbarone in Gujarat und Maharashtra, Tamilnadu und Karnataka sowie die Hersteller von Motorrollern, Fahrrädern und Nahrungsmitteln im Punjab und in Haryana. Es hat sich herausgestellt, daß es sich bei diesem ruralen Mittelstand sogar um ein entscheidendes Marktpotential handelt, das, konkret ausgedrückt, in seinen materiellen Aspirationen bereits auf einige Aspekte der westlichen Konsumgewohnheiten abzielt und auch zur Kapitalbildung für die ökonomische Entwicklung beiträgt. Auch der politische Einfluß dieser Gruppe im indischen Parlament wie auf regionaler Ebene, in den Landesregierungen, ist unverkennbar stark, worauf Sanjaya Baru zu Recht verweist: „The peculiar circumstances of colonial rule and relative underdevelopment of both the peasant and working class, on the one hand and of the feudal and business class on the other, have shaped the role of the middle class in post colonial India.“⁹

Empirisch betrachtet, sind sowohl die städtische als auch die ländliche Mittelschicht Indiens als Träger der „stillen ökonomischen Revolution“ anzusehen.

3.2 Einkommensverhältnisse

In ihrer derzeitigen Zusammensetzung läßt sich die indische Gesellschaft - von der breiten Unterschicht mit einem Jahreseinkommen von bis zu 20.000 Rupien einmal abgesehen - in die folgenden Einkommensklassen unterteilen (siehe auch Tabelle 2):

- (1) Eine Oberschicht („higher and upper middle class“) mit einem Jahreseinkommen von 62.001 bis 86.000 Rupien („upper“) und darüber („higher“). Diese Gruppe lebt vornehmlich in den städtischen Agglomerationen und

⁸Vgl.: *Statistical Outline of India 1996-1997*, Mumbai: Tata Services Ltd., 1996, S.37-38.

⁹Baru, Sanjaya (s.o. Anm. 6).

ist in ihrer Konsumkultur, in ihren Einstellungen und in ihrem Wertesystem starken westlich-amerikanischen Einflüssen ausgesetzt. Zu ihr sind auch die feudalen Großgrundbesitzer, die Unternehmer, Industriellen, Politiker, höheren Beamten, Manager usw. zu rechnen. Zu dieser Gruppe zählen ca. 24,4 Mio. Haushalte, d.h. ca. 135 Mio. Menschen.

- (2) Eine aufstrebende Mittelschicht („middle class“) mit einem Jahreseinkommen von 40.001 bis 62.000 Rupien, die zwar in ihrer Weltsicht und in ihrem Wertesystem in der indischen Kultur, Religion und Tradition verankert, in ihrem Konsumverhalten aber westlich orientiert ist. Diese Gruppe umfaßt ca. 20 Mio. Haushalte, mithin ca. 110 Mio. Menschen.
- (3) Eine in der sozialen und ökonomischen Hierarchie nach oben strebende untere Mittelschicht („lower middle class“) mit einem Jahreseinkommen von 20.001 bis 40.000 Rupien. Langfristig ist auch diese Gruppe vom Marktpotential her sehr relevant. Zu ihr zählen ca. 31,5 Mio. Haushalte, also ca. 174 Mio. Menschen.

Tabelle 2:

Bevölkerungsanteile der verschiedenen Einkommensklassen (Stand 1993/94)

Einkommensklassen - Jahreseinkommen in Rupien	Anzahl der Haushalte in Mio. (1 Haushalt = 5,52 Personen)			Einwohnerzahl (gemäß Anzahl der Haushalte) in Mio.
	urban	rural	gesamt	
gering - bis 20.000	14,3	67,3	81,5	ca. 449,88
niedrig - bis 40.000	10,3	21,2	31,5	ca. 173,88
mittel - bis 62.000	7,9	11,9	19,9	ca. 109,85
gehoben - bis 86.000	1,5	4,7	6,2	ca. 34,23
hoch - über 86.000	9,0	9,2	18,2	ca. 100,46

Quelle: In Anlehnung an die Untersuchung des Nationalrats für angewandte Wirtschaftsforschung (NCAER), Neu-Delhi; *Statistical Outline of India 1996-1997*, Mumbai: Tata Services Ltd., 1996, S.202.

Einer Untersuchung des Nationalrats für angewandte Wirtschaftsforschung (National Council of Applied Economic Research, NCAER) in Neu-Delhi zufolge gibt es insgesamt ca. 420 Mio. Inder, die zum Mittelstand zählen. Mr. Rao, ein Mitarbeiter des NCAER, konstatiert:

The middle class can really be considered to be everybody down to The Aspiring level, which translates to 670 million people, or close to 80 per cent of India's population. The constant movement within this bulk, from one level to another,

more up than down, is what is really driving the very visible consumerism over the past few years.¹⁰

In diesem Zusammenhang ist es auch interessant festzustellen, daß zwischen 1986 und 1993/94 der Anteil der zum Mittelstand zu rechnenden Inder an der Gesamtbevölkerung um ca. zwei Drittel zugenommen hat und die Nachfrage nach (Dauer-)Konsumgütern dementsprechend stetig angewachsen ist. Der indische Ökonom Swaminathan Anklesaria-Aiyar stellt fest:

Three decades of socialism kept Indians poor, and there was little demand for durables. Then came the mini-liberalisation of the 1980s and the greater liberalisation of the 1990s, which raised hundreds of millions above the poverty line. The number of non-poor rose from 258 million in 1973-74 to 555 million by 1993-94. Confirmation comes from the NCAER survey of households, which suggests that the ownership of watches now exceeds 550 million. The doubling of the numbers of non-poor is the fundamental reason for the consumer boom.¹¹

Resümierend ist festzuhalten, daß ein ständig wachsender Mittelstand die dank der Liberalisierung sich bietenden Möglichkeiten nutzt (neue Chancen in neuen Jobs wie z.B. Im- und Export, Consultancy, Computerhard- und -software) und nach oben strebt. Der Anteil des Mittelstandes an der indischen Gesellschaft stellt eine bedeutende Größe dar.

3.3 Verbraucherverhalten

Seit sieben Jahren, seit der wirtschaftlichen Öffnung Indiens, zeigt sich eine Generation, die mit dem Wohlstand einer neuformierten (oberen) Mittelschicht - der sogenannten „sophisticated high society“ - aufwächst und in ihrem Konsumverhalten Markenprodukte, und zwar vornehmlich ausländische Markenartikel, bevorzugt. Gerade im Bereich der Unterhaltungselektronik, wie z.B. bei Farbfernsehgeräten, Videorecordern und -kameras, Hifi-Anlagen und Fotoapparaten sowie bei Kleidung und Haushaltswaren zeigen Indiens neue Reiche bereits markenbewußtes Kaufverhalten. Immer mehr Multis strömen mit ihren Produkten auf den indischen Markt. Die in Mumbai erscheinende kommerzielle Zeitschrift *Advertising and Marketing Magazine* bestätigt, daß „in 1992 11 of the top brands in India are from the MNCs [multi-national concerns].“¹²

¹⁰Chakravarti, Sudeep, „The middle class - hurt but hopeful“, in: *India Today*, 15.4.1995, S.93.

¹¹Anklesaria-Aiyar, Swaminathan S., „Spend more, save more“, in: *Times of India*, 18.5.1997. Vgl. in diesem Zusammenhang: Gosalia, Sushila, „Indiens Aufstieg zu einem neuen Wirtschaftstiger - Anspruch und Realität“, in: *Asien*, 64 (Juli 1997), S.60-80.

¹²Vgl.: Krishnamoorti, S. Raja, „Level playing field: Indians v/s Aliens“, in: *Times of India*, 14.10.1995.

Kostspielige Elektronikmarkenartikel von Herstellern wie Sony, Onida, Aiwa, Siemens, Grundig und Bosch, Jeans von Levi's, Camcorder von Canon und Kodak, Autos wie BMW, Mercedes E-Klasse, Opel, Peugeot 309, Suzuki und Volkswagen, Schuhe von Nike und Adidas, T-Shirts von Lacoste und Adidas, Zahncremes und Waschmittel von Colgate, Spike, Ariel und Surf, ferner Haushaltsgeräte wie Waschmaschinen und Kühlschränke - das sind die Statussymbole von Indiens *nouveaux riches*. Coke, Pepsi und Johnny Walker, Filialen von Fastfood-Restaurantketten wie Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken und MacDonald's und gar auch - einst völlig unbekannt - Fitneßstudios und Kosmetiksalons: All diese „Errungenschaften“ westlicher Konsumkultur werden mittlerweile in Indiens Großstädten als Bestandteil normalen Konsumverhaltens aufgefaßt.

Eine Untersuchung des NCAER zeigt, daß sich das Verbraucherverhalten auch in den ländlichen Gebieten augenfällig verändert hat:

An explosion of television programmes and advertisement stirred the aspiration of rural India and ushered in brand consciousness. The rural share of the market for cassette tape-recorders rose to 53,45% in 1993-94 from 47% in 1985-86, for colour TVs to 30,9% from 11%, for mixers/grinders to 24,57% from 18% and for refrigerators to 20,15% from 14%.¹³

Tabelle 3:
Wachstum von Haushaltssparrate und Dauerkonsumgüterproduktion (in Prozent)

Jahr	Wachstum der Haushaltssparrate	Wachstum der Dauerkonsumgüterproduktion
1985 - 86	14,6	18,7
1986 - 87	14,2	18,9
1987 - 88	17,0	7,8
1988 - 89	17,2	12,0
1989 - 90	18,2	1,7
1990 - 91	20,5	14,8
1991 - 92	17,7	-12,5
1992 - 93	17,7	0,7
1993 - 94	18,9	16,1
1994 - 95	19,2	10,2
1995 - 96	19,5	37,1

Quelle: Anklesaria-Aiyar, Swaminathan S., „Spend more, save more“, in: *Times of India*, 18.5.1997.

¹³Vgl.: N.N., „Rural India in grip of consumer's boom“, in: *Times of India*, 23.10.1995.

Das Marktpotential des indischen Mittelstandes zusammenfassend, kann festgehalten werden, daß diese Schicht mit ihrer ständig wachsenden Kaufkraft die Konsumgüterindustrie ebenso vorantreibt wie Steuereinnahmen und Sparquoten (siehe Tabelle 3). Zugleich wird kräftig in die erfolgsversprechenden Aktien- und Rentenmärkte investiert, und auch für die Erziehung der Kinder und deren Verheiratung kommen höhere Beträge in Anschlag: Was in Gold- und Silberschmuck investiert wird, findet in keiner Statistik Niederschlag.

4 Resümee

Trotz dieses eindrucksvoll positiven Bildes vom indischen Mittelstand ist zu erkennen, daß das „Geschäft“ in Indien gerade erst beginnt. Nach wie vor haben die Grundbedürfnisse das klare Übergewicht in der Konsumstruktur (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4:
Struktur des privaten Verbrauchs (in Prozent der gesamten Ausgaben für den privaten Verbrauch)

Sparte	Anteil
Nahrungs- und Genußmittel	46,0
Wohnungsmiete, Elektrizität	12,6
Bekleidung	7,7
Erziehung und Bildung	7,5
Unterhaltung und Erholung	5,2
Haushaltswaren und Geschenkartikel	6,8
Transport und Verkehr	5,9

Quelle: Chakravarti, Sudeep, „The middle class - hurt but hopeful“, in: *India Today*, 15.4.1995, S.92.

Für Dauerkonsumgüter muß tiefer in die Tasche gegriffen werden, und noch beschränkt sich der Konsumrausch auf die schnell zu Geld gekommenen Aufsteiger. Die Preise für Grundnahrungsmittel wie z.B. Milch, Speiseöl, Gemüse, Reis und Weizen sind, an indischen Einkommensverhältnissen gemessen, noch immer sehr hoch.

Ausländische Investoren lassen sich von der numerischen Größe des Mittelstandes zu Fehleinschätzungen der Aufnahmekapazität des indischen Marktes verleiten.

High visibility of Coca Cola and Kellogs overlooks the fact that of the foreign direct investment approvals during 1992 and 1993, foodprocessing and fermentation accounted for 10 per cent, whereas power (34 per cent), metallurgical industries (10 per cent), and electric equipment (8 per cent) account for a little over one half.¹⁴

Ferner gilt:

India's consumption of such durables is pathetically small, even by Third World standards. Brazil (population 160 million) produces thrice as many cars as India (population 950 million). A single world-size TV plant has a capacity of 2 million sets, but only recently has India's entire consumption of colour TV gone beyond that level. Indians are prudent, price-sensitive spenders.¹⁵

Der Markt scheint noch längst nicht soviel herzugeben, daß es sich lohnen würde, die teuren ausländischen Waren - seien es Kühlschränke, Waschmaschinen, Fernsehgeräte, Autos oder andere Konsumwaren - in Massenproduktion in Indien selbst herzustellen. Die einheimischen Produkte (z.B. Maruti-Autos, Nirma-Waschpulver, Bajaj-Motorroller, Usha-Nähmaschinen) sind immer noch preiswerter als entsprechende ausländische Produkte, und bis zur definitiven Etablierung auf breiterer Basis von z.B. Automarken wie Mercedes und BMW am indischen Markt dürften wohl noch viele Jahre vergehen. Unterdessen kann der indische Mittelstand als „middle mass“, kaum aber buchstäblich als „middle class“ bezeichnet werden - diese „middle mass“ allerdings umfaßt ein tatsächliches Potential von 670 Mio. Menschen.

The point is simple. The Indian middle class may have burgeoned over the years, its consumption has certainly grown, but it still remains too small, well under a tenth of the population, for it to constitute a market that can propel the economy forward in a big way.¹⁶

Und ganz gewiß darf man die 300 Mio. Armen nicht vergessen: Der indische Markt bleibt immer noch „essentially a low-priced one“.

¹⁴Jhaveri, N.J., „The politics of economic reforms“, in: *Times of India*, 2.4.1995.

¹⁵Anklesaria-Aiyar, Swaminathan S. (s.o. Anm. 11).

¹⁶Praful, Bidwani, „Why the right is wrong - India's middle class is too narrow“, in: *Times of India*, 9.2.1995.