

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, www.reprorecht.nl) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.

info@boomamsterdam.nl
www.boomuitgeversamsterdam.nl

Levendige religieuze markt beïnvloedt verhouding tussen overheid en godsdienst

De groeiende markt in religieuze producten werpt voor de overheid nieuwe vragen op. De discussie over halal slachten is tekenend. Kregen slachthuizen vroeger een vergunning als vertegenwoordigers van de joodse en islamitische gemeenschappen een verzoek deden om ritueel, onbedwelmd te slachten, nu is er een complete markt voor halal vlees ontstaan. Daarin hebben seculiere partijen als Albert Heijn een zelfstandige rol. Mag zo'n partij een beroep doen op de vrijheid van godsdienst om het recht op onbedwelmd ritueel slachten op te eisen?

door Petra Jonkers

Stafmedewerker bij de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR).

HALF OKTOBER 2008 HIELD *NRC Handelsblad* in de Rode Hoed een debat onder het motto 'Verkoopt God nog?' Naar aanleiding van een boek over missionarissen in Brazilië van de journalist Marcel Haenen, werd de vraag gesteld of God en geloof in deze tijd nog aan de man te brengen zijn, en zo ja, hoe dat dan moet. De titel van het debat laat zich ook heel anders lezen, namelijk: wordt er nog verdiend aan God en godsdienst? Voor het beantwoorden van die vraag wordt in dit artikel de markt voor religieuze producten nader onderzocht.

Naast oudere, vaak uit de verzuiling bekende religieuze dienstverlening zoals de identiteitsgebonden zorg, de Katholieke Radio Omroep, koosjere voedingsmiddelen en NCRV-zeilkampen, worden nu halal gecertificeerde deodorant, babyvoeding en alles bedekkende boerkini's op de markt gebracht, maar ook reformatorische kinderdagopvang, dito datingsites en

radioprogramma's op internet, filtnet, koosjere mobiele telefoons — nu nog vooral in Israël — en *pro life* christelijke en boeddhistische zorgverzekeringen. Tuincentra verkopen Boeddhabeelden, de kiosk biedt de *Happinez* en de *Maria*. Verzekeraars dragen bij in de kosten van bedevaarten en bieden bezinningsreizen voor de ongelovige¹; de gelovige vliegt met prijsvechter *Vatican Airlines*.² De Protestantse Kerk in Nederland (PKN) prijst de energie van Greenchoice aan; haar theologische universiteit leidt via de LOI toekomstige predikanten op; Albert Heijn verkoopt gecertificeerd halal vlees en Rabobank opent een moslimvriendelijke spaarrekening.³ De meeste van deze producten en diensten zijn religieusgetinte varianten van gewone producten: ze stellen de religieuze consument in de gelegenheid in de eigen sfeer te vertoeven dan wel aan religieuze leefregels- en wetten te voldoen.

Als er in Nederlandstalige literatuur over een religieuze markt wordt gesproken, gaat het echter zelden over de hiergenoemde producten. De metafoor van de religieuze supermarkt wijst daar op de concurrentie tussen religies en denominaties om religieuze zoekers te trekken.⁴ De producten op deze markt betreffen de religie zelf en de kernactiviteiten — corebusiness — van religieuze instituten die daaraan nauw zijn gelieerd, zoals vieringen, rouw-, trouw- en geboorterituelen en pastoraat. In de praktijk is het echter uiterst lastig dit laatste type religieuze kernactiviteiten blijvend te onderscheiden van de eerdergenoemde producten. Immers, pastores bieden zich via internet aan om tegen betaling rituelen te begeleiden, boeken over Bijbel, Koran en religie (de Blokkerbijbel, Paul Verhoevens boek over Jezus van Nazareth, Abdollahs vertaling van de Koran) blijken voor een breder spectrum aan uitgevers interessant; privéklinieken voeren besnijdenissen uit.⁵ In Amerikaanse literatuur worden al veel vaker de handel in religieuze producten, de financiële situatie van religieuze denominaties en hun concurrentie om aanhangers met elkaar in verband gebracht.⁶ Volgens de godsdiensteconomen Iannacone, Finke en Stark stimuleert concurrentie een veelzijdiger aanbod van religieuze producten en daarmee ook de consumptie op de religieuze markt.⁷

Aan godsdienst en religie valt voorlopig nog te verdienen. Over de vraag of dat gelukkig is, zijn de meningen verdeeld. In religieuze kringen wordt het soms als pijnlijk ervaren. Betalen voor een ritueel zou de relatie tussen pastor (aanbieder) en ontvanger verstoren.⁸ Niettemin maakt de religieuze markt het wel mogelijk een eigen religieuze sfeer in stand te houden en zo mogelijk uit te dragen. Anderen zijn er juist bezorgd over dat religie via de markt voor het eerst of opnieuw de kop op steekt en gewicht krijgt toegekend. Dat de niet-islamitische bank Fortis besloot het spaarvarkentje als welkomstcadeautje af te schaffen om islamitische klanten niet af te

schrikken werd als zelfislamisering opgevat.⁹ Vergelijkbare argumenten zijn te beluisteren ten aanzien van islamitisch financieren. Maar valt er iets nauwkeuriger te spreken over de aard en dynamiek van dit soort religieuze dienstverlening en de mogelijke gevolgen daarvan? Dit artikel geeft eerst inzicht in belangrijke aspecten van religieuze dienstverlening en de ontwikkelingen daarin.¹⁰ Vervolgens worden factoren en mechanismen beschreven die het aanbod van (commerciële) religieuze dienstverlening doen groeien. Ten slotte wordt ingegaan op de gevolgen van de dynamiek op de religieuze markt.

DYNAMIEK IN ONTWIKKELING VAN NIEUWE RELIGIEUZE PRODUCTEN: VORMEN EN VERKLARINGEN

De voorbeelden van religieuze dienstverlening uit de inleiding zijn heel verschillend vanwege de variatie in de volgende aspecten: in godsdienst en religie waarnaar ze verwijzen, in type aanbieder en consument, in wijze van aanbod, in de aard van de sector (profit of non-profit) het type product zelf (zorg, vakantie, voeding, media) en ten slotte — van een iets ander karakter — de functie die deze producten voor individuen of groepen kunnen vervullen. De dynamiek in religieuze dienstverlening is te begrijpen uit veranderingen in deze aspecten. Die zijn op hun beurt bepaald door behoeften van (religieuze) consumenten, drijfveren van producenten, religieuze organisatievorming in Nederland, de technische mogelijkheden om producten aan de man te brengen, en ten slotte ook het overheidsbeleid.

Behoeften van religieuze consumenten

De toename in variatie van religieuze producten lijkt in eerste instantie bepaald door een groeiende articulatie van specifieke belangen en behoeften, hetzij individueel, hetzij met geestverwanten. Daarmee ontstaat ook meer segregatie. Nieuwe en oude religieus geïnteresseerden en gelovigen hebben een sterke wens religie zelf en vaak ook los van instituties te beleven; ook voor orthodoxie lijkt nadrukkelijker zelf gekozen te worden. Ze geven mede uitdrukking aan hun (religieuze) leefstijl door de aanschaf en consumptie van specifieke goederen om zich van anderen te onderscheiden of door specifieke leefregels na te volgen.¹¹

Deze vorm van behoeftearticulatie is overigens niet typisch voor religieuzen alleen. Er is animo voor reformatorische peuterspeelzalen en islamitische kapsalons, maar ook voor verzorgingstehuizen voor homoseksuelen en kindvrije vakanties en vliegreizen. Door meer economische en culturele verschillen in de samenleving, groeit de behoefte aan omgang met en verblijf onder gelijksoortigen.¹² Hoogleraar demografie Jan Latten wijst er

bovendien op dat deze vorm van segregatie voorlopig onverminderd zal doorzetten, vanwege de continue emancipatie van steeds andere, zich als zodanig ontdekkende en articulerende minderheden.¹³

Hoe de behoeftearticulatie van verschillende groepen op elkaar kan lijken, laat de omgang met voeding en financiën zien, waar zich een vorm van economisch burgerschap manifesteert¹⁴: er is om verschillende

*Het label koosjer is een
zeer oude vorm van
certificering*

redenen steeds meer aandacht voor arbeidsomstandigheden en de herkomst, productiewijze en financiering van producten. Dit geldt voor landbouwproducten, kleding en houtproductie, maar bijvoorbeeld ook voor investerin-

gen van pensioenfondsen. Consumenten vragen om en worden aangezet tot bewustere consumptie. Dat is te zien in voorkeur voor ecologische producten, maar ook voor halal voeding; dat uit zich in klandizie voor alternatieve financiers als Triodos Bank en ASN Bank, maar ook in belangstelling voor islamitisch bankieren. In beide gevallen gaat het om het verkrijgen van inzicht over wat er met (eigen) geld gebeurt en waar mogelijke winst vandaan komt. Het steeds vaker certificeren en labelen van goederen op tal van terreinen en al of niet religieus — het label koosjer is een zeer oude vorm van certificering — sluit aan bij deze ontwikkeling.¹⁵ Als de certificering eenmaal heeft plaatsgevonden, kan het eenvoudiger zijn om volgens bepaalde religieuze of milieubewuste leefregels te leven. Andersom kan het bijdragen aan het mijden of zelfs boycotten van andere producten of producenten, wat recentelijk bij herhaling op de internationale markt is voorgevallen.¹⁶

In de literatuur wordt gesproken over de noodzaak van een *critical mass* om voldoende consumptie van religieuze producten te garanderen om productie lonend te maken. Een dergelijke kritische massa ontstaat nu voor specifiek islamitische producten. Met een grotere, hoger opgeleide en beter betaalde religieuze middenklasse is er voldoende vakkennis beschikbaar voor een professioneel aanbod in religieuze goederen, alsook voldoende inkomsten om ze daadwerkelijk aan te schaffen. Ook in reformatorische kringen spelen hoogopgeleide vrouwen (in medische wetenschappen, pedagogie) steeds meer een rol in de vraag naar, het opzetten en de financiering van professionele maar identiteitsgebonden scholing, zorg en kinderopvang. Deze kritische massa bestaat in de praktijk echter niet alleen uit religieuzen van de eigen groep. Zo is vaak een significant deel van de afnemers van koosjere voeding niet joods, maar bijvoorbeeld islamitisch.¹⁷ Ook is het niet ondenkbaar dat islamitisch financieren rendabel

kan worden door groei van een kritische massa die bestaat uit moslims en niet-moslims. Juist die laatsten verdedigen dezer dagen dergelijke financiering.¹⁸

Drijfveren van producenten en religieuze organisaties

De groei van een religieuze middenklasse stimuleert ondernemers in en voor eigen kring te produceren. Met name moslimondernemers bieden een steeds groter scala aan producten en diensten in de islamitische sfeer: een restaurant waar geen alcohol geschonken wordt, islamitische kleding, een lijn van halal producten, islamitische supermarkten.

Daarnaast verschijnt de seculiere aanbieder op de religieuze markt waarvoor de emanciperende religieuze groepen een interessante doelgroep vormen. Grote Nederlandse banken waren al begonnen met het

aanbod van allerlei islamitische financieringsvormen, nog voordat een door moslims zelf opgerichte islamitische bank op de Nederlandse markt verscheen.¹⁹ Bovendien zoeken ook religieuze groepen zelf samenwerking met commerciële partijen, omdat ze met de infrastructuur van deze commerciële bedrijven producten kunnen gene-

*Nederlandse banken
begonnen al met islamitische
financieringsvormen voordat
een islamitische bank op de
Nederlandse markt verscheen*

renen waar ze zelfstandig niet toe in staat zouden zijn. Van dergelijke constructies zijn uit de afgelopen jaren diverse voorbeelden te geven. Zo is met de introductie van het nieuwe zorgstelsel een collectiviteitsstrijd tussen verzekeraars losgebroken in een poging grotere groepen verzekerden tegelijk aan zich te binden. Dat biedt ruimte om te diversifiëren naar aanbod in (aanvullende) polis en premie. De verzekeraars Achmea en Agis gingen in zee met respectievelijk de Boeddhistische Unie Nederland en de (orthodox-christelijke) Stichting Pro Life. Deze laatste heeft van de minister onthefing gekregen van de verplichting om een aantal medische ingrepen, zoals abortus, euthanasie en ivf-behandelingen in het basispakket aan te bieden. De *pro life* verzekering wordt bestuurd door een raad die onafhankelijk van de commerciële aanbieder Agis opereert. De Boeddhistische Unie Nederland (BUN) roept boeddhisten op zich bij een speciale verzekering van Zilveren Kruis Achmea aan te sluiten, waarvan het specifiek boeddhistische karakter nog moet worden ontwikkeld. In ruil voor deelname ondersteunt Achmea het secretariaat van de BUN met een onkostenvergoeding.²⁰ Ook religieuze instituten verliezen hun schroom om samen te werken met seculiere partijen. Dat is ook niet zo verwonderlijk gezien het feit dat ze voor

hun overleven steeds afhankelijker zullen worden van een netwerk van zowel geestverwanten als geïnteresseerde financiers. Voor de Protestantse Theologische Universiteit (PThU) was de samenwerking met de Leidse Onderwijs Instellingen (LOI) de mogelijkheid om het hoofd boven water te houden na de gedaalde belangstelling voor de klassieke theologieopleiding onder reguliere studenten.²¹ Voor de LOI was het interessant vanwege de groeiende belangstelling voor religie.

Het is niet altijd duidelijk op welke schaal religieuze producten worden afgenomen, juist vanwege de nieuwe mogelijkheden om kleine niches te bedienen. De nieuwsaarde van de nieuwe religieuze dienstverlening zou ook kunnen groeien door de vaak alleen al exotische aanblik ervan: wie kijkt er niet op van Jezuspoppen die Bijbelteksten uitspreken, halal deodorant, koosjere mobiele telefoons en de oprichting van *Vatican Airlines*?²²

Technische mogelijkheden

Internet draagt bij aan het opsporen en aanboren van meer vraag en ook het creëren van gedifferentieerde dienstverlening. Er kan immers een marktaandeel worden aangeboord — en eventueel een virtuele gemeenschap in stand gehouden — van ver uit elkaar wonende mensen.²³ Daardoor kan ook kleinschalige dienstverlening levensvatbaar zijn. Voor het aanslaan van veel, eerder genoemde typen dienstverlening is internet een doorslaggevende factor geweest. Zo is de markt van vraag en aanbod van vliegreizen waarop *Vatican Airlines* zich sinds een jaar beweegt, te lokaliseren op internet. Technische ontwikkelingen stellen bovendien in staat van vaak gewone producten zonder veel moeite een religieuze variant te maken: mp3-spelers en gsm's worden voorzien van Koranteksten; koosjere mobiele telefoons en orthodox-christelijk gecheckt internet (filternet) ontstaan door de technische mogelijkheid om normatief geïnspireerde gebruikersbeperkingen aan te brengen.

Overheidsbeleid

Overheidsbeleid bepaalt mede de condities waaronder dienstverlening, en dus ook religieuze, mogelijk is. Soms moet de (lokale) overheid die condities expliciet scheppen, bijvoorbeeld om de grootschalige productie en certificering van halal vlees of islamitische financiering in Nederland mogelijk te maken. In andere gevallen benutten aanbieders van religieuze goederen gewoon de veranderingen in het algemene beleid. Het nieuwe zorgstelsel nodigde uit tot verregaande differentiatie in polissen, waardoor meer ruimte ontstond voor wensen van specifieke religieuze groepen. Het besluit van de overheid om ouders directer te subsidiëren voor kinderdagopvang draagt bij aan de uitbreiding van identiteitsgebonden

opvang in reformatorische kring — zij het schoorvoetend vanwege principiële bezwaren tegen werkende moeders.²⁴ De nieuwe regelgeving maakt dat tamelijk eenvoudig. Soms is juist het terugtrekken van de overheid de prikkel tot privaat initiatief: het niet langer vergoeden van de besnijdenis in het basispakket — op verzoek van de Tweede Kamer — leidde meteen tot aanvullende polissen en de oprichting van private besnijdenisklinieken.²⁵

GEVOLGEN VAN NIEUWE RELIGIEUZE DIENSTVERLENING

De markt is een domein waarop steeds vaker dienstverlening zal worden aangeboden die eerder tot de non-profitsector werd gerekend die de overheid reguleerde, dan wel waar zij inspraak had. Met de introductie van marktwerking in de non-profitsector is de overheid niet uit beeld verdwenen, maar wel is haar rol veranderd; vaak is zij toezichthouder op afstand geworden. De vraag is of de gevolgen van nieuwe religieuze dienstverlening ook overheidsbemoeienis vereist. In elk geval zou de markt ertoe kunnen bijdragen dat op een andere manier wordt gekeken naar de verhouding tussen overheid en met name religieuze instituties.

Sommige gevolgen van nieuwe religieuze dienstverlening zijn nog onzeker, terwijl andere al waren voorspeld. Durkheims theorie van de (functionele) differentiatie veronderstelt dat door continue professionalisering en differentiatie algemene organen steeds meer functies verliezen. Volgens de socioloog Luhmann zou als gevolg daarvan religieuze instituten uiteindelijk resten zich te concentreren op het zuiver religieuze en de omgang met contingentie door rituelen en zielszorg.²⁶ Maar nu ondervinden religieuze instituten juist ook hier concurrentie van buiteninstitutioneel, commercieel aanbod, hetzij via internet en iPod, hetzij via een stand-inpredikant die direct door de klant — en niet via een financiële bijdrage aan een instituut — wordt betaald.²⁷ Daarmee lijkt de functionele differentiatie welhaast voltooid, zij het dat religieuze instituten op hun beurt nieuwe mogelijkheden op de markt zoeken door met bedrijven producten aan te bieden of zelf voor bepaalde diensten directe betaling te vragen; al was het maar om *free-ridergedrag* in te dammen.²⁸

De commerciële religieuze dienstverlening betekent voor religieuze instituten bovendien niet alleen concurrentie om klanten, maar ook om de interpretatie van religieuze voorschriften. Seculiere bedrijven die religieuze producten willen verkopen, zullen zich daartoe moeten verhouden omwille van de religieuze klanten, zonder hun andere klanten te verliezen. Islamitische financieringsproducten die worden aangeboden door seculiere banken, moeten bijvoorbeeld door een islamitische rechtsgeleerde met een fatwa worden goedgekeurd. De banken zullen daarom een rechts-

geleerde zoeken die voldoende gezag heeft om zijn fatwa's te doen accepteren door een zo groot mogelijk aantal potentiële klanten. Tegelijkertijd zal de seculiere bank vermoedelijk met niet al te orthodoxe rechtsgeleerden in zee gaan. Albert Heijn verkocht aanvankelijk ook halal en koosjer vlees van onverdoofd geslacht vee, maar stopte daarmee na kritiek van onder meer Dierenbescherming, Partij voor de Dieren en — op haar suggestie — duizenden e-mails van verontrusten. Het halal vlees dat AH nu aanbiedt is afkomstig van vee dat pas na bedwelming is geslacht.²⁹ Op de website van de supermarkt valt te lezen wat onder halal moet worden verstaan en waarom AH het aanbiedt. Daarmee verspreidt AH een interpretatie van de islam die mede onder publieke druk tot stand is gekomen. Deze ontwikkeling past binnen wat de Amerikaanse juriste en theologe Sullivan het in algemeen bezit raken van religie noemt. Met de secularisatie verdwijnt religie niet zozeer, maar verandert de omgang ermee zodanig dat iedereen meesprekt over de inhoud van religie of godsdienst en over hoe de gelovigen daarmee kunnen of zelfs behoren om te gaan.³⁰ De verspreiding en de interpretatie van religie is daarmee steeds minder voorbehouden aan religieuze instituten of zelfs haar leken gelovigen. De nieuwe interpretatie van religie door outsiders kan insiders dwingen tot reflectie op hun eigen interpretatie. In elk geval heeft, wanneer de outsiderinterpretatie van wat tot de kern van een religie behoort voorrang zou gaan krijgen, dit ook consequenties voor de reikwijdte van de vrijheid van godsdienst, bijvoorbeeld in het kader van ritueel slachten.

In andere gevallen kan binnen een religieuze gemeenschap door eigen producten een bepaalde interpretatie in stand gehouden of bevorderd worden. Het mogelijk toegroeien naar zogenoemde *total micro-economies*, wat een volledig eigen aanbod van economische en sociale relevante dienstverlening impliceert, draagt daaraan bij.³¹ Het kan, zagen we eerder, emanciperend maar ook isolerend werken, bijvoorbeeld als binnen groepen de verwachting ontstaat de eenmaal ontwikkelde religieuze varianten te zullen prefereren boven de reguliere. Een orthodoxe school in Jeruzalem eiste bij inschrijving van kinderen dat hun ouders koosjere mobiele telefoons moesten gebruiken.³² Dergelijke *total micro-economies*, die in migrantengemeenschappen in het buitenland veel voorkomen, doen denken aan de verzuiling in Nederland. Het ontbreken van een geïnstitutionaliseerde, erkende hiërarchie ontnemt echter het karakter van een zuil. In een netwerk lijkt eerder de kracht van onderlinge verwachtingen en niet de hiërarchische verhouding bepalend voor de mate van conformisme. Ook religies die in Nederland voorheen hiërarchischer waren georganiseerd, zullen zich gaandeweg meer als netwerk organiseren, zoals de islam, de evangelische beweging en boeddhisten al doen.

Ook de overheid ondervindt gevolgen van (de mogelijkheden van) nieuwe religieuze dienstverlening. Soms worden daarvoor namelijk uitzonderingen gevraagd op (wettelijke) reguliere product(ie-)eisen. Dit geldt bijvoorbeeld voor ritueel slachten, islamitisch bankieren dat onder meer toezicht van de DNB vereist en de *pro-life* ziektekostenverzekering. Soms is het juist de mogelijkheid op economische groei die bemoeienis van de overheid kan rechtvaardigen. Zo was burgemeester Opstelten van Rotterdam in mei 2007 betrokken bij het behalen van een Maleisisch halal certificaat voor het Havenbedrijf Rotterdam, waardoor de distributie van goederen aldaar voldoet aan religieuze wetten.³³

Wanneer een boycot voor Nederlandse bedrijven in binnen- of buitenland grote vormen zou aannemen, is het lastig voor de Nederlandse overheid om volledig afzijdig te blijven. Ook de initiatieven tot nieuwe religieuze dienstverlening die een reactie zijn op (wijzigingen in) regulier beleid, dwingen de overheid te onderzoeken of ze dat heeft beoogd.³⁴ Overigens is op veel (commerciële) dienstverlening de Algemene wet gelijke behandeling (Awgb) van toepassing die althans het maken van onderscheid tussen afnemers naar onder meer godsdienst, seksuele geaardheid en geslacht verbiedt, tenzij sprake is van dienstverlening aan eigen leden.

De uitbreiding van de 'religieuze interpretatiegemeenschap' heeft ook consequenties voor de overheid. Juist omdat zij ondanks de scheiding van kerk en staat contact heeft met religieuze groeperingen en organisaties om bepaalde zaken in goede banen te leiden, is het voor haar van belang te bepalen wie wie mag vertegenwoordigen. Dat laatste nu lijkt steeds lastiger te worden, zoals naar voren komt in de discussie over halal slachten. Slachthuizen kregen vroeger een vergunning als vertegenwoordigers van de joodse en islamitische gemeenschappen een verzoek deden om ritueel, onbedwelmd te slachten. Dat er een complete markt voor ritueel geslacht vlees zou ontstaan met een zelfstandige rol voor seculiere partijen als belanghebbenden, was daarbij mogelijk niet voorzien. De vraag rijst dan ook of zij eenzelfde recht hebben op ontheffing van de reguliere regelgeving voor het slachten van vee, als anderen op basis van hun (eigen) vrijheid van godsdienst hebben.³⁵ De vraag rijst of, wanneer (seculiere) bedrijven namens religieuze personen gebruik maken van uitzonderingen op basis van de vrijheid van godsdienst, de overheid zich dan ook meer met de wijze van uitoefening daarvan mag inlaten. Zouden deze (seculiere) handelspartijen zich bijvoorbeeld meer moeten conformeren aan kennelijk breder gedeelde opvattingen, zoals Albert Heijn uiteindelijk deed? Hoewel minister Verburg van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit voorlopig eraan vasthoudt dat uit de vrijheid van godsdienst het recht op onbedwelmd ritueel slachten voortvloeit, kennelijk ook voor derden, is de gehele Tweede Kamer

voorzitter van het onderzoeken van de ruimte in, en daarmee zekere bevoegdheid met de interpretatie van het begrip onbedweld. Ook de rechter heeft de vraag voorgelegd gekregen hoe het begrip halal te interpreteren.³⁶

De groeiende markt in religieuze producten kan de overheid ook een uitweg bieden bij lastige afwegingen. Immers, niet altijd ligt de vrijheid van godsdienst expliciet ten grondslag aan overheidsregulering waarin religie een rol speelt. Dit geldt bijvoorbeeld voor de toewijzing van zendtijd aan omroepen. Juist op dat terrein zijn verschuivingen waar te nemen, onder meer door internet. Aanbieders en vragers zoeken elkaar daar zelf wel op. Zo zendt de reformatorische radio-omroep daar uit, naast talloze, vaak lokale, religieuze genootschappen die daar direct hun boodschap verkondigen. Maar ook de commerciële omroep RTL5 zendt al jaren *Hour of Power* uit, met een kerkdienst uit de VS en het verzoek om donaties aan kijkers voor (alleen) dát programma.³⁷ Met name voor in netwerken opererende moslims, boeddhisten, maar mogelijk ook voor vrije katholieken en protestanten die zich niet gerepresenteerd weten door één van de formele publieke omroepen, brengt dat soelaas. Op termijn zou het bovendien de overheid kunnen ontslaan van de lastige klus om aan te wijzen welke omroep wie behoort te vertegenwoordigen.

Wel kan dit betekenen dat de overheid een rol krijgt in consumentenbescherming. Na de introductie van de nieuwe zorgverzekering werd in de Tweede Kamer de vraag gesteld of verzekeraars voldoende duidelijk waren over de vergoeding van religieuze medische diensten. Er moest worden voorkomen dat klanten zouden meebetalen aan iets waarvan ze verre wilden blijven.³⁸ Het is denkbaar dat het nog verder vrijgeven van terreinen aan de markt gepaard zal gaan met eisen over juiste informatie aan burgers over de religieuze aard van dienstverlening en de besteding van hun financiële bijdragen en premies. De overheid zou in het uiterste geval ook hier als 'marktmeester' kunnen optreden.

De ontwikkeling van de markt in religieuze producten zal blijvende aandacht van de overheid vragen, omdat ze soms een reactie is op regels en uitzonderingen die de overheid zelf heeft gecreëerd, omdat deze grotendeels private handel publieke uitstraling kan hebben en omdat zij juist soelaas zou kunnen bieden op die terreinen waar de overheid zich geen oordeel over religie hoeft of wenst aan te meten.

Noten

- 1 VGZ organiseert 'VGZ-Lourdesreizen'. Zie verder de laatste noot van dit artikel.
- 2 De Italiaanse maatschappij Mistral voert pelgrimsvluchten uit met een

vliegtuig dat is voorzien van religieuze schilderingen en teksten op plafond en bekleding. Op de eerste terugvlucht bleek 'heilig water' net als andere vloeistoffen gewoon voor vertrek ingeleverd te moeten worden.

- 3 Zie http://www.rabobank.nl/particulieren/lokalebanken/utrecht/rabo_nazar_rekening/. Zie ook <http://www.p-plus.nl/artikel.php?IK=1315> (beide geraadpleegd op 29-10-08).
- 4 Bijvoorbeeld E. Sengers *Aantrekkelijke kerk, nieuwe bewegingen in kerkelijk Nederland op de religieuze markt*, Eburon Delft 2006; J. de Hart 'Postmoderne spiritualiteit' in T. Bernts, G. Dekker, J. de Hart *God in Nederland, 1996-2006*, Uitgeverij Ten Have, 2007.
- 5 www.goedzo.com/index.php/2005/08/06/goedkoop_besnijden_wint_aan_populariteit en www.jasienkliniek.nl, Zie ook www.moeder-overste.nl; Alle sites geraadpleegd op 29-09-08.
- 6 Zie bijvoorbeeld L. Eskridge and M.A. Noll (red.) *More Money, More Ministry, Money and Evangelicals in Recent North American History*, William B. Eerdmans Publishing Company, Michigan 2000. In het artikel 'The battle of the books' in *The Economist* (van 22 december 2007) worden tal van producten genoemd die op de Amerikaanse markt worden verkocht: talloze Bijbel- en Koranvertalingen, mp3-bijbels, *ringtones* met religieuze teksten, stickerboekjes, kleurplaten, Jezuspoppen die Bijbelteksten uitspreken enzovoorts.
- 7 L.R. Iannaccone, R. Finke en R. Stark 'Deregulating religion: the economics of church and state' in *Economic Inquiry*, april 1997, pp. 350-364.
- 8 zie Van der Geest in Cor Hoffer 'Religieus-medisch ondernemerschap onder moslims in Nederland. Een contradictio in terminis?' in Jan Rath en Robert Kloosterman *Rijp en Groen Het zelfstandig ondernemerschap van immigranten in Nederland*, Het Spinhuis Amsterdam 1998², pp. 191-212, p. 191.
- 9 o.a. Nahed Selim in *Trouw* van 5 april 2008 'Islamisering is allang binnengeslopen', maar ook vele (internet)reacties op de berichtgeving van het dagblad *De Telegraaf* hierover.
- 10 Dit artikel is een eerste verslag van een nog lopende deelstudie voor het WRR-project Religie en publiek.
- 11 Zie onder andere G. Kronjee en M. Lampert *Leefstijlen in zingeving* in W.B.H.J. van de Donk en A.P. Jonkers *Geloven in het publieke domein, verkenningen van een dubbele transformatie*, Amsterdam University Press 2006, pp. 171-208.
- 12 Jan Latten *Zwanger van segregatie* (Oratie UVA 2005, p. 22) over vooral segregatie op de huizenmarkt.
- 13 'Kinderlozen zwijgen niet langer', *Trouw*, 22 augustus 2008.
- 14 In de internationale literatuur wordt het begrip *economic citizenship* verschillend gedeut. Vaak gaat het echter om processen van participatie en zeggenschap in bedrijven alsook om het laten doorwerken van concepten als 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' (mvo). Zie onder anderen E. Engelen 'Economisch burgerschap en financiële participatie' in *Tijdschrift voor Politieke Economie*, 2000, jrg. 22 (2) 68-90.
- 15 Zie de oprichting van de Halal Audit Company op <http://www.halalaudit.nl/>. De biodynamische landbouw is specifiek antroposofisch, evenals de Triodos Bank van origine. De certificering van religieuze producten kan ook leiden tot rolveranderingen in gemeenschappen. Niet langer kiezen moslimmannen zelf hun te slachten vee uit, maar kunnen tweede generatie moslimvrouwen hun gecertificeerde vlees gemakkelijk in de winkel verkrijgen. Zie K. Bonne en W. Verbeke 'Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium: qualitative exploratory insights from means-end chain analysis' in *Anthropology of Food*, 5 mei 2006, te lezen op <http://afo.reveues.org/document90.html>.
- 16 Zie onder andere voorbeelden op www.nieuwreligieuspeil.nl, onder de kop economie/handel, waarin aandacht is geschonken aan een mogelijke boycot van producten van Nederlandse multinationals in het Midden-Oosten die afstand namen van Wilders' internetfilm *Fitna*. Na de publicatie van de 'Deense cartoons' werd opgeroepen producten van Deense producenten uit de schappen te verwijderen.

- 17 Zie M. Weinfeld, 'A sub-economy in Montreal' in *International Journal Business and Globalisation*, Vol. 1. no. 1, 2007, pp.34-50 over de Joodse subeconomie in Montreal.
- 18 Zie o.a. de podiumpagina van NRC Handelsblad (14-10-08).
- 19 Bilaa Rhiba Islamic Finance presenteert zich als zodanig. De bijbehorende Bilaa-Riba Islamic Index (BRIX) is op basis van de Dow Jones Islamic Market Index samengesteld uit westerse, maar 'islamitisch goedgekeurde' bedrijven. Volgens deze bank zijn *haram*: alcohol, tabak, producten met varkensvlees, wapens, banken, verzekeringen, horeca en entertainment. Zie www.bilaa-riba.nl.
- 20 Onder meer met het oog op het onderhouden van contacten onderling en met de Nederlandse overheid. Zie www.boeddhisme.nl/verzekering.html, geraadpleegd op 4-09-08.
- 21 Interview met vertegenwoordigers van de LOI en de PthU in het EO-radioprogramma Kerk in beweging van 1 juli 2006, beluisterd via internet op 25-09-08.
- 22 Zie de aandacht op www.nieuwreligiespeil.nl met daarin een keur van artikelen over religie en economie/handel. Deze haast gegarandeerde aandacht maakt ook reclamemakers meer genegen om met religieuze symbolen te spelen.
- 23 Rond dit verschijnsel ontwikkelt de internetsociologie als aparte discipline. Zie bijvoorbeeld H. Rheingold *The virtual community*, uiteraard te lezen op internet: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
- 24 Zie bijvoorbeeld het christelijke gastouderbureau Korelon. Op internet circuleren ook initiatieven voor islamitische kinderdagopvang.
- 25 zie www.goedzo.com/index.php/2005/08/06/goedkoop_besnijden_wint_aan_populariteit en www.jasienkliniek.nl, beide geraadpleegd op 29-09-08.
- 26 Zie G. Emlein (2005) bij de heruitgave van Luhmanns *Die Religion der Gesellschaft* (2002) in 'Chiffren der Kontin-
genz », http://www.systemmagazin.de/buecher/neuvorstellungen/2005/06/emlein_luhmann_religion.php.
- 27 Zie bijvoorbeeld www.moederoverste.nl waar een Remonstrantse predikante haar pastorale diensten aanbiedt. Verder laat Schilderster in 'Religie en zorg in het publieke domein' in W.B.H.J. van de Donk en A.P. Jonkers (red.) *Geloven in het publieke domein, Verkenningen van een dubbele transformatie* (AUP 2006) zien dat geestelijke verzorgers zich vaker als zelfstandige en zonder specifieke denominatie aanbieden.
- 28 Dat wil in dit geval zeggen, het meeliften met dienstverlening die collectief en zonder onderscheid uit algemene middelen wordt betaald, zonder aan die algemene middelen bij te dragen.
- 29 Dit is na te lezen door op de website van Albert Heijn onder 'veelgestelde vragen' halal op te zoeken. (geraadpleegd op 27-10-2008).
- 30 Zij doet dit in navolging van James Beckford. Zie W.F. Sullivan, *Paying the words extra, Religious discourses in the Supreme Court of the United States*, Harvard University Press, Massachusetts, 1994, p. 26
- 31 Weinfeld 2007. Deze subeconomieën kunnen ontstaan uit zowel bewuste keuzes als reacties op discriminatie.
- 32 'Orthodoxe joden kunnen koosjer mobiel bellen', bericht uit *Trouw*, 8-10-2008.
- 33 Het gaat bijvoorbeeld om de aanwezigheid van halal opslagloodsen en vriescellen. Zie http://www.portofrotterdam.com/mmfiles/Rotterdam_your_European_halal_gateway_tcm26-30419.pdf.
- 34 In Rotterdam stelde Leefbaar Rotterdam vragen over het feit dat de verhuur van gemeentelijke zwembaden aan privépartijen ertoe had geleid dat islamitische organisaties middagen vrouwenmiddagen organiseerden. Zie <http://www.bds.rotterdam.nl/content.jsp?objectid=129413>.
- 35 'Nu is er onbeperkt halal slachten in Nederland', zegt Marianne Thieme van de Partij voor de Dieren. 'De regels voor

halal vlees zijn nooit bedoeld voor een booming business. Wij ageren tegen het feit dat Albert Heijn überhaupt meegaat in die trend en dat daarmee wordt getornd aan dierenbeschermingsregels. Je kunt alles wel willen verkopen', uit 'Halal vlees ook dagelijkse boodschappen' (NRC Handelsblad 27 oktober 2006).

- 36 Zie voor een uitgebreide beschrijving van de Tweede Kamerdiscussie over dit onderwerp: T. Havinga, 'Ritueel slachten, spanning tussen religieuze tolerantie en dierenbescherming' in *Migratierecht en rechtssociologie; Gebundeld in Kees' studies, Liber Amicorum Prof. Mr. C.A. Groenendijk*, Wolf Legal Publishers, Nijmegen 2008, pp. 211-220, p. 215-216.

Een Marokkaanse vrouw verkocht niet-varkensvlees als halal aan een Pakistaanse man die veronderstelde dat het van ritueel geslacht vee afkomstig was. De kantonrechter onthield zich echter van een interpretatie van halal vlees.

- 37 Zie <http://www.hourofpower.nl/ondersteunen>.

- 38 vvd-Kamerlid Schippers eiste dit na berichtgeving over de bekostiging van de Lourdesreizen door vgz. vgz bleek de reizen niet uit de aanvullende verzekeringspremies, maar uit een speciaal fonds te vergoeden. Zie www.trias.nl/Consumenten/overtrias/jaarverslag/Jaarverslagen/jaarverslagen_rubriek/45119/?view=Standard.