

# Religiöser Wandel in der Konsumgesellschaft

Von Jochen Hirsche

**Zusammenfassung:** Die Studie testet die Hypothese, dass die zunehmende Verbreitung von Freizeitkonsumangeboten zu einer Veränderung der sozialen Routineaktivitäten von Individuen und damit zu einer Reduktion der Kirchganghäufigkeiten führt. Die Argumentation folgt Emile Durkheim, der Religion als eminent soziale Angelegenheit versteht. Demnach stellt die Religion Symbole, Riten und Glaubenssätze bereit, die die Individuen zum sozialen Handeln bringen. Indem der Markt durch seine vielfältigen Angebote an soziokulturell kodierten Produkten, Dienstleistungen und Infrastrukturen (Trendsportarten, Bars, Urlaubsressorts, Freizeitparks, Shopping Malls, Museen) ähnliche Funktionen erfüllt, d.h. die soziale Praxis anleitet –, verdrängt er die traditionelle Religion als zentrale Instanz der Vermittlung sozialer Beziehungen. Diese Hypothese wird auf Grundlage der Daten des Sozio-oekonomischen Panels (1984-2009) anhand einer Stichprobe junger Katholiken geprüft. Die Analysen werden mit Hilfe von bivariaten und Multilevel-Verfahren durchgeführt. Sie zeigen, dass mit dem Einkommenszuwachs die Involviering der Befragten in verschiedene konsumbezogene Freizeitaktivitäten signifikant ansteigt, wohingegen im gleichen Zeitraum die Häufigkeit des Besuchs eines Gottesdienstes und anderer religiöser Veranstaltungen deutlich abnimmt.

## Einleitung

Ein Blick in die Marketing-Literatur neuerer Datums muss für klassisch geschulte Ökonomen und ökonomisch geschulte Soziologen ernüchternd sein. Statt der erwarteten harten Kriterien zur Einstufung des Kaufverhaltens von Akteuren auf Märkten findet man explizite und implizite Zeichen soziologisch-kultureller ‚Verwässerung‘. Während sich Soziologen gerne an die aus der Ökonomie übernommenen Modelle rationaler Akteure halten, scheinen die Wirtschaftswissenschaften sich von diesen Ansätzen zu verabschieden. Statt von Grenznutzen und rationalen Entscheidungen bei der Wahl von Produktalternativen ist hier die Rede davon, „dass der Konsument zwar sehr wohl rational handelt, in seinem Handeln aber auch von emotionalen und sozialen Komponenten beeinflusst wird, die die Rationalität überwiegen können“ (Kloss 2000: 50). Bei Thorsten Möll, einem Vertreter des Ansatzes des Neuromarketings, steht das Verhalten der Akteure auf Märkten sogar „im klaren Widerspruch zu der klassischen Wirtschaftstheorie, die den Mensch als ‚Homo Oeconomicus‘ sieht“. Er folgert deshalb, dass sich „[d]er Homo Oeconomicus [...] als Fiktion der klassischen Wirtschaftstheorie [erweist]“ (Möll 2007: 3 f.). Wie weit sich das Marketing beim Versuch Waren auf gesättigten Märkten abzusetzen von den klassischen Ansätzen der Ökonomie entfernt hat, erkennt man jedoch erst bei Martin Lindstrom. In seinem Bestseller „Buy-ology“ argumentiert er, dass „ganz offensichtlich ein Zusammenhang zwischen Spiritualität und Branding [besteht]“ (2008: 115) und schließt aus Untersuchungen, bei denen die Hirnströme von Konsumenten während der Betrachtung von Produktabbildungen mittels Neuroscannern analysiert wurden, dass „diejenigen Produkte am erfolgreichsten sind, die am meisten einer Religion ähneln“. Er entdeckt nämlich, „dass sich in den Gehirnen der Probanden immer dann, wenn sie starke Marken wahrnahmen – einen iPod, eine Harley-Davidson, einen Ferrari und andere –, die gleichen Aktivitäten abspielten wie beim Anblick religiöser Bilder“ (ebd.: 128).

Was immer man von diesen Erkenntnissen im Einzelnen halten mag; sie weisen darauf hin, dass der Absatz von Produkten im modernen Kapitalismus kaum noch als isolierter Akt ökonomischen Handels betrachtet werden kann. Der ökonomische Prozess ist vielmehr tief in die soziale und kulturelle Sphäre der Gesellschaft vorgedrungen (McCracken 1990). Nicht nur weil mit Hilfe von Werbemaßnahmen Produkte mit imaginären Wertladungen ausgestattet

werden, die auf bestimmte positiv kodierte Vorstellungswelten, Personen oder soziale Positionen verweisen (Holt 2006; Beckert 2010: 13 f; Corrigan 1997: 34; Featherstone 2010: 66); sondern auch, weil der Akt des Konsums immer mehr die Züge sozialer Aktivitäten trägt. Shopping, Trendsportarten, Kino, Konzerte, Clubs, Museen, Pauschalreisen, Freizeitparks, Fitnesscenter. Die sozialen und kulturellen Praktiken der Individuen gehen in den westlichen Industrienationen zunehmend mit der Tätigung von Kaufakten und der Nutzung der Infrastrukturen des Konsums einher (Ritzer 1999). Der Kaufakt wird damit von seiner Kodierung als ökonomische Transaktion emanzipiert und kleidet sich stattdessen im Gewand soziokultureller Praktiken.

Zwar sind in der Soziologie die Wirkungen dieses Wandels im Rahmen der Analyse sozialer Ungleichheit durchaus zur Kenntnis genommen und empirisch untersucht worden (vgl. Bourdieu 1996; Schulze 1992). Der intensiven Beschäftigung mit milieu- und klassenspezifischen Konsumstilen steht jedoch auf der anderen Seite ein Defizit empirischer Untersuchungen der Folgen der Konsumrevolution auf der Ebene gesamtgesellschaftlichen Wandels gegenüber.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es deshalb, die kapitalistische Dynamik, d.h. das ökonomische Wachstum, die Entwicklung der Kaufkraft und die zunehmende Involvierung der Individuen in den Konsumprozess, im Hinblick auf seine religiösen Konsequenzen zu analysieren. Anders als in vielen anderen Studien wird der Zusammenhang zwischen ökonomischer Modernisierung und religiösem Wandel dabei nicht vor dem Hintergrund der Säkularisierung der Gesellschaft angesichts zunehmender Rationalisierung (Berger 1967), Bürokratisierung (Wilson 1976) oder existentieller Sicherheit (Norris / Inglehart 2004) beleuchtet.

In Anlehnung an Stoltz (2010) lautet das zentrale Argument vielmehr, dass eine, wenn auch unterschiedliche, Konkurrenz zwischen konsumorientierten und religiösen Praktiken und Infrastrukturen durch die Konsumrevolution manifest wird. Die Individuen in modernen Wohlstandsgesellschaften greifen deshalb immer mehr auf konsumbezogene statt auf religiöse Praktiken, Symbole und Infrastrukturen zurück, um soziale Handlungen zu realisieren.

Obwohl dieser Ansatz nicht auf die klassische Säkularisierungstheorie verweist, so steht er doch fest in der Tradition Emile Durkheims. Religion wird als „eminent soziale Angelegenheit“ betrachtet (Durkheim 1994: 28). Die Konkurrenz zwischen Religion und Konsum ergibt sich aufgrund der Tatsache, dass das System des Konsums in die soziale Lebenswelt der Individuen interveniert und die Religion als Inventar symbolischer und materieller Vermittler sozialer Beziehungen ablöst (Durkheim 1994: 316; Cova 1997: 301; Hirschle 2011: 271, 2010: 676).

Dieses Argument wird im zweiten Abschnitt des Beitrags auf der theoretischen Ebene und im Kontext von Max Weber, John K. Galbraith und der neueren Konsumsoziologie (Cova 1997; McCracken 1990; Ritzer 1999; Featherstone 2010) ausgeführt. Im dritten Teil steht dann eine empirische Untersuchung der Entwicklung von Kaufkraft, konsumbezogenen Freizeitaktivitäten und Kirchgang auf dem Programm. Die Analysen werden auf Grundlage der Längsschnittdaten des Sozio-ökonomischen Panels (1985-2009) und mit Hilfe bivariate und multivariate Verfahren durchgeführt. Der vierte Abschnitt resümiert die Ergebnisse der empirischen Analysen im Licht der theoretischen Ausführungen.

## **Ökonomische Modernisierung und religiöser Wandel**

### *Kapitalismus und Säkularisierung*

In seiner klassischen Studie „Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“ entwickelt Max Weber die These, dass die Entstehung der kapitalistischen Wirtschaftsordnung auf eine religiöse Kodierung des Berufslebens zurückgeht. Indem die protestantischen Sekten den Berufserfolg als Zeichen des Gnadenstands setzen, überhöhen sie dessen säkulare Bedeu-

tung und bewirken dadurch eine Intensivierung menschlichen Strebens im Beruf (Weber 2000).

Der durchschlagende materielle Erfolg dieser Formel ergibt sich jedoch erst aus der Anwendung eines weiteren Phänomens, das in der religiösen Sphäre seinen Ursprung hat. Weber zufolge hat die jüdisch-christliche Tradition, indem sie das Problem der Theodizee bearbeitete, die Entwicklung rationaler Lebens- und Denkweisen begünstigt (Tenbruck 1975: 683). Diese blieben jedoch zunächst innerhalb der Sphäre der Religion eingeschlossen. Sie wurden in erster Linie von ihren engsten Anhängern und mit rein religiösen Zielsetzungen praktiziert. Indem die Puritaner durch die religiöse Kodierung des Berufslebens jedoch eine Brücke zwischen religiöser und wirtschaftlicher Sphäre schlugen, konnten die Rationalisierungsgewinne von den Klöstern in die Arbeitswelt fließen und die Entstehung einer neuen Wirtschaftsform herbeiführen (Weber 2000: 153), die auf dem Prinzip rationalen Gewinnstrebens basierte.

Während die Religion also die Entstehung des Kapitalismus überhaupt erst ermöglicht, kommt das einmal etablierte Wirtschaftssystem bald ohne seine religiöse Wurzel aus (Weber 2000: 149; 1986: 204). Dies liegt nach Weber vor allem daran, dass der Kapitalismus sich mit Hilfe der Fabrik und des Marktes institutionalisiert und dadurch eine Welt schafft, die ihre eigenen moralischen Gesetze und Sozialisationspraktiken setzen kann. Der Kapitalismus verfestigt sich als „faktisch unabänderliches Gehäuse“, in das der Einzelne hineingeboren wird und zu leben hat (Weber 2000: 16).

Der Prozess der Rationalisierung und der Entzauberung der Welt, der in der Religion selbst seinen Anfang nimmt, wird mit der Etablierung des Kapitalismus fortgesetzt und zu Ende gebracht (Deutschmann 2008: 13 f.). Die Entstehung des Kapitalismus wird in der Literatur deshalb nicht nur als Zeichen der Geburt der okzidentalen Moderne, sondern auch als Zeichen des Niedergangs der Religion gelesen. Für Peter L. Berger stand 1967 noch fest: „the original ‚carrier‘ of secularization is the modern economic process, that is, the dynamic of industrial capitalism“ (1967: 109). Mit seiner Durchsetzung dringen die Prinzipien der Rationalität in alle Lebensbereiche ein und führen zu einer konsequenten Entzauberung religiöser Glaubensinhalte und Werte, d.h. zu einer Säkularisierung des Bewusstseins: „Der kapitalistische Prozeß rationalisiert Verhalten und verjagt dadurch aus unsren Köpfen, zugleich mit dem metaphysischen Glauben, mystische und romantische Ideen von vielerlei Art“ (Schumpeter 1972: 208).

### Kapitalistische Dynamik

Aus Sicht der Wirtschaftssoziologie stellte sich im Anschluss an Weber vor allem die Frage nach der Stabilität des religiös entwurzelten kapitalistischen Systems. Weber hatte diese Frage schließlich selbst angedeutet, indem er auf die „wohlbekannten ‚Versuchungen‘ des Reichtums“ (Weber 2000: 149) hinwies, die die Durchhaltung der asketischen Lebensführung gefährdete. Dennoch ging er letztlich davon aus, dass der Kapitalismus, „seit er auf mechanischer Grundlage ruht“, der religiös-asketischen Stütze nicht mehr bedarf (Weber 2000: 153).

Schumpeter vermutet dagegen, dass die formale Institutionalisierung zumindest langfristig negative Konsequenzen hat. Aus seiner Sicht zersetzt der Kapitalismus die Rolle des Unternehmers, der „auf Grund persönlicher Kraft und persönlicher Verantwortlichkeit nach Erfolg strebt“ (Schumpeter 1972: 217). Durch die Institutionalisierung und Rationalisierung des Wirtschaftsprozesses wird der wirtschaftliche Fortschritt in zunehmendem Maße entpersönlicht und automatisiert: „Bureau- und Kommissionsarbeit haben die Tendenz, die individuelle Aktion zu ersetzen“ (ebd.: 216). Dadurch kommt es zu einer Herabsetzung der Bourgeoisie, die zu einer Schicht von Angestellten degradiert, d.h. auf Gehälter reduziert und für „gewöhnliche Verwaltungsarbeit bezahlt“ (ebd.: 218) wird. Sie wird, mit anderen Worten, entheroisiert (ebd.: 223) und wandelt sich schließlich von einer den Kapitalismus beschützenden Schicht

(ebd.: 225) zu einer indifferenten Gruppe abhängig Beschäftigter. Aufgrund dieser und weiterer Wirkungen kommt Schumpeter deshalb zu dem Ergebnis, dass „dem kapitalistischen System (...) eine Tendenz zur Selbstzerstörung [innewohnt], die in ihren ersten Stadien sich sehr wohl in der Form einer Tendenz zur Verlangsamung des Fortschritts äußern kann“ (ebd.: 261).

Auch Boltanski und Chiapello (2006) gehen davon aus, dass die formale Institutionalisierung nicht ausreicht, um die Dynamik des Kapitalismus dauerhaft aufrecht zu erhalten. Darüber hinaus bedarf es einer Legitimierung auf der kognitiven Ebene, d.h. eines ‚Geistes‘, der die Menschen inspiriert und zum Erwerbsstreben anhält. Schließlich rechtfertigen die geringen Profitchancen, über die eine große Zahl Erwerbstätiger verfügen, kaum das erwartete hohe Engagement und die Einbindung in den Beruf: „Einer der essenziellen Aspekte dieser Einbindung ist die Vorstellung, seinen Handlungen einen ‚Sinn‘ geben zu können, einen Sinn, der die einzige Idee, den Profit zu steigern, übersteigt“ (Boltanski / Chiapello 2001: 462).

Obgleich die Studien von Schumpeter und Boltanski / Chiapello sich in vielerlei Hinsicht unterscheiden, schließen doch beide an den Beitrag von Weber zur Entwicklung des Kapitalismus an, insofern sie das Problem der Produktion fokussieren. Im Zentrum ihrer Arbeiten steht mit anderen Worten die Frage, in welcher Weise die kapitalistische Wirtschaft die Individuen für ihr Engagement im Berufsleben motivieren, und dadurch die Innovationskraft und Dynamik, denen der Kapitalismus seinen Erfolg verdankt, dauerhaft erhalten kann.

Im Gegensatz zu diesen Autoren verfolgt der Ökonom John K. Galbraith (1967) einen anderen Ansatz. Aus seiner Sicht rückt die Frage der Entwicklung der Produktivkräfte im modernen Kapitalismus immer mehr in den Hintergrund. Zum Problemfall werden stattdessen der Absatz und die Vermarktung der produzierten Waren. Unter den Bedingungen befriedigter Grundbedürfnisse, gesättigter Märkte und daher der Tendenz zur Überproduktion von Waren und Dienstleistungen werden die in der Mangelgesellschaft geltenden Gesetzmäßigkeiten der Nachfrage außer Kraft gesetzt (Baudrillard 2009: 71). Der anhaltende Anstieg des Absatzes ist unter diesen Bedingungen keine Selbstverständlichkeit mehr. Würde man, so Galbraith, den klassischen Ansätzen der Ökonomie folgen, müsste man mit steigender Produktion eine Stagnation der Nachfrage und damit gleichzeitig eine Stagnation der Produktion erwarten:

“The doctrine of diminishing marginal utility, as it was enshrined in the economics textbooks, seemed to put economic ideas squarely on the side of the diminishing importance of production under conditions of increasing affluence. With increasing per capita real income, men are able to satisfy additional wants. These are of a lower order of urgency. This being so, the production that provides the goods that satisfy these less urgent wants must also be of smaller (and declining) importance. [...] The effect of increasing affluence is to minimize the importance of economic goals. Production and productivity become less and less important.“ (Galbraith 1975: 142 f)

Die Tatsache, dass in Wirklichkeit mit steigender Produktion auch die Nachfrage stetig gewachsen ist, ist mit der Erfüllung von gegebenen (natürlichen) Bedürfnissen nicht mehr zu erklären. Er nimmt deshalb an, dass mit der zunehmenden Produktion von Waren, die ‚Bedürfnisse‘, die deren Konsum motivieren, erst entstanden sind bzw. dass diese Bedürfnisse mit Hilfe von Marketingmaßnahmen künstlich erzeugt werden: „wants are, in fact, the fruit of production“ (Galbraith 1975: 149).

Galbraith weicht von den klassischen ökonomischen Ansätzen damit nicht nur insofern ab, als er die Kontrolle und Expansion des Konsums statt der Steigerung der Produktion als zentrale Herausforderung des entwickelten Kapitalismus sieht. Darüber hinaus stellt er die aus der Modernisierungstheorie abgeleitete Funktion der ökonomischen Produktion von den Füßen auf den Kopf: Moderne Industriegesellschaften produzieren Waren und Dienstleistungen nicht,

um gegebene Bedürfnisse von Individuen zu erfüllen (Parsons / Smelser 1984: 24 f). Vielmehr müssen Kaufmotive künstlich erzeugt werden, um die Nachfrage stetig steigern und dadurch anhaltendes Wirtschaftswachstum gewährleisten zu können. Der Fortschritt entpuppt sich als Diktat einer auf Wachstum programmierten ökonomischen Ordnung.

### *Marketing und Gesellschaft*

Wie aber werden solche Konsumbedürfnisse durch den Prozess der Produktion selbst ins Leben gerufen? Galbraith verweist auf zwei Faktorenbündel:

Zum einen geht er – in Anlehnung an Simmel (1998) und Veblen (1973) – davon aus, dass soziale Motive die Dynamik des Konsums unterfüttern: „*emulation has always played a considerable role in the views of other economists of want creation. One man's consumption becomes his neighbour's wish. This already means that the process by which wants are satisfied is also the process by which wants are created*“ (Galbraith 1975: 149).

Auf der anderen Seite verweist er auf die Ausweitung von verkaufsfördernden Maßnahmen der Unternehmen selbst. Werbung und Marketing tragen dazu bei, in den Konsumenten den Wunsch zum Kauf neuer Produkte zu wecken: „*A new consumer product must be introduced with a suitable advertising campaign to arouse an interest in it. The path for an expansion of output must be paved by a suitable expansion in the advertising budget.*“ (Galbraith 1975: 150)

Auch wenn Galbraith mit diesen Verweisen zwei wesentliche Facetten des Prozesses benennt, so sind seine Ausführungen vor dem Hintergrund der neueren Konsum- und Wirtschaftssoziologie doch präzisierungsbedürftig.

Zum einen werden mit Hilfe von Marketingmaßnahmen streng genommen nicht einfach Bedürfnisse erzeugt oder geweckt (Twitchell 1996: 14; Campbell 1987: 47). Waren werden im Marketing vielmehr mit positiven Assoziationen ausgestattet, die – über den Gebrauchswert des Produkts hinaus – eine kulturelle oder soziale Wertebene hinzufügen (McCracken 1990: 79 f; Corrigan 1997: 34): „*advertising attaches to brands culturally symbolic images in the hope that a fusion of the two enhances a brand's desirability*“ (O'Shaugnessy / O'Shaugnessy 2002: 533). Eine erfolgreiche Marketingmaßnahme löst ein Produkt aus der profanen Welt der Gebrauchswerte heraus und verortet es in der Welt der Imaginationen. Das Produkt wird vom Konsumenten nicht mehr aufgrund seines Gebrauchswerts, sondern aufgrund des hinzugefügten imaginativen Werts gekauft (Baudrillard 1988: 13).

Dieser Aspekt ist dabei andererseits eng mit der von Galbraith auf die Nachahmung beschränkten sozialen Dimension verbunden. Simmel (1998), Veblen (1973) und Bourdieu (1996) gehen davon aus, dass die Imitation von Konsumstilen auf die Tatsache zurückgeht, dass mit einem Konsumverhalten eine bestimmte soziale Position zum Ausdruck kommt. Individuen versuchen also, indem sie den Konsumstil einer höheren Klasse imitieren, in der sozialen Hierarchie symbolisch aufzusteigen. Da dem Gebrauchswert einer Ware der Verweis auf eine soziale Position nicht inhärent ist, handelt es sich bei diesem Positionsverweis eines Produkts um eine Variante des imaginären Werts. Wie oben dargestellt, wird jedoch der imaginäre Wert einer Ware systematisch durch Marketingmaßnahmen beeinflusst (McCracken 1990), so dass der soziale Prozess und jener des Marketings eng miteinander verknüpft sind. Eine Strategie von Unternehmen besteht deshalb auch darin, mit Hilfe von Werbung ein Produkt mit einer spezifischen Statusgruppe zu assoziieren, um bestimmte Konsumenten anzusprechen (Holt 2006).

Darüber hinaus scheint es aber nicht sinnvoll, die soziale Dimension des Konsums auf den sozialstrukturellen Aspekt zu beschränken (Beckert 2010: 11). Zum einen gibt es auf der Ebene der Imaginationen eine Reihe weiterer Möglichkeiten ein Produkt mit Wert aufzuladen; etwa

indem man es mit dem Charisma einer prominenten Person assoziiert, indem man es mit der Aura eines bestimmten Ortes oder einer bestimmten Zeit verbindet (Beckert 2010: 13ff; Twitchell 1996: 13). Zum anderen ist der soziale Aspekt des Konsums nicht nur auf den individuellen Akt des Gebrauchs von Waren zum Zweck der Auslösung einer letztlich „isolierten“ sozialen oder kulturellen Erfahrung oder zur Setzung eines Zeichens beschränkt. Die Konsumgesellschaft stellt darüber hinaus eine Vielzahl kommodifizierter sozialer Praktiken und die für die gemeinsame Ausübung notwendigen Infrastrukturen zur Verfügung (Ritzer 1999) und ermöglicht dadurch die Realisation sozialen Handelns (Cova 1997: 310). Mit den sozialen Orten, die der Markt zur Verfügung stellt – d.h. Bars, Clubs, Restaurants, Urlaubsressorts, Freizeitparks, Fitnessstudios, Festivals etc. – werden nicht nur imaginäre Werte, sondern praktische Gelegenheiten für die Reproduktion sozialer Beziehungen geschaffen; Orte an denen Menschen sich treffen, kommunizieren, Kontakte knüpfen und intensivieren oder gemeinsam feiern können:

- a) So wird mit der Schaffung architektonisch ausgefeilter shopping malls, flagship stores und Einkaufsvierteln der Akt des Kaufs selbst zu einer sozialen und kulturellen Aktivität stilisiert. Die aufwendig dekorierten, parfümierten und beschallten Interieurs der Markengeschäfte (Lindstrom 2009) stellen das objektivierte Pendant der mit Hilfe von Werbung erzeugten imaginären Werte der Waren dar (Sheehan 2010: 46; Klein 1999: 146). In diesen behaglichen Welten wird der Wert der Waren im Kontext sozialer Aktivität erfahrbar. Shopping bezeichnet deshalb eine Tätigkeit, in der der Akt des Kaufs gleichzeitig eingebettet ist in eine Vielzahl sozialer Aktivitäten wie: „role-playing, diversion from the routine of daily life, selfgratification, learning about new trends and ideas, physical activity, sensory stimulation, social experiences outside the home with friends, communication or gossip with others, [and] peer group interaction.“ (Hewer / Campbell 1997: 188)
- b) Auch bei Trendsportarten wie Hallenklettern, Skateboard, Mountain Bike oder Snowboard fahren steht der soziale Aspekt, d.h. das gemeinsame Erlebnis mit Freunden, Kollegen oder der Familie, und nicht der isolierte Akt der Aktivität im Vordergrund. Gleichzeitig handelt es sich dabei um kommodifizierte Aktivitätsschemata, insowein die für die Ausübung notwendige Infrastruktur gegen Gebühren zur Verfügung gestellt wird. Daran angelagert ist zum anderen eine Industrie, die spezifische Kleidung und Ausrüstungsgegenstände verkauft. Häufig wird die Sportart selbst jedoch erst durch die mit ihr assoziierten Lifestylerwerte attraktiv, die wiederum in zahlreichen Musikvideos, Werbeclips oder Kinofilmen transportiert werden (Klein 1999).
- c) Am deutlichsten ist die Verbindung zwischen der praktischen Ausgestaltung sozialer Beziehungen und dem Markt jedoch in der Ausgehkultur ausgeprägt. Diskotheken, Clubs, Restaurants, Bars oder Cafés stellen den Rahmen für Flirts, Liebesabenteuer, intellektuelle Streitgespräche oder gemeinsame Feiern dar. Hier wird das soziale Leben zum Ankerpunkt einer Vielfalt von Produkten (Rief 2009: 60). Zum einen wird auch hier für die Nutzung der Infrastrukturen häufig Eintritt verlangt. Zum anderen setzt die Teilnahme den Konsum marktmäßig vertriebener Sozialvermittler wie Getränke und Speisen oder auch Musik und Markenkleidung voraus. Die Infrastrukturen gehorchen dabei den gleichen Regeln wie die Markenprodukte. Ihre Attraktivität erlangen sie durch imaginative Aufwertung. Die Clubs z.B. stehen in bestimmten subkulturellen Traditionen (Hip Hop, Punk, Elektro etc.) und werden dadurch mit den Werten dieser Gruppen angereichert, die sie nicht nur als neutralen Ort, sondern als spezifische Wertegemeinschaft erscheinen lassen (Hitzler 2008).
- d) Auch in den Urlaubsressorts oder auf den Kreuzfahrtschiffen stehen die sozialen Beziehungen im Zentrum ökonomischen Profitstrebens. Die Infrastrukturen bilden den Rahmen für die Ausgestaltung der Bindungen zwischen den Familienmitgliedern oder der Erneuerung der Liebesbeziehung: „Access to luxury commodities, including expensive travel and vacations,

enables partners to renew the feeling of love more frequently and to further intensify and solidify the romantic bond” (Illouz 1997: 262). Die Clubanlagen stellen dafür eine umfassende, marktmäßig organisierte Lebenswelt (inkl. Verpflegung, Beherbergung, sozialer und kultureller Aktivitäten) bereit. Auch hier wird – dem Kernprinzip des Brandings folgend (Twitchell 1996: 13 f; Holt 2004: 60) – die Infrastruktur mit kulturellen Imaginationen angereichert: Die Tourismusindustrie versucht die Urlaubsorte mit bestimmten Bildern (weißer Sandstrand, Palmen, türkisfarbenes Meer) zu assoziieren (Day et al. 2002), so dass der Konsument den Eindruck gewinnt, durch die Urlaubsreise für einige Tage oder Wochen in eine Traumwelt zu gelangen.

e) Selbst der eher traditionell veranlagte Kulturbetrieb, bestehend aus Museen, Opern und Theatern, stellt eine Form (staatlich geförderter) kommodifizierter Kultur dar. Auf der einen Seite werden für den Besuch Eintritt verlangt, auf der anderen Seite sind die modernen Museen längst mit Designershops und Cafés oder Restaurants ausgestattet, die die Bilderschau mit Gelegenheiten zum Konsum und Geselligkeit anreichern (Ullrich 2009: 192). Darüber hinaus wird auch hier die soziale und kulturelle Praxis durch den imaginativen Wert getragen, den der Künstler als Boheme (Modigliani), Exot (Gauguin) oder kultureller Revolutionär (Beuys) zum Ausdruck bringt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich der Markt tief in die gesellschaftliche Kernmatrix sozialen Verhaltens eingeschrieben hat (Cova 1997). Die Infrastrukturen des Konsums (shopping malls, Clubs, Bars, Urlaubsressort, Museen etc.) fungieren als „foci of activity“ (Feld 1981: 1015), die den imaginativen Wert der Produkte mit der sozialen Praxis verschmelzen. Sie regen nicht nur die Phantasie an, sondern stellen darüber hinaus konkrete Orte und Gelegenheiten des Treffens, der Kommunikation und des gemeinsamen Handelns zur Verfügung. Auf diese Weise wird die Verführerkraft der Imaginationen in konkrete soziale Handlungen übersetzt und der Konsum selbst zum generativen Prinzip des sozialen Prozesses erhoben.

### *Zur Konkurrenz religiöser und konsumatorischer Praktiken*

Aus dieser ökonomischen Entwicklungslogik ergeben sich jedoch andere Wirkungen im Hinblick auf die religiöse Praxis und Religiosität der Bevölkerung als die klassischen Säkularisierungstheorien postulieren. Vor dem Hintergrund der Entstehung der Konsumgesellschaft rücken sowohl die These von der Entzauberung und Rationalisierung des Denkens (Berger 1967), die Vorstellung von der Entbehrllichkeit gemeinschaftlicher Einbindung angesichts formaler Vergesellschaftung (Wilson 1976) als auch die Hypothese einer Verbindung zwischen ökonomischem Wachstum, der Zunahme existentieller Sicherheit und einem daraus resultierenden Bedeutungsverlust religiöser Werte (Norris / Inglehart 2004) in den Hintergrund.

Dennoch lässt sich aus dem Eindringen kommodifizierter Praktiken in den sozialen Prozess eine einfache Verbindung zum religiösen Wandel herstellen. Diese Verbindung offenbart sich jedoch erst, wenn man die Erkenntnisse Emile Durkheims aus seiner Studie über Die elementaren Formen des religiösen Lebens berücksichtigt.

Durkheims Ansatz besteht zunächst darin, Religion als „eminent soziale Angelegenheit“ zu betrachten (Durkheim 1994: 28). Damit ist bei Durkheim nicht etwa eine abstrakt gesellschaftlich-moralische Funktion zu verstehen. Religion erfüllt vielmehr die spezifische Aufgabe, soziales Handeln auf der Mikroebene zu initiieren (Durkheim 1994: 316). Aus diesem Grund fokussiert er in seiner Analyse weniger den „subjektiv-metaphysischen Charakter“ der Religion (Marica 1932: 141) als die empirisch bestimmmbaren Mechanismen, die die Aufgabe der Katalyse des sozialen Prozesses erfüllen. Als solche identifiziert er die Riten, die Glaubensüberzeugungen und das symbolische Inventar (Durkheim 1994: 61):

a) Die Aufgabe der Riten besteht darin, „die Kollektivität in Bewegung [zu setzen]; die Gruppen versammeln sich, um sie durchzuführen. Ihre erste Wirkung ist also, Individuen einander näher zu bringen, Kontakte unter ihnen zu vervielfachen und sie untereinander vertrauter zu machen“ (Durkheim 1994: 469 f). Sie nehmen insofern einen zentralen Platz in Durkheims Religionssoziologie ein, als sie konstitutiv für die Entstehung des Gemeinschaftslebens und damit für Gesellschaft schlechthin sind: „[H]e [Durkheim] viewed ritual not only as the basis of religion, but also as generative of society itself. For Durkheim, ritual was nothing less than a system for the making and remaking of society“ (Oleason 2001: 94).

b) Im Gegensatz zu den Riten sind die Glaubensüberzeugungen als kognitive Komponenten der Religion zwar in den Gedächtnissen der Individuen und weniger auf der Ebene der sozialen Praxis verortet. Allerdings sind sie als kollektiv geteilte Vorstellungen nur über die Praxis vermittelbar und reproduzierbar. Zum einen werden durch die Abhaltung der Riten soziale Kräfte freigesetzt, die die Quelle der Glaubensüberzeugungen selbst sind. Die Zeremonien schaffen dabei nicht nur „eine Empfänglichkeit für den Glauben“ (ebd.: 485); sie bilden die reale Grundlage, der die religiösen Vorstellungen ihre Existenz verdanken (ebd.: 301). Zum anderen ist die regelmäßige Durchführung der Riten notwendig, um diese einmal ins Leben gerufenen Vorstellungen im Bewusstsein der Individuen lebendig zu halten (ebd.: 315 f).

c) Eine weitere zentrale Instanz für die Anregung und Aufrechterhaltung des sozialen Prozesses ist das symbolische Inventar der Religion. Dabei handelt es sich um Symbole, heilige Objekte und Orte, die ihren Status der Tatsache verdanken, dass sie mit den sozialen Kräften innerhalb der Zeremonien assoziiert werden (ebd.: 562). Aufgrund ihres materiellen Charakters sind sie in der Lage, die geladenen Energien zu speichern. Sie erinnern deshalb die Individuen auch außerhalb der Zeremonien an die Existenz der Gruppe und ihre Kräfte. Aufgrund der gleichen Eigenschaft wirken sie aber auch als Vermittler der religiösen Praktiken. Indem sie die geladenen Energien abgeben, verwandeln sie eine profane in eine religiöse Handlung. Sie regen dadurch den sozialen Prozess an und sorgen dafür, dass die geteilten Vorstellungen wieder ins Leben gerufen werden: „Kollektivvorstellungen [...] setzen voraus, dass die Be- wußtseine untereinander wirken und widerwirken; sie entstehen aus diesen Aktionen und Reaktionen, die ihrerseits nur dank materieller Vermittler möglich sind“ (Durkheim 1994: 315 f). Aus diesem Grund ist nach Durkheim „das soziale Leben unter allen seinen Aspekten und zu allen Augenblicken seiner Geschichte nur dank eines umfangreichen Symbolismus möglich“ (ebd.: 316).

Die zentrale gesellschaftliche Relevanz der Religion besteht also darin, das Repertoire an Symbolen, Praktiken und daraus abgeleiteter Vorstellungen zur Verfügung zu stellen, mit deren Hilfe sich der soziale Austausch realisieren lässt und sich gemeinsame Wertvorstellungen erleben und sozialisieren lassen. Die Riten und das symbolische Inventar dienen als soziale Mediatoren, die den sozialen Prozess auf der Mikroebene anregen und leiten.

Ein weiteres Kennzeichen Durkheims positivistisch inspirierter Religionssoziologie besteht darin, dass er davon ausgeht, dass die Fülle und semantische Spezifizierung der Glaubenssätze, Symbole und Riten zwischen den verschiedenen Religionen in erheblichem Maße variieren können. Selbst die Vorstellung von Göttern oder Geistern gehört nicht zwingend zum Bestandteil einer Religion: „Der Kreis der heiligen Objekte kann also nicht ein für alle Male bestimmt werden; sein Umfang ist je nach der Religion unendlich verschieden. Wodurch wird der Buddhismus eine Religion? Anstelle von Göttern erlaubt er eben die Existenz von heiligen Dingen, nämlich die Vier Heiligen Wahrheiten und die Praktiken, die daraus fließen“ (Durkheim 1994: 62 f).

Diese Konzeptualisierung von Religion impliziert jedoch, dass eine Vielzahl symbolischer Objekte und Vorstellungen als Mediatoren sozialer Praktiken in Frage kommen. Das symbolische Inventar der traditionellen Religionen ist nur eine mögliche Variante.

Eine alternative Variante bildet das Repertoire an Objekten, Praktiken und Vorstellungen, das der Markt zur Verfügung stellt (Featherstone 2010: 119; Cova 1997: 301). Wie oben ausgeführt, bietet das System des Konsums ein breites Angebot an symbolischen Trägern, die auf der einen Seite durch Marketingmaßnahmen imaginativ aufgeladen werden und auf der anderen Seite durch die mannigfältigen Infrastrukturen des Konsums und die Aktivitätsschemata an die soziale Praxis rückgebunden sind. Auch wenn der Konsum keine Religion im traditionellen Sinn darstellt, so ist er doch, ähnlich wie die Religion, dazu in der Lage, den sozialen Prozess anzuregen: er vermittelt und intensiviert Kontakte zwischen Individuen, indem er sie z.B. in den Bars, Clubs, Freizeitparks, Urlaubsressorts, Konzert- und Sportstätten zusammenführt und indem er Aktivitätsschemata (Sportliche Betätigungen, Spiele, Tanz, Party) zur Verfügung stellt und dadurch kollektive Handlungen katalysiert. Zuweilen weckt er (etwa in den Clubs, bei Konzerten oder Sportveranstaltungen) auch jene Kollektivgefühle, in denen Durkheim den Ort der Entstehung der religiösen Ideen sieht (Ferrand 2009).

Hinzu kommt allerdings, dass der Symbolismus und die Vorstellungswelten, die mit Hilfe des Marktes aufbereitet und transportiert werden, einen ungleich höheren Attraktivitätsgrad aufweisen. Nicht nur werden mit Hilfe von Marktforschungsmaßnahmen bestimmte Vorstellungswelten und Symbole permanent auf ihren Marktwert, d.h. ihre Attraktivität hin getestet und justiert. Davon abgesehen trägt die Dynamik des Kapitalismus dazu bei, die Konsumgüter und ihre imaginativen Werte durch Innovationen im Bereich der Produktion, der Werbung und des Designs laufend zu aktualisieren und zu transformieren: „Looking at monotheistic religions, it is certainly the case that the significance and meaning of specific sacred objects changes in the course of history and might remain theologically contested. Religions, however, do not exchange their sacred objects continuously. This is contrary to the dynamics of symbolic values in the economy; in capitalist economies, it is even a constitutive element in reproduction, because the alteration in symbolic value attributions is a source of growth.“ (Beckert 2010: 18)

Die zentrale Hypothese dieses Beitrags lautet daher, dass aufgrund der steigenden Kaufkraft der privaten Haushalte und der damit einhergehenden steigenden Investition der Industrie in Marketingmaßnahmen und in die Infrastrukturen des Konsums, die Individuen ihr soziales Leben zunehmend mit Hilfe konsumbezogener statt religiöser Symbole organisieren. Das Wirtschaftswachstum führt deshalb ab einer bestimmten Stufe der Entwicklung zu einem Austausch der materiellen Vermittler sozialer und kultureller Praktiken. Wenn aber die sozialen Praktiken, aus denen die Kollektivkräfte, heiligen Objekte und -vorstellungen fließen, nicht mehr durch die religiösen Mediatoren vermittelt werden, wird das religiöse Inventar seiner ursprünglichen Kraftquelle entzogen und dadurch wieder in die Profanität zurückgeworfen. Auf diese Weise kommt es zu einer Abkehr der Individuen von religiösen Kontexten und Riten und daher langfristig zu einer Verdrängung religiöser Vorstellungen und Glaubensinhalten.

## Analyse

Im analytischen Teil der Untersuchung soll die oben formulierte Hypothese mit Hilfe der unbalancierten Paneldaten des Sozio-ökonomischen Panels (SOEP 1984 bis 2009) empirisch überprüft werden. Im Zentrum steht dabei die Frage, in welcher Weise die Entwicklung der Kaufkraft mit einer Veränderung im Bereich konsumbezogenen Freizeitverhaltens und des Kirchganges einhergeht.

Um die Wirkung dieser Faktoren auf die Veränderung der religiösen Praxis sichtbar zu machen, wird die Zielgruppe der Untersuchung auf Personen (aus den alten Bundesländern) im Alter zwischen 18 und 35 Jahren beschränkt, die zu mindestens einem Befragungszeitpunkt angeben, der katholischen Kirche anzugehören. Die Selektion der Stichprobe folgt dabei zwei Überlegungen. Zum einen sind eine Vielzahl der durch den Konsum angebotenen Praktiken, Waren und Dienstleistungen im Freizeitbereich auf eine junge, sozial aktive Zielgruppe ausgerichtet. Zum anderen stellt insbesondere der Katholizismus eine Fülle an Riten und Symbolen zur Verfügung (Böhme 2006: 167) und zielt auf die Einbindung des Individuums in ein vitales Kollektivleben (Durkheim 1997: 169). Aus diesem Grund sollte die Konkurrenz zwischen der Sphäre des Konsums und der Religion im Bereich des Sozialen anhand der selektierten Stichprobe (junger Katholiken) am deutlichsten sichtbar werden.<sup>1</sup>

Die Analyse erfolgt in zwei Schritten. Zunächst werden die Veränderungen des Einkommens, Freizeitverhaltens und Kirchganges bivariat untersucht. Im Anschluss wird mit Hilfe von Multilevel-Regressionen die Signifikanz der Ergebnisse unter Berücksichtigung relevanter Kontrollvariablen getestet.

### *Operationalisierung*

Um die Untersuchung durchzuführen ist es zunächst notwendig, die für die Operationalisierung der Hypothese relevanten empirischen Indikatoren zu spezifizieren. Dabei handelt es sich um Einkommen, konsumbezogene soziale Aktivitäten und religiöse Praxis.

a) Das Einkommen wird mit Hilfe des äquivalenzgewichteten Haushaltsnettoeinkommens operationalisiert. Die relevante Variable liegt im SOEP zu allen Befragungszeitpunkten vor. Die Konstruktion der Äquivalenzgewichtung erfolgt gemäß der OECD Skala (OECD 1982), die für die erste erwachsene Person im Haushalt ein Gewicht von 1, für jede weitere Person ab 14 Jahren ein Gewicht von 0,7 und für Kinder unter 14 Jahren ein Gewicht von 0,5 vorsieht. Die resultierende Maßzahl wurde auf Grundlage des Consumer Price Index (OECD 2011) inflationsbereinigt, so dass die Einkommen über die Jahre vergleichbar sind (Referenzwert bildet das Jahr 2005).

b) Um die konsumbezogenen sozialen Aktivitäten der Stichprobe abzubilden, werden drei Variablen zum Freizeitverhalten herangezogen, die in unregelmäßigen Abständen zwischen 1985 und 2009 innerhalb des SOEPs mit Hilfe einer vierstufigen Skala (jede Woche, jeden Monat, seltener, nie) erhoben wurden: (1) Kinobesuch, Besuch von Popkonzerten, Tanzveranstaltungen, Discos, Sportveranstaltungen, (2) Besuch von kulturellen Veranstaltungen, z.B. Konzerten, Theater, Vorträgen (3) Aktiver Sport.

Fast alle Tätigkeiten, die sich hinter den drei Freizeititems verbergen, können dabei, so die Annahme, als kommodifiziert gelten: Entweder, weil sie kostenpflichtig sind (d.h. die Teilnahme mit der Entrichtung eines Eintrittsgeldes verbunden ist: Besuch von Konzerten, Sportveranstaltungen, aktiver Sport [Skifahren, Tennis, Besuch von Fitnessclubs]) oder, weil sie, wie manche Trendsportarten (Joggen, Inline Skating), was Equipment und Kleidung betrifft, in einen Kontext von Waren und Dienstleistungen eingebettet sind. Gleichzeitig sind sie soziale Tätigkeiten, insofern entweder der Ort der Aktivität selbst ein „focus of activity“ im Sinne Felds (1981) darstellt und / oder, weil die Aktivität häufig zusammen mit Familienmitgliedern, Freunden, Bekannten oder Kollegen ausgeübt wird.

Die zugrunde liegenden Variablen wurden zur einfacheren Handhabung innerhalb der Analyse jeweils dichotomisiert. Im Falle der Freizeitaktivitäten erfolgt die Dichotomisierung auf

<sup>1</sup> Nach Durchführung der Selektion der Stichprobe liegen für jedes Befragungsjahr Angaben von mindestens 920 Befragten vor.

Grundlage der ersten drei Ausprägungen, die eine Aktivität indizieren (jede Woche oder öfter, jeden Monat, seltener=1; nie=0). Für die zusammenfassende Darstellung und die Multilevel-Analyse wird ein additiver Index verwendet. Um diesen zu bilden, wurden die ersten beiden Ausprägungen („jede Woche oder öfter“, „jeden Monat“) jeder Variable zusammengefasst, auf „1“ kodiert und anschließend aufaddiert. Der resultierende Index nimmt Werte zwischen 0 und 3 an. Die ausgewählten Variablen zum Freizeitverhalten werden im SOEP nicht jährlich erhoben, liegen aber für 17 Befragungszeitpunkte vor.<sup>2</sup>

c) Die religiöse Praxis wird schließlich über den Standardindikator des Kirchgangs bzw. des Besuchs religiöser Veranstaltungen abgebildet. Die Frage ist im Fragebogen ebenfalls mit Hilfe einer vierstufigen Antwortskala erhoben worden. Zur besseren Veranschaulichung wird die Variable für die bivariaten Analysen über die Kategorien „jede Woche“ und „jeden Monat“ zusammengefasst. Innerhalb der Multilevel-Analyse findet dagegen die Originalvariable mit den Ausprägungen „nie“, „selten“, „jeden Monat“, „jede Woche“ Verwendung.

Da im SOEP Angaben zum Kirchgang erst seit 1990 erhoben werden, wurde zur Fortschreibung der Zeitreihe (für die bivariate Analyse) zusätzlich auf die Daten des European Value Survey (1981) zurückgegriffen. Die Variable wird dabei auf Grundlage der gleichen Kategorisierung (mindestens monatlicher Kirchgang) erstellt und auf Grundlage der gleichen Stichprobe (Katholiken im Alter zwischen 18 und 35 Jahren) ausgewertet. Der Indikator Kirchgang liegt somit für 15 Zeitpunkte vor.<sup>3</sup>

### Analyseverfahren

Die bivariaten Analysen dienen der Beschreibung der Veränderungen auf der Zeitachse im Hinblick auf die drei zentralen Variablen (Einkommen, Konsumverhalten, Kirchgang). Ziel dieses ersten Analyseschrittes ist es, mögliche Zusammenhänge sichtbar zu machen. Die Analysen werden mit Hilfe der Berechnung jährlicher Mittelwerte auf Grundlage der aggregierten Längsschnittdaten durchgeführt.

Die Regression dient der Prüfung der Signifikanz der bivariat lokalisierten Zusammenhänge unter Kontrolle weiterer Faktoren. Da es sich bei der zugrundeliegenden Datenquelle um Zeitverlaufsdaten handelt, müssen innerhalb der Analyse zwei Varianzebenen unterschieden werden. Dabei handelt es sich zum einen (Ebene 1) um Unterschiede innerhalb eines Befragungsjahres zwischen Personen und zum anderen um Veränderungen auf der Zeitachse (Ebene 2). Da es in der Analyse in erster Linie um die Varianzen im Zeitverlauf geht (aber nicht um Veränderungen im Lebenslauf ein und derselben Person), wird die zweite Ebene innerhalb des Modells über die Erhebungsjahre auf der Makroebene definiert. Um diese Datenstruktur zu modellieren, wird ein Hierarchisch-Verallgemeinertes Lineares Modell verwendet (Raudenbush / Bryk 2002).

Innerhalb dieses Modells fungiert die vierstufige, ordinal skalierte Variable Kirchgang als abhängige Variable. In der Analyse wird deshalb ein ordinales (Probit) Verfahren eingesetzt, das neben der Konstante zwei Schwellenwerte (Threshold) für die Kategorien der abhängigen

2 Angaben zum Freizeitverhalten liegen im SOEP für folgende Jahre vor: 1985, 1986, 1988, 1990, 1992, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2001, 2003, 2005, 2007, 2008 und 2009.

3 Die Variable „Kirchgang“ liegt für das Jahr 1981 aus dem EVS vor. Für die Jahre 1990, 1992, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2001, 2003, 2005, 2007, 2008 und 2009 werden hingegen die Angaben aus dem SOEP verwendet.

Variable berechnet (Raudenbush / Bryk 2002: 317 f).<sup>4</sup> Die Analysen werden mit der Software HLM 6 durchführt.

Als zentrale unabhängige Variablen stehen zum einen das äquivalenzgewichtete Nettohaushaltseinkommen und zum anderen der Index konsumbezogener Freizeitaktivitäten zur Verfügung. Beide Indikatoren werden sowohl auf der Mikroebene (individuelle Merkmale) als auch auf der Makroebene (aggregierte Mittelwerte über die Stichprobe pro Jahr) im Mehrebenenmodell berücksichtigt. Grund dieser Maßnahme ist die Vermutung, dass die Indikatoren (insbesondere der Konsumindex) auf den verschiedenen Ebenen unterschiedlichen Logiken gehorchen.

Auf der Mikroebene (im Querschnitt: zwischen Personen für ein und denselben Befragungszeitpunkt) ist ein positiver Effektkoeffizient des Konsumindex zu erwarten. Dies liegt allerdings nicht daran – wie die Regression impliziert, die den Kirchgang als abhängige Variable setzt –, dass Personen, die in konsumbezogene Freizeitaktivitäten involviert sind, eher dazu neigen in die Kirche zu gehen. Vielmehr ist die Wirkungsrichtung umgekehrt: Die Kirche als expliziter „focus of activity“ (Hirschle 2009: 9) stiftet und reproduziert soziale Beziehungen (Putnam 2000: 67), die dann dekontextualisiert (Allan 1979: 49), d.h. auch in anderen Kontexten als der Kirche, ausgelebt werden. Man kann deshalb vermuten, dass Individuen, die häufig die Messe besuchen, gleichzeitig häufiger konsumbezogene Freizeitaktivitäten praktizieren (z.B. Konzerte oder Museen besuchen, in Restaurants, Cafés oder Bars gehen, Sport treiben etc.).

Aus dieser positiven Assoziation im Querschnitt folgt jedoch nicht ein positiver Zusammenhang zwischen konsumbezogenen Freizeitaktivitäten und Kirchgangshäufigkeit im Zeitverlauf. Im Multilevel-Modell steht der Freizeitkonsum als Kontextvariable für das soziale Verhalten der Peer-Group. Wenn die Peer-Group ihre Freizeitaktivitäten jedoch in das Kräftefeld des Marktes verlagert, so werden auch die einzelnen Individuen, die sozialen Anschluss suchen, immer stärker in dessen Bann gezogen. Deshalb ist zu erwarten, dass mit steigender Involvierter in den Freizeitkonsum, das religiöse Leben zunehmend gelähmt wird. Schließlich bewirkt das konsumorientierte Freizeitverhalten keinen Rückfluss der Individuen in die religiösen Kontexte. Je mehr sich deshalb das soziokulturelle Leben in den konsumbezogenen Bereichen abspielt, umso mehr wird die Kirche als Vermittler sozialer Kontakte verdrängt.<sup>5</sup>

Diese Wirkung ist dabei weniger als lebenslaufspezifischer Effekt zu deuten. Der regelmäßige Kirchgänger, der über den religiösen Kontext Zugang zu seiner Peer-Group erlangt, wird in seinem Verhalten durch die Zunahme marktvermittelter Freizeitaktivitäten kaum abgelenkt. Vielmehr reduziert sich die Wahrscheinlichkeit einer ganzen Kohorte, den Besuch der Kirche über die Pflicht der Kommunion hinaus überhaupt als signifikanten sozialen Ort anzusehen und zu nutzen. Die Reproduktion sozialer Beziehungen und das Erleben der Kollektivgefühle können von vornherein in anderen Bereichen erfolgen. Trifft diese Auslegung zu, so sollte der Effektkoeffizient auf der Makroebene, der innerhalb der Regression die Entwicklung im Zeitverlauf anzeigen, einen negativen Wert annehmen.

Abgesehen von den beiden zentralen erklärenden Variablen (äquivalenzgewichtetes Netto HH-Einkommen, konsumbezogene Freizeitaktivitäten) werden auf der Mikroebene weitere

<sup>4</sup> Da die Variable „Kirchgang“ im SOEP erst seit 1990 erhoben wurde, können in die multivariate Analyse nur folgende 14 Zeitpunkte einbezogen werden: 1990, 1992, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2001, 2003, 2005, 2007, 2008, 2009.

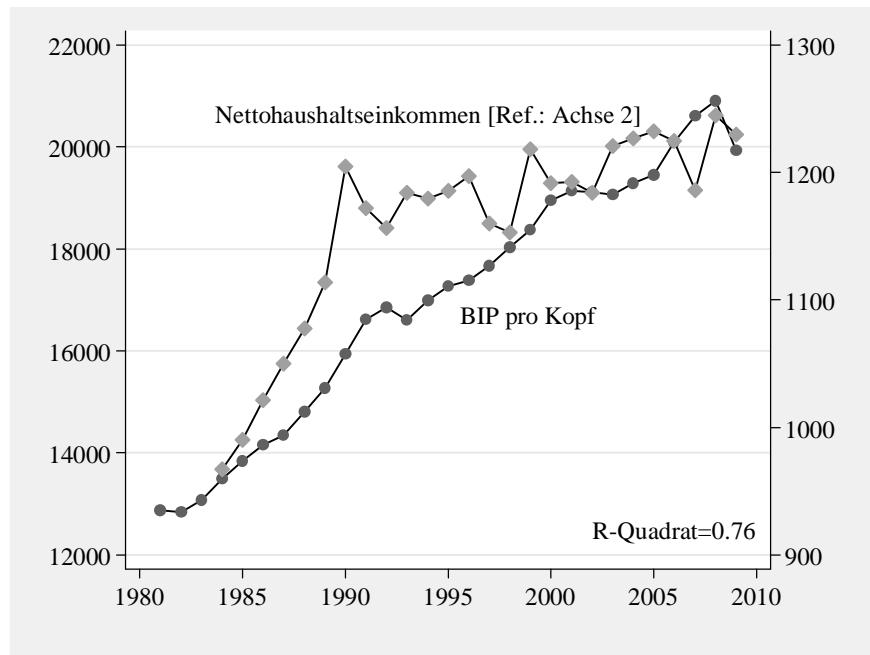
<sup>5</sup> Man kann zudem erwarten, dass dieser Effekt dadurch verstärkt wird, dass mit der Abnahme der regelmäßigen Kirchgänger, wie Achterberg et al. (2009) feststellen, auch noch eine religiöse Radikalisierung der verbleibenden Gruppe stattfindet. Für die säkular geprägte Mehrheit verliert die soziale Anbindung an die religiöse Gemeinde dadurch noch mehr an Attraktivität.

Kontrollvariablen berücksichtigt, die sich in anderen Studien als relevant für die Erklärung der Kirchgangshäufigkeit erwiesen haben. Dabei handelt es sich um Geschlecht, Alter, Familienstand, Kinder im Haushalt, Bildung und Berufsstatus (vgl. Halman / Draulans 2006; Pollack / Pickel 2007; Hirschle 2011). Die Basisparameter aller in der Regression verwendeten Variablen (Individual- und Makroebene) sind in Tabelle A1 im Anhang verzeichnet.

### Ergebnisse: Bivariate Auswertungen

Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland (pro Kopf, konstante Preise) und die parallele Entwicklung des (inflationsbereinigten) äquivalenzgewichteten Nettohaushaltseinkommens der Stichprobe.

Abbildung 1: Entwicklung BIP und HH-Nettoeinkommen (in Euro)



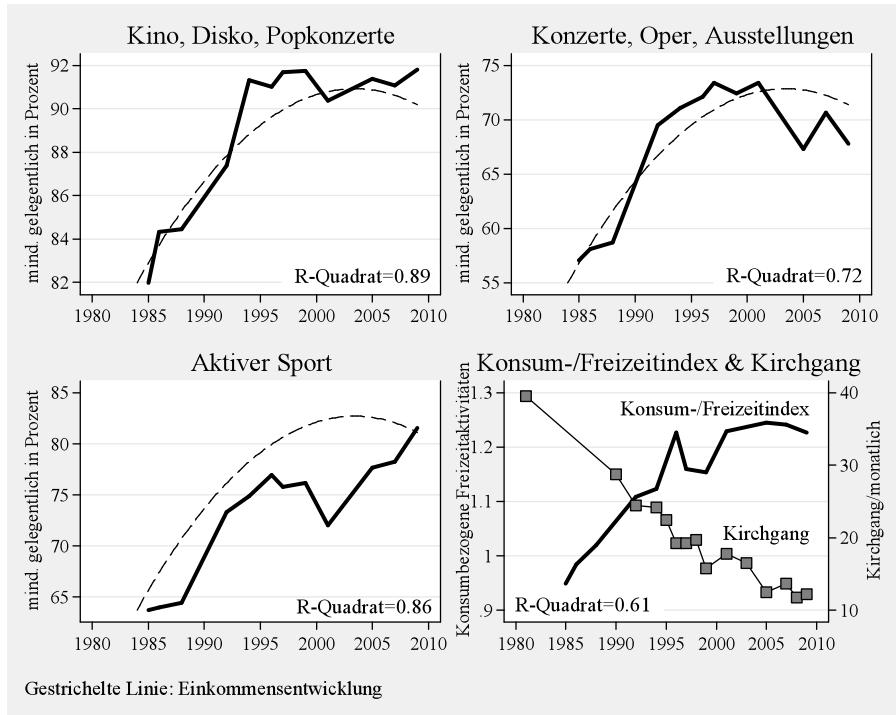
Quelle: SOEP 1984-2009 und OECD (2011)

Auch wenn der relative Anstieg des Wirtschaftswachstums (142% von 1985 auf 2008) den relativen Einkommenszuwachs deutlich übersteigt (125% im gleichen Zeitraum), so ist der Zusammenhang dennoch offensichtlich. So erklärt das BIP 76% der Varianz des Einkommens der Stichprobe. Insbesondere zwischen 1985 und 1995 ist eine erhebliche Steigerung des materiellen Wohlstands der Stichprobe erkennbar, die in den Folgejahren jedoch ebenso deutlich abflacht (vgl. Deutscher Gewerkschaftsbund 2001).

In Abbildung 2 ist die Entwicklung des konsumorientierten Freizeitverhaltens über den Zeitraum zwischen 1985 und 2009 abgetragen. Die erste Grafik darin zeigt die mittlere Veränderung der Häufigkeit des Besuchs von Pop-Konzerten, Diskotheken und Kinos. Man erkennt den deutlichen Anstieg zwischen 1985 und 1998, der parallel zur Entwicklung des Einkommens verläuft (gestrichelte Linie im Hintergrund). Einen ähnlichen Verlauf zeigt die Kurve

der (hoch-)kulturell orientierten Freizeitaktivitäten (Konzerte, Oper, Ausstellungen). Auch hier scheinen Anstieg und Verflachung der Kurve seit 1995 an die Einkommensentwicklung gekoppelt. Das gleiche gilt für den aktiven Sport (Grafik 3), der allerdings im Jahre 2000 einen Ausreißer nach unten aufweist. Dennoch zeigt sich auch hier ein Anstieg im Zuge des Einkommenszuwachses, so dass man davon ausgehen kann, dass die Involvierung in sportliche Tätigkeiten auch mit der zunehmenden Kommodifizierung des Sports (Entwicklung von Trendsportarten, Etablierung von Infrastrukturen wie Fitnessstudios, Kletterhallen etc.) zusammenhängt.

Abbildung 2: Freizeitaktivitäten und Einkommensentwicklung



Quelle: SOEP 1984-2009 und EVS (1981)

Die letzte Grafik in Abbildung 2 fasst die drei getrennt betrachteten Aktivitäten zu einem Index konsumorientierter Freizeitaktivitäten zusammen. Wie erwartet steigt die durchschnittliche Zahl (mindestens monatlich) besuchter Kontexte im Bereich der Popkultur, Hochkultur oder des Sports zwischen 1985 und 2000 deutlich an, um danach auf einem relativ stabilen Niveau zu verbleiben. In der gleichen Grafik ist der Verlauf der Kirchgangsraten (mindestens monatlich) verzeichnet. Man erkennt den entgegengesetzten Verlauf der beiden Kurven. Im gleichen Zeitraum, in dem der Index konsumorientierten Freizeitverhaltens stetig anwächst (zwischen 1985 und 2000), reduziert sich der Stichprobenanteil derer, die mindestens monatlich religiöse Veranstaltungen besuchen, um gut die Hälfte von ca. 40% (1981) auf unter 20%

(im Jahre 2000) (vgl. Wolf 2008: 115). Tatsächlich erklärt der Index konsumorientierten Freizeitverhaltens mehr als 60% der Varianz des Kirchgangs auf der Zeitachse.<sup>6</sup>

### *Ergebnisse: Multilevel-Analysen*

Die Ergebnisse der bivariaten Auswertungen deuten – in Übereinstimmung mit der oben formulierten Hypothese – auf eine negative Korrelation im Zeitverlauf zwischen der Involviering der Stichprobe in konsumorientierte Freizeitaktivitäten und dem Besuch des Gottesdienstes. Im Folgenden geht es um die Überprüfung dieser Hypothese unter Berücksichtigung von Kompositionseffekten.

Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse der ordinalen Multilevel-Regressionen mit der Kirchgangshäufigkeit (vierstufig) als abhängiger Variable. Die in der Tabelle abgedruckten Regressionsmodelle sind dabei schrittweise um erklärende Variablen auf der Mikro- (Modell 2) und Makroebene (Modell 3 bis 5) erweitert worden.

Das erste Modell stellt das Nullmodell dar und dient zur Bestimmung der Gesamtvarianz auf der Makroebene (Zeitachse). Modell 2 beinhaltet die erklärenden Variablen auf der Mikroebene. Dabei wird deutlich, dass Geschlecht, Familienstand, im Haushalt lebende Kinder und der konsumbezogene Freizeitindex signifikant positiv mit dem Kirchgang zusammenhängen. Der positive Effekt des Geschlechts ist in der Literatur wohlbekannt und wird im Kontext verschiedener Theorien teils kontrovers diskutiert (vgl. Collett / Lizardo 2009; Woodhead 2008). Er soll deshalb an dieser Stelle nicht weiter verfolgt werden. Die Wirkung, die vom Familienstand ‚verheiratet‘ ausgeht, deutet angesichts der zunehmenden Zahl unverheirateter Paare (Meyer 2006: 336) auf eine eher traditionelle Wertorientierung von verheirateten Personen gegenüber ledigen hin. Darüber hinaus kann man davon ausgehen, dass viele katholische Befragte kirchlich geheiratet haben, so dass durch die Heirat die Verbindung zur Kirche auf der Ebene der Praxis erneuert wird. Auch der positive Effekt von Kindern im Haushalt auf die Kirchgangshäufigkeit kann in katholisch geprägten Familien im Sinne einer (Wieder-)Anbindung an die Institution der Kirche interpretiert werden. Taufe, Firmung und Kommunion werden schließlich religiös-rituell vollzogen und führen die Eltern auf diese Weise in die Kirche zurück.

Was den Koeffizienten des Index konsumbezogener Freizeitaktivitäten (auf der Mikroebene) betrifft, so ist er, wie erwartet, signifikant positiv mit der Kirchgangshäufigkeit assoziiert. Die Interpretation dieses Effekts soll an dieser Stelle jedoch noch nicht weiter verfolgt werden. Sie wird stattdessen in einem Absatz weiter unten zusammen mit der Diskussion des Effektkoeffizienten der gleichen Variable auf der Makroebene durchgeführt.

Die restlichen in der Regression verarbeiteten Variablen auf der Individualebene (Alter, Bildung, Berufsstatus und Haushaltseinkommen) weisen keine signifikanten Koeffizienten auf. Dies liegt zum Teil an der (alters-)homogenen Struktur der Stichprobe. Beim Haushaltseinkommen spielt zudem die Tatsache eine Rolle, dass diese Variable auf der Mikroebene vor allem Einkommensunterschiede im Querschnitt, d.h. soziale Ungleichheiten zwischen sozialen Gruppen, zum Ausdruck bringt und nicht den Fahrstuhleffekt auf der Zeitachse.

6 Dabei wurden nur die im Zeitraum zwischen 1990 und 2009 verfügbaren Informationen zur Berechnung der Varianzaufklärung verwendet.

Tabelle 1: Multilevel-Analysen / Abhängige Variable: Kirchgang

	<b>Modell 1</b>	<b>Modell 2</b>	<b>Modell 3</b>	<b>Modell 4</b>	<b>Modell 5</b>
<i>Random</i>					
<i>Mikroebene</i>	<i>Intercept Only</i>	<i>b / (SE)</i>	<i>b / (SE)</i>	<i>b / (SE)</i>	<i>b / (SE)</i>
<i>Geschlecht (Frau=1)</i>		0.253 *** (0.035)	0.253 *** (0.035)	0.252 *** (0.035)	0.253 *** (0.035)
<i>Alter</i>		0.004 (0.004)	0.004 (0.004)	0.004 (0.004)	0.004 (0.004)
<i>Familienstand (Verheiratet=1)</i>		0.506 *** (0.034)	0.505 *** (0.034)	0.506 *** (0.034)	0.504 *** (0.035)
<i>Kind unter 14 Jahren im HH</i>		0.229 *** (0.045)	0.229 *** (0.043)	0.230 *** (0.046)	0.230 *** (0.045)
<i>Bildung (Abitur=1)</i>		0.063 (0.040)	0.064 (0.041)	0.062 (0.039)	0.064 (0.040)
<i>Beruf sstatus (Erwerbstätig=1)</i>		-0.026 (0.042)	-0.026 (0.042)	-0.027 (0.042)	-0.028 (0.042)
<i>Äquivalenzgew. HH-Nettoeinkommen</i>		-0.002 (0.003)	-0.002 (0.003)	-0.002 (0.003)	-0.002 (0.003)
<i>Konsumbezogene Freizeitaktivitäten (Index)</i>		0.278 *** (0.023)	0.278 *** (0.024)	0.280 *** (0.023)	0.279 *** (0.023)
<i>Makroebene (Zeitverlauf)</i>					
<i>Äquivalenzgew. HH-Nettoeinkommen</i>		—	-0.306 * (0.106)	—	-0.207 (0.106)
<i>Konsumbezogene Freizeitaktivitäten (Index)</i>		—	—	-2.017 *** (0.347)	-1.830 ** (0.427)
<i>Intercept / Threshold</i>					
<i>Intercept</i>	-2.445 ***	-2.505 ***	-2.505 ***	-2.504 ***	-2.504 ***
<i>Threshold 1</i>	1.041 ***	1.055 ***	1.055 ***	1.055 ***	1.055 ***
<i>Threshold 2</i>	2.791 ***	2.857 ***	2.858 ***	2.858 ***	2.858 ***
<i>Random Effects</i>					
<i>Varianz (Intercept)</i>	0.035	0.029	0.024	0.010	0.008
<i>Modell</i>					
<i>Anzahl Beobachtungen</i>	15,006	15,006	15,006	15,006	15,006
<i>Anzahl Gruppen (Jahre)</i>	14	14	14	14	14

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

Ein Blick auf die Veränderung der Varianz der Konstante (Random Effects) zwischen Modell 1 und 2 verdeutlicht, dass die Komposition der Stichprobe im Hinblick auf die berücksichtigten Mikrovariablen nur geringfügig zur Varianzaufklärung auf der Zeitachse beiträgt (Die Varianzkomponente sinkt lediglich von 0,035 auf 0,029).

Modell 3 beinhaltet neben den Individualmerkmalen zusätzlich das äquivalenz-gewichtete Nettohaushaltseinkommen als Makrovariable (Mittelwerte über die Stichprobe pro Jahr). Der Effektkoeffizient dieser Variable ist wie erwartet negativ und auf dem 5% Niveau signifikant. Mit zunehmender Kaufkraft der Stichprobe geht die durchschnittliche Häufigkeit des Kirchgangs zurück. Im Hinblick auf das Gesamtmodell wird durch die Berücksichtigung des Einkommens als Kontextvariable gegenüber Modell 2 zwar eine Verbesserung der Erklärungskraft erzielt. Allerdings reduziert sich auch hier die Varianz des Intercepts nur geringfügig von 0,029 auf 0,024.

Modell 4 tauscht auf der Makroebene das Einkommen gegen den aggregierten Index konsumbezogenen Freizeitverhaltens aus. Auch diese Variable weist einen negativen (hochsignifikanten) Zusammenhang mit der abhängigen Variable auf. Ein Blick auf die Varianz des Intercepts zeigt zudem, dass durch die Berücksichtigung des Konsum-/Freizeitindex eine erhebliche Verbesserung der Erklärungskraft des Modells auf der Makroebene erzielt wird. Die Varianz zwischen den Zeiteinheiten schwindet gegenüber Modell 2 von 0,029 auf einen Wert von 0,01.

Interessant ist nun die Frage, in welcher Weise die entgegengesetzten Effektkoeffizienten des Konsumindex auf der Makroebene (signifikant negativ) und auf der Mikroebene (signifikant positiv) zu interpretieren sind. Dieses auf den ersten Blick verwirrende Resultat klärt sich, wenn man folgende Faktoren in Betracht zieht: Zunächst stellt der Besuch des Gottesdienstes im Sinne Durkheims nicht nur eine individuell-religiöse, sondern vor allem eine soziale Handlung dar (Durkheim 1994). Die Kirche als sozialer Kontext initiiert, vermittelt und reproduziert soziale Beziehungen (Putnam 2000; Vaisey 2007). Etablierte Sozialbeziehungen neigen allerdings dazu, nicht nur innerhalb des Kontexts, in dem sie entstanden sind, ausgelebt zu werden, sondern darüber hinaus in weitere Kontexte vorzudringen – darunter solche, die in den Bereich des Konsums fallen (Allan 1979). Dieser Effekt ist in seiner Wirkungsrichtung allerdings einseitig. Personen, die sich in der Kirche kennenlernen, neigen zwar dazu, ihre Sozialbeziehungen in konsumbezogene Kontexte auszuweiten. Auf der anderen Seite sind jedoch Personen, die sich in den freizeitzugenden Settings (Diskos, Bars, Konzerten, Theater, Sportstätten) kennenlernen oder treffen, kaum gewillt, ihre sozialen Beziehungen auch auf die Kirche zu übertragen. Diese Interpretation liegt dabei nicht nur theoretisch nahe, sondern ergibt sich unmittelbar aus dem Vergleich der Mikro und Makro-Effektkoeffizienten des Konsumindex aus dem Mehrebenen-Modell. Würden die Individuen nämlich von den freizeitzugenden Bereichen in die Kirchen strömen (was angesichts des positiven Effektkoeffizienten auf der Mikroebene als legitime Interpretation gelten könnte, da der Koeffizient selbst keine Auskunft über Kausalitäten gibt), so müsste man aufgrund der Logik der Aggregation (Esser 2000) annehmen, dass mit zunehmender Involvierung in den Freizeitkonsum im Zeitverlauf immer mehr Menschen den Gottesdienst besuchen. Dies ist aber, wie der negative Koeffizient des Freizeitindex auf der Makroebene demonstriert, gerade nicht der Fall. Daraus lässt sich nur folgern, dass die Kirchen als Vermittler sozialer Beziehungen zwar die Konsumkontakte zusätzlich mit Individuen speisen; dass die Kirchen selbst in diesem Prozess aber immer stärker ausbluten, weil sie als Settings für die Realisierung von Beziehungen, die in anderen Bereichen geschlossen werden, nicht attraktiv sind.

Im letzten Modell der Serie werden schließlich beide Makroindikatoren (Einkommen und Konsum-/Freizeitindex) in der Regression verarbeitet. Dabei verliert die Einkommensvariable gegenüber Modell 3 an Erklärungskraft. Zwar reduziert sich auch die Stärke des Effektkoeffizienten des Index konsumorientierten Freizeitverhaltens (gegenüber Modell 4), bleibt aber, im Gegensatz zum Koeffizienten des Einkommens, signifikant.<sup>7</sup> Dieses Ergebnis legt den Schluss nahe, dass ein großer Teil der Wirkung des Einkommens auf den Kirchgang durch die Involvierung in konsumbezogene Freizeitaktivitäten vermittelt wird.

## Zusammenfassung

Ausgangspunkt der Analyse war die Annahme, dass das dynamische Wachstum des modernen Kapitalismus auf der Aufrechterhaltung und stetigen Erweiterung der Bedürfnisse und Wünsche der Individuen zum Konsum von Waren und Dienstleistungen beruht. Dies gelingt in

<sup>7</sup> Der Korrelationskoeffizient zwischen den beiden Makroindikatoren liegt bei 0,22. Man kann deshalb davon ausgehen, dass der Verlust der Signifikanz nicht auf die Kollinearität der beiden unabhängigen Variablen zurückgeht.

erster Linie durch zwei Faktoren: Zum einen werden mit Hilfe elaborierter Marketingmaßnahmen Waren und Dienstleistungen mit kulturellen Werten aufgeladen und so aus der profanen Welt der Gebrauchswerte in die Welt der Imaginationen gehoben. In modernen Konsumgesellschaften beruht der Kauf und Konsument von Produkten in erster Linie auf den mit ihnen assoziierten kulturellen Images, die der Konsument durch den Kaufakt auf sich zu übertragen sucht. Auf der anderen Seite dringt der Konsum durch die Kommodifizierung sozialer Aktivitäten (Shopping, Partys, Trendsportarten) und den Ausbau der Infrastrukturen des Konsums (shopping malls, Freizeitparks, Clubs, Urlaubsressorts, Museen etc.) immer weiter in die Lebenswelt der Individuen vor. Das soziale Leben wird auf der Ebene der Werte (marketing-induzierte Imaginationen) und der Praxis (soziale Aktivitäten und Infrastrukturen) kommodifiziert.

Der auf diese Weise soziokulturell gewendete Konsum tritt dabei, so die weitere Argumentation, in Konkurrenz zu religiös kodierten Verhaltensweisen. Diese Hypothese wurde aus Emile Durkheims religionssoziologischen Studien abgeleitet. Nach Durkheim besteht die Funktion der Religion in erster Linie darin, die Menschen zum sozialen Handeln zu bringen. Dazu stellt sie Symbole, Praktiken und Glaubensvorstellungen zur Verfügung, die als soziale Mediatoren fungieren, d.h. die Initiierung und Reproduktion sozialer Beziehungen auf der Mikroebene anregen.

Indem mit der Entwicklung des Kapitalismus der Konsum also in zunehmendem Maße in das kulturelle und soziale Leben übergreift und dadurch, ähnlich wie das System der Religion, symbolische und infrastrukturelle Vermittler sozialer Aktivitäten anbietet, tritt er als Alternative zu den religiös kodierten sozialen Mediatoren in Erscheinung.

Die Kombination dieser theoretischen Elemente führten zu der Hypothese, dass mit dem Anstieg der Kaufkraft der Haushalte, der damit einhergehenden Zunahme von Marketingaktivitäten der Unternehmen und der daraus resultierenden Ausweitung soziokultureller Konsumaktivitäten der Individuen die religiöse Praxis als soziale Praxis schrittweise durch den Konsum verdrängt wird.

Im empirischen Teil der Arbeit wurde diese Hypothese anhand der Entwicklung von Einkommen, der Involvierungen in konsumbezogene Freizeitaktivitäten und der Kirchgangshäufigkeit anhand einer Stichprobe junger Katholiken im Zeitverlauf geprüft. Datengrundlage der Analysen bildete das Sozio-oekonomische Panel.

Die bivariate Ergebnisse zeigten zunächst, dass parallel mit dem Anstieg der Kaufkraft zwischen 1984 und 2000 auch die Involvierungen der Befragten in konsumbezogene Freizeitaktivitäten zunahm. Sowohl die Regelmäßigkeit des Besuchs von Diskos, Kinos, Konzerten und Ausstellungen als auch die aktive Ausübung von Sport nahm über die Jahre kontinuierlich zu. Im gleichen Zeitraum fiel dagegen der Anteil der Stichprobe, der mindestens monatlich die Kirche besuchte von fast 40% im Jahr 1981 auf unter 20% im Jahr 2000.

Innerhalb der Multilevel-Analysen wurde im Anschluss gezeigt, dass beide Faktoren – Zunahme konsumbezogener Freizeitaktivitäten und Abnahme der Kirchgangshäufigkeit – in einem systematischen Zusammenhang stehen. Auch wenn man also die Komposition der Stichprobe im Hinblick auf Bildung, Geschlecht, Berufsstatus und Familiensituation berücksichtigt, ergibt sich ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen dem Index konsumbezogener Freizeitaktivitäten und der Abnahme des Besuchs religiöser Veranstaltungen im Zeitverlauf. Die Analyse zeigte zudem, dass dieser Effekt stärker wiegt als die reine Einkommensentwicklung der Stichprobe,<sup>8</sup> so dass der Verdacht nahe liegt, dass der Zusammenhang zwischen öko-

<sup>8</sup> Die semistandardisierten Effektkoeffizienten der Makrovariablen aus Modell 5 betragen 0,061 für das Einkommen und 0,126 für den Konsumindex.

nomischem Wachstum und religiösem Wandel durch die zunehmende Involvierung der Individuen in den soziokulturell kodierten Konsum vermittelt wird.

## Literaturverzeichnis

- Achterberg, P. / D. Houtman / S. Aupers / W. Koster / P. Mascini / J. Waal (2009): A Christian Cancellation of the Secularist Truce? Waning Christian Religiosity and Waxing Religious Deprivatization in the West, in: Journal for the Scientific Study of Religion 48, S. 687-701.
- Allan, G. (1979): A Sociology of Friendship and Kinship, London.
- Baudrillard, J. (2009): The Consumer Society, London.
- Baudrillard, J. (1988): The System of Objects, in: M. Poster (Hrsg.), Jean Baudrillard: Selected Writings, Cambridge, S. 13-31.
- Beckert, J. (2010): The Transcending Power of Goods. Imaginative Value in the Economy, in: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung Discussion Paper 10 / 4.
- Berger, P.L. (1967): The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion, New York / NY.
- Böhme, H. (2006): Fetischismus und Kultur: Eine andere Theorie der Moderne, Reinbek.
- Boltanski, L. / E. Chiappello (2001): Die Rolle der Kritik in der Dynamik des Kapitalismus und der normative Wandel, in: Berliner Journal für Soziologie 11, S. 459-477.
- Boltanski, L. / E. Chiappello (2006): Der neue Geist des Kapitalismus, Konstanz.
- Bourdieu, P. (1996): Die feinen Unterschiede, Frankfurt / Main.
- Campbell, C. (1987): The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism, Oxford.
- Collett, J. L. / O. Lizardo (2009): A Power-Control Theory of Gender and Religiosity, in: Journal for the Scientific Study of Religion 48, S. 213-231.
- Corrigan, P. (1997): The Sociology of Consumption, London.
- Cova, B. (1997): Community and Consumption. Towards a definition of the 'linking value' of product or services, in: European Journal of Marketing 31, S. 297-316.
- Day, J. / S. Skidmore / T. Koller (2002): Image selection in destination positioning: A new approach, in: Journal of Vacation Marketing 8, S. 177-186.
- Deutscher Gewerkschaftsbund (2001): Zur Einkommensentwicklung in Deutschland – Arbeitnehmerkaufkraft seit 1991 stetig gesunken, in: Informationen zur Wirtschafts- und Strukturpolitik 6, S. 1-38.
- Deutschmann, C. (2008): Kapitalistische Dynamik, Wiesbaden.
- Durkheim, E. (1994): Die elementaren Formen des religiösen Lebens, Frankfurt / Main.
- Durkheim, E. (1997): Der Selbstmord, 6. Auflage, Frankfurt / Main.
- Esser, Hartmut (2000): Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 2: Die Konstruktion der Gesellschaft, Frankfurt / Main.
- Featherstone, M. (2010): Consumer Culture and Postmodernism, London.
- Feld, S.L. (1981): The Focused Organization of Social Ties, in: American Journal of Sociology 86, S. 1015-1035.
- Ferrand, L. (2009): Comprendre les effervescences musicales. L'exemple des concerts de rock, in: Sociétés 104, S. 27-37.
- Galbraith, J. K. (1975): The Affluent Society, London.
- Halman, L. / V. Draulans (2006): How Secular is Europe?, in: The British Journal of Sociology 57, S. 263-288.
- Hewer, P. / C. Campbell (1997): Research on Shopping – A Brief History and Selected Literature, in: P. Falk / C. Campbell (Hrsg.), The Shopping Experience, London, S. 186-206

- Hirschle, J. (2009): Institutionelle und informelle Partnermärkte. Zur Verdrängung der lebensweltlichen Formen des Kennenlernens bei den höher Gebildeten, in: Soziale Welt 60, S. 7-26.
- Hirschle, J. (2010): From Religious to Consumption-related Routine Activities: Analyzing Ireland's Economic Boom and the Decline in Church Attendance, in: Journal for the Scientific Study of Religion 49, S. 673-687.
- Hirschle, J. (2011): The Affluent Society and its Religious Consequences: An Empirical Investigation of 20 European Countries, in: Socio-Economic Review 9, S. 261-285.
- Hitzler, R. (2008): Bruststätten posttraditionaler Vergemeinschaftung, in: R. Hitzler / A. Honer / M. Pfadenhauer (Hrsg.), Posttraditionale Gemeinschaften, Wiesbaden, S. 55-72.
- Holt, D.B. (2004): How Brands become Icons. The Principles of Cultural Branding, Boston / MA.
- Holt, D.B. (2006): Jack Daniel's America: Iconic Brands as Ideological Parasites and Proselytizers, in: Journal of Consumer Culture 6, S. 355-377.
- Illouz, E. (1997): Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism, Berkley / NJ.
- Klein, N. (1999): No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies, New York / NY.
- Kloss, I. (2000): Werbung, München.
- Lindstrom, M. (2009): Buy-ology. Warum wir kaufen, was wir kaufen, Frankfurt / Main.
- Marica, G. (1932): Emile Durkheim. Soziologie und Soziologismus, Jena.
- McCracken, G. (1990): Culture and Consumption, Bloomington / IN.
- Meyer, T. (2006): Private Lebensformen im Wandel, in: R. Geißler (Hrsg.), Die Sozialstruktur Deutschlands. Zur gesellschaftlichen Entwicklung mit einer Bilanz zur Vereinigung, Wiesbaden, S. 331-357.
- Möll, T. (2007): Messung und Wirkung von Markenemotionen. Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, Wiesbaden.
- Norris, P. / R. Inglehart (2004): Sacred and Secular, Cambridge.
- OECD (1982): The OECD List of Social Indicators, Paris.
- OECD (2011): OECD.StatExtracts, abrufbar (download) unter: <http://stats.oecd.org/Index.aspx>, letztes Abrufdatum: Februar 2011.
- O'Shaughnessy, J. / N. J. O'Shaughnessy (2002): Marketing, the Consumer Society and Hedonism, in: European Journal of Marketing 36, S. 524-547.
- Olaveson, T. (2001): Collective Effervescence and Communitas: Processual Models of Ritual and Society in Emile Durkheim and Victor Turner, in: Dialectical Anthropology 26, S. 89-124.
- Parsons, T. / N.J. Smelser (1984): Economy and Society: A Study in the Integration of Economic and Social Theory, London.
- Pollack, D. / G. Pickel (2007): Religious Individualization or Secularization? Testing Hypotheses of Religious Change, in: British Journal of Sociology 58, S. 603-632.
- Putnam, R.D. (2000): Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community, New York / NY.
- Rief, S. (2009): Club Cultures. Boundaries, Identities, and Otherness, New York / NY.
- Ritzer, G. (1999): Enchanting a Disenchanted World, Thousand Oaks / CA.
- Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft, Frankfurt / Main.
- Schumpeter, J.A. (1972): Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, München.
- Sheehan, B. (2010): The Economics of Abundance. Affluent Consumption and the Global Economy, Cheltenham.
- Simmel, G. (1998): Die Mode, in: Ders., Philosophische Kultur. Über das Abenteuer, die Geschlechter und die Krise der Moderne, Berlin, S. 38-68.

- Stoltz, J. (2010): A Silent Battle: Theorizing the Effects of Competition between Churches and Secular Institutions, in: *Review of Religious Research* 51, S. 253-276.
- Tenbruck, F.H. (1975): Das Werk Max Webers, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 27, S. 663-702.
- Twitchell, J. B. (1996): *Adcult USA. The Triumph of Advertising in American Culture*, New York / NY.
- Ullrich, W. (2009): *Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*, Frankfurt / Main.
- Veblen, T. (1973): *The Theory of the Leisure Class*, Boston / MA.
- Weber, M. (1986): *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I*, Tübingen.
- Weber, M. (2000): *Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, Weinheim.
- Wilson, B. R. (1976): Aspects of Secularization in the West, in: *Japanese Journal of Religious Studies* 3, S. 259-276.
- Wolf, C. (2008): How Secularized is Germany? Cohort and Comparative Perspectives, in: *Social Compass* 55, S. 111-126.
- Woodhead, L. (2008): Gender Secularization Theory, in: *Social Compass* 55, S. 187-193.

Dr. Jochen Hirschle  
Universität Innsbruck  
Institut für Soziologie  
Universitätsstr. 15 / II  
A-6020 Innsbruck  
jochen.hirschle@uibk.ac.at

## Anhang

Tabelle A1: Basisparameter der in der Regression verwendeten Variablen

Variable	Skalierung	N	Mittelwert	Std.abw.	Min	Max
<i>Individualebene:</i>						
Kirchgang	ordinal	15,006	3.14	0.92	1	4
Geschlecht (Frau=1)	dichotom	15,006	0.52	0.50	0	1
Alter	metrisch	15,006	27.37	5.09	18	35
Familienstand (Verheiratet=1)	dichotom	15,006	0.37	0.48	0	1
Kind uner 14 Jahren im HH	dichotom	15,006	0.36	0.48	0	1
Bildung (Abitur=1)	dichotom	15,006	0.31	0.46	0	1
Berufsstatus (Erwerbstätig=1)	dichotom	15,006	0.59	0.49	0	1
Äquivalenzgew. HH-Nettoeinkommen (in 100 Euro)	metrisch	15,006	12.30	6.35	1.2	146.0
Konsumindex	intervall	15,006	1.17	0.94	0	3
<i>Makroebene:</i>						
Äquivalenzgew. HH-Nettoeinkommen (in 100 Euro)	metrisch	14	11.97	0.29	11.5	12.5
Konsumindex	intervall	14	1.16	0.07	0.99	1.24