

Spirituelle Marken: Ein Guru greift an

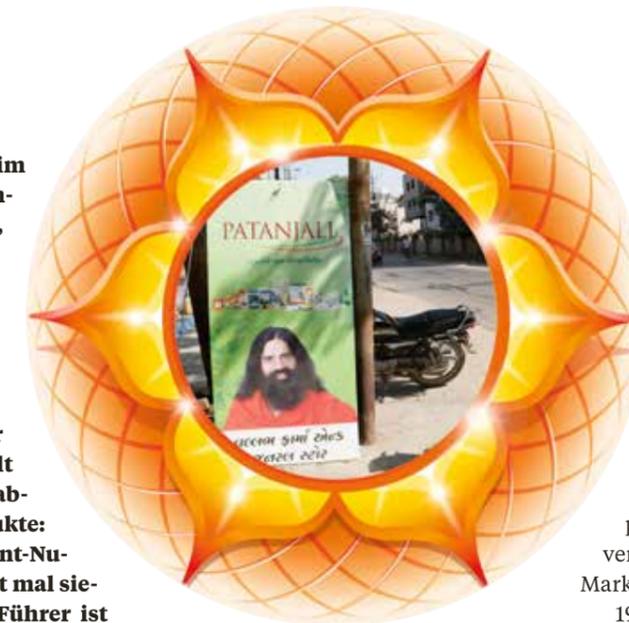
Lange hatten indische Konsumprodukte in ihrem eigenen Land keinen guten Ruf. Dann kam Yoga-Guru Baba Ramdev mit seinem Unternehmen Patanjali. Sie machen „Indishness“ zum USP – und bringen internationale Konkurrenten unter Zugzwang

Autorin: Julia Wadhawan

Die Revolution begann im Schneidersitz. Baba Ramdev verhakte seine Beine, er atmete tief in seinen schmalen Bauch, die Augen geschlossen. Ausatmen. Millionen von Menschen sahen ihm dabei zu, vor ihren Fernsehern. Atmeten mit ihm. Das war vor 15 Jahren. Heute empfiehlt er nicht nur Bewegungsabläufe, sondern auch Produkte: „Atta Noodles“ etwa, Instant-Nudeln für zehn Rupien, nicht mal sieben Cent. Der spirituelle Führer ist zum Markenbotschafter geworden – und schreibt die Regeln für Indiens Konsummarkt gerade neu.

„Patanjali Ayurved Limited“ heißt seine kommerzielle Heilsbringung. Das Unternehmen verkauft ayurvedische Kosmetika und Lebensmittel. Zu den erfolgreichsten Produkten gehört Ghee (indischer Butterschmalz), die Zahnpasta „Dant Kanti“ oder auch Honig. Der Hersteller beruft sich dabei auf traditionell indisches Wissen, Kernwerte, die Baba Ramdev als bekannter Yoga-Guru bereits seit Jahrzehnten vertritt. Nur, dass Patanjali Ayurved jetzt jede Menge Geld verdient.

Das 2006 mit seinem Schulfreund Acharya Balkrishna gegründete Unternehmen wächst seit 2013 jährlich um beinahe 65 Prozent. Bis 2020, sagte die Investitionsgesellschaft IIFL in einem Bericht Anfang des vergangenen Jahres voraus, werde das Unternehmen einen Umsatz von 2,8 Milliarden Euro erreichen. 2016 listete Forbes den Geschäftsführer Balkrishna auf Platz 48 der reichsten Menschen in Indien.



Marketingstrategie „Omnipräsenz“: An Baba Ramdevs Gesicht kommt man in Indien nicht vorbei. Hier auf einem Plakat in Gujarat, einem Bundesstaat im Westen Indiens

Das wäre wohl nicht der Rede Wert, würde Patanjali damit nicht den indischen Konsummarkt auf den Kopf stellen. Normalerweise misstrauen Inder eher lokalen Hestellern. Ausländische Konsumprodukte sind in Schwellenländern wie Indien ein Zeichen von Wohlstand und Fortschritt. Patanjali kehrt dieses Prinzip gerade um. „Indishness“ ist durch das Unternehmen und den Yoga-Guru Baba Ramdev zum USP geworden. Die indische Bank HSBC widmete dem Unternehmen einen 43-seitigen Report, in dem sie es als „disruptive Kraft im indischen Konsummarkt“ beschrieb.

Die Konkurrenz bekam das bereits im vergangenen Jahr zu spüren. Colgate Palmolive, bisher Marktführer für Zahnpasta, veröffentlichte 2016 die schlechtesten Zahlen seit über zehn

Jahren: von zweistelligen Prozentzahlen sank das Wachstum auf 3,7 Prozent. Auch Hindustan Unilever musste Wachstum einbüßen. Insgesamt, so der IIFL-Report, würden mindestens 13 große Unternehmen Patanjalis Aufmarsch zu spüren bekommen. Was macht Patanjali anders?

Den größten Teil seines Erfolgs, da sind sich Markenexperten und Konsumenten einig, verdankt das Unternehmen seinem Markenbotschafter Baba Ramdev.

1968 als Ram Kishen im indischen Staat Haryana geboren, brachte sich der Bauernsohn selbst Yoga bei. Eine Geschichte besagt, er heilte damit eine partielle Lähmung in seiner linken Gesichtshälfte. Später studierte er Yoga und Sanskrit und wurde zum indischen Mönch, auch Sadhu oder Sannyasi genannt.

Berühmt wurde Ramdev durch seine Massen-Yogastunden im Fernsehen. 2003 begann der indische Sender Aashta TV, regelmäßig seine morgendlichen Yogastunden zu zeigen. Millionen von Menschen folgten über Jahre hinweg seinen Anweisungen über den Bildschirm. Ayurveda war schon damals fester Bestandteil seiner Philosophie. Auf Bitte seiner Geldgeber errichtete er im Laufe der Jahre ayurvedische Forschungseinrichtungen und Krankenhäuser.

Ein Pionier des spirituellen Kapitalismus

All das habe ihm eine unnachahmbare Glaubwürdigkeit verschafft, sagt ▶

Gibt man Baba Ramdev ein Mikrofon in die Hand, mutiert er zum geborenen Verkäufer. Damit schaffte er es, zusammen mit Co-Founder Acharya Balkrishna in die Forbes-Liste der reichsten Inder auf Platz 48

FOTOS: GETTY IMAGES (2), PR (1), MONTAGE: ABSATZWIRTSCHAFT

Internationale Markenführung

Snatosh Desai, Markenberater beim indischen Unternehmen Future Brands. „Ramdev hatte bereits jede Menge Anhänger und wirbt für Produkte, die seiner Philosophie entsprechen.“

Aber Ramdev ist mehr als ein authentisches Testimonial. Er ist auch ein Kämpfer. Zu seiner Kernstrategie gehört der taktische Angriff. Aus den Schwächen seiner Gegner schöpft er Kraft. Als Nestlé seine Maggie-Nudeln in Indien wegen zu hoher Schadstoffe vom Markt nehmen musste, brachte Patanjali prompt die eigenen Instant-Nudeln als „gesunde Alternative“ in die Regale (die später leider die gleichen Probleme hatten).

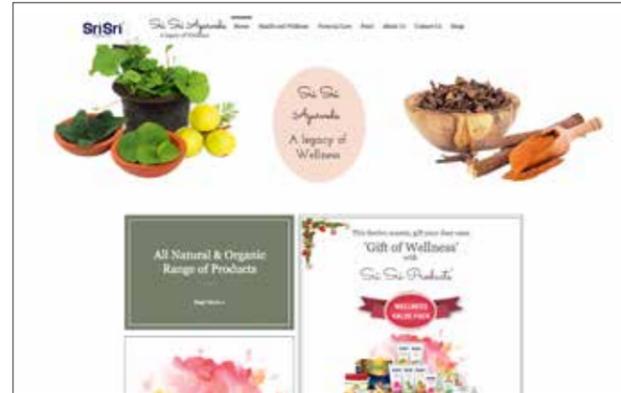
Besonders gern denunziert er internationale Konzerne. In einer Zeitungsanzeige hieß es: „Unsere politische Freiheit haben wir uns vor 70 Jahren zwar zurückgeholt, ökonomische Freiheit aber ist noch immer ein Traum.“ Multinationale Konzerne würden Indiens Gesellschaft versklaven und ausbeuten. Patanjali hingegen verkauft seine Produkte zu Preisen weit unter denen internationaler Konzerne. „Wir haben keine überfliegenden Manager, die 90 Prozent ihrer Zeit in Konferenzen verschwenden und Präsentationen machen. Unser Unternehmen besteht aus integren Menschen“, begründet das Ramdev. Im Übrigen gebe Patanjali viel weniger für Werbung aus als andere Unternehmen. Er selbst, so der Guru, übe seine Funktion als Markenbotschafter vollkommen unbezahlt aus.

Ob das stimmt, kann niemand nachvollziehen. Die Werbeanschuld ist Patanjali aber nicht. Im November 2015

Natürlich indisch – Patanjali wirbt mit natürlichen Inhaltsstoffen aus der Region



Die Guru-Masche liegt im Trend. Auch sein „Wettbewerber“ Sri Sri Ravi Shankar hat sich mittlerweile ein Portfolio mit Konsumprodukten zugelegt



„More Indian than you think“: Mit der Kampagne will sich Lufthansa in Indien ein regionales Image verpassen



stieg es in den traditionellen Werbemarkt ein. Zwischen Januar und März 2016, berichtet das Wochenmagazin „India Today“, stieg der Werbedruck im TV um 102 Prozent. Gemeinsam mit den ohnehin häufigen TV-Auftritten des Yogis – in seiner Rolle als Guru, aber auch politischer Provokateur und Interviewgast – war Baba Ramdev laut Berechnungen des Magazins in dieser Zeit im Schnitt alle 30 Sekunden auf einem indischen TV-Kanal zu sehen.

Manche bezeichnen Baba Ramdev schon als „Pionier des spirituellen Kapitalismus“. Seine heilige Aura reicht aus, um jegliches Produkt an den Mann zu bringen. Angefangen bei Zahnpasta stellt Patanjali heute alles über Butter

Baba Ramdev steht nicht nur für Konsumgüter, sondern auch für Heilprodukte

und Müsli bis hin zu Jeans und Bürokleidung her. Manche witzeln schon, in Zukunft werde Baba Ramdev außerdem Handys verkaufen oder eine Art indischen „Disney“-Kanal aufbauen, der Familienunterhaltung mit indischen Werten vermittelt – oder gar einen eigenen Nachrichtenkanal einführen.

Baba Ramdev zeigt anderen Gurus den Weg in den Markt

Im Prinzip ist Patanjali damit nichts anderes als die indische Antwort auf ein global wachsendes Bedürfnis nach wirtschaftlicher Ethik und Regionalisierung. Marketingexperte Desai bezeichnet dies als ein „Misstrauen gegenüber den leeren Versprechungen der Globalisierung“. Etiketten wie bei uns „Regional“ oder „Bio“ aber ziehen in Indien nicht. Regional ist das Essen sowieso, Importe kann sich kaum jemand leisten. Indiens Gesellschaft gehört noch immer zur ärmsten der Welt. Auch Bio ist ein Privileg der Oberschicht. ▶



FOTOS: GETTY IMAGES (1), PR (4), MONTAGE: ABSATZWIRTSCHAFT

Patanjali aber ist für jedermann, auch wegen der besonders niedrigen Preise. Mit seinem Versprechen erreichte Ramdev zunächst vor allem ältere Menschen. Heute sind es auch konservative jüngere, im mittleren Alter, die an indischen Traditionen festhalten. Seine Produkte verkauft das Unternehmen über ein ausgeklügeltes Franchise-System in eigenen Flagship-Stores, die eine direkte Konkurrenz zu Wettbewerbern ausschließen.

Dass ein Yoga-Guru kommen muss, um der eigenen Bevölkerung „Make in India“ schmackhaft zu machen, wird Indienkenner nicht überraschen. Korruption ist auf dem Subkontinent Alltag, Wirtschaft und Politik stehen häufig in der Missgunst der Bevölkerung. Nur die Götter lügen nicht. Spiritualität gilt in Indien allzu oft als letztgültige Instanz.

Was zu der grundsätzlichen Frage führt, wie ein asketischer Sadhu überhaupt glaubwürdig Konsum vermarkten kann. In einem Interview sagte der Guru im vergangenen Jahr: „Ich will kein Milliardär sein. Die Idee meines Geschäfts ist, Wohlbefinden zu verbreiten. CSR ist nicht Teil dieses Geschäfts, es ist das primäre Motiv.“ Ein soziales Geschäftsmodell also, für die Massen.

Von diesem Image profitiert nicht nur Patanjali. Die Finanzgesellschaft Edelweiss Securities erwartet, dass auch andere spirituelle Führer diesen Weg einschlagen werden. Dazu gehören etwa der berühmte Sri Sri Ravi Shankar, Begründer der „Art of Living Foundation“, oder Jaggi Vasudev mit seiner „Isha Foundation“. Beide versammeln Millionen Anhänger hinter sich – und somit ausreichend kommerzielles Potenzial. Zwar betreiben sie beide gemeinnützige Organisationen, mit dem Verkauf von Ratgebern und Seminaren machen sie trotzdem erhebliche Umsätze. Vor allem Shankar zeige „erneute Aggression“, schreiben die Experten. Mit Produkten der Reihe „Sri Sri Ayurveda“ und „Ojasvita“ hat der Guru mittlerweile ähnliche Waren im Angebot wie Patanjali – und vermarkte sie über Massenmedien ebenso wie über PoS-Werbung und Onlinehandel.

„Leute wie Baba Ramdev und Sri Sri Shankar verpacken Tradition in eine moderne Bequemlichkeit. Damit vereinen sie zwei gegensätzliche Wünsche“, heißt es in einem Report. Ihr Status legitimiere dabei zu absurden Verspre-

chen wie „authentisch indischer Pasta“. Gleichwohl öffnet ihr Erfolg anderen Unternehmen Türen. Der Kosmetikhersteller Dabur India hatte sich der „altmodischen“ Ayurveda-Linie bereits losgesagt. Mittlerweile will das Unternehmen hier wieder nachrüsten. „Ramdev hat die ‚altmodische‘ Wissenschaft Ayurveda modern gemacht“, sagt Markenexperte Desai. Indiens Regierung dürfte das freuen. Mit zahlreichen Initiativen will Premierminister Narendra Modi Indien zur globalen Wirtschaftsmacht aufbauen, mit starken Produkten aus dem eigenen Land. Dazu gehört auch die traditionelle Heilkunde. Seit 2014 kümmert sich gar ein eigenes Ministerium darum: Ayush – Department for Ayurveda, Yoga und Naturopathy.

Und wer könnte das besser verkörpern als ein spiritueller Führer mit ausgeprägtem Geschäftssinn?

Internationale Marken müssen nachrüsten

Ramdev und Modi sollen eine gute Beziehung zueinander haben. Hier liegt auch die größte Kontroverse um den Yoga-Guru. Baba Ramdev hat eine starke Meinung zu vielen politischen Themen, die zum Teil verstörende Ausmaße annimmt.

In seinem Ashram, heißt es, verkaufe Ramdev „Heilung“ für Homosexualität und soll Medizin bewerben, die Frauen hilft, Jungen zu gebären. In zahlreichen Interviews rief Ramdev zum Boykott chinesischer Produkte auf. Vor dem Hintergrund der letzten militärischen Angriffe auf Pakistan stellte sich der Guru hinter Premierminister Modi und sagte: „Ich habe Modii getweetet, er sollte über Buddha und Yuddha (Krieg) sprechen. Es gibt keinen Frieden ohne Revolution.“

Gleichwohl scheint ihm die politische Polarisierung derzeit vor allem Medienaufmerksamkeit zu bringen – und multinationale Konzerne herauszufordern. „Früher mussten sich internationale Konzerne um China sorgen mit seinen Demonstrationen vor amerikanischen Fast-Food-Ketten und Mobs,



Der beste Weg, seine Wettbewerber im Regal auszusteichen, ist, keine zuzulassen. Patanjali-Stores gibt es im ganzen Land

die japanische Autos anzündeten“, schreibt etwa Bloomberg-Kolumnist Mihir Sharma. „Indien auf der anderen Seite, nahm jeden Import beherzt an und fragte nach mehr. Aber das war ein altes, vielleicht weniger selbstsicheres Land. Ramdevs Indien wird kein ganz so freundlicher Ort für internationale Geschäfte sein.“

Die großen Player rüsten ihre Produktpaletten längst mit „Indishness“ auf. Colgate Palmolive führte bereits im vergangenen Jahr eine Zahnpasta mit ayurvedischen Inhaltsstoffen ein. Hindustan Unilever brachte eine Seife mit ayurvedischen Kräutern und die „natürliche“ Shampoo-Marke Indulekha auf den Markt. Andere Unternehmen drehen ihr Markenimage. Lufthansa etwa launchte bereits 2014 die Kampagne „More Indian than you think“.

Patanjali kriegt derweil Probleme mit seiner aggressiven Werbestrategie. Im Dezember verurteilte ein Gericht das Unternehmen zu einer Strafe aufgrund „irreführender Werbung“. Patanjali habe Produkte als „lokal“ vermarktet, die woanders hergestellt worden seien, darunter auch der viel umworbene Honig.

Marketingexperte Desai sieht hier Patanjalis größte Gefahr: „Je weiter das Unternehmen wächst, desto weniger wird es sein, wofür es einst stand.“ Ob das den Glauben seiner Anhänger erschüttern kann, ist eine andere Frage. **11**