



Florence Bergeaud-Blackler: De Moslimbroederschap gebruikt halal producten en halal romantiek om onze samenleving te islamiseren

Posted on 3 september 2026 by Gastauteur

door Arnaud Benedetti

Benedetti: U hekelt de opkomst van de 'halal romantiek', een literair genre op basis van islamitische waarden, vooral gelezen en geschreven door moslimvrouwen. Liefhebbers spreken van 'inclusieve' literatuur, maar u acht haar 'sharia-conform'. Worden, achter schijnbaar neutrale begrippen als 'diversiteit' en 'bescheidenheid', stiekem islamistische normen ons collectief bewustzijn binnengeloodst?

Bergeaud-Blackler: 'Ik ben geen klokkenluider, ik analyseer een fenomeen en wijs op de mogelijke gevolgen, liever dan er de staf over te breken. Als onderzoeker van het (Franse Nationale Wetenschappelijke Onderzoeksinstituut) CNRS verzamel ik

zoveel mogelijk materiaal zodat iedereen zich een mening kan vormen. Al dertig jaar beschrijf ik het verschijnsel van de 'halalisering' van de markt van vraag en aanbod, de meest effectieve methode om in onze consumptiemaatschappijen invloed te krijgen. Ik beschrijf de subtiele logica van wat ik beschouw als een jihad, een bekeringsoffensief om een maatschappij een islamistische norm op te leggen. Zonder dat we er erg in hebben, moet de maatschappij worden voorbereid op de invoering van de sharia, het stelsel van islamitische leefregels dat veel meer dan alleen de rechtspraak betreft.'

Bekeringsijver

'De 'halal romantiek' volgt dezelfde route als de introductie van halalvlees op de wereldmarkt in de jaren tachtig. Ik schreef twintig jaar geleden dat het officieel alleen om vlees ging, maar dat er een alliantie tussen neoliberalisme en neofundamentalisme achter zat die meer wilde. De halal-dynamiek werd uitgebreid tot over de hele economie, want dat is een van de sectoren waarmee de Moslimbroeders aan de macht willen komen, zoals ook met de politiek, het onderwijs en de persoonlijke ontwikkeling. Dat streven heeft zich verspreid over alle continenten.'

'Tijdens mijn onderzoek werd ik tegengewerkt door een academisch milieu dat, in de sociale wetenschappen, wordt overheerst door radicaal-links, dat zich graag blind toont voor de islamitische bekeringsijver, ook wel aangeduid als *da'wah* of islamisering. Uitsluitend 'fascisten' zouden zich daar druk om maken. Ik had ook last van degenen die zich verliezen in eindeloze discussies over het verschil tussen islam en islamisme. Die zijn, in mijn ogen, volstrekt zinloos. Wat we wél moeten analyseren is de islamisering, de verovering van geesten en gebieden die volgens het salafisme, met het *frérisme* als moderne variant, de plicht is van elke moslim. (Met *frérisme* doelt Bergeaud-Blackler op de Frères musulmans, de Moslimbroederschap.)'

'Mij werd ook de mond gesnoerd door mensen die de islamitische bekeringsijver vergelijkbaar vinden met wat christenen deden en doen. Het prediken van de ware islam zou vanzelf stoppen met de voortschrijdende maatschappelijke ontwikkeling van moslims. Hun toenemende materiële welvaart zou bijdragen aan hun integratie, die nu nog wordt tegengewerkt door de veronderstelde 'islamofobie'. Die stelling, volgens welke het islamisme wortels heeft in armoede, uitsluiting en racisme, wordt

echter elke dag onderuit gehaald. Althans, sinds we ontdekten hoe goed geïntegreerd de terroristen van 11 september waren, gefinancierd door de miljardair Bin Laden.'

Islamisering van de samenleving is een plicht

'Ondanks al die tegenwerking moet ik constateren dat ik het bij het rechte eind had, Ook de literatuur is logischerwijs aangetast door het proces van halalisering/islamisering. Opvallend aan de halal-literatuur, die ik sharia-conform noem, is dat zij niet behoort tot een apart religieus genre, zoals we zien bij christelijke uitgeverijen, die een nichemarkt bedienen in het onderwijs, onder meer inzake seksuele opvoeding. Het *frérisme* wil echter niets weten van een nichemarkt, het wil zijn universeel geachte normen opleggen aan alle sectoren en in ieders brein.'

'Het zit in zijn dna sinds 1928, toen de Moslimbroederschap in Egypte werd opgericht. Een moslim is verplicht zijn normen aan anderen op te leggen, hij kan 'zijn islam' niet integraal beleven als de omringende cultuur, lokale tradities en wetgeving hem dat beletten. Het is dus zaak de cultuur, de tradities te islamiseren, dan pas kan een maatschappij ontstaan die de sharia uiteindelijk tot enige geldende norm zal verheffen.'

U maakt een vergelijking met de speciale sport-hidjab die moslimvrouwen geacht worden te dragen bij onder meer hardlopen. U schrijft dat 'niets het bondgenootschap tussen de vrije markt en het islamisme kan tegenhouden'. Is dat de kracht van die strategie: erin slagen ideologische of religieuze indicatoren om te vormen tot gewone consumptieproducten, totdat die politieke dimensie bijna onzichtbaar wordt?

'Het idee achter 'hidjab running' is dat een moslimvrouw niet kan of mag meedoen aan sportevenementen als ze geen gepaste kleding draagt. Wat ook een manier is om te zeggen dat je geen moslima kunt zijn zonder een hidjab te dragen. Natuurlijk zal de fabrikant of directeur van een winkelketen nooit toegeven dat hij met die spullen invloed heeft, dat hij meehelpt moslima's een norm op te dringen. Hij of zij zal zeggen dat iedereen nu eenmaal de 'keus' heeft die zaken wel of niet te kopen.'

Handelaren als agenten van de islamisering

‘De halalisering verloopt in twee etappes. Eerst met de vaststelling dat iets ‘verboden’ is, vervolgens door een toegestaan, halal, alternatief te bieden. Het ‘haram’, verboden, verklaren van producten of diensten biedt de mogelijkheid een commerciële lijn van halal producten op te zetten. Islamisten zijn experts in het uitvaardigen van geboden en hebben dat idee tot in de perfectie weten te verkopen aan producenten en ondernemers, die steeds op zoek zijn naar nieuwe niches waaraan ze kunnen verdienen.’

‘Wie eenmaal weet hoe het mechanisme werkt, kan met een zeker gemak achterhalen wie erachter zitten. Handelaren moeten spullen verkopen, dat is hun vak. Maar als ze zich strenge normen laten opleggen, zijn ze in de praktijk agenten van de islamitische bekeringsijver, of ze willen of niet.’

‘Ze kunnen zelfs in een val lopen. Een niet-islamitische winkelketen die halal spullen verkoopt, zal vroeg of laat steeds meer bewijzen moeten aandragen dat ze echt voldoet aan de eisen. Die kunnen steeds hoger worden opgeschroefd en ertoe leiden dat een werkgever, bijvoorbeeld, liever moslimpersoneel aanneemt dan christenen of ongelovigen. Wat kan er geruststellender zijn voor een klant die alleen halal producten koopt, als het winkelpersoneel uitsluitend bestaat uit mannen met baarden en gesluierde vrouwen? Ik noem dat “de premie van de baardman”.’

In uw laatste boek (*Le Djihad par le Marché*) beschrijft u de vrije markt als een krachtig vehikel voor de verspreiding van islamitische normen en waarden. Gaat de ‘halal romantiek’ een stap verder? Het betreft immers verhalen en beelden die uiteindelijk het collectieve bewustzijn beïnvloeden.

‘Na het opleggen van normen aan voedsel en de manier van kleden, kon je de uitbreiding naar de halal romantiek verwachten. Zij zat al in de pijplijn van de islamitische wereldeconomie en de islamitische marketing. De halal media maken al zo’n tien jaar deel uit van de zeven sectoren die zijn gelieerd aan levensstijl en financiën, zoals gedefinieerd in de State of the Global Islamic Economy Report. Dat zijn halal voeding, islamitische financiën, bescheiden mode, halal farmaceutische producten, halal cosmetica en dus de media en vrijetijdsbesteding.’

Houdt u aan de islamitische manier van leven

‘De islamisering van de literatuur begint met een negatieve maatregel: het verwijderen, corrigeren of vermijden van wat geldt als haram, vaak uit naam van respect voor islamitische gevoeligheden. Dan volgt een positieve fase: het gaat niet alleen meer om het schrappen van een bepaalde inhoud, maar om het aandragen van een positief, dus halal, cultureel alternatief. Met de nadruk op eigen normen, personages die in dat beeld passen, zijn of haar belevenissen en gedragingen. Die logica breidt zich via een zuigende werking uit van de literatuur naar boeken voor de jeugd, de media, series, vrije tijd, mode, toerisme, cosmetica, de financiële wereld.

‘Als de vraag eenmaal is vastgesteld, komen producenten en handelaren op de proppen met het bijpassende aanbod, dat op zijn beurt nieuwe gebruiken introduceert, het koperspubliek vergroot en gaandeweg halal omvormt tot de norm op steeds meer gebieden. Moslims op alle continenten worden op die manier opgeroepen zich te houden aan de *Islamic Way of Life*. Ik verwijs hier naar de titel van een boek van de Indiaas-Pakistaanse schrijver Mawdudi, die deze *engineering* zo ongeveer in kaart heeft gebracht.’

Dragen westerse ondernemingen en culturele instellingen bij aan dit proces van normalisering, al dan niet bewust? Hoe kunnen we voorkomen dat de logica van de commercie het salafisme helpt om zich in onze maatschappij te nestelen?

‘Het is zonneklaar dat ondernemers mede-verantwoordelijkheid dragen als ze hun activiteiten richten op de halal markt en aan islamitische marketing doen. Maar zijn ze zich daarvan bewust? Ik ben geneigd om ‘ja’ te antwoorden, wat niet wil zeggen dat ze beseffen welke risico’s ze nemen. Die grote spelers op de markt zijn in slaap gesust door de ideologie van het multiculturalisme die blind is voor de islamitische bekeringsijver. Het woord ‘islamisering’ rekenen ze tot het vocabulaire van ‘racisten’. Soms storten ze zich te goeder trouw, en uit winstbejag, op de halal markt die zou bijdragen aan de ‘gelukzalige diversiteit’ van de multiculturele samenleving. Even zo vaak ontkennen ze de religieuze dimensie door de nadruk te leggen op het culturele aspect, dat hun streven naar winst naar de achtergrond dringt.’

‘Maar het ontbreekt deze ondernemers aan inzicht wat ze kan overkomen als ze in

de halal markt investeren, zoals ik eerder zei. Noch het ministerie van Landbouw, noch dat van Handel, en zeker niet de universiteiten, die eerder meewerken aan het optimaliseren van de islamitische denkbeelden, zullen hen waarschuwen. De “gahalaliseerde” takken van handel en industrie al helemaal niet.’

‘Toch is die halalisering niet alleen een probleem voor de geseculariseerde democratische maatschappij en haar waarden die onverenigbaar zijn met de islamitische opvattingen. Zij vormt, op termijn, ook een probleem voor zakenmensen die zich op onbekend terrein begeven en niets weten van de daar geldende normen.’

Immense druk op bedrijven

‘Zo kan het gebeuren dat bedrijven die zich op de halal-markt richten en producten verkopen aan moslimminderheden of aan moslimlanden bepaalde garanties moeten geven om een boycot te vermijden. Zie wat er gebeurde met de onderneming Isla Délice, een grote speler op de halal markt in Frankrijk, waarvan de directeur vorig jaar publiekelijk moest verkondigen dat hij nooit zou samenwerken met Israël. Dit na geruchten op sociale media dat een nieuwe aandeelhouder banden zou hebben met Israëliische bedrijven.

‘Die druk is immens, zoals ook Deense producenten ondervonden toen een Deense krant cartoons van de profeet Mohammed had gepubliceerd. Een groot deel van de Arabische en islamitische wereld keerde zich tegen Denemarken. Het is slechts een klein overzicht van de economische oorlog die ons te wachten staat: de jihad via de markt.’

**Arnaud Benedetti is politicoloog, docent aan de Sorbonne en hoofdredacteur van ‘Revue politique et parlementaire’. Hij levert bijdragen aan tal van Franse media.*

Dit interview verscheen eerder in de [Nouvelle Revue Politique](#).

Vertaling René ter Steege.

Wynia's Week brengt broodnodige, onafhankelijke berichtgeving: drie keer per week, **156 keer per jaar**, met artikelen en columns, video's en podcasts. Onze donateurs maken dat mogelijk. [Doet u \(weer\) mee?](#) Hartelijk dank!