

Religion als agency

Aus akteurszentrierter Perspektive beschreibt Religion eine Ressource zur Problemlösung. Entgegen strukturalistischen Theorien steht hierbei die *agency* der Leute im Vordergrund, das heißt die Möglichkeit der Auswahl verschiedener religiöser Aspekte auf dem religiösen (zunehmend globalen) Marktplatz.