

**DIE ALLIANZ AUF  
THEATERTOURNEE:**  
Schauspieler erklären  
mit Auftritten auf  
indischen Dorfplätzen,  
was eine Versicherung ist

TEXT: FREDERIC SPOHR  
FOTOS: HARSHA VADLAMANI

# LANDLUST

Indien ist in der Krise – die deutschen Firmen vor Ort brauchen neue Aufträge und Kunden. Sie finden sie in der tiefsten Provinz, wo Geschäfte ein ungeahntes Abenteuer sind

## Bis die Allianz für eine Katastrophe sorgte, folgte das Leben in dem kleinen indischen Dorf Srirangam geordneten Bahnen.

Die Frauen molken die Wasserbüffel und setzten sich an ihre Nähmaschinen, die Männer zogen raus aufs Feld. Doch an diesem Samstag ziehen Fremde vom Versicherungskonzern ins Dorf ein, und ihnen folgt der Schrecken. Ein Motorradfahrer stürzt mitten im Dorf: Das Opfer windet sich, eingequetscht unter der Maschine. Seine Frau eilt herbei, kniet sich zu ihm und schreit verzweifelt.

Ashutosh Mahajan, Vertriebschef für den südindischen Massenmarkt beim Joint Venture Bajaj Allianz, guckt sich die Tragödie an und lächelt. „Meine Lieblingsszene“, sagt er, und seine gute Laune wird noch besser. Der Unfall, der das Dorf aufgeschreckt hat, ist nur Theater, die Eheleute sind Schauspieler.

Mahajan trägt ein schickes, gestreiftes Hemd, eine Pilotenbrille mit Goldrand und Ringe an den Fingern, die breit sind wie Bandnudeln. Irgendwie hat er es geschafft, dass seine schwarzen Lederschuhe nicht mit Schlamm bedeckt sind. „Tolles Dorf“, sagt Mahajan und zeigt auf die wenigen Hütten, die aus Stein gebaut sind. „Wie entwickelt das hier alles ist“, sagt

er. Neben ihm kaut eine angeleinte Ziege auf einer Plastiktüte.

Mit seinen teils improvisierten Hütten wirkt Srirangam wie das Einsatzgebiet für eine Entwicklungshilfeorganisation. Doch gemeinsam mit ihrem Joint-Venture-Partner, dem indischen Mischkonzern Bajaj, will die Allianz hier Geld verdienen. „Wir sind keine Wohltätigkeitsorganisationen, es geht uns um das Geschäft“, sagt Mahajan. Das kleine Theater soll den Dorfbewohnern das Prinzip einer Versicherung erklären – und ihnen den Markennamen einprägen. Zu Beginn des Theaterstücks hatte einer der Schauspieler die Menge gefragt: Wisst ihr denn, von wem wir kommen? „Von Bajaj“, sagte ein kleiner Junge. „Von Bajaj Allianz“, verbesserte ihn der Schauspieler. Dort, wo sonst die Dorfversammlung Erbstreitigkeiten oder eine Tempelrenovierung bespricht, hat das Team außerdem einen Werbestand in Telefonzellengröße aufgebaut.

Mahajan ist ein Pionier in Businesshemd. Seine Mission zwischen Ziege und Blechhütte wird beeinflussen, ob die Aktionäre in der Münchner Olympiahalle mit dem Geschäft

auf dem Zukunftsmarkt Indien zufrieden sein werden oder nicht. Die Allianz will ins indische Hinterland – genau wie viele andere deutsche Unternehmen. Denn wer künftig auf dem Subkontinent Erfolg haben will, darf nicht mehr nur die großen Metropolen Indiens ins Auge fassen.

Das Schwellenland galt als Hoffnung für die Weltwirtschaft, doch nun strauchelt es. In den vergangenen zehn Jahren wuchs die Wirtschaft im Schnitt jedes Jahr um acht Prozent, doch für das aktuelle Haushaltsjahr prognostiziert die Asiatische Entwicklungsbank nur ein Wachstum von 4,7 Prozent. Alternativen müssen her, und die bieten sich im Hinterland. Es lockt ein riesiger, weitgehend unerschlossener Markt: 68 Prozent der über 1,2 Milliarden Einwohner leben nicht in großen Metropolen, sondern auf dem Land oder in Provinzstädten. Und sie konsumieren immer mehr: In den Jahren zwischen 2009 und 2012 legten die Pro-Kopf-Ausgaben auf dem Land um fast 20 Prozent zu, das sind rund zwei Prozentpunkte mehr als in den Städten. Schon jetzt ist die gesamte Kaufkraft auf dem Land größer als in den Metropolen. „Die wirtschaftliche Flaute hat dazu geführt, dass Versicherer sich von den urbanen Regionen hin zu den kleinen Städten bewegen“, sagt Tapan Singhel, Chef von Bajaj Allianz.

Es sind deswegen nicht nur Versicherungen, die ins Hinterland aufbrechen. Das Beratungsunternehmen Accenture sieht dort für fast alle Branchen ein großes Wachstumspotenzial: für Konsumgüterhersteller genau wie für Automarken und Maschinenbau-

*Frauen aus dem Dorf Srirangam schauen das Theaterstück der Bajaj Allianz. Sie sind eine wichtige Zielgruppe*



er. Fast drei Viertel der neuen Fabriken entstehen mittlerweile dort. Besser verdienende Tagelöhner können sich Mobiltelefone leisten, der Anteil der Handybesitzer stieg auf dem Land seit 2005 von fünf auf über 38 Prozent. Großgrundbesitzer verschachern ihre wertvoll gewordenen Ländereien und stecken das Geld in Luxuskarossen.

Doch der Aufbruch ins Hinterland ist für die Unternehmen keine Spazierfahrt, sondern ein Abenteuer. Wenn Mahajan in seinem Kleinwagen von Dorf zu Dorf fährt, um mit lokalen Vertretern und Managern zu sprechen, sitzt auf seinem Armaturenbrett eine kleine Ganesh-Figur. Im Hinduismus symbolisiert der Gott mit dem Elefantenkopf die Fähigkeit, Hindernisse zu überwinden und neue Wege zu gehen: Als Ganesh etwa einmal einen Gürtel brauchte, weil sein Bauch nach einer Völlerei geplatzt war, band er sich kurzerhand eine Schlange um. Er ist ein Improvisationstalent, und so etwas ist hier draußen gefragt.

„Wir müssen hier erst das Prinzip einer Versicherung erklären. Eine

TV-Werbung wäre viel zu kurz“, sagt Mahajan. Mit dem Straßentheater hat das von der Allianz angeheuerte Team 45 Minuten Zeit. Es ist ein standardisiertes und erprobtes Verfahren: Zuerst singt das Team lauthals von den gesundheitlichen Vorzügen der Kokosnuss und lockt so die Menschen aus den Häusern. Dann beginnt die Show.

Schon davor überprüfen die Allianz-Leute ganz genau, welches Dorf für eine Werbeaktion geeignet sein könnte. Es darf nicht zu reich sein und nicht zu arm, ein Großteil der Einwohner sollte lesen und schreiben können. Die Marketing-Abteilung legt sogar fest, welche Version der Theaterstücke aufgeführt wird. Hier in Srirangam haben sie den Verkehrsunfall ausgesucht – schließlich liegt das Dorf sehr nahe an Tiruchirappalli, einer Stadt mit rund 700 000 Einwohnern und entsprechend viel Verkehr.

Rund 35 Mio. Menschen hat Bajaj Allianz in Indien bereits versichert. Je nach Produkt zahlen die Kunden eine Prämie zwischen 1,20 Euro und 250 Euro. Das Durch-

*Ein Motorradfahrer stirbt. Später stellt sich heraus: Der Unfall war nur ein böser Traum. Die Theaterfamilie denkt trotzdem über eine Versicherung nach*

schnittseinkommen der Versicherten liegt bei gerade einmal etwa 700 Euro im Jahr, in etwas urbaneren Gegenden ist es das Doppelte.

Eine, die sich versichert hat, ist Santhosam Deepbanathan. Die zierliche Frau steht etwas abseits und hat sich die Vorstellung genau angeschaut. Dabei ist sie sogar schon versichert. Vor einer Weile hat sie einen Kredit aufgenommen, um eine Nähmaschine zu kaufen, mit der sie jetzt Geld verdient. Sollte ihr selbst etwas zustoßen, würde die Versicherung ihre Schulden begleichen, die andernfalls wohl ihre Familie in Not stürzen würden. Jetzt, da sie die Vorführung gesehen hat, denkt sie schon weiter: „Als Nächstes könnte ich mir eine Lebensversicherung vorstellen“, sagt sie.

Nach der Vorstellung wird der Stand abgebaut, der Schalter lässt sich so schnell



zusammenfallen wie ein Klapprad. Dann marschiert Mahajan zu seinem Auto zurück, winkt noch im Vorbeigehen ein paar Dorfbewohnern. Ein Helfer schleppt den Stand hinter ihm her und verstaut ihn im Kofferraum. Bald wird er wieder ausgepackt werden: In Indien gibt es rund 600 000 Dörfer. Die Teams von Bajaj Allianz haben erst einen Bruchteil abgeklappert.

Dabei entwickelt sich das Hinterland immer schneller. Auch dank staatlicher Unterstützung. Vor der Wahl im kommenden Frühjahr hat die Regierung unter Ministerpräsident Manmohan Singh das größte Ernährungsprogramm verabschiedet, das es weltweit je gegeben hat. Rund 800 Millionen Inder werden von den Subventionen profitieren – und es ist nur eines von etwa einem Dutzend Programmen, die die Regierung für die Entwicklung des ländlichen Indiens angeschoben hat.

Es gibt Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen oder Projekte für den Straßen- und Wohnungsbau. Dazu unterstützen indische Behörden

*Ashutosh Mahajan, Vertriebler von Bajaj Allianz, mag den Außendienst auf dem Land. Die Menschen dort seien freundlicher als in der Stadt*

## „DER MONSUN WIRD DAS WACHSTUM WIEDER ANKURBELN“

Familien nicht mehr nur mit Marken für Sprit und Lebensmittel, sondern immer häufiger mit Cash. „Die Kaufkraft im Hinterland wird trotz der schwierigen Situation in Indien weiter steigen“, prognostiziert Sanjay Darwar, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Accenture in Indien.

Skeptiker sehen allerdings gerade in diesen Wohltaten eine Gefahr für die Wirtschaft (siehe auch „Das ökonomische Quartett“, S. 99). Allein das neue, üppige Ernährungsprogramm wird den Staat jedes Jahr mindestens rund 20 Mrd. Dollar kosten und das Haushaltsdefizit weiter vergrößern. Und nicht nur die Regierung gibt mehr Geld aus, als sie hat. Auch die Haushalte und Unternehmen sind stark von fremdem Kapital abhängig, und vieles davon stammt aus dem Ausland. Das Leistungsbilanzdefizit Indiens liegt bei gefährlichen 4,8 Prozent.

Dieses Defizit ist die Achillesferse der indischen Wirtschaft. Das zeigte sich erst im Sommer, als Indien knapp an einer Katastrophe vorbeischrammte. Wegen des absehbaren

Endes der lockeren Geldpolitik in den USA zogen ausländische Investoren ihr Kapital aus Indien ab und steckten es in lukrativere Dollar-Anlagen. Auch die Währungen anderer Schwellenländer werteten massiv ab. Doch vor allem wegen des Leistungsbilanzdefizits zweifelten Investoren an Indien. Die Rupie verlor so stark wie keine andere Währung, zeitweise deutlich über 20 Prozent.

Erst als die Fed zurückruderte und die indische Zentralbank die Leitzinsen erhöhte, erholte sich die Rupie wieder etwas. Dennoch bleibt die Lage angespannt: „Ausländische Investoren sind so manisch-depressiv wie indische Cricket-Fans“, schrieb der neue indische Notenbankpräsident Raghuram Rajan in einem Kommentar nach seinem Amtsantritt im September.

In dieser Phase machen gute Neuigkeiten aus der indischen Provinz Hoffnung. Der Monsun hat zu einer ertragreichen Ernte geführt, zehn Prozent mehr Regen fiel auf die Felder. „Der Monsun wird das Wachstum wieder ankurbeln“, sagte der wichtigste



**01** Mit einem Kleinlaster liefert die Reismühle Boss Tech Rice ihre Produkte aus. Die meisten ihrer Kunden leben in der Region

**02** Chinnasamy Shanmukhum, Inhaber der Mühle, ist stolz auf den Familienbetrieb. Der Geschmack seiner Kunden aber ändert sich: Sie wünschen sich kleinere, hübschere Verpackungen als die großen Reissäcke, vor denen er steht

**03** Ein Arbeiter an der Packmaschine von Bosch. Die Fünf-Kilo-Packungen seien die Zukunft, sagt Shanmukhum

Berater im indischen Finanzministerium, Dipak Dasgupta. Noch immer spielt das Wetterphänomen eine entscheidende Rolle in Indiens Wirtschaft. Regnet es viel, profitieren davon sogar deutsche Maschinenbauer.

Einer, der das wie kaum ein anderer weiß, ist der Inder John Ferdinand, Verkaufsleiter der Food-Verpackungssparte bei Bosch in Indien. Sein Job ist es, die Segnungen des schwäbischen Maschinenbaus in die indische Provinz zu bringen – und den Ingenieuren des Unternehmens zu melden, welche Maschinen dort draußen gebraucht werden.

Er hat viel zu tun: Mit rund 15 Prozent wächst der Bereich Packaging bei Bosch deutlich schneller als Bosch India gesamt. Viele von Ferdinands Kunden sind Familienbetriebe, rund zwei Drittel von ihnen aus dem Hinterland. Oft haben sie nur ein Dutzend



Mitarbeiter. Bei Bosch sagen sie: Der größte Konkurrent ist die „Times of India“ – schließlich lässt sich auch mit Zeitungspapier Ware verpacken.

Für viele Unternehmer ist Ferdinand der Geschäftspartner aus einem internationalen Konzern. Er ist für sie eine Quelle des Wissens. Ein Problemlöser, der weiß, was jenseits der Region passiert. Er vermittelt ihnen fähige Mitarbeiter oder erzählt, wie andere Unternehmer mit Stromausfällen umgehen. Manchmal fährt er auch einfach so bei einem Kunden vorbei, nur um Hallo zu sagen. „Die Maschine verkauftst du hier immer erst ganz zum Schluss“, sagt Ferdinand. In ländlichen Gegenden schickt Bosch deswegen immer mindestens einen Inder mit zum Kunden. „Irgendwann hilft dir auch das beste interkulturelle Training nicht mehr“, sagt Andreas Mattern, Leiter des Pharma-Packagings bei Bosch in Indien. Der Mann muss es wissen – er ist mit einer Inderin verheiratet.

Einer der Kunden, die Ferdinand für Bosch gewann, ist Chinnasamy Shanmukhum, Besitzer einer Reismühle etwa eine halbe Autostunde von Tiruchirapalli entfernt. Die letzten 100 Meter des Weges zu ihm führen über einen holprigen Feldweg, der auf einem matschigen Parkplatz endet. Vor anderthalb Jahren transportierte ein Lkw



Wer in Indien Geschäfte machen will, muss flexibel sein. In Rajkot stellen Arbeiter ein neues Plakat für das mobile BMW-Autohaus auf. Das alte hat in der Nacht ein Monsunsturm weggerissen

eine rund 40 000 Euro teure Bosch-Verpackungsmaschine über die Piste, wie immer war das Gerät in einer stoßdämpfenden Spezialkiste aus Holz verstaut – als Bosch einmal auf den Schutz verzichtete, überlebte das Produkt den Transport nicht. Rund drei Tage brauchte der Truck von der Bosch-Fabrik in Goa bis hierher. Als er sein Ziel erreichte, begann eine neue Ära für die Reismühle.

Shanmukhum, ein rundlicher Mann mit Schnauzer, sitzt in der obersten Etage seiner Fabrik und scherzt mit Bosch-Verkäufer Ferdinand. Er hat gute Laune, denn die Ernte war gut, und viel Reis will verarbeitet werden. Aus seinem Büro kann er über Tausende Säcke mit geschältem und ungeschältem Reis in seinem Lager blicken. Die Bosch-Maschine, erzählt Shanmukhum, sei eine kleine Revolution für den Betrieb gewesen, sogar für die gesamte Region. „Ich habe ihm gesagt“, sagt er und zeigt auf Ferdinand, „dass ich die Maschine nur kaufe, wenn ich einen ordentlichen Rabatt bekomme. Schließlich war ich der Erste, der sich so ein Gerät in Südindien angeschafft hat.“

Ferdinand gewährte den Rabatt, und so wurde die Reismühle ein Beispiel für den Wandel, der sich in manchen ländlichen Regionen vollzieht. Shanmukhums Eltern verarbeiteten Reis noch traditionell und brauchten dafür 72 Stunden: Ihre Helfer trockneten den Reis in der Sonne und trennten ihn mit handbetriebenen Mühlen von den Hülsen. Doch die Reallöhne stiegen allein in den vergangenen fünf Jahren um durchschnittlich 7,6 Prozent, Unternehmer müssen Arbeitskosten sparen und Maschinen einsetzen. Gleichzeitig verlangen immer mehr Kunden auf dem Land kleinere und hochwertige Verpackungen.

Shanmukhum hat deswegen in eine automatische japanische Reismühle investiert. Nach zehn Stunden spuckt das Ungetüm, zehn Meter breit und 20 Meter lang, den fertigen Reis in den Schlund einer Bosch-Maschine. Die packt den Reis in kleine Fünf-Kilo-Packungen, pro Minute 14 Stück.

## EIN NEUES AUTO MUSS GESEGNET WERDEN – WANN, BESTIMMEN DIE STERNE

„Reis in Fünf-Kilo-Packungen ist die Zukunft“, sagt Shanmukhum. „Die Kunden wollen lieber hübsche kleine Packungen und nicht mehr unhandliche Säcke.“ Die günstige Rupie eröffnet Shanmukhum außerdem Exportchancen: Er knüpft bereits Kontakte nach Malaysia und Singapur.

So treffen in der Reismühle Hochtechnologie und fast vorindustrielle Produktion zusammen. Direkt neben dem Abfüllautomaten von Bosch steht noch ein altes Gerät. Ein junger Mann hält jeden Sack einzeln unter die Maschine und verschnürt ihn anschließend. Die Bosch-Maschine ist dagegen vollautomatisch. Die Arbeiter brauchen die Reispäckungen nur noch in der Halle zu stapeln, fünf Euro verdienen sie damit pro Tag, es sind größtenteils ungelernete Hilfskräfte.

Bei Bosch gab es schon erboste Anrufe aus Fabriken, dass eine Maschine kaputt sei – später stellte sich heraus, dass die Arbeiter die Bedienungsanleitung einfach nicht lesen konnten. Viele Maschinen von Bosch

haben deswegen nur noch wenige Knöpfe, die nach Arbeitsschritten nummeriert sind. Die Firma muss sich anpassen: Statt ältere Modelle weiter zu produzieren und dann günstig in Schwellenländern zu verkaufen, baut Bosch mittlerweile Maschinen für die Bedürfnisse der aufstrebenden Märkte. Die Geräte sind in der Regel robuster, haben weniger Funktionen, sind dafür aber ähnlich leistungsfähig wie ihre großen Brüder für die Industriestaaten. Sie müssen außerdem in der Lage sein, unterschiedliche Größen zu verpacken. In Indien ist nicht wie in der EU jede Bananenlänge und -breite vorgeschrieben.

Trotz steigender Löhne und Konsumausgaben bleibt Indien jedoch ein Land, in dem größte Armut herrscht. Die Asiatische Entwicklungsbank schätzt, dass 400 Millionen Inder nicht einmal Strom haben. Der indische Wirtschaftsnobelpreisträger Amartya Sen schimpft in seinem aktuellen Buch darüber, dass es der ärmeren Hälfte der indischen Bevölkerung kaum besser ergehe als den Armen in Afrika. Trotzdem haben sich in diesem Land Inseln mit erstaunlichem Reichtum gebildet. Parallelgesellschaften sind entstanden, in denen Moderne und Mittelalter zusammenstoßen – nicht nur in den großen Metropolen, auch auf dem Land. Gerade in den größeren Provinzstädten.

Rajkot ist eine solche Stadt. Ganz im Nordwesten Indiens, etwa eine Million Einwohner. Hier raucht Raj Dasgupta, Marketing-Chef beim BMW-Vertriebspartner Parsoli Motors, eine Zigarette nach der anderen. Sie sind so stark, dass er sie aus Fürsorge lieber nicht teilen möchte. Dasgupta ist nervös. Gleich will ein Kunde sein neues Auto abholen, aber das Auto kommt einfach nicht. Und während Dasgupta raucht, dreht sich die Erde, verändern Sterne und Planeten ihre Position am Himmel. Für Dasgupta ist das ein Grund zur Sorge.

Denn der Zeitpunkt der Fahrzeugübergabe wurde von einem Astrologen bestimmt. Fast alle Inder lassen ihren Neuwagen bei einer soge-



nannten Puja segnen. Manchmal wollen die Kunden auf die Sekunde genau den Zündschlüssel umdrehen. Einige Familien bringen dafür sogar ihren eigenen Priester mit ins Autohaus. Diesmal hat Dasgupta immerhin ein Zeitfenster von anderthalb Stunden, aber das schließt sich gerade unerbittlich wie ein automatisches Garagentor.

Der Wagen muss erst angeliefert werden, weil das Autohaus, in dem Dasgupta wartet, vor einer Woche noch nicht existierte. Es ist einer der „Mobile Showrooms“, mit dem BMW derzeit durch größere Provinzstädte tingelt: drei Tage Aufbau, zwei Wochen Autohaus, zwei Tage Abbau. Dann die nächste Station. Rund um das Holzgebäude sperrt eine zwei Meter hohe Mauer Schmutz, Kühe und Bettler aus. Durch die kleine Einfahrt sieht man Büffelkarren vorbeiziehen, manchmal bläst ein Lkw eine Staubwolke auf das Gelände. Drinnen, im Autohaus, serviert ein Kellner mit weißen Handschuhen Wasser und lächelt devot. Ein Mischung aus Diener und Security öffnet jedem Gast die Tür,

Im mobilen Autohaus berät ein Verkäufer potenzielle Kunden

**845** MILLIONEN

Inder lebten 2012 in ländlichen Regionen. Kein Staat hat eine größere Landbevölkerung. Auch China nicht – denn es ist stärker urbanisiert.

**19,2 %** betrug der Anstieg der Pro-Kopf-Ausgaben jedes indischen Landbewohners zwischen 2009 und 2012.

**67 %**

der indischen Wirtschaftsführer, die die Beratungsfirma Accenture für eine aktuelle Studie befragt hat, wollen die Expansion ihrer Unternehmen im ländlichen Raum „rapide beschleunigen“.

und die Klimaanlage schickt einen kalten Gruß. Draußen ist es rund 20 Grad heißer. Dasgupta guckt auf die Uhr.

9 357 Autos hat BMW im vergangenen Jahr in Indien verkauft. Wie viel sie dieses Jahr absetzen wollen, verrät Indien-Chef Philipp von Sahr nicht, aber eine große Steigerung sei nicht zu erwarten. „Mit dem Geschäft auf dem Land wollen wir Kunden gewinnen, die wir zuvor überhaupt nicht erreicht haben, und so die Krise kompensieren“, sagt von Sahr. Nicht nur die Flaute drückt auf den Absatz, sondern auch der Kurs der Rupie. Wegen der schwachen Währung musste BMW wie alle anderen deutschen Autobauer bereits die Preise erhöhen.

Dasgupta hat jetzt noch 20 Minuten. Steht der Wagen im Stau? „Nein, zu spät losgefahren“, sagt er. Und wenn das Auto jetzt zu spät kommt? „Hoffen wir einfach, dass es nicht passiert.“ Gereizt geht er wieder rauchen und telefonieren.

Bei der Puja verstehen viele Inder keinen Spaß: Das Ritual, bei dem der Wagen mit



*Kuber, 21, vor seinem neuen Auto. Es ist ein Geschenk seines Vaters. Die Hakenkreuze sind alte indische Glückssymbole, Kubers Schwester hat sie auf die Motorhaube gemalt*

hinduistischen Symbolen bemalt und mit Reis beworfen wird, soll den Beistand der Götter sichern. Keine unwichtige Maßnahme in einem Straßenverkehr, der nicht von der StVO geregelt wird, sondern offenbar von Shiva, dem Gott der Zerstörung.

Die Puja feiern fast alle indischen Autokäufer, aber für viele in Rajkot dürfte sie besonders wichtig sein. Die Gegend ist äußerst traditionell: Hier, im nordwestlichen Bundesstaat Gujarat, kann man nicht einmal Alkohol kaufen, und nach Fleisch muss man in Rajkot lange suchen. Der Bundesstaat wird von dem hinduistischen Hardliner Narendra Modi regiert. Der achtet auf strenge Sitten, doch er führte Gujarat auch zum wirtschaftlichen Erfolg.

Vor dem Autohaus rollt gerade noch rechtzeitig ein weißer 5er BMW heran. Fünf Jungs stürmen hinterher. Die Kunden. Sie haben nur wenige Minuten Zeit – und so jung, wie sie aussehen, vielleicht auch keinen Führerschein. Den Wagen nehmen sie trotzdem mit und geben das Versprechen, ihn nach der Segnung zurückzubringen. Er ist noch nicht bezahlt.

Wenn Dasgupta hier in Rajkot etwas gelernt hat, dann, nie nach dem Aussehen oder Alter über Menschen zu urteilen. Rajkot ist schnell gewachsen, viele Großgrundbesitzer konnten ihre Äcker teuer verkaufen. „Hier sind

viele über Nacht zum Millionär geworden“, sagt er. Außerdem sind da noch die reichen Unternehmer. „Manchmal kaufen sie gleich für jeden ihrer Söhne einen Wagen“, sagt Dasgupta. Am selben Tag hat ein Kollege schon ein Kundengespräch mit einem erfolgreichen Bauunternehmer geführt. Der trug Schlappen, sein Cousin, der ihn begleitete, ein zerschlissenes Hemd – in manchen indischen Städten hätte man die zwei wieder aus dem Autohaus geworfen. Vermutlich werden sie bald einen rund 40 000 Euro teuren BMW X1 kaufen.

Nach einer Stunde kommen die Jungs wieder, jetzt deutlich entspannter. Der Wagen sei ein Geschenk seines Vaters, erklärt Kuber, 21, dem der Wagen nun bald gehört. Warum ein BMW? „Weil mein Bruder einen Jaguar hat und PS mir wichtig sind“, sagt er. Er ist jetzt erleichtert: Die Puja ist vorbei und das rund 80 000 Euro teure Fahrzeug gesegnet. Stolz zeigt Kuber die Swastika, die seine Schwester – unverheiratet, das ist wichtig – auf Motorhaube und Lenkrad gemalt hat.

Bleibt eigentlich nur noch eine Frage: Wie schnell kann man denn mit einem BMW überhaupt auf indischen Provinzstraßen unterwegs sein? Mercedes zum Beispiel hat vor drei Jahren in einer historischen Sammelbestellung 183 Fahrzeuge an die Einwohner von Aurangabad verkauft. Eine Stadt, die etwa so groß ist wie Rajkot. Doch im September 2013 machte sich die indische Presse über das Geschäft lustig. Viele der Mercedes seien beschädigt, heißt es, die Besitzer lassen ihre Autos mittlerweile lieber in der Garage stehen, statt über die Buckelpisten zu holpern. Mercedes sicherte daraufhin den Kunden „jede erdenkliche Unterstützung“ zu.

Kuber zumindest macht sich keine Sorgen. „Ich weiß nicht, wie schnell man fahren kann“, sagt er, „aber ich werde es testen.“ Dasgupta, der Autohändler, versichert: Radarkontrollen gebe es jedenfalls keine, theoretisch könne man also so schnell fahren, wie man wolle. „Das ist eigentlich fast wie in Deutschland.“ ◇

## 18

### **AUTOS, BUSSE UND TRUCKS PRO 1 000 EINWOHNER**

führen 2009 auf Indiens Straßen. Im globalen Vergleich ist das sehr wenig, Platz 157 weltweit. Doch die Zahl ist enorm gestiegen: Noch 2003 waren es nur zwölf Kraftfahrzeuge. Das bedeutet eine Steigerung um 50 Prozent in sechs Jahren.

### **DIE INDISCHE PRESSE MACHT SICH ÜBER MERCEDES-BESITZER LUSTIG, DIE IHRE AUTOS WEGEN DER SCHLECHTEN STRASSEN LIEBER IN DER GARAGE STEHEN LASSEN**

## 100

### **MRD. DOLLAR**

wird Indiens Landbevölkerung 2025 für Konsumgüter ausgeben, schätzt die Beraterfirma Nielsen India. 2012 lagen die Ausgaben bei gerade einmal 12 Mrd. Dollar.