

# Basisinformation Bekleidungsindustrie

## Exportmarkt Indien



Düsseldorf, Februar 2008



## Netzwerk Bekleidung und Mode NRW

gefördert durch

Ministerium für Wirtschaft,  
Mittelstand und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen





## Vorwort

Diese Studie wurde innerhalb des Projektes Netzwerk Bekleidung und Mode NRW erstellt. Sie soll interessierten Firmen die Möglichkeit eröffnen, auf Grund dieser Basisinformationen ein Gefühl zu entwickeln, ob Indien als Exportland für ihre Firma interessant ist. Sie ersetzt aber keine vertiefende Analyse, die für eine profunde Exportstrategie von Unternehmen eine unbedingte Voraussetzung ist.

Netzwerk Bekleidung und Mode NRW  
Am Falder 4  
40589 Düsseldorf  
Tel.: 0211-3023730  
Fax: 0211-3023731  
Mail: [d.braun@netzwerk-bekleidung.de](mailto:d.braun@netzwerk-bekleidung.de)

Düsseldorf, Februar 2008





## Inhalt

1. Kurzdossier: Indien
2. Wirtschaftskennzahlen
3. Bevölkerungsentwicklung
4. Klimaregionen
5. Verteilung der Kaufkraft
6. Privater Konsum
7. Deutsche Bekleidungsexporte
8. Handelsplätze und Bekleidungsmessen
9. Handelsstruktur und Distributionswege
10. Besonderheiten Zoll und Warenversand
11. Zahlungsmoral
12. Kulturelle Besonderheiten
13. Öffnungszeiten und Feiertage
14. Passformbesonderheiten
15. Handlungsempfehlungen zum Markteintritt
16. Marktteilnehmer vor Ort
17. Weiterführende Informationen
18. Ansprechpartner
19. Quellen



# 1. Kurzdossier: Indien

<b>Fläche</b>	3.287.590 km <sup>2</sup>
<b>Hauptstadt</b>	Neu-Delhi
<b>Einwohner</b>	1.129.866.154 (Juli 2007)
<b>Bevölkerungsdichte</b>	343 Einwohner/km <sup>2</sup>
<b>Landessprache</b>	Überregional:Hindi und Englisch. Regional: Asamiya, Bengalisch, Bodo, Dogri, Gujarati, Kannada, Kashmiri, Konkani, Maithili, Malayalam, Marathi, Meitei, Nepali, Oriya, Panjabi, Santali, Sanskrit, Sindhi, Tamilisch, Telugu, Urdu
<b>Religionen</b>	80,5 % Hindus, 13,4 % Moslems (hauptsächlich Sunniten), 2,3 % Christen, 1,9 % Sikhs, 0,8 % Buddhisten, 0,4 % Jainas und 0,6 % andere: (z. B. Adivasi, Bahai, Parsen)
<b>Staatsform</b>	Bundesrepublik
<b>Verwaltungsstruktur</b>	Bundesstaaten und Unionsterritorien

## 2. Wirtschaftskennzahlen

Indien ist ein Schwellenland, in dem immer noch 2/3 der Bevölkerung von der Landwirtschaft leben und dessen Landwirtschaft 24 % des BIP erwirtschaftet. Die 1991 durchgeführten tiefgreifenden Wirtschaftsreformen vereinfachten die Liberalisierung von Industrie und Außenhandel insbesondere bei den Bestimmungen für Joint Ventures und Technologietransfers. Die Bekleidungs- / Textilindustrie ist mit einem Jahresbranchenumsatz von 36 Mrd. US\$ einer der wichtiger Wirtschaftssektoren.

	2004	2005	2006	2007
BIP (Mrd. US\$)	3.033	3.319	3.666	4.156
BIP pro Kopf (US\$)	2.900	3.100	3.400	3.800
BIP Wachstum %	8,3	6,2	8,4	9,2
Inflationsrate %	3,8	4,2	4,2	5,3
Arbeitslosenquote %	9,5	9,2	8,9	7,8

Quelle: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

Der Außenhandel Indiens beläuft sich auf ca. ein Drittel des BIP. In 2005/06 verzeichneten die Exporte einen Rekordzuwachs von 23% und die Importe einen Zuwachs von 34%. Das bilaterale Handelsvolumen von Deutschland und Indien hat 2005 seinen bisherigen Höchststand mit 7,6 Mrd. € erreicht und hat auf Grund des hohen Industrienwachstums in Indien weiteres Steigerungspotential.

<b>Außenhandel</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Import (Mrd. US\$)	74,1	89,3	113,1	187,9
Export (Mrd. US\$)	57,2	69,1	76,2	112,0
Import Bekleidung aus Deutschland (Tsd. €)	1.343 ( -11,1%)	1.490 (+10.95%)	3.160 (+112,1%)	k.a.
Export Bekleidung nach Deutschland (Tsd. €)	k.a.	610.909 (+21.4%)	772.215 (+26,4%)	k.a.

Quelle: [www.indexmundi.de](http://www.indexmundi.de), Statistisches Bundesamt über GermanFashion

### 3. Bevölkerungsentwicklung

Mit 1,112 Milliarden Einwohnern ist Indien nach der Volksrepublik China der zweitbevölkerungsreichste Staat der Erde. Das Wachstum der Bevölkerung hat sich in den letzten Jahrzehnten nur wenig abgeschwächt und liegt im Moment bei 3,15 Prozent pro Jahr, was einem jährlichen Bevölkerungszuwachs von 35 Millionen Menschen entspricht. Schätzungen zufolge wird Indien in den nächsten Jahrzehnten sein Bevölkerungswachstum kaum abschwächen und die VR China bis zum Jahre 2045 als bevölkerungsreichstes Land der Erde abgelöst haben. Das Bevölkerungswachstum erklärt sich nicht aus einer gestiegenen Geburtenrate, sondern aus der Reduktion der Sterberate.

Jahr	Bevölkerung	Rang	Änderung
2003	1,049,700,118	2	k.a.
2004	1,080,264,388	2	2.91 %
2005	1,080,264,388	2	0.00 %
2006	1,095,351,995	2	1.40 %
2007	1,129,866,154	2	3.15 %

Quelle: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

## 4. Klimaregionen

Mit Ausnahme der Bergregionen herrscht in Nord- und Zentralindien vornehmlich subtropisches Kontinentalklima, im Süden und in den Küstengebieten dagegen ein stärker maritim geprägtes tropisches Klima. In den nördlichen Tiefebene sind in der heißesten Zeit (April – Juni) Höchsttemperaturen von 40 bis über 50 °C möglich. Im Süden ist es ganzjährig heiß. Die Niederschlagsverhältnisse werden im ganzen Land maßgeblich vom Indischen Monsun beeinflusst und sind sehr unterschiedlich über das Land verteilt.

Durchschnittliche Temperaturen von Januar – Dezember:

Monat	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
min. Temp. °C	7	9	14	20	26	28	27	26	24	18	11	8
max. Temp. °C	21	24	31	36	41	39	36	34	34	34	29	23
Feuchtigkeit %	57	51	51	27	28	45	67	72	62	44	41	56
Regentage	2	2	1	1	2	4	8	8	4	1	0	1

Quelle: [www.ipicture.de/daten/wetter\\_indien.html](http://www.ipicture.de/daten/wetter_indien.html)



## 5. Verteilung der Kaufkraft

Die Bevölkerungsdichte beträgt 329 Einwohner je km<sup>2</sup>. Aber es sind nicht alle Landesteile derart dicht besiedelt, vielmehr ist die Bevölkerung höchst ungleichmäßig verteilt. Sie ballt sich vor allem in fruchtbaren Landstrichen wie der Stromebene des Ganges, Westbengalen und Kerala während der Himalaya, die Berggegenden des Nordostens sowie trockenere Regionen in Rajasthan und auf dem Dekkan nur eine geringe Besiedlungsdichte aufweisen.

Die demografische Entwicklung und das Wirtschaftswachstums Indiens (prognostizierte 7-8% Anstieg des BIP in den nächsten Jahren) werden sich in beträchtlichem Ausmaß auf das Konsum- und Sparverhalten auswirken. Indien hat eine der jüngsten Bevölkerungen weltweit. Etwa 56% der Einwohner sind nicht älter als 25 Jahre. Aufgrund dieser Altersstruktur werden Scharen junger Menschen bis zum Jahr 2015 ins Erwerbsleben eintreten. Ihr Umfang wird auf etwa 20% der gesamten Einwohnerzahl beziehungsweise 230 Mio. Personen geschätzt.

Zusätzlich wächst die Anzahl der Haushalte mit mehr als einem Einkommen durch die steigende Frauenerwerbsquote insbesondere in den Ballungszentren des Landes.

Quelle: [www.bfai.de](http://www.bfai.de)



Nach Angaben der Weltbank haben heute 44 Prozent der Einwohner Indiens weniger als einen US-Dollar pro Tag zur Verfügung. Dabei sank in den urbanen Gebieten der Anteil dieser Bevölkerungsschicht zwischen 2000 und 2005 um 50% während der Anteil der Haushalte in den höheren Einkommensklassen anstieg. In den urbanen Zentren bildet sich eine kaufkräftige Mittelschicht (ca. 150 – 300 Mio. Menschen), denen pro Jahr und Kopf 4.500 US-Dollar zu Verfügung stehen. Insgesamt steigt seit 2000 das Nettoeinkommen der Privathaushalte über 10% pro Jahr/Kopf auf durchschnittlich 474,3 US-Dollar in 2005/2006. Damit liegt Indien erneut an der Spitze im Asien-Pazifik-Raum.

Legt man an westlichen Niveaus orientierte Einkommensmesslatten an, umfasst die Mittelschicht immerhin 60 Millionen Menschen und ist damit größer als die Bevölkerung Frankreichs. Das ist die Definition des National Council of Applied Economic Research, eines von Indiens führenden Wirtschaftsforschungsinstituten. Aber selbst in diese strikt umgrenzte Konsumentenklasse stoßen jedes Jahr so viele Menschen hinzu, dass sie schon bis Ende dieses Jahrzehnts auf 154 Millionen anschwellen wird.

Laut Technopark gibt es 1,6 Mio. Haushalte im Luxusbereich mit einem Einkommen von über 100.000 US Dollar pro Jahr. Dieser Bereich soll bis ins Jahr 2010 auf 3 Mio. Haushalte ansteigen.

Quelle: [www.bfai.de](http://www.bfai.de), [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com), [www.tkc.in](http://www.tkc.in)



## Indiens größte Städte:

Städte	Einwohnerzahl
Mumbai	12.883.645
Delhi	11.215.130
Bengaluru	5.104.047
Kolkata	4.638.350
Chennai	4.352.932
Ahmedabad	3.769.846
Hyderabad	3.632.094
Pune	3.043.128
Surat	3.022.821
Kanpur	2.898.859
Jaipur	2.817.522
Lakhnau	2.541.101
Nagpur	2.272.891
Indore	1.901.271
Patna	1.660.126

Als Folge der zunehmenden Verstädterung Indiens, bedingt durch Landflucht und Naturkatastrophen, hat Indien heute 34 Städte mit mehr als 1 Million Einwohnern. Allein der Ballungsraum Mumbai hat mittlerweile über 20 Millionen Einwohner und damit eine größere Bevölkerung als ganz Australien. Dennoch stellt die städtische Bevölkerung mit einem Anteil an der Gesamteinwohnerzahl von lediglich 27,6 Prozent eine Minderheit dar.

Quelle: [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

## 6. Privater Konsum

Mit der wirtschaftlichen Öffnung des Subkontinents zu Beginn der 90er Jahre haben sich auch die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung denen der Industrienationen angenähert. Die Gründe liegen zum einen im steigenden Pro-Kopf-Einkommen im Zuge der positiven konjunkturellen Entwicklung, dem leichteren Zugang zu ausländischen Konsumgütern sowie dem wachsenden Einfluss multinationaler Konzerne auf dem indischen Markt. Zum anderen passen sich, wenn auch nur langsam, die Strukturen des Einzelhandels stärker den Bedürfnissen der Bevölkerung an. So tragen Konsumentenkredite und niedrige Zinsen zum Anstieg der Kaufbereitschaft bei und verändern damit das Einkaufsverhalten der Inder.

In den letzten Jahren ist eine Verschiebung des Preisbewusstseins zu einem ausgeprägten Marken- und Qualitätsbewusstsein zu beobachten. Der indische Verbraucher entwickelt sich immer stärker zu einem kritischen Konsumenten mit einem guten Gespür für ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Möglichkeiten, sich über Produkte zu informieren, sind in Indien ebenso vielfältig wie in anderen Ländern. Die mehr als 80 Fernsehsender sowie diverse Printerezeugnisse enthalten Produkttests und Kaufempfehlungen.

Quelle: [www.bfai.de](http://www.bfai.de)

Marktforschungsinstitute haben zudem festgestellt, dass der indische Konsument Einkäufen mit Unterhaltung kombinieren möchte. So entstehen in den Großstädten moderne Kaufhäuser im westlichen Stil (mit Gastronomie, Kinos, etc.), die vor allem von der Jugend und der Mittelschicht gern angenommen werden.

Bislang liegen die Ausgaben für Nahrungsmittel mit einem Anteil von rund 48% in den städtischen Haushalten bei den Ausgaben vorne. Mit dem steigenden Pro-Kopf-Einkommen wird der Anteil für Lebensmittel am Gesamtkonsum in den nächsten Jahren jedoch sinken. 2004/2005 wurden in den städtischen Haushalten pro Kopf 304,4 US\$ für Konsumgüter ausgegeben, davon 19,3 US\$ für Bekleidung und Schuhe, was eine Steigerung von 2,8% im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Damit liegen die Ausgaben für Bekleidung und Schuhe auf Rang 5 hinter Lebensmitteln (48%), Dienstleistungen (12%), Möbeln und Haushaltsgeräten (11%) sowie Aufwendungen für Energie (8%), aber vor den Ausgaben für Bildung (6%), Medizinische Versorgung (5%) und Wohnraum (5%). Letzteres liegt an der Struktur der indischen Privathaushalte, da in Indien immer noch mehrere Generationen unter einem Dach leben. Nur 22,7 Mio. Haushalte von insgesamt 207 Mio. Haushalten setzten sich aus 1 bis 2-Personen-Haushalten zusammen.

Quelle: [www.bfai.de](http://www.bfai.de); National Sample Survey Organisation

Der Marktforscher Technopark analysiert in seiner Studie „India Luxury Trends 2006“ das Konsumverhalten der Haushalte mit einem Einkommen von mehr als 10.000 US\$ pro Jahr. Die hierunter fallenden etwa 30 Mio. Haushalte haben ein ausgeprägtes Markenbewusstsein und sind offen für ausländische Produkte.

Die Gruppe der „Luxusklasse“ (1,6 – 3 Mio. Haushalte) mit einem Einkommen über 100.000 US\$ im Jahr, gibt jährlich 9.000 US\$ für Luxusgüter aus, bevorzugt in den Bereichen Herrenkleidung, Damen-Schmuck, Damen-Accessoires mit Handtaschen und Schuhen, Uhren sowie Delikatessen und hochwertige Weine.

Aber auch die Bezieher niedriger Einkommen in den Ballungszentren werden für die Unternehmen immer attraktiver. Der Absatz sowohl von schnell drehenden als auch von langlebigen Konsumgütern hat in diesem Kundensegment 2005 gegenüber dem Vorjahr um 50% zugelegt.

Quelle: [www.bfai.de](http://www.bfai.de); [www.tkc.in](http://www.tkc.in)

## 7. Deutsche Bekleidungsexporte nach Indien

Angaben in Tsd. EUR

	2004	2005	2006
Lederbekleidung	110	57	265
Arbeits- und Berufsbekleidung	1	7	7
Oberbekleidung (ohne Arbeits- u. Berufsbekleidung)	140	638	1.096
Wäsche	157	215	719
Bekleidung und Bekleidungszubehör, a.n.g.	842	488	762
Pelze und Pelzwaren	93	85	311
Veredlung von Erzeugnissen dieser Güterabteilung	0	0	0
Summe	1.343	1.490 + 10,94 %	3.160 + 112 %

Quelle: Statistisches Bundesamt über German Fashion

**Netzwerk Bekleidung und Mode NRW** - Ein Projekt des Verbandes der Nordwestdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie e.V., des GermanFashion Modeverbandes Deutschland e.V. und der IG Metall Bezirksleitung NRW.

In Zusammenarbeit mit

**ZiTex.**  
Zukunftsinvestitionen Textil NRW



Gefördert durch

Ministerium für Wirtschaft,  
Mittelstand und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



<b>Export nach Produktgruppen</b> (Menge = Stück, Wert = Tsd. Euro)		2004		2005		2006	
		Menge	Wert	Menge	Wert	Menge	Wert
DOB	Mäntel, Umhänge	69	15	8	1	142	9
	Anoraks, Windjacken	81	8	264	11	2.683	39
	Kostüme, Kombinationen	232	8	1	7	29	8
	Jacken	110	5	1.639	195	1.393	137
	Kleider	440	30	883	12	4.100	168
	Röcke	155	5	1.886	28	11.987	110
	Hosen	4.705	26	6.137	133	29.130	232
	Blusen	5.396	43	5.716	42	9.900	108
	Unterkleider, -röcke, -hosen, -hemden	613	1	432	1	0	1
	Nachthemden, Schlafanzüge	0	0	0	0	0	0
	Bademäntel, Negliges	0	0	0	0	0	0
	Pullover, Strickjacken, Unterziehpullover	31	1	1.039	27	4.130	63
		Summe:	11.832	142	18.005	457	63.494
HAKA	Mäntel, Umhänge	0	0	0	0	11	1
	Anoraks, Windjacken	35	1	266	28	1.542	71
	Anzüge, Kombinationen	89	12	140	27	867	141
	Jacken	214	15	584	35	602	49
	Hosen	772	16	9.543	164	7.852	138
	Hemden	4.014	77	4.488	72	14.803	187
	Unterhosen, -hemden	0	0	0	13	3.208	6
	Schlafanzüge	0	0	0	0	0	0
	Bademäntel	0	0	0	0	0	0
	Pullover, Strickjacken	563	8	1.274	28	423	9
	Summe:	5.687	129	16.295	367	29.308	602
DOB/ HAKA	T-Shirts	1.687	12	13.664	44	54.772	403

Quelle: Statistisches Bundesamt über German Fashion Modeverband Deutschland e.V.



## 8. Handelsplätze und Bekleidungsmessen

Datum	Ort	Veranstaltung
10.-13.10.2007	Mumbai (Bombay)	Heimtextil India - India International Fair for Home and Household Textiles & Accessories
10.-13.10.2007	Mumbai (Bombay)	Texworld India - International Trade Fair for Apparel Fabrics
10.-12.10.2007	Mumbai (Bombay)	Accessories INDIA - High-Tex from Germany
22.-24.01.2008	New Delhi	IIGF - India International Garment Fair
31.1.-03.02.2008	Chennai (Madras)	IILF - India International Leather Fair
22.-24.02.2008	Kalkutta	ILGF - International Leather Goods Fair
Feb 08	New Delhi	CARPET EXPO - All India Carpet Trade Fair
Mrz 08	New Delhi	TEX-STYLES INDIA - International Fair for Fabrics, Yarns, Thread, Textiles, Made-Up and Home Textiles, Furnishings and Accessories
Mai 08	New Delhi	DILF - Delhi International Leather Fair
Aug 08	New Delhi	IIGF - India International Garment Fair

Quelle: [www.modemessen.de](http://www.modemessen.de), [www.fashionjob.de](http://www.fashionjob.de), [www.textination.de](http://www.textination.de)

## 9. Handelsstruktur und Distributionswege

Die enorme Anzahl und weite Verstreung der Kunden in Indien machen den Vertrieb zu einer großen Herausforderung. Während 70 % der Bevölkerung auf dem Land lebt und obwohl der kaufkräftige Mittelstand hauptsächlich in den urbanen Zentren zu finden ist, gewinnen durch das rasche Wachstum in den letzten Jahren kleinere ländlichere Betriebe mehr und mehr an Bedeutung.

Einkaufszentren (nach westlichem Vorbild mit Gastronomie und Unterhaltung) erfreuen sich vor allem bei der jüngeren Bevölkerung steigender Beliebtheit. 2005 waren es rund 150 Malls, bis Ende des Jahres 2007 sollte sich diese Zahl verdoppelt haben. Dabei gilt der Einzelhandel noch als stark unterentwickelt. 90% des Gesamtumsatzes wird nach wie vor in so genannten Kirana Stores („Tante-Emma-Läden“) abgewickelt. Bisher waren ausländische Direktinvestitionen im Einzelhandel nicht erlaubt. Doch dieses Verbot bröckelt. Anfang 2006 hat die Regierung den Weg für ausländische Beteiligungen bis 51% freigemacht, allerdings nur als Single-Brand-Stores, was dem Premium-Bereich entgegenkommt.

Stand heute: Es gibt für den Premiumbereich nur wenige exklusive Verkaufsumgebungen. Am gefragtesten sind hier die 5-Sterne-Hotels wie Taj (Louis Vuitton, Fendi), Maurya Sheraton oder die Hyatt-Gruppe (z.B. Boss-Shop in Mumbai), The Oberoi (Dior, Boss, Louis Vuitton). Sie bieten zwar das entsprechende Publikum, die Flächen und Möglichkeiten der visuellen Darstellung sind aber begrenzt.

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de), [www.bfai.de](http://www.bfai.de), [www.spiegelonline.de](http://www.spiegelonline.de)

Freistehende Premium-Malls wie Sanstushti in Delhi oder Courtyard in Mumbai bieten viele exklusive Marken unter einem Dach mit kurzen Wegen, die Anfahrtswege sind aber eher schlecht. In den letzten Jahren werden solche Malls von westlichen Konzernen wie LVMH oder die Emporio Shopping Mall (New Delhi) selbst geplant und erbaut. Department-Stores in Malls wie Lifestyle (Mumbai), Shoppers Stop, Pyramid (Ahmedabad), Westside (Hyderabad) oder Ebony (Delhi u. andere) sind das beliebteste Einkaufsziel der Reichen mit ihren Familien.

Bei hochwertigen Gütern mit geringen Stückzahlen ist der Vertriebsweg ähnlich wie in anderen Ländern, die Distribution kann durch gut trainiertes Sales- Personal von einer Vertriebsniederlassung aus erfolgen. Es sollte nur berücksichtigt werden, dass mitunter lange Reisezeiten anfallen, da die wirtschaftlichen Zentren in Indien weit auseinander liegen.

Produkte werden entweder direkt an den Endkonsumenten verkauft oder an spezialisierte Händler. Derzeit gibt es in Indien geschätzte zwölf Millionen Einzelhandelsunternehmen, in der Regel Familienbetriebe. Bei Massenprodukten wird in Indien daher in der Regel auf ein dreistufiges Vertriebssystem gesetzt. Der Produzent liefert an große Lagerhalter, so genannte Redistribution Stockists (RS). Diese beliefern Großhändler, die dann die Ware an die unzähligen Einzelhändler weiterverteilen.

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de), [www.bfai.de](http://www.bfai.de), [www.tkc.in](http://www.tkc.in), [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

Der Warentransport innerhalb des Subkontinents bleibt problematisch, da die Infrastruktur mit der stark wachsenden Nachfrage nicht mithalten kann. Etwa Dreiviertel des Transportaufkommens wird über die Straße abgewickelt. Der Anteil der Schiene beträgt 12,8%, der Schiffstransport 11,1%. Die Luftfracht spielt bisher mit unter 1% nur eine untergeordnete Rolle. Aufgrund der mangelnden Infrastruktur sind die Logistikkosten im internationalen Vergleich hoch. Multimodale Logistikzentren befinden sich in Indien erst im Aufbau. Die Bottleneck-Situation der zwölf Seehäfen kann zu wochenlangen Verzögerungen beim Abtransport der Container führen, da es meist an einem geeigneten Schienen- oder Straßennetz mangelt. Die Regierung ist bemüht durch Modernisierungen und Privatisierungen an die konkurrierenden Logistikzentren in Thailand, Singapur und Hongkong aufzuschließen. Gelingt dies, bietet die geographische Lage beste Voraussetzungen sich als logistische Drehscheibe zwischen Asien, Europa und den USA zu positionieren.

Quelle: [www.bfai.de](http://www.bfai.de)

## 10. Besonderheiten Zoll und Warenversand

Das indische Importregime wurde weitgehend liberalisiert, zeichnet sich aber im Vergleich zum internationalen Handelsbrauch immer noch durch hohe Zölle aus.

Das strenge Importlizenzsystem wurde graduell gelockert. So sind heute für 9.000 verschiedene Güter und Waren keine Importlizenzen mehr nötig, einschließlich Maschinen, Rohmaterialien, Zwischenprodukte, industrielle Verbrauchsgüter, Zubehör, Messgeräte und Instrumente.

Die indische Regierung hat jedoch eine Reihe von nicht-tarifären Maßnahmen zur Importbeschränkung eingeführt. Welche Exportprodukte hiervon genau betroffen sind, lässt sich bei der deutsch-indischen Handelskammer in Erfahrung bringen. Die Einhaltung der Importbestimmungen wird strengstens überwacht. Dies betrifft z.B. die Verschiffung der Ware innerhalb der Lizenzlaufzeit, mengen-, qualitäts- und wertmäßige Übereinstimmung der Ware mit Faktura und Importlizenz sowie die Vollständigkeit der Begleitpapiere. Bei Nichterfüllung der Importbestimmungen wird die Ware beschlagnahmt und nach einer Frist von 120 Tagen versteigert. Diese Regelung gilt sowohl für Luft- als auch Seefracht.

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)



Die Errechnung der Einfuhrabgaben ist kompliziert, sie setzt sich aus Basiszollsatz, Produktionssteuer I und II und der Bildungssteuer zusammen. Sie können insgesamt um die 30% betragen. Die zollfreie Einfuhr mit Carnet- ATA Verfahren ist in Indien für Messegut, Demonstrationsgeräte und Filmausrüstung möglich. Der Carnet- ATA wird von der Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry ausgestellt.

Die Waren dürfen ausschließlich über die Zollämter Mumbai, New Delhi, Kolkata, Chennai, Hyderabad und Bangalore importiert werden. Für Postsendungen ist das Carnet- ATA nicht anwendbar. Die Begleitpapiere für den Warenversand, Ursprungszeugnis und Handelsrechnung müssen in dreifacher Ausfertigung in englischer Sprache mit allen handelsüblichen Angaben vorhanden sein.

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)





## 11. Zahlungsmoral

Die Verfolgung offener Zahlungen gestaltet sich als äußerst schwierig, Inkassobüros zur Eintreibung offener Forderung gibt es in Indien nicht.

Daher wird als Zahlungskondition ausschließlich das bestätigte und unwiderrufliche Akkreditiv empfohlen.

Bonitätsauskünfte können von der Deutsch-Indischen Handelskammer eingeholt werden.

→ [www.indo-german.com](http://www.indo-german.com)

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)



## 12. Kulturelle Besonderheiten

Auf Pünktlichkeit wird auch im Beruf nicht so großer Wert gelegt wie in Europa. Meetings beginnen oftmals eine halbe Stunde verspätet. Bei privaten Einladungen sind Verspätungen von bis zu eineinhalb Stunden normal und einkalkuliert.

Unmittelbar nach der Begrüßung noch fremder Personen werden im Geschäftsleben Visitenkarten ausgetauscht und studiert. Stecken Sie eine Ihnen gereichte Visitenkarte nicht ungelesen ein.

Für Geschäftsbeziehungen sind Kontakte unabdingbar. Verträge werden auch bei Geschäftsessen verhandelt, dann jedoch am Besten beim Aperitif, da nach dem Essen alle sofort nach Hause gehen.

Vermieden werden sollten Gespräche über Indiens Armut, den Schmutz auf den Straßen, heikle militärische Themen wie den Pakistankonflikt oder religiöse Sitten. In der lieben es hingegen, über europäische Politik zu sprechen. Klassische indische Sportarten wie Cricket oder Hockey sind ebenfalls sehr gute Themen, um miteinander ins Gespräch zu kommen.

Beim Essen darf nur die rechte Hand benutzt werden, die linke ruht unter dem Tisch, da sie als unrein gilt. Sie können in die linke Hand bestenfalls Gabel oder Löffel nehmen, um der Rechten etwas zuzuschieben. Ein Messer wird selten aufgedeckt, da das Essen in der Regel schon mundgerecht geschnitten ist.

Quelle: [www.focus.de/jobs/karriere](http://www.focus.de/jobs/karriere)





Inder lieben Präsente aus Deutschland, die wir selber als kitschig empfinden (Schwarzwälder Kuckucksuhr, den weißblauen bayerischen Bierkrug oder den Zierteller mit dem Wappen der Heimatstadt). Schwarz und Weiß sind die Farben der Trauer und Buße und daher als Verpackung tabu. Wenn man Blumengestecke schenkt, sollte man keine Frangipani (indische Nelken) auswählen, da diese üblicherweise Beerdigungen vorbehalten sind.

Wer etwas schenkt, sollte stets eine Karte beilegen, damit der Beschenkte weiß, woher es kommt. Denn man öffnet das Geschenk nicht im Beisein des Schenkenden.

Der Inder liebt den Duft von Räucherstäbchen. Es kann durchaus vorkommen, dass ein Inder mitten während des Geschäftsgesprächs aufsteht, zu seinem Hausaltar geht und ein paar Räucherstäbchen anzündet. Tolerieren Sie den für uns anstrengenden Duft; sich darüber zu beschweren, wäre ein unverzeihlicher Fauxpas.

Wichtig: Ein Kopfschütteln (eher Wackeln) gilt als Zustimmung.

Quelle: [www.focus.de/jobs/karriere](http://www.focus.de/jobs/karriere)



## 13. Öffnungszeiten und Feiertage

### Büro- und Geschäftszeiten:

Geschäftszeiten sind von Montags bis Freitags von 9:30 bis 13:00 und 13:30 bis 17:30 bei Firmen, Ämtern und Ministerien. Die Länge der Mittagspause ist dabei variabel.

### Gesetzliche Feiertage für 2007 ( ändern sich von Jahr zu Jahr um ein paar Tage, da sie nach dem Mondjahr berechnet werden):

1. Januar ist Idu´l Zuha; 26. Januar ist Republic Day; 30. Januar ist Muharram; 16. Februar ist Maha Shivaratri; 27. März ist Ram Navami; 31. März ist Mahavir Jayanti; 1. April ist Milad-Un-Nabi; 6. April ist Karfreitag; 2. Mai ist Buddha Purnima; 15. August Independence Day; 4. September ist Janmashtami; 2. Oktober ist Mahatma Gandhis Geburtstag; 14. Oktober ist Idu´l Fitr; 21. Oktober ist Dussehra; 9. November ist Diwali; 24. November ist Guru Nanak´s Geburtstag; 21. Dezember ist Idu´l Zuha und einen Tag später Christmas Day.

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)

## 14. Passformbesonderheiten

Die Hohensteiner Institute in Indien beschäftigen sich nur mit der Zertifizierung von Textilien, Reihenmessungen werden durch sie nicht durchgeführt.

Maßtabellenvergleiche können bei Fr. Prof. Maier, Dekanin der HS Reutlingen, angefragt werden.

Die Firma Human Solutions stellt seit Nov. 2007 mit ihrer Ergonomiesoftware RAMSIS anthropometrische Datenbanken für die Produktentwicklung zur Verfügung. Darin sind erstmals auch detaillierte Körpermaße aus Indien enthalten. Basis der Daten sind Vermessungen an 710 Männern und 251 Frauen, 20 Jahre und älter, aus den Zeiträumen 1989 bis 1994.

## 15. Handlungsempfehlungen zum Markteintritt

Um erfolgreich in Indien starten zu können, müssen viele Faktoren bedacht werden:

In welcher Geschäftsform soll der neue Markt betreten werden und wer sind die dazu passenden Partner?

In wieweit ist das eigene Produkt wettbewerbsfähig? Eine Inforeise nach Indien in Verbindung mit einem Messebesuch hilft die lokalen Marktbedingungen genau hinterfragen zu können. So liefert ein Storecheck Informationen zum aktuellen nationalen und internationalen Wettbewerb, zur Akzeptanz des Produktes und zeigt übliche Marktpreise für ähnliche Produkte. Auch Kollektionsrhythmen sollten erfragt werden.

Gespräche mit internationalen Spediteuren dienen der Klärung der Importgepflogenheiten sowie der Einfuhrabgaben. Bevor ein Partner gewählt wird, muss abgefragt werden, ob der Partner alle notwendigen Importgenehmigungen hat. Zusätzlich helfen Infogespräche mit nationalen Spediteuren, die Logistikmechanismen innerhalb Indiens zu verstehen.

## 16. Marktteilnehmer vor Ort

Da es täglich neue Markteintritte gibt, sollen die hier aufgeführten Firmen nur einen Überblick geben, die Aufstellung ist nicht vollständig.

Gucci, Hugo Boss, Escada, Dior, Gucci, Jimmy Choo, Celine

Benetton, Marks & Spencer, Diesel, Gas (Groot SpA), Mango, Morgan, Nine West

Kanz, La Perla, Lumberjack, Adidas, Puma

Geplant:

Hucke, Mephisto, Corneliani

## 17. Weiterführende Informationen

Weitere Informationen bieten die Industrie- und Handelskammern an. Eine nur für Indien zuständige IHK gibt es nicht. Jede Firma muss sich an die für sie zuständige IHK wenden. Die IHK's Schwaben, Düsseldorf, Würzburg-Schweinfurt und Rhein-Neckar betreuen schwerpunktmäßig Indien:

<http://www.dihk.de>

Die Deutsch-Indischen Handelskammern haben ihren Sitz in Mumbai, Bangalore, Kalkutta, Chennai und Neu-Delhi:

<http://www.indo-german.com>

Auch die Bundesagentur für Außenwirtschaft bietet weiterführende Informationen an:

<http://www.bfai.de>

## 18. Weitere Ansprechpartner

- Zollfragen:

GermanFashion Modeverband  
Herr RA Thomas Rasch  
Tel. 0221 7744-130

- GTM Deutschland:

Fr. Silvia Jungbauer Tel: 06196 966-232,

- Passformbesonderheiten:

Fr. Prof. Angela Maier  
(Dekanin HS Reutlingen)  
Tel: 07121 271-8000

- Marktforschung:

GfK Mode  
15, Mayfair Road  
700019 Kolkata  
Tel. +91 33 2289 0314  
Fax +91 33 2287 0910  
communications@gfk-mode.com  
www.gfkmode.com



## 19. Quellen

[www.auswaertiges-amt.de](http://www.auswaertiges-amt.de)

[www.TWnetwork.de](http://www.TWnetwork.de)

[www.bfai.de](http://www.bfai.de)

[www.modemessen.de](http://www.modemessen.de)

[www.wto.org](http://www.wto.org)

[www.ipicture.de](http://www.ipicture.de)

[www.cia.gov](http://www.cia.gov)

[www.gfk.com](http://www.gfk.com)

[www.ixpos.de](http://www.ixpos.de)

[www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

[www.textination.de](http://www.textination.de)

[www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

[www.indo-german.com](http://www.indo-german.com)

[www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com)

[www.tkc.in](http://www.tkc.in)

[www.human-solutions.com](http://www.human-solutions.com)





## 20. Kontakt

### Erstellt im Auftrag von:

Netzwerk Bekleidung & Mode NRW

Ansprechpartner: Herr Detlef Braun

Am Falder 4

40589 Düsseldorf

Tel.: 0211-3023730

Fax: 0211-3023731

Mail: d.braun@netzwerk-bekleidung.de  
i.daniel@netzwerk-bekleidung.de

### durch

GCS Gesellschaft für Consulting und Synergie mbH

Ansprechpartner: Herr Andreas Schneider

Lochhamer Str. 13

82152 Martinsried

Mail: a.schneider@gcs-consulting.de

### gefördert durch

Ministerium für Wirtschaft,  
Mittelstand und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



### in Zusammenarbeit mit

**ZiTex.**  
Zukunftsinitiative Textil NRW

