

Sachdokumentation:

Signatur: DS 4671

Permalink: www.sachdokumentation.ch/bestand/ds/4671



Nutzungsbestimmungen

Dieses elektronische Dokument wird vom Schweizerischen Sozialarchiv zur Verfügung gestellt. Es kann in der angebotenen Form für den Eigengebrauch reproduziert und genutzt werden (private Verwendung, inkl. Lehre und Forschung). Für das Einhalten der urheberrechtlichen Bestimmungen ist der/die Nutzer/in verantwortlich. Jede Verwendung muss mit einem Quellennachweis versehen sein.

Zitierweise für graue Literatur

Elektronische Broschüren und Flugschriften (DS) aus den Dossiers der Sachdokumentation des Sozialarchivs werden gemäss den üblichen Zitierrichtlinien für wissenschaftliche Literatur wenn möglich einzeln zitiert. Es ist jedoch sinnvoll, die verwendeten thematischen Dossiers ebenfalls zu zitieren. Anzugeben sind demnach die Signatur des einzelnen Dokuments sowie das zugehörige Dossier.



Der aktuelle Freitags-Kommentar
22. März 2024

Machen Sie mit:

>> [Spenden](#)

>> [Schweizerzeit-Magazin abonnieren](#)

Doppelmoral und Gratismut

Ramadan-Hype in Schweizer Läden

von Anian Liebrand, Redaktion «Schweizerzeit»

Während sie die Konsumenten Höchstpreise hinblättern lassen, gebärden sich Konzerne je länger desto mehr als Volks-Erzieher und Moralapostel. Auch in den PR-Abteilungen schweizerischer Grossunternehmen feiert oberflächliches «Gschpürschmi-Geschwurbel» Urständ, wie die durchsichtige Ramadan-Offensive von Coop und Galaxus zeigt.

Passend zum muslimischen Fastenmonat, der heuer vom 10. März bis am 9. April dauert, verkaufen der Detailhandelsriese Coop und die Migros-Tochter Galaxus nun erstmals Artikel zum Ramadan. In einigen Coop-Filialen finden sich beispielsweise Gestelle, die mit Produkten wie orientalisch bedruckten Servietten und Bechern bestückt sind. Der Ramadan wird somit Teil der «Schweizer Alltagskultur», wie es in einigen Medienkommentaren heisst.

Globalisierter Alltag

Keine Frage: Sogenannte «ethnische Sortimente» erfreuen sich im Detailhandel allgemein zunehmender Beliebtheit – so etwa auch indische, balkanische oder türkische Produktpaletten. Die Schweizer essen gerne Döner Kebab, mögen thailändisches Essen oder verabreden sich «beim Chinesen». Den italienischen Lebensstil und seine Kulinarik – Pizza, Pasta, Grappa – lieben wir sowieso. Der Lebensalltag der allermeisten unter uns ist längst komplett globalisiert – beginnend mit dem morgendlichen Kaffee bis zum Schoggi-«Bettmümpfeli», das aus ausländischen Kakaobohnen hergestellt wird. Das kann man nun gut oder schlecht finden und man kann auch bedauern, dass wir uns in der globalisierten Welt fast völlig von internationalen Handels- und Lieferketten abhängig gemacht haben. Es ist schlicht und einfach eine Realität.

Fakt ist auch, dass in der Schweiz rund eine halbe Million Muslime lebt. Einige sind streng gläubig, viele aber wiederum auch nicht. Bei aller Kritik am politischen Islam und an den zunehmenden Gefahren durch Dschihadisten-Netzwerke darf man ruhig einmal festhalten, dass das Zusammenleben mit den meisten Muslimen hierzulande absolut friedlich und konfliktfrei verläuft. Der Grossteil der Gläubigen stammt aus dem Balkan, der Glaube wird von ihnen meist nicht fanatisch ausgelebt. Wir dürfen uns glücklich schätzen, dass sich in der Schweiz – im Unterschied zu einigen Nachbarländern – bislang keine Ghettos und «No-Go-Areas» gebildet haben.

Das bedeutet freilich nicht, sorglos in den Tag hineinzuleben. Ein friedliches Miteinander setzt voraus, dass eine stabile Leitkultur besteht, die Vertreter eines muslimischen Totalitarismus klar in die Schranken weist. Gut integrierte Muslime und Musliminnen gehören zur Schweiz – der politische Islam und die Scharia aber nicht.

Gutmenschentum

Schätzungen gehen davon aus, dass zwischen siebzig und achtzig Prozent aller in der Schweiz lebenden Muslime an Ramadan fasten. Das ist völlig in Ordnung. Problematisch wird es aber, wenn Schweizer Schulen während des muslimischen Fastenmonats «aus Rücksicht» auf muslimische Schüler keine Sporttage oder Schulausflüge durchführen (wie z. B. 2019 in Aarburg). Der gesellschaftliche Zusammenhalt erfährt keine Stärkung, wenn eine fremde religiöse Minderheit der autochthonen Mehrheitsgesellschaft die Regeln vorgeben kann.

Vor diesem Spannungsfeld erscheinen auch die Ramadan-Kampagnen der Schweizer Detailhandels-Multis in einem schiefen Licht. Genauso wie einige Schulleitungen sich ohne Not dem Ramadan unterworfen haben, biedern sich Coop und Co. bei Muslimen mit Kalkül an. Kein Muslim wird vor Freude in die Luft springen, dass er im Coop nun orientalisch bedruckte Servietten kaufen kann. Alles, was er zum Fasten braucht, konnte er sich auch vorher problemlos besorgen. Vielmehr verfolgen Konzerne, die nun spezifische Ramadan-Produkte bewerben oder Muslimen offiziell «einen schönen Ramadan» wünschen (so die Migros), neben wirtschaftlichen Beweggründen auch eine gesellschaftspolitische Agenda.

Man will sich als weltoffen, tolerant, divers oder inklusiv positionieren. Die Konzerne wissen: Wenn sie sich im gegenwärtigen Zeitgeist mit schönen Floskeln als multikulturell, bunt und gutmenschlich darstellen, haben sie den Applaus der Forumsmedien auf sicher. Vielleicht, so wohl die Hoffnung, rückt bei solchen Charmeoffensiven auch in den Hintergrund, dass man die Lebensmittelpreise in den letzten Jahren über Gebühr – und vielfach nicht begründbar – erhöht hat...

Auch Christen fasten

Wenn Coop und Migros sich so engagiert um das Wohl der Ramadan-Fastenden bemühen, könnte glatt vergessen gehen, dass das Fasten auch im Christentum einen wichtigen Platz einnimmt. In der christlichen Fastenzeit von Aschermittwoch bis Ostern sind Christen zum freiwilligen Verzicht auf Nahrung und zum Beten und Geben aufgerufen. Hat die Migros am Aschermittwoch gläubigen Christen eine frohe Fastenzeit gewünscht? Haben Coop und Galaxus spezifische christliche Produkte für die christliche Fastenzeit lanciert? Mir jedenfalls ist nichts dergleichen bekannt – stattdessen dominiert ein unerträglicher Osterhasen-Kult, der mancherorts schon im Februar begonnen hat... Bei Muslimen biedern sich unsere Konzerne schamlos an – die christliche Mehrheitsgesellschaft wird hingegen mit grenzenlosem Konsumwahn überrollt, ohne die eigenen Traditionen noch in irgend einer Form zu pflegen.

In Zeiten des wachsenden muslimischen Antisemitismus für den Ramadan zu werben, nachdem man – wie die Migros – in der Vergangenheit Produkte aus israelischen Siedlungsgebieten früher speziell kennzeichnete, lässt zumindest Fragen aufkommen. Migros, Coop und Co. profilieren sich gerne mit geschwurbelten Allgemeinplätzen, wenn sie sich einen Imagegewinn erhoffen. In vorauseilendem Gehorsam «canceln» sie auch fleissig Produkte und Zulieferer, die von Denunzianten angeschwärzt werden, wie z.B. im Sommer 2020 den beliebten «Mohrenkopf» der Firma Dubler.

Nirgends aber vernimmt man von Coop oder Migros ein Statement zum wachsenden Antisemitismus, der sich hierzulande gemäss einem SRF-Bericht vom 18. März 2024 auch darin äussert, dass muslimische Kinder Mitschüler mobben, die einen Bezug zu Israel haben. Gratismut ist eben nicht wirklich mutig... Die Doppelmoral der Schweizer Detailriesen stinkt zum Himmel.

Anian Liebrand