

FOLKERT FENDLER, *Kundenhabitus und Gottesdienst. Zur Logik protestantischen Kirchgangs* (Arbeiten zur Pastoraltheologie, Liturgik und Hymnologie 94), Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2019, 254 Seiten, Paperback, 70,00 €. ISBN 978-3-525-57132-3 [E-Book (PDF): ISBN 978-3-647-57132-4].

Während im Bereich von Diakonie/Caritas und im Kirchenmarketing die Kunden- und Dienstleistungssemantik weitgehend selbstverständlich geworden ist, wird sie nicht zuletzt wegen ihrer ökonomischen Herkunft in der theologischen Diskussion und im Blick auf den Gottesdienst häufig als mit der kirchlichen Sendung unvereinbar abgelehnt. Folker Fendler greift die Begriffe dennoch auf und plädiert in seiner Hildesheimer Habilitationsschrift mit guten Gründen dafür, die Unverfügbarkeit des göttlichen Handelns „nicht als Gegenspielerin zu Qualitätsarbeit im Gottesdienst, zu sorgfältiger Vorbereitung und zu Aus- und Fortbildung in gottesdienstlichem ‚Handwerk‘“ (217) zu verstehen. Er zeigt, dass Auftrags- und Bedürfnisorientierung für Gottesdienstbesucher kein Gegensatz sein müssen, wie auch Gottes Hinwendung zum Menschen „dessen Erlösungs- und Orientierungsbedürftigkeit voraussetzte“ (221). Auch der Nutzen, der vom Gottesdienst erwartet wird und für eine Teilnahmeentscheidung immer mehr bestimmend ist, muss nicht evangeliumswidrig sein (vgl. 223–229).

Diese Erkenntnisse bilden in gewisser Weise eine nachträgliche Bestätigung des Versuches, mithilfe der Kategorie des Kundenhabitus das Gottesdienstverhalten evangelischer Christen besser zu verstehen. Bei seiner Auswertung einer Umfrage zu Einstellungen und Erwartungen rund um den Gottesdienst geht Verf. davon aus, dass nicht nur einzelne Individuen sich auch im gottesdienstlichen und kirchlichen Feld wie Kunden verhalten, sondern dass der Kundenhabitus zumindest in Deutschland ein „Grundzug der Gesamtgesellschaft“ (60) ist und insofern auf das Verhalten in mehr oder weniger allen Bereichen Einfluss hat.

Dabei ist überraschend, dass der Kundenbegriff alles andere als eindeutig definiert und geklärt ist, sondern ambivalent verwendet und unscharf verstanden wird. Spätestens seit den 1970er-Jahren verlor er seine Eindeutigkeit, als ein weitgehend gesättigter Markt den Käufer zu einem umworbenen Kunden machte. Nachdem der Begriff auch im Dienstleistungs- und Non-Profitbereich rezi-

piert wurde, prägten die mit dem ursprünglich ökonomischen Ausdruck verbundenen Merkmale (Bedürfnis, Nutzen, Austauschgeschehen, Zufriedenheit) zunehmend auch alltägliches Sozialverhalten.

Nach seinen Klärungen zu Begriff und Merkmalen des Kunden (11–61) fragt Verf. nach den Erkenntnissen aus älteren empirischen Studien zum Kundenverhalten der „Gottesdienstbesucher“ (63–92), bevor er Methode, Vorbereitung und Durchführung seiner „Hildesheimer Kundenstudie“ vorstellt und über die 1.915 auswertbaren Fragebögen informiert (93–115). Die eigentliche Auswertung erfolgt im 6. Kapitel (117–200), das im 7. Kapitel zusammengefasst wird (201–211). Ein letztes Kapitel greift noch einmal die Diskussion zum Kundenbegriff auf und begründet die oben bereits referierten Positionen Fendlers (213–230). Literaturverzeichnis und die Dokumentation des Fragebogens beschließen das Buch (235–254).

Die Hypothesen, die dem Fragebogen zugrunde lagen, werden durch die Ergebnisse teilweise bestätigt, aber auch signifikant modifiziert. Zwar gibt es eindeutige Erwartungen an stimmige Rahmenbedingungen, Qualität und Professionalität, allerdings „wird im Gottesdienst keineswegs Perfektion erwartet“ (202). Die Selbstverständlichkeit der Gottesdienstteilnahme ist weitgehend einem Wahlverhalten gewichen, „das vom Kirchgang etwas ‚haben will‘, das die Befriedigung der eigenen Bedürfnisse sucht“ (ebd.). In der Gruppe der Kirchnahen geben allerdings 40 % religiöses Pflichtempfinden als Motiv der Gottesdienstteilnahme an (vgl. 204). Diese sog. Kirchnahen haben sowohl beim gottesdienstlichen „Kernnutzen“ als auch beim dezidiert religiösen „Nebennutzen“ höhere Erwartungen, wie ihnen auch die geprägte Ordnung der Liturgie wichtiger ist (vgl. ebd.). Hier wie an anderen Stellen zeigt sich, dass – in der Kundensemantik – zwischen Stamm-, Gelegenheits- und Laufkunden unterschieden werden muss, um die Vielfalt der „Gottesdienstbesucher“ mit ihren verschiedenen Einstellungen zu verstehen. Freilich lehnen die Befragten den Kundenbegriff für sich weitgehend ab. Doch zeigt die instruktive Studie, dass die geäußerten Einstellungen nicht mit dem Verhalten der Menschen übereinstimmen müssen. Deshalb wird man Folkert Fendler kaum widersprechen können, wenn er schreibt: „Der Mensch möchte im Gottesdienst kein Kunde sein, aber er verhält sich wie einer“ (9; vgl. 200).

Die Tragfähigkeit jeder empirischen Studie ist von den erhobenen Daten abhängig. So basiert die vorliegende Untersuchung nicht auf einer repräsentativen Befragung, sondern auf Fragebögen, die überproportional von regelmäßigen Kirchgängern und ehrenamtlich Engagierten (hier noch einmal ein erstaunlich hoher Anteil mit „Posaunenchorhintergrund“) zur Verfügung gestellt wurden. Auch können die Ergebnisse natürlich nicht einfach auf den katholischen Gottesdienst übertragen werden. Dazu wären entsprechende Studien ebenso wünschenswert wie ein interkonfessioneller Vergleich. Rez. hält es durchaus für wahrscheinlich, dass die beobachteten Tendenzen auch unter Katholiken wahrzunehmen sind und manche Aussage des Verf. über ein genuin evangelisches Verständnis des Gottesdienstes wesentlich weniger konfessionsspezifisch sind.

Wichtig ist ohne Zweifel, dass zum Kundenhabitus heute nicht ohne Weiteres ein passives Konsumentenverhalten gehört (vgl. 210). Leider hat Verf. das Kundenmerkmal der Partizipation nicht ausdrücklich untersucht. Es wäre vor allem im Blick auf jene „Gottesdienstbesucher“ instruktiv, die sich nicht zu den Ehrenamtlichen zählen und keine spezifischen Aufgaben im Gottesdienst und für ihn übernehmen und übernehmen wollen. Da der überwiegende Anteil der Fragebögen von Hauptberuflichen und Ehrenamtlichen stammt, bietet das hier zur Verfügung stehende Datenmaterial vermutlich für diese Dimension keine hinreichende Basis. Das Selbstbild des religiösen Akteurs, der persönlich beteiligt sein will, muss nicht notwendiger Weise mit der Bereitschaft und Fähigkeit zu tätiger äußerer Teilnahme verbunden sein. Darüber mehr zu wissen dürfte hilfreich sein, damit die Kirchen nicht auf der Grundlage vermuteter Bedürfnisse und Erwartungen agieren.

Mit den Begriffen der „auftragsbestimmten Bedürfnisorientierung“ und der „bedürfnisbestimmten Auftragsorientierung“ (222) erinnert Verf. an die unlösbare Verbindung von Auftrag und Bedürfnis und hält damit daran fest, dass alle Kundenorientierung dort an eine Grenze kommt, wo der Gottesdienst selbst aufhört Gottesdienst zu sein. Für das Handeln der Kirche bleibt deshalb nicht

nur die Logik der Kirchgänger wichtig, sondern auch die theologische Verständigung darüber, was Gottesdienst ist. Ob sich dabei größere konfessionelle Unterschiede ergeben, wäre bei einem interkonfessionellen Vergleich sicher auch zu beachten.

Dem Verf. ist jedenfalls zu danken, dass er das Bild von der (evangelischen) Gottesdienstgemeinde schärft und damit eine Hilfestellung zum Verstehen der Menschen im liturgischen Feiern auch über Konfessionsgrenzen hinweg bietet. Pastorale Konzepte, die nicht nur abstrakt theologisch richtig sein wollen, werden sich mit der hier analysierten Wirklichkeit auseinandersetzen müssen.

*Winfried Hauerland*