

Die richtige Sprache finden

Milieu-Studie empfiehlt der Kirche zielgenaue Verkündigung, um erfolgreich sein zu können

Von Michael Dorndorf

Soziale Milieus zielgerichtet ansprechen, um ein Produkt besser verkaufen zu können, ist gängige Praxis jedes erfolgreichen Unternehmens. Kann die Kirche davon lernen?

Experten haben darauf eine Antwort gesucht und Vorschläge unterbreitet, wie christlicher Glaube den Menschen in ihren unterschiedlichen Lebenswelten überzeugend vermittelt werden kann. Sie sind im Milieuhandbuch „Religiöse und kirchliche Orientierungen“ zusammengefasst.

Diese Studie hat die Heidelberger „Sinus Sociovision GmbH“ in Zusammenarbeit mit der Münchner „Medien Dienstleistung GmbH“ im Auftrag der Deutschen Bischofskonferenz erarbeitet. Ausgangspunkt der Überlegungen bildete die Überzeugung, dass die katholische Kirche, so sie denn eine Volkskirche im besten Sinne sein wolle, die Menschen, ihre Wertvorstellungen und Befindlichkeiten besser verstehen müsse, um sie überhaupt erreichen zu können.

Noch hafte der Kirche das Image an, unbeweglich zu sein, so die Studie. Dramatisch sei der Befund, dass man Kirche in der Gesellschaft jenseits der loyalen Kirchgänger und Klischees („Altes Muttchen“) schlichtweg nicht wahrnehme: Sie sei für viele, die nicht nahe bei der Kirche stünden, im Alltag nicht sichtbar. Somit habe die Kirche vor allem ein Kommunikationsproblem: Schwierigkeiten, ihre Botschaft zielgenau, also milieugerecht, zu vermitteln. Darauf will dieses Handbuch auf-

merksam machen. Das Heidelberger Sinus-Institut geht in seiner Studie davon aus, dass die Bundesbürger zehn idealtypischen Milieus zugeordnet werden können, in denen auch Katholiken, wenn auch in sehr unterschiedlicher Stärke, anzutreffen seien.

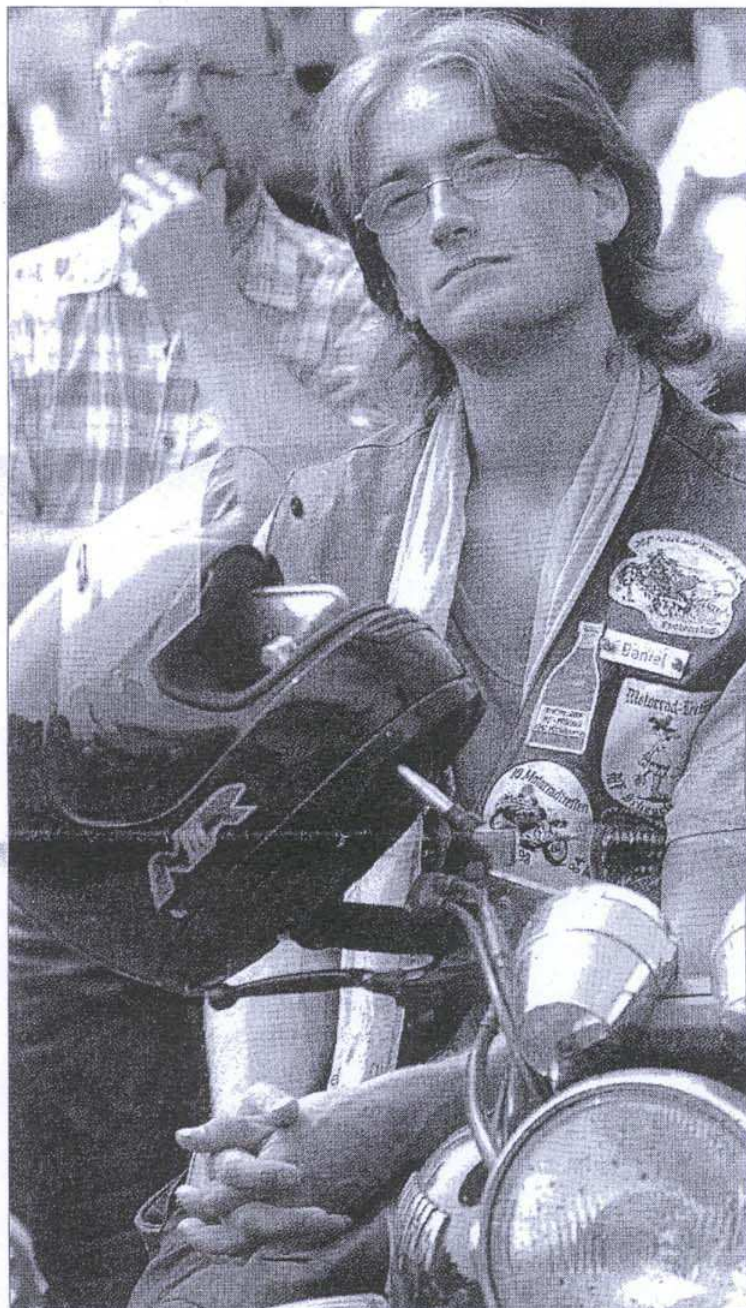
Denken und Lebensstil der Menschen kennen lernen

Das beginnt mit „Traditionsverwurzelten“ und „Bürgerlicher Mitte“, die den Kern der Gemeinde bilden und das Personal für Räte und Vorstände stellen, und reicht bis zu „Experimentalisten“, die ihr Leben ausprobieren und mit der bürgerlichen Gemeinde nichts zu tun haben möchten. Als weitere Milieus nennt die Studie „Konservative“, „DDR-Nostalgische“, „Konsummaterialisten“, „Postmaterielle“, „Etablierte“, „Moderne Performer“ und „Hedonisten“.

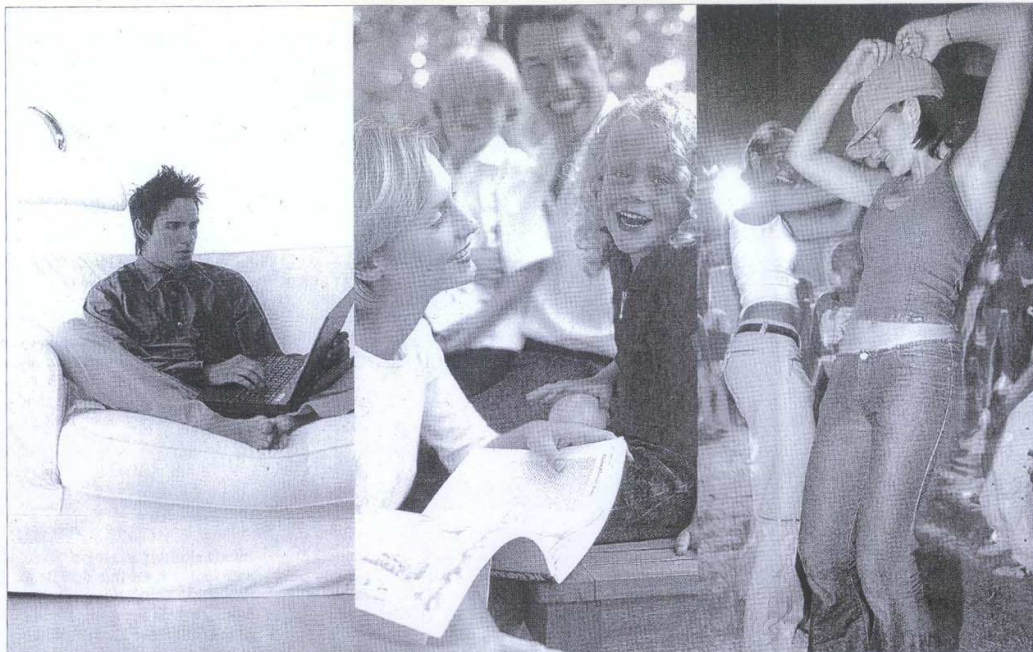
Nun komme es darauf an, den Menschen ein ihrer jeweiligen Milieu-Zugehörigkeit entsprechendes pastorales Angebot zu machen. Für die „Postmaterielen“ wird beispielsweise vorgeschlagen, eine Individualisierung der Gottesdienstbücher auf Gemeindeebene vorzunehmen und die Gemeinde auch als Forum für aktuelle Themen von Religion und Kirche heute zu nutzen.

Das Fazit aller Überlegungen: Ziel kirchlichen Handelns könne es nicht sein, die Menschen einfach in den eigenen Bereich hineinholen zu wollen, sondern sie müsse sich vielmehr zu den Menschen begeben, um ihre Lebensstile und ihr Denken kennen zu lernen.

► SEITEN 2 UND 3



Skeptische Blicke, aber immerhin Interesse an der Kirche. Teilnehmer beim Ökumenischen Kirchentag in Berlin 2003. Foto: kna-bild



Welche Sprache, welche Bilder wählt die Kirche, um diese Menschen zu erreichen?

Fotos: corbis, dpa (2)

Allen alles werden – oder wie?

Studie zu religiösen und kirchlichen Orientierungen stellt die Kirche vor große Herausforderungen

Von Michael Dorndorf

Viele Menschen in Deutschland nehmen die Kirche kaum noch wahr; andere verstehen sie schlicht nicht mehr. Gibt es dennoch eine Chance, sie mit der christlichen Botschaft zu erreichen? Ein Expertengespräch in Bad Honnef suchte nach Möglichkeiten.

„Wenn wir so bleiben wollen, wie wir sind, werden wir bald nicht mehr sein.“ Diese düstere Perspektive stand gewissermaßen im Raum einer Veranstaltung des Katholisch-Sozialen Instituts der Erzdiözese Köln in Bad Honnef, auf der über die neue Milieu-Studie „Religiöse und kirchliche Orientierungen“ diskutiert wurde.

Welche Produkte benötigt der Kunde? Welche Wertvorstellungen hat er? Wie spreche ich ihn an: seriös oder flippig? Dass Fragen aus der Konsumforschung etwas mit Kirche und ihrer Verkündigung zu tun haben könnten, ist gewöhnungsbedürftig. Dennoch wird sie auf Dauer ohne Strategien, solche Erkenntnisse zu berücksichtigen, nicht auskommen.

Verkündigen und hoffen, dass jemand kommt – diese Rechnung geht nicht auf. Kirche sollte viel-

mehr die Menschen dort abholen, wo sie stehen. Und sie stehen an unterschiedlichen Plätzen, in mehr oder weniger genau umrissenen Lebenswelten, ihren Milieus. Nun komme es darauf an, so die Marketing-Experten der Heidelberger „Sinus Sociovision GmbH“, für jede dieser Gruppen maßgeschneiderte pastorale Angebote zu machen.

Ein Vorschlag: Priester in Kneipen und Szenetreffs

Das setzt genaue Kenntnis der Milieus, ihrer Wertvorstellungen und ihrer Sprache voraus. „Wenn wir nicht deren Sprach- und Bildsystem benutzen, wissen die gar nicht, was wir von ihnen wollen“, so ein Teilnehmer der Diskussionsrunde. Und er hatte gleich einen Vorschlag parat, wie das zu bewerkstelligen sei: „Priester sollten verpflichtet werden, wenigstens einmal in der Woche abends in die Stadt zu gehen, in die Kneipen, in Szenen, um die Menschen kennen zu lernen.“ Unabhängig von der Machbarkeit eines solchen Vorschlags: Die genaue Kenntnis der Milieus hat einen ganz praktischen Nutzen.

Ein Fallbeispiel: Wenn es etwa darum geht, für den katholischen Kindergarten Spenden zu sam-

eln, kann man die Zielgruppe „Etablierte“ am ehesten nach dem Tupperware-Prinzip motivieren: ansprechen und weitersagen.

Für die Zielgruppe „Konsumorientierte“ eignete sich eine Tombola oder ein Fußballturnier. Und „Postmaterielle“, für die Schöpfungsverantwortung wesentliches Anliegen ist, könnten, falls erforderlich, für den Bau einer Solaranlage auf dem Pfarrhausdach gewonnen werden. Die gleiche Methode sollte auch für die Liturgie erfolgreich sein. „Es ist eine Utopie, zu glauben“, erläuterte der Frankfurter Medienwissenschaftler Pater Eckhard Bieger, „eine Form für alle zu finden.“ Doch derzeit werde in allen Kirchen das Gleiche gemacht.

„Die jüngeren Milieus haben einen hohen ästhetischen Anspruch“, weiß er. Für sie sei unser normaler Sonntagsgottesdienst, in dem sich die „bürgerliche Mitte“ wohl fühlt, ästhetisch nicht ausreichend. „Die Chance, die Gott uns gibt durch die knappen Finanzen und die Notwendigkeit Gemeinden zusammenzuliegen, besteht darin, dass wir in den verschiedenen Kirchen ganz unterschiedliche Angebote machen können – je nach Zielgruppe.“

Die mittelalterliche Kirche, so der Jesuit, sei da durchaus dif-

ferenzierter gewesen mit ihren spezifischen Angeboten, etwa der augustianischen, der franziskanischen oder der dominikanischen Spiritualität. Damals habe es eine Vielfalt gegeben, die die heutige Stadt oder der Gemeindeverband nicht mehr biete. Aber welcher Pfarrer, welcher Kirchenvorstand kann das leisten?

Roland Winkelmann ist Pfarrer von drei Duisburger Gemeinden. In seinem Einzugsbereich wohnen „Moderne Performer“, aber auch „Traditionsverwurzelte“ und Angehörige anderer Milieus. „Mir ist bewusst geworden, dass ich eigentlich in jeder Gemeinde etwas anbieten müsste, um das jeweilige Hauptmilieu, das dort vorhanden ist, anzusprechen“, fasst er für sich zusammen.

Der Rat des Experten: einfach anfangen

Obwohl selber „voll guten Willens“ weiß Winkelmann noch nicht, wie er das genau in die Praxis umsetzen kann. „Das würde die Kapazitäten einer ganz normalen Gemeinde überschreiten, für jede Gruppe etwas machen zu wollen.“ Vielleicht könnte Hilfe von zentraler Stelle kommen, etwa von Bildungshäusern.

Pfarrer oder Kaplan können nicht alle zehn Milieus verstehen, gibt auch Bieger zu bedenken. „Aber es gibt in jeder Gruppe welche, die können mit dem ‚Modernen Performer‘, andere haben vielleicht zu den ‚Postmaterialisten‘ einen besseren Zugang, wieder andere zu den ‚Hedonisten‘.“

Sein Rat für die Praxis: „Einfach anfangen. Morgen anfangen. Nicht erst einen Diözesanplan entwickeln oder drei Jahre überlegen, sondern fragen: Was hat die Kirche für Ressourcen, mit denen sie den Leuten helfen kann, ihre guten Vorstellungen, die sie vom Leben haben, zu verwirklichen, und ihnen darüber hinaus etwas zu geben, was sie nur bei der Kirche kriegen können. Das ist nun mal Gottesdienst.“

Hinweis: Das Milieuhandbuch „Religiöse und kirchliche Orientierung in den Sinus-Milieus 2005“ wird voraussichtlich Mitte März veröffentlicht. Die einzelnen Milieus und ihr Verhältnis zu Kirche und Religion stellt diese Zeitung dann in einer Serie vor.

