

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	7
<b>1. Die relationale Gestalt von Kirche</b> .....	13
1.1 Der Gegenstand der Untersuchung .....	13
1.2 Die Methode der Untersuchung .....	36
<b>2. Alltagsnetzwerke als Kontexte von Religion und Kirche</b> .....	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
<b>3. Religiöser Einfluss durch soziale Netzwerke. Netzwerkeffekte auf die religiöse Entwicklung von Individuen</b> .....	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. Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung 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
<b>4. Sozialkapital, Religion und Kirche</b> .....	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
<b>5.</b>	<b>Soziale Netzwerke bei und im Umfeld von formalen Angeboten der Kirche. . . . .</b>	<b>197</b>
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
<b>6.</b>	<b>Der Beitrag der Netzwerkforschung zur Kirchentheorie . . . . .</b>	<b>277</b>
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
<b>7. Appendix</b> .....	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
<b>8. Glossar zu Begriffen und Konzepten der Netzwerkforschung</b> ....	347
<b>9. Literatur- und Quellenverzeichnis</b> .....	351