

Heinzpeter Hempelmann
Berthold Bodo Flaig

Aufbruch in die Lebenswelten

Die zehn Sinus-Milieus[®] als
Zielgruppen kirchlichen Handelns



Springer VS

Aufbruch in die Lebenswelten

Heinzpeter Hempelmann ·
Berthold Bodo Flaig

Aufbruch in die Lebenswelten

Die zehn Sinus-Milieus® als
Zielgruppen kirchlichen Handelns

Heinzpeter Hempelmann
Evangelische Hochschule TABOR
Marburg, Deutschland

Berthold Bodo Flaig
SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH
Heidelberg, Deutschland

ISBN 978-3-658-26297-6 ISBN 978-3-658-26298-3 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26298-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Seit Erscheinen der ersten SINUS-Kirchenstudie¹ vor 15 Jahren hat die Idee einer milieusensiblen Pastoral in die beiden christlichen Kirchen Eingang gefunden. Dank diverser Folgestudien, einschlägigen Artikeln, Handreichungen und Büchern² ist die Milieuperspektive heute weit verbreitet.

Es fehlt aber sowohl am Zugang zu belastbarem Wissen über die einzelnen Milieus als auch an Kommunikationskonzepten, mit denen das vorhandene Wissen konsequent auf diese bezogen wird. Darum stellen viele Experten die Frage, ob der Milieuansatz in der kirchlichen Arbeit nicht noch besser genutzt werden könnte.

Den genannten Desideraten will das vorliegende Buch „Aufbruch in die Lebenswelten“ abhelfen, indem es praktische Ratschläge für den zielgruppenspezifischen Umgang mit den unterschiedlichen Milieus in der kirchlichen Arbeit gibt. Es enthält kompakte Beschreibungen der zehn Sinus-Milieus und charakterisiert ihre typischen Einstellungen zu Glaube, Religion und Kirche. Für jedes Milieu wird ein kirchliches Kommunikationskonzept präsentiert und anhand konkreter Beispiele veranschaulicht.

Der Leser bekommt:

- praktische Tipps für den Umgang mit den verschiedenen Milieus in unserer Gesellschaft
- eine detaillierte kommunikationsrelevante Beschreibung der aktuellen Sinus-Milieus
- milieuspezifische Kommunikationskonzepte für den kirchlichen Bereich

1 SINUS-Institut & MDG, 2005: Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005, München und Heidelberg

2 Siehe die Literaturangaben im Anhang.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Überblick über die verfügbaren Informationen	IX
Teil I Der Milieuansatz und seine Anwendung	
Was sind die Sinus-Milieus®?	3
Warum braucht die Kirche die Milieus?	11
Teil II Kirchliche Arbeit mit den Sinus-Milieus®	
<i>Sozial gehobene Milieus</i>	25
Das Konservativ-etablierte Milieu (KET)	27
Das Liberal-intellektuelle Milieu (LIB)	41
Das Milieu der Performer (PER)	55
Das Expositive Milieu (EPE)	69

<i>Milieus der Mitte</i>	85
Das Adaptiv-Pragmatische Milieu (ADA)	87
Das Sozialökologische Milieu (SÖK)	101
Die Bürgerliche Mitte (BÜM)	117
<i>Milieus der unteren Mitte / Unterschicht</i>	131
Das Traditionelle Milieu (TRA)	133
Das Prekäre Milieu (PRE)	147
Das Hedonistische Milieu (HED)	161
<i>Anhang</i>	177
Ausgewählte Literatur zum Komplex Kirche und Milieu	177
Die Autoren	178

Überblick über die verfügbaren Informationen

Seitenangaben	Sozial gehobene Milieus				Milieus der Mitte			Milieus der unteren Mitte / Unterschicht		
	KET	LIB	PER	EPE	ADA	SÖK	BÜM	TRA	PRE	HED
1. Kurzcharakteristik durch das SINUS-Institut	27	41	55	69	87	101	117	133	147	161
2. Grundorientierung und Lebensstil	28	42	56	70	88	102	118	134	148	162
3. Kirchengemographie	29	43	57	71	89	103	119	135	149	163
4. Haltung zu Kirche und Gemeinde	30	44	58	72	90	104	120	136	150	164
5. Haltung zu Glaube, Gott, Religion	30	44	58	73	90	105	120	136	150	164
6. Gottesdienst und andere kirchliche Angebote	31	45	59	73	91	105	121	137	150	165
7. Mitgliedschaftsgründe und -abgründe	32	45	59	74	92	105	121	138	151	165
8. Konfliktfelder	32	45	60	74	92	106	122	138	151	166
9. Brücken und Barrieren	33	46	61	75	93	107	122	139	153	167
10. Ehrenamtliche Mitarbeit, Partizipationsformen	35	48	62	77	94	109	125	141	156	169
11. Sprache	36	48	63	78	95	110	125	142	156	170
12. Evangelische Provokationen	36	49	64	79	96	111	126	143	157	171
13. Theologische Anknüpfungspunkte	37	49	64	80	96	111	127	143	158	172
14. Themen und Anliegen	37	50	65	81	97	112	127	144	159	173
15. Empfehlungen für Veranstaltungsformate	38	52	66	82	97	113	128	144	159	174
16. Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Milieus	40	53	67	83	99	115	130	145	160	175

Teil I

Der Milieuansatz und seine Anwendung

Was sind die Sinus-Milieus®?



Die Sinus-Milieus sind das Ergebnis von 40 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung. Die Zielgruppenbestimmung dieses Ansatzes orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie die soziale Lage und Alltagseinstellungen (zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit usw.). Sie rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Und sie bieten deshalb mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze. Mit den Sinus-Milieus kann man die Lebenswelten der Menschen „von innen heraus“ verstehen, gleichsam in sie eintauchen.

Als wissenschaftlich fundiertes Modell spiegeln die Sinus-Milieus die Veränderungen in der Gesellschaft wider. Es erlaubt den Anwendern in Unternehmen und Institutionen, das moderne Wertegemenge besser zu verstehen und ihre Zielgruppen präziser ins Visier zu nehmen.

Was sind die Sinus-Milieus® ?



- Die Definition der Sinus-Milieus geht aus von der Lebenswelt und dem Lebensstil der Menschen – und nicht von formalen demografischen Kriterien wie Schulbildung, Beruf oder Einkommen.
- Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen (zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zum Konsum).
- Die Sinus-Milieus fassen also Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Man könnte die Milieus – salopp gesagt – als »Gruppen Gleichgesinnter« bezeichnen.



Die Sinus-Milieus sind Basis-Zielgruppen, die sich bereits in den unterschiedlichsten Anwendungsfeldern bewährt haben.

Unsere Gesellschaft verändert sich

Seit vier Jahrzehnten erforscht das SINUS-Institut den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen. Daraus entstanden sind die Sinus-Milieus, eines der bekanntesten und einflussreichsten Instrumente für die Zielgruppen-Segmentation. Die Sinus-Milieus bilden die durch den beschleunigten Wandel im neuen Jahrtausend geprägte Alltagswirklichkeit in unserer Gesellschaft ab. Entwicklungen wie die Flexibilisierung von Arbeit und Privatleben, die Erosion klassischer Familienstrukturen, die Digitalisierung des Alltags und die wachsende Wohlstandspolarisierung resultieren in einer nachhaltig veränderten Welt.

Die beherrschende Dynamik in unserer Gesellschaft ist das Auseinanderdriften der Lebenswelten, Stile und Szenen. Wir leben in einem Zeitalter der Entgrenzung – das für manche Milieus ungeahnte Chancen bietet, andere dagegen überfordert und verunsichert. Für Unternehmen und Institutionen wird es deshalb immer wichtiger, ihre Zielgruppen richtig zu verstehen und zu unterscheiden. Mit den Sinus-Milieus steht dafür ein leistungsfähiges und praxisnahes Planungsinstrument zur Verfügung, das dazu beiträgt, die zunehmend fragmentierten Zielgruppen richtig einzuordnen.

Wie kann man die Menschen heute erreichen?

Um Menschen bzw. Zielgruppen zu erreichen, muss man ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen und verstehen. Nur dann bekommt man ein wirklichkeitsgetreues Bild davon, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Zunehmend wichtig ist dabei, die Menschen nicht nur als mündige Bürger und Verbraucher (die rational entscheiden) zu analysieren, sondern ein ganzheitliches Bild der Zielgruppe zu gewinnen: wie sie sich und ihre Umwelt wahrnehmen, was sie mögen und was nicht, wie sie leben, denken, fühlen, bewerten. Das hat Konsequenzen für die Kommunikation, die in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie nicht nur das vernünftige Argument liefern, sondern die Zielgruppe darüber hinaus emotional und sinnlich „packen“ muss.

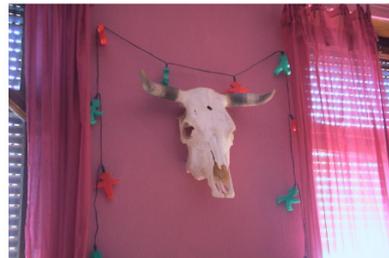
Erfolgreiche Angebotsplanung und Kommunikation setzt deshalb heute eine umfassende und zugleich differenzierte Zuwendung zu den Menschen voraus und macht es nötig, Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale hinaus präziser zu klassifizieren. Formale Gemeinsamkeiten, etwa eine vergleichbare soziale Lage, ein ähnliches Alter oder Einkommensniveau, kann mit ganz unterschiedlichen Lebensstilen und Wertorientierungen verbunden sein. Das Alltagsverhalten der Menschen wird aber von Lebenszielen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen deutlich mehr bestimmt als von der Soziodemografie. Nur die ganzheitliche Betrachtung des Individuums führt also zu realistischen Beschreibungen der Alltagswirklichkeit, zu Zielgruppen, die es wirklich gibt.

Soziodemografische Zwillinge

"Hausaltar" von Frau A



"Hausaltar" von Frau B



Frau A und Frau B waren beide 36 Jahre alt, als ihre Wohnungen fotografiert wurden. Beide haben Fachhochschulabschluss. Beide sind verheiratet und haben zwei Kinder. Beide sind halbtags berufstätig im Bereich Marketing-Services. Eine Zielgruppe? Nein: zwei Lebens- und Geschmackswelten, zwei verschiedene Milieus.

Das Informationssystem Sinus-Milieus®

Die Sinus-Milieus sind ein wissenschaftlich fundiertes Gesellschaftsmodell mit breiter kommerzieller und nicht-kommerzieller Anwendung. Sie sind heute in einem umfassenden Informationssystem verankert, das für die Zielgruppenoptimierung genutzt wird. Dies gilt für alle Bereiche des Marketing, von der Angebotsentwicklung über die Markenpositionierung bis hin zur Kommunikation und zur Mediaplanung.

Durch die Einbeziehung in verschiedene Markt-Media-Studien und TV-Panels hat das Sinus-Milieumodell schon in den 1990er Jahren Eingang in die Media-Planung gefunden. Seit dem Jahr 2000 sind die Sinus-Milieus auch in diversen Consumer Panels integriert. Damit ist über die Erfassung des milieuspezifischen Kaufverhaltens und dessen Veränderung eine direkte Erfolgskontrolle von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen möglich. Seit 20 Jahren stehen die Sinus-Milieus für die Anwendung in der Online-Forschung zur Verfügung. Mit den *Digitalen Sinus-Milieus*®, einer Wahrscheinlichkeitsbestimmung der Milieuzugehörigkeit aufgrund des Surfverhaltens im Internet, können inzwischen auch Online-Kampagnen passgenau nach Sinus-Milieu gesteuert werden – ein entscheidender Vorteil bei der cross-medialen Zielgruppenansprache.

Durch Verknüpfung der Sinus-Milieus mit einem mikrogeografischen Daten-system sind seit vielen Jahren auch Direktmarketing-Anwendungen möglich. Die Milieus können – in Deutschland, in Österreich und in der Schweiz – auf vorhandene Adressbestände sowie auf beliebige Flächengliederungen projiziert werden – bis zum Straßenzug bzw. dem Haus als kleinster Raumeinheit, und bekommen so über ihre generelle strategische Aussage hinaus auch einen (im wahren Sinne des Wortes) lokalisierbaren Nutzen. Mit dem Angebot *Milieu Regio Trend* sind jetzt auch kleinräumige Prognosen bis zum Jahr 2035 möglich.

Die Sinus-Milieus haben sich als strategisches Tool für Marketing und Kommunikation so praktisch erwiesen, dass es entsprechende Modelle heute weltweit gibt. Mit den *Sinus-Meta-Milieus*® steht ein länderübergreifendes Zielgruppenmodell auf Milieubasis für das internationale Marketing zur Verfügung, bis dato entwickelt und eingesetzt in 45 Ländern. Die langjährige Erfahrung in internationalen Studien hat gezeigt, dass Menschen aus verschiedenen Ländern, aber aus vergleichbaren Milieus, oft mehr miteinander gemeinsam haben als mit ihren restlichen Landsleuten.

Zielgruppenanalysen auf Basis der Sinus-Milieus werden von großen Markenartikel-Herstern und Dienstleistungsunternehmen ebenso genutzt wie von Ministerien, politischen Parteien, NGOs, Verbänden und nicht zuletzt auch von den Kirchen. Viele Werbe-, Media- und PR-Agenturen und mehrere Verlage, TV- und

Radiosender arbeiten mit diesem Konzept. Bei vielen Anwendern haben die Erkenntnisse der Sinus-Milieuforschung zu einer grundlegenden Neuorientierung im Marketing geführt – von der Angebotsentwicklung über die Imagepolitik und die Mitarbeiterschulung bis hin zur Kommunikation.

Der Forschungshintergrund

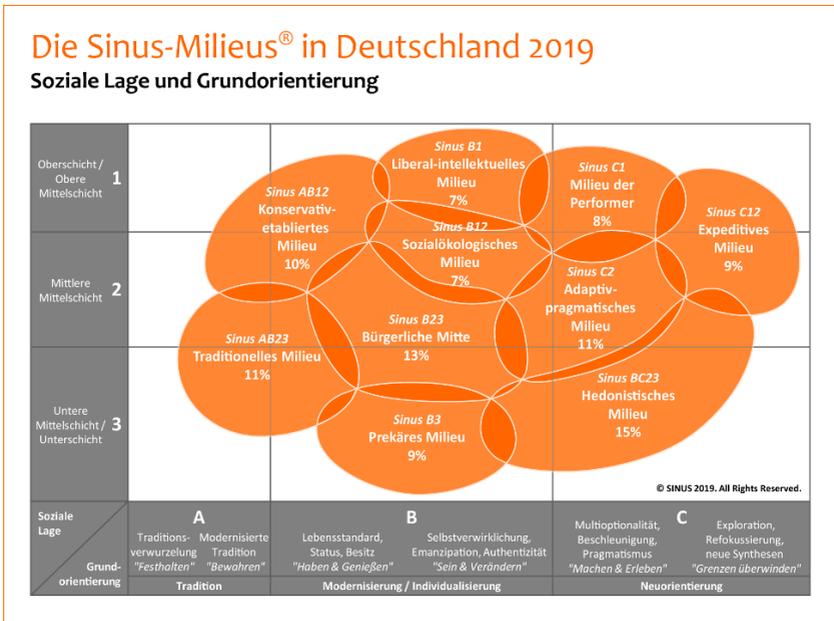
Der Milieu-Ansatz zielt darauf ab, Status und Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung vor dem Hintergrund des sich vollziehenden Wertewandels zu beschreiben. Im Rahmen der Milieuforschung werden alle wichtigen Erlebnisbereiche erfasst, mit denen eine Person täglich zu tun hat (Arbeit, Freizeit, Familie, Geld, Konsum, Medien, Religion usw.). Ein zentrales Ergebnis dieser Forschung besteht darin, dass die empirisch ermittelten Wertprioritäten und Lebensstile zu einer Basis-Typologie, den Sinus-Milieus, verdichtet werden. Bei der Definition der Milieus handelt es sich im Unterschied zur traditionellen Schichteinteilung um eine inhaltliche Klassifikation. Grundlegende Wertorientierungen, die Lebensstil und Lebensstrategie bestimmen, gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen, Wunschvorstellungen, Ängste und Zukunftserwartungen. Im Gegensatz zu sozialen Schichten beschreiben die Sinus-Milieus real existierende Subkulturen in unserer Gesellschaft mit gemeinsamen Sinn- und Kommunikationszusammenhängen in ihrer Alltagswelt – ein lebensechtes Abbild der Gesellschaft und kein statistisches Konstrukt.

Die Entwicklung und Formulierung des Milieuansatzes basierte Ende der 1970er Jahre zunächst ausschließlich auf qualitativen Befunden, die allerdings durch eine außergewöhnlich große Stichprobe fundiert waren. Damals wurden 1.400 mehrstündige Lebensweltextplorationen in allen Teilen der (westdeutschen) Bevölkerung durchgeführt und in einer Datenbank (*Sinus Qualitativer Datenpool*) gespeichert und verarbeitet. 1982 erfolgte die erste quantitative Überprüfung und Validierung mit einem standardisierten und ökonomisch einsetzbaren Instrument zur Bestimmung der Sinus-Milieus. Dieses Instrument, der Sinus-Milieuindikator, wird seither – in immer wieder aktualisierter Form – in repräsentativen Erhebungen eingesetzt, um beispielsweise festzustellen, welche Autotypen, Geldanlagen, Einkaufsstätten, Medien, Parteien usw. in den verschiedenen Milieus präferiert werden.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland

Durch die Einschaltung des Sinus-Milieuindicators in große Repräsentativ-erhebungen (über 100.000 Fälle pro Jahr) lassen sich die Angehörigen der verschiedenen Lebenswelten quantitativ exakt auf die Erwachsenen-Bevölkerung abbilden. Dabei zeigt sich, dass die einzelnen Milieus sehr unterschiedliche Anteile der Bevölkerung repräsentieren. Allerdings: Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend. Es liegt in der Natur der sozialen Wirklichkeit, dass Lebenswelten nicht so (scheinbar) exakt – etwa nach Einkommen oder Schulabschluss – eingrenzbar sind wie soziale Schichten. SINUS nennt das die Unschärferelation der Alltagswirklichkeit. Dabei handelt es sich um einen grundlegenden Bestandteil des Milieu-Konzepts: Zwischen den verschiedenen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge. Wäre das nicht der Fall könnte man schwerlich von einem lebensechten Modell sprechen.

Diese Überlappungspotentiale sowie die Position der Sinus-Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung lassen sich anhand der folgenden Grafik veranschaulichen:



Seit vielen Jahren ist die Landkarte der Sinus-Milieus als „Kartoffelgrafik“ bekannt. Wie man sieht, ergeben zehn „Kartoffeln“, eine für jedes Milieu, ein modellhaftes Abbild der sozialen Schichtung und der Wertestruktur unserer deutschen Gesellschaft in ihrer Wechselwirkung. In dieser „strategischen Landkarte“ können Produkte, Marken und Medien positioniert werden.

Die Bezeichnungen der Milieus folgen einem länderübergreifend gültigen Ordnungssystem, das die Schichtachse (soziale Lage) und die Werteachse (Grundorientierung) jeweils in drei Abschnitte einteilt. So repräsentiert beispielsweise Sinus C12 eine Lebenswelt mit postmoderner Grundorientierung (Werteabschnitt C) und mittlerer bis gehobener sozialer Lage (Schichtabschnitte 1 und 2). Bezüglich der Nomenklatur der Milieus gilt: Die aus der soziologischen Forschungstradition hervorgegangenen Milieunamen (wie zum Beispiel „Konservativ-Etablierte“) können eine Lebenswelt nicht umfassend charakterisieren. Diese Namen haben im Bezeichnungssystem von SINUS einen illustrativen Charakter.

Das Modell der Sinus-Milieus wird laufend an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft angepasst. Erkenntnisse aus der empirischen Forschung fließen permanent in die Justierung des Modells ein. Während der Anteil der traditionellen Milieus zurückgeht, beobachten wir ein kontinuierliches Wachstum im postmodernen C-Segment. Am schnellsten wachsen die beiden *Zukunftsmilieus* Expeditiv und Adaptiv-Pragmatische, deren Umgang mit den aktuellen Herausforderungen zukünftige Trends erkennen lässt.

Warum braucht die Kirche die Milieus?



Wie die Kirche von der Milieuperspektive profitieren kann

Die kirchliche Milieuforschung bietet ein Instrument, um Kirche zu verstehen und zu analysieren

Lebensweltforschung als Disziplin der modernen Sozialwissenschaft hilft zu einem differenzierteren Blick auf die gesellschaftliche und kirchliche Wirklichkeit. Sie trägt dazu bei, den Wandel der gesellschaftlichen Verhältnisse und die rasante Veränderung in den letzten beiden Jahrzehnten zu veranschaulichen und zu verstehen, die auch die beiden Volkskirchen in ihrem Charakter massiv verändern. Milieuforschung illustriert die Segmentierung und Fragmentierung der modernen Gesellschaft, die sich auch in den großen Kirchen abbildet. Sie leistet damit einen Beitrag zur Frage nach den Kommunikationshindernissen, die auch in den Kirchen immer sensibler wahrgenommen werden. Obwohl noch in allen Milieus ein erheblicher Prozentsatz von Personen an ihrer Mitgliedschaft in einer der beiden Volkskirchen festhält, wird das Konzept „Kirche“ in weiten Teilen der Gesellschaft heute nicht mehr verstanden.

Milieuforschung profiliert die verschiedenen Lebenswelten mit ihren sehr unterschiedlichen Lebensstilen, Grundorientierungen, Kommunikationsweisen, Vorlieben, Ästhetisierungen des Alltags und mit ihren Haltungen zu Glaube, Gott und Gemeinde. Sie ist ein wichtiges kulturhermeneutisches Instrument für eine Kirche, die sich für ihre Mitglieder *interessiert*, wörtlich: dazwischen, dabei sein will, und die für sie neue Relevanz gewinnen möchte.

Milieuforschung hilft, zukünftige Entwicklungen zu prognostizieren: Welche Milieus werden quantitativ zulegen, welche werden abnehmen? Welche werden in unserer Gesellschaft dominieren, welche werden sich marginalisieren? Der dra-

matische Schwund der das kirchliche Leben traditionell tragenden Milieus und gleichzeitig die dynamische Entwicklung von Lebenswelten, mit denen die Kirchen fremdeln und die umgekehrt die Kirche als fremde Welt empfinden, sind Befunde, die kirchenleitend herausfordern. Kirchliche Milieuforschung ist dabei kein exklusiver oder gar dominierender Ansatz, aber er kann eine wichtige Rolle spielen zum Verständnis der Lage der Kirchen, und er kann helfen, vorwärtsweisende Perspektiven zu entwickeln.

Konkret bedeutet das:

1. *Milieuforschung hilft, die begrenzte Reichweite kirchlichen Handelns in unserer segmentierten Gesellschaft zu verstehen.*

Die SINUS-Studie von 2005 für die katholische Kirche erbrachte das Ergebnis: Nur etwa zweieinhalb von zehn Sinus-Milieus werden durch das kirchengemeindliche Leben erreicht. Die SINUS-Studie „Evangelisch in Baden-Württemberg“ aus dem Jahr 2013 sieht den Schwerpunkt der Mitglieder (71%) in bloß vier von zehn Milieus. Es gilt: Je (post-) moderner Menschen eingestellt sind, umso ferner stehen sie der Gemeinde vor Ort.¹

2. *Milieuforschung hilft zu einer differenzierten Würdigung von Kirchenmitgliedschaft.*

Auch wenn Menschen mit dem – milieugebundenen – Leben „ihrer“ Kirchengemeinde wenig anfangen können, halten sie an der Kirchenmitgliedschaft fest. Der prozentuale Anteil von Katholiken und Evangelischen in den meisten Sinus-Milieus entspricht in etwa dem prozentualen Anteil an der Gesamtbevölkerung. Die Gründe für Kirchenmitgliedschaft sehen aber je nach Lebenswelt sehr unterschiedlich aus. Von Bindungsforschung über missionarische Strategien bis hin zu Fund-raising-Konzepten ist die Frage nach der Motivation für Kirchenmitgliedschaft von erheblicher Bedeutung.

3. *Qualitative Erhebungen ermöglichen es, die Einstellungen in den verschiedenen Milieus zu Kirche, Glaube, Gott zu typisieren.*

Kirche kann sich dann gezielt mit diesen milieuspezifischen Haltungen zu religiösen und weltanschaulichen Fragen auseinandersetzen und fokussiert auf sie reagieren.

4. *Die Unterscheidung von Lebenswelten auch in der Kirche verhilft zu differenzierteren und damit wirksameren Formen der Kommunikation.*

1 Dabei sind Nähe zur Kirchengemeinde und Kirchen-Nähe zu unterscheiden. Es gibt unterschiedliche Zugänge zu Glaube, Gott, Gemeinde. Die in aller Regel gegebene Milieuerengung kirchlichen Lebens vor Ort bedeutet aber, dass sehr viele Menschen den Zugang zum ortskirchlichen Leben nicht oder nur punktuell finden.