

## **Religion nach Geschmack?**

### **Die Sinus-Milieu-Studien für die katholische Kirche in Deutschland**

**Bernhard Fresacher, Trier im August 2009**

#### *Zusammenfassung*

Wie attraktiv ist die katholische Kirche in Deutschland? Diese Frage wird in zwei Studien untersucht, aus dem Jahr 2006 und 2008, im Wesentlichen nach derselben Methode (der Marktsegmentierung): die so genannten Sinus-Milieu-Studien. Sie fordern zur theologischen Reflexion heraus. Die Herausforderungen einer marktorientierten Sicht, wie sie diese Studien vertreten, liegen ganz grundsätzlich darin, dass sie die Kirche bildlich gesprochen aus der Mitte rücken und dort den Individuen Platz machen, die nach ihrem Geschmack – im weitesten Sinn des Wortes von Musikvorlieben bis zu ethischen und weltanschaulichen Wertorientierungen – bewerten und auswählen. Nicht mehr der christliche Glaube ordnet demnach die einzelnen Menschen in ein Ganzes ein, sondern er wird seinerseits von diesen in ein Ganzes eingeordnet: in den eigenen Lebensentwurf, das eigene Selbstverständnis, die eigene Ästhetik. Er muss sich in eine Pluralität religiöser Optionen einreihen. Er wird zu einem Standpunkt unter anderen. Das Beharren auf der alleinigen Wahrheit der eigenen Position wird als Verabsolutierung eines relativen Standpunktes durchschaubar. Das 2. Vatikanische Konzil legt ein Pastoralverständnis nahe, das diese Herausforderungen annehmen kann.

#### *Pastoralsoziologische Forschung in Deutschland*

Ein pastoralsoziologisches Institut, das die Lage des christlichen Glaubens in der Gesellschaft heute kontinuierlich und systematisch für die katholische Kirche erforschen würde, wie dies die Evangelische Kirche mit ihren – bisher vier – EKD-Erhebungen über Kirchenmitgliedschaft tut oder die katholische Kirche in der Schweiz durch das Schweizerische Pastoralsoziologische Institut (SPI) in St. Gallen mit ihren – bisher zwei – sogenannten Schweizer Sonderfallstudien, gibt es in Deutschland bis heute nicht. Damit fehlt ein wesentliches Element der vom 2. Vatikanischen Konzil angestrebten „pastoralen“ Ausrichtung der katholischen Kirche, wie im ersten Artikel der Pastoralen Konstitution „Gaudium et spes“ („Freude und Hoffnung, Trauer und Angst“) programmatisch formuliert und im methodischen Dreischritt der Christlichen Arbeiterjugend „Sehen, Urteilen, Handeln“ (Joseph Cardijn) umzusetzen versucht.

Jede Bischofskonferenz sollte deshalb „Einrichtungen der Pastoralsoziologie“ schaffen, so das Dekret über die Hirtenaufgabe der Bischöfe, mit folgendem Ziel: „Die Formen des Apostolats sollen in rechter Weise den heutigen Bedürfnissen angepasst werden, wobei Rücksicht zu nehmen ist auf die Bedingungen der Menschen, nicht nur die geistlichen und sittlichen, sondern auch die sozialen, demografischen und ökonomischen.“ („Christus Dominus“ 17)

Zur Aufgabe der Kirche gehört es, „in den Ereignissen, Bedürfnissen und Wünschen ... der Menschen unserer Zeit ... zu unterscheiden, was darin wahre Zeichen der Gegenwart oder des Ratschlusses Gottes sind“ („Gaudium et spes“ 11, vgl. 4). Deshalb sollen die Bischöfe „ihr Leben so ordnen, dass es den Bedürfnissen der Zeit angemessen ist“, und sich bemühen, die „Bedürfnisse [der Gläubigen, Red.] in den sozialen Umständen, in denen sie leben, richtig kennen zu lernen, wobei sie dazu geeignete Mittel anwenden sollen, besonders der Sozialforschung“ („Christus Dominus“ 16).

Weil ihr eine solche pastoralsoziologische Einrichtung zur Wahrnehmung der „Ereignisse, Bedürfnisse und Wünsche“ („Gaudium et spes“ 11) in der Gesellschaft fehlt, ist die Arbeit der katholischen Kirche in Deutschland auf Analysen angewiesen, die sporadisch ohne einheitliche Zielsetzung gemacht werden: sei es in der wissenschaftlichen Forschung der Theologie, insbesondere Pastoraltheologie und Religionspädagogik (z.B. H.-G. Ziebertz / U. Riegel, Letzte Sicherheiten. Eine empirische Untersuchung zu Weltbildern Jugendlicher, Gütersloh/Freiburg i.Br. 2008, sowie: [www.kirche-im-web20.de](http://www.kirche-im-web20.de): Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0. Studie der Akademie Bruderhilfe-Pax-Familienfürsorge), oder anderer Wissenschaften (z.B. Ch. Bochinger / M. Engelbrecht / W. Gebhardt, Die unsichtbare Religion in der sichtbaren Religion. Formen spiritueller Orientierung in der religiösen Gegenwartskultur, Stuttgart 2009), sei es in der Meinungsforschung (z.B. Religionsmonitor, IfD Allensbach, Shell Jugendstudien oder Stiftung für Zukunftsfragen der BAT), sei es in Studien, die von der Deutschen Bischofskonferenz oder anderen kirchlichen Verbänden in Auftrag gegeben werden. Die beiden Sinus-Milieu-Studien von 2006 und 2008 für die katholische Kirche sind ein Beispiel dafür.

### *Forschungsperspektive und -methode der Studien*

Wie attraktiv ist die katholische Kirche in Deutschland? Diese Frage wird in zwei relativ neuen Studien untersucht, aus dem Jahr 2006 und 2008, im Wesentlichen nach derselben Methode: die so genannten Sinus-Milieu-Studien – die erste (Milieuhandbuch.

Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus<sup>®</sup> 2005) im Auftrag der Deutschen Bischofskonferenz von der MDG (Medien-Dienstleistung GmbH München) in Kooperation mit der KSA (Katholischen Sozialethischen Arbeitsstelle Hamm) herausgegeben, die zweite (Wie ticken Jugendliche? Sinus-Milieu-Studie U27) im Auftrag von BDJ und Misereor.

Hinter beiden steht das Heidelberger Unternehmen Sinus Sociovision. Seit über 30 Jahren erfolgreich im Marketing tätig bietet es Unternehmen insbesondere im Bereich der Rundfunkmedien, aber beispielsweise auch der Autoindustrie, so etwas wie *Landkarten des Geschmacks* an, die es mithilfe der Methode der Marktsegmentierung länderspezifisch erstellt und laufend aktualisiert.

Geschmack meint dabei so etwas wie ästhetische Präferenzen im weitesten Sinn, von Musikvorlieben bis zu Wertorientierungen. Man kann auch von Lebensstilen sprechen. In der modernen Gesellschaft hat sich der Geschmack (bzw. der Stil) zu einem Schema des schnellen Urteilens weit über die Kunst hinaus entwickelt, im Zusammenspiel von ästhetischer und sozialer Distinktion. Kleidungsstücke werden zu Mode, Fortbewegungsmittel zu Statussymbolen, Gebrauchsgegenstände zu Markenartikeln.

Die Gesellschaft wird als komplexes (marktförmiges) Kommunikationsgeschehen aufgefasst, das sich vor allem nach solchen kulturellen Schemata richtet: nach bestimmten Erwartungen und nach der Erwartung bestimmter Erwartungen.

#### *Der Begriff des „Milieus“*

Sinus Sociovision arbeitet im Moment mit einer Landkarte aus zehn verschiedenen Geschmacksrichtungen, so genannten „Milieus“, nicht zu verwechseln mit Milieus im alltagssprachlichen Sinn. Diese „Milieus“ gehen vielmehr auf eine empirische Erhebung aus den 1970er Jahren zurück, auf die sich auch Gerhard Schulzes „Erlebnisgesellschaft“ sowie die SIGMA-Milieus der gleichnamigen Mannheimer Firma beziehen. Zurzeit sammelt Sinus Sociovision die Daten zu den „Milieus“ anhand von 40 Statements, die in einer 4-stufigen Antwortskala zu beurteilen sind.

Weder sind damit geschlossene Gruppen gemeint, in denen Menschen intensiven sozialen Kontakt miteinander pflegen (wie z.B. katholisches Milieu), noch Schichtzuordnungen (wie z.B. Arbeitermilieu), noch Szenen (wie z.B. Rockermilieu), noch abwertende Etikettierungen (wie z.B. Rotlichtmilieu), im Gegenteil: Die Bedeutung der sozialen

Zugehörigkeiten wird relativiert und dagegen die Bedeutung der Geschmacksunterschiede quer zu diesen Zugehörigkeiten hervorgehoben. Man muss sich von räumlichen Assoziationen lösen.

„Milieus“ bezeichnen ähnliche Geschmacksorientierungen, die sich von anderen Geschmacksorientierungen unterscheiden. Ähnlichkeiten und Unterschiede werden mithilfe statistischer Auswertungsverfahren (insbesondere einer speziell adaptierten Clusteranalyse) quantitativ und qualitativ erhobener Daten (aus skalierten Antworten sowie Interviews, Aufzeichnungen, Skizzen, Fotos und Videomaterial) festgestellt und sagen nichts über Gruppenzugehörigkeiten oder individuelle Gefühlslagen einzelner Menschen aus.

„Milieus“ sind vielmehr die Visualisierung von Wahrscheinlichkeitsverteilungen, die der Marktsegmentierung dienen, also der künstlichen Einteilung einer zunächst diffusen Nachfragesituation in greifbare Bedürfnissegmente, die dann zielgenauer bedient werden können, so dass sich Unternehmen mit diesem Wissen Marktvorteile verschaffen können (vgl. H. Meffert / Ch. Burmann / M. Kirchgeorg, Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 10. Aufl. 2008). Gemessen wird die erwartbare Verteilung von Bedürfnissen in der Gesellschaft, um damit die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass bestimmte Botschaften bei den Menschen ankommen.

Die einzelnen Menschen bleiben damit so unberechenbar, wie zuvor, was immer sie tatsächlich kaufen oder einschalten, und wie immer sie sich in Zukunft verhalten werden. *Es handelt sich um die Momentaufnahme einer statistischen Verteilung von Bedürfnissen und nicht um eine Aussage über Persönlichkeiten, schon gar nicht auf Dauer, bspw. im Sinn von Charakter.*

#### *Die „Milieus“ im Einzelnen*

Wie der spezifische Milieubegriff können leider auch die Bezeichnungen der einzelnen „Milieus“ in eine ähnliche Irre führen: „Etablierte“, „Postmaterielle“, „Moderne Performer“, „Konservative“, „Traditionsverwurzelte“, „DDR-Nostalgische“, „Bürgerliche Mitte“, „Konsum-Materialisten“, „Experimentalisten“ und „Hedonisten“. Wichtiger als ihr Titel ist deshalb ihre Beschreibung. Es handelt sich nämlich nicht um die Qualifizierung von Menschen, sondern um die Erläuterung von Geschmacksrichtungen als mögliche Bedürfnissegmente, die durch ein Produkt oder ein Sendeformat angesprochen werden können.

In den Sinus-Milieu-Landkarten werden diese Segmente nach drei Grundorientierungen angeordnet. A) traditionelle Orientierungen der Kriegs- und Nachkriegsgeneration nach den Werten der *Selbstkontrolle* (Gehorsam, Pflichterfüllung, Ein-Ordnung), B) moderne Orientierungen der 1968er-Generation nach den Werten der *Selbstverwirklichung* (Individualität, Genuss, Anders-Sein), C) neue Orientierungen der jüngeren Generation nach den Werten des *Selbstmanagements* (Multioptionalität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien). In einer Typologie aus der Welt des Fußballs kann man sich dies vielleicht so vor Augen führen: Uwe Seeler steht für A-, Günter Netzer für B- und Stefan Effenberg für C-Milieus.

„Konservative“, „Traditionsverwurzelte“ und „DDR-Nostalgische“ gelten nach dieser Einteilung als „traditionelle Milieus“, aber eben nicht im Sinn von traditionsorientiert, sondern im Sinn einer Grundorientierung an Werten wie Gehorsam, Pflichterfüllung und Ordnung. Tradition wird nach diesen Werten beurteilt. Die anderen „Milieus“ sind nicht weniger traditionsorientiert, mit Tradition wird dort nur anders umgegangen.

Mit der Kriegs- und Nachkriegsgeneration werden, so die These, die „traditionellen Milieus“ allmählich verschwinden und sich die Gewichte auf die B- und C-Milieus sowie weitere noch nicht erfasste Milieus verschieben. *Die Sinus-Milieu-Landkarte ist nicht statisch, sondern dynamisch angelegt.* Demnach dominieren im Moment die Wertorientierungen der B-Milieus: „Bürgerliche Mitte“, „Postmaterielle“, „Etablierte“ und „Konsum-Materialisten“. Außerdem unterscheidet Sinus Sociovision so genannte Leitmilieus, also Geschmacksrichtungen, die in allen Milieus als erstrebenswert gelten, im Moment sind dies die „Etablierten“, „Postmateriellen“ und „Modernen Performer“. Letztere werden zu den C-Milieus gezählt, zu denen auch die „Experimentalisten“ und „Hedonisten“ gerechnet werden.

„In dem traditionellen Milieu wirft die Teilnahme an den Bayreuther Wagner-Festspielen einen gleichen Prestige-Gewinn ab wie im hedonistischen Milieu der Besuch einer angesagten Berliner Underground-Diskotheek. Beide Milieus halten jeweils nichts von der kulturellen Orientierung des anderen Milieus. Moderne Performer und Experimentalisten erhöhen ihren (multi-) kulturellen Kapitalstock gleichermaßen durch den Besuch eines avantgardistischen Rockkonzerts wie durch den Besuch einer modernen Carmen-Inszenierung.“ (Wie ticken Jugendliche?, S. 42) Der Trend geht zum Kulturmix.

## *Ergebnisse der Studien*

In der ersten Sinus-Kirchenstudie wurden auf der Basis der Sinus-Milieu-Landkarte von 2005 rund 170 Deutsche über 20 Jahre, überwiegend katholisch, speziell nach ihren Erwartungen im Bezug auf Religion im Allgemeinen und auf die katholische Kirche im Besonderen befragt, in der zweiten Studie auf der Basis der Landkarte von 2007 20 Kinder zwischen 9 und 13 Jahren, 56 Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren und 56 junge Erwachsene zwischen 20 und 27 Jahren. Dazu wurden zu den allgemeinen Bausteinen (Grundorientierung, demografische Schwerpunkte, Lebensstil, Alltagsästhetik, soziale Identität, Freizeit, Medianutzung, Sprache und Gestus, Kommunikationsfallen, Sehnsüchte und Tagträume) spezifische hinzugefügt, für die erste Studie: Lebenssinn, Weltanschauung, Religion und Kirche, Nutzung und Bedeutung der Bibel, Image der katholischen Kirche sowie Wünsche und Forderungen an die Kirche, für die zweite Studie: kulturelles Kapital, Vergemeinschaftung, Engagement, Religion und Kirche, Zukunftsvorstellungen und Sehnsüchte. In Übereinstimmung mit anderen empirischen Untersuchungen kommen beide Sinus-Studien zu dem Ergebnis, dass *Religion weiterhin ein wichtiges Thema in der Gesellschaft bleibt, für alt und jung*. Deutschland kann und will nicht auf Religion verzichten. Sie gewinnt allerdings je nach Geschmacksorientierung eine andere Qualität.

## *Religion und Kirche*

Der Fokus der beiden Sinus-Milieu-Studien für die katholische Kirche in Deutschland liegt auf der Frage der kommunikativen, insbesondere ästhetischen (semantischen, sprachlichen, stilistischen, kulturellen), Erreichbarkeit bzw. Ansprechbarkeit von Menschen für bestimmte religiöse Botschaften. Diese Menschen werden nicht wie herkömmlich in der Seelsorge, nach Lebensform, Wohnort oder Schichtzugehörigkeit unterschieden, sondern nach Geschmacksrichtungen, die quer zu diesen herkömmlichen Unterscheidungen liegen und für wirksamer als diese erachtet werden.

Es geht mit anderen Worten um kulturelle Differenzen, nicht zwischen Bevölkerungsgruppen, sondern innerhalb der Bevölkerung, um ästhetische Grenzziehungen, mit denen Wertungen, Identitäten und Aversionen verbunden sind, in die auch die katholische Kirche selbst involviert ist: mit ihren sprachlichen, bildhaften und liturgischen Formen der Kommunikation.

In den wenigsten „Milieus“ wird Religion mit katholischer Kirche gleich gesetzt. *Religiöse Bedürfnisse und Erwartungen gehen weitgehend an ihr vorbei.* Ihr 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“ (Milieuhandbuch, S. 11). Vor allem junge Leute sehen zurzeit „kaum ... einen Bedarf und einen Nutzen im aktuellen Sinnangebot der Kirche, zumindest so, wie es semantisch und stilistisch kommuniziert wird“ (ebd. S. 13).

Die zweite Studie bestätigt dieses Ergebnis: *1) Die katholische Kirche trifft einen Geschmack, der so immer weniger in der Gesellschaft vorkommt, nämlich vorwiegend in den „A-Milieus“. Der Anteil der jüngeren Generation an diesen „Milieus“ sinkt rapide. 2) In den anderen „Milieus“, insbesondere den jüngeren, herrscht ein Geschmack vor, dem die katholische Kirche kaum attraktiv erscheint. Man kann sich mit ihr nicht gut sehen lassen. Am schlechtesten schneidet dabei die Pfarrei ab.*

#### *Die Kirchenbilder der „Milieus“*

Stark vereinfacht sind folgende *Kirchenbilder* mit den einzelnen „Milieus“ assoziiert (vgl. Michael N. Ebertz, Hinaus in alle Milieus? Zentrale Ergebnisse der Sinus-Milieu-Kirchenstudie, in: ders. / Hans-Georg Hunstig (Hg.), Hinaus ins Weite. Gehversuche einer milieusensiblen Kirche, Würzburg 2008; Hans Hobelsberger, Auf der Suche nach biografischer und sozialer Nützlichkeit. Lebenswelten der 14- bis 19-Jährigen in der Sinus-Milieu-Studie U 27, in: Christel Quiring / Christian Heckmann (Hg.), Graffiti, Rap & Kirchenchor. Jugendpastorale Herausforderungen der Sinus-Milieu-Studie U27, Düsseldorf 2009, 9-39.):

#### *A) Selbstkontrolle:*

- „Traditionsverwurzelte“ – Kleinbürgertum, traditionelle Arbeiterkultur mit einer Vorliebe für Rustikales und Vereine, mehrheitlich über 65 Jahre alt – fühlen sich weitgehend in der *Kirche als „Volkskirche“* beheimatet, primär in der Pfarrei (sonntägliche Gottesdienstbesuche) und in Formen der Volksfrömmigkeit. Religion und Kirche werden als identisch erlebt.
- „Konservative“ – altes deutsches Bildungsbürgertum mit humanistisch geprägter Pflichtauffassung und einer Vorliebe für Klassik, Oper und Museen, mehrheit-

lich über 60 Jahre alt – schätzen die *Kirche als Kraft des Bewahrens und Behaltens* (Hüterin des Abendlandes) und bevorzugen eine schöne Liturgie. Religion wird vor allem als Halt angesehen.

- „DDR-Nostalgische“ – resignierte Altsozialisten und Wendeverlierer, über 45 Jahre alt – stehen der *Kirche äußerst kritisch* gegenüber, es sei denn als anwaltliche Sozialanstalt und Kämpferin, wie sie in der Wendezeit zu erleben war. Religion wird als Anachronismus und Massenverdummung abgelehnt.

2007 werden 24 % der gesamten Bevölkerung in Deutschland diesem kirchenfreundlichen – abgesehen von den „DDR-Nostalgischen“ (5 %) - Segment zugeordnet, aber nur noch 4 % der Jugendlichen.

#### B) *Selbstverwirklichung:*

- „Konsum-Materialisten“ – stark konsumorientierte sozial Benachteiligte („Underdogbewusstsein“), mehrheitlich zwischen 30-60 Jahren alt, mit einer Vorliebe für Unterhaltung, Volksfestszene und BILD-Zeitung – können der *Kirche lediglich als zupackender Helferin* etwas abgewinnen. Religion erscheint insofern als wichtig, als damit möglicherweise das Schicksal beeinflusst werden kann (Horoskop, Glücksbringer, Schutzengelglaube). Nach den Sinus-Milieu-Studien teilen ca. 12 % der Gesamtbevölkerung ebenso wie der Jugendlichen in Deutschland diese Orientierung.
- Die „Bürgerliche Mitte“ – stark status- und familienorientierter moderner Mainstream mit breitem Altersspektrum, im Kern 30-50 Jahre alt, mit einer Vorliebe für Landhausstil und Vereine – betrachtet die *Kirche als erweiterten Familienkreis* im sozialen Nahraum (Pfarrfamilie) und kommt entsprechend gerne zu Familiengottesdiensten („Aber bitte nicht jeden Sonntag!“). Die Familie selbst erhält religiöse Qualität. Der Anteil der Gesamtbevölkerung wie der Jugendlichen in Deutschland liegt nach den Studien bei ca. 15 %.
- „Postmaterielle“ – aufgeklärte, gebildete Nach-1968er, ökologisch orientiert, mehrheitlich zwischen 35 und 60 Jahren alt, mit einer Vorliebe für Authentizität, Bürgerinitiativen, Programmkinos und ZEIT, FAZ und SZ – beteiligen sich an der *Kirche als einer sozialen (Kontrast-)Bewegung* (ökumenische Geschwisterlichkeit, Option für die Armen, Bewahrung der Schöpfung) und halten viel von ethischer Politik und Mystik. Religion ist für sie ein freies und authentisches Ge-

schehen. Der Anteil sinkt von 10 % der Gesamtbevölkerung auf 6 % der Jugendlichen in Deutschland.

- „Etablierte“ – erfolgsorientiertes selbstbewusstes Establishment im mittleren Alter, vor allem zwischen 35 und 65 Jahren, mit einer Vorliebe für Unikate (gegen Ikea-Look), Clubs und Zeitungen wie Welt, Handelsblatt, FAZ, SZ und ZEIT - sehen die *Kirche als eine Einrichtung für andere*, die sie zum Trost und zur Sicherheit nötig haben, und schätzen bestenfalls ihre kunst- und bildungsorientierten Angebote, wenn diese sich durch (ästhetische) Qualität auszeichnen. Religion zeigt sich für sie in erster Linie in der Natur. 10 % der Gesamtbevölkerung und 4 % der Jugendlichen werden diesem „Milieu“ zugeordnet.

### C) Selbstmanagement:

- „Moderne Performer“ – junge, unkonventionelle Leistungselite, vor allem zwischen 20 und 35 Jahren alt, mit professionellen Ansprüchen und Vorlieben für Anglizismen, Kleinkunst und Internet – nehmen die *Kirche als punktuelle, situative und virtuelle Dienstleisterin* und Weisheitsquelle vornehmlich außerhalb der Pfarrei in Anspruch und bevorzugen Events sowie moderne Kunst. Religion wird als vielfältig gestaltbares (zeitlich befristetes) Projekt aufgefasst. Der Anteil in Deutschland steigt von 10 % der Gesamtbevölkerung auf bis zu 25 % der Jugendlichen. Derselbe Trend zeigt sich bei den anderen beiden „C-Milieus“.
- „Experimentalisten“ (von 8 % der Gesamtbevölkerung auf 16 % der Jugendlichen) – extrem individualistische neue Bohème (Lifestyle-Avantgarde), unter 40 Jahren alt, mit Vorlieben für Spontaneität und Szenen – begegnen der *Kirche als einer spirituellen Option unter anderen* (Fragmenten für eine Neukreation) und sind bestenfalls für stilistische und rituelle Experimente zu gewinnen. Religion wird als sinnliche Suchbewegung des Ich („Keine fertigen Antworten!“) wahrgenommen.
- „Hedonisten“ (von 11 % der Gesamtbevölkerung auf bis zu 26 % der Jugendlichen) – spaßorientierte, moderne Unterschicht, unter 40 Jahren alt, mit Vorlieben für Piercings, Tattoos, Szenekneipen und Subkulturen – stehen neben den „Konsum-Materialisten“ der *Kirche* am fernsten, erleben sie *als lustfeindliche Spielverderberin*, der vor allem der Reiz des Neuen abgeht, und können am ehesten noch mit körperbetonten Gospel-Pop-Gottesdienst-Events und Schutz-

engeln etwas anfangen. Religion ist für sie vor allem ein Glaube an unsichtbare Kraftfelder.

### *Pastorale Herausforderungen*

Natürlich kann man die Sinus-Milieu-Landkarte auch zum (Direkt-)Marketing in den kirchlichen Bereichen einsetzen, um Angebote zielgenauer an den Mann und an die Frau zu bringen, zum Beispiel für die Ausschreibung von Veranstaltungen oder die Gestaltung von Pfarrbriefen. Gerade wenn es um den Einsatz von Medien geht, erscheint dies nützlich und sinnvoll. Einige Bistümer in Deutschland gehen diesen Weg und kaufen beispielsweise Daten der Neusser Firma Microm ein, die aus den Sinus-Milieus sogenannte Mosaic-Milieus erstellt, die bis in Straßenzüge und Häuserblocks hinein darstellen, wo mit welchem Geschmack und entsprechenden religiösen Orientierungen primär zu rechnen ist.

Die pastoralen Herausforderungen liegen aber wo anders (vgl. Bernhard Fresacher, *Wie lässt sich die Jugend verstehen? Hermeneutische und pastorale Herausforderungen der Selbst- und Weltinterpretation von Jugendlichen und Jungen Erwachsenen*, in: Christel Quiring / Christian Heckmann (Hg.), *Graffiti, Rap & Kirchenchor. Jugendpastorale Herausforderungen der Sinus-Milieu-Studie U27*, Düsseldorf 2009, 48-63.). Die Sicht wird geändert: *Nicht die Kirche erreicht die Menschen (oder nicht), sondern die Menschen erreichen die Kirche (oder nicht)*. Den Zugang bilden die verschiedenen kulturellen Ausrichtungen. „Typisch für alle Jugendlichen und Jungen Erwachsenen ist, dass sie das Image der Kirche sowie kirchlicher Organisationen vor dem Hintergrund ihrer eigenen kulturellen Orientierungen und Präferenzen bewerten: für anschlussfähig oder für inkompatibel befinden.“ (Wie ticken Jugendliche?, S. 28) Sozialräumlich ausgedrückt geht es um das Moment der Aneignung. „Kirche kann auf so gut wie kein ‚Selbstverständlichkeitspotenzial‘ oder ‚Verpflichtungspotenzial‘ mehr bauen, sondern sie wird dort lebens(welt)relevant, wo im Modus der Wahl biografische, soziale oder inhaltliche Passung hergestellt werden kann.“ (Hobelsberger, *Auf der Suche nach biografischer und sozialer Nützlichkeit*, S. 19)

*Bildlich gesprochen rückt die Kirche aus der Mitte und macht dort den Individuen Platz, die nach ihrem Geschmack – im weitesten Sinn dieses Wortes – bewerten und auswählen, nach dem Motto: „Mit Kirche darf ich nicht ‚scheiße‘ aussehen!“* (Wie ticken Jugendliche?, S. 31) *Nicht mehr die Kirche ordnet die einzelnen Menschen in ein*

*Ganzes ein, sondern sie wird ihrerseits von diesen in ein Ganzes eingeordnet: in den eigenen Lebensentwurf, das eigene Selbstverständnis, die eigene Ästhetik.* Sie muss sich in eine Pluralität religiöser Optionen einreihen. Sie wird zu einem Standpunkt unter anderen. Das Beharren auf der alleinigen Wahrheit der eigenen Position wird als Verabsolutierung eines relativen Standpunktes durchschaubar. Ihre Autorität gewinnt die Kirche aus der Kenntnis der Lebenslagen, nicht aus der Wiederholung von Lehren. Gegenüber einem statischen tritt ein dynamisches Verständnis von Gesellschaft und von Religion in ihr in den Vordergrund (vgl. ausführlicher zu diesem Verständnis B. Fresacher, Kommunikation. Verheißungen und Grenzen eines theologischen Leitbegriffs, Freiburg i.Br. 2006).

### *Marketing und Pastoral*

Es kommt ganz darauf an, was man unter Marketing versteht: Methoden der Vermittlung von festen Botschaften oder Formen von Kommunikation, in denen sich der Sinn einer Botschaft erst herausstellt. Im modernen Marketing heute geht es nicht in erster Linie um Werbung, Verpackung oder Kundenfang, sondern darum, die Kunden an der Produktion zu beteiligen. Die Nutzerinnen erhalten eine Schlüsselstellung. Die Adressaten werden zu Akteuren. Die Unternehmen sehen sich dadurch zur laufenden Überprüfung dessen genötigt, was sie tun (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, Marketing).

Das 2. Vatikanische Konzil steht – angefangen von der Liturgiereform bis hin zu „*Gaudium et spes*“ – für ein Verständnis von Pastoral, in der die Kirche zuerst die Aufgabe hat, auf die Stimme des Evangeliums in der Vielfalt der Lebenslagen und Kulturen zu achten. Denn diese Stimme verhallt, wenn sie nicht in den jeweiligen Sprachen verstanden wird (vgl. „*Dei verbum*“ 8, „*Gaudium et spes*“ 1, 11 und 44, „*Ad gentes*“ 7 und 9 sowie die Enzyklika Papst Pauls VI. „*Evangelii nuntiandi*“, auf die sich das Schreiben der deutschen Bischöfe „*Zeit zur Aussaat*“ 25 Jahre danach bezieht). Pfingsten erzählt davon.

Dabei geht es nicht nur um Sprachen, sondern um jegliche Formen, die Welt und sich selbst zu verstehen: Habitus, Lebensstile, Wertorientierungen – als *Resonanzräume des Evangeliums in der Gesellschaft heute*. Die Wahrheit erschließt sich „süß und stark in den Gemütern“, so die Erklärung über die Religionsfreiheit „*Dignitatis humanae*“ in ihrem Proömium. Das hat mit Geschmack zu tun. Es ist nicht egal, wie sich der christliche Glaube verkörpert. Von seinem eigenen Universalitätsanspruch her ist er darauf ange-

wiesen, kontextuell, habituell, sprachlich, ästhetisch usw. jeweils auf eigene Weise erfasst zu werden, in Freiheit überzeugend – „in Lehre, Leben und Kult“ („Dei verbum“ 8) (vgl. ausführlicher hierzu B. Fresacher, *Wer glaubt, hört auf zu denken!? Religion nach der Aufklärung und die Herausforderungen für die christliche Theologie heute*, in: ders. (Hg.), *Neue Sprachen für Gott. Religiöses Verstehen heute*, Ostfildern 2010):

- Es geht nicht um ein Vermittlungsproblem, sondern um die Fähigkeit, andere kulturelle Standpunkte einzunehmen: Wie lässt sich aus der Perspektive anderer Kulturen die eigene Botschaft (besser) verstehen?
- Die Kirche schließt, indem sie Menschen kommunikativ ausschließt, auch sich selbst aus Kommunikation aus: Welche sozialen Exklusionen in der Gesellschaft werden in der Kirche ästhetisch, sprachlich, stilistisch, kulturell reproduziert?
- Der Geschmack wird zu einer Frage der Diakonie: Wie können kulturelle Orientierungen zum Zug kommen, die bisher wenig in der Kirche zu sagen haben, ohne jene zu verprellen, die gerade bestimmend sind?

### *Organisation*

Man muss zwischen organisierter Kirche und anderen Formen von Kirche (z.B.: „Wo zwei oder drei in meinem Namen versammelt sind...“ Mt 18,20) unterscheiden sowie innerhalb der organisierten Kirche wiederum zwischen unterschiedlichen Organisationen: Pfarrei, Bistum, Caritas in ihrer Differenziertheit, Einrichtungen in unterschiedlichen kirchlichen Trägerschaften, Klöstern, Orden, geistlichen Bewegungen, Verbänden, Werken, Stiftungen usw. Die Unterschiede der (ästhetischen) Resonanzen dieser Organisationen sind erheblich, das heißt: Wer bspw. keinen Zugang zu einer Pfarrei findet, erreicht möglicherweise andere Formen von Kirche. Deshalb sollte man für *Vielfalt in und unter den Organisationen* sorgen (Kulturen, Personal, Orte usw.), Formen der *Selbstkritik und der Selbstrelativierung* strukturell vorsehen, Angst vor unvertrauten *Kommunikationsformen* abbauen (Internet, Lebensstilen, Ästhetiken usw.) und bei all dem auf *Qualität* achten.

Letztendlich stellt sich die Frage: *Wie viel Pluralismus verträgt die Kirche?* Denn es geht nicht nur um die Verschiedenheit von Aspekten oder Akzentuierungen, die sich am Ende doch zu einem Ganzen zusammenfügen ließen, sondern um die Verschiedenheit von Sichten bzw. Formen, die Welt und sich selbst zu verstehen, die keinen übergeord-

neten, universalistischen Einheitsgesichtspunkt mehr zulassen. Wie weit können aus christlicher Sicht diese kulturellen und historischen Standpunktunterschiede das Letzte sein, wovon theologisch auszugehen ist?

### *Literatur*

Milieuhandbuch. „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005, hg. v. Medien-Dienstleistung GmbH München, Heidelberg 2006.

Wie ticken Jugendliche? Sinus-Milieu-Studie U27, hg. v. BDKJ-Bundesstelle und Misereor, Düsseldorf 2008.

Michael N. Ebertz / Hans-Georg Hunstig (Hg.), Hinaus ins Weite. Gehversuche einer milieusensiblen Kirche, Würzburg 2008.

Christian Heckmann / Christel Quiring (Hg.), Graffiti, Rap & Kirchenchor. Jugendpastorale Herausforderungen der Sinus-Milieu-Studie U27, Düsseldorf 2009.

Bernhard Fresacher, Kommunikation. Verheißungen und Grenzen eines theologischen Leitbegriffs, Freiburg i.Br. 2006.

Bernhard Fresacher (Hg.), Neue Sprachen für Gott. Religiöses Verstehen heute, Ostfildern 2010.