

Walter Hömberg

Soziokulturelle Milieus, Religion, Kirche und Medien

Einführung und Überblick

„Die haben ein Problem. Die kommen an die Menschen nicht mehr ran. Sie liefern den falschen Stoff. Es ist etwas Abgehobenes, Fremdes für die Menschen.“ (Mann, 30 Jahre, laut Milieu-Studie)

Gute oder schlechte Nachrichten? Die katholische Kirche in Deutschland liefert beides. Einerseits Hiobsbotschaften: Seit vielen Jahren nimmt die Mitgliederzahl durch Kirchenaustritte ab, immer weniger Gläubige lassen sich kirchlich trauen, der sonntägliche Gottesdienstbesuch ist rückläufig, die so genannten Kirchengebote werden zunehmend ignoriert. Und die Gottesvorstellungen sind stark von einer „Patchwork“-Religiösität bestimmt, in der Glaubensinhalte unterschiedlicher Herkunft nach Gusto kombiniert werden. Andererseits gesteigerte öffentliche Aufmerksamkeit: Der Tod von Johannes Paul II., die Wahl seines Nachfolgers und der Weltjugendtag haben im vergangenen Jahr Millionen mobilisiert und wurden als globale Medienevents zelebriert. National finden Ereignisse wie der Deutschlandbesuch Benedikts XVI. und der Katholikentag ein großes Echo.

Die gesellschaftliche Entwicklung hierzulande ist von mehreren – teilweise gegensätzlichen – Trends gekennzeichnet. Die zunehmende Individualisierung führt zu einer „Verflüssigung“ sozialer Strukturen. Damit geht auch die Bedeutung herkömmlicher Sozialformen wie Ehe und Familie zurück. Traditierte Normen und Werte verlieren an allgemeiner Bindungskraft. Neue Netzwerke müssen individuell arrangiert werden. Die Folgen sind Fragmentierung und Pluralisierung: Die alten sozialen Formationslinien – Klassen, Schichten, Rollen – haben an Einfluss verloren. Ehemals stabile Einstellungskomplexe wie z. B. Parteipräferenzen und religiöse Prägungen lockern sich, an die Stelle relativ fester Lebensverlaufsmuster sind flexible Lebensstile getreten. Gleichzeitig wächst in der Angebotsfülle von Lebensstil-Optionen, Waren und Dienstleistungen der Bedarf an Orientierung.

Die empirische Sozialforschung hat den gesellschaftlichen Wandel kontinuierlich untersucht. Über die soziodemographische Situation liegen ganze Berge von Daten vor. Auch über die Mediennutzung wissen wir viel: Seit 40 Jahren registriert und analysiert die Langzeitstudie „Massenkommunikation“ von ARD und ZDF die Nutzung und Bewertung der Medien in Deutschland. Viele Einzeluntersuchungen haben den Stellen-

wert von Presse und Rundfunk im individuellen und gesellschaftlichen Leben zum Thema. In den Jahren 2000 und 2003 hat der „Trendmonitor ‚Religiöse Kommunikation‘“ die mediale und personale Kommunikation der deutschen Katholiken erforscht und beschrieben.

In den Kirchen und Religionsgemeinschaften werden solche Erhebungen - wenn überhaupt - häufig nur mit einer deutlichen Mentalreservation zur Kenntnis genommen. Dabei spielen neben dem Rechtgläubigkeitssyndrom manchmal auch antiintellektuelle Reflexe eine Rolle. Normativ geprägte Institutionen imprägnieren sich gern gegenüber der Empirie.

Neue Studie zu religiösen und kirchlichen Orientierungen

Gerade deshalb erscheint es uns notwendig, die Leser von „Communicatio Socialis“ mit einer neuen Studie bekannt zu machen, die bereits im letzten Herbst vorgelegt, aber erst vor wenigen Monaten veröffentlicht wurde: Das Heidelberger Institut Sinus Sociovision hat im Auftrag der Medien-Dienstleistung GmbH (MDG) „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005“ erforscht und die Ergebnisse in einem „Milieuhandbuch“ zusammengefasst. Qualitative Studien wie diese haben hauptsächlich heuristische Funktion. Die nachfolgenden Beiträge versuchen, ihr Inspirationspotential auszuloten.

Zunächst stellt Helmut Haimerl, Projektleiter der MDG, Fragestellung, Konzeption, methodische Durchführung und Hauptergebnisse der Studie vor. Diese steht in der Tradition anderer Sinus-Erhebungen, mit denen seit mehr als zwei Jahrzehnten die Lebenswelten („Milieus“) der deutschen Bevölkerung untersucht werden. Die zehn Milieus, die die Studie herauspräpariert, sind hauptsächlich durch ähnliche Lebensziele, Wertprioritäten, Lebensstile und ästhetische Präferenzen bestimmt. Die Untersuchung arbeitet mit bewährten Methoden der qualitativen Sozialforschung (Einzelexplorationen und Gruppendiskussionen); ein Anspruch auf Repräsentativität im quantitativen Sinne wird dabei nicht erhoben. Die Resultate zeigen, dass die katholische Kirche im traditionellen Wertesegment verankert ist, während sie in den moderneren Segmenten nur klischeehaft wahrgenommen oder sogar ignoriert wird. Allerdings gibt es in diversen Milieus durchaus Anknüpfungspunkte für eine zielgruppenorientierte Kommunikation, die im Einzelnen benannt werden.

Der Religionssoziologe Michael N. Ebertz unternimmt den Versuch, den Milieu-Ansatz des Sinus-Instituts im Rückgriff auf Kategorien Karl Mannheims wissenschaftlich zu verorten. Die Ergebnisse der Studie prüft er gemäß der bewährten Lebensregel Sehen - Urteilen - Handeln.

Dabei konstatiert er eine Milieuverengung bei einem Großteil der kirchlichen Medienprodukte und plädiert für eine milieusensible Kommunikationsstrategie.

Die folgenden Beiträge, verfasst von Medienpraktikern und Medienexperten, durchmustern die Feststellungen und Empfehlungen des „Milieuhandbuchs“ im Hinblick auf Erkenntnis- und Entwicklungspotenziale für einzelne Medienbereiche:

- Für die Buchproduktion und den Buchvertrieb sind die Sinus-Milieus, wie Bernhard Meuser und Michael Schönberger darlegen, längst wichtige Planungshilfen. Problematisch ist für diesen Mediensektor, dass die Angehörigen von der Kirche nahe stehenden Milieus eher keine Buchkäufer sind. Die Autoren geben Hinweise, wie auch die jüngeren und gebildeteren Milieus zu erreichen sind.
- Heiko Klinge, einst Verleger einer Kirchenzeitung, dann Geschäftsführer der MDG, skizziert Konsequenzen für die kirchliche Presse. Der Beitrag komprimiert Erfahrungen und Empfehlungen einer langjährigen Beratungstätigkeit, insbesondere für die Bistumspresse.
- Auch die kirchliche Hörfunkarbeit kann von der neuen Studie profitieren. Daniel Detambel fordert bessere Orientierung an der Zielgruppe sowie stärkere Profilierung und Differenzierung der Programmangebote. Die Formatierung des Hörfunks betrifft auch die Kirchenprogramme.
- Michaela Pilters zeigt am Beispiel des ZDF, dass dort die Sinus-Milieus bereits „gute alte Bekannte“ sind. Seit Einführung des dualen Rundfunks ist Formatierung auch im Fernsehen kein Fremdwort mehr. In der neuen Milieustudie sieht sie eine Bestätigung der eigenen Programmphilosophie.
- Kein Medium hat sich jemals mit solcher Geschwindigkeit verbreitet wie das Internet. Die Nutzung differiert allerdings stark in den unterschiedlichen Milieus. Während bei den Traditionsverwurzelten nur jeder Zwanzigste im Internet surft, sind es bei den Experimentallisten, den Postmateriellen und den Modernen Reformern zwei Drittel und mehr. Die Nutzer suchen vor allem Orientierung und soziales Erleben. Hier sieht Klaus Meier Anknüpfungspunkte für Kirchen und Religionsgemeinschaften. Er formuliert einen ganzen Katalog von Vorschlägen - bis hin zum Suchmaschinen-Marketing.
- Als erfahrener Zeitschriftengründer, Chefredakteur, Verlagsleiter und Medienberater kennt Adolf Theobald die Instrumente der Marktforschung - und auch die Vorbehalte mancher kirchlicher Kreise gegenüber ihrem Einsatz. Für ihn ist die Sinus-Studie ein Erkenntnismittel, das auch für religiöse Ambitionen hilfreich sein kann.

Förderung von Zielgruppen-Medien nötig

Das „Milieuhandbuch“ bietet - im Unterschied zu vielen sozialwissenschaftlichen Datensammlungen - spannenden Lesestoff: Lebensstil, Alltagsästhetik, soziale Identität, Freizeit- und Medienverhalten, Sprache und Gesten, Sehnsüchte und Tagträume, Lebenssinn, Weltanschauung, Einstellung zu Religion und Kirche, Nutzung und Bedeutung der Bibel, Image der katholischen Kirche sowie Wünsche und Forderungen an sie - zu all diesen Punkten liefert es für die verschiedenen Milieus knappe Zusammenfassungen, repräsentative Zitate und anschauliche Visualisierungen. Das Resümee wird jeweils zu einer Liste von „Do's & Don'ts“ kondensiert. Entstanden ist so ein (leider sehr kostspieliges) Werkbuch, von dem - in gekürzter und überarbeiteter Form - hoffentlich bald eine preisgünstige Taschenbuchversion erscheint.

Die Sinus-Studie stellt eine Kommunikationsstrategie in Frage, die alle erreichen will, aber gerade deshalb viele verfehlt. Paradigmatisch ist hier die Bistumspressen zu nennen, die - als regionales Bereichsmedium konzipiert - in den letzten Jahrzehnten dramatisch an Abonnenten und an Lesern eingebüßt hat. Die gesellschaftliche Differenzierung erfordert statt solcher Omnibus-Medien die Neukonzipierung und Förderung von Zielgruppen-Medien. Auch angesichts der schwindenden kirchlichen Finanzmittel ist eine Umorientierung notwendig. Ein ganz neuer „publizistischer Gesamtplan“ ist auch für die katholische Kirche ein dringendes Desiderat.