

# Buddha, Buddha Cool

Corporate karma, zen management og lama coaching. Den buddhistiske ideologi og praksis er blevet populær i erhvervslivet. Den bruges som udviklingsværktøj og spirituel branding af alt fra produkter til virksomheder og erhvervsledere. Få en række eksempler og overvejelser om, hvor nødvendigt det er at stille kritiske spørgsmål til denne tendens.

Af Jørn Borup

Buddha i DSB-reklamer, på COOP's arabiske kaffe og i IKEA's katalog. Buddhistiske munke i snapsreklamer, buddhistiske statuer og figurer i Head Shoppen og på Buddha Bar. Kinesisk fed Buddha i livsforsikring og mobiltelefoner, zen parfumer, zen cremer og tantrisk massageolie i Matas og Magasins parfumeafdeling. Buddhas ånd hviler også over Hummels sortiment, erhvervsledere løsner habitten og sidder i lotusstilling til zen-meditation eller på mindfulness kurser. Lamaer coacher, zen-folk giver leder-hints og karma og bløde vær-dier gør sig på de bonede gulve. Buddha er cool.

Buddhismen er et sikkert kort at spille ud. Den er langt mindre risikofyldt at lege med end andre religioner, og selv om der har været forskellige protester over brugen af Buddha-billeder i barer, på gulvtæpper og i anstødelige reklamer, har disse ikke ramt hverken mediernes, politiker-nes eller erhvervslivets bevidsthed. Måske fordi buddhisti-ske lande ingen olie har, og fordi buddhismen har for lidt magt at true med? Eller måske fordi buddhismen simpelt-hen er en blød og tolerant religion, hvis populære image i Vesten naturligt falder ind i underholdnings- og markeds-føringsstrategierne? Jyllands-Postens kampagnebillede med Dalai Lama på ski foran Himalaya-bjergene er da også kun en smule kontroversiel, men serverer budskabet, der går lige så sikkert ind som amen i kirken og udsigten til muslimsk vrede over vovede karikaturer.

Dalai Lama er på sin vis ikonet på og indbegrebet af buddhismens overordentlig positive status i Vesten. Der er dømt medfølelse og sympati for Tibet og buddhister, når han åbner mælet, og vise ord – elle bare ord – fra denne levende visdomsinkarnation citeres vidt og bredt af disciple og erhvervscoaches med samme selvfølgelige applaus hos publikum, som da Mao under kulturrevolu-tionen viftede med den lille røde. Vi kan alle lide ham, for han er autentisk og et symbol på ren spiritualitet.

### Business buddhisme

Langt de fleste buddhister i Danmark og vesten er immi-granter fra Asien. De lever med deres religion på helt tra-ditionel vis, og ligesom de fleste folkekirkekristne bruger de mest buddhismen ved højtider og som del af deres kulturelle identitet. Men elementer fra deres religion har vundet indpas i vesten, også uden for religionens ver-den. Buddhisme og orientalsk spiritualitet ligger nemlig som baggrund for en god portion af de mere eller min-dre spirituelt inspirerede og designede kurser og idéer, der serveres på leder- og medarbejderniveau i Danmark og mange andre steder. Ofte er religiøsitet den mest indirekte, som et lån fra andre new age tendenser eller afgrænset og selekteret til enkelte elementer som fx meditation på anti-stress kurser. Dem, der faktisk bruger buddhismen *som* buddhisme, har let ved at forklare sig: Buddhismen er en rigtig god historie, som vi alle kan

fortælle lidt med på. Den rimer på alt det gode, og alt det vi i en moderne vestlig verden ikke (længere) har. Buddhismen taler til den enkelte og til gruppen, og dens sprog er helt anderledes end den traditionelle kristen-dom og islam. Hos boghandleren skal man ofte lede forgæves efter bøger om buddhisme, da forlag og sælgere har indset, at det sælger bedre at kategorisere dem under den meget mere spiselige kategori "krop og sind" end den mere gammeldags "religion."

Buddhisme er steget til tops som erklæret eller forklædt religiøs management strategi i erhvervslivet. Buddhismen bruges som teknik eller filosofi til at kon-struere identitet, opbygge team spirit og til branding af både enkeltpersoner og organisationer.

Sådan har det ikke altid været. Læser man klassiske buddhistiske tekster, ser man en religionsform, der synes at omhandle helt andre ting. Nogle af de væsentligste træk i den tidligere *theravada*-buddhisme fokuserer på asketisk tilbagetrækning i klostre, hvis rammer giver munke (og nonner) mulighed for at gå Buddhas egen vej ind i og ud af lidelse gennem meditation, ritualer og studier til at overkomme de dårskeber, der siges at holde mennesket fast i lidelsen – nemlig: grådighed, begær og egoisme.

Der er sikkert mange, der mener, Buddha i dag ven-der sig i sin kosmiske nirvana-grav over at se religionen transformeret til trendy markedsføring og løssluppen forbrugsfest. Sådan kan man sagtens anskue udviklingen, men man kan også bare konstatere, at det er endnu en af denne interessante religions mange forskellige udtryk i den moderne, globale verden. Og man kan sige til purita-nerne, at disse aspekter ikke kun er udtryk for moderne, vestlig dekadence, for *Sanghaen* var lige fra begyndelsen den spirituelle og materielle markedsplads, hvor transak-tioner af varer og tanker var selve fundamentet for reli-gionens opretholdelse.

I moderne virksomheder i Taiwan er buddhismen som det spirituelle grundlag for megen neo-liberalt virke ganske udbredt, og thailandske buddhister tager gerne deres religion til indtægt for erhvervssucceser. Zen-filosofier, der integrerer læren og praksis - også i dagligdagen – har ikke blot vist sig i spændende histo-rier og kunstværker. I Japan bruger firmaer buddhisti-ske klostre til træningsophold for nyansatte, og nogle er endda baseret på filosofien "ikke-dualisme mellem yen og zen." Når der lyder højroastede protester mod Mercedes-præster, stormagasin-buddhisme eller over-dreven business buddhisme siger det både noget om buddhismens indplacering i kapitalismen og om dem, der kritiserer det. Kommunisme og kapitalisme har med buddhismen som forlænget arm eller gidsel kæmpet deres kampe i Asien.

## Zen, karma og mindfulness

Der findes en lang række eksempler på, hvordan den buddhistiske lære og praksis bruges i erhvervslivet. Et af dem er den tibetanske Lakha Lama, der har boet i Danmark siden 1976 og på mange måder er blevet synonym med den institutionaliserede buddhisme herhjemme. Udover at være spirituel leder på det tværbuddhistiske center Phendeling udbyder han som "freelance lama" kurser i selvudvikling, meditation og coaching for både individer og virksomheder. På den ene side repræsenterer han et traditionelt buddhistisk verdensbillede med fokus på eksistens, reinkarnation, dødsprocesser etc. På den anden side, eller komplementært hertil, tilbyder han værdier og teknikker, der klart er tilpasset en nutidig vestlig kontekst. Flere af hans foredrag og kurser fokuserer på udfordringer i det post-moderne liv, hvor pointen er at imødekomme disse med et buddhistisk sind. I et nytårsbrev på hans personlige hjemmeside opfordrer han til at tage det finansielle jordskælv "som en læringsproces, der kan udvikle vores mindfulness for fremtiden," og i en beskrivelse af kurset *Succes baseret på indre ro* hedder det:

"Hvis vi i vores stræben efter succes presser os selv og andre for hårdt, ender det med stress og bekymringer for at fejle. Vi bliver let rastløse og utålmodige, indtil målet er nået. Når vi derimod baserer vores målsætninger på indre ro og er fuldt ud opmærksomme og åndsnærværende på hvert lille skridt, vil vi føle en dyb tilfredsstillelse og værdsættelse igennem hele processen frem til målet. Lakha Lama vil forklare, hvordan vi kan skabe et sundt og bæredygtigt grundlag for de mål, vi sætter os."

Formålet med coaching er i følge Lakha Lama "at sætte fokus på dine egne personlige ressourcer og indre styrke og at forbedre forholdet til dig selv og dine omgivelser," – også formuleret ved sloganet: "Når du bruger din kapacitet, har du fundet din identitet."

Et andet eksempel på, hvordan buddhisme bruges i erhvervslivet, er *mindfulness* (dvs. "anvendt opmærksomhed"), som i klassisk buddhisme var en meditationsform på sind og krop, som munke brugte i deres spirituelle vej til erkendelse og udfrielse. I vesten er begrebet blevet synonymt med kurser i mentaltræning og generelt kvalitativt fordybelse i livsstil og –indhold. Mindfulness' popularitet kan illustreres ved en Google-søgning, hvor det nævnes i knap 30.000 sider alene fra Danmark. At være til stede her og nu og i hele livet er et ideal for de fleste buddhister, og også de har taget det med som en praksis og filosofi til ledere og ansatte i erhvervslivet.

Hollandskfødte Riens Ritskes boede en årrække i Danmark, og med sin bog *Zen og kunsten at lede* fik han markeret sig som zen-coach med speciale i meditationskurser i erhvervslivet. Opskriften lyder: "Zenpraksis og zenfilosofi drejer sig først og fremmest om kvalitetsbevidsthed. En bevidsthed, der gavner både livs- og arbejds-

kvaliteten." I både hans bog og kurser bliver denne filosofi udstrakt til alt fra etik og natur til lykke, kampsport og konflikthåndtering. Ritskes har sammen med Claus Beuchert og Asger Knudsen dannet kursusvirksomheden ZENMIND, der med deres kurser i *Zen leadership training* primært henvender sig til erhvervslivet:

"Formålet med *Zen Leadership Training* er, at du får mere dynamisk energi og overskud samt i højere grad kan trække på din intuition og kreative ressourcer. Du opnår større dybde, autenticitet og mod i dit lederskab gennem meditationen og den individuelle feedback og sparring. Du etablerer en solid meditationspraksis, som giver dig en optimal effekt, inden kursus- og sparringsforløbet er afsluttet."

Et tredje eksempel på buddhismens indtog i erhvervslivet er Christian Stadil, der er direktør i Hummel og buddhist. Han har succes i sit firma, hvor karma har en central funktion.

Som grundlag for al kausalitet tillægges karma-tanken den autoritet, at alt har betydning, og at alt har en årsag og en effekt. Den gode karma flyder gennem det sammenhængende system og kan være den positive energi, der får det hele til at hænge sammen. "What comes around, goes around," som Hildebrandt og Stadil skriver i deres fælles bog *Company Karma*.

Den individuelle karma-tanke og selvudvikling har hos Stadil en klar social og kollektiv funktion. Det sociale ansvar og den etisk-politiske stillingtagen blev fx vist ved sponsoreringen af det tibetanske fodboldlandshold, hvis markedsføringsværdi naturligvis var medtænkt i strategien. Netop at relatere individuelle og kollektive, etiske og forretningsmæssige, spirituelle og strategiske aspekter er indbegrebet af den måde, Stadil bruger hans spiritualitet på i virksomheden. *Win win*-filosofien illustrerer, hvordan forretning og teamspirit, bundlinje og bløde værdier, trives side om side, fordi de er bundet sammen af en ledelsesstrategi, der er baseret på karma-tanken. Den kan udvides til en *win win win*-situation, hvor indtjening, medarbejdertrivsel og samfundsbehov er indbyrdes forbundne og endda til en fire gange *win*-strategi i forbindelse med godgørelse. Her nyder både projekt, virksomhed, forbruger og modtager godt af den fælles interesse i kapital- og karma-spredning.

At tænke værdier og strategier på flere niveauer – individ, kolleger, virksomhed, verden – er en forlængelse af både *win win*-filosofien og Stadils fokus på karma-begrebet. Sammen med Steen Hildebrandt formulerede han i bogen en række tanker om spiritualitet og ledelse, og begges sociale verdensbekymring er tæt knyttet til disse.

"Ud fra en karmabetragtning kan vi ikke leve med ulighederne rent samvittigheds-mæssigt. De vil sætte meget dybe spor i vores kollektive og individuelle bevidsthed. Og de mange medieplatforme i dag er uden med til at minde os om dem hele tiden," skriver de.

### Spirituel branding

At bruge buddhismen direkte eller indirekte som individuelt eller kollektivt værdigrundlag og konkret praksis er altså også del af den danske og vestlige virkelighed – også erhvervslivets. Internt blandt buddhister selv har der været stemmer, der både har hyldet disse som udtryk for den gamle læres relevans også i (post-)moderne samfund, mens andre har set udviklingen som en udvandet "buddhisme light," der ikke harmonerer med traditionens *hard core* autenticitet.

Der er ingen tvivl om, at måden, vi ser buddhismen på i det moderne vesten er væsensforskellig fra dens klassiske indiske rødder – ganske ligesom moderne dansk kristendom kan være lysår fra dens oprindelse i Palæstina. Det er ikke "forkert", men i sig selv et interessant udtryk for religionernes foranderlighed og mangfoldighed.

Den buddhistiske lære om et "ikke-jeg" fungerer for nogle som et værn mod egoisme og overfladisk forbrugerrisme, og det har givet inspiration til både etisk baseret social ansvarlighed og personlig selvudvikling med fokus på den enkeltes ressourcer og potentialer. Buddhistiske elementer har på den ene side en fremtrædende plads inden for selvudvikling og er fx basis for antistress-kure og et bolværk mod post-moderne krav om individoptimering. På den anden side udstikker buddhismen også idealer om et stærkt selv, hvor *feel good*-spiritualitet med *flow* og mental energi i sig selv kan blive en kapital, man kan investere i, transformere og integrere i hverdags- og arbejdslivet. Økonomiske konjunkturer vil sandsynligvis have en vis effekt herpå, men den "bløde lære" kombineret med konkrete praksisteknikker, etiske dimensioner og religiøse eller sekulære værdier baseret på individets potentialer for udvikling, synes generelt muligt at integrere i virksomheders selvforståelse, inklusive de dertil hørende bundlinjer.

Der er heller ingen tvivl om, at buddhistiske eller buddhistisk inspirerede værdier og teknikker for mange kan være positive ingredienser i et godt og sundt liv, og dokumentation fra både kognitionsforskning og diverse terapier tyder på fx meditationens gavnlige effekter. Men netop fordi, man bevæger sig ind i nogle rum i det offentlige eller på arbejdspladsen, som individet ikke selv har direkte kontrol over, må både medarbejdere og ledere udfordre sig selv med spørgsmål som fx:

- vil man have religion/spiritualitet ind på arbejdspladsen, eller overskrider man privatsfæren?
- giver teknikker til anti-stress og selvudvikling bedre mennesker og medarbejdere?
- giver selvudvikling nye stressende og elitære optimeringsideal?
- er påtvungen selvstændiggørelse og frigørelsesideal identisk med indoktrinering?

- er buddhistisk selv-afvikling (med idealet om et "ikke-jeg") det samme som selv-udvikling (med fokus også på større jeg)?
- er autenticitets-søgen ("find dig selv") identisk med selvscenesættelse, identitetskonstruktion og spirituel branding?

Buddhismen er naturligvis ikke mere udfordrende end andre religioner eller spirituelle retninger, fordi den er mere "eksotisk" og kvantitativt fylder mindre. Selv om den stadig er forholdsvis ny i Danmark, og derfor endnu har til gode at blive fast bestanddel af *traditionen*, synes den hos dem, der bruger den, nøjagtig ligeså relevant og naturlig, som andre finder kristendom og islam – også på de bonede gulve.

Kilder og litteratur: Maagaard, Tina (red.) XXX. Borup, Jørn *Dansk dharma – buddhisme og buddhister i Danmark*. Højbjerg: Forlaget Univers 2005. Dalai Lama & Muiyzenbergt *Lederens Vej*. Kbh: Borgens Forlag, 2008. Hildebrandt, Steen og Christian Stadil *Company Karma*, Børsens Forlag, 2007. Ritskes, Rients *Zen og kunsten at lede*, Børsen 2000. [www.lakha.dk](http://www.lakha.dk). [www.zenmind.dk](http://www.zenmind.dk)

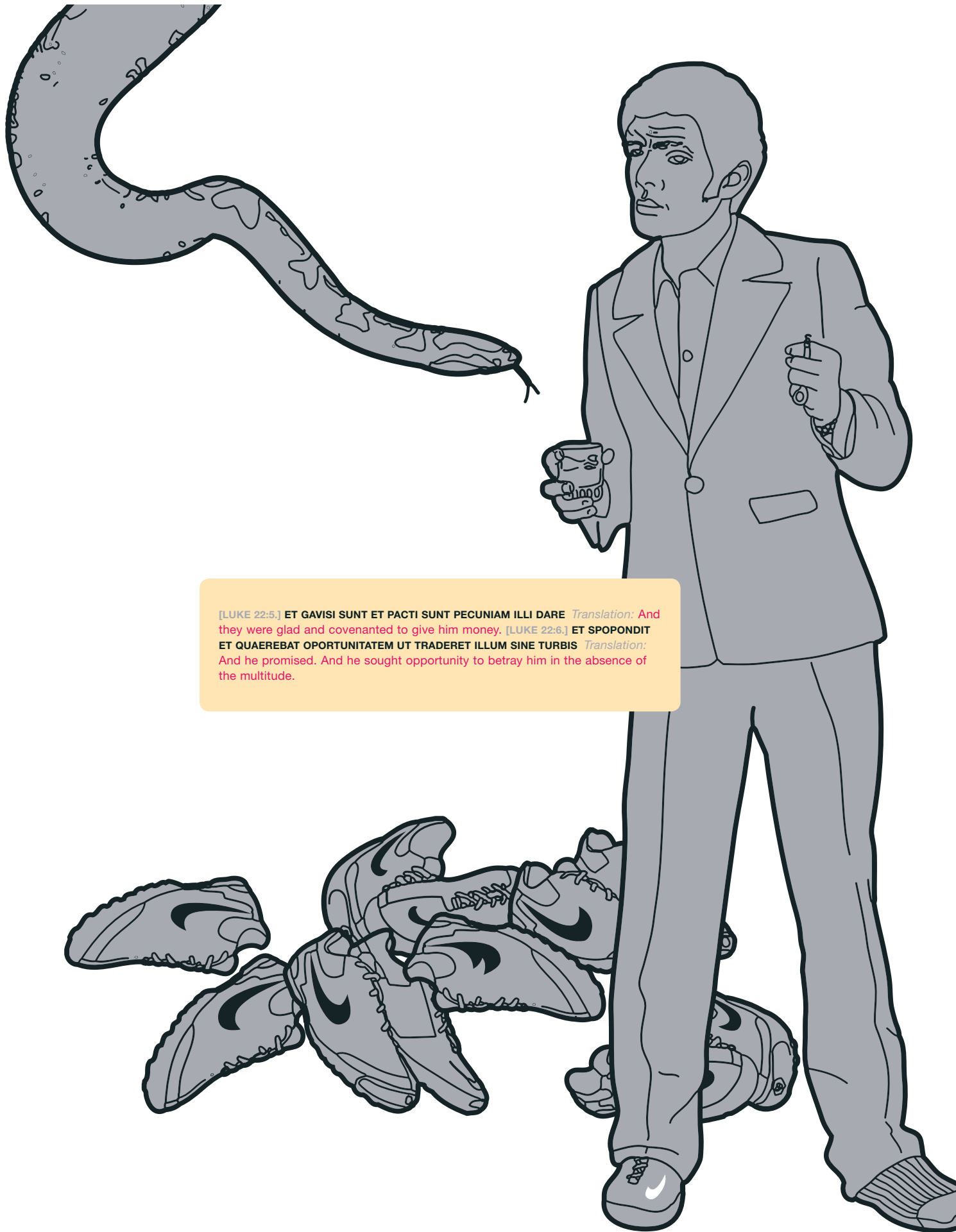
JØRN BORUP er ph.d. og lektor ved Afdeling for Religionsvidenskab, Teologisk Fakultet, Aarhus Universitet. Artiklen er et uddrag af hans bidrag til antologien xx, der udkommer som en opfølgning til konferencen *Spiritualitet og ledelse* ved Center for Multireligiøse Studier den 29. oktober 2008.

---

### BUDDHISME: RELIGION ELLER SPIRITUALITET?

Specielt moderne fortolkninger af buddhismen afkræver ikke egentlig underkastelse til religiøse doktriner eller tro på religiøse eller metafysiske indslag i historien. Der er rigeligt med buddhistisk lærdom, masser af mirakelhistorier og paralleller til andre religiøse universer. Den buddhistiske lære skal som udgangspunkt integreres i personligheden som en (inter)aktiv proces, hvor intet er absolut. Man behøver end ikke være buddhist for at bruge buddhismen, og mange mener, at det spiselige begreb "spiritualitet" er mere relevant og dækkende for buddhismen end "religion."

Specielt læren om "ikke-jeg" og karma synes tiltrækkende for mange vesterlændinge, og i moderne psykologi er der også en forståelse for den klassiske buddhistiske lære om, hvad mange i dag kalder flydende og hybride identiteter. Det skabende og kreative jeg er ligeså reelt i en global verden som det monoidentiske og essentialistiske jeg, der ofte er normen i andre ideologier og religioner. Netop fordi buddhismen specielt i det moderne vesten ofte forstås som en erfaringsreligion uden nødvendige religiøse dogmer og afkrævning af medlemskab, virker den som en autentisk vej til indsigt og velvære. Elementer som meditation og mentaltræning kan hjælpe til at undersøge sindet, eksistensen og potentialerne for det enkelte individ.



[LUKE 22:5.] ET GAVISI SUNT ET PACTI SUNT PECUNIAM ILLI DARE *Translation: And they were glad and covenanted to give him money.* [LUKE 22:6.] ET SPOPONDIT ET QUAREBAT OPORTUNITATEM UT TRADERET ILLUM SINE TURBIS *Translation: And he promised. And he sought opportunity to betray him in the absence of the multitude.*

