

von
Claudia
Derichs

»It's the economy, stupid!«

Muslim Corporate Identity in Malaysia und Indonesien

Die Autorin ist Professorin an der Universität Marburg und derzeit Senior Fellow am Käte Hamburger Kolleg der Universität Duisburg-Essen, wo sie über »Wissensproduktion und globale Kooperation« arbeitet.

Manchmal werden Phrasen und Bonmots so selbstständig, dass ihr Ursprung völlig aus dem Blick gerät. So erging es wohl auch dem Satz »It's the economy, stupid«, der es nicht nur in alle Welt geschafft hat, sondern auch in vielerlei Abwandlung eingesetzt wurde (Austauschen des Wortes »economy« durch ein anderes Substantiv).

Was war es noch, dass dahinter stand? Richtig: Es war eine Phrase aus dem Wahlkampf von Bill Clinton 1992 – eigentlich nur gedacht für das Wahlkampfteam, als Appell, das Thema »Wirtschaft« zu einem der zentralen Wahlkampfthemen gegen den Konkurrenten George Bush zu machen. Im erweiterten Sinne geht es also darum, deutlich zu machen, dass die Wirtschaft ein wichtiges und relevantes Thema ist, wenn jemand sich behaupten oder gar gegen jemand/etwas anderes durchsetzen will. Man kann dies auf das Anliegen, islamischen Prinzipien stärkere Beachtung im alltäglichen Leben wie auch im »business« und der Unternehmenswelt zu verleihen, übertragen. Genau dies passiert zum Beispiel in Indonesien oder Malaysia. Wer es ernst meint mit einer Islamisierung des Wissens (Islamization of knowledge) und Islam als Lebensform (Islam as a way of life), der oder die sorgt auch für eine Islamisierung der Wirtschaft. Folgerichtig finden sich Gleichgesinnte leicht zusammen; unzählige Handbücher und Ratgeber für Karriere und Management füllen die Regale in den Buchhandlungen Jakartas, Kuala Lumpurs und anderer Städte. »The Power of Rasulullah's Leadership«, »Muslimah Career« und viele ähnliche Titel säumen die Gänge. Und es hat nicht den Anschein, als beherbergten die Buchhandlungen damit Ladenhüter.

Muslimische Identität schafft hohe Nachfrage für Bücher und Magazine, Jakarta
Foto: Genia Findeisen

Islamisierung im Unternehmen

Patricia Sloane-White und Bridget Welsh haben schon vor etlichen Jahren die Phänomene der »Muslim professionals« und der »Shari'atisierung des Arbeitsplatzes« in Malaysia untersucht; Daromir Rudnycky unternahm Ähnliches in Indonesien und forschte über »spirituelle Ökonomien«. Diese und andere Studien zeigen, auf welche Weise, warum und mit welchen Mitteln muslimische (professionelle) Interessenvertretungen gegründet werden, wie ein »islamisiertes Unternehmen« funktioniert, und wie Glaube und Frömmigkeit in wettbewerbsfähige Tugenden zur Selbstbehauptung in der neoliberalen Weltwirtschaft transformiert werden (sollen). Es werden neue Identitäten geschaffen, die auf Werten basieren, welche in der Logik der Vereinigung von Glauben, religiöser Identität und Unternehmenswelt liegen. Rationalisierung und Produktivität haben dieser Logik zufolge nicht erst mit dem säkularen Fordismus Einzug in den Ideenkosmos der *corporate world* gehalten, sondern wurden bereits vom Propheten vorgelebt und sind in den Quellen (Koran; Sunna) verankert. Manager, die ihre Identität als muslimische »Führer« verinnerlicht haben, können im globalen Wettbewerbsgefüge bestehen, ohne auf ethisch fragwürdige Praktiken (Bestechung, Korruption, ...) zurückzugreifen oder der Raffgier zu verfallen. Eine solche Führungspersönlichkeit unterscheidet sich daher insbesondere in Malaysia von den jahrzehntelang bevorzugt behandelten, »gepamperten« malaiischen Entrepreneurs, die moralisch gesehen nur wenige Errungenschaften vorweisen können. Die Trennlinie zwischen dem *bumiputera*-Geschäftsmann und dem *Muslim*-Geschäftsmann (in der Mehrheit sind es tatsächlich Männer) wird scharf gezogen. Politisch deutet dies auf eine bewusste Abgrenzung von der *New Economic Policy* (NEP) und ihrer Nachfolgeprogramme hin, die von der malaysischen Regierung seit den frühen 1970er Jahren implementiert wurden, um den wirtschaftlich benachteiligten ethnischen Malaien Chancengleichheit und ein Agieren auf Augenhöhe mit den (als ökonomisch stärker betrachteten) Minderheiten im Land zu ermöglichen. In Indonesien verweist die Besinnung auf islamisch korrektes Wirtschaftshandeln auf neu gewonnene Freiheiten nach dem Sturz Suhartos hin. Politisch gesprochen handelt es sich um Transitionerscheinungen.

Die Islamisierung des Arbeitsplatzes geht mit vielerlei Praktiken auf der konkreten operativen Arbeitsebene einher. Kleine Annehmlichkeiten für die ArbeitnehmerInnen wie der elektronisch verbreitete Gebetsruf, jederzeit besuchbare Gebetsräume



und die Befolgung moralischer Gebote in Konsum und menschlicher Interaktion gehören dazu. Frauen und Männern, die ein direktes Nebeneinander oder gar körperliche Berührung (Handsschlag) prinzipiell ablehnen, brauchen in der ›shari'atisierten‹ Firma keine solche unerwünschte Nähe zu fürchten. Dem wohlwollenden, gleichwohl führungsstarken Manager (*khalif* in arabischer Diktion) werden Gnade und Segen (*baraka*) zuteil, insofern er seine Pflichten als Individuum und gegenüber der Gemeinschaft erfüllt. Profit ist dabei keine negativ behaftete Erscheinung, sondern eine geradezu natürliche Folge des gerechten Handelns – der Prophet war Händler und seine erste Ehefrau Khadija eine äußerst erfolgreiche Geschäftsfrau. Das Bild ist also insgesamt stimmig und die berufliche Umgebung stellt emotionale Geborgenheit her – ein *sense of belonging*, ein Gefühl der Zugehörigkeit.

Transnationale Verbundenheit

Das Schaffen einer Atmosphäre des Gemeinsamen ist nicht auf die Unternehmenswelt Malaysias oder Indonesiens beschränkt. Über das Medium der arabischen Sprache und Schrift wird eine enge Verbindung zur arabisch-muslimischen Welt hergestellt. Oft erfolgt der Erwerb der Sprache nicht nur in den Koranschulen, Pesantren oder Madrasas im Land selbst, sondern wird durch zunehmende Studienmöglichkeiten in arabischen Staaten flankiert. Während die wachsende physische Mobilität eine gezielte Bildungsexpansion erlaubt, werden über RückkehrerInnen und AbsolventInnen auch transnationale Bildungsnetzwerke etabliert. Die geographische Mobilität erzeugt intellektuelle und spirituelle Konnektivität. Es ist leicht nachvollziehbar, dass eine Oxford-Cambridge-Bildung in diesem Wissensraum kein sonderlich hochrangiges Statussymbol mehr darstellt. Eine angesehene Universität wie Al-Azhar in Ägypten erfährt unter denen, die eine Islamisierung des Wissens und der Wissenschaft befürworten und unterstützen, eine ebenso hohe Wertschätzung wie ›Oxbridge‹. Auch die Absolvierung der großen Pilgerfahrt (*hajj* – im Unterschied zur jederzeit möglichen kleinen Pilgerfahrt, *umrah*) bewirkt Reputation und Status. Die Verbindungen zur arabischen Welt sind folgerichtig in der Relevanz gestiegen und bleiben auch dort nicht unbeachtet. Der jährlich von den Vereinigten Arabischen Emiraten verliehene *Islamic Economy Award* richtet sich – nahezu erwartungsgemäß – an all jene »innovativen, Welt-klasse Geschäftsinitiativen, die zum sozialen und wirtschaftlichen Wohlstand der muslimischen Bevölkerungen beigetragen haben.«

Die ›islamische Ökonomie‹ speist sich also lange nicht mehr primär aus *Islamic Banking* und islamisch korrekten Versicherungsgesellschaften (*taka-*



ful), sondern ist, begleitet von der Etablierung transnationaler Bildungsnetzwerke und Statussymbole, zu einem Raum der emotionalen Zugehörigkeit (*belonging*) avanciert. Das kritische Nachdenken über einen neuen Raumbegriff, der sich nicht mehr nur an geographisch-territorialen Grenzen, sondern an emotionalen Verbundenheiten orientiert, liegt somit mehr als auf der Hand und sollte idealiter auch die Forschung beflügeln, die sich leider noch allzu gerne in »Südostasienwissenschaften« und »Arabistik« separiert.

Absolventinnen einer muslimischen Bildungseinrichtung

Foto:
Genia Findeisen

express

Zeitung für sozialistische Betriebs- und Gewerkschaftsarbeit

Diskussionsforum für

- **Elemente** & Strategien einer gewerkschaftlichen Anti-Konzessionspolitik
- Texte zu und aus **Theorie & Praxis** der internationalen ArbeiterInnenbewegung
- **Perspektiven** jenseits betrieblicher & nationaler Standortpolitik
- **Berichte** über nationale & internationale Arbeitskämpfe
- Debatten und **Kommentare** zur Politik der Ökonomie

Probelesen?!
kostenfreies Exemplar anfordern!!

Niddastraße 64 60329 FRANKFURT
express-afp@online.de
www.express-afp.info Tel. (069) 67 99 84