



editorial

## Sinnstiftermag – vierte Ausgabe

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalytikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation. [weiter »](#)



Titelstory

## Kirchliche Kommunikation durch Zielgruppenmodelle?

Religion vergesellschaftet sich seit einiger Zeit grundlegend neu. Religiöse Praxis wird, wie vieles andere, in die Freiheit des Einzelnen gegeben. Das hat folgenschwere Konsequenzen für die kirchliche Kommunikation. Zwischen der Hierarchie und den Gläubigen walten de facto Tauschbeziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern. Doch nicht nur dieser Machtverlust stresst die Kirche. Mindestens genauso ungewohnt für sie: Die Kirche steht nicht einem, sondern einer Vielzahl differenter Milieus gegenüber. [weiter »](#)



interview

## Fragen an Walter Erlenbach, Geschäftsführer von microm

Die Verknüpfung von Theologie und Soziologie fällt vielen Verantwortlichen in der Kirche schwer. Es verspricht aber Erfolg, so Manfred Erlenbach, wenn Kenntnisse über die Strukturierung unserer Gesellschaft nicht nur unter dem theologischen Gesichtspunkt betrachtet werden. [weiter »](#)



statements

## Meinungen zur zielgruppengerechten Kommunikation

Wie denken Insider über die Zielgruppen-Kommunikation der Kirche? Was meinen Außenstehende aus Unternehmen und Wissenschaft? Wo gibt es Optimierungspotential, wo Hindernisse und Widerstände? Sieben Profis geben Antworten. [weiter »](#)



über die autoren

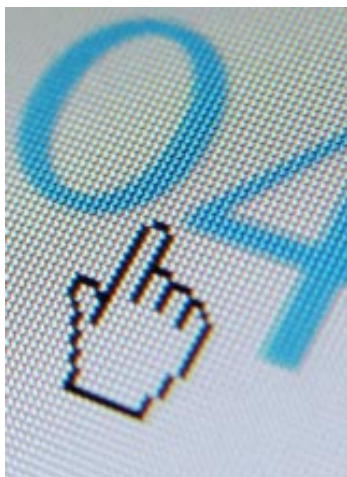
## Kurze biographische Notizen

Die Macher von sinnstiftermag bedanken sich für Beiträge, Mitarbeit, Engagement und Meinung von Rainer Bucher, Walter Erlenbach, Manfred Becker-Huberti, Antje Hundhausen, Franz Walter, Benno Kuppler, Ekkehardt Oehmichen, Christof M. Beckmann und Christof Vetter. [weiter »](#)

nach oben

## Sinnstiftermag ist ein:

- Magazin, das dreimal im Jahr über Kirche und Kommunikation reflektiert
- Projekt im Schnittbereich kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit und werblicher Kommunikation
- Radar zur Ortung interessanter Themen und Menschen im kirchlich-medialen Umfeld



Die fünfte Ausgabe von sinnstiftermag erscheint im **Spätsommer 2007**.

Titel: Wort/Bild. Die großen Kirchen im harten Wettbewerb um visuelle Aufmerksamkeit.

Klicken Sie sich wieder ein!

## Erreicht/Unerreicht – Welche Zielgruppen spricht Kirche heute noch an?

### Die vierte Ausgabe von sinnstiftermag

Das Instrumentarium ist vorhanden, die Daten liegen auf dem Tisch. Dennoch: Viele Verantwortliche in der Kirche tun sich schwer mit Werbung, Milieustudien und Umfrage- Ergebnissen. Vorbehalte sind verständlich, Vorurteile und Verurteilungen nicht.

Es gibt viel, was Kirche von Unternehmen und aus Erkenntnissen lernen kann, die ursprünglich zu kommerziellen Zwecken gewonnen wurden. Zum Beispiel: zielgruppengerechte Kommunikation.

Was bei der Optimierung kirchlicher Kommunikation durch Zielgruppenmodelle geht und was nicht, analysiert Professor Rainer Bucher in unserer Titelstory. Wie detaillierte Informationen über Zielgruppen – zum Beispiel Gläubige – über ihre Ansichten, Einstellungen und Grundorientierungen Kommunikation verbessern können, darüber gibt Walter Erlenbach vom Unternehmen microm Auskunft.

Sieben Statements runden das Thema unserer vierten Ausgabe ab und inspirieren Sie vielleicht zu einem eigenen Kommentar. Wir freuen uns drauf.

*Ihre sinnstiftermag-Redaktion*

nach oben

## Was geht und was nicht geht.

### Zur Optimierung kirchlicher Kommunikation durch Zielgruppenmodelle

1)

**Religionen organisieren sich sehr unterschiedlich.** Das gilt selbst für die katholische Kirche. Das frühmittelalterliche germanische Eigenkirchenwesen war etwas anderes als die stolze Kirche des Hochmittelalters und der Josephinismus des 18. Jahrhunderts etwas recht anderes als die Papstkirche der Pianischen Epoche von 1850 bis ungefähr 1960. Die konkrete Sozialgestalt der Kirche hat epochale Wechsel hinter sich. Es scheint so, als ob in unseren Breiten wieder einmal ein solcher Wechsel bevorsteht, besser: sich gerade vollzieht.



**Text: Prof. Dr. Rainer Bucher**

**Bild: photocase.com**

Der Grund dafür liegt außerhalb kirchlicher Verfügungsmacht: Religion vergesellschaftet sich seit einiger Zeit grundlegend neu. Religiöse Praxis wird, wie vieles andere, in die Freiheit des Einzelnen gegeben. Innerhalb der Freiheitsgeschichte der Moderne geschieht das übrigens ziemlich spät, lange nach der Freigabe beruflicher Selbstbestimmung etwa und ungefähr zeitgleich mit der Verflüssigung der Geschlechterrollen. Religion als das Verhältnis zur obersten Macht und die Geschlechterrolle als das Verhältnis zum eigenen Körper sind offenbar ausgesprochen prekäre Relationen der menschlichen Existenz. Sie blieben lange massiv reguliert, nun aber geraten auch sie in den Freiheitsspielraum des Einzelnen.

Besonders für Katholiken und Katholikinnen ist das etwas ziemlich Neues. Sie wurden noch bis in die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts hinein von ihrer Kirche fürsorglich geführt. Diese Versuche gibt es natürlich auch heute noch, aber die Entscheidung, ob man ihnen folgt, liegt nun beim Einzelnen. Für die katholische Kirche bedeutet das eine revolutionäre Neukonstellation: Sie gerät in ihrer konkreten Existenz plötzlich unter den Zustimmungsvorbehalt ihrer eigenen Mitglieder und wurde von einer religiösen Schicksalsgemeinschaft zu einer von vielen Anbieterinnen auf dem Markt von Religion und Lebenssinn.

II)

**Das hat folgenschwere Konsequenzen für die kirchliche Kommunikation.** Zwischen der Hierarchie und den Gläubigen walten denn auch de facto – Angestellte und Priester ausgenommen – nicht mehr Herrschaftsbeziehungen zwischen Anweisenden und Ausführenden, sondern Tauschbeziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern. Man geht wegen spezifischer Bedürfnisse in die Kirche, nicht mehr der Norm wegen – und sei es das Bedürfnis nach Norm. Wenn die Gatter der „kirchlichen Herde“ offen sind, ändert sich auch die Situation für jene, die in ihnen bleiben: Sie tun es nämlich ab sofort freiwillig. Das ist die unhintergehbare Rahmenbedingung kirchlicher Kommunikation heute. Für die Kirche, gerade die katholische, ist sie ebenso neu wie immer noch ein wenig ungewohnt.

Doch nicht nur dieser Machtverlust stresst die Kirche. Mindestens genauso ungewohnt für sie: Die katholische Kirche steht nicht einem, gar „dem“ modernen Milieu gegenüber, sondern einer Vielzahl differenter Milieus mit unterschiedlichen, teilweise konträren Erwartungen an sie. Schärfer noch: Die Kirche selbst ist in das Spannungsfeld differenter Milieus geraten und kann sich gerade noch, wie die Sinusstudie zeigte, auf drei Milieuschollen halten, während die anderen schon mehr oder weniger weit aus ihrer Reichweite abgedriftet sind. Diese unterschiedlichen Milieus, wie immer man sie



**Prof. Dr. Rainer Bucher** ist seit 2000 Professor für Pastoraltheologie an der Katholisch-theologischen Fakultät der Universität Graz und derzeit dort Dekan. Er promovierte 1986 bei Elmar Klinger (Würzburg) mit einer Arbeit über das Spätwerk Nietzsches und 1996 bei Ottmar Fuchs über Prozesse der Kirchenbildung in der deutschen katholischen Kirche der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts.

sozialwissenschaftlich „schneidet“, repräsentieren ästhetisch-lebenskulturelle Vergemeinschaftungs- und Orientierungsmuster und stellen an Religion (und Kirche) höchst differente, teilweise konträre Ansprüche. Offenkundig gelingt es etwa der katholischen Kirche nur noch in wenigen, näherhin in den eher konservativ-(klein-)bürgerlichen dieser Milieus, halbwegs dauerhaft präsent zu sein.

Sozialpsychologisch drohen in solchen Entmachtungs- und damit Demütigungskonstellationen zwei fatale, in sich scheinbar konträre Reaktionsweisen: Zielgruppenopportunismus und reaktive Selbsteinschließung. Beide versprechen das Gleiche: die Schmerzen des Umbaus zu lindern. Das eine Mal, weil man hofft, den eigenen Depotenzierungsprozess durch Zielgruppenmarketing stoppen zu können, das andere Mal, indem man die eigene Demütigung durch Denunziation der verstockten Außenwelt kompensiert. Beides ist irgendwie verständlich, aber eben auch fatal. Freilich sind die Dinge komplizierter, als man auf den ersten Blick meinen könnte. Vor allem, weil die Kirche keine Produkte verkauft und doch auf ihre Adressaten existentiell angewiesen ist.

III)

**Es fällt vielen in der Kirche schwer zu akzeptieren, dass die Kirche auf den Markt und damit unter die Marktmacht der Kunden geraten ist.** Diese Position gibt es übrigens in einer konservativen, institutionsstolzen wie in einer progressiven, kapitalismuskritischen Variante. Und es stimmt ja: In ihrem Selbstverständnis ist das, was Kirche anzubieten hat, kein beliebiges, gar austauschbares „Produkt“.

Diese Abwehrreaktion ist also durchaus verständlich. Zumal das Christentum in seiner langen Geschichte noch kaum Erfahrungen mit einer solchen Marktsituation hat, sein kollektives Gedächtnis, besser: seine konfessionsspezifischen kollektiven Gedächtnisse erinnern eben eher Macht- als Marktcompetenzen. Das Christentum ist seit langem, spätestens seit der „Konstantinischen Wende“ des 4. Jahrhunderts gewohnt, sich im Wesentlichen über gesellschaftliche Herrschaftsprozesse zu realisieren. Übrigens mit einer bemerkenswerten Ausnahme, der man meistens das Gegenteil zuschreibt, manchmal zu Recht, aber eben bisweilen auch zu Unrecht: der Mission.

Theologisch ist es erst einmal überhaupt kein Problem, dass die Kirche in die Ohnmachtsposition der Kundenabhängigkeit geraten ist. Mit Blick auf ihren Gründer, Jesus, der bekanntlich in einer dramatischen Ohnmachtssituation starb, ist dies eigentlich sogar die kirchliche Normalposition. Was ist dann aber das Problem? Dass natürlich stimmt: Die Kirche verkauft tatsächlich keine „Ware“. Sie verkauft überhaupt nichts, denn der Kern ihrer

Botschaft ist kostenlos, oder im theologischen Jargon gesagt: Gnade. Was sie zu kommunizieren hat, ist Gottes Gnade, näherhin: Gottes Gnade als Voraussetzung der Umkehr.

Ob sie das tut, darüber hat die Kirche nicht zu entscheiden. Das ist ihr vorgegeben, sie kann über nichts anderes reden, sich für nichts anderes einsetzen – zumindest solange sie sich auf Jesus Christus berufen will. Theologie übrigens gibt es, um darüber zu streiten, ob sie in dem, was sie tut, genau dies tut. Da es in diesem Streit um ziemlich viel geht, wird er auch bisweilen so hart geführt. Die Kirche kann nicht ihr Produkt einfach modifizieren, wenn es nicht mehr absetzbar ist, und sie kann es auch nicht einfach milieuspezifisch designen, wie Autokonzerne ihre PKWs länderspezifisch auslegen.

Nun spräche das erst einmal für die stolze Nicht-Anpassung an „Zielgruppenmilieus“. Wenn nicht der Kirche nun ausgerechnet das dazwischenkäme, was ihrer Veränderungskompetenz entzogen ist und auch den Rezeptionswünschen der Adressaten: die eigene Botschaft. Ausgerechnet sie verweist die Kirche weg von sich auf jene, mit denen sie es zu tun hat, auch und gerade, wenn sie nicht zu ihr gehören.

Es ist nämlich christlich, vielleicht sogar spezifisch christlich, dass in der eigenen Botschaft die ZuhörerInnen eine doppelte Rolle spielen. Sie sind ihre AdressatInnen, aber auch ein wesentlicher Teil ihres Inhalts. Denn die christliche Rede vom gnädigen Gott, der unsere Erlösung will, auch jene von unseren eigenen kleinen Erlösungsvorstellungen, spricht nicht auf von irgend einem radikal transzendenten Gott ohne Nähe zu uns, sondern sie redet vom befreienden Gott der Menschen, genauer sogar: vom befreienden Gott dieser konkreten Menschen heute.

Mit anderen Worten: Die „Zielgruppen“ christlicher Verkündigung sind Teil ihres Inhalts. Nicht der einzige, denn dann hätte christliche Verkündigung nichts wirklich Neues zu sagen, aber ein wichtiger. Denn der christliche Gott ist kein beziehungsloser Gott irgendwo, sondern jener Gott, der diese konkreten Menschen erlösen will, erlösen kann und erlöst. Die Kirche kann also gar nicht „ihren“ Gott an jenen Menschen vorbei verkünden, an die sie sich wendet. Denn sie hat ihn ja als deren Gott zu erweisen.

Wenden aber muss sich die Kirche an alle, und auch das wegen ihrer Botschaft. Denn Gottes Heilswillen ist universal und reicht im Übrigen auch weiter als die Kirche und ihre Kommunikationsmöglichkeiten. Die Kirche ist auf den Gott Jesu verpflichtet, der aber ist der Gott aller Menschen und will das Heil aller. Und deshalb braucht die Kirche „Zielgruppenkenntnisse“. Nicht, um ihre Botschaft zu adaptieren, sondern um mit allen Kulturen heute, den globalen wie den lokalen, gemeinsam auf die Entdeckungsreise zu gehen, was es

denn bedeuten könnte, an diesen Gott des Jesus zu glauben. Die Kirche weiß das nämlich nicht von vorneherein, wenn sie auch manchmal so getan hat. Sicher: Sie hat bestimmte Erfahrungen in diesen Entdeckungen, sie sind in Theologie und Frömmigkeit, christlicher Kunst und auch in den Dogmen festgehalten. Aber welches Lebens sie heute aus sich entlassen, das muss immer neu entdeckt werden.

„Freude und Hoffnung, Trauer und Angst der Menschen von heute, besonders der Armen und Bedrängten aller Art, sind auch Freude und Hoffnung, Trauer und Angst der Jünger Christi“ (GS 1). So beginnt das markanteste Dokument des letzten großen Konzils. Das Leben des Christen und jenes der Kirche, sie sind keine triumphalen Siegesgeschichten, sondern immer ziemlich gewagte Entdeckungsgeschichten dessen, woran man zu glauben hofft. Was sie wert sind, wird sich erst herausstellen, das christliche Dogma dafür ist die „Lehre von den Letzten Dingen“.

IV)

**Das Zentrum des Christentums ist der Glaube**, dass sich Gott in Jesus von Nazareth in seiner Liebe für uns erniedrigt hat, dass er Mensch geworden und bis in den Tod hinab gestiegen ist, nur zu einem Zweck: um allen Menschen eine Chance auf Erlösung zu geben. Unsere Antwort darauf aber soll sein, den gleichen Weg zu gehen, den Weg der Nächstenliebe und der Demut, der Hoffnung und der Liebe, denn das ist der Weg zum Leben, zu uns, zu Gott.

Die Kirche und alle und alles in ihr haben allein einen Zweck: diese Geschichte, diese Wahrheit, diese Erfahrung zu verkünden. Sie tut es in der Geschichte der Menschheit und also unter den Bedingungen menschlicher Existenz, in der Sündhaftigkeit, die nie weicht, und in der Unvollkommenheit unserer sozialen Verhältnisse und institutionellen Strukturen.

Die Kirche hatte ihre Aufgabe unter den Bedingungen der spätantiken religionspluralen Gesellschaft ebenso zu erfüllen wie im feudalen Mittelalter, als sie ein Teil der gesellschaftlichen Macht war, und sogar der entscheidende. Und sie hat sie heute zu erfüllen, wo sie wieder entmachtet wurde und tatsächlich auf den (religiösen) Markt gekommen ist.

Das braucht sie überhaupt nicht zu bedauern. Es steht sowieso nicht in ihrer Verfügungsgewalt, in welchem Kontext sie den Gott Jesu zu verkünden hat. Sie muss sich einfach darauf einstellen. Der Markt hat außerdem viele Vorteile für die Religion, vor allem beraubt er sie der selbstverständlichen Herrschaft über die Einzelnen und das tut ihr nur gut. Auch macht er möglich zu kontrollieren, ob Behauptung und Inhalt, Personen und Botschaft halbwegs übereinstimmen – und auch das ist nur gut. Der Markt



hat aber auch viele Nachteile: Zum Beispiel neigt er zu Unverbindlichkeit und Konsumhopping, das ist in den wichtigen Dingen des Lebens aber selten ratsam. Und er hat eine merkwürdige Tendenz zum Niveauverlust.

Vor allem aber verführt er dazu, sich um des Markterfolgs willen zu radikalieren. Auf den globalen Märkten des Glaubens gewinnen die Anhänger von angeblich ganz besonders „rechtgläubigen“, in Wirklichkeit aber nur latent oder offen gewalttätigen Religionsvarianten an Boden. Diese Form der globalen religiösen Markenbildung wird uns noch viel zu schaffen machen.

Die katholische Kirche und überhaupt das Christentum hat sich zu profilieren, aber eben damit, womit sich etwa Johannes Paul II weltweit profiliert hat und was im Konzil grundgelegt wurde: mit der Stimme der Menschenrechte, mit dem Glauben an einen Gott, dessen Heiliges nicht die eigene Macht, sondern die eigene Ohnmacht um der Liebe willen ist, und sie hat sich zu profilieren mit der konkreten Tat für all das.

### **Dafür hat sie zu stehen. Welche Zielgruppe sollte das nicht brauchen?**

nach oben

.....

#### Literaturhinweise:

*R. Bucher, Die Provokation annehmen. Welche Konsequenzen sind aus der Sinusstudie zu ziehen?, In: HerderKorrespondenz 60 (2006) 450-454*

*Ders., Die Provokation der Krise. Zwölf Fragen und Antworten zur Lage der Kirche, 2. Aufl. Würzburg 2005*

*Ders., Neuer Wein in alte Schläuche? Zum Innovationsbedarf einer missionarischen Kirche, in: M. Sellmann (Hrsg.), Deutschland Missionsland? Zur Überwindung eines pastoralen Tabus, Freiburg/Br. 2004 (Quaestiones disputatae 206), 249-282*

## Kirche und Marktforschung

### Interview mit Walter Erlenbach

Walter Erlenbach ist Geschäftsführer der microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH. Er ist zuständig für den Bereich räumliche und inhaltliche Datenerstellung, Methodik sowie projekt- und kundenbezogene Anwendung. Während in der Wirtschaft große Unternehmen seit Jahrzehnten mit Zielgruppentypologien arbeiten, "fangen wir", so Erlenbach, "in der Katholischen Kirche mit dem Sammeln von Erfahrungen ja erst an."





**Im Interview:**

**Walter Erlenbach, Diplom-Geograph, Geschäftsführer**  
Foto: photocase.com

**Als Geschäftsführer von microm bieten Sie Ihren Kunden detaillierte Informationen über Zielgruppen, deren Ansichten, Einstellungen und Grundorientierungen. Wie kommt ein Unternehmen wie das Ihre zu solchen Informationen?**

Microm kommt aus der Microgeographie. Wir aggregieren kleinräumig und dem Datenschutz genügend anonymisierte, nicht personenbezogene Daten aus unterschiedlichen Quellen, wie z.B. unserer Muttergesellschaft Creditreform und vielen anderen, zu verschiedenen Wohnumfeldinformationen. Unser Slogan „Wir kennen jedes Haus“ mag in Einzelfällen nicht immer ganz richtig sein, trifft aber ansonsten unseren flächendeckenden Daten- und damit Analyseanspruch.

Marktforschung im eigentlichen Sinne wird bei Sinus Sociovision betrieben. Jahr für Jahr werden inzwischen über 33.000 Personen befragt, nach Einstellungen, Lebensstilen und -zielen, nach Werten und natürlich auch nach Konsumgewohnheiten. Ergebnis sind die Sinus Milieus®, die führende Zielgruppentypologie in Deutschland. In insgesamt 10 Milieus werden jeweils Menschen zusammengefasst, die sich in Lebensweise und Lebensauffassung ähneln, das heißt verwandte Wertprioritäten, soziale Lagen und Lebensstile haben.

**Ihr Unternehmen arbeitet eng mit Sinus Sociovision zusammen...**

microm und Sinus Sociovision verbinden seit 1998 erfolgreich ihre beiden unterschiedlichen Schwerpunkte und Ergebnisse. Beide Unternehmen kannten durch ihre internationalen Partner und Kunden die – vor allem in den angelsächsischen Ländern – seit vielen Jahren übliche Verzahnung von Marktforschung und Microgeographie.

Wir waren und sind von deren Sinn sowie wirtschaftlichem Mehrwert überzeugt. Und das schon zu einem Zeitpunkt, an dem sich die – methodisch sehr fundierte und höchst professionell arbeitende – deutsche Marktforschung noch vor einer Zusammenarbeit mit der Microgeographie scheute, die zugegebenermaßen zu diesem frühen Zeitpunkt auch noch nicht die Datenfülle und -tiefe hatte wie heute.

Sinus Sociovision und microm haben in Deutschland als Erste diesen Schritt der Zusammenarbeit getan, und bis heute nicht bereut. Ergebnis sind die MOSAIC Milieus®, eine lizenzierte Adaption der Sinus Milieus®, die flächendeckend für ganz Deutschland und inzwischen auch Österreich und Schweiz vorliegen. Aber, um uns nicht mit falschen Federn zu



**Walter Erlenbach** hat Geographie, Mathematik sowie Wasserwirtschaft und Ethnologie studiert. Statistische Verfahren und ihre Anwendungen waren Schwerpunkte seines Studiums. 1993 wurde er microm-Mitarbeiter, seit Anfang 2003 ist er einer von zwei Geschäftsführern des auf Zielgruppen- und Geomarketing spezialisierten Neusser Unternehmens.

schmücken: Die Marktforscher sitzen bei Sinus Sociovision in Heidelberg

### **Die katholische Kirche nutzt erst seit kurzem solche Informationen auch für ihre Arbeit. Ist es nicht viel zu spät dafür?**

Die Studie von Sinus Sociovision über „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus® 2005“, das so genannte Milieuhandbuch, ist doch überhaupt mal ein Ansatz, die Probleme, die die katholische Kirche mit immer weniger werdenden Mitgliedern, Gläubigen, hat, aus dem Blickwinkel der Soziologie zu betrachten.

Die Verknüpfung von Theologie und Soziologie fällt vielen Verantwortlichen in der katholischen Kirche bestimmt nicht leicht. Ich halte es jedoch für erfolgversprechend, und zwar für unterschiedliche Fragestellungen, wenn die vorhandenen Kenntnisse über die Strukturierung unserer Gesellschaft auch unter einem anderen Blickwinkel als nur dem theologischen betrachtet werden.

Spät ist es, sowohl mit Blick auf diejenigen, die ausgetreten sind, als auch auf diejenigen, die nicht reingekommen sind. Zu spät? Nein, bestimmt nicht, denn es ist, wie der Volksmund richtig sagt, nie zu spät, wenn auch selten zu früh. Die Frage ist: Hätte es in der katholischen Kirche überhaupt zu einem früheren Zeitpunkt eine Akzeptanz für die Nutzung der Milieuerkenntnisse gegeben?

### **Welche Erkenntnisse kann Kirche aus solchen Daten ziehen?**

Die Sinus Studie zeigt auf, welche Milieus unter den Kirchenmitgliedern, auch unter den Ehrenamtlichen und sonstigen Aktiven, besonders stark vertreten und welche unterrepräsentiert sind. Das betrifft erst mal den Status Quo. Ich bin überzeugt, dass manche dieser Erkenntnisse die Verantwortlichen in der katholischen Kirche nicht wirklich überrascht, aber in ihrer Deutlichkeit erschrocken gemacht haben.

Aus der Erfahrung mit der Umsetzung solcher Erkenntnisse wissen wir, dass die verschiedenen Milieus nicht nur unterschiedliche Werte und Lebensziele haben – und es hilft sehr, diese, wenn auch nur ansatzweise, zu kennen und anzusprechen – sondern auch unterschiedliche Kommunikationswege und -vorlieben.

Die Affinität zu Internet ist ja heute nicht mehr nur eine Frage des Alters, schon gar nicht des Einkommens oder sonstiger soziodemographischer oder sozioökonomischer Merkmale allein.

Aber die Milieus differieren hier deutlich. Und ich denke, die Frage, wie Personen, die nicht zur Kirche kommen, trotzdem angesprochen werden können, ist auch und gerade für eine Kirche, deren „Produkt“ die Botschaft ist, wichtig.

**Auf Basis Ihrer Daten können Sie Ihren Kunden auch sagen, wo welche milieuspezifische Zielgruppe wohnt, und somit helfen, Werbung punktgenau zu platzieren. Sind solche Daten der geographischen Marktanalyse auch für Kirche nutzbar und sinnvoll?**

Punktgenau – der Mathematiker sagt: in Näherungswerten. Wir Microgeographen sind schon möglichst genau, aber immerhin haben wir in Deutschland auch einen Datenschutz, der personengenaue Aussagen durch Sammlung und Speicherung von personenbezogenen Daten durch Dritte, die nicht in einer direkten Kundenbeziehung mit diesen einzelnen Personen stehen, untersagt.

So können von uns alle Personen, die in einem Haus, unter einer postalischen Adresse, leben, auch nur mit der gleichen Information näherungsweise versehen werden – jeder von uns weiß, welche unterschiedlichen Wertvorstellungen und Lebensziele schon in einer Familie auftreten können. Und mehr noch, beim Aufbau der anonymen microgeographischen Daten müssen immer mindestens fünf Haushalte zusammengefasst werden, die möglicherweise auch in verschiedenen Häusern leben.

Andererseits hat gerade die Sozialisierung in der Familie und dem näheren Umfeld für viele von uns maßgeblichen prägenden Einfluss. Und es gilt in Deutschland, wieder mehr denn je, die Devise: „Gleich und gleich gesellt sich gern.“ Also sogenannte Wohnumfeldinformationen sind sehr wichtig. Und dieses alles erleichtert nicht nur die genaue Verortung der Milieus sehr, sondern trägt auch zu hoher Treffergenauigkeit bei.



Zum zweiten Teil Ihrer Frage: Die Sinus Studie liegt ja noch nicht so lange vor. Trotzdem sind erste Erfahrungen sehr positiv. Wenn die Einladungen für bestimmte Veranstaltungen der katholischen Kirche plötzlich sehr viel mehr Erfolg zeigen, nachdem im Wesentlichen die Angehörigen von bestimmten Milieus angesprochen worden sind, wenn sich erste Erfolge bei der Zielgruppen genauen Positionierung von Angeboten einstellen, dann lässt das noch weit mehr erhoffen.

Für eine genaue Response- und Wirksamkeitsanalyse ist es wohl noch etwas zu früh, aber ich bin sicher, dass wir in ein, zwei Jahren nachprüfbar Ergebnisse haben werden, die den Wert dieser Daten und die Nachhaltigkeit der Vorgehensweise und

**Foto: Daniel Bürger**

Typologien sind generalisierte und damit zwangsläufig grobe Unterteilungen der Gesellschaft.

darauf basierender Aktionen beweisen werden.

### **Ihre Fachleute beraten Kunden auch bei Text und Gestaltung von Mailings, damit diese, wie Sie sagen, „den Nerv“ der Zielgruppen treffen. Sind Mailings und das Abstimmen der milieuspezifischen Ästhetik auf die jeweilige Zielgruppe auch etwas für die Kirche?**

Auf jeden Fall ja. Von Herrn Dr. Becker-Huberti habe ich den Bibel-Beleg erfahren: „Den Griechen Griechen und den Römern Römern zu sein“. Das ist doch – auch für die christliche Botschaft – natürlich genau das Eingehen auf die Sprache, aber auch auf die Kultur der Gesellschaft, auf das, was einzelnen Gruppen der jeweiligen Gesellschaft wichtig ist.

Und gibt es nicht in der langen Geschichte der katholischen Kirche genug Beispiele von Personen, die mit ihrer Botschaft und genau mit ihrer Ansprache ihre Zuhörer auch erreicht haben – so lange sie wussten, zu wem sie predigten.

Mailings, im Sinne von Werbebriefen, stellen doch nur eine spezielle Art der Kommunikationsmittel dar. Ein Medium, das, allgemein gesprochen, eine ausgewählte Gruppe von Menschen auf ein spezielles „Produkt“ hinweist. Ein gutes Mailing verdeutlicht dem Empfänger erst mal, dass er zu dieser ausgewählten Gruppe dazu gehört. Wichtig ist darüber hinaus, dass es zum richtigen Zeitpunkt ankommt – am besten, wenn beim Empfänger ein gewisser Bedarf besteht. Und es muss den Empfänger ansprechen – also in seiner Ästhetik, in Form und Stil. Letztendlich muss das Produkt natürlich einen Nutzen, einen Vorteil versprechen.

Von politischen Parteien, von Sport-, Kultur- und anderen Vereinen werde ich – oft unabhängig von der Mitgliedschaft und über die allgemeinen, meist periodischen Mitgliederbriefe hinausgehend – auf viele gesonderte Veranstaltungen hingewiesen und persönlich eingeladen.

Wer hofft, die Menschen mit unpersönlichen, allgemeinen Hinweisen an Orten, an denen sie diese Hinweise meist gar nicht wahrnehmen, für etwas, vielleicht auch noch Neues, gewinnen zu können, irrt. Ob meine Haltung gerechtfertigt sein mag oder nicht, ist nicht die Frage. Es gilt zu konstatieren, dass sie besteht und dass ich nur so „erreichbar“ bin. Warum sollte gerade die Kirche mich nicht dort abholen, wo ich gerade stehe?

### **Was meinen Sie: Ist Kirche heute noch für alle da?**

Ketzerisch zurück gefragt: War die Kirche jemals für wirklich alle da? Ich meine nicht in ihrem theologischen Anspruch, sondern in ihrer realen Arbeit, in ihrer „Politik“ und in der Wahrnehmung der

Menschen. Werden nicht immer dann, wenn die Kirche für eine zum Beispiel benachteiligte Bevölkerungsgruppe eintreten und Stellung beziehen will und muss, andere Gruppen angeprangert oder gar ausgegrenzt?

Vielleicht sollten wir uns auf den gemeinsamen Nenner verständigen, dass die Kirche, wie früher, auch heute und in Zukunft den Anspruch nicht aufgeben sollte, für alle offen zu sein, für alle bereit zu stehen, für alle ein Angebot zu suchen – auch wenn sie es heute noch nicht hat.

Wir sind doch im 21. Jahrhundert, zumindest hier in Mitteleuropa, so individualisiert, dass auch die Kirche akzeptieren sollte, ob und wann der Einzelne dieses Angebot annimmt. Geschieht das zu selten, ist es folgerichtig, dass sich die Kirche fragt, ob das Marketing – also Art, Zeitpunkt, Präsentationsform des Angebotes – immer und überall das richtige ist.

Oder ob nicht doch differenzierter auf die unterschiedlichen Zielgruppen und die unterschiedlichen Bedürfnisse eingegangen werden sollte und muss. Dass Kindergottesdienst nicht im Seniorenheim stattfindet, wissen wir alle, aber es wird ein „standardisierter“ Gottesdienst für meist heterogen zusammengesetzte Gemeinden angeboten.

**Kann Kirche heute als „Großanbieter“, der für alle ein standardisiertes Angebot hat, noch im Wettbewerb um Aufmerksamkeit bestehen? Oder müssen nicht auch die Angebote selbst exakt auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sein?**

Kennen Sie aus dem institutionellen oder gewerblichen Bereich einen anderen Großanbieter, der für alle ein Angebot hat und langfristig erfolgreich ist? Jede Firma bietet eine Produktpalette an, wie zum Beispiel Autos von klein bis groß, von sparsam bis sportlich, vom Cabrio bis zum Kombi. Alles sind aber Autos, die dem einzigen (Auto-Enthusiasten mögen mir verzeihen) Zweck dienen, von A nach B zu gelangen.

Warum haben gerade die großen Verlage die unterschiedlichsten Titel? Sie erreichen bestimmte Personen anscheinend nur über viele Bilder und wenig Text, andere aber über jede Menge Hintergrundinformationen. Ziel ist, zu informieren.

Ich bin überzeugt davon, dass der Pfarrer in einer Gemeinde inmitten eines innerstädtischen sozialen Brennpunktes die Gläubigen, mit ihren Problemen und Lebenszielen, anders ansprechen und woanders abholen muss als der Kollege im Professorenviertel der gleichen Stadt.

Die Milieubetrachtung ist hier nur eine konsequente

Weiterentwicklung. Denn zwischen Konservativen und Traditionsverwurzelten auf der einen Seite und zum Beispiel Experimentalisten und Hedonisten auf der anderen Seite gibt es nicht nur grundlegende Unterschiede in der Art und dem Inhalt des zuzuschneidenden Angebotes, sondern auch im Zugang zu diesen Milieus. Gerade Personen, die heute nicht zur Kirche kommen – wenn ich sie erreichen will, muss ich mich, konkret wie im übertragenen Sinne, zu ihnen hin begeben.

**Wie erleben Sie kirchliche Auftritte in Ihrem beruflichen und in Ihrem privaten Erlebnisraum: zielgruppenspezifisch oder zielgruppenunspezifisch?**

Beruflich erst seit sehr kurzer Zeit, in der Folge der Sinus Studie. Und hier, wenn auch zwangsläufig noch in geringerem Ausmaße, sehr positiv. Die ersten Aktionen, und vor allem die Akteure, die mir bis heute in diesem Rahmen begegnet sind, haben die Möglichkeiten, ja die Notwendigkeiten erkannt, zielgruppenspezifisch vorgehen zu müssen, wenn mehr erreicht werden soll als bisher. Ich bin manchmal erstaunt, auf welche Einsatzmöglichkeiten die Partner vor Ort kommen, und welche Erfolge auch schon kurzfristig erzielt worden sind.

Privat erlebe ich beide christlichen Kirchen sehr unspezifisch, was Zielgruppen im Sinne von Milieus betrifft. Soziodemographische Gruppen zu berücksichtigen ist gut und richtig, Kindergottesdienste und Gottesdienste in Altenheime gibt es, auch Angebote für Eltern und für Singles und so weiter. Wo aber sind zum Beispiel die Angebote, die Botschaft der Kirche vor dem naturwissenschaftlichen heutigen Erfahrungshintergrund zu diskutieren und – mehr noch – nahegebracht zu bekommen?

**Wie bewerten Sie diese Auftritte aus Ihrer professionellen Sicht als Marktforscher?**

Wirklich professionell, was diese eben angesprochenen kirchlichen Mitarbeiter betrifft, die die Sinus Studie verwenden und umsetzen. Es ist ihnen sehr zu wünschen, dass sie mit ihrer Vorgehensweise Erfolg erzielen und möglichst viele weitere kirchliche Akteure überzeugen können. Es ist ebenfalls zu wünschen, dass Zielgruppenbetrachtungen auf alle möglichen Einsatzfelder angewendet werden.

Aber professionelles Marketing kann nicht von jetzt auf gleich kommen, vieles dabei ist trotz genauer Planung und viel Erfahrung eben nicht exakt vorhersehbar, vieles sollte auch ausgetestet werden.

**Sehen Sie bei den großen Kirchen die transparente Kommunikationslinie? Oder anders gefragt: Sollte es sie bei der Kirche überhaupt geben?**

Wenn ich jetzt behaupte, dass ich sie nicht sehe, muss ich fairer Weise auch betonen, dass mir der Über- und der fundierte Einblick in die heutigen kirchlichen Kommunikationswege und -formen fehlt. Bei der Fülle der Kommunikationsangebote der beiden Kirchen, ihren hierarchischen Gliederungen, die alle – und auch manchmal widersprüchlich – präsent sind, wäre meines Erachtens auch eine einzige Kommunikationslinie fehl am Platze.

Und wenn wir fordern, auf unterschiedliche Milieus, unterschiedliche Nachfragen und vor allem unterschiedliche Anforderungen an die Kommunikation eingehen zu wollen, dann kann dies meiner Meinung nach nicht mit einer zwanghaften Corporate Identity geschehen, wie sie manchmal von großen Firmen vorgeschrieben und durchgeführt wird.

### **Welche Erfahrung machen Sie mit Zielgruppentypologien in der Wirtschaft? Und welche in der Kirche?**

In der katholischen Kirche fangen wir mit dem Sammeln von Erfahrungen ja erst an. Die Wirtschaft dagegen, und hier vor allem die werbetreibende, arbeitet seit Jahrzehnten damit, auch schon seit fast 30 Jahren mit den Sinus Milieus®, die ein kontinuierlich angepasstes Bild der sich ständig ändernden gesellschaftlichen Gruppen darstellen. Und wenn diese Arbeit nicht – vor allem auch monetär nachvollziehbaren – Erfolg gezeitigt hätte, würden wir heute nach anderen Kriterien und Verfahren arbeiten.

Marketing bedeutet zum einen, Produkte bekannt zu machen, ein positives, vorteilhaftes Image aufzubauen, zum anderen aber auch, für den Kauf dieses Produktes, dieser Dienstleistung, einer Mitgliedschaft oder Ähnlichem genau die Personen anzusprechen, die dieses Produkt kaufen können und wollen. Je genauer ich diese Zielgruppe kenne und treffe, umso höher ist der Erfolg: Ich habe den Streuverlust der Werbung minimiert, also Werbekosten gespart, möglichst keinen potenziellen Käufer nicht angesprochen, also keinen sogenannten entgangenen Gewinn erzeugt, möglichst keinen Nichtkäufer angesprochen, weil das zum einen wieder unnötige Werbekosten erzeugt hätte, zum anderen aber auch Unmut hervorrufen kann, Werbemüdigkeit, auch negative Prägung für eine spätere Produktaffinität. Näherungsweise.

### **Sind Zielgruppentypologien eins zu eins auf Kirche zu übertragen?**

Aus der Sinus Studie erfahren wir, dass eine ganze Reihe von Fragestellungen in der katholischen Kirche mit den Milieukennnissen angegangen werden kann: die Grundorientierung der Kirchenmitglieder und Gläubigen, der Ehrenamtlichen lässt sich mit Hilfe der Sinus Milieus gut



segmentieren.

Wir erfahren, dass die Wünsche und Forderungen an die katholische Kirche innerhalb der einzelnen Milieus oft sehr ähnlich artikuliert worden sind, sich von den Aussagen der anderen Milieus aber stärker unterscheiden. Gerade diese Homogenität innerhalb des Clusters, des Typs, und die Heterogenitäten, also Unterschiede, in der Typenlandschaft ist ein – auch methodisch gefordertes – Kennzeichen einer guten, brauchbaren Typologie.

Es geht hier meines Erachtens weniger um die theoretische Frage, was eins zu eins übertragbar ist, sondern um die Hilfestellung, wobei welche Milieuerkenntnisse wichtig und hilfreich sind. Es werden sich auch immer Fragen ergeben, für die die Typologie keine Antwort findet. Es werden andere Fragen auftauchen, die sinnvoll beantwortet werden können, wenn Milieus nochmals unterteilt werden, wie zum Beispiel die Frage nach der Positionierung der katholischen Kirche in Deutschland, wo konservatives und traditionsverwurzeltes Milieu in einen konservativen und erzkonservativen Zweig unterteilt wurden.

Ohne die Milieus und die Zielgruppentypologien abwerten zu wollen: Sehen wir sie doch einfach als eine Methodik, als ein erfolversprechendes Mittel, unterschiedliche Menschen zu erreichen. Wenn die Erfolge – in umfangreicher Gesamtbetrachtungsweise – eintreten, können diese Mittel nicht falsch gewesen sein.

### **Wo sind die Grenzen und wo die Chancen solcher Typologien?**

Typologien sind generalisierte und damit zwangsläufig grobe Unterteilungen der Gesellschaft. Bei bestimmten Fragestellungen sind andere Klassifizierungen erforderlich, wie die Frage nach dem Potenzial an Familien mit Kindern, wenn es um Kindergottesdienst geht. Wird aber als nächstes die Frage gestellt: "Wer schickt sein Kind denn zum Kindergottesdienst?", dann sind bei der Beantwortung die Milieus wieder sehr hilfreich, weil dies eine Einstellungsfrage ist.

Nicht jedes Individuum verhält sich – Gott sei Dank – immer milieu- oder gruppenkonform. In bestimmten Punkten entscheiden wir doch alle mal so, mal anders, keiner ist komplett berechenbar. Diese, manchmal auch situative Individualität, lässt sich mit Milieutypologien schwer abfangen – außer dass bestimmte Milieus mehr dazu neigen – die Hedonisten zum Beispiel – und andere konservative weniger.

Eine noch nicht angesprochene Chance der Typologien ist zweifellos auch die folgende: Wir alle neigen doch dazu,

komplexe Strukturen mit einfachen Mustern zu vergleichen und zu erkennen, zu erklären. Selbst in vielen Naturwissenschaften ist das so – Regeln werden erkannt, aber sie haben Ausnahmen.

Genau hier liegt die große Bedeutung von Typologien: Die komplexe Welt einfacher, klarer strukturiert, mit einer leicht überschaubaren Anzahl von Gruppen erklären können. Individuen mögen nur näherungsweise einem Milieu zugeordnet werden können – in der Mehrheit der Fälle stimmen die generellen analytischen Muster aber gut mit dem realen Verhalten überein.

**Ist es nicht ein Widerspruch, von postmoderner Unübersichtlichkeit der Kultur zu sprechen und zugleich auf starke Homogenisierungen zu setzen, wie sie Zielgruppentypologien behaupten?**

Für mich persönlich überhaupt nicht. Erstens sehe ich nur einen, und dazu noch geringen Teil der Kultur von postmoderner Unübersichtlichkeit geprägt, die dann auch nur von wenigen Milieus verstanden, geschätzt und angenommen wird.

Und zwar gerade denjenigen Milieus, für die Sinus in den Milieubeschreibungen diese Postmodernität als besondere Eigenschaft hervorhebt. Auf die Grenzen der starken Homogenisierung der Milieus habe ich schon hingewiesen, aber ebenfalls darauf, dass dieses gesellschaftsimmanente Muster vorhanden ist und bei vielen, nicht nur Konsum-Entscheidungen beobachtet werden kann.

Wir sind keine Lemminge – oder vielleicht doch? – aber in jedem Bienenschwarm, im Vogelzug, im Verhalten von Tierherden sind Muster zu erkennen, die – unabhängig vom Verhalten des Individuums, für die gesamte Gruppe Muster erkennen und in gewissem Maße auch vorhersagen lässt.

**Gibt es so etwas wirklich: Die Trendschokolade, die Trendseife, die Trendurlaubsreise für ganz bestimmte Zielgruppensegmente? Können Sie uns Beispiele nennen?**

Ich bin kein Trendforscher in dem Sinne, was an Produkten gerade in ist und was out. Und bei den Konsumgütern des kurzfristigen Bedarfs wie Schokolade und Seife werden die meist ebenso kurzfristigen Trends auch oft mehr durch manipulative Werbung erzeugt als durch eine Marktforschung und Zielgruppenbestimmung und anschließender Ansprache genau dieser Zielgruppe.

Bei den Urlaubsreisen beispielsweise kann man diese Trends bei bestimmten Zielgruppen feststellen: Bildungsreisen werden milieuspezifisch sehr unterschiedlich durchgeführt; im Moment

sind gewisse Kreuzfahrten sehr in Mode bei Konservativen, Etablierten und Postmateriellen. Wobei auch die Ziele milieuspezifisch differieren.

Auch Einstellungen wie die „Geiz ist Geil“-Mentalität sind Trends, aber auch diese Trends sind nicht in allen Milieus gleich stark verankert, denn bei Konservativen, Etablierten, Postmateriellen stehen noch andere Werte wie Qualität und Markentreue im Vordergrund.

### **Sollte es auch Trendangebote der Kirche geben?**

Die christliche Botschaft der Kirche wird in ihrem Kern sicherlich nicht von Trends beeinflusst werden. Aber warum nicht die Art und Weise, wie die Botschaft dargebracht werden kann? Wurde nicht immer schon zeitgemäße Musik in der Kirche eingesetzt? Einer der Pfarrer, der mich als Jugendlichen am stärksten angesprochen hat, hat zeitnahe „Aufhänger“ in seinen Predigten verwendet, um die Gläubigen von ihren Alltagsgedanken, vielleicht auch -sorgen abzuholen. Er hätte mit Sicherheit die „Geiz ist Geil“-Mentalität als Ausgangspunkt benutzt, um dann als Alternative vielleicht die göttliche Gnade zu predigen.

### **Welche Schritte der Kundenbeziehung und der Kundenbindung gibt es?**

Wenn Sie als Unternehmen ihre privaten Kunden betrachten gibt es Hauptphasen einer Kundenbeziehung.

Die erste Phase ist die der Neukundengewinnung. In dieser Phase ist die Person, der Haushalt noch kein Kunde. Aber das Unternehmen hat erkannt, dass hier ein potenzieller Kunde existiert, der für Produkte oder Dienstleistungen eigentlich affin sein müsste, bei dem eine werbliche Ansprache sich am ehesten als Erfolg versprechend darstellt. In diese Gewinnung von Neukunden wird oft sehr viel investiert, es ist auch betriebswirtschaftlich wichtig, immer eine genügende Anzahl neuer Kunden zu akquirieren. Nebenbei – es ist nicht minder wichtig, abschätzen zu können, dass der potenzielle künftige Kunde die von ihm gekauften Produkte und in Anspruch genommenen Leistungen auch bezahlen kann und wird.

### **Welche Phase folgt dann?**

Dann folgt die Phase der Kundenbindung und Kundenbestandspflege. Zwischen dem Unternehmen und der Person oder dem Haushalt besteht eine aktive, rezente oder kurz zurückliegende Kundenbeziehung. Wenn ich also immer oder regelmäßig in dem selben Geschäft meine Lebensmittel kaufe, eine Zeitung abonniert habe, Kunde bei einer – und meist auch nur einer – Bank bin, derzeit ein Auto einer bestimmten Marke

fahre, ist dem Unternehmen daran gelegen, dass ich weiter in dem Geschäft einkaufe, das Abonnement weiter behalte, bei der Bank weiter meine Konten behalte, das nächste Fahrzeug wieder beim gleichen Händler und von der gleichen Marke kaufe.

Neben diesem Bemühen, den Kunden als solchen zu halten, gehören hierzu auch die sogenannten Kundenwertsteigerungen, Up-Selling und Cross-Selling. Up-Selling bedeutet, dass ich mehr Lebensmittel in dem Geschäft kaufen soll, bei der Bank mit meiner Kreditkarte mehr Käufe tätigen soll. Cross-Selling heißt, neben Giro-Konto, Kreditkarte und vielleicht Sparkonto auch andere Bankleistungen wie Verbraucherkredit, Wertpapiere und Anlagen bei genau dieser Bank zu tätigen, beim Autohändler auch die Reifen zu kaufen und den Werkstattdienst in Anspruch zu nehmen.

### **Schaut die Wirtschaft auch auf das Ende?**

Aber natürlich, dass ist die dritte Phase – die Phase der Beendigung einer Kundenbeziehung. Ich gehe nicht mehr in das Lebensmittelgeschäft, sondern in ein anderes. Ich kündige mein Abo, das Konto und wechsle die Bank, ich kaufe mir als Neuwagen ein Fahrzeug einer anderen Marke bei einem anderen Händler.

Die Beendigung dieser Kundenbeziehung ist eine oft lang überlegte, manchmal revidierbare Momententscheidung, und es gibt ein Davor – noch während der bestehenden Kundenbeziehung – und ein Danach. Das Davor bedeutet für das Unternehmen, den Kündigungswilligen oder -gefährdeten möglichst zu erkennen und Gegenmaßnahmen einzuleiten: Kündigerprävention also.

Das Erkennen ist nicht immer leicht, bei der Zeitung jedoch kurz vor Auslaufen des Abos oder vor dem Kündigungstermin. Bei Banken bei Serviceverschlechterungen, Zinsverteuerungen etc. Beim Auto, wenn man zum Beispiel weiß, in welchen Zeitspannen der Kunde gewöhnlich sein Fahrzeug wechselt. Der richtige Zeitpunkt mit einem guten Angebot ist hier wichtig.

Dann gibt es die Phase nach der erfolgten Beendigung einer Kundenbeziehung. Im Sinne von Qualitätssteigerung und -sicherung, aber auch schon im Sinne von Kündigerrückgewinnung sind die Unternehmen gut beraten, die Kunden, soweit sie ihnen mit Namen und Adresse bekannt sind wie bei Zeitung, Bank und Autohaus, sich nach ihren Kündigungsgründen zu erkundigen.

Liegen diese Gründe in mangelhaften Service-Leistungen des Unternehmens, besteht hier die Chance, solche Mängel überhaupt zu erkennen und zu verändern. Bei Tageszeitungs-

Abonnements liegen hier, im Zusammenspiel mit der Analyse früherer Rückgewinnungsaktionen, gute Chancen für Kündigerrückgewinnungen.

Auch die Bank und das Autohaus gewinnen hier, in der Art einer Marktforschung, wertvolle Erkenntnisse – nicht aus den Antworten des Einzelnen, aber aus den Mustern der Antworten, die sich analytisch oft leicht bestimmen lassen. Selbst dann, wenn zum Beispiel ein Autotyp durch einen neuen Konkurrenztyp „den Rang abgelaufen bekommt“. Und diese Marktforschung ist – gut strukturiert – oft billiger und erfolgreicher als groß angelegte Studien.

Immer im Hintergrund schwebt jedoch auch die Bewertung, ob dieser Kunde ein ertragreicher Kunde war, wieviel Umsatz er gebracht hat, wieviel Beschwerden oder Reklamationen er verursacht hat, kurz, ob man ihn überhaupt wiedergewinnen will.

### **Sind solche Schritte auf Kirche übertragbar?**

Davon bin ich fest überzeugt, denn wenn die Kirche ihre Kunden, die Mitglieder betrachtet, so kann sie doch die gleichen Phasen ausmachen. Zum Beispiel die Phase der Neukundengewinnung. Wie viele der katholischen Kirche und vor allem dem christlichen Glauben nahestehende, also „affine“, Menschen gibt es, die – noch – nicht Mitglied sind?

Vielleicht lässt sich diese Frage in Kürze, auch kleinräumig, mal mit genaueren Schätzzahlen beantworten. Generell ist die Existenz dieser Gruppe, aus der heraus ja auch durchaus Neu- und auch Wiedereintritte zu erkennen sind, nicht zu leugnen. Milieubasierte Potenzialbestimmung, die Ausweisung dieser speziellen Zielgruppe auch kleinräumig und eine gezielte Ansprache mit den Methoden eines modernen Marketings, gerne auch als Werbung bezeichnet, sollte auch für die Kirche mehr Erfolg erzielen lassen als das unspezifische Werben mit der Gießkanne und das Hoffen darauf, dass die Schäflein schon kommen oder wiederkommen werden.

Oder die Phase der Kundenbindung. Tut die Kirche alles ihr Mögliche, ihre Mitglieder zu halten, ihre Botschaft noch besser und zielgerichteter verkünden zu können? Hat sie in ihrem großen Portfolio nicht genug weitere Angebote, die sie aber noch nicht zielgruppengenau kommuniziert hat? Von denen manche Gläubige noch gar nichts wissen? Werden gerade die Ehrenamtlichen im Sinne einer für beide Seiten freudvollen und gewinnbringenden Beziehung betreut? Was wird ihnen, in Sinne von Cross-Selling, mehr geboten?

Und bei der nicht zu vernachlässigenden Anzahl der Kirchenaustritte: Was wird zur Kündigerprävention, zur

Verhinderung der Austritte, unternommen? Was zur Rückgewinnung? Ich habe in meinem Bekanntenkreis sogar Verärgerung darüber vernommen, dass von Seiten der katholischen Kirche keinerlei Reaktion auf den Kirchenaustritt erfolgt ist, dass Ausgetretene nicht nach ihren Gründen gefragt worden sind, geschweige denn, dass wieder um sie geworben wurde.

### **Sehen Sie beim Thema der Zielgruppenspezifikation Potenziale für kirchliche Kommunikation?**

Ich sehe große Potenziale. In der Sinus Studie sind, gesondert für jedes Milieu, die Wünsche und Forderungen an die katholische Kirche aufgelistet, manche davon gelten sogar für mehrere Milieus. Gleich der zweite Punkt des ersten beschriebenen Milieus, der Etablierten, fordert mehr Gegenwartsbezug in den Predigten, auch Predigten oder Reden von rhetorisch geschulten Laien. Ist doch für die Kirche nichts Neues, aber wie oft wird diese Chance genutzt, wie oft wird diese Forderung, dieser Wunsch erfüllt?

Oder bei den kirchlichen Zeitungen: Wie gut kennen sie ihre Abonnenten, was tun sie, um neue Milieus zu erschließen, vielleicht durch neue, alternative Titel? Wie intensiv und wie zielgruppenspezifisch werden die Medien beworben?

Oder: Welche Informationen haben die Kirchen über ihre Mitglieder, die nicht genutzt werden? Warum wird erst im hohen Alter zum Geburtstag gratuliert, nicht schon früher? Ich würde vor allem den 60. und 65. Geburtstag nutzen, um wegen des bevorstehenden Eintritts ins Rentner- oder Pensionärsdasein für eine ehrenamtliche Mitarbeit bei kirchlichen Einrichtungen zu werben.

Oder die zielgruppenspezifische Begrüßung von Zugezogenen durch Personen, die der gleichen Zielgruppe angehören oder nahe stehen. Es müssen und brauchen nicht immer die Pfarrer zu sein.

### **Wenn Sie ran dürften als verantwortlicher "Mann der Kirche": Welche zielgruppenspezifischen Angebote würden Sie bestimmten Zielgruppen gerne machen?**

Wollen Sie mich aufs Glatteis führen oder abwerben? Aber im Ernst, die ersten und Erfolg versprechenden Antworten sehe ich in den Wünschen und Forderungen an die katholische Kirche aus den einzelnen Milieus heraus. Gerade und vor allem aus den Milieus, die heute der Kirche weniger nahe stehen als andere Gruppen. Deren Fragen und Bedürfnisse sollten sehr ernst genommen werden.

Generell: Den jeweiligen Lebenssituationen, Lebensstilen und Wertvorstellungen der Milieus gemäß Angebote zu entwickeln und Ansprachen zu finden, um die Menschen dort abzuholen, wo sie sich befinden, und für die Kirche als Mitglieder zu gewinnen und zu behalten und mehr noch, als ehrenamtliche Mithelfer und Mitgestalter zu begeistern und als Multiplikatoren zu nutzen.

### **Sind Sie in der Kirche?**

Ja, ich bin Mitglied der evangelischen Kirche, erzogen in einem bäuerlichen, jedoch sehr liberalen Elternhaus in einer Landgemeinde, zugehörig der Evangelischen Landeskirche zu Hessen und Nassau, der damals mal so genannten Niemöller-Landeskirche. Später auch geprägt durch mathematisch-naturwissenschaftliche Schule und Studium. Versehen mit – manchmal auch behindert von – einem analytischen Denken, mit dem sich nicht auf alle Fragen Antworten finden lassen, das aber bei vielen weiter hilft.

Das Wichtigste am Christentum war mir immer der soziale Gedanke; die zentrale Stelle in der Bibel ist für mich die Bergpredigt. Kirchgänger bin ich eher selten. Mir sind leider wenige Pfarrer begegnet, die mich angesprochen haben, die mich als Laien zu einer entsprechenden Auseinandersetzung mit der theologischen Lehre herausgefordert haben.

### **Glauben Sie?**

Vor dem gerade geschilderten Hintergrund: Vieles nicht. Zum Beispiel fällt es jetzt in der Osterzeit schwer, ein Verständnis zu finden für die Auferstehung Christi, die jeder naturwissenschaftlichen Erkenntnis widerspricht. Antworten der Kirche, wie aktuell die von Kardinal Wetter, überzeugen mich nicht. Es ist mir noch nicht gelungen, in diesem Vorgang zum Beispiel eine Parabel zu sehen, die mir etwas anderes, Glaubhaftes und Glaubwürdiges mitteilen will. Aber vielleicht habe ich mich auch noch nicht genug darum bemüht!

### **Zu welcher Zielgruppe der Kirche würden Sie sich zählen?**

Zu den Zweiflern, die sich am ehesten durch schlüssige Argumente überzeugen lassen. Die aber auch Hochachtung vor Menschen haben, die sich zu ihrem Glauben bekennen, die diesen glaubwürdig vertreten und ihn leben. Die ganzheitlich einen Umgang mit dem Anderen pflegen, der von gegenseitigem Respekt geprägt ist.

### **Wie möchten Sie am liebsten von Ihrer Kirche angesprochen werden?**

Mit solchen Angeboten oder Anstößen zur Auseinandersetzung in



theologischen Fragen. Mit mehr Informationen über andere Religionen, das Trennende und das Gemeinsame, den Möglichkeiten, Chancen und Risiken im Globalisierungsprozess. Mit mehr Diskussionen über die christlichen Kirchen in anderen Regionen der Welt, in anderen Gesellschaften und bei anderen Ethnien. Zum Beispiel in Südamerika, zum Beispiel über kirchliche Leistungen in der Entwicklungszusammenarbeit. Mit mehr und vorurteilsfreiem Austausch über kirchliche Entwicklungen und Sonderwege, wie etwa der Kirche von unten oder der Theologie der Befreiung.

Auf jeden Fall möchte ich persönlich oder zumindest milieuspezifisch angesprochen werden. Wenn eine Verbindlichkeit für beide Seiten geschaffen wird, hat das für die Kirche auch den großen Vorteil, dass der Angesprochene dann nicht mehr so leicht „kneifen“ kann.

nach oben

## „Wie sieht aus Ihrer professionellen Sicht zielgruppengerechte Kommunikation aus?“

Wie beurteilen Insider die Zielgruppen-Kommunikation der Kirche? Was meinen Experten aus Unternehmen und Wissenschaft? Wo gibt es Optimierungspotential, wo Hindernisse und Widerstände? Sechs Profis geben Antworten.



STATEMENT

### Manfred Becker-Huberti, Diplom-Theologe

„Die Art, wie Kirche ihre Botschaft auf Zielgruppen hin ausgestaltet, kann man mit einem Jäger beschreiben, der mit einer Schrotflinte in der Hand eine Elefantenherde erlegen soll. Handlung, Methodik und Gerätschaft sind völlig unangebracht, um das vorgegebene Ziel zu erreichen ...“ weiter »



STATEMENT

### Dr. Christof M. Beckmann, KIP-NRW

„Sie wollen Menschen erreichen? Sie wollen ihr Produkt unters Volk bringen, ihre Konsumenten finden und binden? Treiben sie professionelle Marktanalysen, kümmern sie sich um Produktpaletten und Investitionsplanung, ...“ weiter »



STATEMENT

## Antje Hundhausen, Dipl. Betriebswirtin

„Konsumenten verbinden mit erfolgreichen Marken unverwechselbare, positive Eigenschaften, die für den Einzelnen von Relevanz sind und ein nachhaltiges Vertrauen in den Wert und die Qualität des Unternehmens und seiner Produkte aufbauen ...“ weiter »



STATEMENT

## Pater Dr. Benno Kuppler SJ, Diplom-Kaufmann

„Menschen ansprechen und für die biblische Botschaft gewinnen wird im pluralistisch geprägten Surf- und Zappzeitalter immer schwieriger. Muss die Kirche neue Wege bei der Mitgliederansprache finden, so fragte mich eine Journalistin ...“ weiter »



STATEMENT

## Dr. Ekkehardt Oehmichen, Medienforscher

„Kirchlicher Kommunikation muss es darum gehen, Menschen in ihrer jeweiligen Lebenslage und Alltagssituation anzusprechen. Es geht um ihre Erreichbarkeit für bestimmte Themen, Fragestellungen oder Botschaften ...“ weiter »



STATEMENT

## Prof. Franz Walter, Politikwissenschaftler

„Die Katholische Kirche hat in all den Jahrhunderten eigentlich immer mit verschiedenen Kulturen, Mentalitäten, Lebenswelten, kurz: mit Heterogenitäten umgehen müssen. Und dabei reüssierte sie in manchen Schichten und Lebenslagen, in anderen aber nicht oder jedenfalls kaum ...“ weiter »



STATEMENT

## Christof Vetter, Presse-sprecher EKD

„Von allem Anfang der christlichen Kirchen an war es selbstverständlich, dass Christen öffentlich über ihren Glauben und über das, was in ihren Gemeinschaften geschieht, öffentlich Rechenschaft ablegen. Wer die langen Missionswege des Apostel Paulus ...“ weiter »



**Text: Dr. theol. Manfred Becker-Huberti**

**Dr. theol. Manfred Becker-Huberti**, hat Katholische Theologie, Kommunikationswissenschaften und Publizistik studiert und war Stipendiat des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses der Deutschen Bischofskonferenz.

## „Kann die Katholische Kirche von moderner Markenführung lernen?“

### Milieuforschung und Pastoral

Die Art, wie Kirche ihre Botschaft auf Zielgruppen hin ausgestaltet, kann man mit einem Jäger beschreiben, der mit einer Schrotflinte in der Hand eine Elefantenherde erlegen soll. Handlung, Methodik und Gerätschaft sind völlig unangebracht, um das vorgegebene Ziel zu erreichen. Die Herde wird den lästigen Jäger zertrampeln. Diese – zugegeben - etwas spöttische Beschreibung pastoraler Arbeit trifft zu, weil eine zielgruppenorientierte Arbeit bislang so gut wie gar nicht stattfindet; dafür fehlen schlicht die objektiven Basisdaten. Die Daten, über die die Kirche selbst verfügt, sind weder aktuell genug noch geeignet. Sie sind bloß demografisch. Und sie liegen den meisten Gemeinden nicht vor. Die Priester in der Ausbildung, die ich über viele Jahre mitbetreut habe, haben so gut wie nie eine Gemeinde-Analyse zu Ge-sicht bekommen! Schlimmer noch: Kontaktstunden in den Schulen werden von Priestern mit dem Argument verweigert: Wieso soll ich mit denen herumschlagen, die nichts mit mir zu tun haben wollen? Ich warte in meiner Gemeinde auf die, die zu mir kommen wollen! Dies darf nicht das Grundmuster der Pastoral sein. Es wäre Verrat am Missionsauftrag.

### Warum wird Zielgruppenarbeit bislang in der Pastoral kaum praktiziert?

Grund ist ein Missverständnis zwischen einer phänomenologisch agierenden Pastoral und sozialwissenschaftlichen Instrumentarien, die von der anderen Seite ausschließlich als Marke-ting-Instrumentarium gesehen und verabscheut werden. So arbeitet man nicht. Bedarforientierung klingt da Bedarfbefriedigung. Wo bleibt da die ganze Botschaft? Darf man die denn „halbieren“, um die zu erreichen, die die ganze Botschaft nicht haben wollen? Entscheidet letztlich Gott, ob die Mission fruchtet? Kann sich der Pastor nicht einfach auf das Aussäen der Botschaft beschränken und Gott lässt wachsen – oder eben verdorren?

Nun kann man im Neuen Testament sehr genau nachlesen, dass Jesus von Nazaret und seine Apostel das, was sie zu sagen hatten, sehr genau auf die Zielpersonen abzustimmen in der Lage waren. Das pfingstliche Sprachwunder wäre im übrigen nicht nötig gewesen, hätten sich die Jünger auf die Position zurückgezogen, wer Christ werden wolle, müsse erst Jude werden und aramäisch lernen. Wer käme heute auf die Idee zu fordern, wer Priester werden wolle, müsse sich einen Bart wachsen lassen und den Beruf eines Fischers erlernen?

Pastorale Zielgruppen zu kennen und ihren – bewussten und unbewussten – Bedarf zu kennen, verstößt zunächst einmal überhaupt nicht gegen die pastorale Moral. Genau so wenig wie die Formulierung der Botschaft auf die Zielgruppe hin: Den Römern römisch, den Griechen griechisch, den Kindern verstehbar, den Erwachsenen annehmbar und aktualisiert in den Alltag hinein.

In diesen Zusammenhang ist pastorale Planung zu stellen. Wer eine Pfarrei leiten will, muss wissen, wer zu ihr gehört, was er von der Kirche erwartet. Und die Kirche muss wissen, was sie tun muss, wie sie es tun kann und wie sie Angebot und Nachfrage in eine konstruktive Beziehung bringt.

Was für die gesamte Gemeinde gilt, gilt auch für ihren Mikrokosmos: den Kindergarten, die Jugendarbeit, Familienkreis, Seniorengruppe, Bücherei usw. Und es gilt für den Makrokosmos: Verbände, Medien, Bischofskonferenz usw. dürfen nicht bloß auftraggeberorientiert agieren, sondern müssen Auftrag und Erwartung miteinander fruchtbar werden lassen.

### **Was heißt das?**

Im Regelfall wird eine Gemeinde primär von den alten Milieus geprägt, die sich in zwanzig bis dreißig Jahren aufgelöst haben. Um die Zukunft gestalten zu können, muss die Gemeinde wenigstens die Bürgerliche Mitte ansprechen und zum Mittun motivieren. Das kann die Gemeinde nicht, wenn sie nicht die Erwartungen dieses Milieus kennt. Hat sie aber die Erwartungen kennen gelernt, kann sie Auftrag und Bedarf, Sendung und Erwartung koordinieren.

Mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit wird es dabei nicht gelingen, mittelalterliche Mystiker zu reanimieren, vielleicht aber wird es möglich, katholischen Glauben heute zu leben. Und wenn nicht alle Hoffnungen der Absender aufgehen, kann man sich ein Stufenmodell vorstellen, über das man die Zielgruppe langsam dorthin führen kann, wohin man meint sie führen zu müssen. Auch im Mittelalter waren – Laien wie Kleriker – nicht zu einhundert Prozent die Christen, wie die damalige pastorale Theorie sie sich wünschte.

### **Was führt weiter?**

Zurzeit brauchen wir transparente Modelle von Gemeinden, die Zielgruppenorientiert arbeiten. Wir brauchen sie, um festzustellen, wie man Gemeindarbeit umformen muss, um die Menschen zu erreichen, die wir für die Zukunft der Kirche unverzichtbar brauchen.

Eine Modellhandbuch, eine Modellbörse, ein Ort des Austauschs

wäre sinnvoll, wo die Ex-perten und solche, die es werden wollen, Ideen, Experimente, gelungene Strategien diskutieren und austauschen können.

Dies alles gilt unter der Voraussetzung, dass die Kirchenführung nicht hergeht und unerreichbar hohe Sprunghöhen voraussetzt. Wenn z.B. der regelmäßige sonntägliche Gottesdienstbesuch mit Eucharistie-Empfang und die kritiklose Akzeptanz jeder hierarchischen Vorgabe die Voraussetzung für Vollmitgliedschaft in einer Gemeinde ist, wird die Anzahl der Zugehörigen sehr überschaubar.

Die verwaltete Gemeinde, die pastoral vor sich hin dümpelt, könnte wieder zu seinem spannenden Feld werden, in dem man Menschen entdecken, begeistern und einbinden kann. Die gewandelten Vorstellungen und Verhaltensweisen, veränderte Lebenszielsetzungen müssen nicht kontraproduktiv sein.

Was Not tut sind Christen, die sich wieder auf den Weg machen. Jesus ist im Gleichnis dem einen Schaf von Einhundert nachgegangen, das sich verlaufen hat. Verpflichtet uns das heute etwa nicht, den mehr als 85 Prozent nachzugehen, die den Weg in unseren „Stall“ nicht mehr finden?

nach oben



**Text: Dr. Christof M. Beckmann**

## Kneifen gilt nicht: Die Botschaft gilt allen

***Sie wollen Menschen erreichen?*** Sie wollen ihr Produkt unter Volk bringen, ihre Konsumenten finden und binden? Treiben sie professionelle Marktanalysen, kümmern sie sich um Produktpaletten und Investitionsplanung, entwerfen sie Vertriebs- und PR-Strategien, zielen sie auf Effizienzsteigerung und Gewinnoptimierung für ihre Share-Holder. Erarbeiten sie sich zielgruppen- und milieuorientiert ihr Marktsegment, damit sie ihre Nische besetzen und ausweiten, ihr Publikum erreichen. Und verbinden sie neben Styling- und Designfragen zuletzt alles mit einer Botschaft. Sie soll klar, eindeutig, omnipräsent und sofort verständlich sein, smart klingen und angenehme Assoziationen wecken. Und wenn die passende Medienkampagne „Kult“ wird, könnten sie sogar Marktführer werden...

Keiner der Apostel, niemand der Katakombenheiligen, keiner der auf Säulen hockende Styliten der ägyptischen Wüsten oder der in Sandalen durch die Wälder des Kontinents streifenden iroschottischen Wanderprediger hätte daran nur einen Gedanken verschwendet. Kein in den Ruinen des römischen Imperiums schreibender Kirchenlehrer sinnierte über Designfragen, kein gotischer Prachtbau wurde als Marketinggag begonnen. Benedikt, Franziskus, Ignatius, Don Bosco: Keiner der

**Dr. Christof M. Beckmann,**

Jahrgang 1960, leitet seit 1995 die Redaktion „KIP-NRW / Katholische Kirche im Privatfunk Nordrhein-Westfalen“ in Oberhausen. Die gemeinsame Redaktion der (Erz-) Bistümer Aachen, Essen, Köln, Münster und Paderborn liefert die Kirchenbeiträge für radio NRW, das Mantelprogramm der 46 NRW-Lokalradios.

Ordensgründer wollte eine Marktnische besetzen. Und kein großes Orgelwerk wurde komponiert, nur um eine Produktpalette zu präsentieren. Trotzdem gilt die Kirche manchen faszinierten Werbestrategen unserer Tage als Gigant unter den wirklichen „Global Playern“ aller Zeiten und als Produkt einer einzigartigen und vorbildlichen PR-Mega-Kampagne.

Leicht in den Hintergrund tritt der eigentliche und innerste Grund: Der Glaube an die Mega-Botschaft. Dem kirchlichen Verständnis nach ist sie schlicht die Nachricht aller Nachrichten. Sie macht die Kirche nicht nur zur ältesten Nachrichtenagentur der Welt, sondern zugleich zum Ur-Medium und selbst zum lebendigen Teil der Nachricht. Kirche ist damit Kommunikation im Vollsinn des Wortes, ihr Daseinszweck ist nicht mehr und nicht weniger als „*communicare*“, ihre Mission ist die gemeinschaftsstiftende Mitteilung. Dieses Kommunizieren ist ihre Bestimmung - und das seit 2000 Jahren. Es hat die Welt verändert, unsere Zivilisation geprägt. Zu allen Zeiten, in jeder Epoche, auf allen Kontinenten, in allen Zeitzonen, allen Sprachen, Lebensmilieus und Kulturen. Wie bislang niemand anderer. Und es mag an vielen glaubwürdigen Zeugen Jesu liegen, vor allem aber an der Botschaft selbst.

Das Entscheidende: Sie galt nie einem Special-Interest-Publikum, nie einem exklusiven „*inner circle*“, sondern jedem und jeder, in jeder Lebenslage, jeder Herkunft. Ohne Blick auf Einkommen, Alter, Schulbildung, sozialen Stand – was immer unterschiedliche Lebensmilieus kennzeichnet. Wenn die Kirche sich in der Feier ihrer Hoffnung denen zuwendet, die auf der Suche, skeptisch, offen oder ablehnend sind, wenn sie mit der blanken Information beginnt, dann erfüllt sie ihre innerste Bestimmung. „*Ite missa est*“ - in den Radiojargon gewendet heißt es: „Ihr seid auf Sendung! – Selbst wenn ihr dabei immer wieder bei Adam und Eva anfangen müsstet.“ Falls Kirche an dieser Stelle kneifen würde, wäre sie am Ende. Ist sie aber nicht.

nach oben



## „Wie sieht aus Ihrer professionellen Sicht zielgruppengerechte Kommunikation aus?“

Konsumenten verbinden mit erfolgreichen Marken unverwechselbare, positive Eigenschaften, die für den Einzelnen von Relevanz sind und ein nachhaltiges Vertrauen in den Wert und die Qualität des Unternehmens und seiner Produkte aufbauen.

Zielgruppengerechte Kommunikation setzt umfassendes Wissen über Konsumenten, seine Vorlieben und Gewohnheiten voraus. Falsche Zielgruppenbestimmungen führen zu Streu- und



**Text: Antje Hundhausen**

**Antje Hundhausen**, Dipl.

Betriebswirtin, ist seit 2000

Leiterin Marketingkommunikation

im Headquarter der Deutschen

Telekom AG verantwortlich für die

Marketingstrategie,

Konzernwerbung, Mediaplanung

und- einkauf, Sponsoring, Messen

und Marktforschung.

Effizienzverlusten. Je genauer man die Vorlieben der Konsumenten erfassen will, desto klarer wird, dass die Kenntnis über die soziodemografischen Merkmale nicht mehr ausreicht. Psychografische Merkmale wie Lebenswelten und Lebensstile geben einen noch tieferen Einblick in die tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden.

Marken, die verstärkt gesellschaftliche Verantwortung übernehmen wie Konzerne, Nonprofit-Organisationen und auch die Kirche kommen durch die zusätzliche Kenntnis von Lebenszyklen der Zielgruppen zu einer noch wirksameren Kommunikation an den relevanten Kundenkontaktpunkten.

Private und berufliche Veränderungen treiben bei Menschen oft das Bedürfnis nach Hilfe und Orientierung. Beispiele relevanter Momente in Lebenszyklen: Umzug in eine neue Stadt. Krankheit, Einschulung, Pubertät, Studienanfang etc. Durch ihre sozialen Engagements können solche Unternehmen/Institutionen glaubhaft vermitteln, dass sie Verantwortung im Leben der Kunden übernehmen wollen.

Insbesondere die Kirche kann solche relevanten Momente noch wesentlich stärker im Rahmen der kommunikativen Ansprache ihrer Zielgruppen nutzen. Dabei könnte sie in der steigenden globalen Komplexität relevante Ankerpunkte für die jeweilige Zielgruppe schaffen. Mit der Zeit gehen, den Trends der Zeit zu folgen, wie zum Beispiel das Internet, Web.2.0, nutzen, vertrauensbildende Kundenbindungsprogramme über Interessengemeinschaften, so genannte Communities, aufbauen, gleichzeitig die Traditionen und das Wertegerüst der christlichen Kirche attraktiv vermitteln. Letztlich eine Art Kundennähe schaffen, die dem Gläubigen eine Orientierung gibt und eine emotionale Heimat bietet.

Die zentrale Herausforderung besteht darin, dem Kunden und Gläubigen glaubhaft zu vermitteln, dass man sein Leben und seine Bedürfnisse verstanden hat, ihm einen Mehrwert liefert und sich um sein Anliegen kümmert und das Versprechen „Gibt mir das Gefühl in guten Händen zu sein“ glaubwürdig einhält.

[Nach oben](#)





**Text: Pater Dr. Benno Kuppler**

**Pater Dr. Benno Kuppler SJ, SJ** ist Diplom-Kaufmann, Diplom-Theologe und promovierte in Sozialwissenschaften. Als Generalist berät er in Lebens- als auch Wirtschaftsfragen und vermittelt in Vorträgen sowie Seminaren seine Erfahrungen aus Seelsorge, Betriebswirtschaft und Theologie.

## Ein Vorstand, ein Bischof und der Pater

### Vom gegenseitigen Verstehen beim miteinander Sprechen

Menschen ansprechen und für die biblische Botschaft gewinnen wird im pluralistisch geprägten Surf- und Zappzeitalter immer schwieriger. Muss die Kirche neue Wege bei der Mitgliederansprache finden, so fragte mich eine Journalistin. Die Sprache der Welt, besonders jene der Wirtschaft, und die Sprache der Kirche und des Glaubens scheinen vielen Menschen nicht mehr kompatibel. Es braucht Übersetzer, Traductoren oder Dolmetscher, die in beiden Sprachwelten zu Hause sind: der Pater ist ein solcher.

Seit vielen Jahren laden sich der Vorstand einer großen DAX notierten Aktiengesellschaft und der regionale Bischof mit seinem Domkapitel, dem Geistlichen Rat des Bischofs, wechselseitig zu einem Gespräch über gemeinsame Fragen. Im Vorfeld wird eine Tagesordnung festgelegt. Einmal nun wurde auch der Pater vom Bischof eingeladen, da er Experte in der katholischen Soziallehre ist und gerade ein neues päpstliches Dokument zu sozialen Fragen erschienen war.

Der Pater sollte den Herren des Vorstandes dieses Dokument darstellen, für viele Mitglieder des Geistlichen Rates auch eine spannende Erfahrung. Die Diskussion sprengte den zeitlichen Rahmen und war sehr angeregt und kontrovers für alle. Als scheinbar plötzlich der Pater zu einem Vorstandsmitglied, einem Professor, bemerkte: Wenn Sie für Ihr berufliche Weiterbildung so wenig getan hätten, wie Sie es offensichtlich in geistlichen Tun halten, wären Sie heute arbeitslos.

Der Bischof, entsetzt über diese Aussage, rief den Pater zur Raison, so könne man nicht mit einem Vorstandsmitglied sprechen. Der Angesprochene reagierte souverän und authentisch: Herr Bischof, Ihre Sprache verstehe ich nicht, der Pater spricht meine Sprache.

Seitdem waren der Professor und der Pater füreinander aufmerksame und wertgeschätzte Gesprächspartner.

Vor wenigen Wochen an einer Fachhochschule in Bayern. Der Pater hielt eine Vorlesung "Einführung in die Wirtschaftsethik" für BWL-Studierende, die im Praxissemester waren. Diese junge Leuten beherrschen das Denglisch der BWL perfekt, kannten die Fachbegriffe Corporate Citizenship, Responsible Business, Corporate Philanthropy, Corporate Social Responsibility, Shareholder Value, Stakeholder Value, Public Private Partnership, Corporate Governance, Corporate Governance Kodex, Shareholder-Value-Management, Stakeholder-Management, Compliance. Als der Pater fragte, was denn diese Begriffe und

Konzepte mit Ethik zutun hätten, war das Schweigen unüberhörbar. Dann fiel das Wort "Korruption", denn die Medien berichteten über zahlreiche Fälle in der deutschen Industrie in diesen Tagen. Ein Student meinte, "Korruption" machten doch alle und sichere im Übrigen Arbeitsplätze in Deutschland. Das sei doch moralisch in Ordnung. Da hatte der Pater einen schwierigen Part. Denn wenn alle bestechen, Schmiergelder zahlen, sei das ethisch wohl in Ordnung.

Jetzt musste der Pater erst einmal den Unterschied zwischen Legalität und Moralität erklären und bei den Studierenden um die Einsicht werben: Was ethisch geboten sei, ist nicht eine Frage von Mehrheiten sei, sondern das Ergebnis ethischer Reflexion und beanspruche "immer" Gültigkeit. Das kann dann richtig teuer werden. Lion Feuchtwanger [1884 - 1858] drückte dies so aus: "Von allen Lastern ist Anstand das Kostspieligste."

Ignatius von Loyola meldete sich jetzt bei dem Pater: "Drittens: Ich wäre langsam im Sprechen, indem ich das Hören für mich nutze; ruhig, um die Auffassungen, Gefühle und den Willen derjenigen, die sprechen, zu verspüren und kennen zu lernen, um besser zu antworten oder besser zu schweigen."

Und der Pater erinnerte sich der Geistlichen Übungen, der Exerzitien, wo er in der Nummer 22 später nachlas: [... Jeder muss bereitwilliger sein], die Aussage des Nächsten zu retten, als sie zu verurteilen; und wenn er sie nicht retten kann, erkundige er sich, wie jener sie versteht, und versteht jener sie schlecht, so verbessere er ihn mit Liebe [...]. Die „goldene Regel der ignatianischen Kommunikation" als persönlicher Herausforderung.

Die Antwort auf die Frage der Journalistin bin ich Ihnen noch schuldig:

Werte und Orientierung sind in unseren Gesellschaften wieder gefragt. Dürfen wir alles, was wir technisch können? Stichworte sind: Bilanzfälschungen, Klonen, Angriffskrieg. Werte und Orientierung sind wesentliche Elemente der christlichen Botschaft. Und diese gilt es zu übersetzen in die jeweilige Zeit, gesellschaftlich und persönlich. Die Zielgruppe „Kirchenmitglieder" ist keine homogene Gruppe, sie war es auch nie. Die Palette kirchlicher Produkte darf neben aller Funktionalität der Angebote, die persönliche Seelsorge als wichtigstes Produkt nicht vergessen werden. Menschen, seien sie Kirchenmitglieder oder Suchende, schätzen es, wenn die Seelsorgerinnen und Seelsorger der Kirchen ihnen Aufmerksamkeit und Zeit schenken. Zugleich gilt es, die Botschaft von der Würde des Menschen und seiner Freiheit in die Gesellschaft und die Welt hinein zu buchstabieren.

Die Fragen einer Verbesserung der Angebote und der Qualitätssicherung sowie der Entwicklung neuer Strategien stehen nicht im Gegensatz zu den Inhalten der christlichen Botschaft. Die „Technologie“ des Marketings darf aber nicht mit den Inhalten verwechselt werden im Sinne von „Prüft alles, und behaltet das Gute.“ [1 Thessalonicher-Brief 5, 21]

nach oben



**Text: Dr. Ekkehardt Oehmichen**

**Dr. Ekkehardt Oehmichen** ist seit 1992 Leiter der Medienforschung in der Intendanz des Hessischen Rundfunks.

## „Inwiefern kann kirchliche Kommunikation von Zielgruppenmodellen profitieren?“

Kirchlicher Kommunikation muss es darum gehen, Menschen in ihrer jeweiligen Lebenslage und Alltagssituation anzusprechen. Es geht um ihre Erreichbarkeit für bestimmte Themen, Fragestellungen oder Botschaften - unmittelbar an bestimmten Orten, zu bestimmten Ereignissen oder über ausgewählte mediale Wege. Lebensstil- oder Typologiemodelle, die geeignet sind, gesellschaftliche Gruppen im Hinblick auf diese Erreichbarkeit zu segmentieren, können soziodemografischen oder kirchensoziologischen Zielgruppenmodellen überlegen sein, wenn sie bestimmte Bedingungen erfüllen.

Soziodemografische und kirchensoziologische Daten als Orientierungsgrundlage für kommunikative Strategien reichen in einer komplexen Gesellschaft, die sich in sehr unterschiedliche Milieus und Lebensstile gliedert, nicht mehr aus. Zu verschieden sind die sozialkommunikativen Kontexte und die Mediennutzungsmuster der einzelnen Gruppen. Es ist sehr wahrscheinlich, dass ein 60jähriger Arbeiter und ein 60jähriger Professor, beide katholisch, der selben Alters- und Geschlechtskategorie angehörig und womöglich auch mit dem selben Grad an Kirchnähe, hinsichtlich ihrer Ansprechbarkeit für kirchliche Kommunikationsangebote eher wenige Gemeinsamkeiten aufweisen. Die Notwendigkeit einer nach Form, Inhalt und eingesetzten Medien differenzierten Kommunikationsstrategie liegt auf der Hand.

Allerdings ist nicht jedes auf dem Markt angebotene Zielgruppenmodell für diese Zwecke geeignet. Typologische Instrumente sind in der Regel nur für bestimmte Themen und Fragestellungen konstruiert. Allgemeine Konsumententypologien mögen für Werbe- und Vermarktungszwecke recht breit einsetzbar sein, für kommunikative Strategien taugen sie nur bedingt, weil sie z.B. hinsichtlich medialer Präferenzmuster der Bevölkerung nur eine relativ geringe Erklärungskraft aufweisen.

Die bekannte MedienNutzerTypologie, die gerade als MNT 2.0 aktualisiert worden ist, um den fortschreitenden Prozess der Individualisierung der Mediennutzung besser abzubilden, gewährleistet prinzipiell eine hohe Segmentationsleistung im

Blick auf mediale Kommunikationsbedürfnisse und Medienpräferenzen. Sie ist für den Bereich der elektronischen Medien optimiert, erbringt aber auch Erklärungsleistungen im Printsektor und für den Raum öffentlicher Veranstaltungen. Grundlegend ist hier, dass diese Typologie auf die alltäglichen Lebensbedingungen der einzelnen Gruppen rekurriert, weil sich dort die sozialkommunikativen und mediale Bedürfnisse äußern und zu spezifischem Verhalten führen.

Kirchliche Kommunikation könnte sich wie andere Institutionen, die in der Öffentlichkeit kommunikative Ziele erreichen wollen, dieses Zielgruppenmodells vor allem hinsichtlich der Erreichbarkeit der Bevölkerung über bestimmte Medien, Programme und Sendungen bedienen und würde damit gewiss gute Erfahrungen machen. Andererseits wäre zu überlegen, ob es nicht möglich ist, diesen Zielgruppenansatz im Blick auf die spezifischen kirchlichen Fragestellungen weiterzuentwickeln oder gar ein neues Modell zu konstruieren, das eine noch größere Leistung erbringen könnte.

nach oben



**Text: Prof. Franz Walter**

**Prof. Franz Walter**, Jahrgang 1956, ist Professor für Politikwissenschaft an der Universität Göttingen.

## Die Crux von Zielgruppenstrategien

Die Katholische Kirche hat in all den Jahrhunderten eigentlich immer mit verschiedenen Kulturen, Mentalitäten, Lebenswelten, kurz: mit Heterogenitäten umgehen müssen. Und dabei reüssierte sie in manchen Schichten und Lebenslagen, in anderen aber nicht oder jedenfalls kaum. Ganz so neu also ist das Problem nicht, wie man angesichts der bemerkenswerten Resonanz in der Kirche auf die Lebensstil-Studie meinen könnte.

Selbst innerhalb der Glaubenswelt der katholischen Kirche und auch in einem Land waren die Kulturvorstellungen ja sehr unterschiedlich, oft einander geradezu fremd. Man hat das in der Nachkriegszeit präzise beobachten können, als katholische Flüchtlinge aus dem Osten des untergegangenen Deutschen Reichs ersichtlich mit den Messgewohnheiten in, sagen wir, Westfalen oder dem Emsland fremdelten. Überhaupt zeichnete sich der Katholizismus dadurch aus, dass er – in der Regel weit stärker als der Protestantismus – oft erheblich auseinanderliegende Sozillagen verknüpfen musste: von den Bauern im Paderborner Land über Bergarbeiter an der Ruhr und Krämer im Badischen bis hin zu Baronen aus Schlesien. Das angeblich homogene katholische Milieu war immer schon eine keineswegs überall gleichermaßen gelungene Bündelung von Milieus.

Insofern und noch einmal: Die Existenz schwer integrierbarer Lebensstile und Habitusformen ist nicht erst im Postindustrialismus zu beobachten. Aber zweifelsohne richtig ist,

dass alle Weltanschauungsorganisationen, die einen sozial und kulturell weitgestreckten Rekrutierungsanspruch besitzen, seit mindestens einem Vierteljahrhundert kriseln, an Anhängern verlieren, auf Traditionskerne erodieren. Für die Volksparteien gilt das ja bekanntlich ebenfalls. Und die – besonders die Sozialdemokraten – haben deutlich früher die Zielgruppenexpertise für sich strategisch nutzbar zu machen versucht, um disparate Wählergruppen je unterschiedlich anzusprechen. Das schien analytisch plausibel, da man gerade in den neueren Schichten zunehmend geringere Resonanz fand und so die Gefahr drohte, auf die schrumpfende Restmilieus gewissermaßen sitzen zu bleiben.

Doch fielen die Ergebnisse der Zielgruppenwahlkämpfe außerordentlich ernüchternd aus. Die Sozialdemokraten, als Pioniere dieser Politik in den 1980er Jahren, schafften nicht in dem erwünschten Maße den Anschluss an die neuen wissenschaftsgesellschaftlichen und marktdynamischen Gruppen, verloren zugleich aber mehr und mehr ihre klassische, durch den Modernismus und die Diffusion verstörten Kernwähler. Und insgesamt ist das Ansehen der Volksparteien durch den Zielgruppenpluralismus nicht gestiegen. Das Profil schwächte sich weiter ab. Die Politik wirkte durch die Vielfalt an Botschaften, Metaphern und Codes konturenlos, inkonsistent, ja widersprüchlich, opportunistisch, ohne elementare Substanz. Der Politikverdruss wuchs; die erhoffte zusätzliche Akklamation fiel gänzlich aus.

Der Katholizismus hatte in den letzten Jahren nicht zufällig seine besten Momente, wenn er in der Profilschwäche der Politik zu Grundfragen der Gesellschaft überzeugend und prononciert Stellung bezog (Irakkrieg, Humangenetik). Ein erkennbarer, glaubwürdig gelebter Ethos – natürlich: unverknöchert und nicht hinter den Mauern einer vitallosen Orthodoxie rein binnenfixiert praktiziert – hätte in den nächsten Jahren in der des Anything-Goes-Denkens erkennbar überdrüssigen bundesdeutschen Gesellschaft gar nicht so schlechte Chancen. Übrigens: Auch das kann man aus der Sinusstudie lernen

nach oben

## Wie sieht aus Ihrer professionellen Sicht zielgruppengerechte Kommunikation aus?

Von allem Anfang der christlichen Kirchen an war es selbstverständlich, dass Christen öffentlich über ihren Glauben und über das, was in ihren Gemeinschaften geschieht, öffentlich Rechenschaft ablegen. Wer die langen Missionswege des Apostel Paulus und die Berichte über Gespräche in der Apostelgeschichte auch mit Menschen, denen das Christentum fremd war, nachliest, kann darunter nichts anderes verstehen werden, als



**Text: Christof Vetter**

**Christof Vetter**, Jahrgang 1960, ist Oberkirchenrat und Pressesprecher der Evangelischen Kirche Deutschlands.

das, was Öffentlichkeitsarbeit erreichen möchte: Information, emotionale Einstimmung und die Bindung interessierter Menschen. Damals zu Beginn der Kirche, wie auch mit Entstehung der protestantischen Kirche nach dem Thesenanschlag Martin Luthers 1517 haben die Christen dafür immer die je zu ihrer Zeit modernsten Medien genutzt. Missionsreisen am Anfang, der aufkommende Buchdruck im 16. Jahrhundert und die modernen, elektronischen Medien im 20. Jahrhundert – technische Möglichkeiten einer jeweils modernen Öffentlichkeitsarbeit der Kirchen.

Für eine nach modernen Grundsätzen arbeitende Öffentlichkeits- und Pressearbeit scheint diese Zielgruppenbestimmung ungenügend, will doch jeder, der sich in diesem Feld engagiert, die Menschen in ihrem je eigenen Umfeld, in ihrer je eigenen Wirklichkeit, in ihrer je eigenen Mentalität erreichen. Seit Anfang der 70er Jahre erforscht die Evangelische Kirche in Deutschland deshalb im Zehn-Jahres-Rhythmus die Einstellungen und Lebensgewohnheit ihrer Mitglieder: Die Kirchenmitgliedschaftsuntersuchungen geben für die kirchliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Erkenntnisse über die bekannten und offen zugänglichen gesellschaftlichen Erkenntnisse der Milieus in der bundesdeutschen Gesellschaft hinaus. In den seither vier Untersuchungen lässt sich das Abwandern am Rand ebenso wahrnehmen wie die grundsätzliche Stabilität der Kirchenmitgliedschaft. Beides ist in unterschiedlichen Milieus unterschiedlich stark ausgeprägt, was niemand überraschen kann und wird, der mit offenen Augen die Gesellschaft beobachtet.

So sieht sich kirchliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einer dreifachen Zielbestimmung unterworfen: Angesprochen werden die Mitglieder der Kirche. Dabei ist gerade an die zu denken, die häufig gern und selbstverständlich Mitglied der Kirche sind, aber am kirchlichen Leben in den fast 20.000 Kirchengemeinden nicht teilnehmen. Angesprochen werden die Interessierten, die unter Umständen nicht mehr Mitglieder sind. Gerade die deutsche Geschichte bringt es mit sich, dass in unterschiedlichen Regionen durch staatlichen Druck oder durch zivilgesellschaftliche Entwicklungen Menschen die Kirche verlassen haben. Die vermutlich über 3 Millionen evangelisch getaufte Menschen, die in den 80er und 90er Jahren aus der Kirche ausgetreten sind, sind ebenso gezielt und deutlich zu informieren und anzusprechen, wie diejenigen, die in den Zeiten der DDR im Osten nicht einmal mehr getauft wurden. Angesprochen werden als Drittes die Multiplikatoren, die in ihren beruflichen Funktionen Einstellungen und Grundhaltungen prägen. Sie werden auch weiterhin ihre Einstellung zur Kirche und zum Glauben an Dritte weitergeben, aber nur wer qualifiziert informiert ist, kann vorhandene Vorurteile revidieren.



Dass diese – eher funktional beschriebenen – Zielgruppen quer zu allen üblichen und gewohnten soziologischen Zielgruppenbestimmung liegen, erklärt den Reiz und die Faszination kirchlicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und fordert heraus, was der Apostel Paulus zu seiner Zeit so beschrieben hat: „Den Juden bin ich wie ein Jude geworden, damit ich die Juden gewinne. Denen, die unter dem Gesetz sind, bin ich wie einer unter dem Gesetz geworden – obwohl ich selbst nicht unter dem Gesetz bin -, damit ich die, die unter dem Gesetz sind, gewinne. Denen, die ohne Gesetz sind, bin ich wie einer ohne Gesetz geworden - obwohl ich doch nicht ohne Gesetz bin vor Gott, sondern bin in dem Gesetz Christi -, damit ich die, die ohne Gesetz sind, gewinne. Den Schwachen bin ich ein Schwacher geworden, damit ich die Schwachen gewinne. Ich bin allen alles geworden, damit ich auf alle Weise einige rette“ – und eben den Menschen der modernen Mediengesellschaft ein Mensch mit einer modernen Botschaft.

nach oben



TITELSTORY

## Prof. Dr. Rainer Bucher

ist seit 2000 Professor für Pastoraltheologie an der Katholisch-theologischen Fakultät der Universität Graz und derzeit dort Dekan. Er promovierte 1986 bei Elmar Klingler (Würzburg) mit einer Arbeit über das Spätwerk Nietzsches und 1996 bei Ottmar Fuchs über Prozesse der Kirchenbildung in der deutschen katholischen Kirche der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Von 1986 bis 1990 war er Akademischer Rat im Fach Kirchengeschichte an der Universität Bamberg, von 1991 bis 1999 Referent bei der Bischöflichen Studienförderung Cusanuswerk. [www.rainer-bucher.de](http://www.rainer-bucher.de). [zum text »](#)



INTERVIEW

## Walter Erlenbach

studierte nach dem Abitur Geographie, Mathematik sowie Wasserwirtschaft und Ethnologie in Bonn. Studienschwerpunkte lagen im Bereich der statistischen Verfahren und ihrer Anwendungen auf räumliche, geographische Fragestellungen. Seit Anfang 1993 Mitarbeiter der neu gegründeten microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH. In der Aufbauzeit der Firma als Projektleiter für inhaltliche Analysen und Projektorganisation verantwortlich, ab 1997 Mitglied der Geschäftsleitung und ab 01.01.2003 einer von zwei Geschäftsführern der microm. Zuständig heute für den Bereich räumlicher und inhaltlicher Datenerstellung, Methodik und projekt- und kundenbezogener Anwendung. Ab 1998 Mitinitiator der in Deutschland erstmaligen Übertragung von

Marktforschungsergebnissen (Sinus Milieus®) in die Fläche mittels microgeographischer Daten und multivariater Methoden. Ergebnis sind die MOSAIC Milieus®. [zum text »](#)



STATEMENT

## Dr. theol. Manfred Becker-Huberti

hat Katholische Theologie, Kommunikationswissenschaften und Publizistik studiert und war Stipendiat des Instituts zur Förderung publizistischen Nachwuchses der Deutschen Bischofskonferenz. Von fast drei Jahrzehnten im Dienst des Erzbistums Köln war er sechzehn Jahre lang Pressesprecher des Erzbistums und hat das Erzbischöfliche Presseamt geleitet. Am Priesterseminar und Diakoneninstitut hat er Medienwissenschaften doziert. [zum text »](#)



STATEMENT

## Dr. Christof M. Beckmann

Jahrgang 1960, leitet seit 1995 die Redaktion „KIP-NRW / Katholische Kirche im Privatfunk Nordrhein-Westfalen“ in Oberhausen. Die gemeinsame Redaktion der (Erz-)Bistümer Aachen, Essen, Köln, Münster und Paderborn liefert die Kirchenbeiträge für radio NRW, das Mantelprogramm der 46 NRW-Lokalradios. [zum text »](#)



STATEMENT

## Antje Hundhausen

Dipl. Betriebswirtin, ist seit 2000 Leiterin Marketingkommunikation im Headquarter der Deutschen Telekom AG verantwortlich für die Marketingstrategie, Konzernwerbung, Mediaplanung und- einkauf, Sponsoring, Messen und Marktforschung. In Bonn geboren, lebte sie fünf Jahre in Barcelona, Studium der Musikwissenschaften, Ausbildung zur Hotelfachfrau, BWL Studium, berufliche Stationen im Hotelmanagement in Stuttgart, Boston/USA, Leiterin Touristikmesse/Messe Essen, Kommunikationsleiterin bei Mannesmann o.tel.o in Düsseldorf, Senior Beraterin bei der amerikanischen Agentur George P. Johnson Boston/Stuttgart [zum text »](#)





STATEMENT

## Pater Dr. Benno Kuppler

ist Diplom-Kaufmann, Diplom-Theologe und promovierte in Sozialwissenschaften. Als Generalist berät er in Lebens- als auch Wirtschaftsfragen und vermittelt in Vorträgen sowie Seminaren seine Erfahrungen aus Seelsorge, Betriebswirtschaft und Theologie. [www.we-wi-we.de](http://www.we-wi-we.de). [zum text »](#)



STATEMENT

## Dr. Ekkehardt Oehmichen

ist seit 1992 Leiter der Medienforschung in der Intendanz des Hessischen Rundfunks. Studium der Sozialwissenschaften in Tübingen, Marburg und Frankfurt/Main (Dipl.-Soz., Dr. phil), zunächst in der Regional- und Verwaltungsplanung, in der Erwachsenenbildung sowie als freier Rundfunkautor tätig, seit 1984 in der Medienforschung, seit 1989 beim Hessischen Rundfunk. Zahlreiche Veröffentlichungen zur Radio-, Fernseh- und Internetrezeption, Schwerpunkte: Kulturradio, Akustische Aufmerksamkeit, Lebensstilforschung, Programmqualität und Onlineforschung. [zum text »](#)



STATEMENT

## Prof. Franz Walter

Jahrgang 1956, ist Professor für Politikwissenschaft an der Universität Göttingen. [zum text »](#)



STATEMENT

## Christof Vetter

Jahrgang 1960, ist Oberkirchenrat und Pressesprecher der Evangelischen Kirche Deutschlands. Der eingefleischte Schwabe studierte Theologie in Tübingen und Hamburg, seine journalistische Ausbildung und das Vikariat absolvierte er in Schwenningen. Danach war er anderthalb Jahre Pfarrer in Trossingen, bevor er 1991 Pressesprecher der Evangelischen Landeskirche in Württemberg wurde. [zum text »](#)

## Wer steckt hinter sinnstiftermag?

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalysten, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation.



Marketing, Kommunikation, Fundraising

### Dieter Rehmann

Jahrgang 1957, hat nach dem Publizistikstudium und einer Ausbildung als Konzeptioner und Texter 15 Jahre als Kreativdirektor in einer großen Werbeagentur gearbeitet. 2005 gründete er zusammen mit Sascha Szymanski die Kommunikationagentur Rehmann & Szymanski. Dieter Rehmann ist Dozent für Marketing, CI, PR und Fundraising in Essen.

[E-Mail »](#)



Design, Kommunikation

### Sascha Szymanski

wurde 1971 in Essen geboren. Während seines Kommunikationsdesign-Studiums startete er seine Karriere als freier Art Director für verschiedene Agenturen. Schließlich erfolgte 2005 die Gründung seiner eigenen Werbeagentur Rehmann & Szymanski zusammen mit Dieter Rehmann.

[E-Mail »](#)



Mediengestaltung, Webdesign

### Daniel Bürger

Jahrgang 1980, studiert Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Düsseldorf. Daniel Bürger hat nach dem Abitur eine Ausbildung zum Mediengestalter als NRW-Jahrgangsbester abgeschlossen und arbeitet neben dem Studium in der Agentur Rehmann & Szymanski.

[E-Mail »](#)



Werbung, PR

## Michael Jochim

Jahrgang 1954, Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter der 1985 in Essen gegründeten BJS Werbeagentur hat zahlreiche Kontakte und Verbindungen zu Organisationen, Verbänden und Einrichtungen im Nonprofit-Bereich. Michael Jochim arbeitet ehrenamtlich in kirchlichen Einrichtungen mit. [E-Mail »](#)



Theologie, Soziologie

## Matthias Sellmann

Jahrgang 1966, promovierter Theologe und Soziologe. Seine Profession ist die Analyse und Bewertung gesellschaftlicher Sinn- und Weltanschauungstrends. Wenn Schalke 04 eine Kapelle ins Stadion baut, Fußballspieler Jesus-T-Shirts tragen, Bundespräsidenten Weihnachtsansprachen halten oder Scientologen Gerichtsverfahren anstrengen, ist Matthias Sellmann mit Interesse dabei. Intensive Beratungs-, Vortrags- und Autorentätigkeit. [E-Mail »](#)



Fotografie

## Martin Steffen

Jahrgang 1968, ist Menschenfotograf und arbeitet sowohl für Profit- als auch Nonprofit-Unternehmen. Nach einer Ausbildung beim Lette-Verein in Berlin war er Assistent von Jim Rakete in Berlin. Anschließend assistierte er bei dem Fotografen Jean-Pierre Godot in Paris. Martin Steffen lebt in Bochum. [E-Mail »](#)

[nach oben](#)

## Impressum

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalytikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

## Anschrift der Redaktion

sinnstiftermag-Redaktion

Rehmann & Szymanski  
Agentur für Kommunikation GmbH  
Walter-Sachsse-Weg 17  
45133 Essen

T +49 (0)201.43 77-290

F +49 (0)201.43 77-299

Internet: [www.sinnstiftermag.de](http://www.sinnstiftermag.de)

E-Mail: [redaktion@sinnstiftermag.de](mailto:redaktion@sinnstiftermag.de)

## Programmierung, Web-Administration

[dpb-media.de](http://dpb-media.de)

Daniel Bürger  
Oberkrone 63  
58455 Witten

T +49 (0)2302-42 63 74

E-Mail: [webmaster@sinnstiftermag.de](mailto:webmaster@sinnstiftermag.de)