


**Indischer Bekleidungseinzelhandel bietet große Chancen für westliche Modemarken**


Indien ist gegenwärtig – nach China – weltweit die attraktivste wachsende Wirtschaft für ausländische Investitionen. Laut Regierungsbudget wird das Bruttosozialprodukt in 2010/11 zur Vorperiode deutlich steigen, wobei man von einem Wachstum von 7,2% ausgeht. Das Land umfasst eine Fläche wie Deutschland, Finnland, Italien, Polen, Großbritannien, Spanien und die Ukraine zusammengenommen und weist eine Bevölkerung von über 1,1 Mrd Menschen bei einem Durchschnittsalter von unter 25 Jahren auf. Indien bietet ein großes Potential für westliche Produkte für die dortige wachsende Mittelschicht von schätzungsweise 150 Mio Konsumenten. Das erklärte Susanne Weller, Director Marketing & Promotion Europe der indischen Images Group / New Delhi, ([www.imagesgroup.in](http://www.imagesgroup.in)) anlässlich des Informationstages „GermanFashion goes India“ in Düsseldorf.

Das indische Einzelhandelsgeschäft wird von Familiengesellschaften dominiert und zählt zu



den zehn größten internationalen Märkten. Nach dem letzten Global Retail Development Index (GRDI) von AT Kearney ist der dortige Einzelhandelsplatz für Investitionen nach Vietnam der zweitwichtigste und attraktivste Markt. Überseeische Direktinvestitionen sind jetzt möglich. Ausländische Einzelhändler mit Monomarken dürfen gegenwärtig bis zu 51% Eigenanteil an ihren indischen Firmen halten. Der indische organisierte Einzelhandel mit Einkaufszentren und Supermärkten ist zwar momentan mit 5%

noch recht gering, dürfte aber in den nächsten Jahren erheblich steigen.

Die einheimischen Verbraucher wünschen nämlich in Zukunft bessere Qualitätsprodukte und günstige Preise, einen optimaleren Kundenservice und vorteilhaftere Einkaufsmöglichkeiten. Indische Industriekonglomerate wie Reliance und Tata Group haben dieses Potential erkannt und investieren in den Einzelhandelssektor.



Hinzu kommt, dass die Verstädterung und Landflucht in Indien gegenwärtig schneller abläuft als im Rest der Welt. Bis 2030 sollen mehr als 40,7% der Gesamtbevölkerung in urbanen Gebieten leben. Bis 2025 sollen mehr als 70 Städte eine Bevölkerung von jeweils mehr als 1 Mio Menschen haben. Der indische Einzelhandelsmarkt wird für 2009 auf 291 Mrd Euro geschätzt, wobei auf Malls und Supermärkte erst 20 Mrd Euro entfallen – weniger als 7% der Gesamtsumme, in China sind es schon rund 35%.

Im letzten Jahr gab es in Indien 172 Malls mit 52 Mio qm Verkaufsfläche. Bis 2011 soll die Zahl auf 300 Malls mit rund 120 Mio qm wachsen. Diese Einkaufsflächen müssen gefüllt werden. Inzwischen sind hier schon über 200 internationale Modemarken präsent wie Adidas, Reebok, Nike, Puma, Triumph, Wrangler, Espirit, S.Oliver, Benetton, Levi's, Tommy Hil-



finger, Marks & Spencer, Louis Vuitton etc.

Der indische Bekleidungsmarkt belief sich in 2009 auf 27,4 Mrd Euro und wächst jährlich um 13,5% - viel schneller als die anderen Einzelhandelssektoren



des Landes. Dabei hatten HAKA einen Anteil von 36,1%, DOB von 32,2%, Kinderkleidung 24,8% und Unisex-Konfektion von 6,9%. Immer mehr indische Frauen werden berufstätig und verlangen nach bequemer und lässiger westlicher Mode. Dieser Markt wird momentan auf 0,49 Mrd Euro taxiert – bei einem Gesamtwert für den indischen DOB-Markt in 2009 von 8,8 Mrd Euro. Im Trend liegen vor allem westliche Kostüme/ Damenhosen/ Blusen. Der indische Kinderbekleidungsmarkt bezifferte sich in 2009 auf 6,8 Mrd Euro und wächst jährlich um 17,3%.

Die indischen Importe von europäischer Konfektion haben sich von 10 Mio Euro in 2005-06 auf 22 Mio Euro in 2009 mehr als verdoppelt mit einer jährlichen Wachstumsrate von 48% in einer kurzen Spanne von drei Jahren. Von den Gesamtbekleidungseinfuhren des Landes kommen volumenmässig erst rund 11 bis 12% aus Europa – also sind noch erhebliche Absatzchancen für deutsche Modefirmen vorhanden.

Puma und Triumph gründeten schon 2002 jeweils eine eigene Tochter in Indien. Triumph



betreibt in Indien 6 Own Stores im Franchise-System, und ist darüber hinaus in Department Stores, Multibrand Outlets und ex-

klusiven Partner Stores vertreten. Der Sportartikelkonzern verfügt momentan in 15 Städten Indiens über 50 Shops. Adidas kam bereits 1996 mit einer eigenen Tochter nach Indien und ist hier mit den Marken Reebok (Marktführer im Sportartikelbereich in Indien) und adidas vertreten. Die Marke Reebok ist derzeit mit über 800 Mono-Brand Stores im Markt präsent, die Marke adidas mit mehr als 600 Stores. Der überwiegende Anteil dieser Läden sind Franchise-Shops. Darüber hinaus sind die Produkte der adidas Gruppe in sogenannten Multi-Brand Stores erhältlich.



S. Weller wies in ihrer Präsentation auch auf die Ausstellung „German Superior Fashion Brands“ hin, die auf dem 11. Indian Fashion Forum ([www.indiafashionforum.co.in](http://www.indiafashionforum.co.in)) vom 17./18. Februar 2011 in Mumbai im Renaissance Hotel & Convention Center mit integriert wird. Das India Fashion Forum (IFF) einschliesslich Konferenz, Ausstellung, Modenschauen und Images Fashion Awards ist das führende Event seiner Art in Indien und eine der grössten Modeereignisse im Einzelhandelssektor Asiens. Erwartet werden rund 1.500 Delegierte, über 100 Referenten und 100 Aussteller.

*Gert Krockert*