

Kundschaft im Gottesdienst

Einsichten zu Relevanzsetzung und Wahlverhalten der Gottesdienstbesuchenden aus dem Feld empirischer Studien

Die vorliegende Studie zum Kundenverhalten von Gottesdienstteilnehmenden ist etwas Besonderes: Nie zuvor hat jemand in einer empirischen Untersuchung den Kundenbegriff an den Gottesdienst herangetragen und sich damit in das unübersichtliche Feld von Selbstwahrnehmung, Erwartung und tatsächlichem Verhalten in Bezug auf den Gottesdienst begeben. Ganz abgesehen von der Frage, was genau der Kundenbegriff für die Debatte austrägt, sind neue Erkenntnisse über die Tiefenstruktur des Gottesdienstbesuchs, über Haltungen, Erwartungen, Urteile und Verhaltensweisen zu erwarten, die für die Diskussion über Wirkmechanismen rund um den Gottesdienst weiterführend sein dürften. Dieser Beitrag soll es nun leisten, die Studie insgesamt ins Gefüge aktueller empirischer Studien rund um Gottesdienst und Kirche einzubetten. Aktuell ist die Datenlage hierfür brillant: Die fünfte EKD-Erhebung über Kirchenmitgliedschaft ist publiziert, und weitere Daten stehen zur Verfügung, um grundsätzliche Erkenntnisse zur religiösen Situation in Deutschland im Allgemeinen und der Kirchlichkeit im Besonderen heranzuziehen.¹

Die Kundenstudie als Aufschlag zu einer neuen Betrachtungsweise des empirisch Erfassbaren arbeitet mit einem

¹ Vgl. Bedford-Strohm/Jung 2015; ALLBUS (GESIS 2013).

Datensatz, der seine Besonderheiten hat. Dies ist zu berücksichtigen, wenn die Ergebnisse dieser Studie nun in den Kontext anderer empirischer Studien gestellt und von hier aus neu reflektiert werden. An der Kundenstudie haben besonders viele Menschen aus kleinen Orten und mit hoher Beteiligung am kirchlichen Leben und dem Gottesdienstgeschehen teilgenommen. Die so Befragten sind der Kirche weit überdurchschnittlich verbunden. Dadurch entsteht ein Ausschnitt aus dem Gesamtbestand von Kirchenmitgliedern und kirchlich Interessierten in Deutschland, der einerseits nicht repräsentativ ist, andererseits die Perspektiven einer Vielzahl von Menschen mit einer aktiven Beteiligung am gottesdienstlichen Leben abbildet, was – in Anbetracht der insgesamt schwachen Beteiligung von Kirchenmitgliedern am Gottesdienst – im Durchschnitt aller Kirchenmitglieder schwierig wäre.

Dieser Beitrag soll also die Ergebnisse aus der Studie mit überdurchschnittlich interessierten Gottesdienstbesuchenden im Kontext anderer Studien reflektieren, und zwar im ersten Schritt zu den grundlegenden Aspekten von Kirchlichkeit und Kirchenbindung als Hintergrund für den Gottesdienstbesuch. Im zweiten Schritt soll gesichtet werden, was an Erkenntnissen über spezifische Interessen und Erwartungen gegenüber dem Gottesdienst aus der Milieuforschung bereits vorliegt und wie sich diese Erkenntnisse in die Diskussion einspeisen lassen. Der dritte Schritt führt an die „Ränder“ des kirchlichen und gottesdienstlichen Lebens, zu Menschen mit einer geringeren Beteiligung am kirchlichen Leben wie auch am Gottesdienst und von hier aus in das Spannungsfeld zwischen Anspruchsdenken und Pflichtgefühl. Ein Ausblick bündelt Ergebnisse noch einmal hin auf die Frage nach der „Kundschaft im Gottesdienst“.

1. Kontext: Forschung über Kirchlichkeit und Kirchenbindung

Wie ist die kirchliche Situation zu beschreiben, innerhalb derer die Teilnahme an Gottesdiensten, Erwartungen und Erfahrungen eingebettet sind? Seit Jahrzehnten bieten Längsschnittuntersuchungen in diesem Themenfeld kontinuierliche, in sich gegenläufige Informationen: Es ist einerseits eine ausgesprochen hohe Stabilität der evangelischen Kirche insgesamt auszumachen, die auch bei sinkenden Mitgliederzahlen und weiter abnehmender Beteiligung kontinuierlich bleibt. Die Verbundenheit der Mitglieder mit ihrer Kirche ist im Wesentlichen stabil, dasselbe gilt für Glaubensüberzeugungen, Erwartungen und Interessen der Mitglieder. Andererseits gibt es dahinter ein deutliches „Verblasen“ der Bedeutung von Kirche und Religion. Religion als Lebensbereich wird immer unwichtiger, entsprechend schwächer und seltener werden Leistungen der Religionsgemeinschaften auf die eigene Person bezogen. Die religiöse Praxis im Öffentlichen wie im Privaten nimmt ab. An einigen Beispielen möchte ich das veranschaulichen und schließlich den Bogen zum Gottesdienst schlagen:

Der Gottesdienstbesuch in Deutschland lässt sich wie folgt darstellen: Nach eigener Angabe in der jüngsten EKD-Erhebung besucht ein gutes Drittel der Kirchenmitglieder den Gottesdienst mindestens einmal im Monat oder öfter – auf der anderen Seite gibt ein Viertel der Kirchenmitglieder an, „nie“ in die Kirche zu gehen oder einen Gottesdienst zu besuchen. Diese Zahlen liegen extrem über der statistisch erfassten Anzahl der Menschen, die an einem Zählsonntag im Erhebungsjahr 2012 einen Gottesdienst besucht haben. Es gibt hier offenbar einen „gefühlten Gottesdienstbesuch“,

der den tatsächlich erfolgten Gottesdienstbesuch weit übersteigt, in dem sich aber grundsätzlich positive Gefühle gegenüber der Kirche und ihren Gottesdiensten ausdrücken. Man könnte dort hingehen, das wäre eine gute Sache und sollte auch demnächst einmal wieder stattfinden. Faktisch rückt aber die Kirche mitsamt ihren Gottesdiensten immer weiter aus dem Alltagsleben ihrer Mitglieder heraus, was sich unweigerlich langfristig in der konkreten Beteiligung auswirkt.

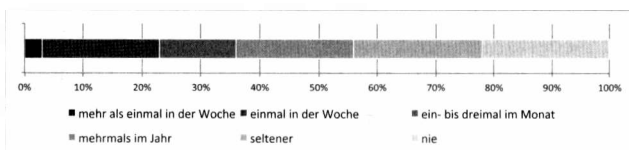


Abbildung 1: Gottesdienstbesuch evangelischer Kirchenmitglieder 2012: „Wie häufig gehen Sie in die Kirche bzw. besuchen Sie einen Gottesdienst?“²

Diesem Befund steht eine Beteiligung am kirchlichen Leben – abgesehen vom Gottesdienstbesuch – gegenüber: Auf die Frage „Abgesehen vom Gottesdienstbesuch – beteiligen Sie sich am kirchlichen Leben?“ antworten 75 Prozent der Evangelischen mit „Nein, überhaupt nicht“.³ Die so erfasste, öffentlich praktizierte Religiosität in Gottesdienstbesuch und Kontakt mit der Kirchengemeinde steht der privat praktizierten Religiosität gegenüber, wie sie sich beispielsweise im Austausch über religiöse Themen darstellt: 56 Prozent der Evangelischen geben an, „nie“ über religiöse Themen

2 Daten nach Bedford-Strohm/Jung 2015, Frage 20, 479.

3 A. a. O., Frage 27a, 486.

zu sprechen, 23 Prozent geben an, dies „gelegentlich“ oder sogar „häufig“ zu tun.⁴ Mit Blick auf den Gottesdienst fällt auf: Der Anteil der Evangelischen, die angeben, sich zumindest gelegentlich über religiöse Themen auszutauschen, ist weit geringer als der Anteil der Evangelischen, die angibt, mindestens einmal im Monat den Gottesdienst zu besuchen. Umgekehrt besucht nur ein Viertel der Evangelischen nie den Gottesdienst, während mehr als die Hälfte angeben, sich nie über religiöse Themen auszutauschen. Diese beiden Fragen nach religiöser Kommunikation und dem Gottesdienstbesuch wurden in der Befragung nicht im selben Zusammenhang gestellt. Dennoch liegt in der Gesamtschau der Ergebnisse die Interpretation nahe, es sei aus Sicht vieler Mitglieder möglich, den Gottesdienst zu besuchen, ohne deswegen den Eindruck zu gewinnen, man kommuniziere über religiöse Themen. Oder anders ausgedrückt: Der Besuch eines Gottesdienstes ist aus Sicht etlicher Kirchenmitglieder nicht identisch mit dem persönlichen Austausch über Religion. Er hat offensichtlich mindestens einige, ganz anders geartete Dimensionen, in denen er für die Befragten eine Bedeutung erhält. Und insgesamt ist der Gottesdienstbesuch sehr viel stärker eine Normalität für Evangelische, als dies für den Austausch über Religion der Fall wäre.

Insgesamt erweist sich – und auch dies seit vielen Jahrzehnten der Kirchenmitgliedschaftsforschung – der Gottesdienstbesuch sowie die Mehrzahl der übrigen religiösen Praktiken und die Beteiligung an kirchlichen Angeboten als stark abhängig von der Kirchenbindung der jeweils Befragten. In der folgenden Grafik sind die befragten Kirchenmitglieder nach ihrer Verbundenheit mit der evangelischen Kirche in Gruppen sortiert. Jeder Balken stellt eine dieser

4 A. a. O., Frage 41a, 502.

„Verbundenheitsgruppen“ dar und gibt an, wie häufig die Kirchenmitglieder in dieser Gruppe den Gottesdienst besuchen:

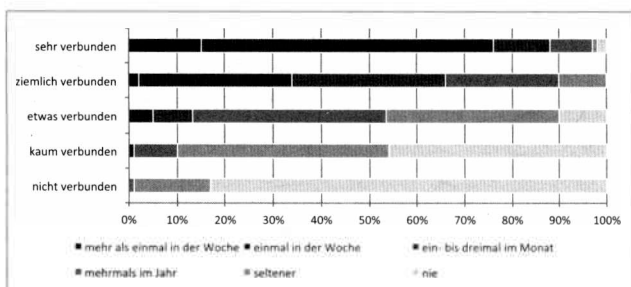


Abbildung 2: Kirchenbindung und Gottesdienstbesuch evangelischer Kirchenmitglieder 2012 nach Verbundenheit⁵

Auf den ersten Blick wird deutlich, welche starke Korrelation die individuelle Kirchenbindung und den Gottesdienstbesuch einander zuordnet. Der Gottesdienstbesuch scheint gewissermaßen ein Ausdruck der hohen Kirchenverbundenheit zu sein – oder umgekehrt der unterlassene oder höchst selten unternommene Gottesdienstbesuch ein Ausdruck der geringen Kirchenverbundenheit. Dieser Befund spiegelt sich übrigens auch im Votum der Befragten darüber, wie wichtig ihnen denn der Gottesdienstbesuch sei (hier ohne Abbildung). Auch hier findet sich dieselbe starke Korrelation, nun zwischen der Kirchenbindung und der Relevanz des Gottesdienstbesuchs. Und es zeigt sich einmal mehr, dass der

5 Daten nach Bedford-Strohm/Jung 2015, Kirchenbindung Frage 10a, 468, eigene Berechnung. Die Verteilung unter den Kirchenmitgliedern insgesamt: „sehr verbunden“: 16 %; „ziemlich verbunden“: 28 %; „etwas verbunden“: 25 %; „kaum verbunden“: 18 %; „überhaupt nicht verbunden“: 13 %; ebd.

für relevant gehaltene Gottesdienstbesuch und der wahrgenommene oder in einer Befragung behauptete Gottesdienstbesuch dicht beieinander liegen – und beide in einem engen Wechselverhältnis mit der wahrgenommenen oder behaupteten eigenen Kirchenverbundenheit stehen. Die evangelische Kirche hat gegenwärtig ein hohes Relevanzproblem, das sich in geringen Besuchendenzahlen im Gottesdienst auswirkt. Und umgekehrt: Diejenigen Mitglieder, die den Gottesdienst für sehr wichtig halten, besuchen ihn auch.

Mit Blick auf die Gesamtzahl aller Kirchenmitglieder scheint ein grundsätzliches Interesse an der Kirche und an ihren Gottesdiensten bei einer insgesamt eher seltenen Beteiligung und einer mittelmäßigen Relevanz des gottesdienstlichen Geschehens der Normalfall zu sein, offenbar (noch) ohne dass die Stabilität der Kirche dadurch beeinträchtigt würde. Für eine Studie über den Gottesdienst, über konkrete Erwartungen und konkretes Teilnahmeverhalten spielen die vielen nicht teilnehmenden Kirchenmitglieder zwar potenziell eine wichtige Rolle. Weil sie aber den Gottesdienst eher theoretisch und optional besuchen denn ganz konkret, lässt sich von deren Erwartungshaltung kaum auf einen tatsächlich erfolgenden Gottesdienstbesuch oder konkrete Erfahrungen rückschließen. Oder anders ausgedrückt und auf strategische Fragen von Gottesdienstbesuchenden als „Kundschaft“ hin schließend: Dass eine verstärkte Wahrnehmung von Interessen und Erwartungen im Sinn einer erhöhten Kundenfreundlichkeit im Gottesdienst sich auf eine Steigerung der Besuchendenzahlen auswirken würde, ist deswegen wenig wahrscheinlich, weil diejenigen Kirchenmitglieder, die den Gottesdienst selten oder nie besuchen, zugleich diejenigen sind, die ihn kaum oder gar nicht wichtig finden. Von diesem Aspekt wird später noch zu sprechen sein.

2. Feine Unterschiede:

Was über Ansprüche schon bekannt ist

Die Erwartungen an den Gottesdienst sind stark abhängig von den Interessen und Vorlieben derer, die ihn besuchen. Das haben Studien in den vergangenen Jahren belegt. Vor allem die Milieuanalyse hat gezeigt, wie auch stilistische Vorlieben, kommunikative Vorlieben und religiöse Interessen sich in bestimmten Erwartungshaltungen gegenüber dem Gottesdienst ausdrücken. Wenn nun danach gefragt wird, ob Gottesdienstbesuchende sich wie Kundinnen und Kunden verhalten, so liegt es nahe, die Ergebnisse solcher Studien noch einmal heranzuziehen. Die vierte EKD-Erhebung über Kirchenmitgliedschaft⁶ hatte es ermöglicht, die Erwartungen an den christlichen Gottesdienst mit einer Milieutypologie zu korrelieren.⁷ Die Befragten wurden gebeten, sich zu einzelnen Sätzen einer Itematterie mit Erwartungsdimensionen zu positionieren und die einzelnen Aussagen in der Weiterführung des Satzanfangs „Der Gottesdienst soll ...“ auf einer Skala von 1 („völlig unwichtig“) bis 7 („sehr wichtig“) zu bewerten.⁸ „Befragt“ man nun die Evangelischen, die einem Milieutyp zugeordnet werden können, nach ihren Erwartungen an den Gottesdienst, so ergeben sich zwei zentrale Erkenntnisse.

Zum Ersten ist festzuhalten: Die Erwartungen an den Gottesdienst sind stark milieuspezifisch. Ob die Zustimmung zu einem der Erwartungssätze hoch ist, ist deutlich abhängig

6 Huber/Friedrich/Steinacker 2006.

7 Schulz 2013.

8 Für die vollständige Itematterie und die allgemeinen Resultate vgl. Huber/Friedrich/Steinacker 2006, Frage 17, Seite 454.

von der Milieuzugehörigkeit der Befragten. Die folgende Abbildung stellt das anhand einer Auswahl der Erwartungen dar, indem zu jedem Satz der Anteil der Befragten eines Milieus ausgewiesen wird, die eine der beiden stark positiven Antwortoptionen auf der Skala gewählt hatten (Zustimmungswerte 6 und 7).⁹

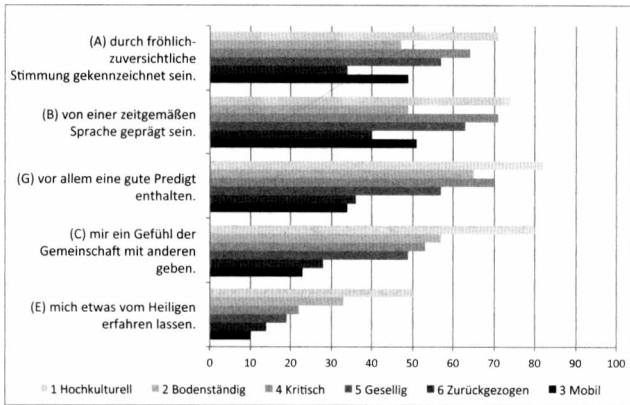


Abbildung 3: „Der Gottesdienst soll ...“ – Anteil der Kirchenmitglieder, die einer Erwartung an den Gottesdienst deutlich zustimmen, nach Milieu – Angaben in Prozent

Die Abbildung zeigt, wie die Befragten in einigen Milieutypen starke Erwartungen formulieren: So sind Milieutypen wie die „Hochkulturellen“, die „Kritischen“, die „Bodenständigen“ und manchmal auch die „Geselligen“ an vielem stark interessiert, während Menschen aus anderen Milieus deut-

9 Eigene Berechnung. Eine detaillierte Übersicht über alle Items dieser Batterie und die Zustimmungswerte findet sich bei Schulz 2013, 248. Für eine Übersicht der Milieutypen verglichen Schulz/Hauschildt/Kohler³ 2010 dritte Auflage, 293.

lich geringeres Interesse zeigen. Innerhalb der Itembatterie erweisen sich eine „fröhlich-zuversichtliche Stimmung“, eine „zeitgemäße Sprache“ und eine „gute Predigt“ als Spitzenreiter der Erwartungen, die einen verhältnismäßig starken Konsens unter Menschen aus allen Milieus erreichen. Dagegen werden Erwartungen, die sich auf das spezifisch Religiöse richten („etwas vom Heiligen erfahren lassen“) oder die spezifisch kirchlich-organisationale Aspekte fokussieren („ein Gefühl der Gemeinschaft mit anderen“), von den Menschen aus verschiedenen Milieus sehr unterschiedlich für relevant oder eher irrelevant gehalten. Das Gefälle zwischen den Milieus, wie es in den Items C und E dargestellt ist, bildet übrigens das Gefälle zwischen den Milieus in Bezug auf die Kirchenbindung im Allgemeinen ab. Daraus lässt sich ganz grob schließen: Je kirchenverbundener ein Mitglied ist, desto stärker würdigt es die kirchlich-religiösen Anteile und Gemeinschaftsanteile im Gottesdienst, während die Grundanliegen an einen guten Gottesdienst (Predigt, Sprache, Stimmung) bei einer Konstanz des Verbundenheitsgefälles einen relativen Konsens der Erwartungen erreichen.

Zum Zweiten lässt sich beobachten, dass innerhalb der Milieutypen meist dieselben Erwartungen an einen Gottesdienst das Spitzenfeld bilden. Vereinfacht könnte man formulieren: Die Erwartungen an einen Gottesdienst sind von Milieutypen zu Milieutypen relativ ähnlich, sie sind nur – quasi analog zu der unterschiedlichen Kirchenbindung der Milieutypen – unterschiedlich stark ausgeprägt. Die folgende Abbildung zeigt das, indem sie die Ergebnisse quasi „kippt“ und die Erwartungen an den Gottesdienst, die von Befragten als wichtig markiert wurden, jetzt aufgeschlüsselt nach den Milieutypen ausweist:

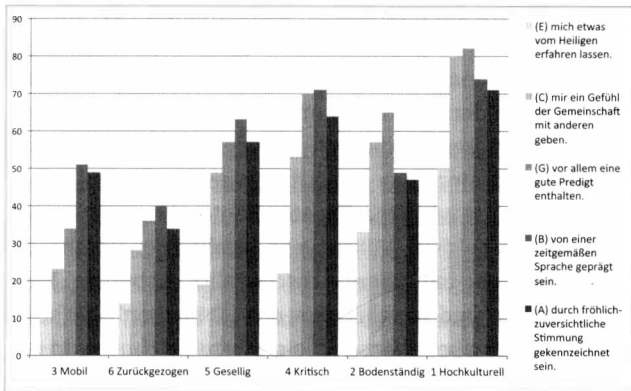


Abbildung 4: „Der Gottesdienst soll ...“ – Milieutypen und ihre deutliche Zustimmung zu Erwartungen an den Gottesdienst – Angaben in Prozent

Die Erwartungen, die oben als „Konsenszone“ beschrieben worden sind (Predigt, Sprache, Stimmung), bilden nun tatsächlich innerhalb fast jedes Milieutyps die Spitzengruppe. Nur die beiden am stärksten kirchenverbundenen Milieutypen 1 und 2 wählen außerdem die Erwartung an das Gefühl der Gemeinschaft als besonders wichtig für den Gottesdienst aus.

Als Gesamtbefund ist festzuhalten: Es gibt zentrale Unterschiede zwischen Menschen unterschiedlicher Milieus in der Haltung gegenüber dem Gottesdienst. Diese beziehen sich aber zunächst auf die Stärke der Erwartung, die wiederum vor allem von der Verbundenheit mit der Kirche und damit vom allgemeinen Interesse abhängt. Insgesamt sind sich Kirchenmitglieder aller Milieus über zentrale Erwartungen einig – und zeigen daneben milieuspezifische Sonderinter-

essen wie etwa das Interesse an Gemeinschaft oder ein spezifisch spirituell-religiöses Interesse.¹⁰

Außerdem markieren durchaus deutliche Abweichungen zwischen den Menschen unterschiedlicher Milieutypen spezifische Interessen, die sich in anderen Items (hier ohne Abbildung) in einzelnen Milieutypen zeigen: Neue Formen im Gottesdienst wie Tanz, Theater, Pantomime werden von Befragten in solchen Milieutypen stärker gewünscht, die durch jüngere und überdurchschnittlich gebildete Menschen geprägt sind, vor allem von den „Kritischen“. Solche Interessen rufen aber ebenso eine stärkere Ablehnung in den anderen Milieus hervor – und zuweilen dieselbe deutliche Ablehnung wie Vorliebe in den eigenen Reihen. Es sind also unter den Kirchenmitgliedern verschiedener Milieus diverse Spezialinteressen auszumachen, diese sind aber weder innerhalb eines Milieutyps wirklich dominant, noch sind sie innerhalb eines Milieutyps konsistent, so dass ein bestimmtes Milieu als Zielgruppe für ein bestimmtes Angebot auszumachen wäre. An dieser Stelle lässt sich aus der Milieuanalyse konkreter Erwartungen vor allem lernen, dass jenseits der großen Konsenslinien diverse Einzelinteressen mit einer schlichten Typologie schwer zu greifen sind – und entsprechend schwer zu befriedigen, wenn es an die konkrete Planung eines besonderen Gottesdienstes geht.

10 Gesonderte Berechnungen zu den die kirchliche Arbeit stark prägenden spezifischen Interessen sind ebenfalls in der aktuellen EKD-Erhebung möglich, auch wenn hier keine komplexe Milieutypologie mehr erstellt werden kann. Solche Berechnungen finden sich zur Bedeutung des Faktors Gemeinschaft/Geselligkeit bei Schulz/Spieß/Hauschildt 2014, 77–79; eine Analyse der milieuspezifisch unterschiedlich eingeschätzten Relevanz des Gottesdienstes bei Schulz/Spieß/Hauschildt 2015, 222–224.

3. „Ränder“ der Kirche: Ansatzpunkt der Kundenorientierung?

Diese Erkenntnis, dass es zwar wenige partikuläre Interessen gegenüber dem Gottesdienst gibt, dass jedoch die meisten der Interessen von der Mehrheit geteilt werden und die Zustimmung zu einzelnen Aspekten des Gottesdienstes vor allem von der allgemeinen, subjektiv wahrgenommenen Verbundenheit der Befragten mit der Kirche abhängt, unterwerfe ich zum Schluss einer Gegenprobe mit Daten aus der jüngsten, der fünften EKD-Erhebung. Auf diese Weise lässt sich untersuchen, ob im Gegensatz zu den relativ konsensfähigen Interessen derer, die den verschiedenen Aspekten eines Gottesdienstes starkes Interesse entgegenbringen, auch umgekehrt „Ränder“ sichtbar werden, an denen Interessen dezidiert nicht sichtbar werden. Zu diesem Zweck schlüssele ich anhand der aktuellen Befragungsdaten die Interessen in Bezug auf den Gottesdienst nach der Verbundenheit der Mitglieder auf, weil sich dann diese „Ränder“ betrachten lassen. Die Daten der fünften EKD-Erhebung sind nicht unmittelbar mit denen der vierten vergleichbar, weil im Jahr 2012 nun speziell nach dem „Sonntagsgottesdienst“ gefragt wurde und einige der Items aus der Befragung genommen wurden. Dafür habe ich die Antwortmöglichkeiten „soll in einer schönen Kirche stattfinden“ und „soll mir helfen, mein Leben zu meistern“ hinzugenommen und die Gruppen der Befragten, die einem Aspekt stark zustimmen (wieder mit den Zustimmungswerten 6 und 7 auf der 7er-Skala) nach Verbundenheit mit der Kirche aufgeschlüsselt:¹¹

¹¹ Bedford-Strohm/Jung 2015, Frage 22, 480, eigene Berechnung.

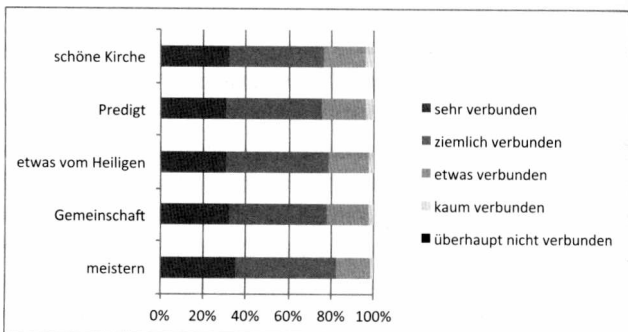


Abbildung 5: Verbundenheit der Kirchenmitglieder mit starker Zustimmung zur Wichtigkeit eines Aspekts des Sonntagsgottesdienstes 2012

Auf den ersten Blick fällt auf, dass die Gruppe der Mitglieder, die sich ihrer Kirche „überhaupt nicht verbunden“ fühlen (in der fünften EKD-Erhebung insgesamt 13 Prozent; Bedford-Strohm/Jung 2015: Frage 10a, 468), zur Wichtigkeit keines der Aspekte eine starke Zustimmung äußern. Auch die „kaum verbundenen“ Mitglieder (gesamt: 18 Prozent, ebd.) äußern maximal mit einem Anteil von knapp 4 Prozent Zustimmung zu einem der Aspekte. Auch hier gilt also ganz allgemein: Ob den Kirchenmitgliedern ein Aspekt des Gottesdienstes deutlich wichtig ist, hängt vor allem mit der jeweiligen Verbundenheit mit der Kirche zusammen. Jenseits einer zumindest „etwas“ vorhandenen Verbundenheit mit der Kirche ist kaum mehr Interesse an den verschiedenen Aspekten zu erwarten. Kein Wunder ist es da, wenn Verantwortliche für die Gottesdienstgestaltung in der Folge Hochinteressierte (die häufig identisch sind mit den Hochbeteiligten) als „typische Nutzergruppe“ wahrnehmen und deren Maßstäbe sich langfristig immer stärker durchsetzen und

sich auf die Gestaltung der Gottesdienste auswirken. Umgekehrt bleibt unklar, was denn die wenig Verbundenen über den Gottesdienst denken, was ihnen wichtig ist oder warum viele von ihnen – trotz geringer Bindung – ab und zu einen Gottesdienst besuchen. Gibt es einen „Kundeneffekt“, ein spezifisches Wahlverhalten unter wenig verbundenen und interessierten Mitgliedern? Gibt es so etwas wie eine implizite Selbstaussgrenzung durch negatives Wahlverhalten derer, die nicht oder nur selten am Gottesdienst teilnehmen, indem sie das, was sie sehen, für nicht gut oder interessant oder passend genug befinden und sich zur Nichtteilnahme entschließen? Oder gibt es einen kircheninternen Schließungsprozess, indem diejenigen, die ein Interesse haben und es mit ihrer Gottesdienstteilnahme befriedigen können, dieses wiederum zum Ausdruck bringen, dadurch in Folge die gottesdienstlichen Angebote stark prägen – wodurch eine allmähliche Ausgrenzung der anderen geschieht?

An anderen Stellen im Diskurskontext der fünften EKD-Erhebung ist diese Hypothese bereits bearbeitet worden, weil an den Begründungen für die eigene Kirchenmitgliedschaft in der Zeitreihe ebenfalls eine leichte Zunahme traditioneller und religiositätsspezifischer Mitgliedschaftsgründe sichtbar ist.¹² Auch hier war vermutet worden, dass dies Anzeichen für einen Schließungsprozess sein können, indem auf der einen Seite Mitglieder ihre Bindung zur Kirche verlieren (und manchmal auch austreten), während auf der anderen Seite das Interesse der Mitglieder an einigen Dimensionen der Kirchenmitgliedschaft kontinuierlich wächst. Diese Dimensionen mit wachsender Bedeutung (aktuell: traditionelle Aspekte, Kasualien) setzen sich dann langsam immer stärker als Kernbereiche kirchlichen Handelns durch und prägen lang-

¹² Vgl. Hauschildt/Schulz 2016.

fristig das innere und äußere Bild der Kirche. Dieser aktuell sehr langsam fortschreitende Prozess bedeutet eine Schließung einerseits und die Ausgrenzung von Menschen mit anderen Interessenlagen und Erwartungen andererseits – im Sinne einer höheren Zufriedenheit der einen Mitglieder und einer immer geringeren Zufriedenheit der anderen Mitglieder – und eine entsprechend differente Außenwirkung. Wenn dies der Fall ist – noch sind die Befunde nicht manifest genug, um das tatsächlich sicher festmachen zu können –, dann dürfte sich dieser Effekt über die Jahre beschleunigen und die Kirche hin zu einer Minderheitenorganisation derer, die genau diese Vorlieben teilen, weiterentwickeln, wodurch volkscirchliche Elemente weiter abschmelzen.¹³

Um diesen Befund für die Frage nach Erwartungen an den Gottesdienst zu nutzen, vergleiche ich nun die oben vorgestellten Ergebnisse über die letzten beiden EKD-Erhebungen hinweg:¹⁴

13 Auf der Auswertungstagung zur Kundenstudie in Hildesheim im November 2015 hat Folkert Fendler diese Entwicklung treffend mit der Metapher des Klimawandels erfasst.

14 Bedford-Strohm/Jung 2015, a. a. O.; Huber/Friedrich/Steinacker 2006, a. a. O.; eigene Berechnung. Zu den Unschärfen im Befragungssetting der beiden Studien mit Daten aus 2002 und 2012 siehe oben.

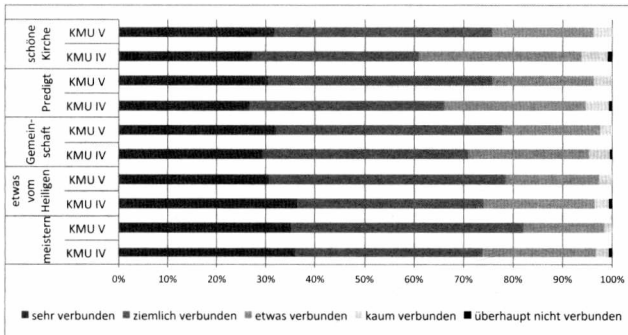


Abbildung 6: Verbundenheit der Kirchenmitglieder mit starker Zustimmung zur Wichtigkeit eines Aspekts des Sonntagsgottesdienstes im Zeitvergleich 2002 und 2012

Im Vergleich der beiden Befragungen wird zuerst sichtbar, dass im Jahr 2002 einige wenige der Mitglieder, die sich als der Kirche „überhaupt nicht verbunden“ bezeichnen, noch starke Zustimmung zur Wichtigkeit einzelner Aspekte des Gottesdienstes geäußert hatten (zu sehen in Tiefschwarz am rechten Rand der Abbildung). Darüber hinaus sind hier die Anteile der „kaum“ oder „etwas“ verbundenen Mitglieder an der Gesamtgruppe der Befragten, die sich insgesamt deutlich positiv zu den Items geäußert hatten, deutlich größer als in der aktuellen Befragung. Am stärksten bietet offenbar der Aspekt, „dass der Gottesdienst in einer schönen Kirche stattfindet“, auch für Menschen mit geringerer Kirchenbindung eine Anschlussfähigkeit. Wie sich die Anteile dieser gar nicht oder kaum verbundenen Mitglieder, die einzelne Aspekte des Gottesdienstes besonders wichtig finden, in Zukunft entwickeln werden, wird, wie ich gezeigt habe, für die Entwicklung der Kirche insgesamt eine relevante Frage sein.

4. Zwischen Gewohnheit, Pflichtgefühl und Anspruchsdenken

Was trägt denn nun für die Gottesdienstbesuchenden eine Vorliebe in Bezug auf bestimmte Aspekte des Gottesdienstes aus, wenn es darum geht, einen Gottesdienst zu besuchen oder nicht? Oder aus Sicht der Forschenden gefragt: Was nützen diese Kenntnisse dafür, das Verhalten der Gottesdienstbesuchenden zu verstehen, ihre Entscheidungsprozesse und Vorüberlegungen in Bezug auf Erwartungen, Erfahrungen und Qualität nachzuvollziehen – und dann zu dem Schluss zu kommen, dass hier ein Kundenverhalten sichtbar ist? Die bisherigen Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass zunächst einmal, in Bezug auf die Bewertung unterschiedlicher Erlebnisdimensionen im Gottesdienst, weniger die konkrete Erfahrung (z. B. mit der Qualität bisher besuchter Gottesdienste) oder eine bestimmte Erwartung (z. B. Wünsche in Bezug auf den Gottesdienstbesuch) den Ausschlag dafür geben, den Gottesdienst und einzelne seiner Erlebnisdimensionen für wichtig zu halten. Hier spielt offenbar die Kirchenbindung eine entscheidende Rolle. Was nun aber das konkrete Wahlverhalten anbetrifft, also die Frage, wie denn im konkreten Fall Menschen zu einer Entscheidung darüber kommen, ob sie einen Gottesdienst besuchen und welchen – und ob dann von der Haltung von Kundinnen und Kunden gesprochen werden kann –, das ist aus den zur Verfügung stehenden Daten aus großen Repräsentativerhebungen nicht abzuleiten. Es lässt sich aber in der Frage, ob im konkreten Fall eher die grundlegende Haltung zum Gottesdienst (etwa eine Kirchenbindung, die sich gegenüber dem Gottesdienst als Gewohnheit oder als Pflichtgefühl auswirkt) den Ausschlag gibt oder vielmehr

eine Erwartung und ein Anspruch an den Gottesdienst, eine Annäherung über die von Folkert Fendler erhobenen Daten erreichen:¹⁵ In der Kundenstudie findet sich als Teil einer abschließenden Itematterie zu Fragen von Qualität, Verantwortlichkeit und Grundfragen der Gottesdienstgestaltung der Satz: „Die Gottesdienstbesucherin/der Gottesdienstbesucher sollte stärker als Kunde/Kundin wahrgenommen werden.“¹⁶ Die Antworten auf diese Frage zeigen recht deutlich, dass ein Verständnis der Gottesdienstbesuchenden als Kunde oder Kundin nicht mehrheitlich gewollt sind. 62 Prozent der Befragten lehnen den Satz ab, 14 Prozent bleiben unentschieden, und nur ein knappes Viertel (24 Prozent) der Befragten bewertet eine solche Wahrnehmung als angemessen.¹⁷

Nun lässt sich im Weiteren untersuchen, wie sich denn dieser Wunsch nach einer Wahrnehmung als Kunde oder Kundin (oder die Ablehnung dieser Wahrnehmung) und das tatsächliche, kundentypische Wahlverhalten gegenüber dem Gottesdienstbesuch zueinander verhalten. Für diese Analyse habe ich die drei Antwortgruppen auf die Frage nach der Wahrnehmung als Kunde/Kundin, in der folgenden Abbildung ausgewiesen als drei Balken, die jeweils die 100 Prozent der Befragten einer Antwortgruppe darstellen, in ihrer Bewertung eines Satzes aus einer früheren Frage nach dem tatsächlichen Verhalten betrachtet: „Ich besuche einen evangelischen Gottesdienst, wenn mir danach zumute ist.“

15 Vgl. Fendler 2016 (in diesem Band, hier: Abschnitt 5, „Zusammenschau“).

16 Frage 7 des Fragebogens der Kundenstudie (s. Anhang).

17 Daten der noch unveröffentlichten Studie von Folkert Fendler, Frage 7 – Befragte mit Zustimmungswerten 1 bis 3 (Ablehnung) und 5 bis 7 (Zustimmung) auf der Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („stimme voll und ganz zu“).

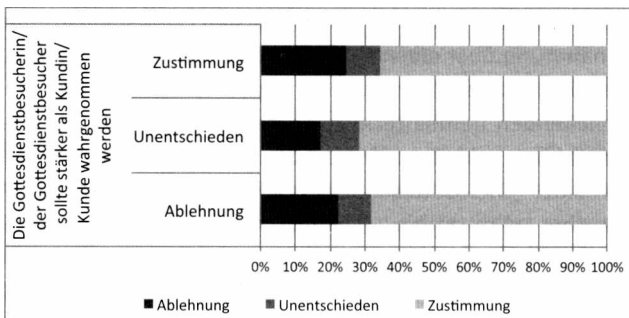


Abbildung 7: Haltung der Befragten der Kundenstudie (Zustimmungsgruppen zum Kundenverständnis) zum Satz „Ich besuche einen evangelischen Gottesdienst, wenn mir danach zumute ist.“¹⁸

Dieser Satz bekommt insgesamt die Zustimmung von gut zwei Dritteln aller Befragten, kaum ein Viertel lehnt ihn ab. Vor allem aber ist interessant, dass die drei in den Balken ausgewiesenen Gruppen der Befragten, die die Wahrnehmung der Gottesdienstbesuchenden als Kundin oder Kunde für angemessen oder nicht angemessen halten (oder keines von beiden), sich kaum in ihrer Zustimmung zum eigenen Gottesdienstbesuch, „wenn mir danach zumute ist“, unterscheiden. Es scheint darin, dass Menschen in der Entscheidung für oder gegen einen Gottesdienstbesuch einfach tun, wonach ihnen gerade ist, kaum einen Unterschied zu geben zwischen den einen, die in ihren spezifischen Interessen und Erwartungen von den verantwortlichen „Anbietenden“ eines Gottesdienstes wahrgenommen werden wollen, und denen, die daran kein Interesse haben. Ähnliche Resultate finden

¹⁸ Fragen 2.1 und 7, Befragte mit Zustimmungswerten 1 bis 3 (Ablehnung) und 5 bis 7 (Zustimmung) auf der Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 7 („trifft voll und ganz zu“).

sich, wenn die drei Antwortgruppen zum Satz „Ich besuche einen evangelischen Gottesdienst, weil ich es als meine religiöse Pflicht empfinde, den Gottesdienst zu besuchen“ Stellung nehmen (ohne Abbildung).¹⁹ Hier wird ein solcher Gottesdienstbesuch aus Pflicht von gut der Hälfte der Befragten abgelehnt und von einem guten Drittel befürwortet – aber unabhängig von der Einschätzung zur Wahrnehmung als Kunde/Kundin. Es könnte also sein, dass die Haltung gegenüber einer Wahrnehmung der Gottesdienstbesuchenden als Kundinnen und Kunden vom tatsächlichen Verhalten, etwa einem intuitiv gesteuerten Verhalten, einem Wahlverhalten oder einem explizit von der Wahl unabhängigen Verhalten aus Pflichtgefühl in weiten Teilen unabhängig ist.

Etwas anders lauten die Ergebnisse, wenn nach der Haltung zum Satz „Ich besuche einen evangelischen Gottesdienst, wenn er in besonderer Weise gestaltet wird“ gefragt ist. Hier erweist sich die Gruppe derer, die ein Verständnis der Gottesdienstbesuchenden als Kunde oder Kundin ablehnen, als deutlich zurückhaltender in der Zustimmung.

Ein ähnliches Ergebnis bekommt man in den Verteilungen zu den Zustimmungswerten zum Gottesdienstbesuch, „wenn ich besonders dazu eingeladen wurde“ (ohne Abbildung). Wenn es also um spezifische gottesdienstliche Angebote geht oder wenn der Gottesdienstbesuch mit persönlicher Ansprache im Vorfeld gekoppelt ist, dann sind durchaus Menschen, die eine Wahrnehmung der Besuchenden als Kundinnen und Kunden angemessen finden, etwas stärker ansprechbar – immer betrachtet unter der Voraussetzung, dass nur eine Minderheit diese Wahrnehmung überhaupt angemessen findet. Es ist also nicht davon zu reden, dass die beiden Pole „Erwartung an Kundenwahrnehmung“ und

¹⁹ Frage 2.7.

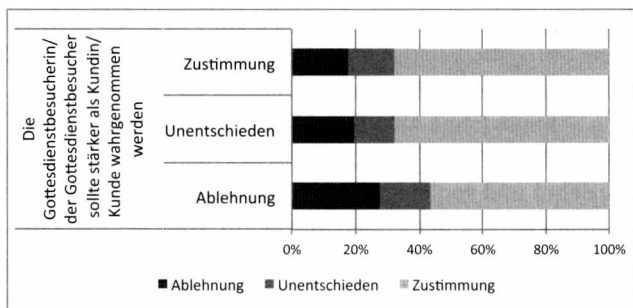


Abbildung 8: Haltung der Befragten der Kundenstudie (Zustimmungsgruppen zum Kundenverständnis) zum Satz „Ich besuche einen evangelischen Gottesdienst, wenn er in besonderer Weise gestaltet wird.“²⁰

„Kundenverhalten“ voneinander unabhängig wären. Ein Zusammenhang besteht jedoch offenbar nur für eine Teilgruppe der Gottesdienstbesuchenden und bezieht sich nur auf einen Teilbereich möglicher kundentypischer Verhaltensweisen.

Ein Indiz dafür, dass doch die Mehrzahl der Kirchenmitglieder meint, den eigenen Gottesdienstbesuch sehr individuell zu steuern, dabei aber wenig nach bestimmten Formaten und Passungen mit eigenen Erwartungen entscheidet, ist die Analyse des Nicht-Besuchs des Heiligabendgottesdienstes, die mit der jüngsten EKD-Erhebung über Kirchenmitgliedschaft möglich geworden ist. Hier wurde eine kleine Gruppe von Kirchenmitgliedern befragt (260 Personen), die angeben, höchstens „selten“ einen Gottesdienst zu besuchen und den Gottesdienst an Heiligabend „nie“ zu besuchen.

²⁰ Fragen 2.2 und 7, Befragte mit Zustimmungswerten 1 bis 3 (Ablehnung) und 5 bis 7 (Zustimmung) auf der Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 7 („trifft voll und ganz zu“).

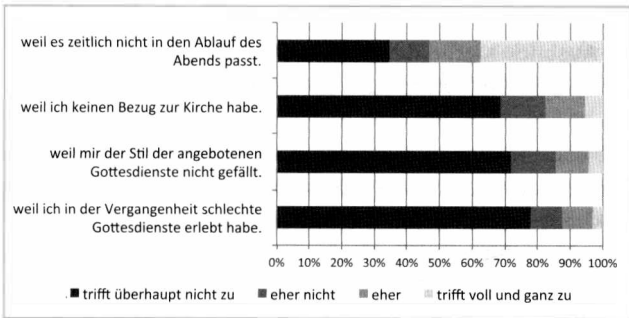


Abbildung 9: „Warum besuchen Sie am Heiligabend keinen Gottesdienst?“²¹

Auch hier wird sichtbar, dass zwar das persönliche Bedürfnis, den Gottesdienst in die individuell als passend empfundene Abendgestaltung einzubinden, eine wichtige Rolle spielt, deutlich weniger aber die Zufriedenheit mit Stil und Qualität von Gottesdiensten. Nicht einmal der zu geringe Bezug zur Kirche erscheint als zentral für die Wahl, keinen Gottesdienst zu besuchen. Ganz ähnliche Beobachtungen habe ich mit Befragungen in Einzelgemeinden gesammelt, wo die Verantwortlichen mit viel Mühe unterschiedliche, möglicherweise störende und am Gottesdienstbesuch hindernde Elemente abgefragt haben – mit einem ähnlichen Ergebnis. Weder der Gebrauch eines Beamers noch ein bestimmter Predigtstil oder Fragen der Uhrzeit sind für eine Mehrheit in der Entscheidung über einen Besuch ausschlaggebend – und es interessieren sich für solche Fragen vor allem die regelmäßigen Kirchgängerinnen und Kirchgänger.

²¹ Daten nach Bedford-Strohm/Jung 2015: Frage 26a, 484, eigene Berechnung.

5. Ausblick: Kirchenbindung, Kundenverhalten und die Einladung zum Gottesdienst

Mit diesem Durchgang durch das Feld empirischer Erkundungen zum Gottesdienstbesuch und seiner Einbettung in Kirchenverbundenheit einerseits und spezifisches Wahlverhalten andererseits wurde vielerlei deutlich: Zum einen ist klar, dass zwar über Erwartungen in Bezug auf den Gottesdienst ebenso wie über die Korrelationen zwischen diesen und der Kirchenbindung allgemein bereits wichtige Erkenntnisse vorliegen, dass diese jedoch wenig Auskunft darüber geben, wie sich das konkrete Wahlverhalten in Bezug auf den Gottesdienst gestaltet. Studien wie die vorliegende Kundenstudie sind darum besonders wertvoll, weil sie neue Zusammenhänge erschließen helfen und viele weiterführende Fragen aufwerfen. Zum anderen ist sehr deutlich geworden, dass das Nachdenken über Zielgruppen und ihre Erwartungen zwar interessant ist, weil hier spezifische Vorlieben in den Blick geraten, dass sich aber zugleich in diesem Bereich die Zufriedenheit mit dem (gottesdienstlichen) Angebot oder besondere Interessen als nachrangig erweisen. Sie werden vordergründig von Befragten als wichtig erachtet, treten aber in der Wahl eines Gottesdienstes hinter anderes zurück, vor allem hinter das bereits vorfindliche Schema der Bedeutung eines Gottesdienstes, das zentral von der grundlegenden Haltung zu Kirche und Religion abhängt.

An dieser Stelle erweist sich die Forschung zum evangelischen Gottesdienst als beispielhafte Plattform, auf der sich grundlegende Wirkmechanismen von Glauben, Kirchenbindung und individueller religiöser Praxis in Miniaturformat nachvollziehen lassen. Die Haltung der Menschen zum Gottesdienst und damit verbundene Wahl- und Entschei-

dingsprozesse haben vermutlich eine Bedeutung für die Entwicklungsmöglichkeiten der Kirche insgesamt, wie sie sich an Handlungsoptionen in Bezug auf den Gottesdienst ablesen lassen. Hier ist deutlich, dass vor allem solche Kirchenmitglieder – oder auch andere Interessierte – Interesse an einer genauen Wahrnehmung ihrer Bedürfnisse und einer Wahrnehmung als „Kundschaft“ haben dürften, die entweder der Kirche unterdurchschnittlich stark verbunden sind oder die die Kirche grundsätzlich als Organisation betrachten, gegenüber der sie als (potenzielles) Mitglied einen Anspruch darauf haben, aufmerksam registriert und ernst genommen zu werden.²² Diese Erkenntnis muss allerdings im Zusammenhang damit stehen, dass – zumindest gegenwärtig noch – solche wenig selbstverständlich Verbundenen zugleich nur wenige und unspezifische Interessen äußern und dass aktuell die Mehrheit derer, die häufig einen Gottesdienst besuchen, Kirchenmitglieder sind, für die der Gottesdienstbesuch außer Frage steht und für die alles Weitere, Erwartungen oder Vorlieben, dahinter zurücktritt. Diese Menschen äußern dann zwar hohe Ansprüche,²³ die nach dem, was man aus der Mitgliedschaftsforschung weiß, die typische Medaillenrückseite einer hohen Kirchenbindung und Religiosität sind. Diese Mehrheit ist jedoch durch eine noch weiter verbesserte Passung von Anspruch und Wirklichkeit kaum noch stärker zu binden oder zu begeistern.

Und noch eine Erkenntnis möchte ich am Schluss explizit benennen: Dass die Gottesdienstbesuchenden zumindest

22 Folkert Fendler benennt diesen Effekt in der Überprüfung seiner dritten Hypothese mit dem Fokus auf „Bedürfnisorientierung“: „Die Kirchenferneren fordern dies stärker ein als die Kirchnahen“ (Fendler 2016, Abschnitt 4, „Kundenhabitus im Gottesdienst“).

23 So beispielsweise die Ergebnisse von Folkert Fendler in der Analyse der Nebennutzen-Abfrage; ebd.

auch als „Kundschaft“ wahrgenommen werden können, indem sie ihr Bedürfnis thematisieren, ein Wahlverhalten an den Tag legen oder nach Nutzen, Qualität und eigener Zufriedenheit fragen,²⁴ kann in der Folge der Untersuchung als mehr oder weniger zweckmäßig, weiterführend und gewinnbringend betrachtet werden, abhängig davon, wie das beschriebene Wahlverhalten bewertet wird. Dass jedoch eine solche Wahrnehmung von Menschen als Kundinnen und Kunden das Gefüge von Gottesdienstbesuch zwischen Selbstverständlichkeit und individueller Wahl negativ beeinflusst, indem quasi natürliche Affekte von einer Reflexion von Anspruch und Erwartung überlagert würden, ist nicht zu befürchten. Denn gerade solche Menschen, die sich nicht in der Kategorie „Kundinnen und Kunden“ wiederfinden mögen, erweisen sich als die treuen Besucherinnen und Besucher eines Gottesdienstes. Nur wer den eigenen Besuch – in der Regel trotz oder wegen eines hohen, grundlegenden Interesses an Gottesdiensten – gern hinterfragt, kann eine noch höhere Zufriedenheit erleben, wenn Bedürfnisse und Erwartungen wahr- und ernst genommen werden.

Literaturverzeichnis

BEDFORD-STROHM, HEINRICH/JUNG, VOLKER (Hrsg.) (2015): Die fünfte EKD-Erhebung über Kirchenmitgliedschaft. Vernetzte Vielfalt. Kirche angesichts von Individualisierung und Säkularisierung, Gütersloh.

24 Für eine Definition des Kundenverständnisses, das Folkert Fendler seiner Untersuchung zugrunde gelegt hat, vgl. Fendler 2016, Abschnitt 1, „Hintergründe der Onlinestudie“.

- ENGELHARDT, KLAUS/LOEWENICH, HERMANN VON/STEINACKER, PETER (Hrsg.) (1997): Fremde Heimat Kirche. Die dritte EKD-Erhebung über Kirchenmitgliedschaft, Gütersloh, 190–242.
- FENDLER, FOLKERT (2016): Gottes-Dienst-Leistung. Sind Gottesdienstbesucher Kunden? (In diesem Band).
- GESIS – LEIBNIZ-INSTITUT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN (2013): Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften ALLBUS 2012. GESIS Datenarchiv, Köln. ZA4614.
- HAUSCHILD, EBERHARD/SCHULZ, CLAUDIA (2016): Religiosität und Kirchlichkeit als Indikatoren für den Wandel des Religiösen. Ein Blick auf Datenlage und Diskurse, in: Pollack, Detlef/Wegner, Gerhard (Hrsg.): Formenwandel oder Verlust des Religiösen? Zum Verhältnis von Religion und Kirchen, Würzburg, erscheint 2016.
- HUBER, WOLFGANG/FRIEDRICH, JOHANNES/STEINACKER, PETER (Hrsg.) (2006): Kirche in der Vielfalt der Lebensbezüge. Die vierte EKD-Erhebung über Kirchenmitgliedschaft, Gütersloh.
- SCHULZ, CLAUDIA/HAUSCHILDT, EBERHARD/KOHLER, EIKE (2010): Milieus praktisch. Analyse- und Planungshilfen für Kirche und Gemeinde, Göttingen.
- SCHULZ, CLAUDIA (2013): Wie hätten Sie's denn gern? Milieuspezifische Erwartungen gegenüber dem Gottesdienst und mögliche Konsequenzen, in: Dies.: Empirische Forschung als Praktische Theologie. Theoretische Grundlagen und sachgerechte Anwendung, Arbeiten zur Pastoraltheologie, Liturgik und Hymnologie, Band 76, Göttingen 2013, 242–253.
- SCHULZ, CLAUDIA/SPIEß, TABEA/HAUSCHILDT, EBERHARD (2014): Dimensionen des Lebensstils, in: Evangelische Kirche in Deutschland (Hrsg.): Engagement und Indifferenz. Kirchenmitgliedschaft als soziale Praxis. Die fünfte EKD-Erhebung über Kirchenmitgliedschaft, Hannover EKD, 77–79.
- SCHULZ, CLAUDIA/SPIEß, TABEA/HAUSCHILDT, EBERHARD (2015): Kirchenmitgliedschaft für Frauen und Männer. Genderperspektiven auf Religiosität und religiöse Praxis, in: Bedford-Strohm/Jung, 236–247.