

Schlicht, Ekkehart

Working Paper

Konsum im Jenseits?

Munich Discussion Paper, No. 2006-26

Provided in Cooperation with:

University of Munich, Department of Economics

Suggested Citation: Schlicht, Ekkehart (2006) : Konsum im Jenseits?, Munich Discussion Paper, No. 2006-26, Ludwig-Maximilians-Universität München, Volkswirtschaftliche Fakultät, München, <https://doi.org/10.5282/ubm/epub.1186>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/104189>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

VOLKSWIRTSCHAFTLICHE FAKULTÄT



Ekkehart Schlicht: Konsum im Jenseits?

Munich Discussion Paper No. 2006-26

Department of Economics
University of Munich

Volkswirtschaftliche Fakultät
Ludwig-Maximilians-Universität München

Online at <http://epub.ub.uni-muenchen.de/1186/>

Konsum im Jenseits?

*Ekkehart Schlicht**

1. Einleitung

Bei der Betrachtung religiöser Phänomene aus ökonomischer Perspektive werden religiöse Bedürfnisse der Menschen vorausgesetzt und es wird gefragt, welche Institutionen oder „Märkte“ sich bilden, um diese Bedürfnisse zu befriedigen. Viele Ökonomen gehen dabei von der Sicht aus, dass die Individuen zielgerichtet und ergebnisorientiert handeln. Dabei wird typischerweise eine hedonistische Zielsetzung unterstellt. Im Rahmen der Religionsökonomik ist die Annahme charakteristisch, daß die Individuen ihre Gesamtnutzen unter Einbeziehung des Nutzens im Jenseits maximieren (Azzi und Ehrenberg 1975). Die Teilnahme an religiösen Aktivitäten, so diese Überlegungen, erfolgt dann im wesentlichen aus zwei Gründen: Erstens, weil religiöse Aktivität *per se* angenehm sei – das *direkte Konsummotiv*; und zweitens weil mit religiöser Aktivität im Diesseits eine Belohnung im Jenseits erlangt werden könne – das *Jenseits-Konsummotiv* („afterlife consumption motive“). Das Jenseits-Konsummotiv wird von vielen Autoren, die sich zur Religionsökonomik geäußert haben, als zentraler Grund für die religiöse Nachfrage angesehen; hierin unterscheidet sich religiöse Nachfrage von anderer Nachfrage; das Jenseits-Konsummotiv sei spezifisch für Religion und mache die Existenz von Religion verständlich, während andere

* Seminar für Theorie und Politik der Einkommensverteilung, Ludwig-Maximilians-Universität, Schackstr. 4, 80539 München, schlicht@lmu.de. Ich danke Gregory Alles, Gisela Kubon-Gilke und Martin Held für hilfreiche Hinweise. Alle fremdsprachigen Zitate übersetzt vom Verfasser.

Vorläufige Fassung. Die endgültige Fassung erscheint *Ökonomie der Religion, Jahrbuch für normative und institutionelle Grundfragen in der Ökonomik Nr. 6*, herausgegeben von Martin Held, Gisela Kubon-Gilke und Richard Sturn, Marburg: Metropolis 2007

Motive, die vielleicht in der Religion ebenfalls ihre Befriedigung finden, auch auf andere Weise und ohne Religion befriedigt werden könnten.¹

Diese Sicht greift, so möchte ich im folgenden argumentieren, zu kurz. Das Jenseits-Konsummotiv sollte besser als Konsequenz eines „Glaubensmotivs“ verstanden werden, das die Grundlage für die religiöse Nachfrage bildet und seinerseits in der menschlichen Natur verankert ist. Dies Glaubensmotiv kann dabei, wie David Hume (1757, 134) bemerkt hat, als „abgeleitetes“ Motiv aufgefasst werden, das sich aus allgemeinen kognitiven und emotionalen Dispositionen der Menschen ergibt. Die in diesem Beitrag entwickelte Position ist jedoch unabhängig davon, ob das Glaubensmotiv als originär oder als abgeleitet aufgefasst wird.

Eine Kritik des Jenseits-Konsummotiv ergibt sich aus dem Zusammenspiel verschiedener Argumente. Erstens lassen sich viele statistische Befunde, die als Belege für die Bedeutung des Jenseits-Konsummotivs gedeutet werden, auch als Ergebnisse des direkten Konsummotivs auffassen. Zweitens kann das Jenseits-Konsummotiv nur für Religionen von Bedeutung sein, die ein Jenseits postulieren und zudem lehren, dass eine gute Lebensführung im Diesseits eine Belohnung im Jenseits erwarten lässt. Dies ist aber keineswegs bei allen Religionen der Fall. Es gibt Religionen ohne Jenseitsglauben und es gibt Religionen mit Jenseitsglauben, die jedoch die Möglichkeit negieren, daß die Menschen ihr Schicksal im Jenseits durch ihr Verhalten im Diesseits beeinflussen könnten. Drittens schließlich müsste man, wenn denn der Glaube an eine Belohnung im Jenseits die zentrale Triebfeder für religiöse Nachfrage wäre, erwarten, dass über Konkurrenzprozesse eine Inflation von Heilsversprechungen stattfinden müsste. Eine Religion gewönne dann ja durch günstigere Heilsversprechungen gegenüber konkurrierenden Religionen an Attraktivität. Religionen, Konfessionen oder Lehrmeinungen mit den attraktivsten Heilsversprechungen müssten sich dann im Zuge der sozialen Evolution durchsetzen. Eine derartige Inflation beobachten wir jedoch nicht. Alle diese Überlegungen stellen das Jenseits-Konsummotiv als ein fundamentales Verhaltensmotiv in Frage.

Wenn aber das Jenseits-Konsummotiv keine allgemeine Grundlage für die religiöse Nachfrage bilden kann, muss diese Nachfrage einen anderen Grund haben. Es bietet sich hier an, David Hume (1757) zu folgen und die religiöse Nachfrage in dem Bedürfnis nach Sinngebung zu sehen. Dabei um-

¹ Azzi und Ehrenberg (1975, 28). Siehe auch die Überblicksaufsätze von Iannaccone (1994; 1998) sowie den Beitrag von Schmidtchen (2007).

fasst „Sinnggebung“ die kognitive und emotionale Sinnggebung in ihrer Verknüpfung: das Bedürfnis der Menschen nach Erklärung der Umwelt und der Lebenszusammenhänge, das Verlangen nach moralischer Rechtfertigung des eigenen Handelns und das Bedürfnis nach ethischer Bewertung fremden Tuns. Dieser Motivationskomplex soll als „Glaubensmotiv“ bezeichnet werden.

Wenn hier ein solches Glaubensmotiv in den Vordergrund gestellt wird, so soll damit die Möglichkeit eines grundsätzlicheren Zugangs zu religionsökonomischen Fragen aufgezeigt werden, als dies auf der Grundlage des Jenseits-Konsummotiv möglich scheint. Keinesfalls soll jedoch die praktische Relevanz eines Jenseits-Konsummotivs in Abrede gestellt werden. Das Motiv ist unbestreitbar in vielen Fällen von praktischer Bedeutung. Das Jenseits-Konsummotiv kann aber dort, wo es anzutreffen ist, als aus dem Glaubensmotiv hervorgehend aufgefasst werden: In den Fällen, in denen sich aus dem allgemeinen Glaubensmotiv heraus ein spezifischer Glaube bildet, der eine Belohnung im Jenseits umfasst, kommt dieses Motiv zum Tragen. Das Jenseits-Konsummotiv wird mithin, wenn vorhanden, als ein aus dem Glaubensmotiv abgeleitetes Motiv gedeutet. (Ähnlich kann das Glaubensmotiv selbst wieder, wie bei Hume, als aus allgemeinen Charakteristika der menschlichen Natur abgeleitet aufgefasst werden, aber diese Möglichkeit soll hier nicht weiter erörtert werden. Es genügt für das folgende, vom Glaubensmotiv auszugehen ohne eine Erklärung für dieses Motiv zu liefern.)

Der Beitrag beginnt in Abschnitt 2 mit einer kurzen Charakterisierung des Jenseits-Konsummotivs, wie es typischerweise in religionsökonomischen Erörterungen zugrunde gelegt wird, und erwähnt einige empirische Regelmäßigkeiten, die üblicherweise damit erklärt werden. Daran anschließend wird in Abschnitt 3 das Glaubensmotiv kurz charakterisiert. In Abschnitt 4 wird auf die bekannte Tatsache aufmerksam gemacht, daß die statistischen Regelmäßigkeiten, die oft mit dem Jenseits-Konsummotiv in Verbindung gebracht werden, auch in einfacher Weise aus dem direkten Diesseits-Konsummotiv und ohne Zuhilfenahme des Jenseits-Konsummotivs ihre Erklärung finden können.

Die Integration des Jenseits-Konsummotivs in die ökonomische Theorie ist nicht unproblematisch, da das Nutzenmaximierungspostulat in der ökonomischen Theorie im Sinne einer „Als-ob“-Hypothese behandelt wird. Demgegenüber wird das Jenseits-Konsummotiv oft naturalistisch gedeutet. Eine solche Deutung ist aber, wie in Abschnitt 5 dargelegt wird, im Rahmen

der allgemeinen Nutzentheorie und angesichts einiger empirischen Befunde eher abwegig, jedenfalls aber nicht zwingend.

In Abschnitt 6 wird dargelegt, dass sich ein Jenseits-Glaube und darauf aufbauend ein Jenseits-Konsummotiv innerhalb einer monotheistischen Religion leicht bilden können. In diesem Sinne kann das Jenseits-Konsummotiv aus dem Glaubensmotiv abgeleitet werden. Zugleich vermeidet man eine theoretische Schwierigkeit, die sich ergibt, wenn man direkt von dem Jenseits-Konsummotiv ausgeht: Wenn das Jenseits-Konsummotiv tatsächlich die Grundlage religiöser Nachfrage bilden würde, müssten wir mit einer Inflation von Heilsversprechungen rechnen, die sich daraus ergeben würde, dass die attraktivsten Versprechungen den größten Zulauf fänden. Eine solche Inflation finden wir jedoch nicht. Der Glaube kann nicht beliebige Phantasien beinhalten. Er muss glaubwürdig sein und einem strengen Wahrheits- oder Kohärenzanspruch genügen, wie er sich aus dem Glaubensmotiv, nicht aber aus dem direkten Jenseits-Konsummotiv, ergibt. In Abschnitt 8 wird diese Problematik dargelegt. Im abschließenden Abschnitt 9 wird die in diesem Beitrag entwickelte Position noch einmal thesenartig zusammengefasst.

2. Religiöse Partizipation und Jenseits-Konsum

Die These, dass sich religiöse Aktivität wesentlich aus Nutzenmaximierung, und insbesondere auch der Nutzenmaximierung im Jenseits ergibt, erscheint auf den ersten Blick geradezu haarsträubend absurd; andererseits ist der Jenseitsglaube, verbunden mit der Erwartung von Belohnung und Bestrafung im Jenseits, zumindest in den westlichen Ländern sehr weit verbreitet. Mehr als 70% der US-Amerikaner glauben beispielsweise an ein Leben nach dem Tode (Iannaccone 1994, 1471). Die Vorstellung, dass dieser Glaube verhaltenswirksam sein könnte, ist nicht von der Hand zu weisen.

Zum anderen lassen sich eine Reihe empirischer Regularitäten aus dem Jenseits-Konsummotiv heraus verstehen. Ich greife nur drei heraus und erwähne die zugehörige Erklärung, wie sie sich aus dem Jenseits-Konsummotiv ergibt²:

² Eine ins einzeln gehende und differenzierte Darstellung dieser und verwandter Befunde würde den Rahmen dieses Beitrags sprengen. Natürlich gibt es bedeutsame Un-

1. Die religiöse Partizipation von Alten ist höher als die von jungen Menschen – für sie hat das Jenseits eine größere Bedeutung.
2. Die religiöse Partizipation von Frauen ist höher als die von Männern – die Frauen erhalten geringere Stundenlöhne und verzichten damit auf weniger direkten Konsum, wenn sie Zeit auf religiöse Aktivitäten verwenden.
3. Die religiöse Partizipation ist mit dem Jenseitsglauben korreliert – für je wahrscheinlicher man das Jenseits hält, um so nützlicher ist religiöse Teilnahme.

Angesichts dieser und vieler anderer empirischer Regelmäßigkeiten die nicht immer, aber doch überraschend oft, im Einklang mit der These von der Maximierung des Nutzens im Jenseits stehen, kann das Jenseits-Konsummotiv nicht einfach als offensichtlich absurd beiseite gewischt werden. Man kann die Bedeutung dieses Motivs nicht negieren. Es stellt sich aber die Frage, wie dieses Motiv in den Gesamtkontext der Religionsökonomik einzuordnen ist und welche alternativen Erklärungen sich gegebenenfalls für die genannten und weitere religiöse Phänomene anbieten.

3. Das Glaubensmotiv

Die Menschen haben ein Bedürfnis, die Welt um sie herum zu verstehen. Mit diesem kognitiven Bedürfnis ist das Bedürfnis nach moralischer Rechtfertigung aufs engste verknüpft: Die Menschen suchen eine Antwort darauf, wie sie sich richtig verhalten sollen und was sie von andern fordern können. Das kognitive und das ethische Bedürfnis sind miteinander verschränkt: Das Verhalten, das im Einklang mit der wahrgenommenen Weltordnung steht, ist „gut“, Verhalten, das im Widerspruch zur „natürlichen“ Ordnung der Welt steht, muß als „böse“ verworfen werden. Dabei wird die „natürliche“ Ordnung oft als Wille Gottes aufgefaßt. In den Offenbarungsreligionen wird

terschieden in den verschiedensten Dimensionen -- nach Religion, Konfession, regional, soziologisch sowie nach der Staatsnähe der Religion, ihrer Organisationsform und ihren konkreten Glaubensinhalten.

diese natürliche Ordnung den Offenbarungsschriften entnommen und durch theologische Auslegung schlüssig ergänzt. In anderen Religionen wird dieser Standard durch die religiöse Traditionen festgelegt, die fixieren, was richtig und was falsch ist. Die Verschränkung von Kognition und Moral ist dabei ein Charakteristikum aller Religionen.³

Diese Verknüpfung von Sinngebungs- und Rechtfertigungsmotiv soll im folgenden als „Glaubensmotiv“ bezeichnet werden. Die Annahme eines solchen Motivs steht im Einklang mit einer Vielzahl psychologischer Befunde.⁴ Wenn man ein solches Glaubensmotiv („quest for sense“) unterstellt, ergibt sich die religiöse Nachfrage und auch die Bildung religiöser Organisationen relativ zwanglos (Schlicht 1995). Die Sicht hat den Vorzug, dass sie unmittelbar aus bekannten und empirisch belegten psychologischen Tendenzen folgt, wie etwa dem Bedürfnis nach kognitiver Konsistenz. Es ist dann nicht notwendig, eine spezifisch religiöse Motivation, wie etwa die Suche nach Belohnung im Jenseits oder ein eigenständiges religiöses Bedürfnis zu unterstellen. Zugleich erlaubt diese Sicht zu erklären, warum Religionen ohne Jenseitsglaube möglich sind oder warum sich, beispielsweise innerhalb des Christentums, Glaubensrichtungen halten konnten, die an der doppelten Prädestination festhalten und damit die Unmöglichkeit betonen, durch eigenes Handeln auf ewige Seligkeit oder Verdammnis Einfluss zu nehmen.

³ In der neueren Moralphilosophie wird diese Verknüpfung als logisch unhaltbar abgelehnt und als „naturalistischer Fehlschluss“ bezeichnet. Man spricht auch von „Humes Gesetz“, demnach aus Seinsurteile keinen Sollensurteile abgeleitet werden können. Es handelt sich bei dem im Text angesprochenen Zusammenhang jedoch um keinen logischen Zusammenhang, sondern um eine psychologische Regelmäßigkeit bei der moralischen Urteilsbildung, die bei den Gestaltpsychologen Wertheimer und Köhler unter dem Begriff der „Gefordertheit“ analysiert worden ist. David Hume war sich, ungeachtet der Literatur zu „Humes Gesetz“, dieses Zusammenhangs bewusst; siehe dazu Schlicht (1998, Anhang C).

⁴ Das Glaubensmotiv ergibt sich aus dem gestaltpsychologischen Prägnanzprinzip, welches die Grundlage für die psychologische Organisation bildet (Wertheimer, Köhler, Koffka, Asch); siehe auch Schlicht (1998). Zum Glaubensmotiv siehe auch Geertz (1973).

4. Konsum nur im Diesseits?

Wenn man annimmt, dass die religiöse Nachfrage analog zur Konsumnachfrage zu interpretieren sei, so stellt sich die Frage, wie zwischen dem direkten Konsummotiv und dem Jenseits-Konsummotiv überhaupt unterschieden werden kann. Wenn es angenehm ist, an religiösen Aktivitäten teilzunehmen, ist dies ein hinreichendes Motiv für religiöse Teilnahme. Es bedarf dann keines zusätzlichen Konsummotivs im Jenseits.⁵

Wie bereits von den Autoren selbst angemerkt worden ist, erklärt das direkte Konsummotiv ebenfalls die meisten der beobachteten Regelmäßigkeiten: „Wenn die Haushaltsmitglieder, sei es aus religiöser Überzeugung oder aus rein sozialen Gründen, Nutzen aus der Teilnahme an religiösen Aktivitäten ziehen, ... werden die Frauen, solange sie niedrigere Stundenlöhne als die Männer haben, mehr Zeit auf religiöse Aktivitäten verwenden. ... Offensichtlich führt jeder Grund, der die religiöse Teilnahme angenehmer macht, zu einer Zunahme religiöser Aktivität. Da beispielsweise die über den Markt gebotenen Konsumalternativen in ländlichen Gegenden im Vergleich zu Stadtgebieten relativ begrenzt sind, sind die sozialen Vorteile aus religiöser Teilnahme dort vermutlich von größerer Bedeutung.“ (Azzi und Ehrenberg 1975, 37-8)

Die Autoren verteidigen das Jenseits-Konsummotiv jedoch mit dem Hinweis, dass die religiöse Teilnahme mit dem Alter zunähme. Ohne dieses Motiv gäbe es „... *a priori* keine Grundlage dafür, dass religiöse Aktivität mit dem Alter zunimmt“. (Azzi und Ehrenberg 1975, 37) Dieses Argument ist m. E. nicht überzeugend.

Erstens ist eine *a priori*-Erklärung nicht unbedingt besser als eine abgeleitete Erklärung. Zudem erscheint die mit dem Alter zunehmende Partizipation an religiösen Aktivitäten völlig in Übereinstimmung mit dem sonstigen „weltlichen“ Konsumverhalten und den entsprechenden Theorien. Einige Verfasser sind beispielsweise der Ansicht, dass die Konsumneigung insgesamt mit zunehmendem Alter zunimmt (Bentzel und Berg 1983). Es wäre verwunderlich, wenn dann der religiöse Konsum nicht ebenfalls zunehmen würde, zumal eine Reihe von Betätigungen (Sport, Nachtleben) für die älteren Menschen beschwerlicher werden. Insofern würde man bereits auf der Grundlagen der üblichen Lebenszyklushypothese einen solchen Zusammenhang erwarten. Man kann hinzufügen, dass die manchmal bei hohem Alter

⁵ Siehe dazu auch Beit-Hallahmi (1989).

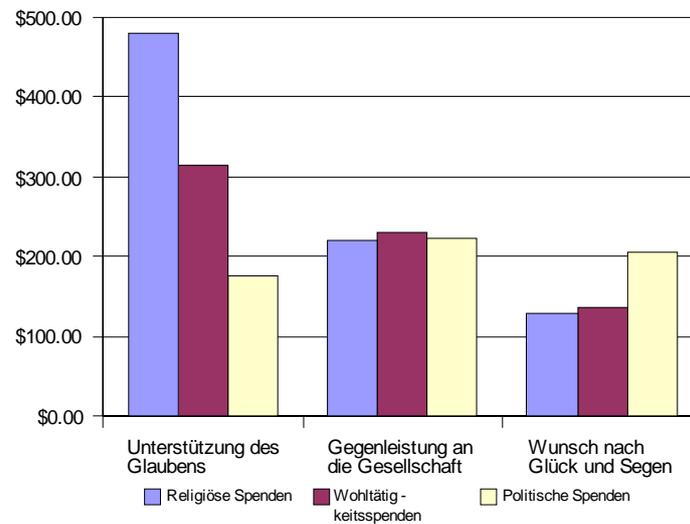
verringerte religiöse Teilnahme auf zunehmende Gebrechlichkeit zurückgeführt werden kann (Azzi und Ehrenberg 1975, 32, 40).

Dabei muss angemerkt werden, dass die Theorie über die Wirksamkeit des Jenseits-Konsummotivs auf der Lebenszyklus-Konsumtheorie aufbaut. Die Einwände gegen die eine Theorie implizieren oft auch Einwände gegen die andere. (Beispielsweise macht die im Lichte der Lebenszyklustheorie empirisch unzureichend ausgeprägte intertemporalen Konsumglättung die unmodifizierte Theorie fragwürdig.)

5. Das Jenseits-Konsummotiv als „Als-ob“-Motiv

Es ist nicht verwunderlich, dass der Glaube ans Jenseits bei Gläubigen weit verbreitet ist, *wenn die Religion des Gläubigen dies zum Glaubensinhalt hat*. Das ist beinahe definitorisch der Fall und kann wohl nicht unbesehen als Beleg für die Relevanz des Jenseits-Konsummotivs als Handlungsmotiv gelten. Es ist ebenfalls nicht verwunderlich, dass Gläubige die religiösen Gebote in ausgeprägterer Weise berücksichtigen als Ungläubige.⁶ Daraus kann man nicht eindeutig schließen, dass die Gläubigen aus eigennützigen Motiven handeln, vor allem dann nicht, wenn die entsprechende Religion Selbstlosigkeit befürwortet. Wir können nur sagen, dass wir das Verhalten der Gläubigen so darstellen können *als ob* sie ihren Nutzen im Jenseits maximieren wollten. Dieses Argument liefert die übliche Rechtfertigung für Nutzenmaximierungsannahmen in den verschiedensten Zusammenhängen (Schlicht 2002). Eine „naturalistische“ Interpretation des Maximierungsverhaltens – dass jeder Mensch tatsächlich eine identifizierbare Nutzenfunktion besitzt und deren Funktionswert durch sein Handeln zu maximieren trachtet – wird in der ernst zu nehmenden Ökonomik nicht vertreten. Insofern ist auch eine naturalistische Interpretation des Jenseits-Konsummotivs – dass die Gläubigen *tatsächlich* religiöse Teilnahme als *Mittel* zur Nutzensteigerung im Jenseits auffassen – unangemessen.

⁶ Tatsächlich ist wohl eher überraschend, wie wenig Kirchgang und Verhalten in den meisten Dimensionen korrelieren; siehe Argyle und Beit-Hallahmi (1975).



Die psychologisch wirksamen Gründe können jedoch auch direkt durch Umfragen erfasst werden. Dabei ergibt sich ein weniger einheitliches Bild. In einer Studie über Spendenverhalten in Taiwan zeigt sich beispielsweise, dass Spenden für religiöse Belange, ebenso wie Spenden für gemeinnützige Zwecke, mit dem Alter zunehmen, während Spenden für akademische und politische Belange nicht altersabhängig sind (Chang 2005). Dies wird vom Verfasser als Beleg für das Jenseits-Konsummotiv gedeutet. Betrachtet man das durchschnittliche Spendenaufkommens nach Spendenart und Motiv, so ist das Bild diffus (Abbildung).⁷ In der Befragung spielt das Jenseits-Motiv überhaupt keine Rolle. Bei den religiösen Spenden scheint die „Unterstützung des Glaubens“ (und nicht das eigene Seelenheil) als Motiv im Vordergrund zu stehen. Demgegenüber tritt der Wunsch nach Glück und Segen („wishing for blessing“), der noch am ehesten mit dem Jenseits-Konsummotiv zusammenhängen könnte und jedenfalls hedonistisch gedeutet werden kann, zurück. Zudem erfasst die Befragung eine Bevölkerung mit „polytheistischen und synkretistischen“ religiösen Überzeugungen, bei denen ein Jenseitsglaube, wie er Voraussetzung für das Jenseits-Konsummotiv ist, nicht immer ausgeprägt ist.

⁷ Diagramm nach Daten aus Chang (2005, 9). Das Diagramm fasst nur einen Ausschnitt aus dem umfangreichen Tabellenmaterial von Chang zusammen, das noch eine Reihe weiterer Spendenzwecke und -motive erfasst. Chang sieht seine Ergebnisse als im Einklang stehend mit dem Jenseits-Konsummotiv, prüft aber nicht, ob das einfache Konsummotiv zur Erklärung der Befunde vielleicht hinreichend wäre. (Die Übersetzung der Kategorien „advocating belief“, „making returns to the society“, und „wishing for blessing“ ins Deutsche ist nicht völlig befriedigend.)

6. Das Jenseits als Marktergebnis

Insgesamt wird man sagen können, dass diejenigen, die an eine Belohnung im Jenseits glauben, dies bei ihrem Verhalten berücksichtigen – sonst würden sie nicht wirklich glauben. Dieser Zusammenhang – dass Vorstellungen über Zusammenhänge zwischen Handeln und Ergebnis das Handeln beeinflussen – ist aber nicht spezifisch für Religion und muss auch nicht hedonistisch gedeutet werden. Auch bei nicht-hedonistischen Zielsetzungen wird man die Zusammenhänge berücksichtigen, an die man glaubt.

Es gibt nun aber Religionen ohne Jenseitsglauben, wie etwa den Shintoismus. Der Jenseitsglaube ist mithin nicht die zentrale Quelle religiöser Nachfrage. Er ergibt sich vielmehr erst im Zusammenhang mit speziellen religiösen Lehren.

Es ist aber richtig, dass der Jenseitsglaube in vielen Religionen von Bedeutung ist, so im Christentum, im Islam, im Judentum, im altägyptischen Glauben, im Buddhismus und auch in Formen des Taoismus. Es stellt sich deshalb die Frage, wie die offensichtliche Verbreitung des Jenseitsglaubens und seine Stabilität erklärt werden könnte.

Die primäre Frage richtet sich dabei darauf, wie sich Glaubensüberzeugungen im Markt bilden und erhalten können. Das Jenseits-Konsummotiv setzt fest vorgegebene Glaubensinhalte voraus.⁸ Glaubensinhalte passen sich jedoch in verschiedener Weise an das sozio-ökonomische Umfeld an.⁹ Die verschiedenen Religionen, ebenso wie die verschiedenen Denominationen innerhalb der Religionen und religiösen Organisationen, stehen ja in stetem Wettbewerb um die Gläubigen. Die Religionen oder Denominationen, die in den Augen der Menschen in der betreffenden Gesellschaft am erfolgreichsten sind, wachsen und dominieren schließlich den Markt.¹⁰

So etwa standen Christentum und Islam in Ostafrika im Wettbewerb. Der Islam war erfolgreicher und hat sich entlang der Handelsstraßen ausgebrei-

⁸ Azzi und Ehrenberg (1975, 37) stellen in diesem Zusammenhang fest: „for our purposes we need assume only that individuals perceive (3) to exist at a point in time“ wobei sich die erwähnte Gleichung auf den Zusammenhang zwischen diesseitiger religiöser Partizipation und jenseitiger Belohnung bezieht.

⁹ Siehe beispielsweise Brooks und Hull (1998).

¹⁰ Es sollte klar sein, dass dieses Argument nichts mit dem inneren Wahrheitsgehalt irgendeiner Religion zu tun hat; es bezieht sich allein auf die wettbewerbliche Dominanz, und oft setzt sich im Wettbewerb das besser Eingängige durch. Das besser Eingängige ist aber nicht notwendigerweise das Richtige.

tet. Dies lässt sich aus dem Gesichtspunkt heraus interpretieren, dass der Islam unter den dortigen Verhältnissen für die Wirtschaftsentwicklung geeigneter war als das Christentum oder die verschiedenen originären Stammesreligionen, die sich zuvor gegenüber Christentum und Islam behauptet hatten.¹¹ Das bedeutet aber nicht, dass die dortige Bevölkerung aus reinen Zweckmäßigkeitserwägungen zum Islam konvertiert ist. Wir müssen vielmehr davon ausgehen, dass solche Konversionen primär aus religiösen Motiven erfolgen. Wenn allerdings eine Konversion ökonomischen Vorteil und gesellschaftliches Ansehen mit sich bringt, wird man geneigter sein, „sein Herz zu öffnen“: Die psychologischen Barrieren werden dann kleiner.

Der Jenseitsglaube kann aus dieser Perspektive von seiner Verhaltenswirksamkeit her verstanden werden: Wenn er mit Glaubensinhalten einhergeht, die erfolgsträchtige Verhaltensweisen mit sich bringen und die wirtschaftliche Prosperität und den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern, so wird sich ein solcher Glaube durchsetzen können, sonst nur schwer.¹²

Der „Markterfolg“ eines Glaubens wird sich allerdings nicht ausschließlich aus dem Nutzen des von ihm induzierten Verhaltens ergeben – sonst hätten wir alle einen Glauben, der uns völlig ehrlich macht und damit alle Arten von Kontrahierungs- und Kooperationsproblemen problemlos löst. Dies ist offenbar nicht der Fall.

Der Glaube muss in sich „stimmig“ sein – daraus resultiert seine Glaubwürdigkeit und seine Überzeugungskraft.¹³ Der Wunsch nach Kohärenz und Wahrheit des Glaubensinhaltes entspringt dem Glaubensmotiv. Dieses Motiv – das Bedürfnis nach Sinngebung und Rechtfertigung – stabilisiert die Glaubensinhalte und macht damit Verhaltenswirkungen von Gläubigkeit erst möglich. Zugleich schränkt es die Glaubensmöglichkeiten ein, denn der Glaube muss „lebbar“ sein.

7. Jenseitsglaube, Trost und Hoffnung

David Hume (1757) hat Unterschiede zwischen polytheistischen und monotheistischen Religionen betont und insbesondere darauf hingewiesen, dass

¹¹ Ensminger (1997)

¹² In diesem Sinne findet Gruber (2005), dass religiöse Partizipation und wirtschaftlicher Erfolg in den USA korrelieren.

¹³ Schlicht (1995) spricht in diesem Zusammenhang von einem „meaning constraint“.

polytheistische Religionen Widersprüchlichkeiten in der Wirklichkeit leichter erfassen können als monotheistische Religionen, die die Schönheit, Vernunft und Gerechtigkeit der Schöpfung auf das Wirken eines allmächtigen Schöpfers zurückführen. (Die Vertreter des „intelligent design“ betonen diesen Gedanken neuerdings in besonderer Weise.) Der Jenseitsglaube, wie er typischerweise in der Ökonomik behandelt wird, bezieht sich auf monotheistische Lehren, insbesondere auf Varianten des amerikanischen Protestantismus. Die folgenden Bemerkungen richten sich auf die Bildung des Jenseitsglaubens in einem monotheistischen Rahmen.

Die Sicht einer kohärenten und „guten“ Schöpfung wirft das Problem auf, welche Rechtfertigung das Leid, das Böse und die offenkundigen Ungerechtigkeiten haben können, die wir in der Welt sehen. Insofern das Glaubensmotiv auf Erklärungen und Rechtfertigungen zielt, muss die jeweilige Religion solche Erklärungen und Rechtfertigungen in der einen oder anderen Form bieten. Bezüglich des Sinnes von Leid ist zunächst der Gedanke der Strafe für Missachtung der Gebote naheliegend. Oft trifft das Leiden aber Menschen, die keinerlei Schuld auf sich geladen haben, und Übeltäter gehen frei aus. In diesem Fall kann Leiden als Prüfung interpretiert werden. Allerdings stellt sich bei lebenslangem unverschuldeten Leiden die Gerechtigkeitsfrage: Wie kann es gerecht sein, dass manche unverdient leiden und andere nicht? Will man in einem solchen Zusammenhang an dem einheitlichen Schöpfungssinn und der tiefen Gerechtigkeit der Schöpfung festhalten, so ist der Gedanke eines Ausgleichs in einer anderen Welt (also im Jenseits) in dem Sinne naheliegend, dass er die Kohärenz des Glaubensgefüges sichert und stärkt. Ungerechtigkeiten im Diesseits können dann im Jenseits ausgeglichen werden. Die umfassende Gerechtigkeit der Schöpfung kann so glaubensmäßig aufrecht erhalten werden. Der Reziprozitätsgedanke führt dann auch zu dem Glauben, dass ein besonders gottgefälliges Leben im Jenseits entsprechende Würdigung findet. Das Postulat des Jenseits schließt sozusagen eine Argumentationslücke bezüglich der Existenz von Leid und Ungerechtigkeit in dieser Welt. Durch die Ergänzung des Glaubens durch ein Jenseits wird das Glaubenssystem vervollständigt, ähnlich wie die Ergänzung der reellen Zahlen durch die imaginären Zahlen erst ein vollständiges Zahlensystem ermöglicht.¹⁴

¹⁴ Es sei hier angemerkt, dass damit nichts über die tatsächliche Existenz der imaginären Zahlen (oder des Jenseits) gesagt ist. Im mathematischen Sinne existieren die imaginären Zahlen genau so wie die reellen Zahlen, und analog kann man sagen, dass das

Die Einführung eines Jenseits kann so in einer leidvollen und ungerechten Welt die Kohärenz eines Glaubenssystems erhöhen. Damit wird es glaubwürdiger und für die Menschen attraktiver. Diese Attraktivität kann weiter dadurch gesteigert werden, dass die Einführung eines Jenseits zugleich die Menschen auf eine ausgleichende Gerechtigkeit hoffen lässt.

Auf diese Weise wird die Bildung eines Jenseitsglaubens verständlich. Einige der mit dem Jenseits-Konsummotiv angesprochenen empirischen Regelmäßigkeiten lassen sich in diesem Rahmen relativ zwanglos – und ohne Rückgriff auf das Jenseits-Konsummotiv – erklären. Menschen mit hartem Schicksal oder benachteiligte Gruppen werden aus der mit der Religion verbundenen Hoffnung auf gerechte Entlohnung im Jenseits mehr Trost schöpfen als diejenigen, die keines Trosts bedürfen. Deshalb können wir annehmen, dass benachteiligte Gruppen (Frauen, Minoritäten, Arme) tendenziell religiöser sind als die weniger benachteiligten. Sie werden dann auch eine größere religiöse Aktivität an den Tag legen. Das Motiv ist dann ein anderes als die Maximierung des Konsums im Jenseits: Religiöse Aktivität dient dem Glauben und dient dem Guten, sie ist primär nicht instrumentell zweckgerichtet, wie das Jenseits-Konsummotiv unterstellt.

8. Das Inflationsproblem bei Heilsversprechen

Die Sicht, dass sich religiöse Nachfrage aus dem Glaubensmotiv speist, ist der direkten Annahme eines Jenseits-Konsummotivs überlegen, weil das Jenseits-Konsummotiv, für sich genommen, mit übertriebenen Heilsversprechen am besten befriedigt werden könnte. Wäre das Jenseits-Konsummotiv die treibende Kraft hinter der religiösen Nachfrage, so müssten wir unter Konkurrenzbedingungen eine Inflation von Heilsversprechungen erwarten. Jede Religion könnte ihre Attraktivität um so mehr erhöhen, je mehr Glückseligkeit sie im Jenseits für ihre Mitglieder ausmalen könnte, und je schlimmer die Qualen der Ungläubigen im Jenseits dargestellt würden. Ähnlich könnte jeder Geistliche seine Lehren durch Übertreibungen attraktiver machen. Das war für David Hume der Grund, für eine staatliche Finanzierung der Kirchen zu plädieren. So sollte der „eigennützige Eifer des Klerus“ gedämpft und damit der „natürlichen Tendenz“ zu einer Verfä-

Jenseits eine notwendige Ergänzung eines Glaubenssystems ist, und in diesem Sinne keine willkürliche Erfindung.

schung religiöser Inhalte durch Wettbewerb entgegengewirkt werden (Smith 1776, 971). Wir müssten im Konkurrenzprozess eine Inflation der religiösen Heilsversprechungen für die Gläubigen erwarten. Dies ist aber nicht zu beobachten, und das spricht gegen das Jenseits-Konsummotiv als treibende Kraft religiöser Nachfrage.¹⁵ Versteht man demgegenüber Religiosität aus dem Glaubensmotiv heraus, so ist eine Inflation des Heilsversprechens ausgeschlossen, weil sich die Natur des Jenseits aus einer konsistenten Ergänzung der religiösen Interpretation des Diesseits ergibt. Nur so kann ein Heilsversprechen glaubhaft werden.

Auch neuere Begründungsversuche für das Jenseits-Konsummotiv, wie etwa die Sicht von Berman und Iannaccone (2005), die die Nachfrage nach Religion (einer „Jenseits-Technologie“) als Versuch interpretieren, die Knappheit im Jenseits zu reduzieren, treffen auf diesen Einwand: Die Jenseits-Technologie muss in ihrer Leistungsfähigkeit beschränkt sein, wenn eine Inflation von Heilsversprechen vermieden werden soll. Eine solche Beschränkung kann aus dem Glaubensmotiv heraus erklärt werden, nicht aber aus dem Jenseits-Konsummotiv. Gemäß dem Glaubensmotiv ergeben sich diese Schranken aus dem Konsistenzanfordernis der Heilserwartungen mit dem religiösen Lehrgebäude insgesamt. Es bedarf deshalb stets der Ergänzung der Jenseits-Argumente (ob bezüglich einer Jenseits-Technologie oder eines Jenseits-Konsums) durch das Glaubensmotiv. Deshalb scheint es mir sinnvoll, in der Religionsökonomik vom Glaubensmotiv auszugehen und das Jenseits-Konsummotiv allerhöchstens als abgeleitetes Motiv zu begreifen, das bei Religionsrichtungen zum Tragen kommt, die entsprechende Lehren vertreten. Auch andere Begründungsversuche für Religionsnachfrage, wie etwa die Sicht von Glaeser (2003, 15), nach der sich die Nachfrage nach Religion aus dem Bedürfnis nach Illusion ergibt, trifft auf diesen Einwand, dass sich hier eine Inflation von Heilsversprechen ergeben müsste.

Man mag nun einwenden, dass das Glaubensmotiv selbst nicht *a priori* die positive Korrelation zwischen Alter und religiöser Aktivität erklärt. Dieser Einwand ist aber nicht entscheidend. Das Glaubensmotiv liefert eine *Erklärung* für das Aufkommen des Jenseitsglaubens in monotheistischen Religionen. Zugleich steht es im Einklang mit der Tatsache, dass es Religionen ohne Jenseitsglauben gibt und auch Religionen, die davon ausgehen, dass die Menschen ihre Bestimmung durch ihr eigenes Handeln nicht beeinflussen können. Es ist zudem nicht unplausibel, dass ältere Menschen eher als

¹⁵ Siehe dazu auch Schlicht (1995, 141).

jüngere ihr Leben als Ganzes wahrnehmen und dass damit bei ihnen entsprechende Sinngebungs- und Rechtfertigungsbedürfnisse entstehen, die bei jüngeren Menschen vielleicht weniger ausgeprägt sind. Außerdem wurde bereits angemerkt, dass schon das einfache Konsummotiv ausreicht, die Altersabhängigkeit der religiösen Aktivität zu erklären.

9. Abschließende Bemerkungen

Das Jenseits-Konsummotiv setzt bestimmte Heilserwartungen für das Jenseits voraus. Diese Heilsversprechungen sind aber nicht fest vorgegebene sondern zeit- und religionsspezifisch. Sie bilden sich im Wettbewerb. Das Glaubensmotiv liefert eine mögliche Erklärung für den Jenseitsglauben in monotheistischen Religionen und für die damit verbundenen Heilsversprechungen. Insofern umfasst der Ansatz, ein Glaubensmotiv zu postulieren, das Jenseits-Konsummotiv als einen Spezialfall, der im Zusammenhang mit speziellen Religionen oder Denominationen auftreten mag. Das Jenseits-Konsummotiv hingegen vermag nicht zu erklären, warum sich Religionen ohne Jenseitsglauben bilden können oder warum sich Glaubensrichtungen halten können, die davon ausgehen, dass das menschliche Handeln keinen Einfluss auf die die Bestimmung des Schicksals hat. Insofern bildet das Glaubensmotiv eine bessere Grundlage für religionsökonomische Erörterungen als das Jenseits-Konsummotiv.

Literatur

- Argyle, Michael und Beit-Hallahmi, Benjamin (1975): *The Social Psychology of Religion*, Routledge and Kegan Paul, London and Boston.
- Asch, Solomon (1952): *Social Psychology*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Azzi, Corry und Ehrenberg, Ronald G. (1975): Household Allocation of Time and Church Attendance, *Journal of Political Economy*, 83(1), S. 27–56.
- Beit-Hallahmi, Benjamin (1989): *Prolegomena to the Psychological Study of Religion*, Lewisburg: Bucknell University Press.
- Bentzel, R und Berg, Lennard (1983): The Role of Demographic Factors as a Determinant of Savings, in Modigliani, F. und Hemming, R. (Hg.), *The Determinants of National Saving and Wealth*, Macmillan, London.

- Berman, Eli und Iannaccone, Laurence (2005): Religious Extremism: The Good, the Bad, and the Deadly, NBER working paper 11663, National Bureau of Economic Research, 1050 Massachusetts Avenue, Cambridge (MA), URL: <http://www.nber.org/papers/w11663>.
- Chang, En-Chung (2006): Religious Giving, Non-religious Giving, and After-life Consumption, *Topics in Economic Analysis & Policy*, 5(1), article 13. URL: <http://compressibility/bejewel>.
- Ensminger, Jean (1997): Transaction Costs and Islam, *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 153(1), S. 4-29.
- Geertz, Clifford 1973, Religion as a cultural system. In Geertz, Clifford: *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, New York: Basic Books, S. 87-125.
- Glaeser, Edward L. Glaeser (2003), Psychology and the Market, Harvard Institute of Economic Research Discussion Paper No. 2023, Harvard University, Cambridge (MA), URL: <http://post.economics.harvard.edu/hier/2003papers/HIER2023.pdf#search=%22glaeser%20psychology%20and%20the%20Market%20HIER%22>
- Gruber, Jonathan (2005): Market Structure and Religious Participation, and Outcomes: Is Religion Good for You?, NBER working paper 11377, National Bureau of Economic Research, 1050 Massachusetts Avenue, Cambridge (MA), URL: <http://www.nber.org/papers/w11377>.
- Hull, Brooks B., und Bold, Frederick (1994): Hell, Religion, and Cultural Change, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 150(3), S. 447-64.
- Hume, David (1757): The Natural History of Religion, in: David Hume: *Dialogues and Natural History of Religion*, herausgegeben von J. C. A. Gaskin, Oxford-New York: Oxford University Press 1993.
- Iannaccone, Laurence (1998): Progress in the Economics of Religion *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 150(4), S. 737-44.
- (1994): Introduction to the Economics of Religion, *Journal of Economic Literature* 36(3), S. 1465-95.
- Koffka, Kurt (1935): *Principles of Gestalt Psychology*, London: Routledge and Kegan Paul.
- Köhler, Wolfgang (1938): *The Place of Value in a World of Facts*, New York: Liveright.
- Schlicht, Ekkehart (1995): Economic Analysis and Organized Religion, in: Reynolds, Vernon und Eric Jones, Eric (Hg.): *Survival and Religion: Biological Evolution and Cultural Change*, Chichester: John Wiley 1995, S. 11-61, URL: <http://epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00000929/>
- (2002): Der homo oeconomicus unter experimentellem Beschluß, in: Held, M. et al. (Hg.), *Experimente in der Ökonomik, Jahrbuch 2: Normative und institutionelle Grundfragen der Ökonomik*, Marburg: Metropolis, S. 291-313.

Schmidtchen, Dieter (2007): In diesem Band.

Smith, Adam (1776): *Der Wohlstand der Nationen*, Aus dem Englischen von Horst Claus Recktenwald, Deutscher Taschenbuch Verlag, 9. Auflage 2001, nach der 5. Auflage London 1989.

Wertheimer, Max (1935): Some Problems in the Theory of Ethics, *Social Research* 2, 353-67.