

PAKISTAN: EHEMALIGER NESTLÉ-MITARBEITER PACKT AUS

Pakistan hat den Internationalen Kodex zur Vermarktung von Muttermilchersatzprodukten in die nationale Gesetzgebung (2003) implementiert. Die Babynahrungsindustrie, besonders Nestlé sträubt sich gegen die neuen Gesetze in Pakistan und versucht die Ausführungsbestimmungen abzuschwächen. Das Gesetz übernimmt nicht alle Bestimmungen des Internationalen Kodex, aber es ist ein brauchbarer Anfang für Pakistan. Dies ist in hohem Maße den Enthüllungen und dem couragierten Standhalten des ehemaligen Nestlé angestellten Syed Aamar Raza zu verdanken.

Raza hat wichtige Interna der Geschäftspraktiken und Werbemethoden des Konzerns nach seinem Ausscheiden 1999 der internationalen Öffentlichkeit enthüllt.

Bei Nestlé gilt er als Nestbeschmutzer und Raza hat seitdem seine Frau und seine kleinen Kinder nicht wiedergesehen, weil er Angst haben muss, nach Pakistan zurückzukehren.

Die Geschichte von Razas Enthüllungen ist im Folgenden dokumentiert:



Pakistan (Deutschland zum Vergleich):
südasiatische islamische Republik
nordwestlich von Indien, südöstlich von Afghanistan gelegen
Hauptstadt: Islamabad
Einwohner: 133,5 Millionen (81,9 Mill.)
Sprachen: Urdu (Amtssprache) 7,6%, Pandschabi 50,6%, Sindhi 21,6%, Paschtu 15%,
Balutschi 3%, Brahui 1,5%, sonstige Sprachen, Englisch verbreitet
Geburtenrate: 3,9% (1,0%)
Säuglingssterblichkeit: 9,5% (0,5%)
Kindersterblichkeit: 13,6% (0,6%)
Analphabetenrate: 62% (< 5%)

Stillen - auch in Pakistan eine sterbende Kultur

Entgegen der offiziellen Aussage im Land „Aber alle stillen doch“ stellt der UNICEF-Report Zur Situation der Kinder in der Welt 1998 fest, dass die ausschließliche Stillrate am Ende des dritten Monats bei 16% liegt (in Deutschland wird diese zur Zeit auf etwa 30% geschätzt - Unterlagen hierzu gibt es nicht). Verantwortlich hierfür - wie in allen anderen Ländern der

Welt - zeichnen die aggressiven und subtilen Vermarktungsstrategien der Hersteller und Vertrieber von Muttermilchersatzprodukten.

Erstmals macht ein ehemaliger Mitarbeiter der Nestlé Milkpak Pakistan, Syed Aamar Raza, die Auswirkungen westlicher Aktienhalterinteressen auf die Säuglingsgesundheit in diesem Land öffentlich. Sowohl Kennzeichen D (ZDF, 8. Dezember 1999, kurzfristig abgesetzt, s. u.) wie auch der STERN (9. Dezember 1999, Babynahrung: Todbringende Rezeptschlacht) dokumentieren dieses für die deutsche Öffentlichkeit.



Am Eingang eines der größten Krankenhäuser in Pakistan: Nestlé versorgt die Tee-Clubs der Ärzteschaft regelmäßig mit Tee-Weißer und erinnert sie an ihre Größe

Knapp zweieinhalb Jahre (3.12.94 bis 30.4.97) ist der Zeuge als „medizinischer Beauftragter“ (medical delegate) für Nestlé Pakistan tätig gewesen, bis ihm durch folgendes Ereignis die Augen über das, was er durch seine Arbeit täglich bewirkt, geöffnet wurden: „Während eines Routine-Besuches bei einem Arzt in Sialkot wurde ein schwerkrankes Kind mit chronischer Diarrhöe und extremer Austrocknung des Körpers in die Klinik eingeliefert. Der Arzt versuchte sein möglichstes, doch das Kind starb. Die Krankenakte legte offen, dass dieses vier Monate alte Baby während des ersten Lebensmonats gestillt worden war, dann aber vom Hausarzt auf Flaschenmilch gesetzt wurde. Der Hausarzt hatte die Mutter 'überzeugt', dass die Flaschenmilch dem Baby helfen würde, schneller zuzunehmen, gesünder und runder zu werden. Ihr wurde ebenso gesagt, dass sie das Stillen einstellen solle, weil ihre Milch für den Säugling nicht geeignet wäre. Das Baby wurde flaschengefüttert und litt in den letzten zwei Monaten an Diarrhöe. Während der nächsten Monate klärte mich der Arzt in Sialkot darüber auf, wie Flaschenfütterung das Leben Tausender Kinder in Pakistan bedroht. Ich, Vater von zwei Kindern, verstand die Rolle, die ich in diesem kriminellen Spiel spielte, und entschloss mich meinen Job hinzuschmeißen.“

David versucht sich gegen Goliath

Sechs Monate später (12.11.97) ließ der Zeuge seinem früheren Arbeitgeber eine rechtliche Note zustellen: „Diese Note wird Ihnen zugestellt, um ein Schlaglicht auf die unethischen und unprofessionellen Machenschaften zu werfen, die Nestlé Milkpak Ltd. gewählt hat, um seine Säuglingsnahrung beim Gesundheitspersonal zu vermarkten.“ Dieser Note waren fast 80 Seiten Beweise über die unethischen Marketingpraktiken und über die gezielten Übertretungen des Internationalen Kodex der WHO beigelegt. Diese Beweise hatte er während seiner alltäglichen Arbeit sammeln können. Der Zeuge verlangte, dass die Firma „die Herstellung von Säuglingsnahrung in Pakistan einstellt und alle Säuglingsnahrungsprodukte innerhalb von 15 Tagen nach Erhalt dieser rechtlichen Note vom pakistanischen Markt nimmt.“ Ebenso forderte er Nestlé auf, in der gleichen Frist „die Dienste der Mitarbeiter einzustellen, die in

nicht-professionellen und unethischen Praktiken der Werbung und des Verkaufs von Säuglingsnahrung tätig sind.“ Er verlangte darüber hinaus, dass der Konzern sich endlich dem Internationalen Kodex gemäß verhalte.

Erst Bestechungsversuche, dann ...

Eine Nestlé-Abordnung suchte daraufhin den mit dem Zeugen befreundeten Arzt in Sialkot auf und führte mit ihm eine Unterredung mit dem Ziel, den Zeugen zur Rücknahme seiner rechtlichen Note zu bewegen. Gegenüber dem Arzt machte die Abordnung deutlich, dass sich ihre „Bemühungen“ auf jeden erstrecken würden, der mit dem Zeugen in Beziehung stehe. Nachdem Versuche gescheitert waren, indirekt Kontakt zu Herrn Raza herzustellen, wurde dieser unter einem Vorwand zu einem Treffen in ein Büro eines „nestléfreundlichen“ Arztes gelockt.



Gratislieferungen von Nestlé an ein staatliches Krankenhaus in Rawalpindi

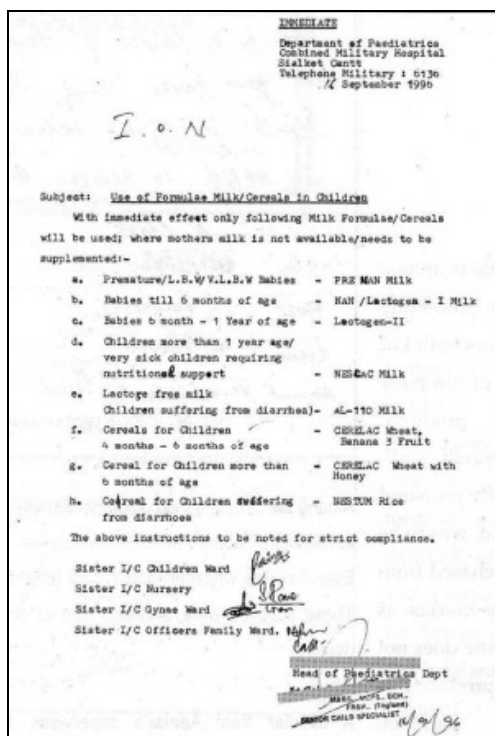
Für Nestlé nahmen an diesem Treffen Ashfaq H. Zahid (Group Brand Manager [GBM], Chef der Nestlé-Abteilung Säuglingsnahrung und Getreidekost, Pakistan) und Amir Ikram (Area Detailing Executive [ADE], Distriktmanager, zuständig für den Distrikt, in dem der Zeuge im Auftrag Nestlés tätig war und dessen direkter Vorgesetzter) teil. Ashfaq H. Zahid machte in diesem Gespräch dem Zeugen klar, dass „Nestlé ein dermaßen gigantisches Unternehmen sei, dem ich keinen Schaden zufügen könne. Er bat mich meine Note zurückzuziehen und sagte, dass, falls die Interessen des Unternehmens Schaden nähmen, ich mit ernsthaften Konsequenzen zu rechnen hätte. Er erinnerte mich daran, dass Nestlé ein multinationaler Konzern sei, und über ausreichend Geld verfüge mir alles denkbare anzutun. Amir Ikram bot mir jede Summe Geldes, die ich mir wünschte. Aber ich nahm nicht an“.

Nach Ablauf der vom Zeugen in seiner rechtlichen Note gesetzten Frist von 15 Tagen kündigte er dem Konzern seine Absicht an, in einer Pressekonferenz sein Wissen über das „schlechte Geschäftsgebaren und die unethischen Maßstäbe“ der Öffentlichkeit preiszugeben. Erst zu diesem Zeitpunkt (2.12.97) sah Nestlé sich veranlasst offiziell zu dem vom Zeugen zugestellten Rechtsdokument Stellung zu nehmen. Nestlés Anwalt, Azeem Naqvi, bestritt „alle nachteiligen Behauptungen“ und stellte diese als „Tatsachenverdrehungen, böartig und hinterhältige Erwägungen“ dar. Sollte der Zeuge es wagen, an die Öffentlichkeit zu gehen, werde er von Nestlé entsprechend pakistanischem Gesetz wegen Verleumdung und Vertrauensbruch vor Gericht gestellt werden.

Nachdem der Zeuge mit Unterstützung der AGB und der Partnergruppe in Deutschland begann, über verschiedene Medien (STERN, ZDF-Magazin Kennzeichen D) sein Wissen öffentlich zu machen, startete der Konzern am 7.12.99 eine Verleumdungskampagne gegen den Zeugen, deren weiteren Verlauf Sie dem Stand der Entwicklung entsprechend verfolgen können.

Bevor jedoch das Geld fließen konnte, musste der bittstellende Arzt einen Loyalitätsbeweis gegenüber Nestlé erbringen. Im August 1996 hatte der Zeuge nahezu ein Monopol über das Militärhospital erarbeitet, und der zuständige Manager (Field Operations Executive) schrieb Amar einen Brief der Anerkennung für seine Leistung, der als vorbildlich in Kopie an das Nestlé-Management und alle zuständigen Distrikt-Manager verteilt wurde (s. u.).

Um seine Loyalität zu beweisen, gab der Militärarzt am 16. September in einem dringlichen Rundschreiben bekannt, dass in der Kinder-Abteilung des Krankenhauses nur noch Nestlé-Produkte zum Einsatz zu kommen haben. Im Anschluss konnte dann das Geld für eine Klimaanlage fließen. Der Zeuge bekam dann jedoch Schwierigkeiten, einen Nachweis über die geflossene Summe beizubringen: „Meine Vorgesetzten verlangten von mir, Ihnen eine Quittung über den Kauf der Klimaanlage (24,825 Rupien) vorzulegen, damit sie das Geld anweisen konnten. Ich konnte niemanden finden, der mir eine fingierte Quittung über eine solch große Summe ausstellen wollte. Als ich mich mit diesem Problem an den Arzt wandte, erwiderte er, das sei kein Problem und er wolle sich darum kümmern. Er rief einen Freund an und bat um eine Blanko-Quittung. Ich holte die Blanko-Quittung mit dem offiziellen Stempel seiner Firma im Haus dieses Freundes ab, trug sie zurück zum Arzt, der sie über 24,825 Rupien für ein Krankenhausbett ausstellte (Krankenhausbetten gehören nicht zum Angebot dieser Firma).“



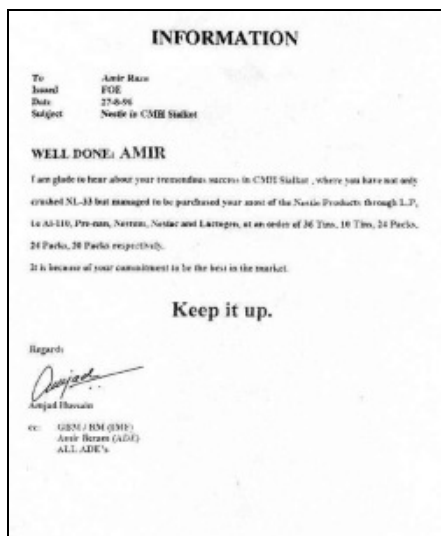
Durch die ausgeprägte Konkurrenzsituation unter den „medizinischen Beauftragten“ legt der Konzern großen Wert auf die Schaffung von Team-Geist und auf das gemeinsame Ziel der wachsenden Absätze als ein Dienst an den Säuglingen Pakistans. Die Verkaufsflotte wird als „medizinische Beauftragte“ bezeichnet, um in einem einzigen Handstreich deutlich zu machen, dass der Bereich Säuglingsnahrung medikalisiert und die Verkaufsflotte über das Ansehen ordinärer Handelsreisender erhoben wird. Durch die Bezeichnung die medical delegates als „Tiger“ soll der Verkaufsförderung zusätzlich eine aggressive Note verliehen werden.

Nestlé ist großzügig mit Lob, wo es angebracht ist, und mit moralischer Aufrüstung, wo es nötig ist: „Ihr macht einen guten Job. Weiter so mit gleicher Geschwindigkeit und Hingabe.“ Eine weitere Verkaufsziel-Note besagt: „Dieses sind Eure Ziele für den Monat März 96. Der Ball ist im 'Spiel'. Jetzt ist die Zeit Euch zu beweisen. Es gibt keine Lieferengpässe und jegliche Unterstützung ist mit Euch.“ Unterstützung meint hier: Geschenke, Ausstattungsgegenstände und finanzielle Anreize für die Kundschaft.

Folgerichtig wurde dann auf der jährlich im Januar/Februar stattfindenden nationalen Verkaufskonferenz der erfolgreichste „Tiger“ des Jahres gekürt.

Bewertung

Besonders das erste der zwei gezeigten Dokumente macht deutlich, dass der Nestlé-Konzern in Pakistan eine hierarchisch abgestufte Strategie der Bestechung von medizinischem Personal institutionalisiert hat. Über Beträge bis zu 10,000 Rupien dürfen die „Medical Delegates“ (unterste Stufe der Hierarchie) eigenständig entscheiden, Beträge darüber müssen mit dem nächst höheren Vorgesetzten (ADE, Distriktmanager) abgestimmt werden, die bei nicht eindeutiger Interessenslage (bekannter, guter „Kunde“?, neuer „Kunde“?) wiederum bei ihrem Vorgesetzten nachfragen, ob eine bestimmte Summe als Kaufanreiz zur Verfügung gestellt werden darf. Ebenso müssen „unsichere“ Kandidaten auf Seiten der Kundschaft zunächst einen Beweis für ihre Vertrauenswürdigkeit für die Nestléschen Zuwendungen erbringen (Dokument 2).



Entsprechend werden die Ausführenden bei erfolgreich durchgeführter Aktion und der daraus folgenden Absatzsteigerung im Nestlé-System ausgezeichnet. Der Zeuge erhält neben mündlicher Belobigung seine Auszeichnung auch schriftlich. Bereits im August 1996, noch bevor der Kinderarzt durch sein September-Rundschreiben die Rate ein weiteres Mal erhöht, erhält Amar Raza wegen seines „Verkaufserfolges“ im besagten Militärhospital eine schriftliche Belobigung (nebenstehend): „Gut gemacht Amir (...) Ihre Hingabe macht Sie zum besten im Markt. Weiter so.“

Das nebenstehende Schreiben stammt von einem der zwei für Nestlé in Pakistan tätigen Field Operation Executives, Amjad Hussain. Diese stehen in der Nestlé-Hierarchie in Pakistan nach dem Group Brand Manager und dem Brand Manager an dritter Stelle. Die im Schreiben gemachten Aussagen kommen somit direkt aus dem gehobenen Management von Nestlé und

belegen die hausinterne Organisationsstruktur von Bestechungsstrategien zur Absatzerhöhung. Dieses Schreiben wurde - als Vorbild und Anreiz - an den Group Brand Manager, dessen Assistenten (Brand Manager) sowie alle ADEs im Lande verteilt.

Die weitere Entwicklung

Nestlé wurde sofort nach Bekanntwerden der laufenden Recherchen und der beabsichtigten Ausstrahlung eines Beitrags über Nestlé in Pakistan im ZDF tätig: Nestlé-Sprecher Francois-Xaver Perroud wurde am Tag der geplanten Ausstrahlung im ZDF (8.12.99, 22:25 Uhr, Babynahrung - Geschäft mit Todesfolge) von der Nestlé-Zentrale in der Schweiz ins ZDF-Studio nach Berlin eingeflogen, um sich zu den Vorwürfen zu äußern.

Perroud stritt dabei alle (wohlgemerkt in Milking Profits belegt, s. o.) Vorwürfe rundweg und kategorisch ab und behauptete, der Zeuge habe versucht, den Nestlé-Konzern in Pakistan um ein Schweigegeld zu erpressen. Davon gäbe es eine Tonbandaufzeichnung. Das ZDF bat im Hinblick auf die Sendung an diesem Abend das Band vorzulegen, was Perroud mit der Behauptung, das Band läge in einem Safe in Pakistan, ablehnte. Stattdessen trage er eine Abschrift dieses Mitschnittes in seiner Tasche, dessen Offenlegung er aber ebenso verweigerte. Stattdessen überzog er die anwesenden Autoren des ZDF-Beitrages mit einer Schimpftirade, deren Inhalt aus Rücksicht auf die von Perroud eingesetzten Ausdrücke hier nicht wiedergegeben wird.

„Als Perroud sieht, dass seine Intervention in Berlin keinen Erfolg hat, jettet er umgehend in die Mainzer ZDF-Sendezentrale“, so die Berliner Zeitung am 10.12.99. Dort legt er dem ZDF-Justitiar eine Transskription der angeblichen Erpressung vor. „Unbeglaubigt“, wie Perroud der Berliner Zeitung gegenüber bestätigt. Die Sendung wurde abgesetzt, obwohl sie sogar weiterhin im Vorabendprogramm und auf der ZDF-Website am 8.12.99 noch um 21:08 Uhr angekündigt wurde. Am Vortag hatte das ZDF diesen Beitrag auch per Pressemitteilung angekündigt.

Vorläufiges Fazit: Die Nestlé-Strategie der Verunglimpfung des Gegners und damit der Ablenkung vom eigentlichen Thema, dem massiven Bruch des Internationalen Kodex durch Nestlé in Pakistan, ist wieder einmal aufgegangen. Vorläufig! Perroud hat dem ZDF zu diesem Zeitpunkt weder eine einstweilige Verfügung eines deutschen Gerichtes noch das angebliche Beweisstück vorgelegt. Das ZDF setzt den Beitrag trotzdem ab. „Alle Macht den Konzernen“?! Die Betroffenen sowie die Öffentlichkeit warteten vergeblich auf die von Kennzeichen D-Leiter Olaf Buhl ebenfalls in der Berliner Zeitung angekündigte Ausstrahlung des Beitrages im Januar 2000 und darüber hinaus bis zur Einstellung des Magazins durch das ZDF.

FERNSEHEN

Nestlé stoppt ZDF-Beitrag

Das ZDF hat in der vergangenen Woche kurzfristig einen Beitrag über angeblich illegale Marketing-Methoden von Nestlé in Pakistan abgesetzt. Nestlé-Sprecher François Perroud



Perroud

Perroud hatte am vergangenen Mittwoch persönlich in der Berliner Redaktion „Kennzeichen D“ und danach bei den ZDF-Justiziarern in der Mainzer Zentrale den Kronzeugen Aamir Syed Raza bezichtigt, seinen früheren Arbeitgeber Nestlé getauscht und versuchsweise um 60.000 Dollar erpresst zu haben. Zwischen 1994 und 1997 hatte Aamir als „medical delegate“ für Nestlé in Pakistan den Verkauf von Babynahrung gefördert. „Wir haben Ärzte bestochen, Mütter von Kleinkindern beschwätzt und mit Gratisproben gelockt“, schildert Aamir eine Praxis, die gegen einschlägige Richtlinien der Weltgesundheitsorganisation WHO verstößt. An Eides statt hat Aamir gegenüber den Journalisten versichert, seinen Arbeitgeber nicht erpresst zu haben. Der Nestlé-Mann hingegen bekräftigte gegenüber dem SPIEGEL, Nestlé verfüge über den illegalen, aber „moralisch vertretbaren“ Mitschnitt eines Telefonats von vor zwei Jahren, in dem Aamir 60.000 Dollar Schweigegeld verlangt haben soll. Dieses Tonband wie auch ein angeblich gefälschtes Schulzeug-



Nestlé-Zentrale in Vevey

nis des Kronzeugen präsentierte Perroud dem ZDF nicht, das Band liege in Pakistan „sicher im Safe“. Mit einer versprochenen, notariell beglaubigten Abschrift des vermeintlichen Telefonats will sich das ZDF-Magazin nicht zufrieden geben. „Bringt Nestlé das zugesagte Tonband nicht bei“, so der Leiter von „Kennzeichen D“, Olaf Buhl, „dann hat das Unternehmen ein Problem.“

SPIEGEL Nr. 50/13.12.99