Communicatio Socialis 39 (2006), Nr. 3: 229–252
Quelle: www.communicatio-socialis.de

Helmut Haimerl

Die Sinus-Milieustudie: Chance für künftige religiöse Kommunikation

Bereits das Zweite Vatikanische Konzil hat in dramatischer Weise auf eine neue Welt hingewiesen, in der nicht nur „die überlieferten örtlichen Gemeinschaften, wie patriarchalische Familien, Clans, Stämme, Dörfer [...] einen immer tiefer greifenden Wandel" (Gaudium et Spes 6) erfahren, sondern sich eine so umfassende „soziale und kulturelle Umgestaltung" vollzieht, die „sich auch auf das religiöse Leben auswirkt" (Gaudium et Spes 4).

Glaubt man den Experten, dann hat sich der soziokulturelle Wandel in den vergangenen Dekaden weiter beschleunigt. Wir hören Schlagworte wie „Unsicherheit als Grunderfahrung" oder „Multioptionsgesellschaft" und fragen uns nach der Bedeutung dieser Begriffe für die religiöse Kommunikation. Sind wir noch up-to-date? „Denken" die Menschen heute anders?

Aus diesem Grund haben wir nach einem „Übersetzer" gesucht. Wir haben uns für das Milieumodell des Institutes Sinus Sociovision entschieden. Die Sinus-Milieus betrachten Experten als das führende Milieumodell. Auch arbeiten bereits viele kirchliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie kirchliche Einrichtungen und Unternehmen mit den Sinus-Milieus. Im medialen Bereich reicht dies von der Rundfunkarbeit über Buchverlage bis zur Bistumspresse und Öffentlichkeitsarbeit.

Was bisher fehlte, waren die religiösen und kirchlichen Orientierungen in diesen Milieus. Dieses fehlende Glied schließt die qualitative Studie über die „Religiösen und kirchlichen Orientierungen in den Sinus-Milieus".

Der soziokulturelle Wandel als Herausforderung für die religiöse Kommunikation

Der soziokulturelle Wandel stellt nicht nur die Unternehmen der Wirtschaft vor neue Herausforderungen, sondern auch die Kirchen. Kirchliche Massenevents können nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Kirche in Deutschland viele Menschen in unserer Gesellschaft nicht mehr erreicht. Zu beobachten ist, vor allem in der jüngeren und mittleren Generation, eine wachsende Distanz zur institutionellen Kirche und zu kirchlichen Organisationen. Entsprechend zeigen sich eine Überalterung der Gottesdienstbesucher, ein Mangel an ehrenamtlich engagierten Mitarbeitern,

ein Rückgang der Kirchenmitgliedschaft, eine hohe Zahl von Kirchenaustritten (mit der ökonomisch ernsten Konsequenz massiver Steuerausfälle) u.v.m. Dabei ist evident, dass wir keineswegs im postreligiösen Zeitalter leben, sondern dass Religiosität in anderer Form derzeit Hochkonjunktur hat und es ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Spiritualität gibt - die aber offenbar viele Menschen heute wie selbstverständlich außerhalb der Kirche(n) suchen. Insofern stellt sich die Frage, wie Religiosität im modernen bzw. postmodernen Zeitalter verstanden und gelebt wird und welche Anschlussmöglichkeiten es für die katholische Kirche in Deutschland gibt.

Will die katholische Kirche eine Volkskirche im besten Sinne sein, muss sie die Menschen, ihre Wertprioritäten, Einstellungen und Befindlichkeiten verstehen, um sie kommunikativ zu erreichen. Der rasante technologische und soziokulturelle Wandel der vergangenen Jahrzehnte hat zu tief greifenden gesellschaftlichen Veränderungen geführt: Stichwort hierzu sind Individualisierung und Pluralisierung von Lebensformen und Lebensstilen, der multioptionale Mensch, die Zersplitterung von Zielgruppen und Ähnliches.

Unsere soziale Wirklichkeit ist heute geprägt von Grundorientierungen, die in unterschiedlichen Etappen unserer Nachkriegsgeschichte entstanden sind und die soziale Identität der verschiedenen Lebenswelten bestimmt haben.

Eine Kernfrage heißt für die katholische Kirche: Wie kann sie die Menschen in den unterschiedlichen Lebenswelten heute erreichen? Erfolgreiche Angebotsentwicklung und Kommunikation setzt eine umfassende Zuwendung zum Menschen voraus. Es wird immer wichtiger, Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale hinaus präziser zu klassifizieren. Mit dem vom sozialwissenschaftlichen Institut Sinus Sociovision entwickelten Gesellschaftsmodell der Sinus-Milieus steht der Entwicklung von Angeboten und der Kommunikationsplanung ein einzigartiger Methodenansatz für die Zielgruppenoptimierung zur Verfügung, der auf den Lebenswelten und Lebensstilen der Menschen basiert.

Was sind die Sinus-Milieus?

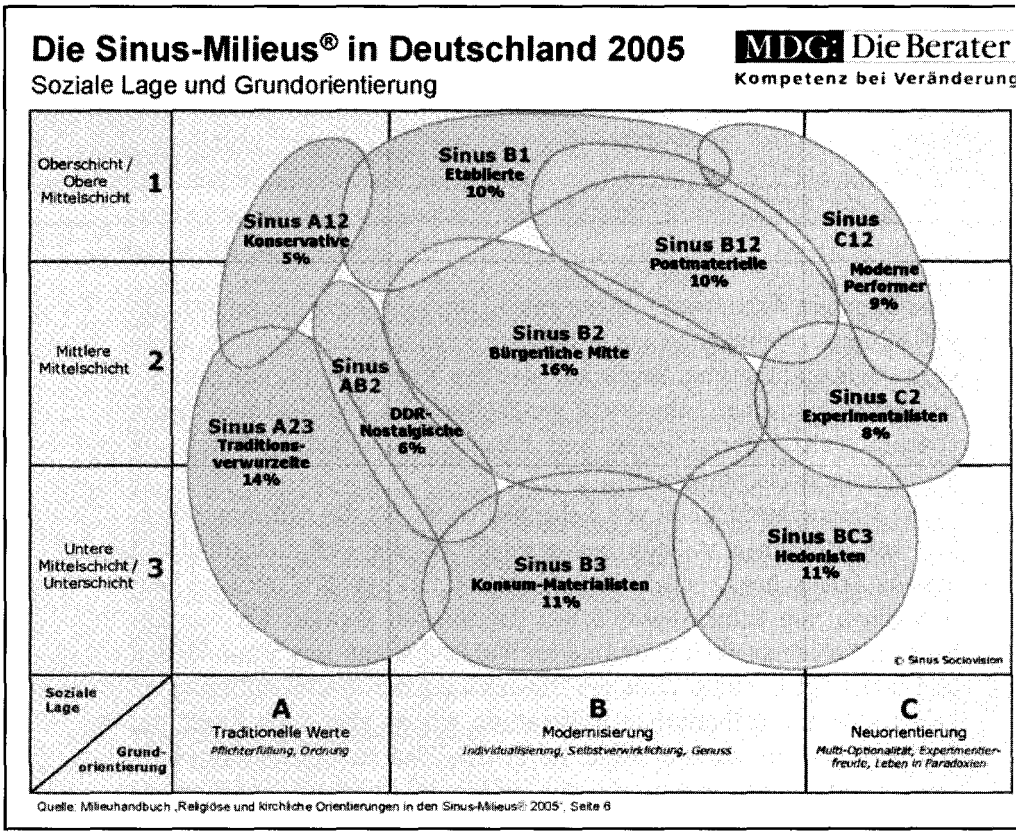
Die Sinus-Milieus basieren auf den Ergebnissen von mehr als 25 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung. Die Zielgruppenbestimmung des sozialwissenschaftlichen Instituts Sinus Sociovision orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln.

Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen - zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Medien, zu Geld und Konsum. Sie rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld und bieten deshalb mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze.

Die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist für die Alltagswirklichkeit von Menschen vielfach bedeutsamer als die Unterschiedlichkeit sozioökonomischer Lebensbedingungen. Soziale Zugehörigkeit wird heute weniger von schichtspezifischen Merkmalen geprägt als von Lebensstil-Gemeinsamkeiten und deren Wahrnehmung. Das Sinus-Modell berücksichtigt in erster Linie die Dimensionen der Wertorientierungen, Lebensstile und ästhetischen Präferenzen, nimmt aber auch Bezug auf die Dimension der sozialen Lage. Im Unterschied zu Lifestyle-Typologien, die vergleichsweise rasch sich ändernde Oberflächenphänomene klassifizieren, erfasst das Milieumodell von Sinus Sociovision eher die Tiefenstrukturen sozialer Differenzierung. Aber es ist kein starres System, vielmehr verändert es sich mit dem gesellschaftlichen Wandel, dem es in Modell-Updates immer wieder angepasst wird.

Die Position der Milieus in der Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung veranschaulicht die folgende Grafik: Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter rechts es positioniert ist, desto moderner ist die Grundorientierung. In dieser „strategischen Landkarte" können Produkte, Marken, Medien etc. positioniert werden. Mit der Integration der Sinus-Milieus in die wichtigsten Markt-Media-Studien, in das AGF/GfK-Fernsehpanel[1] sowie in das mikrogeographische Instrument der MOSAIC Milieus sind - über Produktentwicklung und Marketing hinaus - unmittelbare Anwendungen für die Mediaplanung, das Direktmarketing und für Standortanalysen möglich.

Die Bezeichnungen der Sinus-Milieus folgen einem länderübergreifend gültigen Ordnungssystem, das die Schichtachse (Soziale Lage) und



[1] AGF = Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (Mitglieder: ARD, ZDF, RTL, ProSiebenSat.1 Media AG und die von ihnen vertretenen Senderfamilien); GfK = Gesellschaft für Konsumforschung AG, Nürnberg.

die Werteachse (Grundorientierung) jeweils in drei Abschnitte einteilt. Unterschieden werden drei soziale Schichten: 1 Oberschicht/Obere Mittelschicht, 2 Mittlere Mittelschicht, 3 Untere Mittelschicht/Unterschicht sowie drei Wertachsen: A Traditionelle Werte, B Modernisierung, C Neuorientierung.

In diesem Koordinatensystem ergeben sie zehn Grundmilieus, zwischen denen es Überschneidungen gibt.

Gesellschaftliche Leitmilieus

- Sinus B1 (Etablierte) 10 %
  Das selbstbewußte Establishment: Erfolgs-Ethik , Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
- Sinus B12 (Postmaterielle) 10 %
  Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen
- Sinus C12 (Moderne Performer) 9 %
  Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben - beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung

Traditionelle Milieus

- Sinus A12 (Konservative) 5 %
  Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
- Sinus A23 (Traditionsverwurzelte) 14 %
  Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
- Sinus AB2 (DDR-Nostalgische) 6 %
  Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität

Mainstream-Milieus

- Sinus B2 (Bürgerliche Mitte) 16 %
  Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
- Sinus B3 (Konsum-Materialisten) 11 %
  Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an

die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen

Hedonistische Milieus

- Sinus C2 (Experimentalisten) 8 %
  Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
- Sinus BC3 (Hedonisten) 11 %
  Die Spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

So repräsentiert beispielsweise Sinus A12 eine Lebenswelt mit traditioneller Grundorientierung (Werteabschnitt A) und mit mittlerer bis gehobener sozialer Lage (Schichtabschnitte 1 und 2). Die aus der soziologischen Forschungstradition hervorgegangenen Milieunamen (wie zum Beispiel „Konservative") können eine Lebenswelt letzten Endes nicht angemessen charakterisieren - weil sie zwangsläufig nur einen bestimmten Aspekt hervorheben, weil sie durch den gesellschaftlichen Wandel immer rasch überholt werden und auch weil diskriminierende Konnotationen nicht immer zu vermeiden sind. Diese Namen haben deshalb in unserem Bezeichnungssystem nur illustrativen Charakter.

Forschungsdesign: Methode und Stichprobe

Die Studie ist eine qualitative Grundlagenstudie zu religiösen und kirchlichen Einstellungen in Deutschland vor dem Hintergrund der Sinus-Milieus. Basis ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 20 Jahren. Das Ziel ist keine Studie zum Katholizismus in Deutschland, sondern es geht um milieuspezifische Perspektiven und Zugänge zu Religion und Kirche. Methodisch stand daher im Zentrum, milieutypische Fälle zu rekrutieren, die für die Kirche „grundsätzlich erreichbar" sind. Hintergrund ist die religionssoziologische Gegenwartsdiagnose, dass Religiosität und Kirchlichkeit bei vielen Menschen individualisiert und über formale Kriterien nicht mehr adäquat fassbar sind. Insofern wurden nur jene ausgeschlossen, die für die katholische Kirche absolut unerreichbar scheinen, zum Beispiel Angehörige des Islam und anderer Religionen sowie „hartnäckige" Atheisten und „notorische Kirchenfeinde". Um die Relevanz der Befunde für die katholische Kirche sicher zu stellen, wurde die Stichprobe so gesteuert, dass katholisch

Getaufte überrepräsentiert sind. Es wurden auch bewusst jene mit einbezogen, die aus der Kirche ausgetreten sind sowie Nicht-Getaufte. Methodisch wurden sowohl Einzelexplorationen als auch Gruppendiskussionen durchgeführt:

- 70 Einzelexplorationen mit typischen Vertretern aller Milieus mit einer Dauer von jeweils eineinhalb bis zwei Stunden: Dabei wurden zur Hälfte Männer und Frauen mit milieutypischer Soziodemographie aus unterschiedlichen Regionen Deutschlands rekrutiert. Eine Woche vor der Befragung bekam jeder Proband ein leeres Heft mit dem Titel „Das gibt meinem Leben (mehr) Sinn" mit der Aufgabe, dieses bis zum Interviewtermin inhaltlich mit Texten oder Bildern zu füllen. Das eigentliche Interview fand in der Privatwohnung des jeweiligen Probanden statt. Im Anschluss an das tiefenpsychologische Gespräch wurden die Wohnung sowie signifikante Gegenstände mit einer für den Befragten „religiösen" Bedeutung fotografiert. Die transkribierten Interviews, das Fotomaterial sowie die Dokumentation „Das gibt meinem Leben (mehr) Sinn" wurden von Soziologen, Psychologen und Semiologen des Instituts Sinus Sociovision analysiert.
- Zehn kreative Gruppensitzungen mit einer Dauer von zweieinhalb bis drei Stunden: An diesen Gruppensitzungen nahmen jeweils zehn Personen teil. Die Gruppen waren milieuhomogen zusammengesetzt, zur Hälfte Männer und Frauen, und fanden in Teststudios in verschiedenen Städten in Deutschland statt. Im Anschluss an die Gruppe nahmen die Probanden ein leeres Heft mit nach Hause mit dem Titel „Die ideale Religion und Kirche für mich", das sie binnen einer Woche ausfüllten und an das Institut zurückschickten. Diese Dokumentationen, die Videoaufzeichnungen, die transkribierten Texte sowie die in der Gruppe erarbeiteten Materialien wurden von den Experten von Sinus Sociovision analysiert.

Die Ergebnisse dieser Studie beruhen auf intensiven Befragungen von insgesamt rund 170 Personen. Diese Studie ist im qualitativen Sinne repräsentativ, weil sie alle Lebenswelten unserer Gesellschaft abbildet und damit alle relevanten Einstellungen zu Religion und Kirche mit den milieutypischen Affinitäten, Bedeutungen, Facetten und Nuancierungen beschreibt.[2]

Mit der Auftragserteilung im Februar 2005 wurde auch eine enge Einbindung von Praktikern und Wissenschaftlern im Bereich der

[2] Diese Studie kann und will eine quantitative Befragung nicht ersetzen. Qualitative und quantitative Untersuchungen lassen sich nicht gegeneinander ausspielen, sondern ergänzen sich. Die vorliegende qualitative Studie liefert einen umfangreichen Pool für alle relevanten Themen und Aspekte, die in eine standardisierte

religiösen Kommunikation vereinbart. Der qualitative Forschungsprozess beruhte auf der Grundlage der Grounded Theory von Glaser/Strauss. Nach jeder Erhebungsphase wurden die Teilbefunde der Arbeitsgruppe vorgestellt. Die Eingangshypothesen wurden präzisiert und Detailfragen mit in die nächste Erhebungsrunde eingebracht.

Zusammenfassung und zentrale Tendenzen

Ausgangshypothese dieser Untersuchung war, dass die katholische Kirche im traditionellen Segment verankert ist und ihre Akzeptanz in den moderneren Segmenten sukzessive abnimmt: Die Milieus im Bereich der Grundorientierung A als weltanschauliche Phalanx des konventionellen Christentums, dagegen die Milieus des Bereichs B als kritisches Protest- und Verweigerungspotenzial, bis hin zur völligen Gleichgültigkeit in den soziokulturell modernsten und jüngsten Gruppen am rechten Rand der Milieulandschaft. Im Kontrast zu dieser Hypothese stehen: die Pilgerströme zu den Weltjugendtagen oder nach Rom während des Papstwechsels 2005, die als Signal gelten könnten für eine neue Begeisterung gerade junger Leute für eine Kirche, die trotz oder gerade wegen ihrer konservativen Haltung den Menschen Halt und Orientierung gibt.

Die vorliegende Untersuchung zeigt aber deutlich, dass von Bewunderung oder gar Ehrfurcht vor der katholischen Kirche heute keine Rede sein kann. Bewundert werden allerdings die lange Geschichte, die großartigen Kathedralen und der ganze hochkulturelle Fundus der Kirche. Doch der Kirche haftet das Image an, unbeweglich und nicht an den Bedürfnissen der Menschen orientiert zu sein. Es gibt eine Art Kirchenverdrossenheit, weil man der Kirche nicht zutraut und ein Bemühen nicht erkennt, sich zu verändern.

Dramatisch ist der Befund, dass man Kirche in der Gesellschaft jenseits der loyalen Kirchgänger und Klischees („altes Muttchen") schlichtweg nicht wahrnimmt. Sie hat einen - für Unternehmen phantastischen und schier unerreichbaren - Bekanntheitsgrad von hundert Prozent, aber sie ist für viele, die nicht nahe bei der Kirche stehen, im Alltag nicht

Repräsentativbefragung eingeschaltet werden können. Während eine qualitative Untersuchung offen exploriert, kann man aus einer quantitativen Studie nur etwas zu den Themen herausbekommen, die man vorher in Form von Fragen und Items hineingesteckt hat: Der Horizont ist prädeterminiert und zielt auf statistische Verteilungen und Zusammenhänge. Insofern ist diese qualitative Untersuchung als Grundlagenstudie zu verstehen, an die eine quantitative Untersuchung unmittelbar anschließen kann.

sichtbar. Die Wahrnehmungssensoren der meisten Menschen sind nicht mehr auf Kirche codiert. Öffentlich nimmt man von der „Kirche" die Kirchengebäude wahr, hört sonntagmorgens das Läuten, sieht im Fernsehen gelegentlich Repräsentanten (Kardinal Lehmann, Kardinal Meisner) und verbindet mit der Kirche hauptsächlich den Papst.[3] Soziale Institutionen wie die Caritas, Beratungsstellen, Kindergärten und Krankenhäuser kennen nur wenige Menschen als Einrichtungen der katholischen Kirche; die meisten haben nur eine diffuse Ahnung oder wissen einfach nicht, dass diese etwas mit der katholischen Kirche zu tun haben. Ansonsten findet Kirche nicht statt und das Bild, das die meisten von der Kirche haben, besteht aus eingefrästen Klischees.

Nicht nur traditionelle Milieus, sondern auch moderne und in noch stärkerem Maße die postmodernen Milieus fordern aber, dass die Kirche in der Öffentlichkeit präsenter sein, richtige PR-Arbeit betreiben und vor allem selbstbewusster auftreten soll. Dazu ist es zunächst wichtig, die Erwartungen der Menschen in Bezug auf Kirche positiv zu „enttäuschen" und die Menschen zu überraschen. Ein wichtiges Mittel dazu könnten eine stilistische Öffnung, beispielsweise über Musik und Ästhetik, sowie mehr Partizipation sein. Es gibt ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Beteiligung - und gerade die modernen und postmodernen Milieus entscheiden sich für jene Plattformen, die ihnen pro-aktiv anbieten, ihre Kompetenzen und Ideen einzubringen. Die Kirche steht hier in hartem Wettbewerb mit nicht-kirchlichen Anbietern; und die meisten Menschen empfangen derzeit kaum Signale, dass die Kirche sie will (bzw. die vermuteten Zugehörigkeitsbedingungen schrecken sie ab).

Nahezu flächendeckend werden die göttliche Legitimität und der absolute Wahrheitsanspruch der katholischen Kirche bestritten: Kirche gilt als etwas von Menschen Gemachtes und ist deshalb relativ. Ursache dafür ist nicht weltanschauliche Beliebigkeit, sondern die Wahrnehmung kirchlicher Enge und Engstirnigkeit. Dagegen haben die Menschen heute den Anspruch an sich und an ihre Kirche, etwas von anderen Religionen zu lernen und vor allem mit den anderen christlichen Konfessionen in einen engen Austausch zu treten. Es gilt als Skandal, als Ausdruck von Borniertheit und realitätsfremder Selbstverliebtheit, dass Ökumene noch immer ein Problem ist und es kaum interkonfessionelle Initiativen auf den verschiedenen Ebenen gibt, die offensiv und selbstbewusst beworben werden.

Überraschend ist der Befund, dass die Akzeptanz der katholischen Kirche mittlerweile auch in den traditionellen Milieus erheblich erodiert.

[3] Trotz des dezidierten Hinweises, dass es nur um die katholische Kirche in Deutschland geht, kamen alle Befragten gleichsam automatisch auf das Thema Papst.

Auf der einen Seite sieht man sie als notwendigen Pfeiler der sozialen Ordnung, auf der anderen Seite fordert man unbedingt eine innere Reform der Kirche und eine Ausrichtung an den Bedürfnissen der Menschen. Vielen Konservativen und Traditionsverwurzelten erscheint die katholische Kirche heute nicht mehr zeitgemäß: Der Zölibat, kein Priesteramt für Frauen, das Verbot der Empfängnisverhütung, Latein im Gottesdienst u.a. sind Reizthemen.[4] Andererseits distanziert man sich nicht öffentlich und nicht zu sehr von Kirche, weil die Kirche auch ein Bollwerk gegen den - aus ihrer Perspektive - wachsenden kruden Hedonismus in unserer Gesellschaft ist. Doch die vormals enge Allianz zwischen katholischer Kirche und dem konservativen Milieu löst sich auf; die katholische Kirche erscheint inzwischen als allzu rückständig und muss aufpassen, vom traditionellen Segment nicht abgehängt zu werden. Es wäre ein Trugschluss zu meinen, dass Traditionelle unbeweglich wären: Auch Menschen im traditionellen Segment beobachten gesellschaftliche Trends und wollen modern sein. Sie tun dies zwar selektiv und mit geringerem Tempo, aber die Kirche droht den Anschluss an diese Milieus zu verlieren.

Überraschend ist umgekehrt, dass in den postmodernen Milieus hinter oft harscher Kritik an der katholischen Kirche auch ein gewisses Sympathiepotenzial erkennbar ist. So wünschen sich Menschen dieser Milieus nicht selten eine Kirche, die in der Gesellschaft präsenter ist, sich nicht versteckt, sondern selbstbewusst auftritt und sich moderner Marketinginstrumente bedient (PR, klassische Werbung). Voraussetzungen für eine bessere Akzeptanz wären in jedem Fall stilistische Öffnung und missionarische Zurückhaltung. Dann würden diese Milieus die Kirche nutzen können, z. B. als Heimathafen, den man immer wieder einmal anläuft, um aufzutanken, oder als „spirituellen Therapeuten" in existenziellen Krisen. Vor allem wünschen sie sich eine Kirche, die signalisiert, dass sie sich verändern und nicht mehr allein von oben regieren will, dass sie sich an die wechselnden Bedürfnisse der Menschen anpasst (diese immer wieder neu verstehen will) und mehr Eigenverantwortung zulässt.

[4] Innerhalb der Milieus der Konservativen und Traditionsverwurzelten findet sich die Bastion eines erzkonservativen Katholizismus vorwiegend in der Altersgruppe der über 75-Jährigen (nur vereinzelt auch bei Jüngeren). Diese Erzkonservativen lehnen jede Veränderung ab, finden die heutige Kirche viel zu modern, halten Ökumene und Folgen des Zweiten Vatikanischen Konzils für „Unfug" oder ein Werk des Teufels. Jüngere Traditionelle bis 65/70 Jahre wollen Kirche als Orientierung, Halt und verbindliche Moralinstanz, sehen aber auch, dass die Kirche junge Menschen und Familien zu verlieren droht, wenn sie deren Bedürfnisse und Alltagssorgen nicht versteht, respektiert und behutsam darauf reagiert.

Die Menschen - ob in der Kirche oder außerhalb - sind aktiv auf der Suche nach Sinn, aber sie haben keinen Mangel an Sinn: Weder lässt sich ein Sinndefizit noch eine Sinnsättigung feststellen. Die Milieus im Bereich der Grundorientierung B und noch stärker die Milieus im C-Bereich sind sehr aktiv und sensibel für eine sinnvolle Lebensführung - einem Sinn, der nicht von einem übergeordneten Sinnhorizont abgeleitet wird. Man will sein Leben verstehen und selbst in der Hand haben. Man adaptiert nicht einfach vorhandene Sinnangebote, auch und gerade nicht der christlichen Kirchen, sondern stellt sie zur Disposition und in einen Wettbewerbsvergleich.

Von geringerer Bedeutung ist das Bedürfnis nach einer übergeordneten, die ganze Lebenszeit umfassenden und das eigene Leben überdauernden jenseitigen Sinninstanz. Man will sich selbst nicht nur in einen übergeordneten Sinnhorizont eingebettet wissen, sondern seinem Leben konkret in jeder einzelnen Lebensphase einen Sinn geben. Das Sinnangebot der Kirche (wie es wahrgenommen wird) und die alltäglichen Sinnkonstruktionen der Menschen haben sich erheblich auseinander entwickelt. Die Distanz ist vielfach so groß, dass es besonderer Anstrengungen der Kirche bedarf, um die Menschen wieder zu erreichen. Denn kaum jemand sieht derzeit einen Bedarf und einen Nutzen im aktuellen Sinnangebot der Kirche, zumindest so, wie es semantisch und stilistisch kommuniziert wird. Allerdings schätzen auch moderne und postmoderne Menschen das grundsätzliche Sinnpotenzial der Kirche hoch ein.

Damit zusammen hängt die bemerkenswerte Renaissance urchristlicher Werte, die wir beobachten können: Liebe, Frieden, Solidarität, Nächstenliebe, Bescheidenheit. Allerdings hat die Kirche das Image, diese Tugenden zwar von anderen zu fordern, aber selbst das Gegenteil zu praktizieren. Die prachtvollen, als protzig angesehenen Kirchenbauten seien typisch für eine Institution, die Armut predigt und selbst im Reichtum erstickt. Hier werden nahezu standardisiert Begriffe gebraucht wie Doppelmoral, Machtmissbrauch, Menschenfeindlichkeit, Verrat an der Idee Jesu.

In den moderneren Milieus der Grundorientierung C hört man dagegen nicht selten, die Kirche solle bleiben wie sie ist, nicht mit dem Zeitgeist gehen, sondern zeitlos bleiben. Abgesehen davon, dass sich keiner - auch die Kirche nicht - „zeitlos" verhalten kann, darf man sich von solchen Plädoyers nicht blenden lassen. Sie dokumentieren das für Milieus im Bereich C typische instrumentelle Verhältnis zur Kirche: Für Moderne Performer und Experimentalisten hat die Kirche die Bedeutung und Funktion einer virtuellen Option oder extraordinären Erfahrung. Die katholische Kirche wird neben andere Religionen, Weltanschauungen und

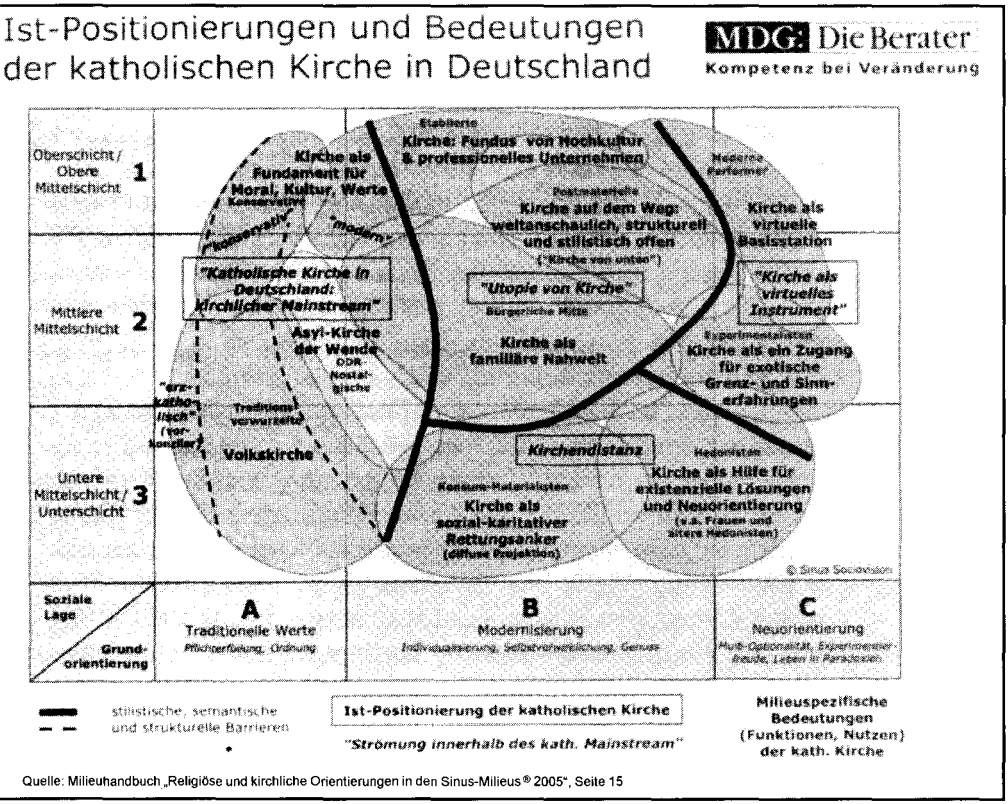
Philosophien eingereiht, mit denen man sich autonom und kreativ auseinander setzt, um zu einer tieferen Sphäre vorzudringen. Man glaubt nicht, dass irgendeine Religion, Philosophie oder gar Kirche den alleinigen Zugang zur Wahrheit hat, sondern dass sie als verfügbare Medien und Instrumente von Einzelnen genutzt werden können - oder auch nicht: Es besteht weder der Zwang, noch die Notwendigkeit, sich für ein bestimmtes Angebot zu entscheiden. Man nutzt die Kirche wie andere Religionen, Philosophien, wissenschaftliche und populäre Ratgeber als topographische Markierungen auf der individuellen Reise, aber nicht als Halt und nicht als Mitglied, sondern allenfalls zur Inspiration und als Fallback-Position. Man betont die gesellschaftliche Relevanz der Kirche als Antipode zu Unternehmen und dem Staat, weil die Kirche für zeitlose Werte (Ehrlichkeit, Solidarität, Gerechtigkeit u. a.) steht und weil sie Anwalt und Sprachrohr für jene ist, die schwach, ohnmächtig oder orientierungslos sind; nur für sich selbst sehen die Milieus im Bereich C in der Kirche aktuell keinen Nutzen.

Daran schließt die Forderung nach Transparenz in der Verwendung von Steuereinnahmen an. Ein Motiv, aus der Kirche auszutreten, ist in der Tat die Kirchensteuer - dies ist in der Regel kein vorgeschobenes Alibiargument. Vor allem Besserverdienende im Bereich der Werteachsen B und C treten aus oder planen dies, während Konsum-Materialisten diesen Schritt oft scheuen, weil sie sich nicht selbst eines möglichen Ankers berauben wollen. Aber das erodierende Image der Kirche in der Gesellschaft führt auch hier zu Überlegungen, ob man Kirche wirklich braucht, wenn sie nicht mehr Vehikel und Signum sozialer Akzeptanz ist. Die gehobenen Milieus erwägen einen Kirchenaustritt dagegen nicht wegen finanzieller Engpässe oder des Images der Kirche, sondern weil ihnen die Verwendung der Mittel nicht transparent ist. Man weiß einfach nicht, wozu die Kirchensteuern eingesetzt werden, hat darüber keine Kontrolle und das Misstrauen, dass sie für die Restaurierung jeder beliebigen Kirche verwendet werden, für Prunk im Vatikan oder in der Verwaltung verschwinden. Es gibt auch in den Milieus im oberen und mittleren Bereich der Grundorientierungen B und C eine relativ hohe Spendenbereitschaft, aber nicht für eine kirchliche oder außerkirchliche Non-Profit-Organisation, sondern für konkrete Projekte, über deren Adressaten und Erfolg sie informiert werden wollen. Das derzeitige Kirchensteuersystem findet in allen Milieus nur noch geringe Akzeptanz.

Während man der Amtskirche wenig Bereitschaft zur Veränderung zutraut bzw. vermutet, dass die innerkirchliche Hierarchie solche blockiert, sieht oder vermutet man in den Ordensgemeinschaften und Klöstern eine interessante Innovationsbereitschaft: Es gibt in den Milieus der Achse C Sympathie für Menschen, die ihre persönliche Passion

in diese Berufs- und Lebensform umsetzen, ihren Lebensstil gefunden haben, dabei aber nicht den Anspruch haben, die Welt und jeden Gesprächspartner missionieren zu wollen. Vor allem wenn junge Mönche (ebenso wie junge Priester) selbstbewusst mit Kutte am öffentlichen Leben teilnehmen (ins Cafe gehen, entspannt im Park auf einer Wiese liegen, „sich selbst was Gutes tun"), würde man mit ihnen ins Gespräch kommen wollen.

Insgesamt zeigt diese Studie, dass die katholische Kirche in Deutschland erhebliche Image- und Kommunikationsprobleme in den Milieus der Grundorientierungen B und C hat. Mit ihrer Semantik und Ästhetik erreicht sie die Menschen nur zu seltenen, exponierten Gelegenheiten wie das Sterben des Papstes, Papstwahl, Weltjugendtag, Beerdigung eines Angehörigen, Hochzeit, Weihnachten, aber nicht in deren Alltag und bindet sie nicht an sich. In Bezug auf Ideal- und Wunschbilder der katholischen Kirche zeigen sich zwischen den Sinus-Milieus signifikante und relativ klar konturierte Positionierungen:



Quelle: Milieuhandbuch „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus® 2005", Seite 15

Grundorientierung A

Die katholische Kirche ist derzeit klar im traditionellen Segment der Grundorientierung A (Traditionelle Werte) positioniert, und zwar in allen Schichten. Die Kirche ist hier Zentrum, Verwalter und Vermittler des Glaubens mit exklusiver Geltung. Alles religiös Bedeutsame findet im Rahmen der Kirche statt. Leitmotiv ist zum einen das „Befolgen" vorgegebener kirchlicher Normen und die Pflege der Kirchenkultur, zum andern die Sicherung und Verteidigung der Kirche nach außen.

- Für Konservative ist die Moral und Kultur der Kirche das Fundament unserer abendländischen Zivilisation. Ohne die Kirche als Bewahrer elementarer Werte würde unsere Gesellschaft nicht funktionieren, die Spaßgesellschaft würde sich endgültig durchsetzen. Auffallend sind kritische Töne, weil die katholische Kirche in Deutschland stur an ihren Strukturen festhält und unter dem Diktat des Vatikans steht.
- Bei Traditionsverwurzelten ist die Kirche die klassische Volkskirche mit dem Pfarrer als moralische Autorität und als weltanschaulicher Experte. Für katholische Christen ist ihre konfessionelle Zugehörigkeit zugleich Identität und Verpflichtung. Die institutionalisierten Rituale der Kirche sind normaler Bestandteil des Alltaglebens, werden befolgt und nicht kritisch reflektiert. Man ist Teil dieses Ganzen, passt sich an und fügt sich ein.
- DDR-Nostalgische haben eine starke emotionale und rationale Distanz zu Religion und Kirche, erinnern sich aber nostalgisch an die Rolle der Kirche zu Zeiten der Wende.

Grundorientierung B

In den Milieus der Grundorientierung B (Modernisierung) gibt es in der oberen und mittleren Mittelschicht fest zementierte stilistische und semantische Barrieren zur katholischen Kirche sowie massive Kritik an inneren Strukturen der Kirche. Die Auseinandersetzung mit der Kirche ist in diesem Segment sehr engagiert, sowohl emotional als auch rational. Es besteht ein ausgeprägtes Interesse an der Umgestaltung der Kirche in Richtung stärkerer persönlicher Partizipation, Gestaltungsfreiheit und Verantwortung. Leitmotiv ist hier eine Utopie von Kirche. Das bedeutet keine pauschale und prinzipielle Ablehnung der Ämter und Kulturen der Ist-Kirche, sondern den nachdrücklichen Wunsch nach einer umfassenden Umgestaltung von Kirche, damit sie so werden kann, wie sie von Gott gewollt ist und für die Menschen gut ist.

- Die nach Harmonie und sozialer Etablierung strebende Bürgerliche

Mitte akzeptiert und befolgt die kirchlichen Rituale dort, wo die katholische Kirche das Vereins- und Dorfleben mitbestimmt (Kindergarten, Bildungsstätten etc.). Die Motivation ist soziale Erwünschtheit und Anpassung - von der kommunikativen Stilistik und den Themen sind sie nicht begeistert, sondern nehmen sie schlichtweg hin. Sinn und Moral speisen sich in diesem Milieu zunehmend aus anderen Quellen; der Einfluss der katholischen Kirche erodiert. Das Image der Kirche ist bei ihnen sehr negativ, die katholische Kirche in Deutschland gilt als unbeweglich, traditionsverhaftet, reformunwillig, unter dem Diktat aus Rom stehend und vor allem unmodern. Eine Chance hat die katholische Kirche in diesem Milieu, wenn sie sich als familiäre Nahwelt positioniert und als fortschrittliche Religionsgemeinschaft präsentiert.

- Für Konsum-Materialisten gibt es derzeit kaum Bezüge zur katholischen Kirche: Es fehlt völlig eine Anbindung an und ein Verständnis für die Kultur der traditionellen Volkskirche. Grundwissen über Jesus Christus, die Bibel, das Christentum, die Kirche und andere Religionen ist kaum vorhanden bzw. wird nur über kommerzielle Medien (TV- und Kinofilme) konsumiert. Man sieht sich auf der Verliererseite der Gesellschaft und kann sich allenfalls vorstellen, dass die Kirche mit ihrem Grundsatz der Nächstenliebe für sie selbst mehr da ist und ihnen anders als staatliche Institutionen tatkräftig hilft, um in dieser Gesellschaft über die Runden zu kommen.
- Postmaterielle sind ein gesellschaftliches Leitmilieu und haben für viele angrenzende Milieus eine (meist latente) Vorbildfunktion. Insofern kommt ihnen besondere Bedeutung zu. Es gibt in diesem hoch gebildeten, intellektuell interessierten, die Gesellschaft und sich selbst stets kritisch reflektierenden Milieu ebenso überzeugte Atheisten wie überzeugte Katholiken. In keinem Milieu ist das rationale und emotionale Engagement für Fragen nach dem Sinn des Lebens so ausgeprägt. Auch die Kritik an der Kirche ist hier ebenso massiv wie konstruktiv. Zentral ist für christlich Interessierte eine Utopie des Christentums, das die Botschaft Jesu in unsere Zeit übersetzt, von volkskirchlichem Ballast befreit und die Menschen mit ihren Bedürfnissen heute ernst nimmt.
- Etablierte dagegen halten Kirche zwar für gesellschaftlich notwendig; Kirche ist wichtig, um Basiswerte und Tugenden über Generationen hinweg zu vermitteln und um schwachen Menschen Halt zu geben. Sie selbst aber brauchen die Kirche nicht oder kaum - Religiosität ist auch bei Kirchenverbundenen weitgehend privatisiert. Allerdings schätzt man die Kirche als Hüter hochkultureller Errungenschaften, die man in Kathedralen und in der Kunst bewundert - hier spürt man

Resonanz auf gleicher Augenhöhe; nur hier akzeptiert man, dass es etwas Höheres gibt - sowie als gesellschaftlichen Machtfaktor, der lokal und global viel bewegt. Man sieht sich - wie in anderen Lebensbereichen - primär als Gebenden und nur sehr selektiv als Empfangenden.

Grundorientierung C

In den Milieus in der Grundorientierung C (Neuorientierung) und in der unteren Mittelschicht der Grundorientierung B zeigen sich neue und eigentümliche Verhältnisse zu Religion und Kirche. Die Milieus sind sehr weit von der Kirche entfernt, es gibt kaum Kontakt. Ein Indikator dafür ist, dass es sehr schwierig ist, katholisch Getaufte aus diesem Wertebereich zu finden, die sich mit ihrer Kirche verbunden fühlen und regelmäßig Kontakt haben. Aber es gibt sie, doch für diese bedeutet „Verbundenheit" mit der katholischen Kirche nicht, den Regeln der Kirche zu folgen, sondern Kirche zu einem variablen Parameter ihres eigenen Regelwerks zu machen; das schließt die gleichzeitige Verbundenheit auch mit anderen Religionen, Philosophien und Lebenshilfen ein. Die christliche Religion und die katholische Kirche sind in diesem Wettbewerbsumfeld eine wenig attraktive Option, der man unabhängig von theologischen oder kirchenrechtlichen Direktiven eine eigene Funktion gibt: Typisch in diesem Wertesegment ist ein autonomes, individuelles und instrumentelles Verhältnis zur Kirche.

Die emotionale und auch rationale Distanz zur Kirche zeigt sich auch daran, dass es in diesem Wertebereich - im Unterschied zu den Milieus in der Grundorientierung B - kaum Vorstellungen darüber gibt, was die Kirche für sie tun könnte. Oft werden als Alibi nur klischeebehaftete Forderungen genannt, etwa nach Aufhebung des Zölibats oder nach stärkerer Gleichberechtigung. Dies dokumentiert einmal mehr das unengagierte Verhältnis zur Kirche. Diese Milieus stellen sich die katholische Kirche dann vor allem als Dienstleister vor, den man je nach Qualität und Nutzen des Angebots in Anspruch nimmt oder nicht. Von dieser Warte aus erscheint es diesen Milieus gleichgültig zu sein, wie das Unternehmen Kirche intern strukturiert und organisiert ist, wenn nur das Angebot stimmt (Partizipation als selektiver Konsum). Andererseits arbeiten viele Menschen dieser Grundorientierung oft in Start-up-Unternehmen, Konzernen oder Netzwerken in verantwortlicher Position. Insofern wird ihnen die Struktur und Unternehmenskultur der katholischen Kirche nicht gleichgültig sein, sondern sie erwarten nach dem Vorbild eines professionellen Unternehmens oder ihrer Subkultur, dass ihre spezifische Kompetenz nachgefragt wird, dass sie diese in einer Funktion

einbringen können und auch Entscheidungen mit treffen können (Partizipation als Engagement).

- Für Moderne Performer sind Religion und Kirche virtuelle Basisstationen, die man nur dann beansprucht, wenn man seine innere Kraft und Orientierung verloren hat. Das ist bei ihnen aktuell nicht bzw. selten der Fall, aber man will auf einen solchen Hafen, in den man jederzeit einlaufen könnte, nicht verzichten: Kirche als Hüter und Verwalter einer Wahrheit, auf die man nicht endgültig verzichten will, die aber von ihrem aktuellen Leben so weit entfernt ist, dass man in ihr derzeit keinen Bedarf und keinen Nutzen sieht.
- Für Experimentalisten ist die Kirche der Anbieter eines existenziellen Zugangs neben anderen philosophischen, religiösen und künstlerischen Zugängen. Typisch ist die parallele und autonome Rezeption verschiedener Sinnkonzepte. Es geht ihnen nicht darum, aus der Vielzahl irgendwann das wirklich Wahre zu finden, sondern durch exotische und extraordinäre Grenzerfahrungen das dahinter liegende Prinzip zu entdecken - und sei es auch nur für einen Moment: Kirche als eine Option für den Zugang zum Eigentlichen.
- Hedonisten zeigen eine sehr krude und provokante Kritik an der katholischen Kirche, die als Teil des gesellschaftlichen Establishments und der Leistungsgesellschaft notorisch abgelehnt wird. Zugleich haben Hedonisten ein ambivalentes Verhältnis zur Kirche: Sie repräsentiert idealtypisch die zwanghafte Leistungsgesellschaft, die moralisierend all dem entgegensteht, was das Leben schön und spannend macht. Gleichzeitig steht sie für jene Sicherheit und Geborgenheit, nach der man sich - heimlich - sehnt.

Umsetzungsangebote für die Katholische Medienarbeit

Mit der Information der Deutschen Bischofskonferenz am 9. März 2006 gilt die Milieustudie als veröffentlicht. Das Milieuhandbuch liegt seither allen Mitgliedern der Deutschen Bischofskonferenz, der Publizistischen Kommission, der Pastoralkommission und der Koordinierungskommission Medien vor.

Mit der Veröffentlichung nahm die MDG die geplanten Umsetzungsaktivitäten auf. Das Milieuhandbuch kann seit Mitte März 2006 über die Homepage der MDG bestellt werden. Eine breite Umsetzung über den medialen Bereich hinaus ist auch durch Veranstaltungen des Kooperationspartners, des Katholischen Sozialethischen Institutes, sowie durch die Berater der Studie sichergestellt. Seit März 2006 wurden mit Verantwortlichen aus allen Mediengattungen Gespräche und Workshops durchgeführt. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Die Milieustudie „Religiöse und kirchliche Kommunikation in den Sinus-Milieus" trifft bei den Verantwortlichen der katholischen Medien und bei den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auf großes Interesse. Offensichtlich liefert diese qualitative Studie akzeptierte Erklärungen über die Alltagswirklichkeit und das Verhalten von gesellschaftlichen Milieus. Die Studie hat nach Aussage von katholischen Medienschaffenden ein hohes Inspirationspotenzial.

Aus Sicht der Medienverantwortlichen stellt das vorliegende Milieuhandbuch die für ein modernes Medienmarketing benötigten Informationen bereit. In der strategischen Landkarte der Milieus können Medien, Marken und kirchliche Angebote positioniert werden. Dies fördert den Dialog über mögliche Positionierungen und deren Wirkungen und Konsequenzen.

Religiöse Medien wollen die Offenheit und Veränderungsbereitschaft für eine Überprüfung ihrer bisherigen Schwerpunkte nutzen. Die Notwendigkeit und Dringlichkeit dieser Überprüfung ergibt sich nicht nur aus dem soziokulturellen Wandel (Abnahme traditioneller Milieus und neue Rezeptionsmuster in postmodernen Milieus), sondern auch durch die Entwicklung der Medientechnologien (Digitalisierung, mobile Technologien, Podcasting, Blogs etc.).

Aus Sicht der medial Verantwortlichen kommt folgenden Aspekten hohe Bedeutung zu:

- *Eine breite Diskussion der Ergebnisse ist Grundlage für die Akzeptanz von Neuorientierungen*

  Für die Vielzahl katholischer Medienaktivitäten ist die Milieustudie ein strategisches und operatives Planungsinstrument. Ziel sollte eine weite Verbreitung der Erkenntnisse, aber auch die Vermittlung von konkretem Handlungswissen sein. Wie gehe ich mit den Ergebnissen um?

  Im Bereich der medialen Kommunikation soll die Milieustudie in den turnusmäßig stattfindenden Austauschrunden thematisiert und anschließend in Studientagen vertieft werden. Darüber hinaus erscheint die individuelle Beratung als ein zentraler Baustein.
- *Ausrichtung der Medienetats an deren Bedeutung für die religiöse Kommunikation*

  Das Bild der Kirche in jüngeren Milieus wird in hohem Maße aus der Medienrezeption hergeleitet. Den Medien kommt heute, durch die fortschreitende Mediatisierung der Gesellschaft in den vergangenen Dekaden, eine unvergleichlich höhere Bedeutung zu. Jedoch erfolgt die Verteilung der Medienetats in hohem Maße nach tradierten Mustern und trägt der aktuellen Bedeutung der Medien nicht in ausreichender Weise Rechnung.

Der Dialog über die Ziele der medialen Kommunikation und die Aufgaben der einzelnen Instrumente ist erforderlich. Folgenden Fragen kommt zukünftig höhere Bedeutung zu: Welche Milieus will die Kirche mit welchen Inhalten wie aufbereitet erreichen? In welche Instrumente ist deshalb in welchem Umfang zu investieren?

- *Gezielte Förderung innovativer und aussichtsreicher Projekte*
  Innovative und aussichtsreiche Projekte gibt es auf lokaler, diözesaner und bundesweiter Ebene. Sie sollten zukünftig schneller identifiziert, entschieden und vorangetrieben werden. Höhere Bedeutung kommt zukünftig einer aktiven Zielgruppenarbeit zu. Themen oder Events erfordern eine Vermarktung der Inhalte über Mediengrenzen hinweg und eine stärkere Zusammenarbeit mit säkularen Medien.
  Aufgrund der begrenzten Eigenfinanzierung innovativer medialer Vorhaben wird auch zukünftig die Förderung innovativer Projekte aus einem kirchlichen Innovationsbudget erforderlich sein. Andernfalls könnte die religiöse Kommunikation den Anschluss an die mediale Entwicklung verpassen - mit der Konsequenz, in einer mediatisierten Gesellschaft ihren Einfluss schrittweise aufzugeben.
- *Stärkere Förderung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bereich der Medien*
  Menschen kommunizieren, produzieren Inhalte oder entwickeln Konzepte. Der Auswahl, der Einsatz und die Förderung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen kommt bei der Umsetzung der Ergebnisse zentrale Bedeutung zu. Die bisherige Personalentwicklung im Bereich der Medien ist deshalb weiter zu entwickeln.
  Milieuorientiertes Marketing und die Entwicklung zielgruppenorientierter Angebote erfordern von den Mitarbeitern auch Vorwissen und Erfahrungen in entsprechenden Prozessen. Notwendig erscheinen Schulungs- und Beratungsangebote entsprechend den Anforderungen.
- *Entwicklung von Materialien zur praktischen Arbeit im Bereich der zielgruppenorientierten Kommunikation*
  Die vorliegenden Ergebnisse bieten eine konsistente Grundlage für die Entwicklung von Produkt- oder Dienstleistungsangeboten, die von der Segmentierung über die Positionierung bis hin zum Marketing-Mix reichen.
  Arbeitsunterlagen für milieuorientierte Entwicklungs- und Marketingprozesse sollten entwickelt werden. Zum Beispiel könnten mit erfahrenen Werbe- oder PR-Agenturen Zielgruppenprofile, Image-Boards bis hin zum Wording erarbeitet werden.
- *Wissenschaftliche Reflexion der Ergebnisse*
  Mit der Arbeit an der Milieustudie betreten Medien, Mitarbeiter und

Verantwortliche im Bereich der religiösen Kommunikation zum Teil Neuland. Das erforderliche experimentelle Arbeiten der Praktiker sollte um die kritische Diskussion mit relevanten wissenschaftlichen Fachrichtungen ergänzt werden. Diese Diskussion könnte die Chancen und Grenzen sozialwissenschaftlicher Methoden genauer fassen, aber auch zu einem entspannteren Umgang mit den Sozialwissenschaften beitragen.
Zur Förderung dieser Diskussion stellt die MDG das Milieuhandbuch für wissenschaftliche Zwecke zum halben Bezugspreis zur Verfügung. Bedingung ist die Einreichung der wissenschaftlichen Arbeit. So entsteht nach und nach eine Wissensplattform, die die MDG nach Abstimmung mit den Autoren auch Interessierten zugänglich macht.

Einsatzfelder der Milieustudie

Das vorliegende Zielgruppen-Handbuch stellt die für ein modernes Medienmarketing benötigten Informationen bereit, bietet einen detaillierten Einblick in die heute in Deutschland existierenden Lebenswelten, ihre weltanschaulichen, religiösen und kirchlichen Orientierungen und gibt praktische Hinweise für eine effiziente Ansprache und einen erfolgreichen Umgang mit den verschiedenen Zielgruppen.

Als strategische und operative Grundlage kann die Milieustudie für die zielgruppenorientierte Arbeit in den jeweiligen Mediengattungen eingesetzt werden. In den nachfolgenden Zusammenhängen verwendet die MDG die Ergebnisse bereits:

- Entscheidungsgremien *(Positionierung medialer Angebote)*
- Religiöse Buchverlage *(Programm, Gestaltung, Kommunikation und Vertrieb milieuorientiert planen)*
- Diözesane Medienarbeit *(Medienhaus als Kompetenzzentrum für Zielgruppenansprache weiterentwickeln)*
- Regionaler Hörfunk *(Sinn- und Glaubensfragen für das Formatradio aufbereiten)*
- Diözesane Öffentlichkeitsarbeit *(Integrierte Mitgliederkommunikation zur Imageveränderung konzipieren)*
- Religiöse Buchhandlungen *(Sortimentsgestaltung, Ladenlayout und Kommunikation auf Zielgruppen ausrichten)*
- Gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit *(Module für die milieuorientierte Basiskommunikation entwickeln)*
- Religiöse Internetangebote *(Sinn- und Glaubensfragen in Internetangeboten platzieren)*
- Religiöse Zeitschriften *(Auf die Lebenswelten ihrer Zielgruppen hin positionieren)*

- Bundesweite Rundfunkarbeit *(Religiöse Themen in milieuorientierten Formaten einbringen)*

Die Sinus-Milieus werden bereits in Buchverlagen, im Bereich der Bistumspresse, im Bereich der Fernseh- und Hörfunkarbeit und der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt. Aufgrund dieser vorhandenen Erfahrungen kann die Umsetzung in diesen Bereichen zügig vorangetrieben werden. Einige Beispiele über die bisherige Arbeit und den zusätzlichen Nutzen der Milieustudie:

- Religiöse Buchverlage verwenden seit einiger Zeit Sinus-Daten zur Zielgruppendefinition und für die Kommunikationsplanung. Aufgrund der jetzt vorliegenden Studie können die Verlage die Zielgruppenprofile um die religiösen und kirchlichen Orientierungen ergänzen. Dies bedeutet eine erheblich zielgenauere Produktentwicklung und Vermarktung.
- Die katholische Fernseharbeit bezieht bereits jetzt über die AGF Sinus-Milieudaten. Für die Programmplanung und -entwicklung neuer Formate spielen Milieuaspekte eine erhebliche Rolle. Mit der vorliegenden Studie können religiöse Themen in der Sprache und Ästhetik milieuorientierter Formate eingebracht werden. Eigenproduktionen können zielgerichtet auf Milieus (und damit auf Sender und Zuschauer) ausgerichtet werden. Vorhandene Angebote, wie zum Beispiel die Fernsehgottesdienste, können milieuorientiert weiterentwickelt werden. Darüber hinaus bietet die Studie wichtige Hinweise für die Schwerpunktsetzung in einer immer weiter ausdifferenzierten Rundfunklandschaft.
- Die Bistumspresse kann über die Konpress-Beteiligung bei Sinus auf quantitative Daten zurückgreifen. Die qualitativen Erkenntnisse ermöglichen jetzt exakte Zielgruppenprofile. Fragen, die sich im Bereich der Bistumspresse stellen: Wie erreichen wir in noch höherem Maße die Postmateriellen und die Bürgerliche Mitte? Stimmen Themen, Sprache und Gestaltung? Stimmen Werbeformen und -mittel mit der Lebenswelt der Zielgruppen überein? Und wie lassen sich über den Anzeigenmarkt die Zielgruppen besser verkaufen? Könnte über zielgruppenorientierte Sonderthemen und Zusatzprodukte auch das Image verändert werden?
- Die Öffentlichkeitsarbeit in den Gemeinden hatte bisher nur rudimentäre Möglichkeiten, Zielgruppendefinitionen vorzunehmen. Über mikrogeografische Daten kann jetzt die lokale Milieuverteilung bis auf Hausebene zugeordnet werden. Für die Lebenswelt (z. B. Etablierte, Hedonisten oder Moderne Performer) der Gemeindemitglieder können zielgenaue Angebote entwickelt werden. Derzeit laufen Umsetzungsprojekte im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit an.

Orientierung an Zielgruppen als Voraussetzung für die Umsetzung

Die „Financial Times Deutschland" (FTD) hat es mit ihrer One-Brand-All-Media-Philosophie vorgemacht, ob als Podcast, für den PDA oder als Internetausgabe. Die FTD ist crossmedial und konnte sich damit gegen den übermächtigen Konkurrenten „Handelsblatt" durchsetzen.

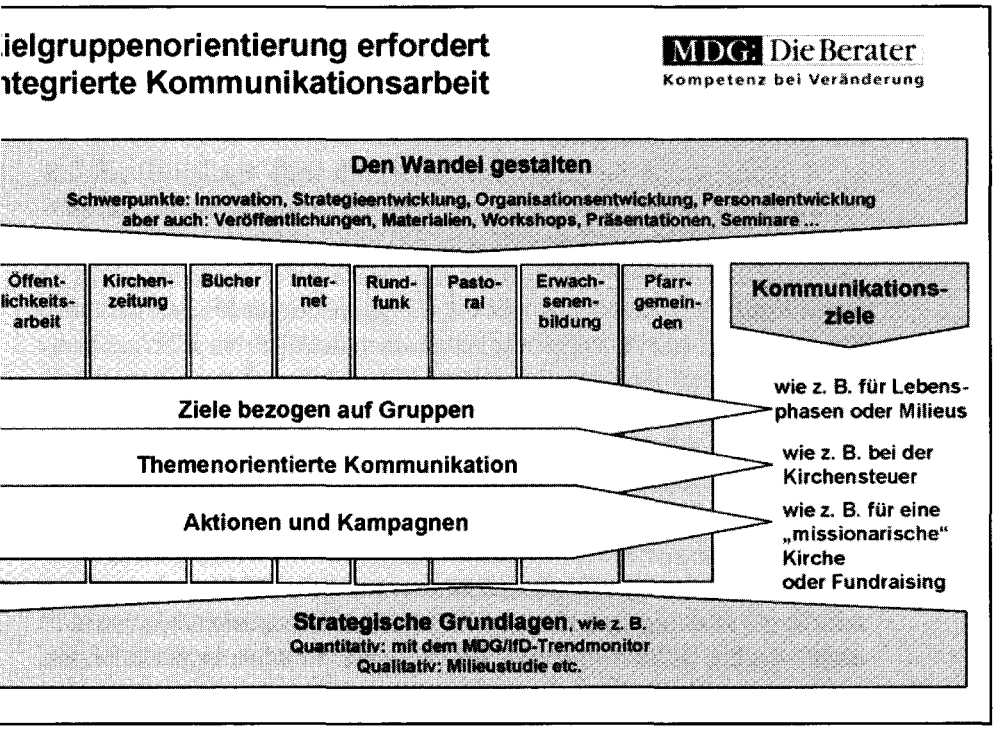
Große Verlage wie Burda Medien oder Gruner + Jahr organisieren sich im Bereich der Inhalte und im Anzeigenmarkt immer stärker an Themen und Zielgruppen. Spezialisierte Themenredaktionen liefern crossmedial Inhalte für Zeitschriften oder digitale Medien. Auch Nachrichtenagenturen folgen dieser Entwicklung.

Crossmedia ist aus der Werbung nicht mehr wegzudenken. „Crossmedia ist kein Selbstzweck, sondern eine Notwendigkeit, die aus dem geänderten Mediennutzungsverhalten der Verbraucher resultiert", sagte Gruner + Jahr-Vorstand Bernd Buchholz zum Auftakt des Crossmedia Forums 2005. „Verlage und Sender entwickeln sich zu kompetenten Crossmedia-Vermarktern, die für Kunden immer häufiger über Wettbewerbsgrenzen hinweg kooperativ zusammenarbeiten", betonte Holger Busch, Marketing-Geschäftsführer des Verbandes deutscher Zeitungsverleger.

Crossmediale, integrierte Kommunikationskonzepte weisen den jeweiligen Kanälen ihre Aufgaben zu. Die Planung erfolgt nicht auf der Ebene der jeweiligen Mediengattung, sondern auf der Ebene der Zielgruppe, von Themen oder Aktionen. Für die werbungtreibende Wirtschaft ist diese Sichtweise handlungsleitend für ihre Kommunikationsplanungen.

Aber kann dieses radikale Marktmodell auch auf unsere kirchlich-religiösen Medien übertragen werden? Haben wir vielleicht gar die Entwicklung auf dem Medienmarkt übersehen? Stehen unsere Medien noch alleine da als Zeitschrift, als Buch, als Fernsehsendung oder Radiobeitrag? Brauchen wir nicht einen Systemwechsel? Aus Sicht der MDG ist die Antwort: Ja!

Die nachfolgende Darstellung soll erste Hinweise darauf geben, wie dieses Zusammenspiel funktionieren könnte:



Wie selbstverständlich funktioniert diese Integrationsarbeit in der Kirche bereits bei Großevents. Der Weltjugendtag in Köln hatte alles, was ein mediales „Ereignis" braucht, und die Medien machten über alle Gattungen hinweg mit. Dieses Beispiel macht auch deutlich, dass die Priorisierung einzelner Mediengattungen wenig nachhaltigen Erfolg verspricht. Erfolg versprechender erscheint, auf die jeweiligen Stärken und Funktionen der Kommunikationsmittel zu setzen und sie zu integrieren.

Über dieses Prinzip ist man sich schnell einig. Aber im vertraulichen Gespräch kommen ebenso schnell Eigeninteressen hervor. Der Neustrukturierung der gewachsenen Strukturen erscheint damit eine entscheidende Bedeutung für eine höhere Wirkung religiöser Kommunikation zuzukommen.

Gerade im kirchenfernen Bereich wissen wir aus dem MDG/IfD[5]-Trendmonitor, dass tradierte Zugangsversuche ohne tiefes Verstehen der Lebenswelten der Katholiken eher zufällige Erfolge begründen. Alleine die hohen Kosten für Aktionen und Kampagnen bei kirchenfernen Gruppen erfordern fundierte Grundlagenforschung.

Eine systematische Kommunikationsplanung der katholischen Kirche

5 IfD = Institut für Demoskopie Allensbach

braucht aus diesen Gründen ausreichend qualifizierte strategische Grundlagen. Das Milieuhandbuch in Verbindung mit der Verortung einzelner Medien eröffnet hier eine erhebliche Verbreiterung des Wissens und damit auch der Zugangsmöglichkeiten.

Resúmee

Das Zielgruppen-Handbuch stellt die für ein modernes Medienmarketing benötigten Informationen bereit, bietet einen detaillierten Einblick in die heute in Deutschland existierenden Lebenswelten, ihre weltanschaulichen, religiösen und kirchlichen Orientierungen und gibt praktische Hinweise für eine effiziente Ansprache und einen erfolgreichen Umgang mit den verschiedenen Zielgruppen.

Die Studie bietet einen reichhaltigen Zugewinn an Wissen über die sozialen Milieus und den soziokulturellen Wandel. Bislang weitgehend ausgeblendete Bezüge werden sichtbar. Die Milieustudie verbessert damit die Anschlussmöglichkeiten für bestehende mediale und personale Angebote. Sie eröffnet aber auch Perspektiven für neue Angebotsformen, insbesondere für die moderneren Milieusegmente.

Die Milieustudie macht Mut. Wir leben nicht in einer glaubens- und sinnentleerten Gesellschaft. Aber Glaubens- und Sinnfragen stellen sich heute oft anders. Darauf sollten die Medien reagieren.

Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der religiösen Kommunikation sind die Erkenntnisse eine Plattform, um über die neuen Herausforderungen und Chancen in den Dialog zu treten.

Dringlich erscheint die Umsetzung in folgende drei Richtungen:

1. Vorhandene Kommunikationsangebote sollten um Milieuaspekte gestärkt werden.
2. Neue milieuorientierte Kommunikationsangebote sollten - vor allem für die Milieusegmente B und C - entwickelt werden.
3. Die tradierten Strukturen sollten geöffnet für zielgruppenorientierte, medienübergreifende Kommunikationsangebote geöffnet werden.

Jetzt ist Zeit zu handeln. Jeder an seinem Ort. Gefragt ist der konstruktive Dialog.

Quelle: Medien-Dienstleistung GmbH (Hg.): Milieuhandbuch, „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus® 2005"; Projektleitung Sinus Sociovision: Carsten Wippermann, Isabel Magalhaes. München, Heidelberg 2005. Das Handbuch ist zu beziehen bei der MDG, Dachauer Straße 50, D-80335 München.