

# Inhalt

Vorwort .....	9
1. Die Kunde in der Kirche .....	11
2. Was ist ein Kunde? .....	15
2.1 Definition des Kundenbegriffs .....	16
2.2 Merkmale des Kundenbegriffs .....	18
3. Der Kunde in der Kirche – normativ .....	23
<i>Exkurs 1: Ökonomisierung in Nonprofit-Organisationen (NPO) am Beispiel des Kulturmarketing .....</i>	<i>23</i>
3.1 Im Kontext der Diakonie .....	27
3.2 Im Kontext des Kirchenmarketing .....	32
3.2.1 Bedürfnisorientierung .....	35
3.2.2 Nutzenversprechen – Nutzenkalkül .....	38
<i>Exkurs 2: Nutzendimensionen im Kulturmarketing .....</i>	<i>41</i>
3.2.3 Tauschgeschehen .....	42
<i>Exkurs 3: Der Kundenbegriff im Nonprofit-Management .....</i>	<i>46</i>
3.2.4 Partizipation .....	48
<i>Exkurs 4: Der Kundenbegriff im Dienstleistungsgeschehen .....</i>	<i>49</i>
3.2.5 Qualität und Professionalität .....	51
3.3 Kunde – zwischen Käufer und anspruchsvollem Gegenüber .....	52
3.4 Kundenhabitus .....	55
<i>Exkurs 5: Kontextabhängigkeit des Kundenbegriffs – Generalisierungstendenzen .....</i>	<i>56</i>
4. Der Kunde in der Kirche – empirisch .....	63
4.1 Die Kirchenmitgliedschaftsuntersuchungen von 2002 (KMU IV) und 2012 (KMU V) .....	64
4.1.1 Erwartungen .....	65

4.1.2	Bedürfnisorientierung und Wahlverhalten .....	69
4.2	Die <i>Bayreuther Studie</i> von 2003–2005 (und die <i>GfK-Studie</i> von 2007) .....	72
4.3	Die Studie <i>Gottesdienst erleben</i> (Uta Pohl-Patalong, 2010) .....	77
4.4	Mosaiksteine des Kundenhabitus .....	78
4.4.1	Erkenntnisse und offene Fragen zu den Kundenmerkmalen .....	79
4.4.2	Befragungsebenen .....	81
4.4.3	Hypothesen zum Kundenhabitus beim Gottesdienstbesuch .....	83
5.	Empirische Erkundungen – die <i>Hildesheimer Kundenstudie</i> .....	93
5.1	Methode, Vorbereitung und Durchführung der Befragung .....	93
5.1.1	Forschungsinteresse und quantitatives Forschungsdesign .....	93
5.1.2	Struktur des Fragebogens .....	94
5.1.3	Operationalisierungen .....	96
5.1.3.1	Wahlverhalten .....	97
5.1.3.2	Erwartungen .....	99
5.1.3.3	Einstellungen .....	103
5.1.4	Pretest .....	106
5.1.5	Auswahl und Erhebung .....	107
5.1.6	Reichweite und Limitationen .....	108
5.2	Das Sample: knapp 2000 Gottesdienstkenner .....	110
5.3	Das Sample im Kontext von ALLBUS und KMU V .....	113
6.	Wahlverhalten, Erwartungen und Einstellungen von Gottesdienstteilnehmenden .....	117
6.1	Wahlverhalten .....	117
6.1.1	Motivationen des Kirchgangs .....	118
6.1.1.1	Kirchgang als religiöse Verpflichtung .....	121
6.1.1.2	Kirchgang als soziale Verpflichtung .....	124
6.1.1.3	Bedürfnisgeleiteter Kirchgang .....	126
6.1.2	Auswahlverhalten beim Kirchgang .....	130
6.1.2.1	Naheliegender Kirchgang .....	133
6.1.2.2	„Pastorenwahl“ und „Themenwahl“ im Gottesdienst .....	137
6.1.3	Zwischen Bindung und Bedürfnis (Zusammenfassung) .....	141
6.2	Erwartungen .....	145
6.2.1	Kernnutzenerwartungen an den Gottesdienst .....	145
6.2.1.1	Primäre-rezeptive Kernerwartungen .....	149
6.2.1.2	Sekundär-effektive Kernerwartungen .....	152
6.2.1.3	Reflexion und Gemeinschaft .....	155
6.2.2	Nebennutzenerwartungen im Gottesdienst .....	157
6.2.2.1	Verständlichkeit, Stimmigkeit, Vertrautheit .....	162

---

6.2.2.2	Angemessene Ausstattung	164
6.2.2.3	Servicenutzen	167
6.2.3	Erwartungsvoller Kirchgang (Zusammenfassung)	170
6.3	Einstellungen	175
6.3.1	Bedürfnisorientierung im Gottesdienst	176
6.3.1.1	Mehr Passgenauigkeit wünschen	179
6.3.1.2	Mehr Selbstverständlichkeit wünschen	181
6.3.2	Gottesdienst als Gestaltungsaufgabe	184
6.3.2.1	Gelassener Umgang mit Pannen	187
6.3.2.2	Professioneller werden	188
6.3.3	Qualität entwickeln (Zusammenfassung)	191
	<i>Exkurs 6: Kundensemantik und Kundenhabitus</i>	195
7.	Kundenhabitus und Gottesdienst	201
7.1	Kundschaft im Gottesdienst – semantisch und faktisch	201
7.2	Gottesdienstliche Stamm- und Laufkunden	203
7.3	Beobachtungen zu weiteren Gruppenunterschieden	205
7.4	Kundenhabitus und das Konzept der „religiösen Akteure“	208
8.	Wohin führt der Kundenbegriff?	213
8.1	Unverfügbarkeit und Verfügbarkeit im Gottesdienst	214
8.2	Gottesdienst zwischen Auftrag und Bedürfnis	218
8.3	Vom Nutzen des Gottesdienstes – Wahlverhalten und Gottesdienst	223
8.4	Wahrnehmungshilfe <i>Kundenhabitus</i>	229
	Abbildungen	231
	Tabellen	233
	Literaturverzeichnis	235
	Anhang: Der Fragebogen	251