

Deutsches Bräuhaus für Indien

Business Fast-Track-Proposal

Autor: Axel Angeli, Logosworld.com

Zusammenfassendes Exposé über Erfolgchancen eines Markteintritts in Indien

Datum: Januar 2011

Indien ist ein riesiges Land, das gerade mit sehr hohem Tempo den Anschluss an das moderne globale Leben findet. Neugierde am Fremdländischen und Bewunderung von Deutscher Leistungs- und Schaffenskraft bringen derzeit ein riesengrosses Interesse an Deutschland und seiner Lebensart mit. Gleichzeitig ist das Leben vor allem durch die Britische Kolonialzeit geprägt, so dass deutsche Traditionen nur in einzelnen christlichen Oasen wie Kerala oder Madras finden. Es ist deshalb naheliegend, den Aufbau einer kleinen Kette Deutscher Brauereiwirtschaften und Bäckereien als Symbol deutscher Lebensart mit angeschlossenem deutschen Delikatessenservice voranzutreiben.

Langfristig als Franchise-Kette angelegt, zeichnet sich als Standort für einen Launch die Süd-Indische Computer-Metropole und traditionelle Herrscher- und Festungsstadt Hyderabad aus. Alternativ das durch hohen westlichen Ausländeranteil geprägte Bangalore oder Universitätsstadt Pune.

Das Konzept sollte als Marketingelement den Verkauf von deutschen Bieren anbieten und dazu typische deutsche Speisen, angepasst auf lokale Bedürfnisse offerieren. Daraus ergibt sich parallel eine Zweitnutzung durch den Vertrieb von deutschen Viktualien, wenn Zutaten ohnehin eingeführt werden. Biere sollen vor Ort durch einen der bestehenden kleineren Brauereien in Lizenz hergestellt werden.

Warum ein Bräuhaus in Indien?

Jeder, der häufiger in Indien ist, stellt von selbst fest, dass in der gesamten Nation ein enormes Streben nach Wohlstand im westlichen Stil herrscht. Kaffehäuser im Starbucks-Stil, Multi-Cuisine-Restaurants und Restaurants nach US-amerikanischen Vorbild sind zahlreich vertreten und werden sehr gut angenommen. Die Neugierde und das Interesse an „exotischen“ Angeboten steigen ständig. Trotz einer sehr großen deutschen Gemeinde und mannigfaltiger Kooperationen zwischen Deutschland und Indien gibt es kaum kulinarische deutsche Angebote.

Einschätzung des Marktes

Indien ist derzeit eines der am stärksten wachsenden Volkswirtschaften. Von den Ausmaßen her ist die Republik Indien alleine so groß wie ganz West- und Süd-Europa. Im Innern des Landes findet derzeit ein Wirtschaftswunder statt, dass in seiner Entwicklung den entsprechenden Phasen in West-Deutschland nach 1949 entspricht. Anders als in den anderen BRIC-Ländern entsteht in Indien nicht nur ein Markt für Produktion unter niedrigen Lohnkosten; vielmehr zeigen die Inder einen sehr starken Willen Erfolg durch eigene Leistung zu haben. Vorbild sind für den indischen Mittelstand nicht nur die erfolgreichen Verwandten in USA, sondern besonders auch Deutschland, das als Land der Qualität, Besonnenheit und wirtschaftlichen Erfolges gilt. Entsprechend sind Deutsche und deutsche Produkte besonders gut angesehen.

Mit dem explosionsartigen Erfolg entsteht in Indien auch ein neuer gesellschaftlicher Mittelstand, der neben harter Arbeit auch zunehmend hedonistische Züge zeigt. Auch wenn die breite Masse in Indien noch arm in unserem Verständnis sind, haben die erfolgreichen Unternehmer und



Angestellte der High-Tech-Industrien eine hohe Kaufkraft, die etwa bei 50% der europäischen anzusiedeln ist, etwa vergleichbar mit Rumänien, Bulgarien oder Türkei.

Politische Einschätzung

Trotz der gesellschaftlichen Unterschiede ist Indien ein politisch stabiles Land; es herrscht zwar relative Armut, aber Hunger oder Notstand existiert in Indien seit 50 Jahren nicht mehr. In jüngster Zeit wird zunehmend von terroristischen Attentaten wie im Sommer 2008 der Angriff auf Hotels in Mumbai, 2009 in Lucknow oder im Februar 2010 auf eine deutsche Bäckerei in Pune. Diese Attentate sind ernst zu nehmen, allerdings ist dabei auch zu berücksichtigen, dass die Häufigkeit solcher Attentate nicht häufiger ist als in Europa. Man denke hier an die verhinderten Attentate auf die Deutsche Bahn in Koblenz und vergesse nicht, dass Indien so gross ist wie halb Europa. Die Attentate sind somit auch in Indien Teil des internationalen Terrors und nicht dem Land an sich zuzuordnen.

Biermarkt in Indien

Der Biermarkt in Indien ist in ähnlicher Weise oligarchisch segmentiert wie in Deutschland. Kleine Brauerei verschwinden zunehmend durch Verdrängung oder werden von dem Großproduzenten United Breweries in Bangalore, die im Kern aus der Kingfisher-Brauerei entstanden ist aufgekauft. Kleine Brauereien überleben oft nur, wenn diese das Glück haben, für eine große internationale Marke in Lizenz brauen zu können.

Auch wenn Indien selbst eines der größten Bierproduzenten der Welt ist und die indische Braukunst durch die Mönchstraditionen geprägt ist, gelten Biere diese Biere als minderwertig und billig. Dagegen gilt deutsches Bier als Zeichen von Qualität, Geschmack und Lebensart.

Hohe Akzeptanz fremdländischer Kulturen

Diskotheiken, Partygastronomie, internationale Cuisine und fremdländische Delikatessen sind hoch im Kurs. Restaurants verschiedener Ethnien entstehen überall in den Metropolen. Einrichtungen deutscher Kultur sind derzeit noch Mangelware, obwohl diese sehr angesehen ist.

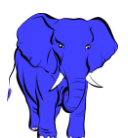
Hinzu kommen in den Metropolen sehr viele Ausländer, die teilweise dort arbeiten aber auch als Touristen das Land durchstreifen. Amerikaner, Engländer, Australier sind immer dankbare Kunden deutschen Bieres.

In den Metropolen Indiens besteht ein großer Bedarf an Importgütern deutscher Kultur. Bier, aber auch Fleisch und Spezialitäten aus Deutschland sind hoch im Kurs und schwer zu bekommen. Diesem wollen wir mit einem Bierhaus abhelfen. Dort würde dann nicht nur Gastronomie angeboten, sondern auch ein Nebenverkauf von Spezialitäten wie kleine Bierfässer, Andenken, ggf. Folklorekleidung und ausgewählte Speisen wie etwas deutsches Schweinefleisch.

Religiöse Beschränkungen

Die legendären religiösen Beschränkungen wie die heilige Kuh oder Alkohol-Abstinenz werden von den zunehmend atheistisch geprägten jungen Leuten genauso wenig geachtet, wie das Freitagsgebot der jungen Katholiken. Indien ist ansonsten ein multi-ethnisches Land. Das Rindfleischverbot betrifft demnach zwar gläubige Hindi, aber gerade nicht die ebenfalls stark vertretenen Moslems oder Christen.

Indien ist ein Land, in dem Alkohol traditionell eher verpönt ist. Tatsächlich unterscheidet sich das nicht sehr von der Praxis in Deutschland. Gemäßigter Genuss von Alkohol ist absolute akzeptabel, Bier trinken sogar traditionell, wie man an großen Braukonzernen wie Kingfisher United Brewery leicht sehen kann.



Preise in Indien

Für Bier und gutes Essen wird lokal in den Städten europäische Preise bezahlt. Personal ist dagegen sehr günstig. Die Kosten für die Errichtung entsprechen in etwa denen in Europa, wobei eine Neuanfertigung der Einrichtung (Bänke, Tische aus Holz) durch die günstigen Lohnkosten deutlich billiger ist.

Mieten in Indien für ein 1A-Lage entsprechen durchaus den europäischen Maßstäben, allerdings sind die Laufzeiten der Mietverträge deutlich kürzer, dass bei einer vorzeitigen Aufgabe, keine hohen Nachlaufkosten entstehen.

Standorte Hyderabad und Bangalore herausragend

Als grundsätzliche Standorte kommen die Metropolen Mumbai (früher Bombay, das „Hamburg2 Indiens), die Autostadt Pune, die IT-Metropole Hyderabad, das von Ausländern dominierte Indische Silicon Valley Bangalore (korrekt: Bengaluru), und die tamilische Hauptstadt und IT-Zentrum Chennai (Madras), die Hauptstadt und Beamtenstadt Delhi sowie einzelne Urlaubsorte wie Goa oder Trivandrum in Frage. Goa würde ausschließlich auf touristisches Publikum zielen, ist damit der kleinste Zielmarkt.

Als Standort für einen Launch stehen mit Abstand Hyderabad und Bangalore heraus. Hyderabad ist eine traditionelle Festungsstadt und ehemalige Hauptstadt Indiens unter der persischen Mogulherrschaft und liegt auf einer Hochebene im Mittelkamm des Indischen Subkontinents. Hyderabad ist Zentrum der indischen IT-Industrie und vor allem das Eliteviertel Banjara Hills hat sich als Ort für den Start neuer Geschäftsideen herauskristallisiert, vielleicht mit München-Schwabing der siebziger Jahre zu vergleichen. Hyderabad ist die am schnellsten wachsende Stadt Indiens und das Herz der IT-Industrie. Im Nobel-Viertel Banjara Hills wären geeignete Lokationen direkt neben den Luxushotels.

Bangalore nimmt eine Sonderstellung ein, weil dort ein außergewöhnlich hoher Ausländeranteil herrscht und von den vielen europäischen und amerikanischen IT-Firmen geprägt ist, was auch die Preise hochhält. Außerdem ist dort auch die United Brewery beheimatet. Gleichzeitig ist Bangalore auch eines der zentralen Touristenziele, das im Kern dem Bild von Bangkok, Bali, Ko Samui, Penang oder Pattaya ohne Strand ähnelt.

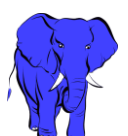
Lokale Partnerschaft als Voraussetzung

Voraussetzung für den Erfolg ist ein absolut vertrauenswürdiger indischer Partner vor Ort, der die Geschäfte und Personal führt, aber auch die Besonderheiten im Umgang mit Behörden souverän meistert. Wir haben Kontakt zu einigen Personen, die auch schon selbst in der Gastronomie investieren. Die Partnerschaft ist auch aus rechtlichen Gründen angebracht.

Bestehende Mitbewerber

Momentan existiert nur eine nennenswert bekannte deutsche Braustube, die in Gurgaon nahe Delhi und eine erfolgreiche Kooperation mit der Privatbrauerei Löwenbräu Buttenheim ist. Interessant ist der hohe Bekanntheitsgrad der Einrichtung in einem B-Standort.

Allerdings zeigt Buttenheim auch, dass es nicht darum gehen darf, Microbreweries aufzubauen, da rechnet sich der Kosten-Nutzen nicht. Der Indische Markt will deutsches Bier etwas mit Pilsner, nicht den Event-Charakter einer Hausbrauerei.



Finanzierung

Als Finanzbedarf für die Herrichtung der ersten Einrichtung sollte man etwa zwei Drittel der Kosten einer entsprechenden Einrichtung in Deutschland ansetzen. Der Faktor „zwei Drittel“ ist ein Erfahrungswert, der sich auch in anderen Geschäftsbereichen ansetzen lässt.

Zur Finanzierung bietet sich neben dem klassischen Investorenmarkt auch die Ausgabe von Genussscheinen an. Indien hat zahlreiche interessierte und wohlhabende Bürger, die ohne Zögern mehrere tausend Euro in den Erwerb einer Trendaktie ausgeben würden, insbesondere als dieses Thema ausgesprochen attraktiv ist. Die Ko-Investition durch andere Gastroindustrien ist ebenfalls denkbar, z.B. einer Fleischerei oder Großbäckerei.

Vorteile für private und kleine Brauereien

Für private Brauereien besteht zum einen die Möglichkeit der Expansion in einem neuen Markt, der zwar durchaus gut erschlossen ist, aber gerade deshalb die Möglichkeiten bietet, ein an sich bekanntes Produkt mit dem Argument der besonderen Qualität zu vertreiben. Solches Marktpotential existiert in den lokalen Märkten bei vergleichsweise kleinem Investitionsrisiko nicht.

Bei einem erfolgreichen Engagement kommt dann noch der besondere Werbewert hinzu. Einmal ein erfolgreiches Haus in Indien eröffnet garantiert das Interesse der Medien und sorgt von sich aus für entsprechend starke und tiefgehende Berichterstattung, was wiederum unschätzbaren Wert für den Markenwert an sich hat¹.

Erfolgschancen

Erfolgschancen für ein Bräuhaus sind demnach außergewöhnlich hoch, besonders für den ersten seiner Art. Der Markt ist reif, Medien lechzen über moderne Kultureinrichtungen zu berichten, westliche Ausländer suchen ohnehin Anlaufstellen und Treffpunkte.

Unter dem Strich ist das Umsatz/Investitions-Verhältnis leicht besser als in Deutschland. Hinzu kommt allerdings der enorme Vorteil desjenigen, der als erster auf dem Markt auftritt und somit den Vorteil des Trendsetters hat, damit die Aufmerksamkeit der Presse und TV und Mundpropaganda automatisch erhält.

Zeitpunkt des Launch möglichst bald

Der entscheidende Vorteil wäre das Attribut des Marktpioniers. Deshalb sollten die Vorbereitungen für einen Launch möglichst bald starten und ein Launch nach Ende der Monsunzeit im September 2010 angepeilt werden. In jedem Fall müssen die Werbemaßnahmen rechtzeitig anlaufen und können parallel zum Herrichten des Lokals stattfinden.

Business Proposal Paper by Logosworld – Business Development Section

Logosworld ist ein Zusammenschluss von Beratungsfirmen aus der IT. Das Kerngeschäft besteht darin international agierende Unternehmen zu beraten, den besten Nutzen aus den Investitionen in ihre ERP-Software zu gewinnen. Diese Tätigkeiten ist in der Hauptsache Beratung von Unternehmensmanagern in aller Welt. Auf dieser Basis ist Logosworld auch immer wieder Ansprechpartner von Firmen in aller Welt, die eine Vermittlung von Geschäftskontakten mit Deutschland wünschen.

Logosworld ist Kooperationspartner der ESC – Electronic and Software Export Promotion Council der Indischen Außenhandelskammern.

¹ Die Privatbrauerei Löwenbräu Buttenheim wird durch Gurgaon Deutschland weit bekannt

