

# HALAL UND DER MUSLIMISCHE MARKT

Seit Beginn der 1980er Jahre hat sich weltweit eine Industrie herausgebildet, die für einen muslimischen Markt Güter mit dem Label Halal anbietet. In Südostasien und Australien wurden auch die ersten Agenturen gegründet, die staatlichen Reglementen entsprechend Waren und Dienstleistungen als Halal zertifizieren. Als Halal gelten Waren und Dienstleistungen dann, wenn sie den muslimischen rituellen Reinheitsgeboten entsprechen. Die Entwicklung der globalen Halal-Industrie ist eine Erfolgsgeschichte. Bereits 2007 wurde der weltweite Umsatz auf dem Halal-Markt auf über 570 Mrd. US-Dollar geschätzt. Und der Markt expandiert: für die Zukunft wird davon ausgegangen, dass weltweit etwa 20% der Nahrungsmittelproduktion Halal-Standards entsprechen werden (heute sind es etwa 15%). 2010 war der weltweite Umsatz auf über 630 Mrd. gestiegen. 2013 überschritt der Wert des Halal-Lebensmittelmarkts die 1 Billion-Grenze, und für 2024 wird schon ein Umsatz in Höhe von 2,5 Billionen erwartet. Die grosse Herausforderung für die erfolgreiche Halal-Industrie sind bis heute die unterschiedlichen Zertifizierungsstandards.

## DER GLOBALE MARKT

Seit seiner Herausbildung wuchs der Markt durchschnittlich um 6%. Während in den USA und in Kanada, wo die muslimischen Gemeinden traditionell sehr viel stärker als in Europa im oberen Mittelstand repräsentiert sind, pro Kopf und Jahr 1'700 US-Dollar ausgegeben werden, liegt dieser Wert in Europa aktuell bei 1'500 US-Dollar. Doch Europa ist einer der stärksten wachsenden Märkte und macht bereits heute etwa 14% des **Halal-Weltmarkts** aus. Im Wesentlichen besteht der Halal-Markt aus Angeboten an Nahrungsmitteln und Medikamenten, die kompatibel mit Halal-Regeln (z.B. koscher) sind, und Produkten, die in halal-gerechter Weise hergestellt wurden, sowie Dienstleistungen in den Bereichen Tourismus, Finanzen etc.<sup>1</sup>

Marktführer waren lange Zeit Unternehmen aus Malaysia. Hier wurden auch erstmals systematisch Waren dahingehend analysiert, ob sie den Halal-Standards des Landes entsprachen. Bei Süßwaren der Firma Cadbury fanden die Analysten minimale Rückstände von Zusatzstoffen, die als «verboten» (*ḥarām*) galten. Hersteller alkoholfreier Getränke wurden mit Untersuchungsergebnissen konfrontiert, wonach ihre alkoholfreien Produkte doch einen minimalen Anteil an Alkohol aufwiesen. Finanzprodukten, die sich rühmten, zinsfrei zu sein, wurde attestiert, doch in verdeckter Form auf einem Zinsgeschäft zu beruhen. Schon damals entwickelte sich eine Zertifizierungsindustrie, um die Halal-Konformität zu prüfen und ggf. zu bestätigen. Jetzt war Halal ein positiver Bewertungsbegriff von Waren und Dienstleistungen geworden. Das war nicht immer so.

## DIE ISLAMISCHE TABU-ORDNUNG

Blicken wir zurück: Ausgangspunkt der Geschichte von Halal ist eine sehr alte semantische Unterscheidung zwischen dem, was aus der Alltagswelt abgesondert, verbannt oder tabuisiert ist, und dem, was von diesem Bann «gelöst» und «befreit» (*ḥalāl*) gilt. Positiv gewertet gilt das Abgesonderte als «geweiht», negativ gewertet als «verboten». Auch im **islamischen Recht** wird eigentlich nur das Verbot angesprochen. Mithin gilt alles, was nicht explizit verboten ist, als erlaubt, oder, wie Friedrich Schiller in seinem Drama Wallensteins Lager den ersten Jäger sagen lässt: «Was nicht verboten ist, ist erlaubt». Halal entspricht damit nicht dem jüdischen Konzept koscher (*kāšēr* «passend»), das die „rituelle Unbedenklichkeit“ positiv festschreibt. Das Erlaubte (*halal*) ist damit für muslimische Juristen nicht «obligatorisch» (*farḍ* oder *wāḡib*), sondern nur eine Eigenschaft, die Handlungen gegenüber Gott, Menschen oder nichtmenschlichen Objekten «gültig» oder «unbedenklich» macht. So galt eine christliche oder eine jüdische Frau als *halal*, da ein muslimischer Mann diese heiraten durfte.

Im **Koran** wird die Abkehr von biblischen und ausserbiblischen Speisegesetzen damit begründet, dass diese als göttliche Strafe für israelitische Sünden (Koran 4:160, 16:118) galten und dass nun den Gottestreuen keinerlei unangemessene Belastung mehr auferlegt werde (Koran 2:286). Diejenigen, die sich selbst strenge Nahrungsbeschränkungen auferlegten, werden kritisiert (Koran 6:118 ff.). Die Verbotsordnung betrifft zunächst Speisen und Getränke, die als «unrein» gelten. Ausdrücklich sind dies: Aas, Blut, Schweinefleisch und Speisen, die einer anderen Gottheit gewidmet wurden (Koran 16:115; 6:118, 145; 2:173). In einer Notsituation dürfen Gottestreue dies aber verzehren. Auch wenn er nicht als unrein gilt, ist Wein (*ḥamr*) zumindest im Kontext der Kultpraxis verboten (Koran 4:43, 5:90). Muslimische Juristen haben hieraus später ein allgemeines Verbot des Weins (und anderer alkoholischer Getränke) abgeleitet.

Die **muslimischen Rechtstraditionen** beurteilten den Verzehr von Landtieren durchaus

unterschiedlich. 17 Tiere, die mögliche Jagdbeute sein konnten, waren besonders umstritten. Die unter anderem in Nordafrika dominante malikitische Tradition erklärte nur drei von ihnen als «unrein» (Maultier, Elefant, Pferd), die schiitischen Dschaafariten hingegen zwölf. Bei Fischen und Vögeln war der Dissens noch grösser. Nach und nach aber haben sich im alltäglichen Umgang diese Differenzen aber weitgehend angeglichen. Die urbanen Lebensweisen erlaubten hier eine weitgehende Standardisierung. Dies führt dazu, dass die Käuferwartungen der muslimischen Kundschaft auf dem Halal-Markt heute weitgehend einheitlich sind.

## DIE INNOVATION EINES MUSLIMISCHEN MARKTES

Seit den 1960er Jahren zeichnete sich unter muslimischen Denkern und Juristen eine folgenreiche Umdeutung dieser Verbotsordnung ab. Massgeblich hierfür war unter anderem das Buch *Das Erlaubte und das Verbotene im Islam*, das der damalige Vordenker der Muslimbrüder Yūsuf al-Qaraḍāwī (geb. 1926 in Ägypten) 1960 in Kairo publiziert hatte (deutsch München 1989). Damals trachteten viele islamische Intellektuelle vor allem im Umfeld der Muslimbrüder danach, den Islam als eine normative **Gebotsordnung** zu begründen. Entsprechend wurde es wichtig zu bestimmen, was der Islam als "erlaubt" erachte. Das Erlaubte war nun nicht mehr eine Residualkategorie, die alles bezeichnete, was nicht als verboten galt, sondern wurde zu **einem normativen Begriff**. Das Erlaubte wurde zum Gebotenen. Die moralische Beurteilung der Juristen verschmolz mit der rechtlichen Beurteilung, wonach das Verbotene «ungültig» und das Nichtverbotene «gültig» sei. Fortan ging es um die positive Bestimmung dessen, was als «erlaubt» (*ḥalāl*) galt. Da den Muslimbrüdern wie anderen gleichgesinnten Gemeinschaften jedwede staatliche Exekutivgewalt fehlte, wurde das Erlaubte mehr und mehr zu einem **moralisch-sittlichen Gebot**, durch das sich die Frömmigkeit des Einzelnen oder der Einzelnen erweise. In der Konsequenz wurde der Bereich, der das Erlaubte bestimmte, mas-

siv ausgeweitet. Halal galt nun als positive Eigenschaft von Handlungen und Dingen. Finanzprodukte konnten nun *halal* sein, das Tragen eines Kopftuchs galt als *halal*, und natürlich Lebensmittel. Für manche galt nun: «Alles, was nicht erlaubt ist, ist verboten.» Forderungen einem solchen moralischen Rigorismus hatte es allerdings schon im 11. Jahrhundert gegeben.<sup>2</sup>

### RITUELLE SCHLACHTUNG

Erst jetzt sprach man davon, dass Fleisch selbst *halal* sein könne. Dabei wird dem rituellen Schlachten die Funktion zugewiesen, das Fleisch *halal* zu machen. Nach überlieferter islamischer **Rechtstradition** ist es aber so, dass nur das Fleisch «erlaubter» Tiere, also solcher Tiere, die nicht als unrein gelten, zum Verzehr geschlachtet werden dürfe, und dies müsse durch die Anrufung Gottes im Moment des Schlachtens erfolgen (Koran 6:145). Da der Genuss von Blut tabu ist, muss im Moment des Schlachtens und danach verhindert werden, dass das zu verzehrende Fleisch mit Blut verunreinigt wird. In der Propheten-tradition findet sich die Formulierung, dass das Schlachten eines «erlaubten» Tiers selbst dann «erlaubt» sei, wenn der Name Gottes nicht darüber ausgesprochen wurde.<sup>3</sup>

Die Schlachtung wurde als Prozedur angesehen, einen positiven «Reinheitszustand» rituell herzustellen. Schlachten stellte sicher, dass der Verzehr von Fleisch «unbedenklich» sei. Die Anrufung Gottes diente der Sicherstellung, dass Muslime kein Fleisch essen, über das der Name einer anderen Gottheit gesprochen und das dadurch unrein wurde. Wieder bezog sich der Ausdruck *halal* auf die Handlung (hier das Schlachten) und nicht auf das Objekt des Handelns (das Tier) oder das Ergebnis der Handlung (verzehrbares Fleisch). Heute hingegen bezieht sich der Ausdruck *halal* auf das zu verzehrende Fleisch selbst. Halal ist damit eine Produktbezeichnung geworden. Diese Umwertung wurde nun im Umfeld der Muslimbrüder auf zahlreiche andere Sachverhalte übertragen, um so die (sittliche) Reinheit der Lebensführung insgesamt sicherzustellen. Dabei ergab sich eine gewisse Familienähnlichkeit

mit den Verbots- und Gebotsordnungen, die Umfeld islamischer puritanischer Gemeinschaften seit dem 17./18. Jahrhundert gepflegt worden waren (z.B. in wahhabitischen Gemeinden).

### HALAL-ZERTIFIZIERUNG

Diese Neubewertung wurde im Kontext der Ökonomisierung der Lebenswelten und der politischen Ordnungen geradezu funktional. Der Markt hatte die Muslime als kaufkräftige Kundschaft ausgemacht und reagierte auf die Erwartung der Kundschaft, dass die Produkte selbst *halal* seien. Der neue muslimische Markt entwickelte sich nicht gleichermassen in der gesamten islamischen Welt. Früher Schwerpunkt des Halal-Markts war Südostasien (besonders Malaysia) und Australien. Mit der Jahrtausendwende etablierte sich ein Halal-Markt auch in den USA und Frankreich, und seit etwa 15 Jahren hat er sich in fast allen europäischen Ländern durchgesetzt. Am schwächsten in er in Afrika ausgeprägt. Die Akzeptanz eines partikularen Halal-Markts hing natürlich auch mit der Herausbildung einer neuen Form «moralischen Wirtschaftens», in der dem Marktprodukt selbst eine moralische Güte zugeschrieben wurde. Moralisch bedeutet hier eine Passung von moralischen Vorstellungswelten der Kundschaft und angebotener Ware. Im Unterschied zur Zeit der klassischen Moderne ist die Werthaltung der Kundschaft heute vor allem bei der kaufkräftigen Kundschaft stark pluralisiert. Der Islam ist damit nur eine von vielen Werthaltungen, die die Differenzierung des Markts bestimmen. Der Islam wird dadurch ökonomisiert, manche sprechen sogar von einem «Marktislam».

Für den Erfolg eines solchen muslimischen Markts aber genügte nicht, ein Produkt als *halal* zu deklarieren. Da in modernen Gesellschaften die Marktteilnehmer/innen keinerlei soziale Kontrollen über die Produktion der Waren ausüben können, sind sie davon abhängig, dass stellvertretend für die Kundschaft verlässliche Agenturen die Eigenschaft einer Ware, halal zu sein, prüfen. Eine solche Halal-Zertifizierung sagt nichts Anderes aus, als dass das entsprechende Produkt «ohne» sol-

che Inhaltsstoffe sei, die nach islamischem Ritualgesetz verboten sind. Solche «Ohne»-Kennzeichnungen sind auch unabhängig vom muslimischen Markt schon seit vielen Jahren üblich, etwa, wenn «Süssgetränke» «ohne Zucker» und «ohne Zusatzstoffe» verkauft werden. Solche Waren gelten als «gesund». Die Deklaration, das ein Produkt *halal* sei, entspricht damit im Kern der uns schon seit dem frühen 18. Jahrhundert gewohnten Bezeichnung von Waren als «gesund», nur bezieht sich das «gesund» eben auch auf die religiös-moralische Lebensführung. Heute vertritt das Wort nicht nur eine ritualrechtliche Ordnung, sondern eine moderne, als islamisch erachtete moralische Einstellung. Dazu gehört das Verbot von Kinderarbeit, Sklavenarbeit, Tierversuchen und neuerdings auch von umweltzerstörenden Produktionsprozessen. Anders als im Fall «gesunder Lebensmittel» erfolgte die **Zertifizierung** einer Ware als *halal* nie durch eine staatliche Obrigkeit. Halal bezog sich ja bis in die Moderne hinein nie auf das Produkt, sondern immer auf das Verhalten des Menschen. Seit etwa 50 Jahren gibt es muslimische Zertifizierungsagenturen, die prüfen, ob ein bestimmtes Produkt tatsächlich als *halal* deklariert werden darf. Bisher ist es aber noch nicht gelungen, den Begriff halal so zu standardisieren, dass es eine für die weltweite Kundschaft gleichartige Bewertung der Waren gibt. Die zwischenstaatliche Organisation der Islamischen Zusammenarbeit (OIC) hat ein **Islamic Chamber Research and Information Center** (ICRIC) als Teil der islamischen Industrie- und Handelskammer eingerichtet, das nun versuchen soll, alle bestehende Halal-Definitionen lokaler und regionaler Agenturen so zu standardisieren, dass ein eigener «islamischer Nahrungsmittelstandard» entsteht. Daneben gibt es noch andere Initiativen, einen Halal-Standard festzulegen, so durch den privaten in Indonesien ansässige World Halal Food Council, dem angeblich 35 nationale und internationale Zertifizierungsagenturen angehören, davon allein 12 aus Europa. Die erste Agentur wurde übrigens 1968 in Singapur eingerichtet.

Doch anders als im ökologischen Landbau kann es in westlichen Ländern keine amtliche Kontrolle für die Einhaltung spezieller religiöser Ritualvorschriften geben. Dies würde die Neutralität des Staats gegenüber einzelnen Religionsgemeinschaften verletzen. Der Staat hat allein als Aufsichtsbehörde dafür Sorge zu tragen, dass die Zertifizierungsagenturen ordentlich arbeiten und den Standards entsprechen. Daher ist es allein an muslimischen Verbänden, bei Unternehmen um Verständnis zu werben und deren Interesse zu wecken, ihre Waren und Produkt als *halal* zu deklarieren.

#### NACHHALTIGKEIT

Ob das Wachstum des muslimischen Markts tatsächlich nachhaltig ist, lässt sich zurzeit kaum abschätzen. Gewiss, das aktuelle rasante Wachstum lässt vermuten, dass auch über die nächsten Jahre hinweg der Markt Bestand haben wird. Allerdings hängt dies davon ab, wie sich die islamische Religionsordnung insgesamt weiterentwickelt. Zwei Faktoren sind dabei von Bedeutung: (1) Die kaufkräftige Konsumentenschicht, die am muslimischen Markt teilhat, ist stark an die **Mittelklasse** gebunden. Die Erosion der Mittelklasse bedroht daher auch die Kaufkraft der muslimischen Konsumentenschicht. (2) Die Teilhabe an dem muslimischen Markt wird oft von einer **«konsumorientierten Erlebnisfrömmigkeit»** begleitet und getragen. Diese gestaltet in ihrer Konsumerwartung das Marktangebot mit. Die Weiterentwicklung dieser religiösen Haltung wird ebenfalls deutliche Auswirkungen auf den Fortbestand des muslimischen Markts haben. Diese beiden Faktoren gehen natürlich Hand in Hand und bestimmen den sozialen Erfolg dieser neuen Bürgerlichkeit. Sie ist in wichtigen Regionen der islamischen Welt (vor allem in Südostasien, am arabisch-persischen Golf und in der Türkei) sowie in den USA und zum Teil in Europa mit einer jungen, marktfreudigen Aufsteigerschicht verbunden. Allerdings sind auch die muslimischen Gemeinschaften von der sozialen Desintegration betroffen, die eine Kluft zwischen Ökonomie und Gesellschaft reisst. Damit wächst auch unter muslimischen Gemeinden die Zahl prekärer Biographien.

Manche verlieren mehr und mehr die Fähigkeit, Möglichkeit und zum Teil Bereitschaft, am Marktgeschehen teilzunehmen und gestalten sich selbst eigene, zum Teil klandestine Lebenswelten, in deren Mittelpunkt oft Netzwerke realer oder vorgestellter, informeller Verwandtschaft stehen. Ihr Islam hat kaum noch etwas mit dem Markt-Islam zu tun, der eine moderne islamische Bürgerlichkeit prägt. Vielmehr überwiegt hier eine fast asketisch erscheinende Lebensführung, in der teilweise sehr eigen-

ständige und eigenwillige Bestimmungen über die Rechtmässigkeit von Handlungen und Produkten ausformuliert werden (cf. FINO-INFO «ultraislamisch»). Diese Netzwerke organisieren prekäre Lebenswelten weit besser als der Markt, und so ist keineswegs sicher, dass der Optimismus hinsichtlich einer weiteren Expansion des muslimischen Markts berechtigt ist.

---

<sup>1</sup> Johan Fischer: *The Halal Frontier Muslim Consumers in a Globalized Market*. New York: Palgrave Macmillan, 2011; Florence Bergeaud-Blackler, Johan Fischer, John Lever (eds.): *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*. London: Routledge, 2016; Febe Armanios, Boğaç Ergene: *Halal Food: A History*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

<sup>2</sup> 'Abdalqāhir al-Bağdādī: *uṣūl ad-dīn*. Ed. Istanbul: ad-dawla, 1928, S. 25.

<sup>3</sup> Ibn Ḥağar al-'Asqalānī, *bulūğ al-marām, kitāb al-aṭ'ima*.