

Abstracts

Deutsch

Soziokulturelle Milieus, Religion, Kirche und Medien

Die vorliegende Ausgabe von „Communicatio Socialis“ macht mit einer neuen Studie bekannt, 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 Beiträge dieses Heftes versuchen, ihr Inspirationspotential auszuloten.

Nach einer Einführung von *Walter Hömberg* 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 wissenssoziologisch 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 „Mi-

lieuhandbuchs“ 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 Experimentalfisten, 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.

Die Sinus-Studie stellt eine Kommunikationsstrategie in Frage, die alle erreichen will, aber gerade deshalb viele verfehlt. Paradigmatisch ist hier die Bistumspresse 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.

Englisch

Sociocultural Milieus, Religion, Church and Media

This issue of „Communicatio Socialis“ informs about a study which was first published a few months ago. On instruction of the Medien-Dienstleistungs GmbH (MDG), the Heidelberg Institut Sinus Sociovision did a research on „Religious and Church Orientation in Sinus Milieus 2005“. The results are published in a „Milieuhandbuch“. As this kind of research has a heuristic function, the articles in this issue try to explore its practical potential.

After an introduction by *Walter Hömberg*, the leader of the project at MDG, *Helmut Haimerl*, informs about the aim, the concept, the methods and the main results of the study. Like other Sinus researches of the past two decades, the environment („milieus“) of the German population was explored. Sinus is based on ten different milieus in which people live. Within each milieu, the people are characterised by equal purposes and lifestyles, sharing the same priorities and aesthetics of values. For the research, the proven methods of qualified social research were applied: individual exploration and group discussions. A quantitative representation was not intended. The results show that Catholics are rooted in milieus with traditional values while in modern milieus the Church is seen just as a cliché or is totally ignored. However, in several milieus there are chances to communicate by target orientated means.

Michael N. Ebertz tries to find general consequences from the viewpoint of a religious sociologist, referring to the categories of: Seeing - Evaluating - Acting. With regard to Church media he observes a narrowed angle in their ways of addressing milieus and pleads for a more sensible strategy of religious communication.

The following articles are written by experts of different media fields who examine the results and recommendations of the „Milieuhandbuch“ for considerations or developments in their media fields:

- *Bernhard Meuser* and *Michael Schönberger* confirm that in the bookmarket sinus milieus have been applied since long. A big problem for Catholic book publishers is the fact that people belonging to the traditional Church milieus do rarely belong to regular book

consumers. Out of their experience, the authors give several recommendations how to reach young and well educated people.

- *Heiko Klinge*, former publisher of a diocesan weekly and executive director of the MDG, proposes consequences for the Church press. In his article he summarises experiences and recommendations which he gathered during his long time of counselling Catholic media, especially diocesan weeklies.
- *Daniel Detambel* shows that Catholic radio can work also gain new impulses from the results of the Sinus milieu-study by a better concept for target groups and a stronger profile and diversification in the program. This concerns Church programs as well.
- *Michaela Pilters* demonstrates at the example of the TV-program of the ZDF-department „Kirche und Leben“ that Sinus milieus are well known and used since years. After the dual system of broadcasting was introduced in Germany, qualified formation also has been applied.
- *Klaus Meier* sees new chances for religious and Church communities by using the internet. As the study shows that a great number of young un-churched people are nevertheless searching for spiritual orientation and social events, the author proposes several ways to fullfill these longings with internet activities of all kinds up to marketing by search machines.
- *Adolf Theobald*, a experienced publisher, founder of magazines, media manager and counsellor, knows about the reservation of many Church leaders against marketing for religion purposes. He believes, however, that the results of the Sinus milieu-study show ways to a legitimate use of marketing means for religious messages.

In general, the Sinus study questions a strategy for communication which intends to reach everybody by a single medium but ultimately misses many. An example for this is the diocesan press which was drafted as a regional paper for all Catholics but dramatically lost readers in the past decades. The diverse society of today demands instead of such omnibus-media the concept and promotion of media for target groups. The shrinking financial means of the Church also require a new orientation. A fundamentally new „Gesamtkonzept“ (general communication plan) is an urgent task for the Catholic Church.