

VBW-Anlass vom 12. Mai 2009; Podiumsgespräch: „Wie verkauft man Swiss Made in Indien?“

Unter der Leitung des Fernostkorrespondenten der NZZ diskutierten Vertreter von Schweizer Firmen und der schweizerisch-indischen Handelskammer die Risiken und Chancen des Geschäftens in Indien – einem in der Schweiz wenig bekannten Markt, der sich durch weit überdurchschnittliche Wachstumsraten auszeichnet.

„Aussenhandel oder: Wie verkauft man Swiss Made?“ lautet das Jahresthema 2009 der VBW-Anlässe. Als zweite Veranstaltung fand ein Podiumsgespräch zu den *Risiken und Chancen des Geschäftens in Indien* statt.

Gesprächsleiter war *Urs Schöttli*, langjähriger Fernostkorrespondent der „Neuen Zürcher Zeitung“. Er machte die Zuhörer zunächst auf einige wichtige Eigenschaften dieses riesigen, im Westen aber nur schlecht bekannten Landes aufmerksam.

Als Indien 1947 unabhängig wurde, verfolgte es unter seinem ersten Ministerpräsidenten Nehru zunächst eine stark sozialistisch geprägte Wirtschaftspolitik. Die Bürokratie hatte für lange Zeit das Sagen und führte zu künstlichen Knappheiten; die „Hindu rate of growth“ belief sich auf nur 3% - 4% jährlich. Indien bewahrte sich jedoch drei Dinge, die ihm von seinen Kolonialherren hinterlassen worden waren:

- Die *englische Sprache*, ein unschätzbare Vorteil in der globalisierten Welt.
- Ein intaktes *Rechtssystem* (Schöttli: „Jeder Inder ist ein Advokat“).
- Ein korrektes *Buchhaltungssystem*.

Diese günstigen Voraussetzungen konnten sich erst voll auswirken, nachdem Indien 1991 zahlungsunfähig geworden war und unter internationalem Druck seine Wirtschaft öffnen und liberalisieren musste. Nun schnellten die Wachstumsraten nach oben. Trotz des langen, steilen Aufschwungs kam es jedoch nicht zu Übertreibungen wie in der US-amerikanischen und westeuropäischen Wirtschaft. Indiens Banken sind solider, Hypotheken gibt es erst seit zehn Jahren, ein massives „leverage“ ist nicht zu erkennen. Die globale Wirtschaftskrise hat deshalb Indien weit weniger getroffen als andere Länder. Das Land verfügt zudem über eine solide Mittel- und Oberschicht.

Das positive Bild, welches der NZZ-Fernostspezialist von Indien zeichnete, wurde von den anderen

Podiumsteilnehmern bestätigt. Sie weisen alle eine jahrelange praktische Erfahrung des Geschäftens in diesem Land auf:

Marc-Antoine Chariatte ist Vice-President International Airport Activities Asia der Firma *Unique*, welche den Zürcher Flughafen als Private Public Partnership (PPP) betreibt. Als 1998 der Bau eines internationalen *Flughafens* in *Bangalore* in Angriff genommen werden sollte, erkannte der indische Staat, dass er mit dieser Aufgabe überfordert war. Er übertrug deshalb *Unique*, zusammen mit zwei weiteren westlichen Firmen, auf Grund ihrer Erfahrungen mit PPPs, die Verantwortung für dieses Projekt.

In 10 Jahren Bauzeit wurden 850 Mio. Franken für die erste Ausbautappe verbaut. Die unerwartet hohen Zuwachsraten von bis zu 35% pro Jahr im indischen Flugverkehr führten dazu, dass noch während des Baus die Pläne geändert und die Kapazität des Flughafens entsprechend vergrössert werden musste!

Der *Bangalore International Airport* konnte 2008 in Betrieb genommen werden und weist heute etwa die halbe Grösse des Flughafens Zürich auf. In vier bis fünf Jahren wird er an seine Kapazitätsgrenzen stossen. Bereits jetzt wird deshalb eine neue Piste geplant. Zudem werden eine Sonderwirtschaftszone mit attraktiven Konditionen für neu anzusiedelnde Unternehmen sowie eine „Airport City“ mit Wohnraum für 100'000 Arbeitskräfte direkt am Flughafen errichtet. Die Finanzierung erfolgt durchwegs durch indische Banken.

Hans Niederhäuser ist Vice-President South-East Asia Business Development der Firma *Blaser Swissslube*. Diese in Hasle-Rüegsau domilierte KMU stellt Schmier- und Kühlstoffe zur Metallbearbeitung im High-End Bereich her. Der hervorragende Ruf ihrer Produkte trug ihr eine Offertanfrage des indischen Grosskonzerns *Tata* ein. Obwohl *Blaser* rund fünfmal teurer war als die Konkurrenz, erhielt die Firma dank der überragenden Qualität der

Swisslube-Erzeugnisse den Auftrag. Dieser erwies sich als erstklassige Referenz, denn Tata ist einerseits bekannt für die Top-Qualität ihrer Endprodukte (u.a. Last- und Personenwagen), andererseits für Korruptionsfreiheit. Damit standen die Türen in Indien weit offen und Blaser beschloss, hier mit einer eigenen Firma aufzutreten. Diese ist seit 2002 operativ und derart erfolgreich, dass Indien inzwischen für Blaser Swisslube wichtiger geworden ist als China und Japan. Von der Weltwirtschaftskrise ist für Blaser in Indien kaum etwas zu spüren.

Franz Probst ist teilweise in Indien aufgewachsen und hat dort die Grundschule besucht. Sein Rechtsstudium an der Berner Universität schloss er mit dem Fürsprecherexamen ab. Neben seiner Tätigkeit in der eigenen Anwaltskanzlei ist er Präsident der *Swiss-Indian Chamber of Commerce* (SICC).

„*Swiss Made*“ ist nach den Erfahrungen von Herrn Probst in Indien ein *Begriff für Qualität*. Das geht auf verschiedene Faktoren zurück: Auf den Ruf der Schweizer Industrie; auf die Privatschulen unseres Landes, welche viele Kinder aus Indiens Oberschicht besucht haben (u.a. Nehru); nicht zuletzt auch auf einen Regisseur in „Bollywood“, welcher in den Schweizer Bergen drehte und dessen Filme rund 500 Millionen Zuschauer erreichten. Das letztgenannte Beispiel macht deutlich, dass ein guter Ruf auch leicht wieder verloren gehen kann und deshalb immer wieder von neuem gefestigt werden muss.

Ein Projekt, welches sich für die Schweiz langfristig positiv auswirken könnte, wird gegenwärtig von der SICC zusammen mit dem Bundesamt für Bildung und Technologie (BBT) an die Hand genommen: die Einführung des *dualen Ausbildungssystems* in Indien. Im August dieses Jahres werden vier in Indien tätige Schweizer Firmen je eine Lehrlingswerkstatt einrichten und damit demonstrieren, dass nicht nur der Staat, sondern auch die private Wirtschaft für die Ausbildung des Nachwuchses zuständig ist.

In der *Diskussion* wird als erstes die Frage nach der *Loyalität* der indischen Arbeitnehmer gestellt. Diese ist relativ tief. Die Lohnentwicklung zeigt steil nach oben und Mitarbeiter springen bei einem besseren Angebot schnell ab. Immerhin haben sich viele Schweizer Firmen inzwischen einen ausgezeichneten Ruf als Arbeitgeber erworben.

Kann es ein Schweizer Unternehmen ohne *einheimischen Partner* auf dem indischen Markt schaffen? Antwort: Novartis braucht keinen Türöffner, eine KMU hingegen schon. Ausserdem hängt es von der Branche ab. Ein Projekt wie der Bangalore Airport beispielsweise ist hochpolitisch; hier geht es nicht ohne gute Beziehungen zu den zuständigen Ministerien.

Wie gross ist die Gefahr, dass Schweizer Produkte von indischen Firmen *kopiert* werden? Diese besteht durchaus; im Gegensatz zu China kann man im Notfall immerhin auf ein funktionierendes Rechtssystem zählen. Der beste

Schutz besteht aber in einer hervorragenden Qualität der eigenen Produkte, welche von indischen Unternehmen (noch) nicht kopierbar ist.

Der hochinteressante Podiums Anlass wurde stilgemäss mit einem *indischen Apéro-Buffer* abgeschlossen.

P.S.: Wer sich vertieft mit diesem faszinierenden Land befassen möchte, sei auf das soeben erschienene Buch von Urs Schöttli verwiesen: „Indien. Profil einer neuen Grossmacht.“ (März 2009, Verlag Neue Zürcher Zeitung)

(18. Mai 2009 / Peter Wehrli)