

Priddat, Birger P.

Working Paper

religious delivery. Ein neuer Ansatz zur 'economics of religion'. Marktliche Interpretationen von Religion

Discussion Papers, No. 26/2014

Provided in Cooperation with:

Witten/Herdecke University, Faculty of Management and Economics

Suggested Citation: Priddat, Birger P. (2014) : religious delivery. Ein neuer Ansatz zur 'economics of religion'. Marktliche Interpretationen von Religion, Discussion Papers, No. 26/2014, Universität Witten/Herdecke, Fakultät für Wirtschaftswissenschaft, Witten

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/104637>

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.

discussion papers

Fakultät für Wirtschaftswissenschaft Universität
Witten/Herdecke

Neue Serie 2010 ff. Nr. 26 / 2014

religious delivery. **Ein neuer
Ansatz zur ‘economics of religion’.
Marktliche Interpretationen von
Religion.**

Birger P. Priddat

discussion papers

Fakultät für Wirtschaftswissenschaft Universität
Witten/Herdecke www.uni-wh.de/wirtschaft/discussion-papers

Adresse der Verfasser: Birger P. Priddat

birger.priddat@uni-wh.de

Für den Inhalt der Papiere sind die jeweiligen Autoren
verantwortlich.

***religious delivery*. Ein neuer Ansatz zur ‘economics of religion’. Marktliche Interpretationen von Religion.**

Birger P. Priddat

Wie wenig haben doch anscheinend Wirtschaft und Religion miteinander zu tun. Dabei ist das Religiöse, wenn man schärfer hinsieht, ökonomisch konfundiert; allein durch die Finanzierung, die die Institutionen und Agenten des Religiösen benötigen, die Kosten für Rituale und Kirchen (Le Goff 1988; vgl. diverse Aufsätze in: McCleary 2011), ohne deren Aufbringungen die kirchlichen Institutionen nicht stabil durch die Zeit gingen. Ökonomen berechnen aus den Aufwendungen von religiösen Menschen für ihre Kirchen und Religionen den Grad von Mitgliedschaften und Glaubensverhaftungen.¹ Die *economics of religion* arbeitet mit den gewohnten ökonomischen Methoden (die allerdings heute mehr und mehr in Zweifel gezogen werden², weil sie der Komplexität religiösen Verhaltens nicht gerecht werden (Bourdieu 2000; Riesenbrodt 2007: 104 ff.)). So wenig die Ökonomen das Religiöse in seiner Breite und Tiefe denken können, so thematisieren sie dennoch einen Zusammenhang, den ich die ‚marktliche Interpretation der Religion‘ nenne. Dabei geht es um einen Versuch, das moderne Faktum der Marktintegration des Religiösen nicht als Verlust der *religiositas*, sondern als ein neues und anderes Medium zu interpretieren, das über die Marktform indes die Rezeption und Inhalte des Religiösen ändert und bestimmt. Die ‚Vermarktung‘ des Religiösen – wir werden im Laufe der Abhandlung die Bedeutung dieses Prozesses herausstellen – ist keine Entsubstantierung der *religiositas*, sondern mehr nur ihre moderne/hypermoderne Rezeptionsform. Das hat Bedeutung, um es vorsichtig anzudeuten, für die Religion selbst.

¹ Azzi/Ehrenberg 1975; Iannaccone 1998; Hungermann 2011; Höhener/Schaltegger 2012

² Iannaccone 1995; Bruce 1999; Koch 2007; Hungermann 2011.

Die Ökonomik beschäftigt sich mit Fragen der Verschränkung von Religion und Wirtschaft, mit deren jeweiligen spezifischen Formationen und Produktivitäten³, und mit den Finanzierungsdesgins religiöser Institutionen.⁴ In der Forschung zur ‚economics of religion‘ wird gewöhnlich auf Marktmodelle zurückgegriffen: man behält die gewöhnte Ökonomik bei, ändert nur das Marktobjekt. Dazu muß man das Religiöse als handelbares Transaktionsgut definieren - entweder über ‚transzendente Güter‘ bzw. ‚religious goods‘, die das Konsumbudget aktuell tangieren⁵, oder als *investments in returns post mortem*, die aktuell je schon die *life quality* (Gewissen, *social utility* etc.) verbessern (Gladigow 2002; Schlicht 2006). Vielfältig wird auch der Wettbewerb zwischen den verschiedenen Religionen bzw. Kirchen analysiert.⁶

Das Religiöse taucht in diesen Modellen in der Form von zahlungsbewehrten Handlungen auf; alles andere kann nicht integriert werden. „In ökonomischen Modellen wird Religion als ein spezifisches Gut oder Güterbündel betrachtet. Das Individuum wählt die Religion wie auch die Intensität der Teilnahme an religiösen Aktivitäten. Dabei wird unterstellt, dass sich die Individuen rational verhalten, indem sie Kosten und Nutzen verschiedener religiöser Handlungen und Angebote gegeneinander abwägen (vgl. Azzi und Ehrenberg, 1975; Iannaccone, Finke und Stark, 1997). In den meisten Studien wird kaum je explizit definiert, was unter ‚Religion‘ zu verstehen ist. Eine Ausnahme ist beispielsweise Iannaccone (1998), der Religion sehr breit als ‚any shared set of beliefs, activities, and institutions premised upon faith in supernatural forces‘ (S. 1466) definiert“ (Höhener/Schaltegger 2012: 2).

Das spezifisch Religiöse muß in diesen Konzeptionen als Transaktion formuliert werden: man zahlt, was aber bekommt man dann? Zum einen ein Versprechen auf Auszahlung im Himmel (Azzi und Ehrenberg 1975; Gladigow 2002; Schlicht 2006). In dem Sinne ist das transzendente Gut ein Derivat, hoch spekulativ. Man muß seine Geltung glauben. Das Schema erweist sich als schwierig, da die ‚transzendenten

³ Iannaccone/Olson/Stark 1995; Stark/Bainbridge 1996; Barro/McClery 2003; Eswaran 2011; Hungermann 2011; Schmidtchen 2000; Mangeloja 2005; McCleary 2011

⁴ Azzi/Ehrenberg 1975; Iannaccone 1992 + 1995; Zaleski/Zech 1995; Bankston 2003; Lag/Chan/Ragvald 2005; Seele 2010; Bingener 2014; Akyel / Beckert 2014

⁵ Azzi/Ehrenberg 1975; Höhener/Schaltegger 2012: 6 f.; vgl. auch Hull / Bold 1989; Iannaccone 1998

⁶ Finke/Stark 1996; Schmidtchen 2000; Bankstone 2003; Hungermann 2011; Eswaran 2011

Güter' nur über Nutzenimaginationen, nicht als effektiver Nutzen verbucht werden können. Für manche dieser Konzepte reicht es aus, wenn sie davon ausgehen können, dass religiöse Güter faktisch gekauft werden. Wer das glaubt, kauft; damit ist ökonomisch der Markt konstituiert.⁷ Dabei wird das Religiöse in die privaten Präferenzen der Käufer verlagert – eine Methode, jede Religion abstrakt in Marktprozesse einbauen zu können, ohne Rücksicht auf den religiösen Inhalt. Indem die Präferenzen über den Glauben subjektive Gewißheit erhalten, fungieren sie wie gewöhnliche Präferenzen. Der imaginäre Nutzen der Transzendenz wird über den Glauben zu einer präferentialen Gewißheit.

Nutzenterminologisch aber liegt eine andere Variante näher: eine Auszahlung - statt *nach dem Leben - im Leben selbst* zu erhalten. „Individuen können einen gegenwärtigen Nutzen aus ihrer Kirchenmitgliedschaft oder aus religiösen Aktivitäten ziehen, beispielsweise durch Unterhaltung oder ein Zugehörigkeitsgefühl („Konsummotiv“)" (Höhener/Schaltegger 2012: 2). Die Kirchen bekommen hier den Status von *social clubs* (Zaleski / Zech 1995; Berman / Laitin 2008). Unterscheiden wir fortan zwei Gütergruppen: die transzendenten Güter des Himmelsversprechens, die sich *nach dem Leben* auszahlen, und die *social goods* des Religiösen, die sich bereits *im Leben* auszahlen. Allfällige theologische Verknüpfungen entfallen hierbei, wenn die Menschen überzeugt sind ('glauben'), dass die Zahlungen, die sie leisten, entweder transzendent oder sozial wirksam werden. Doch trägt der Anschein einer 'theologiefreien' Analytik; die 'economics of religion' verwendet eigene theologische Implantate. Sie muß unterstellen, dass 'Glauben' bzw. Glaubens- bzw. Zugehörigkeitsintensitäten Ergebnisse rational-vergleichender Wahlakte sind. Für (tief) gläubig Sozialisierte ist das eine unbrauchbare Beschreibung, weil sie auf einem *relativen Agnostizismus* beruht, indem behauptet wird, dass man die Religion gegebenenfalls wählen, also wechseln könne. Für andere Formen der Gläubigkeit, die theologisch schwächer gekoppelt sind, kann das aber wiederum zutreffen; der 'Markt des Religiösen' ist eine eigene hypermoderne Formation. Das wird das Thema dieser Abhandlung.

⁷Überhaupt ist der Markt durch effektive Transaktionen definiert. Was die Akteure dann davon ‚haben‘, ist eine andere Sache, die die Ökonomie i.e.S. nicht berührt. Ist der Verkauf geschehen, bleibt der Nutzen Privatsache (d.h. privates Risiko). Das Sozialprodukt rechnet nur die getätigten Transaktionen, nicht ihre subjektive Wertigkeit (oder Enttäuschungen).

Dabei fällt eigentümlicherweise die ‚Arbeit des Glaubens‘ weg, d.h. das tiefe Überzeugtsein seines Glaubens und die damit verbundene Deutungsmacht für sein Leben als Gläubiger. Der ‚tiefe Glaube‘ ist ein Prozeß der andauernden Prüfung der eigenen Lebensintentionen.⁸ Und nicht des Kaufes von Glaubenszeichen, ohne persönliche Transformation. Man kann der ‚economics of religion‘ vorhalten, dass sie Religion/Wirtschaftsprozesse ohne Reflektion des Glaubens angeht. Andererseits spiegelt die ‚economics of religion‘ eine Tendenz, Glaubensvorgänge über Marktprozesse laufen zu lassen - ein Ergebnis einer sich ändernden Marktkultur, die die eigene Anstrengung (der Moral, des Glaubens, des Politischen etc.) in die – davon entlastende - Tathandlung des Konsums /der Transaktion verlegt. Diese **Konsumform des Glaubens** wird in der Ökonomik wie selbstverständlich angenommen, ohne die Rückwirkung auf die Form des Glaubens zu analysieren. Die Fragestellung, die wir hier entwickeln, ist folgende: mit welchen Versionen des ‚Glaubens‘ operiert die ‚economics of religion‘? Und wie wird durch die marktliche Interpretation der Glaube selber gedeutet und verändert? Welche Deutungsmacht hat eine marktliche Interpretation des Glaubens für den Glauben – theologisch betrachtet und für die Gläubigen selber? Wir können womöglich die Ökonomie nicht als der Religion fremd beiseiteschieben.

Religiöse Institutionen: wettbewerbsferne Glaubensarenen

Gehen wir zuerst auf eine eher gewohnte ökonomische Interpretation. Gewöhnlich konzentriert sich die ökonomische Forschung auf kirchliche Institutionen. Dabei konzentriert sie sich auf die institutionalen und organisatorischen Formen, d.h. auf ihre Bindungswirkung - und nicht auf die wettbewerblichen Aspekte. In D.C. North's

⁸ Die Religion hat eine eigene Ökonomie (vgl. Priddat 2010). Die klassische transweltliche Orientierung korrespondiert mit einer weltlichen Armutslage: dass es sich wenig lohnt, innerweltlich sich anzustrengen. Die wahren Belohnungen werden im Himmel ausgezahlt. Weshalb die Demuts- und Bußanforderungen der Religionen sinnhafte Reflektionen sind, im Leben sich nicht vergeblich anzustrengen. Die wahre ‚Investition‘ ist die in den Seelenfrieden und die Anwartschaft auf die Himmelsdisposition. Es ist eine eigene Ökonomie der Allokation zwischen weltlichen und Himmelsressourcen.

Ansatz werden Institutionen als Regelbefolgungsinstanzen verstanden, die über *ideologies* bzw. *shared mental models* repräsentiert werden (North 1992; Priddat 2004). Die Institutionenökonomie operiert wie eine Spiegelungstheorie: ‚ich erwarte, daß andere sich an die Regel halten, wie anderen erwarten können, daß ich es ebenso tue‘ etc. pp. (‚Erwartungsgleichgewicht‘). Das so konfigurierte *shared mental model* kann auch als Narrativ gedeutet werden, das die individuellen Handlungen regelhaft konfirmiert (Wilber / Harrisson 1978). Die Genese dieser Institutionen bleibt offen; North redet von Kommunikation, ohne sie explizite einzuführen. Religion ist für ihn schlicht eine Institution. Aber auch in O. E. Williamson’s “vier Ebenen der sozialen Analyse wird Religion zusammen mit Sitten, Gebräuchen und Traditionen in der ersten Ebene der sozialen Einbettung angesiedelt. Diese informellen Regeln haben einen anhaltenden Einfluss auf die Entwicklung der Gesellschaft. Da sie sich nur sehr langsam verändern, werden sie jedoch oft als gegeben betrachtet (Williamson, 1998). Gemäss Fukuyama (2000) kann Religion, wie auch Traditionen oder geteilte historische Erfahrungen, als Nebenprodukt sogenanntes Sozialkapital generieren – mit entsprechend günstigem oder auch hemmendem Einfluss auf die Prosperität einer Volkswirtschaft. Mögliche positive Ausprägungen sind gemeinsame Normen, Netzwerke oder Vertrauen. Diese können den Abschluss von Verträgen oder die Durchsetzung hierarchischer Strukturen begünstigen und senken somit allgemein die Transaktionskosten einer Gesellschaft (Fukuyama, 2000)” (Höhener/Schaltegger 2012: 1).

Kirchen sind organisierte Institutionen. Viele Mitglieder sind nur lose gekoppelt. Je strenger die Regeln, desto stabiler die Organisation. Strenge Regeln signalisieren Opfer der Mitglieder, damit Verbindlichkeit und Ausschluß von *free riding* (R. Sosis, in: Schnabel 2009; Sosis 2009; vgl. auch bereits Iannaccone 1994).

Die Normen arbeiten hier nicht über Sanktionen, sondern ihre Befolgung signalisiert Opfer, d.h. obligatorische Gemeinschaftlichkeit, auf die man sich verlassen kann. Opfer sind ‚schwer zu fälschende Signale‘. Das macht Kirchen bzw. religiöse Gemeinschaften zu besonderen Systemen. „We argue that the religious system accomplishes this by: (1) employing highly flexible cognitive mechanisms, (2)

evoking emotional responses that provide reliable information concerning individual physical and psychological states, (3) supporting specialists who introduce religious ideas that endorse and sustain the social order, and (4) encouraging collective acceptance of these ideas with public displays, typically in the form of rituals, badges, and taboos. These interacting components of the religious system ultimately promote prosocial behavior under diverse conditions” (Purzycki / Sosis 2009: 243; auf eine andere Weise: Seele 2010 + 2011).

Die Mitglieder investieren in die organisierte Institution. Sie stabilisieren das Erwartungsgleichgewicht, indem sie zeigen (*performative action*), dass sie sich unterwerfen. Wir haben es mit demonstrativem Regel-Einhalten zu tun, das opportunistisches Verhalten ausschließt. So wird es für alle weniger riskant, sich auf andere zu verlassen. Die Ausbeutung des *social capital* sinkt, *free riding* wird vermieden.

Solche Institutionen ziehen klare Grenzen zu ihrer Umgebung. Die Investition in das Opfer macht Wechsel oder Austritt teuer. Zu D.C. North’s Konzeption der Institution als *shared mental model* kommt bei Richard Sosis eine Komponente hinzu: **die Regelbefolgung ist zugleich das Medium der Institution**. Man kommuniziert offen seine Folgsamkeit. Alle Mitglieder werden auf eine gewisse Weise tugendhaft: sie leben die Tugenden der Regelerfüllung öffentlich. Deshalb sind Zeremonien und Rituale wichtig: sie bilden die mediale Arena, den *showroom* der Pflichterfüllung der öffentlichen Opferkommunikation (generell zu ‚interactive rituals‘: Collins 2004).

Es geht nicht mehr nur um Hoffnungen, Erwartungen, Erfahrungen, sondern um (Opfer-)Investition. Denn Engagement allein reicht nicht (obwohl es demonstrativ und sichtbar ist, zugleich auch Zeit kostet). Engagement ist emotional und freiwillig, aber kein Opfer, sondern eher ein Moment demonstrativer Freiheit, entschieden zu handeln. Es beruht auf Erfolgs- und Anerkennungserwartung (eine Art soziales Elitenhandeln).

Opfer hingegen ist – als Zeichen des Glaubens - ein Art von Investition, die einen gewissen Abbruch von Alltagskulturen erfordert, von Gewohnheiten, Konventionen: Abbruch von Erwartungen, als Investition in demonstrierte Sanktionseinfügung: Fügsamkeit (= Selbstbindung). “Wer sich religiösen Einschränkungen unterwirft, signalisiert anderen Gläubigen damit seine Ernsthaftigkeit und seine Bereitschaft, sich der Gruppe unterzuordnen. Er bringt also seinem Glauben und der Gruppe Opfer. Und je größer diese Opfer sind, umso geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Gläubige sein Engagement nur vortäuscht. Das nennen wir in der Evolutionsbiologie ein »schwer zu fälschendes« oder »kostspieliges« Signal.” (Sosis 2009).

Religionen, definiert R. Sosis, sind desto stabiler, je stärker sie ihre eigene organisierte Institutionalität ausprägen (als Gesellschaft in der Gesellschaft). Je stärker, könnte man umgekehrt schliessen, die Gesellschaft de-institutionalisiert ist, desto weniger Religiosität existiert – jedenfalls in organisierter Form. So erleben moderne Gesellschaften einerseits eine gewisse Auflösung der grossen alten Kirchen. Andererseits aber erleben dieselben Gesellschaften eine Zunahme an kleinen, streng institutionalisierten Kirchen, die die de-Institutionalisierung in ihren Arenen aufheben. Drittens entwickelt sich ein freier, institutional entkoppelter Religionsbezug in hoher Diversität. Auf diesen dritten Aspekt kommen wir genauer zurück: er bezeichnet im Wesentlichen die Dimension der ‚markets of religion‘.

Richard Sosis’ institutionentheoretische Analyse bringt einen anderen Blick auf die ‚Ökonomie der Religion‘. Sie fungiert als *social order*, d.h. nicht nur als Restriktion individueller Handlungsrationalität, sondern als Konstitution institutionaler Erwartungsgleichgewichte, die eine gemeinsame selbstbindende Ausrichtung des individuellen Handelns besorgen: ein *modus collectivus* des Handelns, der ein spezifisches Verhältnis von Entscheidung, Fügung und Fügsamkeit herstellt. Das Religiöse ist gleichsam nur ein Motiv für soziale Inklusion. Die Regelbindung ist der Transmitter für transzendente Hoffnungen. Diese Analyse konzentriert sich allerdings auf die kirchliche Institution, d.h. auf soziale Effekte der Religion. Wir haben es mit

einer Club-Güter-Theorie zu tun (vgl. Zaleski/Zech 1995 bzw. mit *public goods*: Seele 2010: 287).

Der Marktbezug, den wir untersuchen wollen, bleibt fern. Zwar hat die Clubmitgliedschaft Kosten, aber man kann sich nicht, wie auf einem *religious market*, jederzeit neu einkaufen oder auf etwas anderes wechseln. Die *religious clubs* generieren ein spezifisches, glaubensfokussiertes Sozialkapital, das eigene Bindungsqualitäten hat. Es sind manifeste Institutionen, während auf den Märkten frei flottierende Zugänge vorherrschen. In den Märkten sind andere Formen des Religiösen sichtbar bzw. Märkte formieren eigene Formen. Der geschlossene institutionale Raum öffnet sich als eine Arena relativ freier und mannigfaltiger diversifizierter Marktanschlüsse an das Religiöse.

Religion und Märkte I

Das Religiöse hat einen Horizont, der über das Leben / den Tod hinausweist: eine „himmlische Utopie“ (Barbato 2014: 31) - ein Kompensationstheorem für das Leiden in der Welt, für die Nichtrealisation eines irdischen Paradieses. Peter Sloterdijk spricht von einer „transzendenten Schicksalsbank ...“, in der so etwas wie ein Leidensausgleich oder eine Art Richtigstellung misslungenen Lebens in einem anderen Kontext stattfindet“ (Sloterdijk, in: Sloterdijk/Macho 2014: 94). Aus dem Erlösungsversprechen im Himmel ergeben sich diverse Varianten der Vorbereitung im Leben: d.h. das Leben in gnadenerwartender Demut so zu führen, das die Chance, die Seele in den Himmel zu bekommen, steigt (Gutknecht 2009; Priddat 2010). Aus ökonomischem Blick ist das ein Investitionstheorem, mit ähnlicher Kontingenz, wie gewöhnliche Investoren nicht wissen, ob sie ihre Investitionserwartungen im Markt erreichen können. Im Gegensatz zu Marktökonomien aber investiert man in sein Leben, nicht in Kapital. Wenn man, ökonomisch, von Optimierung reden will, gibt es

nur eine Optimierung/Intensivierung des Glaubens – ein für Ökonomen letztlich intransparentes Objekt.

Die Epistemologie dieser Prozesse bleibt opak. Denn die Investition in den Glauben ist eine Risikostrategie. Aber selbst eine solche Begrifflichkeit trägt: Risiken sind so definiert, dass sie Ereigniswahrscheinlichkeiten abmessen können. Der Glaube hingegen – für alle transzendenten Aspekte – bleibt ungewiß: jenseits aller Wahrscheinlichkeiten. Über Erfüllung, Erlösung lassen sich keine Aussagen machen. Aber das Faktum, im Glauben sich Kontingenzgewißheit zu verschaffen, d.h. durch Glauben Gewißheiten herzustellen, ist der Angelpunkt, eine solche erworbene (geglaubte) Gewißheit auch zum Objekt von Wahlen, Entscheidungen, Transaktionen zu machen. Es setzt voraus, dass der Gläubige zur Tatsache nimmt, was er nur eigentlich imaginieren kann. Der Glaube erzeugt ‚*Realia des Glaubens*‘, die kommunizierbar und letztlich handelbar sind. **Wegen dieser ‚fiktiven Gewißheit‘ kann die Marktökonomie ins Geschäft des Glaubens kommen.**⁹

Moderne Wohlfahrtsgesellschaften zeichnen sich dadurch aus, dass sie das Optimierungsgeschehen auf das Leben fokussieren - sie haben keinen *post mortem-approach*, außer der erblichen Übergabe von Eigentumsrechten. Die „transzendente Schicksalsbank“, die das irdische Versagen im Himmel kompensieren mag, wird ersetzt durch einen „innerweltlichen Leidens-Lastenausgleich“ (Sloterdijk, dito, 96; über die Prozeßgeschichte dieser Transformation Priddat 2012b; 2013; 2014c). Man

⁹ Die kirchlichen Agenturen machen Versicherungsversprechen: wenn man sich an Regeln hält, optimiere man so den Himmelseingang (Clark 2005). Die Zahlungen an die Kirchen (Spenden, Stiftungen, Kirchenbeiträge bzw. – steuern) sind somit Versicherungskosten zur Absicherung des eigentlich riskanten Glaubens. Doch ist das eher die Konzernvariante der Katholiken; die evangelische Opposition setzt nicht auf organisierte, regelvermittelte Religiosität, sondern auf direkte Gewissenprüfung im Gebet (Kittsteiner 1990), gestützt durch die Gemeinschaftlichkeit der Gemeinde als *showroom* der individuellen Glaubensintensität. Aus dieser Perspektive erscheint die katholische Praxis der Beichte & Buße tendentiell **konsumaffin** ausgelegt, während die evangelische Praxis des gewissenanrührenden Gebetes eine Arbeit an der eigenen Haltung ist, sein Entscheiden und Tun demütiger zu reflektieren (**Identitätsproduktion**). Die katholische Praxis bietet Entlastung, die evangelische kognitive und existentielle Belastung. Deren ‚Buße‘ besteht in anständiger Lebensführung und gottgefälliger Arbeit.

bleibt in der Horizontale von Weltprozessen, ohne noch einen vertikalen Himmelsbezug zu haben. Der Glaube an ‚supernatural forces‘ wandelt sich in den Glauben an die *invisible hand* des Marktes (die Adam Smith als ‚natural forces‘ deklariert: als ‚natural system of liberty‘).

Doch ist das noch eine zu ungenaue Beschreibung: denn das Religiöse kommt selbstverständlich in den Märkten vor. Und zwar vertikal / horizontal integriert – als Netzwerkerweiterung auf ‚transzendente Adressen‘. Transzendente Adressen sind Akteure oder Agenturen, die eine vertikal/horizontale Kopplung anbieten, ohne dass die Menschen selber notwendig ihr Leben auf den Himmel einstellen müssen. Entweder durch *broker* (Engel; Heilige oder Jesus, Maria etc.)¹⁰ – oder *agencies*, die *network-brokerage*-Funktionen erfüllen (zur *network brokerage*: Burt 2007). Jede kirchliche Organisation, jede Sekte, jeder Heilsprediger etc. kann diese Vermittlungsinstanz sein. Viele dieser Vermittlungsinstanzen oder *religious brokers* sind marktgekoppelt: sie verkaufen die Religionsteilnahme über Dienstleistungen. Unabhängig davon, was die Theologien der jeweiligen Kirchen offerieren, haben die Mitglieder eine Alltagstheologie. Sie verstehen die *agencies* als Vermittler von Bitten, Forderungen, Heilungen etc., d.h. als einen mehr oder minder unmittelbaren Leistungsbereich. Es ist eine Form ‚praktischer Theologie‘ (‚folk theology‘), die formal mit den Märkten darin identisch ist, dass sie religiöse Güter/ Leistungen anbieten: religiöse Dienstleistungen. Die Kirchen etc. werden als Service-Agenturen wahrgenommen, mit der Besonderheit von transzendenten Leistungen bzw. ‚religious goods‘. Dabei unterscheiden sich die klassischen Kirchen durch eine *flat-rate*-Zahlung: man zahlt Kirchensteuer oder spendet, um die ‚Leistungen‘ aufgreifen zu können (ein Nicht-Markt-Modus). Alle anderen Religionen bzw. spirituellen Offerten aber werden über den Markt vermittelt. Das übersehen wir leicht.

Die Marktaffinität dieser praktischen Alltags- oder Ersatztheologien erfordert, für die Bitte, Heilung etc. reziprozitär etwas anzubieten. Dafür reicht Dankbarkeit kaum aus:

¹⁰ Michel Serres' Engelstheorie (Serres 1995); jeder dritte Deutsche glaubt z.B. an Engel: <http://charismatismus.wordpress.com/2012/12/08/umfrage-35-der-deutschen-glauben-an-engel-die-meisten-davon-in-bayern/>

man opfert Zeit, Geld etc. Charakteristisch für die ‚Opfer‘ ist ihr Zahlungscharakter; es geht nicht mehr um Buße, Demut, innere Einkehr, Schuldigkeitsbewußtsein etc., d.h. nicht mehr um Verhaltensreflexionen, sondern um Kaufhandlungen / Transaktionen anstelle identitäts-transformierender Eingriffe in die Persönlichkeit. Es werden Zahlungen geleistet: direkt Geld (Spenden, Erbschaften), oder Zeit aufgewendet für Zeremonien und rituelle Opferhandlungen (Sosis 2009). Die Form des Religiösen wechselt von einer Glauben/Demut-Form in eine Glauben/Zahlungsform, d.h. in eine Marktform. Es ist das gleiche Schema, das wir aus der Moralgenese kennen: moderne Moral entkoppelt sich vom Ethos. Es reicht oft aus, Moral zu kommunizieren, statt selber ein moralisches Ethos auszubilden (Priddat 2010b). Die Bildungsanstrengung entfällt. Im Marktmodus des Religiösen wird die Kommunikation des Glaubens über Zahlungen bewirtschaftet. Wenn wir, wie Hans Ulrich Gumbrecht vermutet, in einer ‚breiten Gegenwart‘ leben (Gumbrecht 2010), sind Horizontierungen, die über aktuelle Erlebnissgewinne hinausgehen, stärker als zuvor ausgeblendet, so dann auch strategische *post mortem*-Erwartungen. *Post mortem*-Reflexionen wie Fragen des Sinns des Lebens verlieren sich in der ‚sofortness‘ der ökonomischen Entscheidungsgewohnheiten. Doch ist der Wegfall einer Nach-Lebens-Dimension nur eine Tendenz.

Denn zugleich nimmt eine Unsicherheit zu, die die Frage, wozu man lebe, neu aufscheinen läßt. Die permanente Anforderung, sein Leben selbst (womöglich kreativ) zu gestalten (Reckwitz 2012), baut sich als *cultural stress* auf, dem man durch Einbettung der eigenen Bewegungen in *hyperorders* zu entkommen sucht – sei es neuer Religiosität, sei es geliehener Identitäten, sei es der Sinnfrage (die oft therapeutisch angegangen wird: ein Wachstumsmarkt). Die Unsicherheit, tatsächlich selbst bzw. ein Selbst zu sein, öffnet die Menschen Märkten, die das, was sie selber nicht bewältigen, durch *delivery*: Marktbedienung, auszugleichen versuchen. Güter sind nicht schlicht Güter des Bedarfs oder einer Befriedigung, sondern häufig identitätskonstitutive Komplementaritätsobjekte, die das, was man selber nicht sein kann, durch ihre Sinnangebote aufstocken, gleichsam als ein Ecoskelett zur Ausgleichung von Identitätsunvollkommenheit. Die religiösen Güter sind nur ein Aspekt in einem breiten diesbezüglichen Güter-Komplettierungsprogramm (von statushebenden Gütern bis zu Drogen, Pharmaka, Ideologien, Moden und Therapien).

Die hypermoderne Religiosität nimmt Marktförmigkeit an, nicht weil sie säkularisiert ist, sondern weil sie erst so eine neue Form der Akzeptanz und Aufmerksamkeit erreicht. Anstelle persuasiver Mission (von den Kanzeln) ist der Kauf von religiösen Leistungen und Gütern eine eigene Zugriffsmöglichkeit, die den Glaubensbedarf befriedigen kann. Die Märkte bieten ‚Glauben‘ nicht als Reflektions- oder Einsichtsinanz an, sondern in der Form kognitiver / emotiver ‚low challenging products‘, die für die Menschen eine inzwischen gewohnte und bewältigbare Zugangsform bilden (bis zu der Frage der Entgeltung bzw. Ver- und Entschuldung über profane Zahlungen (vgl. Priddat 2014c; auch diverse Aufsätze in Macho 2014)). Märkte bieten Kompensationsgüter an, die nicht nur jede Form diversifizierter individualisierter Religiosität unterstützen, sondern durch den kulturellen Akt des Kaufens in eine Eindeutigkeit überführen, die durch eigene Reflektion nicht mehr erreicht wird. **Indem man religiöse Dienstleistungen und symbolische Güter kauft, koppelt man sich an Signifikanzen, die private Zweifel und Ambiguitäten durch marktlich gelieferte ‚Glaubensartikel‘ überspielen.** Der Markt fungiert als Objektivationsinstanz. Hier geht es nicht schlicht um Marktförmigkeit, sondern um Märkte als neue kulturelle Inklusionsoperatoren. Das gekaufte Objekt / Leistung ist eine kulturell gewohnte Form, mit der man meint Erfahrung zu haben; es ist ein fassliches Ding und vor allem: leichtherdings aneigenbar, ohne Demutsgesten oder innere Turbulenzen. Man kauft Glaubens-Zeichen, keinen Glauben (und hofft nur, damit Glaubenszurechenbarkeiten erworben zu haben. Das ist der – notwendig mitlaufende – *Glaube an den Glauben*¹¹).

¹¹ Dieser Glaube 2ter Ordnung erweist sich als eine Imaginationsinstanz, die den klassischen ‚tiefen‘ religiösen Glauben mit einfachen Imaginationen / Fiktionen verschleift. Hier haben wir es mit einer Übertragung des Glaubens in ‚Glauben‘ zu tun, was verständlich machen kann, dass in der Hypermoderne beliebige Vorstellungen / Erwartungen / Imaginationen ins Spiel gebracht werden, die sogar religiöse Vorstellungen betreffen. So wandelt sich der Glaube in ein Spektrum vieler (beliebiger) ‚Glauben‘, die nur darin übereinstimmen, dass sie Phänomene betreffen, die man nicht ‚weiß‘ bzw. nicht klären kann. Es reicht dazu aus, einen Zustand ‚fiktiver Gewißheit‘ zu erreichen, der die Menschen entscheidungsfähig hält (für die Ökonomie vgl. dazu Priddat 20124d).

Wenn wir von religiösen Märkten reden, betrifft das weniger die klassischen kirchlichen Institutionen und deren Gratis-Missionen (*religious public goods*), sondern alle anderen religiösen und spirituellen Angebote, die gar keinen anderen Zugang als über Märkte bekommen. Aber bereits Richard Sosis' ‚Opfer-Ökonomie innerhalb der religiösen Institutionen operiert mit einer Grenzlinie zum Markt, denn alles, was man den Institutionen ‚opfert‘, könnte man anderen religiösen Institutionen und Organisationen geben bzw. zur freien Disposition anderweitig verfügen. Insofern bilden alle religiösen Institutionen / Organisationen einen Wettbewerbsmarkt, der durch viele ‚freie Anbieter‘ generiert und konstituiert wird.

In diesem *market-turn* des Religiösen ändert sich der Glaube, der nicht mehr tief verankert ist, sondern, lose gekoppelt, oft in diversifizierter Form verbleibt. Transaktionen / Kaufakte sind sichtbare Akte, die sichtbare (Glaubens-)Zeichen erwerben lassen: *social signaling*. Aber auch für den ‚Gläubigen‘ selber ist der Erwerb des Zeichens hinreichende Bestätigung, einen Glaubensakt vollzogen zu haben (in der ‚religiösen Bilanz‘ als Aufstockung des Haben-Kontos).

Die Entwicklung moderner Gesellschaften hat ein Diversifikationsspektrum entfaltet, einen Pool eigener Subkulturen, der die klassischen Formen normativer Inklusionen in ein heterogenes Feld von Bezugs- und Referenzformaten aufspreizt. In diesen Diversifikationswelten werden Vergleichen notwendig, die jenseits monothetischer Weltbilder und Ideologien Anschlüsse und Zusammenhänge generieren müssen. Der Markt ist die kulturell dominante Instanz der Vergleichen von Unvergleichlichem, Inkomparablen (Rustemeyer 2014). Märkte fordern geringe kognitive Einlassungen, regeln die Vergleichen durch Transaktionen und deren Zahlungen. Märkte sind die einzige kulturelle Instanz, die jenseits epistemischer, kultureller, bewußtseinslagernder Operationen Synthesen liefern kann. Sie sind eine

allgemeine Instanz, da die Voraussetzungen für das Sich-Darauf-Einlassen gering sind: Zahlungsfähigkeit ersetzt die kognitive Beurteilung.¹²

Im Rahmen des Fortschritts / Wachstums werden seit dem 19. Jahrhundert ständig Innovationen, neue Güter und Relationen in die Gesellschaften eingespielt, die notwendig erst einmal, weil neu, inkomparabel sind. Der Zugang über Transaktionen ist das einfachste Verfahren, an dem sich jeder beteiligen kann. Über die transaktionale Form der Aneignung können überhaupt erst Erfahrungen mit den neuen Objektwelten eingegangen werden, um sie so in die Lebensgewohnheiten einzubauen. Im Kauf geschieht die Einverleibung des Neuen. Im Rahmen dieser Entwicklungen entstand die Figur des ökonomischen freien und unabhängigen Individuums, dessen schematische Fassung heute kritisiert wird, dessen konzeptuelle Einführung aber dem Diversifikationsprozeß zupasse. Der rationalistische Akteursindividualismus der Ökonomie seit Ende des 19. Jahrhunderts ließ normenfreie Handlungsräume erproben, die die alten gesellschaftlichen Formationen gleichsam schleichend-revolutionär dekonstruieren konnten.

Was den neuen Individuen als eigenständige Urteilskompetenz zugeschrieben wurde, nämlich sich maximalen Nutzen erwählen zu können, entwickelte sich dann zur kognitive Überforderung, wenn die alten Institutionen und Normengefüge selber diversifizierten, abbrachen und den Handlungsraum nicht mehr stützten. Der in ihnen gelieferte Sinn entfiel und die neuen Individuen mussten sich selber Sinnurteile erstellen. In der neuen Welt der dynamischen Diversifikationen wurden Wechsel und Änderungen normal. Die neuen Individuen waren auf eine kulturell ungewohnte Weise institutionenentkleidet unvollständig, z.T. sozial sinnentfremdet. Der dafür versprochen Nutzen war nicht sinnkongruent: ein *delta* blieb, das neue Kompensationsmodi erforderte. Im Diversifikationsfeld der Hypermoderne wurden Sinnmannigfaltigkeiten bis –diffusionen normal, aber der Rückweg auf eindeutige Institutionenteilhabe blieb verwehrt (wegen gleichzeitiger Institutionendiversifikation

¹² Dass hier die der Ubiquität des Geldes, des Allesverwandlers, einzudenken ist, kann nur als Hinweis auf eine Zivilreligion eigener Art angedeutet bleiben (an der ‚Allmacht des Geldes‘). Das ist ein eigenes Thema.

und Wechsel in die Netzwerkzugehörigkeiten). In diesem Kontext wurden die Märkte zu neuen Vermittlungsinstanzen, die das diversifizierte Feld heterogener Bezugnahmen und Anschlußmöglichkeiten neuen transaktionalen Schliessungen öffneten. Hier begann die kulturelle Form des Marktes das eigenständig zu formieren, was früher in normative Inklusion, Institutionalisierung und soziale Interaktion *out of markets* geschah – eine Transformation der Marktkultur.

Die Märkte boten soziale, moralische und religiöse Transaktionen an, die anstelle eigener Bildung von Urteilskompetenz substitutiv einsprangen. Wenn die Bildung (des 19. Jahrhunderts) noch als marktunabhängiger Prozeß der eigen Identitätsformierung verstanden werden konnte (Innenorientierung + Kommunikation), lassen sich heute ‚Identitäten kaufen‘, um es vorsichtig auszudrücken. Indem man sich mit spezifischen Symbolgütern und sozial legitimierten Statusgütern ausstattet, kann man in der Gesellschaft als moralisches, religiöses, soziales Wesen auftreten, ohne moralisch, religiös, sozial etc. zu sein. Und man kann über das Herzeigen dieser Güter (zuerst bei Veblen *conspicuous goods*) spezifische Signale aussenden, die einen durch andere anerkennen lassen. Anstatt moralisch, religiös, sozial zu sein, reicht der Kauf dafür legitimer Güter, um sich entsprechend ausweisen zu können. Dieser *market turn* ersetzt die (hochwertig gemeinten) Bildungsanstrengungen und generiert eine andere Soziologie der wechselseitigen Beobachtung, mit welchen Prädikaten man sich über die erworbenen Accessoires oder Güter wie wem zeigen will (vgl. Fuhse/Mützel 2010).

Mit den durch die Marktkultur forcierten Ausstiegsoptionen aus klassischen normativen Gefügen und Institutionen sinkt auch der Verpflichtungscharakter für das Religiöse als institutionelle Festlegung und Bindung. Es gibt *exit-options*, oder Wechsel. Die institutionell entkleideten Individuen entwickeln eigene Zugänge, eigene Ersatztheologien etc. Die entscheidende Wende kam mit den hypermodernen Formen des kulturellen *market-turns*, in dem Angebote aufkommen, das, was man vordem als innere Gewissens- oder Glaubensentscheidungen behandelte, aus der Anstrengung dieser Bewußtseins- arbeit zu entlasten und **in Lieferungen** zu verwandeln, die einen frei halten, religiös bleiben zu können, ohne sich

normativ/institutional zu binden. Das hat zwei Ausprägungen: die Freiheit, zu wechseln, und die durch den Markt gestützte Objektdiversifikation, die erst den Wahlangebotsbereich für diese Freiheiten schafft. Der Markt liefert ein neues soziales *role-model*, das sich auf die Moral, die Politik, die Religion (und heute die Nationalität) ausweitete.

So wie viele Gläubige ihren kirchlichen Religionen nur lose gekoppelt beigegeben sind, so sind viele andere keiner kirchlichen Religiosität assoziiert, sondern freischwebend suchend, mehr oder minder assoziiert. Oft in viele gleichzeitig, oft im Laufe der Zeit wechselnd. Der Modus der Sinnsuche ist marktaffin: *by choice*. Die jeweiligen Anschlüsse werden durch die gesellschaftliche Kommunikation moduliert, vor allem durch Netzwerkkommunikationen, in denen sich Moden und Trends ausbilden, die auch verschwinden können (so wie die Baghwan-Religion fast verschwunden ist, und wie *scientology* sich kaum ausbreitet, aber buddhistische und islamische Attraktoren entstehen etc.). Das Religiöse wird zum experimentierenden Suchen, ohne starke Kopplungen. Das ist das Gegenmodell zu Richard Sosis *strong version* der Opferinklusion. Wir bewegen uns in einem Wettbewerbsfeld.

Was wir hier *religious markets* nennen, unterscheidet sich von allen institutionellen Formen des Religiösen. Das Religiöse bekommt hierin die weite Form des ‚Spirituellen‘ (Van der Veen 2012). Iannaccones eigentlich laxen Definition des Religiösen als „any shared set of beliefs, activities, and institutions premised upon faith in supernatural forces“ (Iannaccone 1998: 1466) erhält durch die Extension auf das ‚Spirituelle‘ eine schärfere Kontur, weil wir jetzt die Marktdimension genauer fassen können: alle Zugänge zum Religiösen / Spirituellen, die nicht durch Institutioneninklusion bzw. *religious club*-Mitgliedschaften zu erfassen sind, sind potentiell marktmoduliert. Wie anders sollen die Zugänge sonst erfasst werden? Jedes Buch, Zeitschriften, Medienkonsum, der (spirituell grundierte) Yogakurs, jedes Seminar, jeder Schamanen-Event-Abend, jeder Erwerb von Buddha-Figuren, Räucherstäbchen etc. läuft über zahlungsbewehrte Transaktionen. Das erscheint auf der einen Seite als so trivial, dass wir diese Vermittlungsform kaum beachten. Doch vergessen wir dabei, **dass der Markt gleichsam der Missionsraum des Spirituellen**

ist. Wesentlich im Markt und seiner persuasiven Kommunikationssphäre, gekoppelt mit den gesellschaftlichen Netzwerkkommunikationen und den Medien, werden die Individuen mit den diversen spirituellen Angeboten bekannt gemacht. Nur im Markt können sie sich die Zugänge holen. Wir kennen längst die Devotionalien-Läden bei den Kathedralen und in Wallfahrtsorten; das sind klassische *religious-market*-Formen, die als Beigesellung des ‘eigentlich Religiösen’ gelten. Wenn wir aber von den religiösen Institutionen abstrahieren, haben wir im spirituellen Bereich nichts anderes als die Marktangebotsdimension. **Märkte sind die Zugangsebenen zur institutionenentkleideten modernen Spiritualität.**

Spiritualität ist der hypermoderne Begriff des Religiösen, in den die klassischen kirchlichen Glaubensinstitutionen ebenso eingefügt sind wie die neuen Eurobuddhismusformen, das ganze Spektrum der Götter-/Engel-/Feen-Komplexe, der ‘gut/böse Mächte’-Konglomerate, der Magie (bis hin zur Astrologie, der *supernatural force* des Schicksals der Sterne etc.). Zu den spiritualistisch ausgeweiteten *religious markets* gehören auch Filme und Fernsehserien, die die magischen Welten verbildlichen: ein Film- und Büchermarkt erheblicher Dimension. Zugleich vermischen sich alle möglichen Formen, bilden mikrokomplexe Hybride, in denen ‘alles geglaubt wird, was passt’. In der gesellschaftlichen Kommunikation flottieren unterschiedlichste Narrative, die aber im Metanarrativ ‘Spiritualität eine generelle Aufmerksamkeit haben. In dieser Bricolage sind selbstverständlich auch institutionelle Christen eingewoben, die ihren jesuanischen Fokus längst und bereitwillig erweitern (Lang 2014; so wie Protestanten dann auch an Engel glauben). Hier hat sich ein Glaubensmodus entwickelt, dem das Vertrauen in eine Kernreligion nicht genügt, der verschiedene Absicherungsoperationen eingeht, die marktlich erworben werden. Das ins Spirituelle erweiterte Religiöse wird portfolito-strategisch angegangen: man sichert sich in diversen spirituellen / religiösen Frakta ab, um einen allfälligen kompakten Zugang zur Transzendenz zu erheischen, ohne genau zu wissen, was heilswirksam sein wird. Aus dieser Ambiguität heraus bilden sich diversifizierte *multiple-religions*. Da man nicht weiß, welcher ‘Glaube’ wirksam ist, glaubt man – sicherheitshalber – vieles, ‘ist offen für das Spirituelle’.

In diesen Narrativen bilden sich Ersatztheologien aus, die teils rein privat imaginiert, teils kommunikativ generiert, gemischt, aber allgemein bestärkt werden. Darin dominieren Formen, die individuelle Schicksalsbehandlung versprechen (es sind immer auch therapeutische Momente eingeflochten).¹³ *Religious goods* sind zweifach-Hybride: zum einen Mischungen aus verschiedenen spirituellen und Glaubensfraktalen, zum anderen Mischungen aus spirituellen und therapeutischen Aspekten. Gerade diese Mischungen bilden einen spezifischen 'Mehrwert' aus. Aus einer Mikroperspektive betrachtet sind es – unauffällige - *exit-options* aus monotheistischen Glaubensformationen. Die polytheistische Textur 'des Spirituellen'¹⁴ geht einher mit der in Märkten selbstverständlichen

¹³ Das therapeutische Moment macht einen Gutteil der *marketability* des Religiösen aus. Es geht nicht mehr um die 'Seele', sondern um die Psyche. Wenn die Psyche die Seele ist, die mit dem Körper stirbt, haben wir es, wenn es in den Spiritualitäten um das Wohl der Psyche geht, mit einer *within-life*-Variante des Religiösen zu tun. Nur erst dann, wenn die Heilung der Psyche dazu dient, die Seele wiederzugewinnen als Dispositiv für eine *post mortem*-Existenz (der Seele), haben wir es mit einem transzendenten Modus zu tun.

¹⁴ Vergessen wir nicht die Netzgötterwelten im Raum der Computerspiele (*games*). Die Spiele muß man kaufen; mit ihnen erwirbt man eschatologische Fragmente. Denn im *cyberspace* haben wir es noch mit einem anderen Phänomen zu tun: *second life worlds*. Man unterschätzt, wie viele glauben, dass 'ein Gott im Raumschiff kommen' wird. Und man unterschätzt, dass diese Raumschiffe längst schon fliegen: in den Weiten des *cyberspace*, in dem wir die Existenz, in die wir geworfen wurden, gegen beliebige *second lifes* auswechseln, nebst den dort vagabundieren Göttern, Feen, Magiern, Teufeln etc. Technologisch stehen wir hier erst am Anfang. Der *cyberspace* bietet Kopien der Welt in einem Imaginationsraum vieler Welten, gleichsam ein technologisch inszenierter multipler Himmel, aber als Parallelwelt. Der *cyberspace* erlöst, zumindest temporär, von den Widrigkeiten der Welt (in der die Seele jetzt durch den persönlichen Avatar repräsentiert wird). Das wird – wie der ökologische und der gesundheits-lebensverlängernde – ein gigantischer Markt.

Ich schätze, dass wir die Pflöcke längst eingeschlagen haben zum Auf- und Ausbau der virtuellen Matrix: als neuem eschatologischen Raum, in dem viele individuelle Erlösungen parat stehen. Es ist ein polytheistisch drapierter Raum, der deshalb potenzierte Qualitäten der Erlösung bietet: wir erfinden den Himmel neu, nun aber als innerweltliche virtuelle Extension vieler Welten (als pragmatische Version der kosmologischen Spekulation der Parallel-Welten). Noch stärker fällt auf, dass die *second life worlds* (die in Zukunft sehr viel brillantere Versionen bekommen werden) *moral designs* haben, die wir, aus modernem

Angebotsheterogenität. Für Kaufakte in dieser Vielfalt muß sich niemand (normativ) rechtfertigen, vor allem nicht gegeneinander. Es gibt keine Kontrollinstanz mehr (wie in den institutionalisierten Kirchen). Auch institutionalisierte Christen befinden sich im *religious market* in einer kontrollfernen Zone. In der Gesellschaft ist es durch die spirituelle Semantik möglich, diverse *supernatural forces* in den Kommunikationen parallel und gemischt zu thematisieren. Was dabei an Glaubensinhalten kreierte wird, kann durch keine Theologie mehr erfasst werden, eher durch eine Wissenschaft der Beobachtung magischer Imaginationen. Gott / Götter stehen nicht mehr automatisch im Zentrum dieser Narrative.¹⁵

Alle diese Kopplungen religiöser / spiritueller Märkte sind transaktionsbewehrt: man muß sich einkaufen, für Bücher, Inszenierungen, Filme und Seminare zahlen. Es ist, funktional betrachtet, ein Dienstleistungsmarkt, mit z.T. hohen Preisen. In der Zahlungsbereitschaft für die hohen Preise spiegelt sich die Erwartung, durch die Preishöhe eher Erlösung geboten zu bekommen (ein Opfer = Leistung – Schema. Im Gegensatz zu den Clubgütern der klassischen Kirchen). Die Sinnteile, die dann fehlen, werden beim nächsten Anbieter zugekauft, um in endgültiger Enttäuschung enden zu können, oder in loser Kopplung zu bleiben. Oder in wohlwollender Mischung koexistent. Das gilt vor allem für religiöse Privatanbieter. Die klassischen

Blick, als archaisch bezeichnen können (gnostische gut/böse-Schemata, feudale Ehrbegriffe, Treue, Respekt, Rache etc.). Die eschatologische Qualität fällt in die Vormoderne zurück, wir können uns dort alte gesellschaftliche Normen und alte Götter aussuchen, alles aber in einem Modus der existentiellen Verantwortungslosigkeit. *Cyberspace* eröffnet einen Raum geschichtlicher Infantilisierung (bzw. als lange Hinausschiebung der Adoleszenz), der, technologisch hypermodern, von der Moderne erlöst. Das folgt aber einem Muster, das auch die nicht-technisch aufgemöbelten Religionen stricken: retrospektive Erlösung, durch Mythisierung der ‚alten Zeiten‘ bzw. des ‚Ursprungs‘. Der *cyberspace* wäre dann nicht anderes als ein *high-tech*-Modul der Inszenierung retrograder Erlösungs-Optimierung.

¹⁵ In diese Linie gehören auch die Interpretationen, die einige *brands* / Marken der neuen Märkte – z.B. Apple - für religiöse Instanzen halten, so z.B. Shachar / Erdem / Cutright 2010; und Munz / Schau 2005.

Kirchen können sich nicht so leicht in diesen Markt bringen, da sie, wenn es Kirchensteuern gibt, wie öffentliche Güter angesehen werden, deren Leistungen man ja bereits vorausbezahlt habe (eine Art *flat-rate*-Modell). Doch werden die Kirchen bald auch in die Märkte einsteigen, weil das eine neue, grundlegende akzeptierte Form der Leistungserfüllung geworden ist, an der sie gemessen werden werden.¹⁶ Mit dem Effekt, dafür, dass man zahlt, eine oft nur kurzzeitige Bindung und Obligation einzugehen. Seien Sie nicht irritiert, wenn ich das Verhalten der Kunden von *wellness*-Firmen zum Vergleich heranziehe. Bei allem Willen, sich körperlich zu ertüchtigen, bleiben die meisten bei den monatlichen Zahlungen, ohne die *wellness*-Anstrengungen wirklich einzugehen. Subjektiv bleibt es bei der Illusion, ja ‚eigentlich etwas für seine Gesundheit zu tun‘. Ähnlich im Religionsmarkt: man zahlt, aber in dem Moment, indem man eigene Glaubensanstrengungen beifügen muß, läßt die Nutzung nach (auch wenn die Zahlungen weiter fließen). Für manche Kirchensteuerzahler gilt das auch: man ist qua Zahlung Christ; das reicht für viele - indem man es als ‚sozial‘ interpretiert, der Kirche Steuern zu geben. Die Kirchen tun dafür ‚das Gute‘, das man selber nicht mehr zu tun aufbringt. Das ist nur partiell noch religiös begründet. Eigentlich haben wir es mit einem Fond-Modell zu tun, an dessen *social activities* man zahlender Teilhaber ist. Hier ist das theologische Moment längst

¹⁶ Das deutsche Kirchensteuersystem – im Grunde ein Mischsystem mit staatlich vermittelten Zwangsabgaben und freiwilligen Spenden – wird durch anhaltende Austritte umgangen. Um mehr Spenden zu bekommen, werden die Kirchen um attraktive Angebotspolitik nicht umhinkommen. Würde man auf freiwillige Zahlungen umschwenken, würde das Aufkommen erheblich sinken. Von der Freiwilligkeit der Zahlungen kann man erst einmal nicht viel erwarten. Im Schweizer Kanton Genf wird die Kirchensteuer freiwillig gezahlt; sie beträgt nur 10% vom Sollwert (Bingener 2014: Sp. 3). Religiöse Zahlungsbereitschaft fordert Attraktivität, d.h. u.a. auch theologische Attraktivität. Das Glauben/Zahlungsschema, das ich vorgetragen habe, beruht auf marktkulturellen Erwartungsstrukturen, nur dann sich bedient zu fühlen, wenn man dafür zahlt. Was das für Kirchen bedeuten mag, welche neuen Formen religiöser Markthaftigkeit von ihnen gefordert werden mag, welche Öffnung zu anderen religiösen Anschauungen nötig werden – im Sinne einer Netzwerkkonfiguration vielen Religionsoptionen, bis hin zu theologischen *mergern* und Glaubensplattformen -, muß hier offen bleiben.

gegen ein soziales ausgetauscht. Manche treten auch aus den Kirchen aus, weil sie meinen, nicht doppelt zahlen zu sollen; der Staat sei die ausreichende Sozialagentur.

Die Pointe dieser Religionsmarktbeobachtung ist die damit einhergehende anstrengungslose Form des Glaubens, die durch Zahlungen religiöse Zuordnung ausweisen lässt, ohne den Glauben in irgendeiner existentielleren Form praktizieren zu müssen. Diese Marktkultur gilt viel allgemeiner, als es an religiösen Gütern / Leistungen aufzeigbar ist.¹⁷ Es ist eine Konsumstruktur, deren hervorstechendes Merkmal die leichte und anstrengungslose Rezeption ist.

Wirtschaft und Religion II

Aber auch eine andere Bewegung ist zu beobachten: die Deutungsmacht von Narrativen in Märkten – wie z.B. die *euphoria* des dot.com-marktes 2000 und der *golden times* der Finanzmärkte 2005/06 ff. bis in die Krise. Es bilden sich Metaphern / *stories* etc., die alle / viele Akteure in eine ähnliche Anlagerichtung fokussieren lassen. In der *behaviourial economics* hat man das mit Schwarm- und Herdenverhalten zu erklären versucht, also als massenhafte individuelle Kopie des *next best behaviour*, ohne die semiotische und semantische Dimension einzubeziehen. Die Bildung von *common beliefs* als temporäre *linguistic communities* bleibt noch weitgehend außerhalb des ökonomischen Raisonnements. Aber auch außerhalb von

¹⁷ In dem Sinn ist die religiöse Kopplung nur ein Kulturphänomen unter anderen: die Entlastung durch Kauf z.B. von Antidepressiva, Drogen etc. steht im Kontrast zu den im 19. Jahrhunderts noch präsenten Schuldgefühlen, die zu therapeutischer Arbeit an sich selber aufforderten. Das hypermodernen Individuum steht hingegen in einer sozial entkleideten Leere, die durch Kauf von Antidepressiva bewältigt wird (Ehrenberg 2004; Han 2010) – ein anderes Beispiel für einen Marktmodus der Sinnbewältigung.

Krisenphasen haben wir es mit einer metaphorologischen Durchdringung der Wirtschaft zu tun (McCloskey 1985), die zum einen als informelle Institutionen /Regelbefolgungsnexus codifiziert sind (d.h. nicht als semantische oder Deutungs-Räume identifiziert sind, sondern signalartig befolgt werden), zum anderen aber in den Netzwerken gemeinsame Estimationscluster ausbilden, die eine Art von ‚kultureller/sozialer Steuerung‘ der Marktnachfragen darstellen. Der Markt, als Markt, hat keine alleinige Deutungsmacht des Wirtschaftlichen, wie die Ökonomen ihr Genre selbst verstehen (*pure economic approach*), sondern steht in einem Geflecht von ökonomischen (Preise), kulturellen (Metaphern) und sozialen Kommunikationen (Narrativen) (vgl. Beckert 2014). In diesem Nexus sich überlagernder Bedeutungsgebungen / Interpretationen spielen soziale (Anerkennungs-, Status- und Positionierungsmatrices) und gesellschaftliche wie politische Deutungsmuster eine grössere Rolle als die *economic theory* bisher weiß oder analysiert (genauer Priddat 2014a).

Historisch ist die Deutungsmacht der Religion prägend gewesen für die Ausbildung des modernen Kapitalismus (Nelson 1991; Vogl 2010; Viner 1972; Priddat 2013), vor allem in einer Umklappung in säkulare Erlösungsnarrative. Inzwischen hat sich das ‚eschatologische‘ Potential des Kapitalismus verbraucht: ‚Wachstum als leere Steigerungsform‘ (Priddat 2012b). Das was er den Menschen nicht mehr als Zukunftstopos bietet, holen sie sich aus anderen Dimensionen¹⁸; darin mag ein sublimier Anstieg des Religiösen mit begründet sein. Das Religiöse gruppiert sich um eine ‚eschatologische Leerstelle‘, die mit heterogenen religiösen Narrativen besetzt werden kann – die nicht mehr einer eindeutigen Religion zuordenbar sind, sondern als Spektrum verschiedener Angebote eine gewisse Marktförmigkeit annehmen bzw.

¹⁸ Jörg Lauster beschreibt eine andere Bewegung: „Um 1800 emanzipierten sich die Christen im Geiste der Romantik, des Idealismus und auch in der Weltfrömmigkeit Goethes von der Kirche und ihrem Dogma. Vielen Kulturschaffende scheinen die religiösen Gehalte des Christentums in politischen Idealen, in Musik, in Malerei und Literatur besser und näher an der Erfahrung zum Ausdruck gebracht zu werden als in den traditionellen Formen der Kirche“ (Lang 2014: Sp. 4; Lauster 2014; vgl. auch Schlögel 2013 + 2014). Das Transzendente verschwindet nicht, verschiebt sich in andere Medien, außerhalb des Theologischen. Alle diese Rezeptionsformen sind fortan marktlich gekoppelt: man muß für die Zugänge zahlen. Das erscheint als marginal, zeigt aber, daß die Märkte kulturelle Matricees werden, die erst die Bedienung des Religiösen außerhalb der *public good*-Instanzen wie den Kirchen-Institutionen möglich machen.

spiegeln, in hoher Wechselbereitschaft. In diesem Sinne, vorsichtig formuliert, gewinnt die kulturelle Gewöhnung an Märkte, die sich in der Gesellschaft seit 200 Jahren vollzieht, eine gewissen Deutungsmacht auch über das Religiöse.

Doch das wäre erst zu erforschen: inwieweit hypermoderne Religion nur im kulturell ausgeprägten Modus marktförmiger Verhaltensgewohnheiten sich neu formieren kann? Das ‚nur‘ ist gewagt, aber die Forschungsintention ist klar: wenn Märkte, in ihrer semiosphärischen Reformulierung, neue *cultural patterns* bilden, ist Religion nur noch teilweise ein *antidotium*, sondern umgekehrt gerade dadurch wieder erfolgreich, wenn das Religiöse sich marktmedial neu formatiert. Der alte Opfer-Gedanke (Buße, Barmherzigkeit etc.) wird, ähnlich dem Ablaßmodell der frühen Neuzeit (Le Goff 1988; Ekelund/Hebert/Tollison 2011), monetär effektivisiert. Dabei geht es nicht um eine vollständige Transformation in ein Gegenreligiöses, sondern um Geld als Medium moderner Opferwirksamkeit. Statt vom Glauben erfasst auf sein altes Selbst zu verzichten, erledigen die *religious markets* das per Konsumverzicht, d.h. über Zahlungen an religiöse Agenturen und Instanzen. Die Glaubens-Transformationskosten sinken: *religion light*. Man will nicht mehr darauf warten, *post mortem* ‚ausgezahlt‘ zu bekommen. Das Gottesbild verschiebt sich in eine proaktive Version: dass Gott bereits innerhalb des Lebens ‚auszahlt‘ (indem er ‚zahlungsbereiten‘ Gläubigen bereits akut Gnade gewährt, in der Form von Lebens-Glück). Wir brauchen dafür gar nicht die Praxis anzuführen, dass in vielen amerikanischen Freikirchen Heilungen im Serienbetrieb gegen Zahlung organisiert werden. Sondern allgemeiner: Gott wird als transweltliche Macht betrachtet, die für alles zuständig ist, was *within life* nicht erlangt werden kann: gleichsam ein guter Geist (mit eigentümlichen Fehlen seines Zorns. Gut und böse werden auf ein Gottesduo verteilt: Gott und den Teufel. Den letzteren fürchtet man gegebenenfalls, der erstere wird zu einer Fee funktionalisiert. Ein sublimer *gender-turn*? Oder eine Vermutterung Gottes?).

Die Ersatztheologien blühen. Wenn der Gott als Glückbringer aufgefasst wird, verliert er seine Komplexität und wird in die Reihe anderer Leistungserfüller anderer spiritueller Provenienz eingegliedert: Die Frage des Glaubens verschiebt sich auf die

Frage der richtigen Auswahl: welcher ‚Gott‘, welche ‚Macht‘, welche ‚Fee‘ kann mir am ehesten helfen. Man sieht leicht den optimierenden Grund in dieser Glaubensperspektivierung. Und man versteht auch die hybride Struktur dieser Ersatztheologien: dass sie, aus der Unsicherheit, die Frage nach dem ‚optimalen Gott‘ nicht beantworten zu können, am besten gleich mehrere ansteuern bzw. ‚glauben‘. Ökonomisch besehen ist das ein Portfolioansatz, der, wie in der Finanzmarktanlage, die Risiken streut. Wenn man mehrere / viele Götter anbetet, erhöht sich die Erwartung, dass einer schon antworten wird. Das Religiöse wird unter Leistungskriterien beobachtet, nicht über eine demütige einseitige Bindung. Die Optimierung, die hier sichtbar wird, ist aber keine triviale utilitäre Übertragung aus der Wirtschaft, keine ‚Ökonomisierung‘ des Religiösen, auch wenn es den Anschein hat, sondern bekommt seinen Grund aus der Unsicherheit der hypermodernen Individuen, sich auf keine Ordnung mehr festlegen zu können (bis man das nicht mehr aushalten kann und sich einem *religious club* / einer *religious community* anschließt, um der kognitiven Überforderung zu entfliehen). Die ‚Optimierung‘, die damit angesprochen wird, ist eine Unsicherheitsbewältigungsstrategie, nämlich nicht, wie es das *rational choice*-Schema der Ökonomie betreiben müsste, die ‚beste‘ religiöse Alternative zu wählen, sondern sicherheitshalber mehrere, um die Chancen der ‚Heilswirksamkeit‘ zu erhöhen bzw. multioptional (Gross 2005) das Risiko einer Transzendenzverfehlung zu mindern.

Diese Prozesse wirken in die klassischen Kirchen hinein und ändern subtil die Glaubensvorstellung, bilden auch dort Ersatz- bzw. Komplementärtheologien. Hier lohnt es sich, von einer Ökonomie der Religion zu reden, die monetäre Transfers (in Kirchen, Sekten, religiöse Therapien etc.) als transzendente Investitionen auffasst, die in hypermodernen Gesellschaften nicht mehr auf die Ewigkeit warten können – Gumbrechts ‚breite Gegenwart‘ –, sondern lebens effektiv wirken sollen¹⁹. Gott (bzw. seine spirituellen Substitute) wird zu einem Interaktionspartner ‚sozialisiert‘, der im

¹⁹ Die Verweltlichung der Kultur, die sich nach der Aufklärung in Europa vollzog, beruht auf einer Auffassung der Welt als „in sich ruhender Endlichkeit“ (Tillich, zit. in: Lang 2014: Sp. 4), die jede Transzendenz innerweltlich unterbringen lassen musste. Das kulturelle Phänomen ist nicht das Verschwinden des Religiösen, sondern seine Transformation in weltliche Substitute.

Gebet / im Ritus aufgefordert wird, akut einzugreifen. Er wird zu einem *third party enforcer* stilisiert, der mißlingende bilaterale oder soziale Arrangements präsentisch korrigiert. Solchermaßen ist das alte christliche Versprechen einer *post mortem*- (himmlichen) Erlösung in einen lebensweltlichen utilitären Kontext verschoben, der die Inhalte moderner Religiosität neu formatiert. Das Mensch/Gott-Verhältnis transponiert in ein *cultural pattern*, das Gott als Ko-Akteur interpretiert, dessen eingreifende Deutungsmacht betont wird. Hierin koppeln sich religiöse Motive mit marktlichen. Buße / Barmherzigkeit wird monetär verstanden als *incentive* für reziprozitäre Antworten Gottes. Das ist kein Tausch (wegen mangelnder Wertäquivalenz), sondern ein Geben-Zeichen, um zu bekommen. Wir können das am besten als eine moderne religionsökonomische Variante einer Gabenökonomie fassen (vgl., wenn auch anders intendiert, Stoellger 2004).

Reziprozität ist keine Marktökonomie; es fehlen Preise. Wer etwas opfert, zahlt, damit ein Gott *instatemente* etwas liefern soll (Glück, Vermeidung von Schaden, Trost etc.). Er zahlt eine irdisch vermessene Summe, um aber letztlich ein ungeheures Äquivalent zu erwarten – marktökonomisch betrachtet extrem asymmetrisch unreal. Transzendente Güter sind Hybride: zum einen mit realen Preisen behaftet, zum anderen hofft man, dass Gewaltiges passiert, weiß aber, dass man nur einen Optionsgut kauft, keinen sicheren Nutzen. Eigentlich kauft man ein Derivat, das in Gottes Gnadenkontingenz verschwinden kann. Oder man ‚gewinnt‘. In diesen optionalen Relationen ist die eigene Identität nicht mehr engagiert. Man glaubt an einen (spekulativen) Markt, weil das die entlastendste Form eines Glaubens ist (in der Terminologie der Institutionenökonomik transaktionskostenminimierend). Man glaubt an einen magischen Mechanismus, der Gott zu einem Produzenten stilisiert, ohne der Anforderung der Ko-Produktion als Gläubiger zu unterliegen, der sich nicht mehr fragt, ob seine Lebensform der Gnadenerwartung überhaupt gerecht werden kann. Es ist nicht übertrieben zu behaupten, dass sich die Form der Religion ändert.²⁰

²⁰ Ökonomisch kann man das als eine Form der *prosumption* betrachten; das *mixtum compositum* aus ‚production‘ und ‚consumption‘ liegt in der marktreligiösen Interpretation aber schief: Gott produziert, der Mensch konsumiert. Die Glaubensarbeit der menschlichen *co-production* fehlt.

So erst lassen sich die *economics of religion*-Konzepte verstehen: zum einen übertragen sie blind ökonomische Rationalitätskonzepte auf den Bereich des Religiösen (Iannaccone 1995; Young 1997; Bruce 1999; Schmidtchen 2000), zum anderen aber machen sie damit nur ein marktkulturelles Muster sichtbar, das den Bereich des Religiösen längst erfasst haben: **das Religiöse / der Glaube muß Nutzen bringen ohne Wartevorbehalt**. Die vertikale Orientierung wird ins Horizontale der gesellschaftlichen und ökonomischen Allokation gekippt. Aber anders als diese Umklappungen im 18. und 19. Jahrhundert, die aus der transzendenten Erlösungserwartung in weltliche Lebenssteigerungen bestanden (Priddat 2012b), haben wir es jetzt mit Hoffnungen zu tun, die den Verlust an Wohlfahrtssteigerungserwartungen durch Umwegproduktion glückhafter Gotteseingriffe (oder schamanistischer oder buddhistischer Interventionspraktiken) kompensieren mögen. Es ist eine magische Welt (Hutson 2012) unverhoffter, d.h. anstrengungsloser Aneignung (die magische Rückseite der Kreativität, der Überraschung).

Solche Darlegungen sind für theologisch und hermeneutisch geschulte Beobachter fast brachial, aber man darf nicht übersehen, dass hier eine Deutungsmacht des Marktlichen herausgearbeitet wird, die nicht nur die Organisationsformen des Religiösen als Geschäftsmodelle bestimmen kann, sondern selbst deren Theologie, d.h. deren Gottes-Vorstellungen (im Sinne einer *sofortness* oder genauer: einer Vergegenwärtigung des sonst nur als Zukunft des Ewigen gedachten Erwartungsraumes). Dieser ‚sozialisierte Gott‘, ein *within-world-player*, wird zugleich um einen anderen Modus ergänzt: weil man weiß, dass das eigene Leben in der Bedeutungslosigkeit nach dem Tode verschwinden wird - die „Hölle der Spurlosigkeit“ (Osten, in: Sloterdijk/Macho 2014: 91) -, bleibt der Himmel ein Gedanke des „Jenseitsarchives ... Dass man also eine Art Eskapismus hier im Dasein braucht, um sich von diesem schrecklichen Gespenst der Spurlosigkeit einigermaßen zu salvieren“ (dito). Instant-Gott und Archiv-Gott bilden den Nexus hypermoderner Religiosität. Die Instant-Gott-Idee öffnet die Religion den Märkten, die den Gottes-

Dienst als Gottes-Dienstleistung offerieren. Der Archiv-Gott ist die letzte Hoffnung, dass sich irgend eine Instanz *post mortem* noch des eigenen Lebens erinnert. Es ist die sparsamste Idee der Seelenaufbewahrung: nicht als ewige quasi-virale Seelen-Präsenz, sondern als archivale Spur bzw. als Gedenk-Akte (dass sich wenigstens einer noch erinnere, dass das eigene Leben nicht ganz umsonst war) - eine Form der hypermodernen Erlösungserwartung, weshalb es sich lohne, religiös zu bleiben. Man bleibt durch die Zahlungen in Kontakt mit dem magischen System, hat auf sich aufmerksam gemacht (*signaling*) und gleichsam eine Art Reservierung - eine Himmels-Option - gekauft.

Transaktionen als rituelle Form der religiösen Erwartung

Transzendente Güter haben nur optionalen Nutzen; die *real utility* bleibt intransparent, verborgen. Zwei Dimensionen sind zu beachten: 1. die Imagination des Objektes – eine Form ‚fiktionaler Gewißheit‘ (wie in den Finanzmärkten bei Derivaten, Aktienentwicklungen etc. (Esposito 2007 + 2010; Beckert 2011)). Und 2. die Verfahrenskonstitution der Objekte. **Indem ein ‚transzendentes Gut‘ Gegenstand einer Transaktion wird, wirkt ein marktkulturelles Schema: allein dafür, dass gezahlt wird, gilt das Objekt der Zahlung als verfahrenskonstitutiv ‚real‘.** Transaktionen sind notorisch Zahlung/Gut-Relationen (Ware/Geld). Die vorlaufende ‚fiktionale Gewißheit‘ wird durch die transaktionale Objektivation zu einem eindeutige ökonomischen Objekt: einem Gut.

Das ist eine andere Beschreibung des Marktes: wir verabschieden uns von der naturalistischen Fiktion, alle Güter würden erkannt und eindeutig bestimmbar sein, so dass die Individuen nur noch rational auszuwählen bräuchten. Transzendente Güter (und viele andere) aber sind Nutzenoptionen, deren faktischer Nutzen sehr viel höher sein kann als das, was man dafür zahlt. Im Grunde sind zwei Verträge /Transaktionen einander verschränkt: 1. der Kauf des Marktangebotsobjektes (hier erfolgt die

Zahlung auf den Preis) und 2. die Nutzenerwartung, etwas zu bekommen, das einen (hier_religiösen) ‚Mehrwert‘ hat. Da dieser Mehrwert im Markt nicht bewertet werden kann, ist umgekehrt der Kauf die einzige Gewährleistung, optional des gehofften / geglaubten / erwarteten Mehrwertes teilhaftig zu werden. Auf bloße Hoffnung / Erwartung / Glauben hin wäre der Kauf lediglich eine riskante Lotterie: ein *gambling*. **Der Glaube hingegen gibt eine Zuversicht, dass die Zahlung lohnt, weil man erwarten darf, dass eine Gegenleistung kommt.** Hier setzt eine Objektivation von etwas ein, was *prima facie* rein fiktiv ist. Doch ist diese Glaubenszuversicht nicht rein religiös, sondern **ein kultureller Effekt der Markterfahrung: auf Zahlung folgt Leistung.** Die Transaktionserfahrungen werden umgepolt: weil man marktkulturell immer etwas bekommt, warum soll es in diesem Fall nicht gelten? Hier erfolgt keine Zahlung für eine Leistung, sondern das Faktum der Zahlung erwartet / glaubt eine Leistung.²¹

Natürlich weiß man, dass man nicht weiß, was aus dieser Hoffnung / diesem Glauben wird. Man hofft / glaubt. Aber man weiß, dass man nichts unversucht hat. Nur wer zahlt, bleibt im Spiel. Man könnte auch ‚einfach so‘ gläubig sein, aber in der Unsicherheit, was der Glaube tatsächlich bewirkt, verlässt man sich lieber auf ein **kulturell bewährtes Marktverfahren, gekoppelt mit der Fiktion, wenn gezahlt wird, auf Gegenwerte rechnen zu dürfen.** Wenn man glauben würde, betrogen zu werden, würde man erst gar nicht zahlen. **Man zahlt demnach für die Fiktion, bedient zu werden.** Das ist letztlich kein religiöses Versprechen, sondern ein Vertrauen in die Marktgerechtigkeit als kulturell bewährtes Schema – eine Variante der Zivilreligion. **Die Transaktion übernimmt die Funktion religiöser Ritualität.** Wir haben es mit einer marktkulturell sozialisierten *interactive ritual chain* zu tun (Collins 2004: preface + chap. 4).

²¹ Peter Seele spricht davon, dass „participating in rituals requires an effort, and the underlying understanding is that this fulfils a certain purpose that lead to a certain benefit“ (Seele 2010: 287). Rituale dienen der Stabilisation von Verhalten und Entscheidungen in Ungewißheitssituationen (dito: 280). Doch interessiert hier ein anderer Aspekt: nicht die offensichtlichen Rituale religiöser Institutionen, die Seele herausarbeitet, sondern die implizite Ritualität der bilateralen Transaktion und deren ‚underlying understanding‘. Im Kontext religiöser Erwartungen werden die Transaktionen zu einer kulturell erlernten Instanz, die ‚Lieferung‘ erwartet – ein *interactive ritual* (Collins 2004).

Es ist eine fiktive Operation, die funktional gleich läuft wie jede Investition in Zukunftsauszahlungen (*returns on investment*). Man kann den *return* nur erhalten, wenn man investiert hat. Nur wenn man zahlt, wird der Glaube interaktiv rituell aktiviert. Ohne Zahlung kein Opfer, also keine Option, heilswirksam erwählt zu werden. Entscheidend ist der Wandel des Opferbegriffs: es geht nicht mehr um existentielle Glaubenswagnis, sondern um distante Zahlungen. Das transzendente Gut – vorhin als Derivat bezeichnet – kann als aktuelle Auszahlung nur die Gewißheit bieten, eine spätere Zurechenbarkeit wegen des Options-Kaufes zu bekommen. Aber nicht ohne sie. Die Gewißheit ersetzt das Gewissen, und zugleich setzt sie auf den Glauben, möglicherweise dafür bedient zu werden. Es hat nichts von der klassischen Glaubensgewißheit, sondern ist ein Glaube zweiter Ordnung: **Glaube als Imagination / Fiktion an der Glauben**. Die Zahlungen, die wir ins Spiel gebracht haben, sind lediglich das Eintrittsgeld in die Hoffungsverlauf, dass diese Tathandlung selber bereits etwas wert ist bzw. zu einer magische Kopplung wird. Selbst wenn man um die Kontingenzen weiß, bleibt zumindest die Gewißheit, sich um seine Identität gesorgt zu haben, indem man gezahlt hat. **Man kann es als Anzahlung verstehen, die den Transaktionspartner (Gott, Götter, Magie, Spiritualität etc.) in gewisser Weise verpflichtet**. Das läßt man sich etwas kosten. **Es geht dann nicht mehr um die demütige Bindung des Gläubigen an Gott, sondern umgekehrt: um die Bindung Gottes an den Gläubigen, hergestellt durch die transaktionale interaktive Ritualität**. Die Zahlung fungiert als eine Art Aufforderung auf Heilsbedienung: *religious delivery*.

Literatur

Akyel, D. / Beckert, J. (2014): Pietät und Profit: Kultureller Wandel und Marktentstehung am Beispiel des Bestattungsmarktes. Kölner Zeitschrift für

Soziologie und Sozialpsychologie 66(3), 425–444.

Azzi, C. / Ehrenberg, R. (1975): Household Allocation of Time and Church Attendance, *Journal of Political Economy*, 83(1), p p. 27-56.

Bankston III, C.L. (2003): Rationality, Choice, and the religious Economy: Individual and Collective Rationality in Supply and Demand. In: Review of Religious Research, vol. 45, no. 2: 155 - 172

Barbato, M. (2014): Globale Pilgerschaft: religiöse Semantik mit weltpolitischen Potential, 30 – 31 in: fiph-Journal Nr. 24, Oktober 2014

Barro, R.J. / McCleary, R. (2003): Religion and Economic Growth; NBER Working Paper No. 9682; May 2003

Beckert, J. (2011): Imagined Futures: Fictionality in Economic Action, MPIfG Discussion Paper 11/8 ~~Max~~ ^{Max}-Institut für Gesellschaftsforschung, Köln Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne May 2011

Berman, E. / Laitin, D.D. (2008): Religion, Terrorism and Public Goods: Testing the Club Model, *Journal of Public Economics*, 92(10-11), pp. 1942-1967.

Bingener, R. (2014): Ein Huhn für den Pfarrer, in: FAZ Nr. 240 / 2014, S. 10

Bourdieu, P. (2000): Das religiöse Feld, Konstanz

Bruce, St. (1999): *Choice and Religion: A Critique of Rational Choice Theory*, Oxford

Burt, R.S. (2007): *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*, Oxford University Press

Clark, A. (2005): *Deliver us from evil: Religion as insurance*, *Papers on Economics of Religion*, PER 06 / 03

Collins, R. (2004): *Interaction Ritual Chains*, Princeton University Press

Ehrenberg, A. (2004): *Das erschöpfte Selbst*, Ffm.: Campus

Ekelund, R.B. / Hebert, R.F. / Tollison, R.D. (2011): *The Political Economy of the Medieval Church*, 305 – 322 in: McCleary 2011

Esposito, Elena (2007): *Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität*, Frankfurt a.M.

Esposito, Elena (2010): *Die Zukunft der Futures. Die Zeit des Geldes in Finanzwelt und Gesellschaft*, Heidelberg.

Eswaran, M. (2011): *Competition and Performance in the Marketplace for religion: A Theoretical Perspective*, in: *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, vol. 11, issue 1, Article 14

Finke, R. / Stark, R. (1996): *The Churching of America 1776 – 1990. Winners and Losers in Our Religious Economy*, New Brunswick, N.J.

Fuhse, J. / Mützel, S. (2019) (Hg.): Relationale Soziologie, Wiesbaden: VS

Fukuyama, F. (2000): Social capital and civil society. IMF Working Paper(00/74).

Gladigow, B. (2002): Bilanzierung des Lebens über den Tod hinaus, 90 – 109 in:
Assmann, J. / Trauzettel, R. (Hg.): Tod, Jenseits und Identität, München

Gross, P. (2005): Die Multioptionsgesellschaft, Ffm: Suhrkamp

Gumbrecht, H.U. (2010): Unsere breite Gegenwart, Berlin: Suhrkamp

Gutknecht, Th. (2009): Die andere Gerechtigkeit. Logik der Ökonomie und
messianische Logik, 42 – 47 in: agora42, H.1/2009

Han, Byung-Chul (2010): Müdigkeitsgesellschaft, Berlin: Matthes & Seitz

Höhener, J. / Schaltegger, Chr. A. (2012): Religionsökonomie: eine Übersicht,
working paper no. 2012 – 08, CREMA (Center for Research in Economics,
Management and Arts) Basel

Hull, B. B. / Bold, F. (1989): Towards an economic theory of the church.
International Journal of Social Economics, 16(7), S. 5- 15.

Hungerman, D.M. (2011): Rethinking the Study on Religious Markets, 257 – 274 in:
McCleary 2011

Hutson, M. (2012): The 7 Laws of Magical Thinking, A Plume Book (Penguin
Group)

Iannaccone, L.R. (1992): Sacrifice and Stigma: Reducing Free-Riding in Cults, Communes, and Other Collectives, *Journal of Political Economy*, 100(2), pp. 271-91

Iannaccone, L.A. (1994): Why Strict Churches Are strong, in: *AJS* vol. 99, nr. 5: 1180 - 1211

Iannaccone, L.R. (1995): Voodoo Economics? Reviewing the Rational Choice Approach to Religion, *Journal for the Scientific Study of Religion*, " 34(1), p p. 76-88.

Iannaccone, L. R. (1998): Introduction to the economics of religion. *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXVI, S. 1465-1496.

Iannaccone, L. R., Finke, R., & Stark, R. (1997): Deregulating religion: The economics of church and state. *Economic Inquiry*, XXXV, S. 350-364.

Iannaccone, L.R. / Olson, D.V.A. / Stark, R. (1995): Religious Resources and Church Growth, in: *Social Forces*, 74 (2): 705 – 731

Kittsteiner, H.D. (1990): Von der Gnade zur Tugend, S. 171 ff. in: derselbe: *Gewissen und Geschichte*, Heidelberg: Manutius Verlag

Koch, A. (2007): Zur Interdependenz von Religion und Wirtschaft – Religionsökonomische Perspektiven, 37 – 62 in: Held, M. / Kubon-Gilke, G. / Sturn, R. (Hg.). *Ökonomie und Religion*, Marburg: Metropolis

Lang, B. (2014): Jesus passt unter kein Kirchendach, in: *FAZ* Nr. 265 / 2014, S. 10

Lang, G. / Chan, S.Ch. / Ragvald, L. (2005): Temples and The religious Economy, in: Interdisciplinary Journal of Research on Religion, vol. 1, Issue 1

Lauster, J. (2014): "Die Verzauberung der Welt". Eine Kulturgeschichte des Christentums, München: Beck

Le Goff, J. (1988): Wucherzins und Höllenqualen. Ökonomie und Religion im Mittelalter, Stuttgart.

Macho, Th. (2014) (Hg.): Bonds. Schuld, Schulden und andere Verbindlichkeiten, München: Fink

Mangeloja, E. (2005): Economic growth and religious production efficiency. Applied Economics, 37 (20), 2349-2359.

McCleary, R.M: (2011) (ed.): The Oxford Handbook of the Economics of Religion, Oxford University Press

McCloskey, D.N. (1985): The Rhetoric of Economics, Brighton/Sussex . [2. Aufl. 1998]

Muniz Jr., A.M. / Schau, H.J. (2005): Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, Journal of Consumer Research, Vol. 31, March 2005, 737 – 747

Nelson, R.H. (1991): Reaching for Heaven on Earth. The Theological Meaning of Economics, Maryland, Rowman Littlefield

North, D.C. (1992): Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung, Tübingen: Mohr

Priddat, B.P. (2004): Strukturierter Individualismus. Institutionen als ökonomische Theorie, Marburg: Metropolis

Priddat, B.P. (2010): Ökonomie des Glaubens? 25 – 34 in: zfwu, Jg. 11, H. 1 / 2010

Priddat, B.P. (2010b): Wozu Wirtschaftsethik? Marburg: Metropolis

Priddat, B.P. (2012a): ‚Arm‘ und ‚reich‘: von der *caritas* zur Beschäftigung durch Lohnarbeit. Ökonomischer Paradigmenwechsel auf dem Weg in die Moderne, 72 – 98 in: Habisch, A. / Küsters, H.J. (Hrsg): Tradition und Erneuerung der christlichen Sozialethik in den Zeiten der Modernisierung“, Freiburg et al.: Herder

Priddat, B.P. (2012b): Die Leere der Fülle. Das Ende des Kapitalismus als Religion, 11 – 28 in: Kursbuch Nr. 171, Juni 2012

Priddat, B.P. (2013): *Benign order and heaven on earth* - Kapitalismus als Religion? Über theologische Ressourcen in der Entwicklung der modernen Ökonomie, 25 – 135 in: Pfleiderer, G./ Heit, A. / Seele, P. (Hrsg.): Kapitalismus – eine Religion in der Krise I. Grundprobleme von Risiko, Vertrauen, Schuld, Zürich: Pano + Baden-Baden: Nomos

Priddat, B.P. (2014a): *Economics of persuasion*. Ökonomie zwischen Markt, Kommunikation und Überredung, Metropolis

Priddat, B.P. (2014b): Homo Dycotos. Netze, Menschen, Märkte. Über das neue Ich: *market-generated identities*, Marburg: Metropolis

Priddat, B.P. (2014c): Schuld und Schulden. Zur Transposition der christlichen Schuld in ökonomische Schulden. Wandlungen des Kredites, in: Pfeleiderer, G. / Heit, A. / Seele, P. (Hrsg.): Wer deckt (noch) die Deckung? Zürich: Pano + Baden-Baden: Nomos

Priddat, B.P. (2014d): Entscheidung als notwendige Fiktion. Über eine fundamentale narrative Struktur in der Ökonomik: Wahrscheinlichkeit und Erwartung, in: Behr, I. / Ritte, J. (Hrsg.): Die narrative Dimension der Wirtschaft, Matthes & Seitz 2014 (im Erscheinen)

Purzycki, B.G. / Sosis, R. (2009): The Religious System as Adaptive: Cognitive Flexibility, Public Displays and Acceptance, 243 – 256 in: Voland, E. / Schiefenhövel, W. (2009) (eds.): The Biological Evolution of Religious Mind and Behavior, Berlin / Heidelberg. Springer

Reckwitz, A. (2012): Die Erfindung der Kreativität: Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, Berlin: Suhrkamp

Riesebrodt, M. (2007): Cultus und Heilsversprechen. Eine Theorie der Religionen, München: Beck Vlg.

Rustemeyer, D. (2014): Kulturen und Märkte, in: Enkelmann, W.D. / Priddat, B.P. (Hrsg.): Was ist? Wirtschaftsphilosophische Erkundungen, vol. 2, Marburg: Metropolis (im Erscheinen)

Schlicht, E. (2006): Konsum im Jenseits? Munich Discussion Paper No. 2006-26, Department of Economics, University of Munich, Volkswirtschaftliche Fakultät

Schlögel, R. (2014): Die Religion der Gesellschaft im Umbruch, 9 – 11 in: Themen – Thesen – Texte 03/ 2014, Exzellenzcluster Kulturelle Grundlagen von Integration, Universität Konstanz

Schlögl, R. (2013): Alter Glaube und moderne Welt. Europäisches Christentum im Umbruch 1750 – 1850, Ffm.

Schmidtchen, D. (2000): Ökonomik der Religion, Economic Series No. 0003, Febr. 2000, Universität des Saarlandes, Dep. Pf Economics

Schnabel, U. (2009): Der angepasste Glaube (R. Sosis), in: Die ZEIT Nr. 8, 12.2.2009, S. 34

Seele, P. (2010): Is there an economic benefit in participating in rituals? An institutional analysis of transaction costs and institutional stability, 227 – 293 in: Michaels, A. (Hg.): Ritual Dynamics and the Science of Ritual, vol. 3, Harrasowitz Vlg.

Seele P. (2011): Vom methodologischen Individualismus zur normbildenden Institution – Programmatische Perspektiven einer kommensurablen Religionsökonomie. Liedhegener, A.; Tunger, A.: Interdisziplinäre Zugänge zur Religion, Wirtschaft und Politik. Nomos Verlag. 369-399

Serres, M. (1995): Die Legende der Engel, Insel

Shachar, R. / Erdem, T. / Cutright, K. (2010): Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses?, Marketing Science, Vol. 30, issue 1, pp. 92 - 110

Sloterdijk, P. / Macho, Th. (2014): Gespräche über Gott, Geist und Geld, Freiburg / Basel / Wien: Herder

Sosis, R. (2009): Der angepasste Glaube. Was macht den Erfolg einer Religion aus? Ein Gespräch mit dem Religionsanthropologen Richard Sosis, Die ZEIT / Wissen, 21.4.2009: <http://www.zeit.de/2009/08/Sosis-Interview>

Stark, R. / Bainbridge, W.S. (1996): *A Theory of Religion*, New Brunswick, N.J.

Stoellger, Ph. (2004): Gabe und Tausch als Antinomie religiöser Kommunikation, 185 – 222 in: Tanner, K. (Hg.): *Religion und symbolische Kommunikation*, Leipzig

Van der Veer, P. (2012): “Spirituality in Modern Society”, *Northwestern Journal of Ethnology*, No.75, Spring 2012, pp.115-124

Viner, J. (1972): *The Role of Providence in the social order. An Essay in Intellectual History*. Jayne Lectures for 1966, American Philosophical Society

Vogl (2010): *Das Gespenst des Kapitals*, Zürich: diaphanes

Wilber, Ch.K. / Harrison, R.S. (1978): *The Methodological Basis of Institutional Economics: Pattern Model, Storytelling, and Holism*, in: *Journal of Economic Issues*, vol. 12, no. 1, 61 – 89

Williamson, O. E. (1998): *Transaction cost economics: How it works; where it is headed*. *De Economist*, 146(1), S. 23-58.

Young, L.A. (1997): *Rational Choice Theory and Religion*. *Routledge*.

Zaleski, P. / Zech, Ch. (1995): *The Optimal Size of a Religious Congregation: An Economic Theory of Clubs Analysis*, *American Journal of Economics and Sociology*, 54(4)), pp. 439-453.