

Author:	Eilinghoff, Christian
Year:	2005
Title:	<i>Ökonomische Analyse der Religion. Theoretische Konzepte und rechtspolitische Empfehlungen</i>
Series:	Law and Economics Bd. 6
Publisher:	Peter Lang
City:	Frankfurt et.
Number of Pages:	202
Price:	€ 39
ISBN:	3 631 529104

Review: Dem rezensierten Buch, das auf einer wirtschaftswissenschaftlichen Dissertation beruht, kommt das Verdienst zu, die bislang einzige Monografie zur ökonomischen Analyse von Religion zu sein – abgesehen von der institutionenökonomischen Darstellung von Ron Brinitzer, 2003.

Im Anschluss an den kognitionswissenschaftlichen Religionsbegriff von Pascal Boyer wird Religion „im Kern“ als Information über „die Befriedigung von Bedürfnissen“ (S. 21) bestimmt und durch Überlegungen zum ökonomischen Begriff der *credence goods* konkretisiert, das sind Güter, deren Qualität gar nicht oder nur unter hohen Kosten überprüft werden kann (S. 35). Religion ist also durch vom Religionsanbieter offerierte und nicht überprüfbare Information definiert (S. 37). Diese Definition sei auch für die Grenzen der Übertragbarkeit des ökonomischen Modells verantwortlich („Betrug“ und „Fehlinformation“ z.B. seien als Fälle unter diesen Voraussetzungen kaum konstruierbar; das erkläre auch das hohe Risiko religiösen Gütertausches).

Daraufhin widmet sich der Verfasser mikroökonomisch einer Rekonstruktion subjektiver Wertpräferenzen und dem Einfluss religiöser Güter auf das Entscheidungsverhalten einzelner. Er zeichnet hier eine aussichtsreiche Fragestellung der Forschung vor, indem er eine Liste mit ‚Näherungswerten‘ anführt. Ein Näherungswert ist der Hinweis auf einen Wert in einem Bereich, in dem kein objektiver Wert feststellbar ist. Zu den Mechanismen, mit denen das „Unglaubliche glaubhaft gemacht wird“ (S. 61), – eine interessante religionsökonomische Umdeutung der rhetorischen *persuasio* –, gehören beispielsweise die Reputation, die ‚Dauer am Markt‘, der Aufwertungseffekt, wenn es viele Nachfrager gibt (Herdeneffekt), spezifische Investitionen (wie Altenheime, Kultbauten), die signalisieren, dass der Anbieter zweckgebundene Ausgaben tätigt und nur über Verlust vom Markt verschwinden würde.

Interessant ist auch die folgende Rekonstruktion ökonomischen Geschehens aus der Perspektive der Anbieter und ihrer Strategien der Marktbearbeitung. Die Markenbildung ist neben der

Organisationsform des Anbieters (z.B. mit Intermediären), seiner Produktart (z.B. Kollektivgüter) für die Nutzer ein Näherungswert und für die Anbieterseite eine Zielfunktion für regelmäßige Transaktionen. Gelingt es, Markentreue zu erzeugen, ist der Abnehmer an das Produkt auch durch seine Investition, z.B. in das Erlernen des Produktumgangs, gebunden. Ein Wechsel verursacht für ihn Wechselkosten. Aus Anbietersicht sichert diese Investition in Humankapital (z.B. durch Ausbildung) zukünftige Abnehmer.

Im Aufweis solcher Wechselwirkungen und Dispositionen im religiösen Feld ist Eilinghoffs ökonomische Analyse am stärksten und kann religionssoziologischen zur Seite treten.

Schließlich wird die plurale Verfasstheit des religiösen Feldes mit dem Werkzeug wettbewerbsökonomischer Theorien betrachtet. Die Nennung von Rahmenbedingungen des Marktes für die religiöse Lehre wirkt in diesem Zusammenhang sehr einleuchtend. Die Glaubwürdigkeit dieser vorgebrachten Verhaltensnormen ist relativ zur Regulierung des Marktes (Religionsfreiheit), der Marktposition des Anbieters, religiöser und nicht-religiöser Konkurrenz. Die Anbieter tendieren dazu, einen nahezu unendlichen Nutzen zu verheißen, angesichts von Glaubwürdigkeitsverlust durch Inkonsistenzen bei späteren Veränderungen.

Vor diesem Hintergrund werden Wettbewerbsverzerrungen im religiösen Feld Deutschlands aufgewiesen, die sowohl durch die Rechtsform als auch durch die Finanzierung der christlichen Großkirchen verursacht worden sind. Alternativen werden unterbreitet und mögliche staatliche Eingriffe diskutiert: als Rechtsform wird ein überarbeitetes Vereinsrecht angeführt. Der Verfasser schließt hier aus ökonomischer Perspektive an eine zunehmende Kritik am Körperschaftsstatus an wie sie z.B. der Jurist L. Renck in „Religion - Staat – Gesellschaft“ (2005 Jg. 6) vorbringt.

Der Verfasser arbeitet die bislang maßgebliche religionsökonomische Literatur in seine Studie ein. Häufig werden interessante Austauschbeziehungen zwischen Anbieter und Nutzer beschrieben und sporadisch auch mit religionsgeschichtlichen Beispielen versehen. Gerade das letztere ist meiner Ansicht nach ein Manko der Rekonstruktion, da die Übertragung sehr oberflächlich und zum Teil sogar fehlerhaft ist, z.B. wenn das christliche Weihnachtsfest „im Mittelalter (S. 97) zeitlich nahe an die Wintersonnenwende gelegt wird.

Kritisch ist anzumerken, dass ein religionswissenschaftlicher Begriff von Religion weitgehend fehlt. Religion wird à la Brockhaus über Transzendenz oder noch sperriger über „Übernatürlichkeit“ definiert. Unter den religionswissenschaftlichen Teildisziplinen wird auch die Neurotheologie aufgeführt; die Religionssoziologie wird gegen die ökonomische Theorie ausgespielt, da sie Religion als System auffasse, die Wirtschaftswissenschaft aber streng individualistisch sei; das Marktmodell von Religion wird mit H. Zinser („Markt der Religionen“ 1997) anstatt schon mit der Wissenssoziologie und Luckmann/Berger verbunden und Hartmut Zinser dabei in Helmut umgetauft und anderen ähnliche kleinere Misslichkeiten.

Schwieriger wird schon die Kritik am Religionsbegriff, wenn es etwa um die ökonomische Übersetzung der christlichen Beichte geht in das Kalkül „lieber geringe Kosten jetzt, als hohe später“ (S. 129). Die ökonomische Rekonstruktion Eilinghoffs spiegelt hier ein theologisches

Verständnis, zu dem es in der Theologie und somit auch in den ausdifferenzierten Gläubigen = Produktnutzern Alternativen gibt, z.B. die psychologisch-theologische Deutung, die die Beichte als Chance einer Einsicht in die eigene Beteiligung am Unrecht sieht und dadurch Reue und Aussöhnung herstellt. Aus empirischer religionswissenschaftlicher Perspektive werden Strafkosten, wie ein Vater-unser-Beten, im veränderten religiösen Feld des späten 20. Jahrhunderts selten in Rechnung gestellt. Ethisches Wohlverhalten ist keine Zusatzausgabe, sondern das normale geforderte Kostenniveau des Anbieters. In solchen Fällen hat demnach die religionsökonomische Analyse kleinteiliger und empirisch eine religiöse Strömung in den Blick zu nehmen und das Ineinander von kulturellen Innovationen wie der Psychologie und der Pluralisierung von Religion im Verhältnis zu Wettbewerbsfähigkeit erhaltenden Kostensenkungen des Marktführers zu beschreiben. Der Verfasser kann unter Beweis stellen, dass das begriffliche Netz der Religionsökonomie aus dem Beobachtungsfeld der Religionen so interessante Regulatorien und Abläufe herausfischt und erklärt, dass sich nicht nur die aufmerksame Lektüre des Buches, sondern auch zukünftige Forschungen in diese Richtung lohnen. Nicht zuletzt wegen der rechtspolitischen Schlussfolgerungen (s.o. wettbewerbsrechtliche und vereinsrechtliche Fragen) ist das Buch jedem Religionswissenschaftler und jeder Religionswissenschaftlerin, die eine weitere religiöse Landschaft im Blick haben sollten, zu empfehlen.

Anne Koch, München