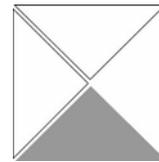


Quelle:
Die Zeit 15.03.2007

Zentrum Moderner Orient
Pressespiegel
www.zmo.de



»Mohammed als großer Kaufmann«

Hersteller und Händler verdienen gut an ihrer muslimischen Kundschaft.

Von Karsten Polke-Majewski

Für die Konsumenten ist jeder Fleischklops ein Statement und jedes Schnitzel ein Bekenntnis. Für Wim Snijders ist es »ein Riesengeschäft«. Snijders ist Geschäftsführer des Fleischproduzenten Mekkafood in Nettetal-Kaldenkirchen, der Fertiggerichte streng nach islamischen Regeln herstellt. 200 Tonnen, jede Woche. Snijders' Ware landet in den Kühltheken von Rewe, Edeka und bei vielen kleinen Lebensmittelhändlern in den Niederlanden, in Belgien und Deutschland. »Dreizehn Jahre ständiges Wachstum« habe er hinter sich, sagt Snijders und ergänzt schnell: »Das ist noch längst nicht ausgereizt.«

Überall in Deutschland und dem übrigen Westeuropa erschließen sich Unternehmen einen neuen, transnationalen Markt: den der nach islamischen Regeln korrekt gefertigten Waren und Dienstleistungen. Dazu gehören beispielsweise Trockensuppen für fromme Muslime von der Firma Veris aus Waldalgesheim bei Bingen. Aber auch ein Pflegeheim speziell für alt gewordene Türken, das der Klinikkonzern Marseille gerade in Berlin errichten lässt. Rotterdam hingegen diskutiert über den Bau des ersten islamischen Krankenhauses in Europa, und in Paris bedrängt Mecca-Cola das klassische amerikanische Coke in den Limonaderegalen der Supermärkte. In Großbritannien schließlich etablieren sich islamisch korrekte Geldanlagen.

Rund 15 Millionen Muslime leben in der Europäischen Union

Alle diese Produkte sind auf eine spezielle Klientel zugeschnitten, die inzwischen auch als Konsumenten ihre eigenen kulturellen Werte reklamieren. »Die Muslime in Europa machen typische Mittelschichtserfahrungen«, sagt etwa Dietrich Reetz vom Zentrum moderner Orient in Berlin. »Sie verlangen gute Qualität, viele wollen sich hier dauerhaft niederlassen. Wenn sich ein solcher Markt entwickelt, ist das ein Fortschrittseffekt.«

Die Produkte und Dienstleistungen sind halal, entsprechen also jenen Vorschriften, die islamische Rechtsgelehrte aus dem Koran ableiten. Und diese Regeln sind durchaus vielfältig: kein Schweinefleisch essen, keinen Alkohol trinken, keine Zinsen nehmen. Doch was vergleichsweise einfach klingt, kann – je nach Auslegung – in der Realität höchst kompliziert werden. Denn Alkohol beispielsweise ist nicht nur in Getränken wie Wein oder Bier enthalten, sondern findet sich auch versteckt in Würzmitteln oder Medikamenten. In manchem Konfekt verbirgt sich Schweinegelatine. Und wie kauft man eigentlich ein Haus, ohne einen klassischen Kredit aufzunehmen?

Das ökonomische Potenzial, das in dieser speziellen Kundschaft steckt, lockt mittlerweile zahlreiche Unternehmen an. Ihre Zielgruppe sind die rund 15 Millionen Muslime, die in der Europäischen Union leben, davon 3,2 Millionen in Deutschland. Wie viel Kaufkraft sie vereinen, lässt sich allenfalls schätzen. Zwischen 12 und 15 Milliarden Euro soll allein der europäische Markt für Halal-Lebensmittelmarkt umfassen; auf Deutschland entfällt wohl ein Anteil von bis zu fünf Milliarden Euro. Die Chancen für Halal-Ware stehen allerdings recht gut. So nimmt beispielsweise in Deutschland die Zahl jener Türken stetig zu, die sich selbst als religiös bezeichnen. Dies ist gleichzeitig jene Kundschaft, die potenziell islamkonforme Waren kauft. Waren es vor sechs Jahren noch 57 Prozent, betrug ihr Anteil 2005 bereits 76 Prozent. In anderen westeuropäischen Ländern liegen vergleichbare Quoten eher noch höher. Die Muslime in Großbritannien, Frankreich und Holland beispielsweise kommen vor allem aus Nordafrika

oder Pakistan – also aus Ländern, in denen die Religion einen noch größeren Einfluss auf das alltägliche Leben hat als hierzulande.

Mecca-Cola setzt genau auf diese Zielgruppe. Die braune Limonade gilt somit als erstes ideologisches Getränk des 21. Jahrhunderts. Tafwik Mathlouthi, der das Unternehmen vor fünf Jahren im französischen Saint-Denis gründete, spricht gezielt das politische Bewusstsein der Migranten an. »Trink nicht wie ein Idiot, trink engagiert«, wirbt Mecca-Cola und unterstützt mit einem Teil der Einnahmen soziale Projekte in den palästinensischen Gebieten. Das kommt an in den von Zuwanderern dominierten Vororten von Paris. Auch in Deutschland findet man die grün-rot-weißen Flaschen mittlerweile in türkischen Läden.

Doch die politische Haltung ist längst nicht mehr der bedeutendste Kaufanreiz. Während mancherorts noch islamistische Prediger in Moscheen Verkaufsveranstaltungen für wahrhaft korrekte Waren veranstalten, bildet sich unter muslimischen Migranten eine neue urbane islamische Kultur heraus. Sie sei inspiriert von populären ästhetischen Standards aus den Vereinigten Staaten und wirkungsmächtiger als die ihrer Väter, sagt die französische Integrationsforscherin Amel Boubekur. »Islamische Produkte und Dienstleistungen befördern eine ethnisch begründete Sicht der Dinge, binden den Islam aber gleichzeitig in den Markt der globalen westlichen Kultur ein«, ergänzt sie. Islamische Identität müsse nicht länger politisch oder ideologisch begründet werden, sondern entstehe aus dem Warenangebot an die Konsumenten. Junge Muslime interpretierten ihre Religion neu, sagt Boubekur, »beispielsweise beziehen sie sich auf das Ideal des Propheten Mohammed als großer Kaufmann.« Der schweizerische Islamforscher Patrik Haenni spricht sogar von einem »Konsum-Islam«.

Khalid Sharif könnte den Wissenschaftlern als Beleg dienen. Er ist Geschäftsführer des britischen Lebensmittelherstellers Ummah Foods Ltd., der seit 2003 Halal-Schokoriegel verkauft. »Der Boom bei Halal-Produkten ist für mich Ausdruck selbstbewusster Integration. Die meisten unserer Kunden sind in Großbritannien geboren, gehören zur dritten oder vierten Generation. Sie wollen Produkte, die den religiösen Vorschriften entsprechen und gleichzeitig die gleiche Qualität haben wie ›westliche‹«, sagt Sharif. Im Herbst nahm der Supermarktgigant Tesco seine Produkte ins Sortiment, zuletzt schloss Ummah Foods einen Vertrag mit einer großen Fluglinie ab. Sharif ist optimistisch. »Es gibt großartige Marktchancen, nicht nur hier in Großbritannien, sondern auch in Frankreich und Deutschland«, sagt er.

Religion wird zum Verkaufsargument – inzwischen sogar für Finanzdienstleister. Besonders trickreich ist das Modell der islamverträglichen Baufinanzierung. In der Theorie schließen Kunde und Finanzierer einen gemeinsamen Kaufvertrag für ein Haus. Der Kunde erwirbt anschließend durch seine monatlichen Ratenzahlungen immer mehr Anteile, bis ihm die Immobilie schließlich ganz allein gehört. Juristisch ist diese Form der Eigentumsübertragung zwar noch im Detail umstritten. Philipp Wackerbeck von der European Business School in Oestrich-Winkel geht jedoch grundsätzlich davon aus, dass beinahe zwei Drittel der Muslime in Deutschland solche Finanzierungsmodelle den konventionellen vorziehen würden.

Eine islamische Bank unterhält in Großbritannien bereits acht Filialen

Die Finanzbranche lockt die hohe Sparquote. Unter den Türken in Deutschland sei diese beispielsweise fast doppelt so hoch wie bei den Deutschen, sagt Islamforscher Reetz. »Wenn es entsprechende Angebote gibt, wird eine Menge Geld frei, das investiert werden kann.« Ein Beispiel dafür sind islamisch korrekte Staatsanleihen. Diese dürfen zwar keine Zinsen auszahlen, aber Gewinnbeteiligungen oder Mieten ausschütten.

Vor drei Jahren legte Sachsen-Anhalt als erstes deutsches Bundesland ein eigens konstruiertes Wertpapier auf. Der Mechanismus dahinter: Das Land übertrug die Nutzungsmöglichkeit (nicht das Eigentum!) an eigenen Liegenschaften gegen die Summe von 100 Millionen Euro an eine neu gegründete Stiftung. Diese Stiftung bekam ihr Geld als Einlage von muslimischen Investoren, und das Land mietete die Liegenschaften zurück. Die Mietzahlungen werden an die Investoren ausgeschüttet. Nach fünf Jahren endet der Vertrag, und die Liegenschaften fallen wieder an das Land zurück. Gedacht war dieses Angebot für institutionelle Anleger in Kuwait und Bahrain. »Es könnte aber genauso interessant für Privatanleger in Deutschland sein«, sagt Axel Gühl vom Finanzministerium in Magdeburg.

In der Praxis sind derartige islamisch geprägte Finanzprodukte hierzulande allerdings noch selten. »Man muss eine Basis an islamischen Produkten haben, um ein erfolgversprechendes islamisches Fenster anbieten zu können. Wer ein solches Fenster aber nicht hat, wird die Produkte nicht los«, vermutet Kilian Bälz, Fachmann für internationales Wirtschaftsrecht bei der Rechtsanwaltskanzlei Gleiss Lutz in Frankfurt am Main.

In Großbritannien ist die Situation ganz anders. Internationale Finanzkonzerne wie HSBC und Lloyds TSB haben längst schariakonforme Angebote im Programm. Die Islamic Bank of Britain (IBB) ist sogar die erste und bislang einzige Bank, deren komplette Angebotspalette vom Girokonto bis zur Immobilienhypothek mit islamischen Religionsgesetzen konform geht. Seit die britische Finanzaufsicht FSA im Sommer 2004 die Zulassung erteilte, ist die IBB unter Führung des ehemaligen Barclays-Bank-Manager Michael Hanlon stetig gewachsen und unterhält nun insgesamt acht Filialen in London, Leicester, Birmingham und Manchester. Im vergangenen Jahr betrug das Einlagevolumen immerhin 106 Millionen Euro.

Derzeit überlegt die IBB, innerhalb Europas zu expandieren. Einzelheiten verrät sie zwar nicht – und auch nicht, ob Deutschland ein potenzieller Standort sein könnte. Mit ihren Wachstumsplänen ist die Islamic Bank of Britain aber auch nicht allein. In Frankreich haben Investoren erst kürzlich den Antrag auf Zulassung einer ganz ähnlichen Bank gestellt.