

Der bescheidenen Nonne wurden gewaltige Summen Geld gespendet. Auf über 100 Millionen US-Dollar pro Jahr werden die Spenden geschätzt, die der Orden erhält. Mutter Teresa selbst hat nie um Geld gebeten, und lebte mit ihren Schwestern höchst spartanisch. Ihren Orden hat sie stark zentralistisch organisiert; kaum eine Entscheidung konnte ohne sie getroffen werden. Insbesondere finanzielle Entscheidungen, und seien sie noch so klein, soll sie sich vorbehalten haben. Ihre Entscheidungen kritzelte sie auf kleine Zettel, die als eine Art Scheck dienten.

Mutter Teresa - ein Star?

Die indische Öffentlichkeit nahm großen Anteil am Tod der katholischen Nonne aus Calcutta. Vor dem Mutterhaus der Missionarinnen der Nächstenliebe, in dem Mutter Teresa aufgebahrt lag, bildeten sich lange Schlangen. Das Nachrichtenmagazin 'Frontline', sonst bekannt für kritischen und bissigen Journalismus, widmete ihr eine 20-seitige Titelgeschichte und war sich auch nicht zu schade, das Faksimile eines Briefes von Mutter Teresa abzudrucken, in dem sie sich für eine Spende von 'Frontline' bedankt. 'India Today' brachte ihr Bild auf der Titelseite - und mußte sich anschließend in Leserbriefen bittere Vorwürfe darüber gefallen lassen, daß Mutter Teresa den Titel mit der anderen prominenten Toten der Woche, Lady Diana, teilen mußte.

Ein weitverbreitetes Mißverständnis

über Mutter Teresa ist die Meinung, daß sie eine Pionierin der Anpassung des Christentums an die "Missionsländer" sei. Sicherlich hat sie diese Idee verbreitet, aber dabei lediglich aufgegriffen, was bereits in der Luft lag. Ihr Orden der "Missionarinnen der Nächstenliebe" ist damit bekannt geworden, daß die Schwestern einen Sari als Ordensgewand tragen. Aber sie waren keineswegs die ersten: Mutter Teresa gründete ihren Orden 1950 in Calcutta. Bereits 1942 entstanden in Andheri bei Bombay die 'Helpers of Mary', eine rein indische Ordensgemeinschaft, gegründet von den beiden deutschen Ordensschwestern Anna Huberta Roggendorf und Priscilla Lehmkühl. Auch die 'Maries' tragen einen Sari als Ordenskleid, der schlicht weiß ist. (Der Sari der Schwestern Mutter Teresas hat eine Borte aus zwei dünnen und einem breiten blauen Streifen.) Die Generaloberin der 'Maries' berichtete kürzlich, daß Mutter Teresa vor der Gründung ihres eigenen Ordens zu ihnen nach Bombay kam, um sich Tips und Hinweise geben zu lassen.

Die kulturelle Anpassung religiöser Symbolik hat Mutter Teresa auch nicht konsequent umgesetzt. Ihre Schwestern tragen den Sari nicht nur in Indien, sondern in allen der mehr als 100 Länder, in denen der Orden aktiv ist. Wenn eine spanische oder US-amerikanische Missionarin der Nächstenliebe im Sari durch die Slums von Rio de Janeiro oder durch die Armenviertel von Rom oder Moskau läuft, wird der Sari allerdings wohl kaum als Anpassung an lokale Symbole

verstanden werden können.

Trotz aller Kritik bleibt festzuhalten, daß das Werk der Mutter Teresa ausgesprochen verdienstvoll und wichtig ist. In dem, was sie als ihre Aufgabe ansah - Mildtätigkeit und Güte gegenüber den Armen und Leidenden - hat sie Großartiges geleistet. Die mindestens genauso wichtige Aufgabe der Veränderungen ungerechter Lebensverhältnisse, durch die Armut und Ausbeutung verursacht wird, hat sie anderen überlassen, deren besondere Stärken in diesem Bereich liegen. So ist es sicherlich richtig, wenn Schwester Seema von den 'Helpers of Mary' feststellt: "Ihr besonderes Charisma war die Barmherzigkeit. Deshalb darf man sie auch nicht daran messen, wie weit sie die ungerechten Strukturen der Ausbeutung und Armut verändert hat."

Literatur:

Fischer, W.: Mutter Teresa. Ein Heiligkeitsmodell kritisch betrachtet, München 1985.

Frontline: For the poorest of the poor. People the world over mourn the death of Mother Teresa. Madras, 3. Oktober 1997.

Germund, W.: Umstrittene Nächstenliebe. Mutter Teresa galt als konservative Katholikin. Frankfurter Rundschau, 8. September 1997.

India Today: Mutter Teresa. A Mission Ends. New Delhi, 15. September 1997.

Le Joly, E.: Wir leben für Christus. Mutter Teresas geistlicher Weg, Freiburg 1978.

Verpflichtungen nicht eingehalten:

Der Fall von Pepsi in Indien

von Kavaljit Singh

Kein anderes ausländisches Investitionsprojekt stand so sehr im Zentrum von öffentlichem Interesse und Kontroversen wie das Projekt von 'PepsiCo' in Indien.

Das Projekt, 'Pepsi Foods Limited', wurde im September 1988 als Joint venture von 'PepsiCo', der 'Punjab Agro Industrial Cooperation' (PAIC), die der Regierung des Punjab gehört, und 'Voltas India Limited' genehmigt. Vor Genehmigung dieses Projektes hatte 'Pepsi' bereits im Mai 1985 versucht, in Indien Fuß zu fassen, indem die Firma sich mit 'Agro Product Export Ltd.' (einem Unternehmen der R.P. Goenka Gruppe) verbündete und bei der Zentral-

regierung die Genehmigung beantragt hatte, Pepsi-Konzentrat importieren und Soft Drinks in Indien verkaufen zu dürfen. Als Gegengeschäft sollte Saftkonzentrat aus dem Punjab exportiert werden. Mit diesem Projekt sollte laut 'PepsiCo' die Entwicklung und der Export von landwirtschaftlichen Produkten aus Indien unterstützt und die Einführung und Weiterentwicklung von 'PepsiCo' Produkten in Indien vorangetrieben werden. Dieser Vorschlag wurde

vom Sekretariat des Ministeriums für industrielle Entwicklung mit der Begründung zurückgewiesen, daß man dem Import des Konzentrats nicht zustimmen könne und daß der Gebrauch des ausländischen Produktnamens aus Zollgründen nicht erlaubt sei.

'PepsiCo' machte sich jedoch die aktuellen politischen Probleme im Punjab zunutze und spielte erfolgreich die "Punjab-Karte": Die Firma legte 1986 erneut einen Vorschlag vor, der ein stärkeres Augenmerk auf die Diversifikation der Landwirtschaft und Beschäftigungssituation im Punjab legte als auf Limonade. Die Befürworter des Projektes bezeichneten es als zweite "Grüne Revolution" im Punjab und sahen darin einen Vorläufer einer landwirtschaftlichen

Revolution, die die Stagnation im ländlichen Sektor des Punjab beenden und kleine und mittlere Bauern unterstützen würde. Als Hauptargument wurde vorgebracht, daß dieses Projekt eine große Anzahl von Beschäftigungsmöglichkeiten für die arbeitslosen Jugendlichen schaffen würde, die sonst den Weg des Terrorismus eingeschlagen hätten. Damit könne das Projekt zur Wiederherstellung des Friedens im Punjab beitragen. Dieses Argument wurde in den politischen Kreisen in Delhi und dem Punjab gerne aufgenommen, und führte schließlich zur Niederlassung von 'PepsiCo' in Indien in Form eines Joint venture mit PAIC und Voltas als Partner. Die Anteile von 'Pepsi Foods Limited' wurden so aufgeteilt, daß PAIC 36,11 Prozent erhielt,

'Voltas' 24 und 'PepsiCo' 36,89 Prozent.

Zusammen mit der "Punjab-Karte" machte 'PepsiCo' eine Reihe von Zusagen an die indische Regierung, die ebenfalls die Basis für die Genehmigung bildeten. Einige dieser Verpflichtungen durch 'PepsiCo' waren:

- Das Projekt wird in ganz Indien 50.000 Arbeitsplätze schaffen, weitere 25.000 im Punjab;

- 74 Prozent der gesamten Investitionssumme wird in Lebensmittel und landwirtschaftliche Fertigung gehen, nur maximal 25 Prozent in Limonade;

- 'PepsiCo' wird moderne Technologien für die Verarbeitung von Lebensmitteln einführen und die Vermarktung indischer Produkte im Ausland vorantreiben;

- für die Nahrungsmittelproduktion und Limonadenherstellung wird die beste Technologie bereitgestellt, ohne daß dafür Devisen ausgegeben würden;

- 50 Prozent des Gesamtproduktionswertes sollen exportiert werden;

- ein landwirtschaftliches Forschungszentrum wird von 'PepsiCo' in Kooperation mit ICAR und der 'Punjab Agriculture University' PAU errichtet;

- für Verkäufe in Indien werden keine ausländischen Markennamen benutzt;

- das Export-Import-Verhältnis soll 5:1 für die nächsten 10 Jahre betragen. Das bedeutet, daß das Unternehmen für jeden innerhalb des Projektes ausgegebenen die besten Devisen-Dollar einen Devisengewinn von 5 Dollar sicherstellt;

- 25 Prozent der Gesamternte an Obst und Gemüse im Punjab wird im Rahmen dieses Projektes verarbeitet;

- darüber hinaus sollen die Einkünfte der Regierung durch die Expansion des Konsumentenmarktes und die Zolleinnahmen substantiell verbessert werden.

Der Projektantrag endet mit der Feststellung, wie gut das Projekt mit den allgemeinen Zielen der Wirtschaft übereinstimme und wie es ganz besonders die nationalen Prioritäten in den Bereichen Export, Landwirtschaft, Beschäftigung und Technologie unterstützt.

'Pepsi' Verpflichtungen: Nichts Offizielles?

Die Realität macht zunehmend deutlich, daß 'Pepsi' von Anfang an nicht beabsichtigte, diese Verpflichtungen zu erfüllen. Eine Reihe von Studien haben dargelegt, daß 'Pepsi' anscheinend keinerlei Absichten hegte, die Diversifikation der Landwirtschaft des Punjab voranzutreiben. Das wirkliche Motiv für das Projekt bestand wohl darin, unseren heimischen Markt für den Verkauf ihrer Limonade zu erschließen.



(Fotos: Walter Keller)

Schaffung von Arbeitsplätzen: Leere Versprechungen

Die wichtigste Verpflichtung von 'PepsiCo', Die Schaffung von 50.000 neuen Arbeitsplätzen in Indien und weiteren 25.000 im Punjab durch das Projekt, ist weit von der Umsetzung entfernt. In seinem offiziellen Bericht von 1992 gibt 'Pepsi' an, daß es 909 Arbeitsplätze direkt geschaffen habe. 1996 stieg diese Zahl auf 2.400, das sind gerade drei Prozent der versprochenen 75.000 Jobs. 'Pepsi' gibt zwar an, daß indirekt Beschäftigung für 26.000 Menschen in Indien geschaffen worden sei. Die Definition von indirekter Beschäftigung ist aber nicht korrekt, da auch Verkäufer von Paan oder Saft, die 'Pepsi'-Limonade verkaufen, mit eingerechnet sind. Bei einer solchen Definition könnten alle Firmen für sich in Anspruch nehmen, daß sie Beschäftigung für die Verkäufer geschaffen hätten, da diese ihr Produkt verkaufen. Aber bedeutet das, daß der Verkäufer Angestellter all dieser Firmen ist? Es ist völlig unlogisch, wenn 'Pepsi' diese Verkäufer als seine Angestellten reklamiert, nur weil sie dem Verkaufsangebot noch ein weiteres Produkt hinzugefügt und ein großes Verkaufsschild am Laden angebracht haben.

Im Falle der 'Futura Polymers Limited' (einer Firma in Tamil Nadu, die mehrheitlich im Besitz von 'PepsiCo' ist), liegt der Schwerpunkt der Anstrengungen darin, wie man Arbeitsplätze abbauen kann und nicht etwa in der Schaffung neuer Arbeitsplätze. Dr. L.R. Subbaraman, Geschäftsführer der Firma, sagte, daß er so viele Arbeiter wie möglich durch Maschinen ersetzen will. Er erläuterte, daß Arbeiter Probleme bereiteten, zum Beispiel seien sie lethargisch. Wenn die Strategie von 'Pepsi' darin besteht, möglichst wenige Arbeiter zu beschäftigen, warum haben sie dann der indischen Regierung und Bevölkerung die Schaffung von 75.000 Arbeitsplätzen versprochen?

Ungeheure Zukunft

Für die Verarbeitung von Obst und Gemüse hat 'Pepsi' im Dorf Zahura im Hoshiarpur Distrikt im Punjab eine Fabrik gebaut. Weil die Firma mit der lokalen Tomatensorte nicht einverstanden war, wurde Keimplasma von Tomaten importiert. Auf 16.000 Hektar baute man dann Tomaten an, wobei die entsprechenden Verträge mit großen Farmern geschlossen wurden. 1989 unterzeichnete 'Pepsi' mit den Großfarmen Verträge, nach denen die Farmen der Fabrik in Zahura Hybridtomaten liefern sollten. Als die Ernte im Winter 1990 eingefahren wurde, war die Fabrik in Zahura

aber noch nicht in der Lage, die Arbeit aufzunehmen. Deshalb verloren die Farmer insgesamt zusammen etwa 2,5 Millionen Rupien. Die Farmer warten noch heute auf eine Kompensation durch 'Pepsi'. Es gibt eine Schätzung, die davon ausgeht, daß nur große Farmer von 'Pepsi' profitiert haben, während kleine und mittlere Bauern keinen Nutzen von 'Pepsi' hatten. Mittlerweile berichten Zeitungen, daß 'Pepsi' an der Fabrik nicht mehr interessiert sei und versuche, sie zu verkaufen. Unsere Versuche, eine genaue Aussage dazu von dem Unternehmen zu erhalten, haben bisher keine Informationen erbracht.

Änderung von Produktnamen

Mit der Erlaubnis zur Arbeitsaufnahme in Indien versprach die Firma, daß sie ihren Markennamen 'Pepsi' nicht in Indien benutzen werde. Aber auch dieses Versprechen wurde nicht eingehalten. Während des ersten Jahres nach Arbeitsbeginn benutzte 'Pepsi' einen indischen Markennamen, 'Lehar Pepsi'. Mit Einführung der neuen Wirtschaftspolitik in Indien 1991, nach der die Benutzung ausländischer Markennamen erlaubt wurde, änderte 'Pepsi' den Namen für seine Limonade sofort von 'Lehar Pepsi' in 'Pepsi'.

Auch die Zusage für ein landwirtschaftliches Forschungszentrum wurde nicht eingehalten. 'Pepsi' hatte versprochen, ein Forschungszentrum in Kooperation mit ICAR und der 'Punjab Agriculture University' in Ludhiana im Punjab zu errichten. Bisher ist ein solches Zentrum nicht gebaut worden.

Die Realität der Export-Versprechungen

Eine weitere Zusage des Unternehmens 'Pepsi' bestand darin, daß 50 Prozent des Produktionswertes exportiert werden sollten. Ein kurzer Überblick über die Waren, die 'Pepsi' exportierte, zeigt, daß die Exportwerte von Obst- und Gemüseprodukten minimal sind. 'Pepsi' versuchte zwar, die Verpflichtungen einzuhalten. Dies führte dazu, daß das Unternehmen indische Produkte wie Basmati Reis, Darjeeling Tee, Krabben, Glasflaschen und sogar Lederprodukte exportierte. Diese traditionellen Exportprodukte wurden bereits vorher von vielen indischen Firmen exportiert. Was ist am Export dieser Produkte 'Pepsis' eigene Leistung und eigenes Know-How?

Geschäfte mit Kunststoff: Enorme Umweltkosten

1994 initiierte 'PepsiCo International' ein Joint venture mit der indischen

Firma 'Indian Organic Chemicals Limited' (IOCL), um Harze für PET Plastikflaschen (in denen u. a. Limonade verkauft wird) herzustellen. Dieses Joint venture, das 'Futura Polymers Limited' (FPL), ist in Manali, außerhalb von Madras, angesiedelt und ist eine der größten ausschließlich export-orientierten Firmen Indiens. Innerhalb von zwei Jahren wurde FPL zu einer globalen Versorgungsstelle, deren Produkte in über 14 Länder verkauft werden. Neben den Harzen produziert FPL auch "Vorformen", das sind PET-Flaschen, die zum leichteren Transport in kleiner Größe hergestellt und am Bestimmungs-ort auf ihr endgültiges Volumen gebracht werden.

FPL hat einen langfristigen Zulieferervertrag mit 'Pepsi'. Kürzlich hat 'Pepsi' weitere 250 Millionen Rupien investiert, um die Kapazität von 7.000 t / Jahr auf 28.000 t / Jahr auszuweiten und hat damit seinen Anteil an der Firma von 52 auf 70 Prozent erhöht. Diese Fabrik importiert gebrauchte PET-Flaschen und anderes Material aus den USA und anderen Ländern, um es wiederaufzuarbeiten. Die wirtschaftliche Logik hinter dem Import dieses Plastik-Mülls ist sehr einfach. Für 'Pepsi' ist es sehr viel billiger, diesen Müll aus den USA nach Indien zu exportieren, als ihn in den USA zu recyceln oder an die entsprechenden Orte zu transportieren, wo er als Füllmaterial genutzt wird.

Die Produktion von Kunststoff ist ein sehr umweltbelastender Prozeß. Verschiedene Studien haben ergeben, daß die Produktion einer Halbliter-Kunststoff-Flasche mehr als 100 Mal so viel an giftigen Emissionen erzeugt als eine Glasflasche derselben Größe. Mit der Errichtung von FPL ist es 'Pepsi' gelungen, die Gefahren, die in der Produktion und Entsorgung von PET-Flaschen liegen, von den USA nach Indien zu verlagern. Basierend auf den Daten des US-Zolls fanden Analytiker von Greenpeace heraus, daß 'Pepsi' 1993 ungefähr 4.500 Tonnen an "Plastik-Abfällen" in 23 Vers Schiffungen an die Firma FPL exportierte. Außerdem haben Manager von FPL eingeräumt, daß sie Plastik-Müll importiert haben. Die Firmenvertreter erläuterten Greenpeace, daß ein Teil dieses importierten Plastikmülls in ihrer Firma nicht verarbeitet werden könne. Sie schätzten, daß 60-70 Prozent weiterverarbeitet werden könnten, aber der Rest ist entweder zu kontaminiert, kein PET-Kunststoff oder anderer Müll. Die Vertreter von FPL sagten auch, daß sie diesen unbrauchbaren Anteil loswürden. Greenpeace hat darüber hinaus die schlechten Arbeitsbedingungen der Arbeiter in der Fabrik, speziell der Frauen, dokumentiert ('Multinational Monitor', September 1994).



Volle Kontrolle

'Pepsi' ist nicht mehr ein Joint-venture Firma mit indischen Partnern. Vielmehr hat 'Pepsi' alle Vorteile der liberalisierten Politik ausgeschöpft und die volle Kontrolle von 'Pepsi Foods' übernommen. 1994 machte 'Pepsi' sowohl Voltas als auch PAIC ein Angebot, ihre Anteile zu "attraktiven" Bedingungen zu kaufen. Voltas hat alle seine Anteile an 'Pepsi' verkauft, während PAIC als Staatsunternehmen zum aussteigen gezwungen war, und jetzt nur noch weniger als 1 Prozent der Anteile an 'Pepsi Foods Ltd.' hält.

Anstatt 'Pepsi' für die Nichteinhaltung der Verpflichtungen zur Verantwortung zu ziehen, hat die indische Regierung im Zeichen der Liberalisierungs-Politik weitere Zugeständnisse an das Unternehmen gemacht. Zum Beispiel hat sie 'Pepsi' erlaubt, den 25 Prozent-Anteil von Limonade an der Gesamtproduktion zu überschreiten. 'Pepsi' ist auch nicht länger daran gebunden, 50 Prozent seines Umsatzes zu exportieren. Kürzlich erlaubte die Regierung 'PepsiCo' sogar, ein neues Unternehmen in Indien aufzubauen, die 'PepsiCo India Holdings Pvt. Ltd.', eine 100prozentige Tochter von 'PepsiCo International'. Erstaunlicherweise ist das neue Unternehmen genauso wie 'Pepsi Foods Ltd.' in den Bereichen Getränkeproduktion, Flaschenabfüllung

und Export-Aktivitäten tätig. Alle neuen Investitionen von 'PepsiCo International' wurden durch dieses neue Unternehmen kanalisiert. Es verfügt jetzt über 28 Abfüll-Fabriken mit einem Gesamtumsatz von fünf Milliarden Rupien, das ist deutlich mehr als die 3,75 Milliarden Rupien von 'Pepsi Foods' in 1996 ('The Financial Express', April 21, 1997).

Obwohl die Finanzsituation beider Unternehmen in Indien mit einem absoluten Minus von fast 3,75 Milliarden Rupien bisher unrentabel war (mit Ausnahme eines geringen Plus in 1996), waren sie doch erfolgreich darin, einen signifikanten Marktanteil und Markentreue der indischen Konsumenten zu erwerben. Das Unternehmen hat in den letzten Jahren nicht nur Abfüllfabriken in ganz Indien gekauft, sondern auch die populäre Limonadenmarke 'Dukes' aus Westindien, um seinen Marktanteil zu konsolidieren. Außerdem hat es seine Marktposition mit Hilfe von aggressivem Marketing und Werbung in Indien sehr geschickt konsolidiert. Nach Untersuchungen verschiedener Marketing-Unternehmen hat 'Pepsi' einen Anteil von 40 Prozent am indischen Limonaden-Markt. Allein in 1995 wuchs das Getränkegeschäft des Unternehmens um 50 Prozent, während der gesamte Markt in diesem Jahr nur um 20 Prozent expandierte. Ein weiterer wichtiger Zug in 'Pepis' Marketing-Strategie war seine Konzentration

auf Cola gegenüber anderen Nicht-Cola-Marken. "Wir haben uns eindeutig auf die Marke 'Pepsi' konzentriert", sagt Rishi, Vize-Präsident von Pepsi und verantwortlich für Marketing ('Business India', January 15, 1996). Insgesamt hat sich 'PepsiCo International' mehr auf Indien konzentriert, wo der Umsatz mit Limonade voraussichtlich um ein Vielfaches steigen wird, da der aktuelle Verbrauch in Indien bei 3 Unzen (etwa 100 ml) pro Person liegt gegenüber 200 Unzen in Europa und 300 Unzen in Nordamerika. Dabei werden allerdings die erheblichen Unterschiede in der Kaufkraft übersehen: ein Inder arbeitet etwa 1,5 Stunden, um eine Flasche 'Pepsi' kaufen zu können, ein US-Amerikaner hingegen weniger als fünf Minuten.

Die Erfahrung von acht Jahren 'Pepsi' in Indien zeigt, daß 'Pepsi' seine Zusagen nicht eingehalten hat, sondern, ausschließlich damit beschäftigt ist, Limonade in Indien zu verkaufen. Die Verantwortung zur Einhaltung dieser Verpflichtungen liegt jedoch nicht nur bei 'Pepsi' allein. Man sollte erwarten, daß die zuständigen staatlichen Behörden intervenieren und 'Pepsi' zwingen, die Verpflichtungen einzuhalten - aber nichts dergleichen passiert.

(Der Autor ist Mitarbeiter der 'Public Interest Research Group', PIRG, Delhi. Die Übersetzung besorgte Bruni Weißen)