



TRO

kan flytte penge

Især nu, hvor den økonomiske krise får mange til at sætte spørgsmålstegn ved materielle værdier, har islamisk finansiering et vækstpotentiale. Det gælder også i Danmark – såfremt kommunikationen bliver klarere, og forbrugerne føler sig trygge, mener lektor Johan Fischer.



A

Alt fra mobilringetoner til boligfinansiering – Johan Fischer, lektor, ph.d. ved Institut for Samfund og Globalisering, Roskilde Universitet, har specialiseret sig i forbrug set i religiøst, især islamisk, perspektiv, og det fortæller han gerne livligt og engageret om. Derfor går der heller ikke mange

sekunder, inden samtalen om islamiske bankprodukter kører på fulde omdrejninger:

"Islamisk bankvæsen har siden starten i 1970'erne været populært i Malaysia, der i denne sammenhæng må betragtes som et foregangsland, idet staten har bakket op om det. Nu er det også blevet interessant globalt at beskæftige sig med islamiske finansierings- og forsikringsprodukter," erklærer forskeren, der mener, at den ifølge Islam tilladte økonomi har en fremtid – også i Danmark.

På europæisk plan kan det engelske marked for islamiske produkter med fordel bruges som indikator for, hvordan et tilsvarende marked kunne udvikle sig herhjemme. I England bor væsentligt flere muslimer i forhold til det samlede indbyggertal, end det er tilfældet i Danmark. Og det, at det muslimske kundefundament er større og dermed mere attraktivt, har gjort, at nabolandet i vest er nogle skridt længere fremme med hensyn til islamiske produkter.

Johan Fischer:

"Især i London bor mange forskellige muslimske grupper. Her er der mange, som foretrækker at købe varer, der er halal, eller signalerer korrekt påklædning. Andre synes, det er skadeligt at tvinge religionen ind i samfundsforhold, hvor den ikke bør være. Men for religioner gælder generelt, at nogle af de troende føler behov for at signalere deres fromhed udadtil, mens andre synes, at det indre er det vigtigste."

Forvirring i begge lejre

Vel er den islamiske økonomi ved at være trendy, men succesen kunne være større, hvis kommunikationen var bedre, mener Johan Fischer: "Det islamiske bankvæsen er omgærdet af megen forvirring. De, der promoverer det, er forvirrede over, hvordan de skal kommunikere – og mange muslimske forbrugere er forvirrede med hensyn til, hvordan de skal bruge produkterne."

Dybest set handler det for det islamiske bankvæsen om at genopdage eller genopfinde, hvad der anses for at være

gamle værdier, på markedet og formidle disse værdisæt videre til sine kunder. Og det kan være noget af en udfordring at definere værdierne og nå ud til forbrugerne:

"Man kan ikke sige, at det her tiltaler en bestemt gruppe. Men fordi det er en ret ny tendens, er det ofte typisk den lidt yngre generation, der udsættes for reklame for det på nettet. Det er yngre mennesker, der har penge og en uddannelse," siger Johan Fischer og fortsætter.

"I Danmark er det også nødvendigt for udbyderne af islamiske finansieringsprodukter, at kommunikationen i vid udstrækning foregår på nettet, fordi religiøs kommunikation ikke er så organiseret som i lande, hvor der bor mange muslimer, og hvor det eksempelvis er mere udbredt end i Danmark at samles i moskeerne."

Forbrugerholdninger

Johan Fischer deler de islamiske forbrugere op i tre basale grupper:

"For det første er der dem, der gerne vil ses som konservative, rettroende og fromme. De vil nok overvejende vælge det islamiske bankvæsen – dels for at bekræfte sig selv i, at de handler korrekt, og dels for at vise det udadtil. Den anden gruppe mener, at troen ikke skal blandes ind i pengesager. Derfor vælger de den økonomisk mest fordelagtige finansiering, uanset om de så skal betale renter. Og for det tredje er der en mellemgruppe, som gerne vil fremstå som rettroende, men som også har en ikke-islamisk bankkonto – det kan eksempelvis være, fordi familien har oprettet den til dem, eller fordi den giver renter."

Forbrugernes måde at forholde sig over for de islamiske bankprodukter kan ifølge Johan Fischer til en vis grad sammenlignes med holdningen til økologiske varer. Og han kan godt forestille sig, at halal produkter og andre varer, der appellerer til forbrugernes idealisme, såsom økologi eller fair trade, kan opleve et boost i krisetiden.

"For at kunderne køber varen, skal der være adgang til den, kunderne skal finde den troværdig, og de skal synes, at prisen er acceptabel. Miljøkrisen bliver eksponeret massivt i medierne, og nu køber forbrugerne flere økologiske produkter. Tilsvarende blev der på en konference i Malaysia om halal – som jeg lige har deltaget i sammen med muslimer fra hele verden – fremført, at den aktuelle krise kræver at islamiske produkter og services som islamisk finansiering skal være mere synlige i markedet. Et af argumenterne var, at der er behov for flere åndelige værdier i stedet for økonomisk grådighed."

Og netop i Malaysia har det islamiske bankvæsen ideelle vækstbetingelser. Her er det nemlig foruden religiøse autoriteter også selve staten, der anbefaler befolkningen at bruge islamiske banker:

"I Malaysia har staten den holdning, at islamisk bankvæsen er godt for muslimer, og derfor eksponerer den befolkningen med dette synspunkt. Det kan sidestilles med, at Ø-mærket





her i Danmark dagligt viser os, at økologi er det rigtige valg. For begge produkttyper gælder, at der er større sandsynlighed for, at forbrugerne vil det, hvis de har penge, uddannelse samt et forum, hvor de bliver eksponeret for det,” erklærer forskeren.

Forbrugersikkerhed

Også på det danske marked er der et klart potentiale for islamisk finansiering – men det vil tage tid at få et væsentligt gennembrud, vurderer Johan Fischer:

”Forbrugere i Danmark er bevidste om deres rettigheder. Nogle forbrugere føler måske en religiøs forpligtelse, men som udbyder af et produkt skal man ikke tro, at bare man



”Den finansielle krise vil måske få flere til at opprioritere religiøse værdier – også når det gælder forbruget og finansieringen,” vurderer forsker ved Roskilde Universitet, Johan Fischer.

1,6 milliard mennesker – dvs. cirka en fjerdedel af verdens befolkning – er muslimer. I Danmark bor færre end 200.000 muslimer, hvilket svarer til under 4 pct. af landets samlede indbyggertal.

kommer på markedet med noget nyt, så smider folk, hvad de har i hænderne, og køber det.”

Forbrugerne vil gerne vide, hvilke standarder og klagemuligheder der er, hvis noget skulle gå galt:

”Hvis jeg som forbruger bliver interesseret i et nyt finansieringsprodukt, vil jeg først se på virksomhedens historie og sikre mig, at den er underlagt en klagemyndighed, samt at der ikke har været for mange klagesager. Måske vil jeg vælge at tage lidt af det moralsk, religiøst korrekte lån, men samtidig søge at minimere min risiko ved også at optage et traditionelt realkredit- eller banklån, hvor sikkerhed og klagemuligheder er entydige,” siger han og giver et yderligere eksempel på kombineret forbrug:

”Der er et stort marked for islamiske PC-spil, ringetoner til mobilen osv. Det er meget udbredt at vise, hvem man er, gennem sit forbrug. Men det betyder ikke, at mange forbrugere udelukkende vælger islamiske spil eller toner. De kombinerer dem med andre produkter. Ved at bruge islamiske og andre services får man så at sige det bedste fra begge verdener.”

Bedre kommunikation betaler sig

Men kommunikationen omkring de islamiske produkter bør blive mere entydig, hvis der for alvor skal komme gang i efterspørgslen, understreger Johan Fischer. Og det gælder ikke kun i Danmark:

”Jeg talte om det med malaysiske muslimer i London. De syntes, at det var rigtigt at anvende islamiske produkter, men

at markedet i England var for uafklaret til at de turde bruge islamisk finansiering. Der er simpelthen behov for mere konkret information med hensyn til, hvordan det fungerer i praksis.”

Og når kommunikationen bliver styrket, ligger der et voksende marked lige om hjørnet:

”Der er en stigende gruppe unge, som kommer igennem uddannelsessystemet og får råd til at købe bolig. Mange muslimer i København bor til leje. Det at købe hus i et attraktivt område viser, at man har råd. Og den finansielle krise vil måske få flere til at opprioritere religiøse værdier – også når det gælder forbruget og finansieringen.”

Du kan læse mere om emnet på bl.a.

www.ethnicfocus.com

www.time.com

www.finansforbundet.dk

Ifølge en rapport fra Moody's Investors Service udgjorde islamiske finansieringsprodukter i 2008 med 500 mia. USD kun 1 pct. af det globale marked for finansieringsprodukter, men den islamiske finansieringsindustri har – i hvert fald indtil krisen – haft en årlig værditilvækst på omkring 15 pct.

Kilde: www.time.com