

## Boekbesprekingen

Robert B. Ekelund Jr., Robert F. Hébert, Robert D. Tollison (2006), *The marketplace of Christianity*, Cambridge (Ma)/Londen: MIT press, ISBN 0-262-05082, pp. 365, £19,95/\$29,95

Dat de studie van religie met economische modellen breder is dan de school van Stark, Iannaccone en Finke wordt in het verhitte debat vaak vergeten. Dit positieve, want niet-polemiserende boek van drie Amerikaanse economen (werkzaam op een kleine universiteit maar met imposante cv's) is daarom een welkome aanvulling op de beschikbare literatuur op het gebied van 'economics of religion'. Al eerder, in 1996, publiceerde Ekelund met anderen een lezenswaardig boek over de middeleeuwse kerk, waarin onder andere de uitvinding van het vagevuur werd neergezet als een succesvolle productinnovatie. Het centrale thema van dit boek is de ontwikkeling van de christelijke kerken van de Reformatie tot heden. Ze kijken daarbij, anders dan de rational-choice school, meer vanuit de kant van de vraag dan vanuit het aanbod. Vervolgens wordt gekeken hoe christelijke kerken onder de invloed van concurrentie met productdifferentiatie op deze veranderingen hebben gereageerd, en wat het effect daarvan is geweest. Daarbij staat in hun betoog niet zozeer winstmaximalisatie, maar nutsmaximalisatie, tevredenheid, centraal. De nuances die dit eerste inleidende hoofdstuk afsluiten, over mogelijkheid en onmogelijkheid van het gebruik van economische analyses bij de studie van religie, heb ik te vaak gehoord en beginnen me ondertussen te vervelen. In het tweede hoofdstuk wordt de geschiedenis van de economische studie van religie gepresenteerd, waarin rational choice als de sociologische variant een bescheiden rol krijgt toebedeeld. De opgestelde agenda van het vakgebied is erg mager en eerder een verdediging van de gehanteerde werkwijze.

In het derde hoofdstuk wordt de theorie uiteengezet. Voor een economische analyse zijn volgens de auteurs drie dingen van belang. Ten eerste de definitie van het product, in dit geval de vraag: wat is religie? Religie wordt gedefinieerd als een 'credence good', een 'geloofsgoed' dat informatie bevat die niet te verifiëren is. Deze definitie verschilt niet zoveel van de definitie in *A theory of religion* (Stark/Bainbridge). Interessant is dat de auteurs erop wijzen dat religie zowel kenmerken heeft van een publiek goed, als van een privaat goed en een 'club good'. Ten tweede moet de vraag van het product gedefinieerd worden. Dat wordt omschreven als de vraag naar de verzekering van eeuwige verlossing. Ten derde moet de manier van productie bepaald worden. Hier wijzen de auteurs op het kenmerk van religie als een Z-goed: een product dat wordt geproduceerd en tegelijkertijd geconsumeerd. De vraag naar deze goederen wordt volgens de economische theorie bepaald door de *full price* (geld en tijd) en een aantal culturele *shifters*. Op basis van deze uitgangspunten komen ze aan de ene kant tot interessante hypotheses,

bijvoorbeeld: religie wordt minder informeel, minder tijd-intensief en meer geld-intensief hoe verder de economische ontwikkeling is. Kan dit een verklaring zijn voor de spectaculaire opkomst van evangelicalen? Aan de andere kant bevat dit hoofdstuk rare opmerkingen zoals: "History tells us that when survival was most uncertain – as in primitive societies with low levels of science, education, and resources – the forms of religion demanded involved time-consuming rituals, cult-like behavior, and, eventually, club-like organizations (e.g., Freemasons or the Knights of Columbus)". Deze voorbeelden stammen echter niet uit primitieve samenlevingen en ook niet uit minder geprivilegieerde groepen.

In het vierde hoofdstuk wordt de theorie bij wijze van voorproefje toegepast op een aantal historische voorbeelden: de monotheïstische revolutie van Achnaton, de verlaging van religieuze informatiekosten door de uitvinding van de boekdrukkunst, de veranderingen in het vastenregime van de katholieke kerk bij het Tweede Vaticaans Concilie (waarbij die veranderingen volgens mij niet, zoals de auteurs beweren, samenhangen met de opkomst van katholieke vleesproducerende en –consumerende landen in de katholieke kerk, maar met de groei van de welvaart waardoor mensen meer vlees gaan consumeren) en de prijsveranderingen in de laat-middeleeuwse kerk waardoor sektes en scheuringen opgeroepen worden. In de volgende vier hoofdstukken wordt dan (eindelijk) het hoofdthema aangesneden: de Reformatie en haar gevolgen. Schrijvers laten zien dat de laat-middeleeuwse kerk de *full price* van religie door prijsdiscriminatie verhoogde, waardoor er ruimte ontstond voor goedkopere versies van religie zoals door het protestantisme aangeboden. Op het Concilie van Trente reageerde de katholieke kerk enerzijds met aanpassingen in de verkooplijn, wat redelijk succesvol was, en anderzijds met aanpassingen in productie en interne distributie, wat volgens de auteurs minder succesvol was. Ook hier een historische fout: Adrianus VI, geboren Utrechtenaar, wordt als Franse paus voorgesteld. Vervolgens wordt de versplintering van het Protestantisme gekenschetst als teken van onderlinge concurrentie en niche-bepaling. In het voorlaatste hoofdstuk wordt het gesprek aangegaan met Weber, waarbij met statistisch onderzoek duidelijk wordt gemaakt dat de Reformatie niet alleen de kapitalistische denkwereld mogelijk maakte, maar ook middelen vrijzette die economische groei mogelijk maakte. De analyse van de Reformatie en haar gevolgen leidt helaas niet tot echt nieuwe conclusies, zoals de auteurs zelf toegeven.

In het laatste hoofdstuk wordt vooruitgekeken naar de toekomst van het Christendom. Hier wordt goed duidelijk dat het startpunt bij de vraagkant leidt tot andere conclusies dan bij Stark c.s. Er wordt bijvoorbeeld beweerd dat de daling van de betrokkenheid in de katholieke kerk niet werd veroorzaakt door een verlaging, maar door een verhoging van de reële prijs. De opkomst van katholiek conservatisme en Pinksterbewegingen in Latijns Amerika wordt gezien als een reactie op de risicosamenleving, en de opkomst van 'cafetariachristendom' als gevolg van een conflict tussen geloof en moderne wetenschap waardoor mensen de hun passende elementen uit het kerkelijk aanbod kiezen. De dreigende schisma's in de protestantse kerken worden gezien als een verschil in vraag-structuur, die door de bestaande instituties niet meer bijeengehouden

kan worden. Het onderliggende pleidooi is dan ook niet zozeer striktere vormen van religie aan te bieden, maar juist liberale. Deze prikkelende stelling had door een consequenter hanteren van de theorie (nu schiet het betoog soms in de richting van geschiedenis vertellen) en (hier en daar) correcte historische voorbeelden aan kracht kunnen winnen.

*Erik Sengers, Vrije Universiteit (Amsterdam)*

Erik Sengers (2006), *Aantrekkelijke kerk. Nieuwe bewegingen in kerkelijk Nederland op de religieuze markt*, Delft: Eburon, ISBN 90-5972-112-8, pp.167, € 20.

Het is typerend voor de godsdienstige situatie in Nederland, dat er veel meer godsdienstigheid of religiositeit is dan kerkelijkheid. Of anders gezegd: de (grote) kerken in Nederland zijn niet in staat om de relatief constante en omvangrijke groep religieus geïnteresseerden aan zich te binden, want de kerkbetrokkenheid neemt nog steeds af. Er is meer vraag dan aanbod op de religieuze markt. Zoiets is een gunstige omstandigheid voor 'nieuwkomers'. En die zijn er dan ook volop, zowel binnen de kerken als buiten de kerken. Over de eerste gaat het in dit boek van Sengers: allerlei bewegingen en organisaties binnen de christelijke kerken die proberen rand- en buitenkerkelijken te betrekken bij het kerkelijk leven. Aan protestantse kant moet dan gedacht worden aan evangelische bewegingen, pinksterbewegingen, charismatische bewegingen, opwekkingsbewegingen, jeugdkerken, maar ook organisaties als Youth for Christ en de Alpha-cursus. Aan katholieke kant gaat het om de zogenaamde 'nieuwe bewegingen', zoals Comunione e Liberazione, Focolare, de Neocatechumenale Weg, San' Egidio, Opus Dei en de Katholieke Charismatische Vernieuwing.

Velen binnen de kerken en zeker in de samenleving kijken vreemd aan tegen deze bewegingen; om die reden worden ze wel sekten of Nieuwe Religieuze Bewegingen (NRB's) genoemd. Volgens Sengers is dat ten onrechte, omdat ze niet voldoen aan typische kenmerken van sekten of NRB's, zoals een strikte levensstijl of rigide organisatie. Het meest kenmerkende van de genoemde bewegingen en organisaties is volgens Sengers dat zij marktgericht zijn: ze nemen initiatieven en ontwikkelen methodes (zoals marketing-achtige technieken) om in te kunnen spelen op vragen die leven op de religieuze markt, met het doel de betrokkenheid bij de kerken te verhogen.

Vervolgens geeft Sengers (in hoofdstuk 2) een theoretische uiteenzetting over de begrippen 'religieuze markt' en '(religieuze) marketing' en komt hij tot een keuze van vijf concepten en vijf methoden, aan de hand waarvan hij wil onderzoeken of vier specifieke religieuze bewegingen inderdaad als marktgericht zijn te kwalificeren. Die vijf concepten zijn: missie, doelgroepen, aanbod (tegen welke kosten?), imago en tevredenheid van de klanten. De vijf methoden zijn: marketingplan, marketingmix, communicatie, (werving van) vrijwilligers en werving van middelen buiten de organisatie. De vier religieuze be-