

Baba Ramdev: Spiritualität mit Rupees

Der Konzern eines Yoga-Guru boomt

Malin Fichter

Baba Ramdev steht für beides: Spiritualität und Profit. Der Yoga-Guru bringt seit 2006 ayurvedische Produkte auf den indischen und mittlerweile auch internationalen Markt – und zwar mit großem Erfolg. Die Konkurrenz kommt kaum noch hinterher. Ramdev nutzt seine Popularität auch politisch. Er unterstützt Premierminister Modi und dessen hinduistische Werte. In der Öffentlichkeit polarisiert er zunehmend.

Baba Ramdev hat einen langen dunklen Bart und einen vom Yoga gestählten Körper – ein charismatischer, willensstarker Mann. Er ist zurzeit einer der einflussreichsten indischen Gurus und eine Art spiritueller Unternehmer. Er kombiniert kommerziellen Erfolg mit religiöser Ideologie – und hat dazu noch politischen Einfluss.

Bekannt wurde Ramdev durch seine seit 2003 im indischen Fernsehen und weltweit über das Internet übertragenen Yoga-Sendungen, mit denen er Millionen von Menschen erreicht. Seine Show läuft auf Englisch, Hindi, Tamil und Telugu. Er tritt außerdem in Talkshows auf, gibt Interviews und macht immer wieder mit provokativen Aussagen homophober und fremdenfeindlicher Natur auf sich aufmerksam.

2006 startete er gemeinsam mit Acharya Balkrishna das Unternehmen Patanjali Ayurved Limited, welches ayurvedische Produkte auf den indischen Markt bringt.

Die beiden Männer, beide aus sozial benachteiligten Bauernfamilien, kennen sich noch aus der Schulzeit. Später studierten sie gemeinsam – Ramdev erlernte Yoga, Balkrishna Ayurveda. 1994 gründeten sie ihre erste gemeinnützige Stiftung und eröffneten ein Krankenhaus, eine Schule für ayurvedische Medizin und einen Ashram. Dann, ab 2003, begann Ramdev mit seinen Fernseh-Yoga-Stunden. So

erreichte er eine breite Masse an Zuschauern, vor allem aus sozial benachteiligten Schichten, aber ebenso aus der wachsenden Mittelklasse. Mit seiner Show erlangte er große Bekanntheit, die ihm nun bei der Vermarktung seiner Produkte zugutekommt.

Ayurveda boomt – Patanjali baut seine Gewinne aus

Ramdev und Balkrishna vermarkten seit 2006 überwiegend Produkte auf mineralischer und pflanzlicher Basis – von Fertigspeisen über Kosmetik bis hin zu Putzmitteln. Für die Produktion werden allein indische Erzeugnisse und Ressourcen genutzt. Patanjali Ayurved Limited gehört laut dem asiatischen Marktforschungsunternehmen CLSA zu den am schnellsten wachsenden Konsumgüterherstellern in Indien. Der Enthaltbarkeit predigende Ramdev hat zwar keine Anteile an der Firma, spielt aber durch seine Prominenz bei der Vermarktung die wichtigste Rolle.

Das indische Unternehmen verdrängt sogar große multinationale Firmen: Als beispielsweise 2015 Instantnudeln von Nestlé vom Markt verbannt wurden, weil sie bei einer Gesundheitskontrolle mit zu hohen Bleiwerten aufgefallen waren, sprang Patanjali erfolgreich mit dem Verkauf von Fertignudeln ein. Laut einem Bericht von Credit Suisse Securities Anfang 2016 macht Patanjali auch Colgate-Palmolive in Indien große Konkurrenz: Die

Verkaufszahlen der Colgate-Zahnpasta seien von einem Wachstum von 10 Prozent pro Jahr auf nur 1 Prozent gesunken. Auch Dabur India, einer der größten Erzeuger von Gesundheitsartikeln in Indien, hat aufgrund von Patanjalis Erfolg mit Verlusten zu kämpfen. Andere Unternehmen versuchen nun, auf den Ayurveda-Zug aufzuspringen.

Patanjali hat 28 Fabriken, in denen mehr als 800 Produkte hergestellt werden. Die Hauptproduktionsstätte befindet sich in Haridwar, im Bundesstaat Uttarakhand. Für 2016 sind weitere Standorte in Assam, Maharashtra, Madhya Pradesh, Rajasthan, Haryana und Uttar Pradesh geplant. Die Regierung Maharashtras hat außerdem vor, in das Geschäft einzusteigen und lokale Walderzeugnisse, wie Kräuter und Samen, an das Großunternehmen zu liefern. Etwa 20.000 Läden vertreiben Patanjali-Produkte in ganz Indien. Momentan werden die ersten Megastores in Nagpur und Lucknow errichtet. Von Nudeln und Keksen bis zu ayurvedischer Medizin und Ghee soll dort alles verkauft werden.

Auch der Export boomt: „Wir werden Honig und Kosmetikprodukte in zehn bis zwölf Länder vertreiben, unter anderem in die USA, Großbritannien, Kanada, in afrikanische und arabische Länder“, sagte Acharya Balkrishna der *Economic Times* im April 2016.

Die Einnahmen des Unternehmens haben sich, laut einem im April 2016 erschienenen Bericht der *New York Times*, seit 2014 mit 750 Millionen US-Dollar pro Geschäftsjahr mehr als verdoppelt. Neben der Popularität Baba Ramdevs spielt auch der Preis eine Rolle: Die Produkte sind im Vergleich zur Konkurrenz um rund 20 Prozent niedriger.

Traditionelle Werte und skurrile Heilsversprechen

Außerdem macht Patanjali mit extremer Werbung auf sich aufmerksam: So wird zum Beispiel behauptet, dass das Haaröl der Konkurrenz Krebs verursachen könne. Oder es wird damit geworben, dass einheimische Ware gekauft werden soll, um Gandhis Traum von Indiens Unabhängigkeit weiterzuführen. Außerdem wirbt der Konzern mit einem Medikament unter dem Namen „Samen für ein Sohnesleben“ (*son's life seed*), welches die Fruchtbarkeit der Frau steigern soll. Und nicht nur das, es soll vor allem Jungs beschermen.

Nicht nur solche Produktversprechen, die wohl kaum zu halten und noch dazu geschlechterdiskriminierend sind, führen zu Kritik an Ramdev. Ebenso Aussagen, dass Homosexualität durch Yoga „heilbar“ sei, oder dass Sexualkunde in der Schule gegen Yoga ausgetauscht werden sollte, stoßen auf Empörung. Experten, wie der Unternehmensberater Sunil Alagh, sagen, das einzige Risiko für Patanjalis Vertrieb sei Ramdevs Temperament. Wenn er seine Sucht nach Öffentlichkeit und seine extremen Aussagen übertreibe, könne er auf Dauer Anhänger und Kunden verlieren.

Doch bislang scheint der Guru vielen seiner Anhänger aus dem Herzen zu sprechen, die Schwierigkeiten haben, sich zwischen Tradition und einer rapiden Modernisierung zu verorten. Er steht für traditionelle hinduistische Werte und Praktiken. Gleichzeitig ist er mit seiner medialen Präsenz und seinem Unternehmergeist

Produkt und Symbol des modernen Indiens.

Der Guru und die Politik

Seine Bekanntheit nutzt Ramdev auch, um politisch Einfluss zu nehmen. Er kritisiert viel und engagiert sich. „Als Spiritueller möchte ich etwas für das Land tun. Korruption ist ein großes Problem. Es raubt den Indern ihren Anteil am Reichtum des Landes. Meine Mission ist es, Korruption zu eliminieren und die Nation zu retten“², sagte Ramdev im April 2011 in einem Interview mit der *Times of India*. Der Guru gilt als großer Korruptionsgegner. 2011 führte er einen Massenprotest gegen Vetternwirtschaft in Delhi an, der mit einem Hungerstreik anfang und in blutiger Gewalt endete. Ramdev kritisiert auch, dass sich Indien noch immer zu sehr auf das Regierungssystem der britischen Kolonien stütze. Auch sollten multinationale Unternehmen verbannt werden und die Inder wieder mehr in ihrer ursprünglichen Kultur aufgehen. Laut Ramdev zerstören ausländische Produkte wie Coca Cola und Hamburger den indischen Geist und die Kultur. Die Weltgesundheitsorganisation verachte er am meisten. Sie sei die größte denkbare Verschwörung amerikanischer Pharmaunternehmen. 2014 unterstützte Ramdev Narendra Modi in seinem Wahlkampf. Modi und seine Partei BJP stehen bekanntlich für ein nationalistisch-hinduistisches Indien, genau wie Ramdev. Anlässlich des internationalen Yoga-Tags 2015 hielten Modi und Ramdev gemeinsam eine Zeremonie mit über 35.000 Menschen ab. Laut Ramdev sei Yoga die Lösung für alle Probleme Indiens. Aufgrund seiner negativen Grundhaltung gegenüber religiösen und sexuellen Minderheiten sowie der Geburt von Mädchen protestierten im Dezember 2015 Studierende der Jawaharlal Nehru University in Delhi gegen einen Auftritt Ramdevs auf dem Campus. Seine Reden seien keineswegs akademisch angetrieben, sondern gründeten auf einer zutiefst regressiven, hegemonialen Ideologie.

Anfang April 2016 provozierte er mit der Aussage, dass er diejenigen, die sich weigerten, den Slogan *Bharat Mata ki Jai* (Sieg für Mutter Indien) aufzusagen, am liebsten köpfen würde, gäbe es keine Gesetze, die dies verböten. Asaduddin Owaisi, Vorsitzender der muslimischen Partei AIMIM hatte kurz zuvor öffentlich kundgetan, dass er den Slogan niemals aussprechen werde. Da ist Ramdev ganz auf Linie mit dem RSS (*Rabtriya Swayamsevak Sangh*), einem nationalistischen Hindu-Freiwilligen-Korps. Der RSS hält alle für anti-national und damit für Verräter, die den Slogan nicht sagen.

So bleibt Ramdev auf jeden Fall in aller Munde. Sein kleines Imperium wird erst einmal weiter wachsen und nationalen wie multinationalen Unternehmen Kopfschmerzen bereiten. Als nächstes will Ramdev eine Kollektion mit Yoga-Kleidung auf den Markt bringen, die aus *Khadi* hergestellt werden soll, also aus handgesponnener Baumwolle. Der Mahatma machte *Khadi* zum Wahrzeichen für Indiens Unabhängigkeit. Und auch Modi trägt gerne *Khadi*.

Zur Autorin:

Malin Fichter studiert im Masterstudiengang Ethnologie an der Universität zu Köln mit Schwerpunkt süd- und südostasiatische Länder. Ihren Bachelor hat sie in Ethnologie und Germanistik gemacht. Sie ist als Autorin und Übersetzerin für SÜDASIEN tätig.

Anmerkungen:

¹ „We will be exporting honey and cosmetics to ten to twelve countries, including USA, Britain, Canada, African and Arab countries“, <http://economicstimes.indiatimes.com/industry/cons-products/fmcg/patanjali-will-shut-the-gate-in-colgate-make-nestles-bird-disappear-babar-dev/articleshow/52024817.cms> [31.05.2016]

² „Being a sanyasi, I want to do something for the nation. Corruption is eating into the lives of Indians and depriving them of their due share in the national wealth. Eradication of corruption and saving the nation is my mission“, <http://timesofindia.indiatimes.com/city/hubli/Baba-Ramdev-wont-launch-political-party/article-show/8049207.cms?referral=PM> [31.05.2016]