



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Von Werten bis

Muslime in Deutschland

Ist die Multikultiblase endgültig zerplatzt? Stehen wir kurz vor dem „Clash of Civilizations“? Oder sind das alles nur Kampfbegriffe, die den Austausch mit der „anderen Seite“ scheuen und Chancen verstreichen lassen? Ein paar Unternehmen zumindest bemühen sich um den Dialog, greifen islamische Werte auf und umschmeicheln damit die Zielgruppe.



Werben

Ob Medien, Politik oder Otto Normalverbraucher – wann immer es um die Integration von Migranten geht, scheint das Thema Islam nicht weit zu sein. Und dafür gibt es gute Gründe. Denn die 2,7 Mio. türkischstämmigen Zuwanderer stellen in Deutschland die größte Migrantengruppe, und sie gehören mehrheitlich dem Islam an. Insgesamt leben rund 3,5 Mio. Muslime in Deutschland. Ihr Verhältnis zur sogenannten Mehrheitsgesellschaft scheint sich dabei immer mehr zu trüben. Der 11. September, die Kriege in Afghanistan und im Irak, der Karikaturenstreit und die Querelen um die Papstrede –

all das macht die Islam-Debatte um ein paar Grade hitziger. Immer neue Studien versuchen auszuloten, wie virulent der Kampf der Kulturen tatsächlich ist.

Jüngste Antworten darauf stammen aus der Studie des Bundesinnenministeriums „Muslime in Deutschland“. Auf über 500 Seiten wird darin analysiert, wie es um die soziale und politische Integration der Muslime bestellt ist. Bereits im Vorwort nimmt Wolfgang Schäuble vorweg, „dass sich in Deutschland ein ernstzunehmendes islamisches Radikalisierungspotential entwickelt hat“. Im Mittelteil werden die Autoren

Katrin Brettfeld und Peter Wetzels konkreter. Einer ihrer Befunde: 6% der Muslime gelten als „gewaltaffin im Sinne einer Akzeptanz massiver Formen politisch-religiös motivierter Gewalt“. Insbesondere jüngere Muslime scheinen für Radikalisierungen anfällig zu sein.

Bei 12% der Befragten lässt sich außerdem „eine ausgeprägte Distanz zu Grundprinzipien von Demokratie und Rechtsstaat erkennen“. Die Autoren nennen dieses Einstellungsmuster „islamisch-autoritaristisch“ und meinen damit, dass es geprägt ist von einer starken moralischen Kritik an



Bildquelle: Andrea Bothe © WA Verlag

westlicher Demokratie und westlichen Gesellschaften. Körperstrafen bis hin zur Todesstrafe werden mit Bezug auf den Islam befürwortet. Einstellungen, die vor allem durch wirtschaftlich ungünstige Lebenssituationen, geringe Bildung und subjektive Erfahrungen von Diskriminierung und Ausgrenzung begünstigt werden. Immerhin zeigt die Studie gleichzeitig auf, dass solche Einstellungen kein ausschließlich muslimisches Phänomen sind. Nichtmuslimische Deutsche haben prozentual den gleichen Hang zur Demokratiefreundlichkeit. Islam = Gewalt – eine Gleichung, die nicht aufgeht.

Trotzdem scheint der Graben zwischen Islam und der westlichen Welt immer tiefer zu werden. Die Indizien für den Kampf der Kulturen, wie ihn Huntington bereits in den 90ern prophezeite, mehren sich. Dr. Dirk Halm vom Zentrum für Türkeistudien (ZFT) konkretisiert den Status quo: „Den ‚Clash of Civilizations‘ haben wir schon längst – nicht hier in der Nachbarschaft im Ruhrgebiet, aber auf internationaler Ebene ganz zweifellos. Politiker und Medien sind daran

nicht ganz unschuldig, denn sie vermitteln zumindest unterschwellig, dass islamische Länder per se Hort von Terrorismus seien. Das wird natürlich wahrgenommen und hat auch in Deutschland Konsequenzen.“

Entsprechend glauben Deutsche und Muslime mehrheitlich, dass es einen ernsthaften Konflikt zwischen ihren Kulturen gibt. Ganz anders fällt dagegen der Blick auf den alltäglichen Umgang aus. Halm differenziert: „Entgegen dem allgemeinen Befund wird der Alltag als wenig konfliktbeladen erlebt. Im Gegenteil: Hier attestieren die Muslime den Deutschen ein großes Maß an Toleranz gegenüber dem Islam. Im Prinzip ist das sogar plausibel. Denn so etwas wie der Karikaturenstreit ist zwar sehr symbolbeladen, das alltägliche Zusammenleben wird dadurch jedoch nicht berührt. Trotzdem sollte man die Gefahren des ‚Clash of Cultures‘ natürlich nicht gänzlich vom Tisch wischen. Denn die Frage lautet: Was wird auf Dauer aus dieser Diskrepanz?“

Eine mögliche Antwort ist, dass sich die Identitäten verhärten. Immer mehr tür-

kischstämmige Migranten definieren sich beispielsweise als religiös. Nach einer ZFT-Studie bezeichnen sich 68% von ihnen als gläubig – 10% mehr als noch im Jahr 2000.

Zugleich differenziert sich der gelebte Islam in Deutschland immer mehr aus und wird mit ganz unterschiedlichen Lebensentwürfen verbunden. „Wir stellen eine zunehmende Polarisierung innerhalb der muslimisch-türkischen Community fest, die sich in der Religiosität, aber auch bei den persönlichen Einstellungen zeigt“, so Halm. „Es gibt Muslime, die absolut akkulturiert sind. Sie haben ihre Herkunftskultur abgelegt und sind im Extremfall in einem deutschen Schützenverein. Und es gibt Muslime, die sehr segregiert leben. Sie wohnen in einem türkischen Stadtteil und haben nur wenig Kontakte zu Deutschen.“

Türkisch für Fortgeschrittene

Inzwischen lebt die zweite und dritte Zuwanderergeneration in Deutschland. Und die meisten von ihnen wollen bleiben. Sie

sind in Deutschland geboren, aufgewachsen und richten ihr Leben hier aus. Damit ergeben sich auch neue Herausforderungen an die Institutionalisierung des Islam. Muslime werden sichtbarer – nicht zuletzt durch den Bau von Moscheen.

Dietrich Reetz arbeitet am Berliner Zentrum Moderner Orient (ZMO) und koordiniert dort die Studie „Muslime in Europa“. Innerhalb von drei Jahren wollen die Wissenschaftler zentrale Fragen der Integration klären. Beispielsweise die, ob Forderungen wie der Islamunterricht oder der Bau von repräsentativen Moscheen die Parallelgesellschaft zementieren?

Auf Letzteres gibt Reetz bereits jetzt eine klare Antwort: „Das ist keine Frage der Separation. Es muss im Interesse der sogenannten Mehrheitsgesellschaft sein, dass die Muslime aus den Hinterhofmoscheen rauskommen und sich in ganz normalen Gebetshäusern zu ihrer Religion bekennen können.“ Für den Politologen keine überzogene Forderung, sondern schlicht die Herstellung des Normalzustandes. „Bisher werden die Muslime noch sozial deklariert, als Gläubige zweiter oder dritter Klasse behandelt. Es ist inzwischen fast schon in Mode gekommen, jedes Moscheebauprojekt mit einem politischen Bannfluch zu belegen. Wir sollten die Diskussion jedoch nicht damit befrachten, dass wir den Eindruck vermitteln: Nur ein Muslim, der sich von seiner Religion distanziert hat, ist ein guter Muslim.“

Dazu kommt, dass sich auch der Islam selbst wandelt, Konflikte und Auseinandersetzungen in der muslimischen Gemeinschaft zunehmen. Halm: „Die Religion zerfasert. Die klassischen Moscheen sind noch immer stark in den Herkunftsländern verwurzelt und haben massive Probleme, die Jugendlichen in die Gebetshäuser zu bekommen. Auch wenn die Religiosität gestiegen ist – beim Freitagsgebet in der Duisburger Moschee sieht es nicht anders aus als in der katholischen Kirche. Das heißt, auch im Islam gibt es eine Menge intergenerative Konflikte, wie der Islam in der Migration aussehen kann. Welche Freiheiten es geben kann, wie die Rolle der Frau aussehen kann und vieles mehr.“

Manches deutet darauf hin, dass die dritte Generation neu verhandelt – über muslimische Lebensregeln, Riten und Handlungen. Auf Schweinefleisch beispielsweise wird laut Umfrage nach wie vor konsequent verzichtet. Regelmäßiges Beten, Fasten und Alkoholkonsum werden dagegen laxer gehandhabt.

Eine Entwicklung, in deren Fahrwasser auch Begriffe wie der „Euro-Islam“ auftauchen. „Im Prinzip sind die Muslime auf der Suche nach einer islamischen Lebenswei-

se, die sie nicht in einen Konflikt mit der westlich orientierten Aufnahmegesellschaft zwingt, sondern selbstverständlicher Bestandteil einer pluralistischen Gesellschaft werden lässt“, beschreibt Halm die Tendenzen. „Theologisch tut sich hier leider noch nicht so viel. Organisatorisch und lebenspraktisch aber eine Menge.“

Made for Muslims

Andererseits werden auch die muslimischen Lebensweisen zunehmend vom Westen entdeckt – vor allem Unternehmen wittern neue Märkte. „Integration ist ja kein Hexenwerk. Einbindung bedeutet schlicht und ergreifend, dass sich zwei Seiten in ihren Interessen finden. Und da ist es für das Zugehörigkeitsgefühl sicherlich nicht falsch, wenn Muslime wahrnehmen, dass sie eine umworbene Gruppe sind“, so Halm zum integrativen Element der neuen Zielgruppenansprache.

Allen Produkten und Dienstleistungen ist dabei gemein, dass sie halal sind, also nach islamischem Glauben erlaubt. Danach sind der Genuss von Schweinefleisch und Alkohol beispielsweise untersagt. Auch das Erheben von Zinsen ist nicht gestattet.

Anzeige

Religion wird sozusagen zum Verkaufsargument und eröffnet einen neuen, transnationalen Markt. Vor allem britische Unternehmen sind hier federführend. Aber auch deutsche Unternehmen schlafen nicht.

Der Fleischproduzent Mekkafood aus Nettetal-Kaldenkirchen handelt beispielsweise mit internationalen Fleischspezialitäten, die halal sind. Das Unternehmen wächst seit seiner Gründung vor fünfzehn Jahren stetig. Über 30 verschiedene Produkte, darunter Kassenschlagger wie Döner Kebab, aber auch Frikadellen und Bratwürste, landen regelmäßig in den Kühltheken von Supermärkten wie Rewe oder Edeka. Auch der Großhandel und islamische Geschäfte werden von Mekkafood beliefert. Seine islam-konformen Lebensmittel sind in Deutschland, Belgien und den Niederlanden am beliebtesten. Das Fleisch stammt ausnahmslos von geschächteten, d.h. durch Halsschnitt schonend getöteten Tieren und entspricht damit den Speisevorschriften der Muslime. Marketing Managerin Alev Ekoc: „Die halal-Branche boomt wie kaum eine andere. Allein in Deutschland schätzen Experten den Markt auf 4 bis 5 Mrd. Euro.“

So verwundert es nicht, dass auch erste Fast-Food-Ketten mit den „erlaubten“ Produkten experimentieren. Einige Detroit-Filialen von McDonald's probieren es schon mit halal Chicken McNuggets. Ähnliche Initiativen gibt es in Großbritannien und Australien.

Noch einen Schritt konsequenter zeigt sich Frankreich. „Beurger King Muslim“ heißt das erste muslimische Fast-Food-Restaurant in der Pariser Vorstadt Clichy-sous-Bois. Von Burgern über Fritten bis zu Donuts ist hier alles halal und wird ausschließlich von Bedienung mit Kopftuch gereicht.

Neben Supermärkten und Restaurants kümmern sich vor allem die Finanzdienstleister um das muslimische Klientel. Islamic Banking heißt das Geschäft mit den schariakonformen Angeboten. Während sich Deutschland hier noch zögerlich zeigt, hat Großbritannien bereits seine Gesetze für die neuen Kunden geändert und positioniert London als europäisches Zentrum korankompatibler Investments.

Nach einer Studie von A.T. Kearney ein rentables Geschäft mit jährlichen Wachstumsraten zwischen 10 und 15%. „Die hohe Sparquote und die junge Altersstruktur machen die Zielgruppe für die Banken besonders attraktiv“, erklärt Daniela Chikova von A.T. Kearney.

Die zentrale Vorschrift des Islamic Bankings ist dabei das Zinsverbot, das auf dem moralischen Prinzip basiert, sich nicht an der Not anderer zu bereichern. Eine weitere Regel verbietet Investitionen in Branchen, die mit Waffen, Alkohol, Prostitution oder Pornografie ihr Geld machen. Die Islamic Bank auf Britain ist in diesem Bereich Vorreiter und offeriert bereits ein breites Portfolio an maßgeschneiderten Produkten: vom Girokonto bis zur Hypothek.

Marktpotenziale rund um die Zielgruppe der gläubigen Muslime, die mit Sicherheit noch nicht erschöpft sind. Burqini, eine Mischung zwischen Bikini und Burka [ahida.com], das muslimische Barbie-Pendant Fulla (fulla.us), Mecca-Cola oder die türkische Pflegeeinrichtung Türk Bakim Evi seien hier nur exemplarisch genannt.

Für die Unternehmen in erster Linie ein lukratives Geschäft. Für die muslimischen Konsumenten ein Bekenntnis. Und für beide vielleicht eine Annäherung. Frei nach Halm: Einbindung bedeutet, dass sich zwei mit ihren Interessen treffen. **PB AB**

www.zft-online.de
www.zmo.de
www.mekkafood.com

