

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1. Die relationale Gestalt von Kirche	13
1.1 Der Gegenstand der Untersuchung	13
1.2 Die Methode der Untersuchung	36
2. Alltagsnetzwerke als Kontexte von Religion und Kirche	45
2.1 Der soziale Ort religiöser Praxis im Alltag	47
2.2 Religiöse Communities in Alltagsnetzwerken	57
2.3 Soziokulturelle Alterität in Alltagsnetzwerken	69
3. Religiöser Einfluss durch soziale Netzwerke. Netzwerkeffekte auf die religiöse Entwicklung von Individuen	85
3.1 Dass Netzwerke wirken. Empirische Befunde zu sozialem Einfluss bei der religiösen Entwicklung von Individuen	87
3.1.1 Der Forschungsstand der empirischen Forschung	88
3.1.2 Religiöser Einfluss in der V. Kirchenmitgliedschafts-untersuchung der EKD	92
3.2 Wie Netzwerke wirken. Eine Typologie der Prozesse religiösen Einflusses durch soziale Netzwerke	100
3.3 Welche Netzwerke wirken. Religiöser Einfluss als Simple oder Complex Contagion und die Perspektive religiöser Organisationen...	108
4. Sozialkapital, Religion und Kirche	117
4.1 Religiöse Ressourcen in sozialen Netzwerken	120
4.2 Nicht-religiöse Ressourcen und ihre religiösen Grundlagen	127
4.2.1 Vergrößerte Freundschaftsnetzwerke durch christliche Religion und Kirche?	129
4.2.2 Generalisiertes Sozialvertrauen durch christliche Religion und Kirche?	145
4.2.3 Beziehungsqualität durch christliche Religion und Kirche?	157
4.2.4 Überbrückendes Sozialkapital durch christliche Religion und Kirche?	164

4.2.5	Netzwerkbasierte Unterstützung durch christliche Religion und Kirche?	175
4.3	Fazit: Sozialkapital, Religion und Kirche	194
5.	Soziale Netzwerke bei und im Umfeld von formalen Angeboten der Kirche	197
5.1	Netzwerkmarketing. Das persönliche Hinweisen auf, Weiterempfehlen von und Einladen zu kirchlichen Angeboten	198
5.1.1	Theorie und Empirie sozialen Marketings bei kirchlichen Angeboten	199
5.1.2	Die Marketingaktivität der Akteurinnen	205
5.1.3	Aggregiertes Einladeverhalten und Gemeindeentwicklung in den USA	218
5.1.4	Die Handlungsinteressen und -möglichkeiten religiöser Organisationen	222
5.2	Vernetzte Verbindlichkeit. Soziale Netzwerke und Teilnahmebindung	224
5.2.1	Ein Modell der Teilnahmebindung in Bezug auf kirchliche Angebote	225
5.2.2	Die Entwicklung der Teilnahmebindung unter US-amerikanischen Gemeindegliedern in einem Zeitraum von sechs Jahren ..	236
5.3	Netzwerkressourcen. Das netzwerkbasierte Gewinnen von ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Spenderinnen	244
5.3.1	Das netzwerkbasierte Gewinnen von ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen	245
5.3.2	Das netzwerkbasierte Gewinnen von Spenderinnen	251
5.4	Netzwerkemergenz. Wie soziale Netzwerke bei und im Umfeld von kirchlichen Angeboten entstehen	255
5.4.1	Die Emergenz sozialer Einbettung in kirchliche Kontaktnetzwerke	257
5.4.2	Die Emergenz sozialer Einbettung unter neu hinzugekommenen Personen	270
5.4.3	Einordnung und Handlungsimplicationen	273
6.	Der Beitrag der Netzwerkforschung zur Kirchentheorie	277
6.1	Netzwerkforschung und die soziale Vielgestaltigkeit von Kirche	278
6.2	Netzwerkforschung und Kirche als Organisation	296
6.3	Netzwerkforschung und die Akteurinnen von Kirche	314
6.4	Netzwerkforschung und Kirche in der Gesellschaft	323

Inhaltsverzeichnis	11
7. Appendix	327
Zu Kapitel: 3. Religiöser Einfluss durch soziale Netzwerke	327
Zu Kapitel: 4. Sozialkapital, Religion und Kirche	328
Zu Kapitel: 5. Soziale Netzwerke bei und im Umfeld von formalen Angeboten der Kirche	334
8. Glossar zu Begriffen und Konzepten der Netzwerkforschung	347
9. Literatur- und Quellenverzeichnis	351