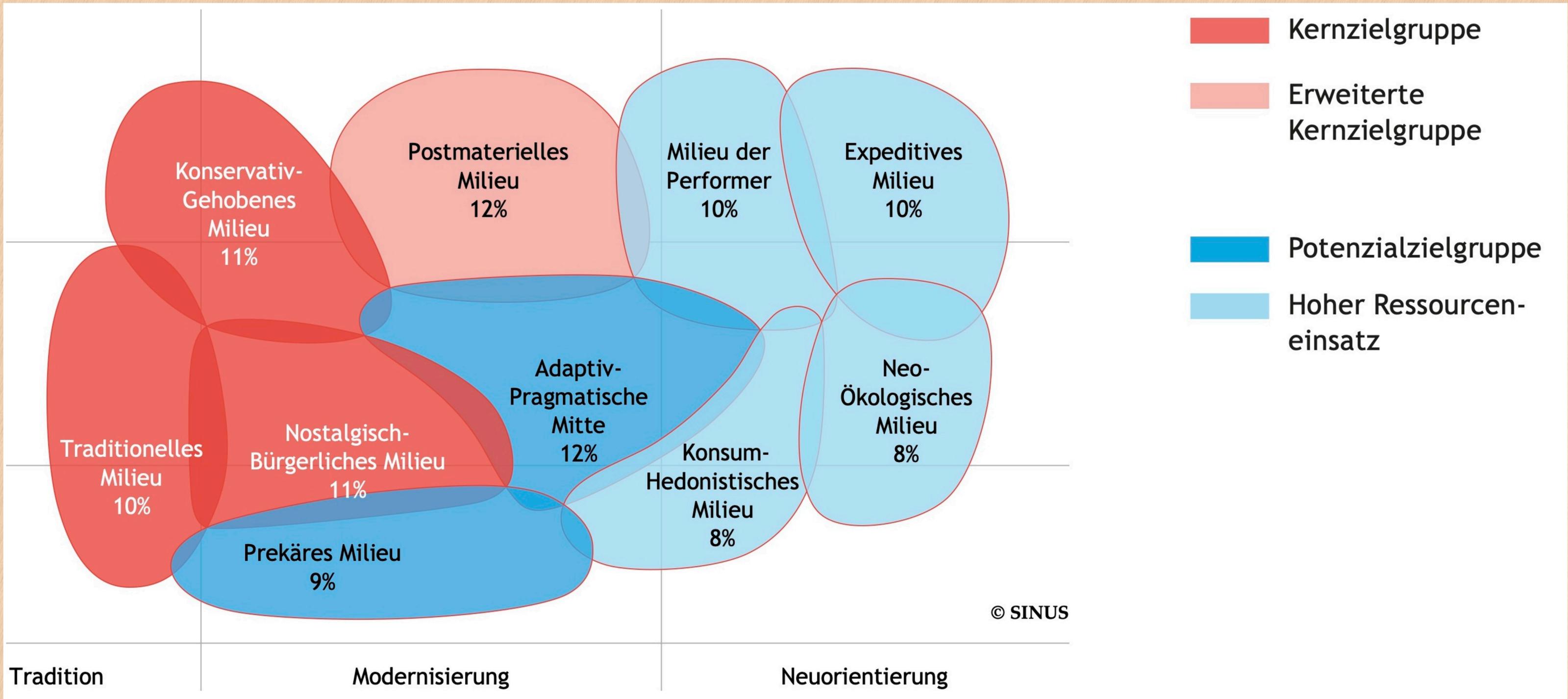
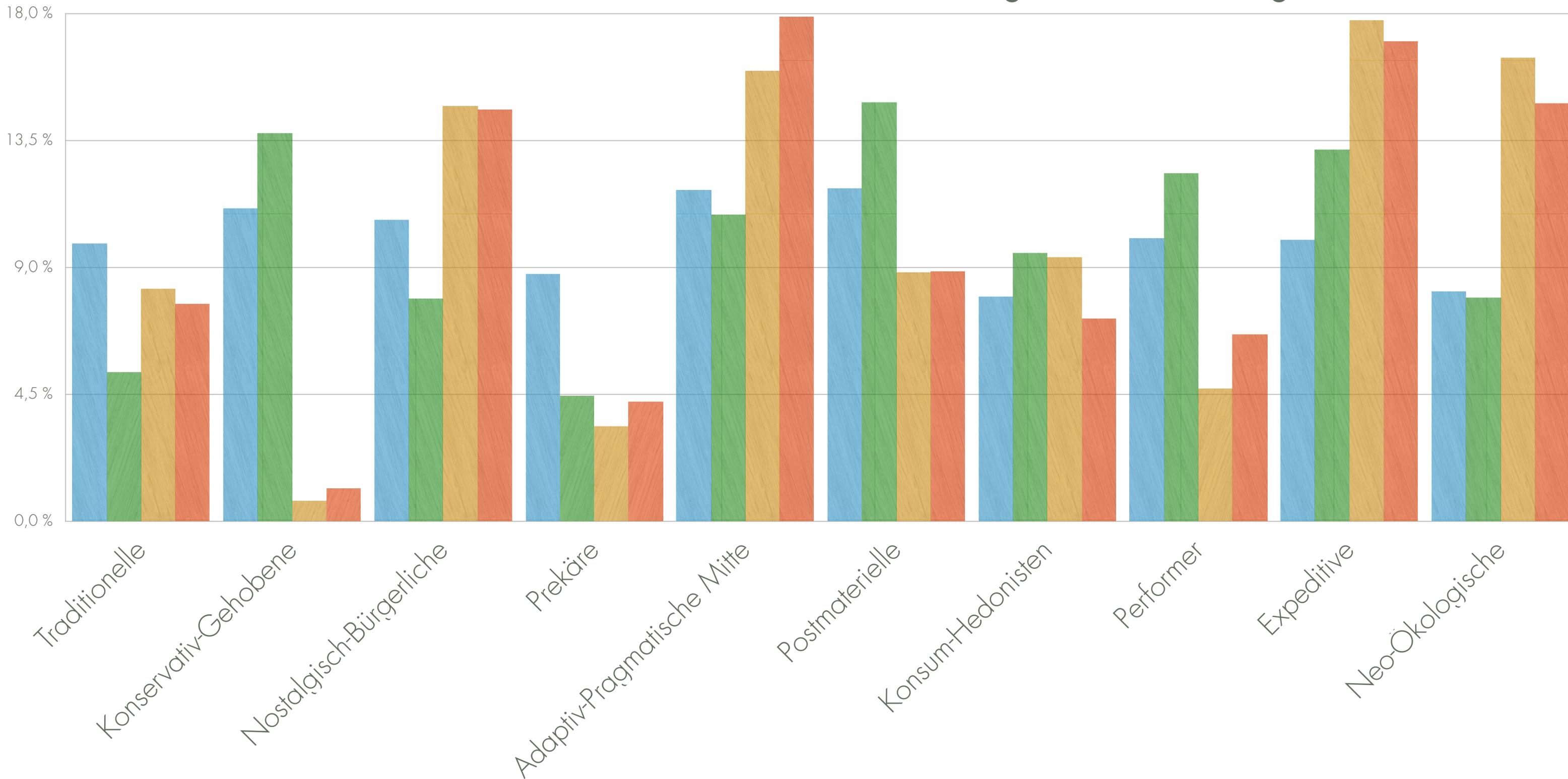


Kirchliche Kernzielgruppen

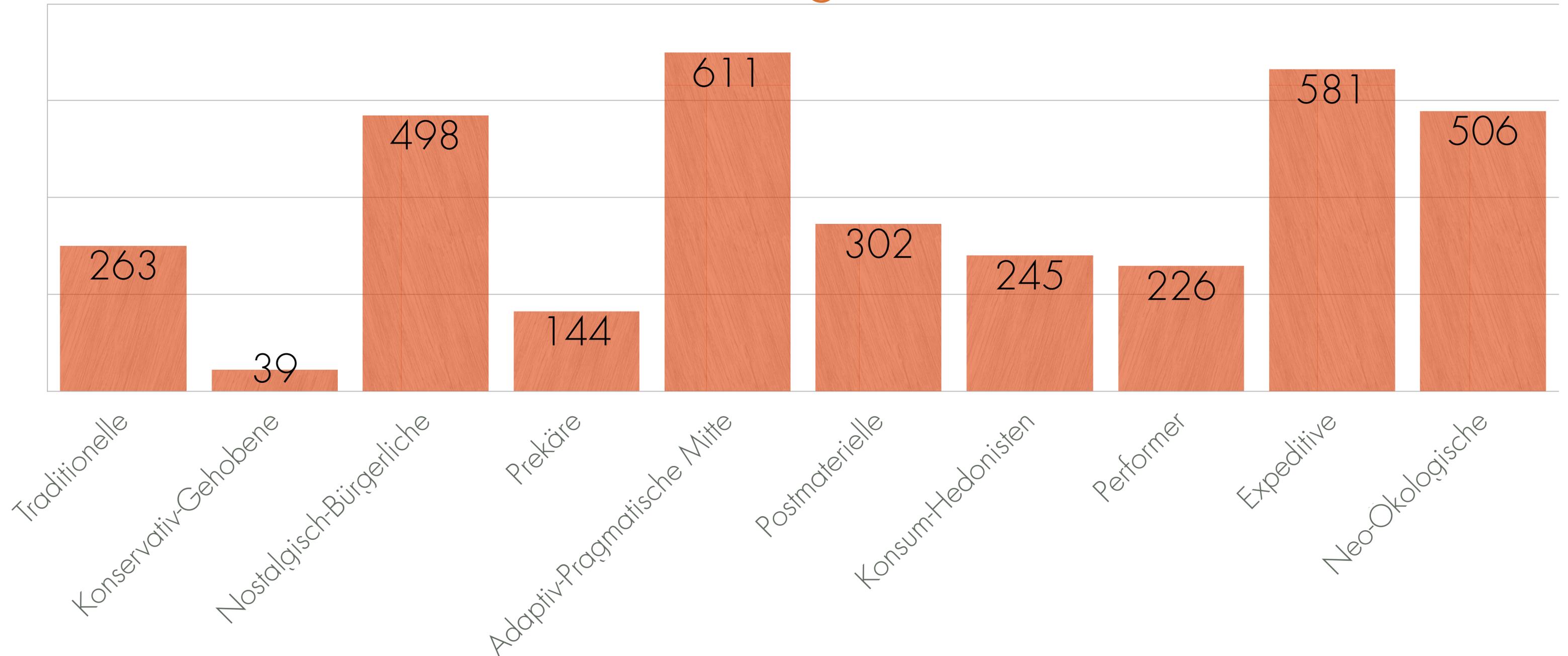


■ Deutschland ■ Stadt München ■ Giesing ■ Kirchengemeinde



Luther in absoluten Zahlen

Anzahl der Adressen (gesamt: 3.415)



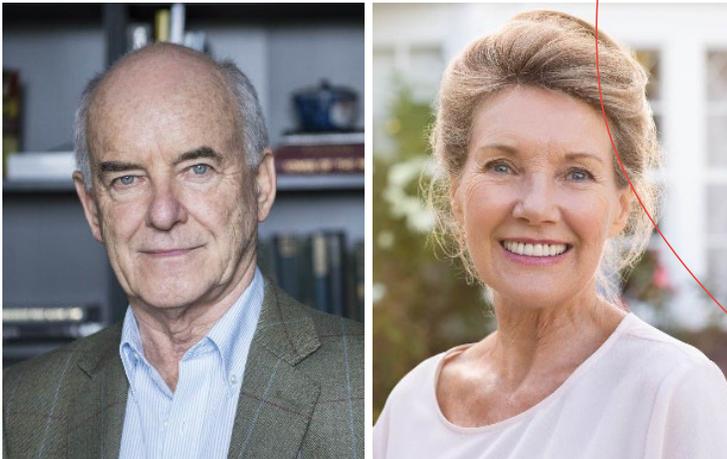
2 Vorstellung der aktualisierten Sinus-Milieus

Konservativ-Gehobenes Milieu	Die alte strukturkonservative Elite
Postmaterielles Milieu	Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln
Milieu der Performer	Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite
Expeditives Milieu	Die ambitionierte kreative Bohème
Neo-Ökologisches Milieu	Die Treiber der globalen Transformation
Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte	Der moderne Mainstream
Konsum-Hedonistisches Milieu	Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte
Prekäres Milieu	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht
Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	Die harmonieorientierte (untere) Mitte
Traditionelles Milieu	Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation

Vorstellung der Sinus-Milieus

Konservativ- Gehobenes Milieu

Die alte strukturkonservative Elite



Klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche

Wunsch nach Ordnung und Balance

Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit

Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle

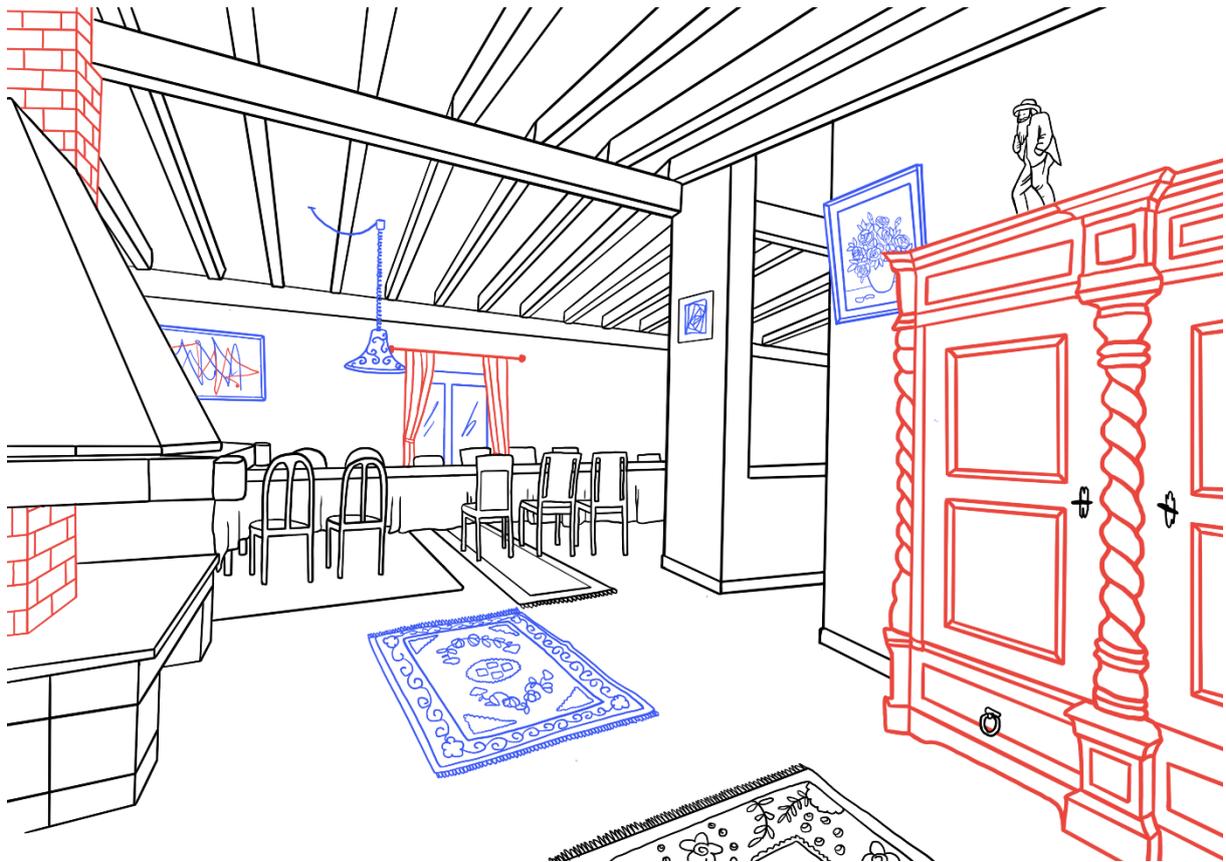
Leitmotiv:
„Privilegien verpflichten“

11 %

7,8 Mio. *

*Grundgesamtheit:
Deutschsprachige Wohnbevölkerung
ab 14 Jahren

2.1 Konservativ-Gehobenes Milieu



Beim Konservativ-Gehobenen Milieu handelt es sich um die etablierte strukturkonservative Elite mit einer klassischen Verantwortungs- und Erfolgsethik und klaren Exklusivitäts- und Statusansprüchen – wenngleich ihre gesellschaftliche Führungsrolle zunehmend erodiert. Typisch sind der Wunsch nach Ordnung und Balance und das Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit.

Leitmotiv

Privilegien verpflichten

Wichtige Werte

Leistung, Erfolg
 Statusbewusstsein
 Exklusivität, Distinktion
 Hochkultur
 Humanistische Bildung
 Anstand, Kultiviertheit
 Verantwortung gegenüber der Gesellschaft
 Eigenverantwortung
 Disziplin, Ordnung, Hierarchie
 Glaube, Religion
 Christliche Moral

Aufgrund der wachsenden Skepsis gegenüber der beschleunigten Modernisierungsdynamik (Globalisierung, Pluralisierung und Diversität) und der Herausforderung, im digitalen Wandel mithalten zu müssen, merkt man in diesem Milieu zunehmend, dass seine jahrzehntelang selbstverständliche Führungsrolle und Meinungsführerschaft erodiert.

Der Lebensstil im Konservativ-Gehobenen Milieu ist geprägt von der Bewahrung bewährter Traditionen und Lebensformen, einem ausgeprägten Familiensinn und profilierten Exklusivitätsansprüchen: Man hat eine Vorliebe für das Edle, Vornehme, Kultivierte, für Harmonie und Ebenmaß. Alles Übertriebene, Schreiende, Vulgäre, aber auch allzu Verspieltes, wird abgelehnt. Distinktion und Kennerschaft sind die dominanten alltagsästhetischen Motive – von großbürgerlich bis klassisch-modern. Bevorzugt werden klare Linien und großzügige Arrangements. Das Bedürfnis nach Exklusivität, Wertigkeit und Repräsentation spielt eine große Rolle.

In der Freizeit stehen neben familiären Unternehmungen daher auch gesellschaftliche und kulturelle Aktivitäten im Vordergrund. Milieutypisch ist das starke Interesse an Hochkultur und Kunst (Theater, Oper, klassische Konzerte, Museen, Galerien, Kulturreisen), verbunden mit Distanz zu extravaganteren, trivialen bzw. populären Erscheinungsformen. Konservativ-Gehobene pflegen gerne Hobbies mit hohem Sozialprestige (z. B. Golf, Segeln). Auch handwerkliche Tätigkeiten rund um Haus und Garten zählen zu den Freizeitaktivitäten – nicht aus ökonomischer Notwendigkeit, sondern zur Entspannung und familiären Vergemeinschaftung.

Milieutypisch ist das große Interesse an Gesellschaft und Politik; entsprechend stark ist das Informationsbedürfnis, das man v. a. über die etablierten Qualitätsmedien befriedigt. Viele betreiben soziales und karitatives Engagement – nicht zuletzt, um ihrer Rolle als Vorbild und Mitgestalter der Gesellschaft gerecht zu werden.

Hierzu zählt auch eine gesundheitsbewusste Lebensführung und Ernährung (Vorsorgeuntersuchungen, vitaminreiche Kost) sowie die Wertschätzung regionaler Produkte. Fair-Trade- und Bio-Produkte sind für viele selbstverständlich. Asketische Nachhaltigkeitsforderungen (Fleischverzicht, Verzicht auf das Auto) werden aber klar abgelehnt.

Hinweise zur Kommunikation und zur Einstellung gegenüber Kirche und Religion

In der Kommunikation mit dem Konservativ-Gehobenen Milieu gilt es, den gesellschaftlichen Status zu respektieren und möglichst das Selbstbild des Milieus als Elite mit Führungsanspruch zu bestätigen. Das bedeutet eine Ansprache der Milieuangehörigen als – nach wie vor – wirtschaftlich und gesellschaftlich relevante Zielgruppe, die Anerkennung ihres Verantwortungs- und Leistungsethos sowie die Signalisierung von Souveränität und Meinungsführerschaft. Kommunikation, die aktuelle gesellschaftliche Trends und Phänomene (z. B. den „Genderwahn“) aufgreift, kann mit dem Vorwurf der Anbiederung an den Zeitgeist ins Leere laufen.

Die Konservativ-Gehobenen sind eine Kernzielgruppe christlich-religiöser Angebote – und das wird auch so bleiben. Denn Glaube ist fester Bestandteil ihres Alltags und gilt als Voraussetzung für ein sinnerfülltes und an moralischen Prinzipien ausgerichtetes Leben (Kirche als Hüterin traditioneller Werte). Im Milieuvergleich ist diese Gruppe eine der kirchenverbundensten, wobei eine rational-involvierte Auseinandersetzung mit

Kirche typisch ist. Der eigene Glaube wird von Konservativ-Gehobenen in der Regel nicht laut und nicht demonstrativ artikuliert.

Bei der religiösen Kommunikation kann mit Blick auf kirchliche Diskurse von einer überdurchschnittlich gut informierten Gruppe ausgegangen werden. Das trifft auf weltkirchliche Entwicklungen wie auf das Geschehen in der Gemeinde vor Ort zu. Dieses Milieu ist inhaltlich nicht nur in die Breite interessiert, sondern auch in die Tiefe. Es kann nicht nur, sondern sollte auch, intellektuell herausgefordert werden. Religiöses (Fach-) Vokabular schreckt diese Gruppe in der Regel nicht ab. Wenngleich auch Angebote des religiösen Öffnungsbereichs in der Gunst stehen, gilt das besondere Interesse aber v. a. den klassischen religiösen Themen. In dieser Lebenswelt besteht dabei eine ausgeprägte Affinität zu (hoch-)kulturellen Angeboten, mit denen das milieutypische Bedürfnis nach Kontemplation befriedigt wird.

Trotz des gehobenen Alters ist dieses Milieu von klassischen, aber auch digitalen Medienangeboten zu Glaube und Religion überdurchschnittlich gut erreichbar (nicht zuletzt wegen der Corona-Pandemie). Dieses Milieu hat eine ausgeprägte Medienkompetenz und klare Vorstellungen zum Leistungsprofil der verschiedenen Medienkanäle. Der Maßstab hierbei ist das Bekannte und langjährig Bewährte (insbesondere öffentlich-rechtliche Medien, Kulturkanäle).

Medien-Steckbrief (Basis: Neu-Berechnung des MDG-Trendmonitor 2020/21)

Themeninteressen (Antwort: Interessiert mich ganz besonders)

Überdurchschnittliches Interesse an Themen rund um Religion und Kirche; aktive Präsenz der Kirche in der Öffentlichkeit erwünscht

Top 5 nach Prozent	%	Index	Top 5 nach Index	%	Index
Gesundheit	74	115	Kirchliches Brauchtum	20	170
Soziale Gerechtigkeit	56	100	Stellungnahmen und Aussagen von Papst und Vatikan	22	165
Menschenrechte	45	94	Nachrichten aus kirchlichen Verbänden und Organisationen	7	151
Politik	44	120	Über die Pfarrgemeinde, das, was in der Pfarrgemeinde passiert	33	147
Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz	42	89	Wie man in der heutigen Zeit seinen Glauben leben kann	19	147

Am häufigsten genutzte Medien (Antwort: täglich / fast täglich)

Klassische Zielgruppe regionaler Tageszeitungen und kirchlicher Informationsangebote, vergleichsweise große Distanz zu sozialen Medien

Top 5 nach Prozent	%	Index	Top 5 nach Index	%	Index
Öffentlich-rechtliches Fernsehen (ARD, ZDF, Dritte Programme)	63	105	Kirchliche Informationsangebote, z.B. Kirchenzeitungen, Bistumsblätter, kirchliche Radiosender	4	144
Regionalzeitung, Tageszeitung hier aus der Gegend (nicht online)	62	123	Regionalzeitung, Tageszeitung hier aus der Gegend (nicht online)	62	123
Privatfernsehen (RTL, SAT1 usw.)	43	116	Illustrierte wie Stern, Bunte oder andere (nicht online)	1	122
Öffentlich-rechtliche Radiosender (NDR, WDR, SWR usw.)	39	102	Privatfernsehen (RTL, SAT1 usw.)	43	116
Soziale Medien im Internet, z.B. YouTube, Facebook, Twitter	21	64	Öffentlich-rechtliches Fernsehen (ARD, ZDF, Dritte Programme)	63	105

Vorstellung der Sinus-Milieus

Postmaterielles Milieu

Die engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln



Leitmotiv:
„The best things in life
aren't things“



Selbstbestimmung und -entfaltung
sowie auch Gemeinwohlorientierung

Verfechter von Post-Wachstum,
Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien
Verhältnissen und Diversität

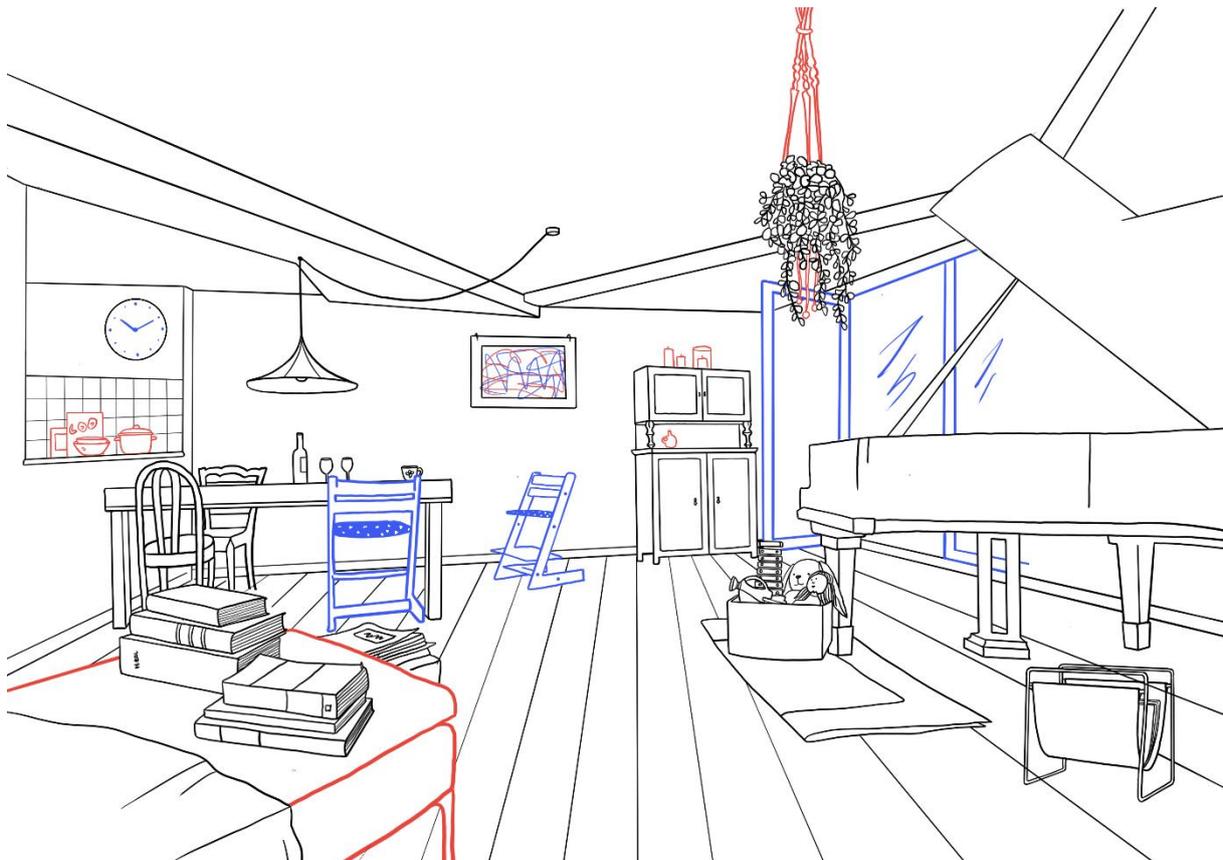
Selbstbild als gesellschaftliches
Korrektiv

12 %

8,4 Mio. *

*Grundgesamtheit:
Deutschsprachige Wohnbevölkerung
ab 14 Jahren

2.2 Postmaterielles Milieu



Das Postmaterielle Milieu ist die engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung, Gemeinwohl, Diversität und diskriminierungsfreie Verhältnisse sind Ankerwerte. Typisch ist das Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv, besonders als Verfechter von Post-Wachstum und Nachhaltigkeit.

Leitmotiv

The best things in life aren't things.

Wichtige Werte

Weltoffenheit
 Lebenskunst, Zeitsouveränität
 Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung
 Authentizität
 Nachhaltigkeit
 Natur und Umwelt
 Toleranz, Achtsamkeit
 Diversity
 Kunst und Kultur
 (Weiter-)Bildung
 (Soziale) Verantwortung, Gemeinwohl
 Gerechtigkeit, Solidarität
 Genuss, Sinnlichkeit

Als Anhänger des Slogans „Das Private ist politisch“ bejahen die Postmateriellen die Errungenschaften von Aufklärung und Emanzipation (weisen zum Beispiel traditionelle Rollenklischees von sich). Die Orientierung am Ideal von Gleichstellung, sozialer Gerechtigkeit und Wohlfahrt für alle ist für sie eine Selbstverständlichkeit. Ihre ausgeprägte Community-Orientierung schlägt sich oft in praktischem Engagement nieder (Vereine, Initiativen, Politik, Kirche etc.).

Charakteristisch für das Postmaterielle Milieu ist der Wunsch bzw. das Streben nach einer besseren und gerechteren Welt mit mehr kulturellem Pluralismus und Diversität, mit mehr Nachhaltigkeit, Umwelt- und Naturschutz und mit verantwortungsvollem Konsum (z. B. Bio- und Fair-Trade-Produkte, Naturheilverfahren, vegetarische Ernährung, Digital Detox, Nutzung alternativer Verkehrsmittel). Das eigene Konsumverhalten ist anspruchsvoll und selektiv und folgt der Logik des „Weniger ist mehr“.

Postmaterielle haben oft ein aktives Freizeitleben mit verschiedenen sportlichen, kulturellen und sozialen Aktivitäten. Man strebt nach Welt- und Selbsterkenntnis durch Partizipation am Fremden. Reisen sind daher elementarer Teil des Lebensstils: Man möchte andere Kulturen (Land und Leute) aus der Nähe (und nicht aus touristischer Distanz) kennenlernen.

Trotz aller politischen und ökologischen Ernsthaftigkeit ist den Postmateriellen auch die Pflege der Lebenskunst wichtig. Milieutypisch ist eine „epikureische“ Grundhaltung: Man hat ein Faible für subtile Genüsse, legt großen Wert auf Ästhetik, Bildung und Kultur (von Kleinkunst über anspruchsvolle Popkultur bis klassische Hochkultur). Entsprechend elaboriert fallen die Freizeitinteressen aus: ein eklektischer bildungs-bürgerlicher Interessensmix aus Kunst, Musik, Literatur und Philosophie, in dem das für Postmaterielle charakteristische Bedürfnis nach intellektueller Anregung zum Ausdruck kommt. Viele Milieugehörige sind selbst auch künstlerisch oder in anderer Form kreativ aktiv. Trotz demonstrativer kultureller Offenheit distanziert man sich von Massentrends, Kitsch und Trash. Postmaterielle haben eine „entspannte“ Aversion gegen die oberflächliche Konsum- und Mediengesellschaft, zählen jedoch gleichzeitig zu den souveränen Nutzern digitaler Medien (aber Distanz zu Social Media).

Hinweise zur Kommunikation und zur Einstellung gegenüber Kirche und Religion

Erfolgsversprechend ist eine niveauvolle, unaufdringliche Ansprache, die das Selbstbild des Milieus als liberale, tolerante Kosmopoliten mit Verantwortungsbewusstsein und gleichzeitig die milieuspezifische Vorliebe für Genuss und Kultur bedient. Bei der Kommunikation mit dieser Gruppe kann eine hohe Abstraktions- und Reflexionsfähigkeit sowie Komplexitäts- und Ambiguitätsakzeptanz vorausgesetzt werden. In der Kommunikation wird erwartet, dass Sachverhalte von verschiedenen Seiten und normativ-kritisch betrachtet werden.

Die Postmateriellen stehen der Kirche in der Regel zwar kritisch-distanziert, aber dennoch interessiert gegenüber. So verfolgen sie z. B. überdurchschnittlich häufig religiöse Berichte und Nachrichten. Sie sind somit eine wichtige Zielgruppe für religiöse Kommunikation – besonders für Themen des religiösen Öffnungsbereichs (v. a. ethische und sozialökologische Diskurse sowie Themen rund um Ökumene und auch nicht-christliche Religionen). Die Kirche punktet bei den Milieugehörigen besonders dann, wenn sie sich zu drängenden ökologischen, sozial-karitativen und politischen Fragen der Zeit einbringt und an die Entscheidungsträger (z. B. Wirtschaftskonzerne, Regierungen) mit Blick auf deren (Zukunfts-)Verantwortung

Vorstellung der Sinus-Milieus

Milieu der Performer

Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite



Leitmotiv:
„Immer einen
Schritt voraus“



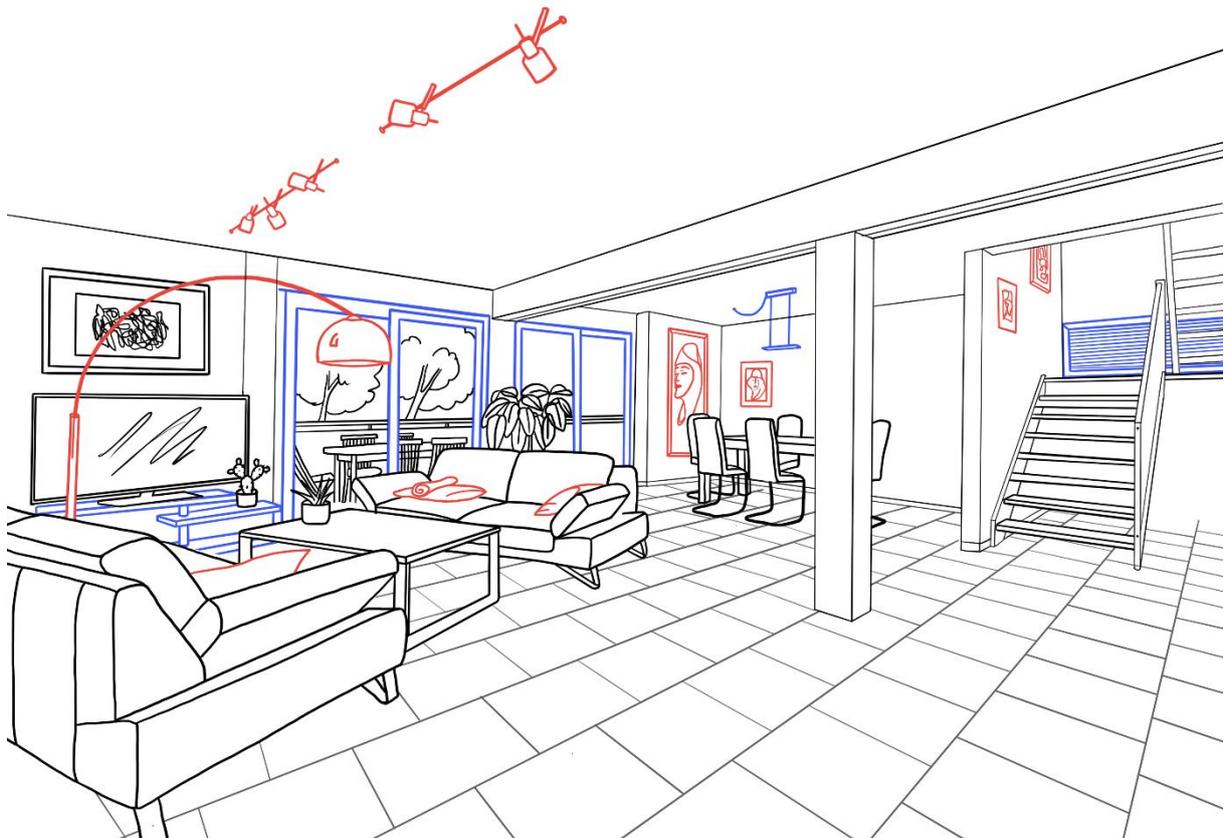
- Globalökonomisches und liberales Denken
- Gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung
- Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere
- Hohe Technik- und Digital-Affinität

10 %

7,1 Mio. *

*Grundgesamtheit:
Deutschsprachige Wohnbevölkerung
ab 14 Jahren

2.3 Milieu der Performer



Beim Milieu der Performer handelt es sich um die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite unserer Gesellschaft mit liberalem und global-ökonomischem Denken. Die Milieugehörigen sehen sich selbst als moderne Business-Elite und als Digital-, Lifestyle- und Konsum-Pioniere. In den letzten Jahren zeigen die Performer deutliche Etablierungstendenzen und sind dabei, den früheren visionären Elan allmählich zu verlieren.

Leitmotiv

Immer einen Schritt voraus.

Wichtige Werte

Leistung, Professionalität
 Wettbewerb, Erfolg
 Dynamik, Zielstrebigkeit
 Effizienz
 Mobilität, Flexibilität
 Anspruchsvoller Konsum
 Modernes Design
 Freiheit, Selbstbestimmung
 Digitalisierung, technologischer Fortschritt
 Neues erleben und zu den Ersten gehören
 Risiko, Veränderung
 Vermögenswerte, Geld, Kapital

Das Milieu hat in den letzten Jahren eine Perspektive nicht nur für sich selbst, sondern für die gesamte Gesellschaft auf der Basis von Eigenverantwortung entwickelt: Letzten Endes sind alle für ihr Glück selbst verantwortlich. Aber auch klassisch-postmaterielle Positionen finden zunehmend Akzeptanz (Nachhaltigkeit, Diversity) – wobei Nachhaltigkeit ideologiefrei als (wirtschaftliches) Fortschrittsthema verstanden wird. Viele fokussieren auch zunehmend auf Stabilität, Verbindlichkeit und soziale Verankerung.

Die Angehörigen dieses Milieus verstehen sich als moderne Elite mit Achiever-Mindset und Macher-Mentalität: smart, dynamisch, kosmopolitisch, „always on“ und immer einen Schritt voraus. Man möchte Erfolg haben, wenn und wo sich Chancen auftun – wobei Pragmatismus und Nützlichkeitsabwägungen zunehmend wichtiger werden. Im Milieuvergleich zeigen Performer mit den ausgeprägtesten Zukunfts- und Bildungsoptimismus. Ihr Glaube an die soziale Aufstiegsmobilität ist nach wie vor ungebrochen.

Als besondere Stärke sieht man seine ausgeprägte Fähigkeit zur Komplexitäts- und Krisenbewältigung: Man ist mobil, flexibel, innovativ und belastbar. Man denkt global, ist getrieben von Neugier und dem Wunsch, unter den Ersten und Besten zu sein. Das eigene soziale Umfeld fällt oft soziokulturell und demografisch homogen aus: Es zeigt sich eine ausgeprägte Tendenz zu Distinktion und sozialer Schließung. Besonders von „Dauernörglern“, „Kleinbürgern“, Ideologen und „Fundis“ distanziiert man sich ostentativ.

Typisch für dieses Milieu ist eine hohe Zufriedenheit mit den persönlichen Lebensumständen – weniger mit der politischen Lage (Modernisierungsdefizit). Viele Performer haben einen Avantgarde-Anspruch hinsichtlich Konsum, Designpräferenzen und Lebensart. Charakteristisch ist eine ausgeprägte Konsumneigung: Konsum ist Belohnung für Leistung. Die Ansprüche an Qualität und Service sind entsprechend hoch. Viele Performer haben ein robustes Selbstbild als Macher, Networker und Multitasker und ein entsprechend großes Ich-Vertrauen. Aber sie sind auch sehr bedacht auf Status-Aspekte und sensibel für Prestige-Signale.

Die meisten Milieuangehörigen haben großes Interesse an sportlicher Betätigung (Trendsport, Prestigesport, Extremsport) und bevorzugen generell eine aktive Outdoor-orientierte Freizeitgestaltung. Auch in den Freizeitaktivitäten zeigt sich die kompetitive Grundhaltung: Herausforderungen bestehen, unter den Besten sein, neue intensive Erfahrungen machen.

Performer haben eine hohe Digital-Kompetenz; die „neuen Medien“ sind für sie schon lange nicht mehr neu und werden selbstverständlich in die alltägliche Lebensführung integriert – wobei die Technik den Doppelcharakter eines Spielzeugs wie auch eines Arbeitsmittels zur Effizienzsteigerung hat.

Das dominante alltagsästhetische Prinzip im Milieu der Performer ist ein extravertierter Individualismus. Die Inszenierungen zielen auf Wirkung, Extravaganz und Selbstpräsentation. Weil man sich als Avantgarde versteht, greift man aktuelle Moden und Designtrends gerne auf. Das Milieu lehnt die traditionelle wie die zeitgemäße „Spießler-Ästhetik“ ab (Eiche rustikal ebenso wie Landhaus-Nostalgie), bevorzugt einen coolen Modernismus und hat oft ein Faible für modernes (Industrie-)Design und technisch anmutende Materialien wie Stahl, Beton und Glas.

Vorstellung der Sinus-Milieus

Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Bohème



Leitmotiv:
„Grenzen sind da,
um überschritten
zu werden“



Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt

Auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen

Ausgeprägte
Selbstdarstellungskompetenz

Selbstbild als postmoderne Elite

10 %

7,1 Mio. *

*Grundgesamtheit:
Deutschsprachige Wohnbevölkerung
ab 14 Jahren

2.4 Expeditives Milieu



Beim Expeditiven Milieu handelt es sich um die ambitionierte kreative Bohème: urban, hip, digital, kosmopolitisch, vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen. Das Milieu ist stark individualistisch geprägt; Selbstverwirklichung, Uniqueness, Neugierde, Diversity, Coolness und Experimentierfreude sind Ankerwerte. Typisch ist das Selbstbild als stilbewusste und stilbildende postmoderne Elite.

Leitmotiv

Grenzen sind da, um überschritten zu werden.

Wichtige Werte

Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung
 Kosmopolitische Perspektive
 Individualität, sich abheben
 Kreativität, Experimentierfreude
 Ambition, Erfolg
 Sprints und Auszeiten
 Pragmatismus, Flexibilität
 Mobilität
 Souveränität, Coolness
 Urban Style, Design
 Spaß, Erlebnis, Genuss
 Nachhaltigkeit
 Diversity
 (Weiter-)Bildung

Mit den gegebenen Verhältnissen geht man pragmatisch um, hat hohes Ich-Vertrauen und Vertrauen auf die eigene kreative Kraft.

Expeditive sind die postmoderne Lifestyle-Avantgarde unserer Gesellschaft: weltanschaulich unvoreingenommen, kreativ, oft subkulturaffin und in entspannter Opposition zur bürgerlichen Lebenswelt. Sie haben ein Faible für das Außergewöhnliche und Neue, das Ungedachte, die Verbindung und Überwindung von Gegensätzen. Mit allem Dogmatischen stehen sie auf Kriegsfuß (z. B. Öko-Hardliner).

Entsprechend ihrer Ablehnung von Autorität, Konventionalismus und Spießertum haben sie häufig unkonventionelle Karrieren (z. B. in der Kreativbranche) und bunte Patchwork-Biografien.

Die meisten haben großes Interesse an Musik, Kunst und Kultur. Dabei bevorzugen sie das Unkonventionelle abseits des Mainstreams; sie haben Freude an stilistischen Provokationen, bis hin zu einem inszeniert-nachlässigen Erscheinungsbild, grenzen sich aber ab von Trash und legen Wert auf Distinktion (ästhetischer Minimalismus). Expeditive haben oft eine ausgeprägte Affinität zu Szenen und Nischenphänomenen, suchen das pulsierende kulturelle Leben in urbanen Freiräumen. Sie haben Spaß am „kulturellen Wildern“ sowie große Lust an postmodernen Kulturtechniken (Remix, Bricolage und Sampling).

Expeditive zeigen ein selektives Konsumverhalten mit dem Fokus auf Neuheit, limitierte Verfügbarkeit und Extravaganz. Sie lieben das Einzigartige/Besondere, was nicht jeder hat. Wichtig ist ihnen die demonstrative Distanz zum Massengeschmack.

Beim Konsum sind Nachhaltigkeitsaspekte zunehmend von Bedeutung: Wenn möglich kauft man Natur-, Bio- und Fair-Trade-Produkte und ist auch immer mehr bereit, aus Umweltschutzgründen sein Mobilitätsverhalten anzupassen.

Hinweise zur Kommunikation und zur Einstellung gegenüber Kirche und Religion

Erfolgversprechend ist eine Ansprache der Expeditiven als postmoderne, stilbewusste Lifestyle-Avantgarde und eine Thematisierung des milieutypischen Selbstbilds von Vielseitigkeit und Offenheit für alles („no limits“), möglichst in Verbindung mit Signalen der Anerkennung von Außergewöhnlichkeit und Kreativität der Adressaten. Hilfreich ist dabei ein lockerer Stil, eine Tonalität, die entspannt und unaufdringlich ist, dabei souverän und anspruchsvoll – ohne aufgesetzt oder überheblich zu wirken.

Expeditive haben ein starkes Bedürfnis nach Kommunikation und Vernetzung, im realen wie im virtuellen Leben. Die Kommunikation mit diesem Milieu sollte deshalb multimedial sein und nicht nur über klassische Kanäle vermittelt.

Expeditive betrachten Glauben als individuelles Konzept, das mit bestehenden Religionen und Kirchen wenig zu tun hat. Zur Kirche mit ihren institutionalisierten Regeln besteht eine große (Lifestyle-)Distanz. Interessant ist vielmehr die Vielfalt (nicht-christlicher) spiritueller Angebote, die der milieuspezifischen Vorliebe für Optionen entsprechen.

Religion per se wird aber nicht abgelehnt, sondern ist grundsätzlich relevant als ethische Haltung und wegen ihrer vergemeinschaftenden Kraft. Sie ist für Expeditive besonders dann attraktiv, wenn sie Möglichkeiten von

Vorstellung der Sinus-Milieus

Neo-Ökologisches Milieu

Die Treiber der globalen Transformation



Leitmotiv:
„Wir müssen
umdenken“



Optimismus und Aufbruchmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen

Offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest

Selbstbild als progressive Realisten

Umwelt- und klimasensibler Lebensstil

8 %

5,7 Mio. *

*Grundgesamtheit:
Deutschsprachige Wohnbevölkerung
ab 14 Jahren

2.5 Neo-Ökologisches Milieu



Beim Neo-Ökologischen Milieu handelt es sich um die Treiber der globalen Transformation. Kennzeichnend sind eklektische Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest. Diese Gruppe zeigt eine Aufbruchmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen. Typisch sind ein umwelt- und klimasensibler Lebensstil sowie das Selbstbild als progressive Realisten.

Leitmotiv

Wir müssen umdenken.

Wichtige Werte

Nachhaltigkeit
 Umwelt- und Klimasensibilität
 Downsizing, Small is beautiful
 Vielfalt, Kulturen der Welt
 Realismus, Pragmatismus
 Disruptives Denken
 Achtsamkeit
 Engagement, soziale Verantwortung, Zivilcourage
 Persönlichkeitsentwicklung
 Gerechtigkeit, Toleranz, Solidarität
 Emanzipation
 Freiheit, Selbstverwirklichung
 Unkonventionelle Lebensformen, intensives Leben
 Zukunftsoptimismus

Neo-Ökologische haben ein starkes Bedürfnis nach Mitsprache und Mitgestaltung in Staat und Gesellschaft und sind bereit, sich einzumischen und der verantwortungslosen Status-quo-Politik, der neoliberalen Entsolidarisierung und der intergenerationellen Ungerechtigkeit den Kampf anzusagen. Ihr Haupt-Treiber: Die Älteren und Etablierten brauchen die Ressourcen des Planeten auf und tun nichts gegen die Klimakatastrophe.

Der Lebensstil dieses Milieus ist geprägt von Verantwortungsethik und einem ökologischen und sozialen Gewissen einerseits und stark ausgeprägten Selbstentfaltungswerten (Kreativität, Unabhängigkeit, Selbstbestimmung, Authentizität) sowie hedonistischen Werten (Genuss, Sinnlichkeit) andererseits. Typisch für diese Gruppe ist ihre Neugier auf Menschen, ihre gelebte Toleranz und Sympathie für Fremdes und Minderheitskulturen sowie ihre Offenheit für das Experimentieren mit alternativen (auch devianten) Lebensentwürfen. Man möchte Trends setzen statt Trends folgen, v. a. im Nachhaltigkeitsbereich und rund um Alltagspraxen wie Downsizing und Entschleunigung. Neo-Ökologische haben ausgeprägte ästhetische und kontemplative Bedürfnisse und eine Affinität zu Spiritualität und Mindfulness. Entsprechend verfolgt man geruhsame Indoor-Hobbys (Malen, Lesen, Meditieren), ohne aber auf Party und Ausgehen zu verzichten.

Der Lebensstil der Neo-Ökologischen orientiert sich (auch aus finanziellen Gründen) am Prinzip des ökonomischen Minimalismus („less is more“, „small is beautiful“ etc.), ist aber fern von orthodoxer Konsum- oder Genussfeindlichkeit. Man konsumiert gerne, aber kontrolliert, sucht nach günstigen Angeboten und nutzt Testberichte und Preisvergleiche. An Geld und Finanzen, an Sparen und Geldanlagen zeigt man ansonsten nur wenig Interesse. Freiheit und Selbstverwirklichung rangieren vor Sicherheit und Vorsorge. Mit der beschränkten finanziellen Situation und den unsicheren Altersperspektiven sind viele im Milieu aber unzufrieden.

Die Neo-Ökologischen zeichnet eine hohe Technologieaffinität aus. Sie nutzen die digitalen Möglichkeiten in Beruf und Freizeit mit großer Selbstverständlichkeit. Trotz eines ausgeprägten sozialökologischen Mindsets gibt es in dieser Gruppe keine ideologisch begründete Technikfeindschaft – auch weil die Lösung von Umweltproblemen innovative Technologien benötigt.

Hinweise zur Kommunikation und zur Einstellung gegenüber Kirche und Religion

In der Kommunikation mit dem Neo-Ökologischen Milieu empfiehlt sich ein reflektierender Stil und eine kritisch-hinterfragende Tonalität (keine unterkomplexen Argumentationen, keine „verkäuferische Attitüde“, kein Greenwashing). Als Leit motive der Ansprache eignen sich Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Lebenssinn, Wohlfühlmomente, Selbstentfaltung und Visionen einer besseren Gesellschaft. Trotz der ernsthaften Themen, für die sich das Milieu interessiert und einsetzt, ist diese Gruppe nicht spaßbefreit: Tonalität und (Bild-)Sprache dürfen daher „funky“, intelligent-humorvoll und modern ausgestaltet sein.

Gerade Nachhaltigkeitskommunikation sollte nicht primär nostalgisch, depressiv oder alarmistisch anmuten. Erfolgversprechender ist es, den milieutypischen Enthusiasmus und mitreißenden Elan aufzugreifen und aufzuzeigen, dass Veränderungen realistisch und machbar sind.

Neo-Ökologische interessieren sich nicht näher für Religion im engeren Sinne, aber für Glück und Erfolg, Spaß und ein aufregendes Leben, zu dem für manche auch eine gewisse Spiritualität als kontemplative Kraftquelle gehören kann. Die Kirche wird als antiquierte, konservativ-dogmatische und zur Erneuerung offenbar unfähige Institution gesehen. Man steht ihr daher meist gleichgültig bis ablehnend gegenüber. Religiöse Ideen und Praktiken (gerne fernöstlicher Provenienz) werden oft ganz unideologisch dort aufgegriffen, wo sie in den

Vorstellung der Sinus-Milieus

Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte

Der moderne Mainstream



Leitmotiv:
„Gut geplante Schritte
statt große Sprünge“



Anpassungs- und Leistungsbereitschaft

Nützlichkeitsdenken, aber auch
Wunsch nach Spaß und Unterhaltung

Starkes Bedürfnis nach Verankerung
und Zugehörigkeit

Wachsende Unzufriedenheit und
Verunsicherung aufgrund der
gesellschaftlichen Entwicklung

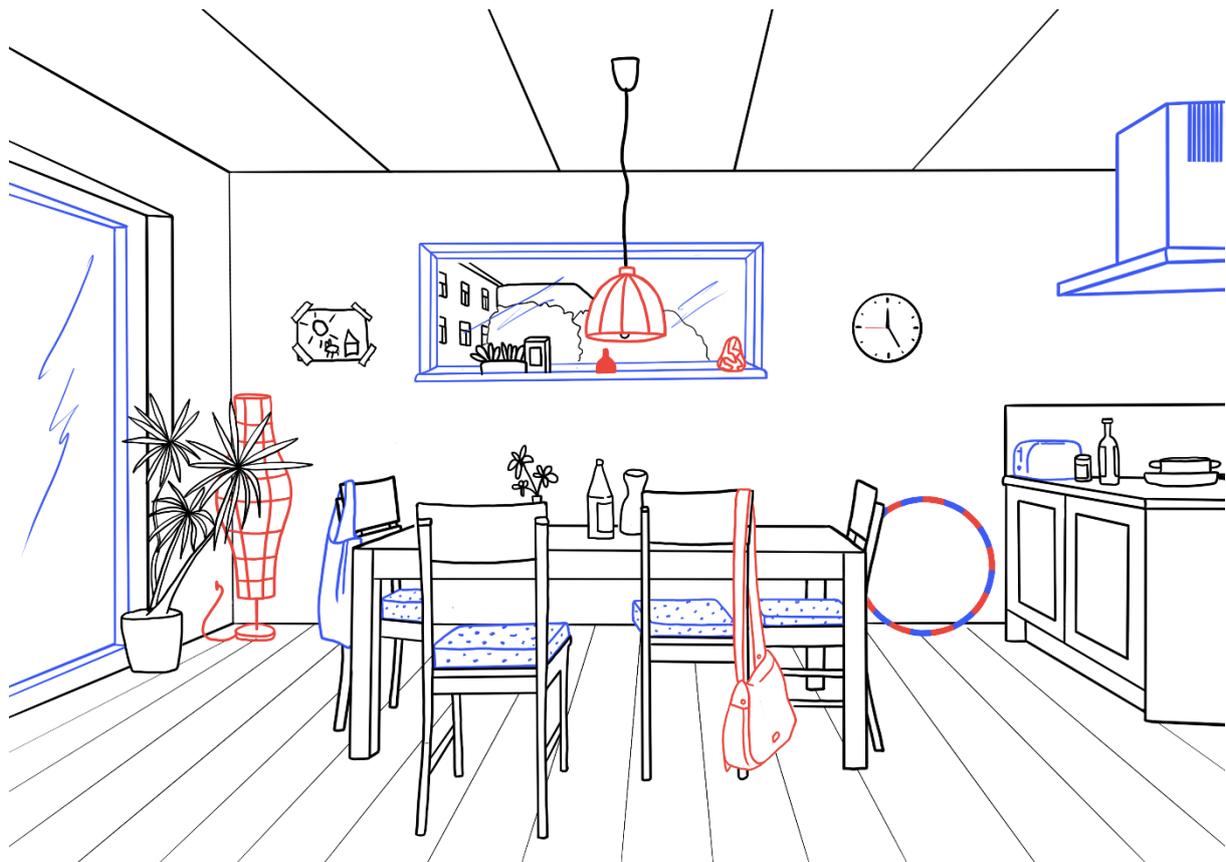
Selbstbild als flexible Pragmatiker

12 %

8,3 Mio. *

*Grundgesamtheit:
Deutschsprachige Wohnbevölkerung
ab 14 Jahren

2.6 Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte



Beim Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte handelt es sich um den modernen Mainstream unserer Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken sowie hoher Anpassungsbereitschaft (Selbstbild als flexible Pragmatiker). Typisch ist der Spagat zwischen Erlebnisorientierung und Sicherheitsbedürfnis. Adaptiv-Pragmatische sind zielstrebig und offen für Neues – und haben gleichzeitig ein starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit. Die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen (v. a. die wahrgenommene Wohlstandspolarisierung) führen in diesem Milieu zu wachsender Unzufriedenheit und Verunsicherung.

Leitmotiv

Gut geplante Schritte
statt große Sprünge

Wichtige Werte

Pragmatismus, Nützlichkeitsdenken
Bodenhaftung
Work-Life-Balance
Spaß, Unterhaltung
Organisation, Ordnung
Zugehörigkeit
Freizeit, Privatleben
Zielstrebigkeit, Leistung
Familie, Freunde, Geselligkeit
Treue, Verlässlichkeit
Moderner Lifestyle, Shopping
Offenheit, Flexibilität
Anerkennung
Halt, Geborgenheit, Sicherheit

Die Leistungs- und Wettbewerbsgesellschaft wird grundsätzlich akzeptiert: Alle müssen für sich und ihr Leben selbst die Verantwortung übernehmen (und sich zuerst einmal um sich selbst kümmern). Allerdings wächst die Unzufriedenheit mit den zementierten Verhältnissen im Land, und immer mehr hegen Zweifel am Aufstiegsparadigma. Es besteht ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität, nach Orientierung und Planbarkeit sowie nach Verankerung und Zugehörigkeit – die Folge sind Cocooning-Tendenzen und Abgrenzung gegenüber devianten Gruppen und Lebensstilen (bis hin zu chauvinistischen Einstellungen).

Adaptiv-Pragmatische sind offen für Neues, insbesondere bei Medien und Technologien, adaptieren Trends – sind aber keine wirklichen Trendsetter. Verbreitet ist ein intensiver Medienkonsum und eine hohe Aktivität in sozialen Netzwerken. Das Milieu zeigt eine hohe Effizienz im Umgang mit den digitalen Möglichkeiten – im Beruf und in der Freizeit (häufig Digital Natives).

Das Freizeitverhalten der Adaptiv-Pragmatischen umfasst aktive, Outdoor-orientierte Aktivitäten genauso wie produktive Inhome-Hobbys (Kochen, Backen, Heimwerken), kreative Tätigkeiten (Filmen, Fotografieren) ebenso wie Aktivitäten rund um Haus und Garten – alles gerne in der familiären Gemeinschaft oder zusammen mit Freunden.

Die Stilpräferenzen dieses Milieus sind konventionell-modern. Typisch ist eine unvergrübelte Konsumneigung: Konsumieren bedeutet Lebensqualität. Das Geld, das man verdient, gibt man auch gerne aus; spontane Belohnungskäufe leistet man sich ohne Reue. Es besteht auch eine Offenheit für Konsumentenkredite. In diesem Milieu finden sich viele Schnäppchenjäger und informierte Konsumenten (Preisvergleichsplattformen)

Adaptiv-Pragmatische sind in Geschmacksfragen stark beeinflussbar. Sie sind außenorientiert und deshalb empfänglich für modische Leitbilder, und sie greifen neue Trends schnell auf. Die Orientierung am Mainstream hat für sie nichts Negatives. Im Gegenteil: Am wohlsten fühlt man sich dort, wo viele den gleichen Geschmack teilen. Entsprechend orientiert man sich gerne an den Highstreet-Marken. Bei aller Zeitgeistigkeit mag man es aber moderat und ausgeglichen. Der Wunsch nach Geborgenheit und Harmonie ist in diesem Milieu sehr stark. Das zeigt sich u. a. in der Liebe zu verspielten Details und dekorativen Elementen. Das eigene Wohnumfeld gestaltet man freundlich und bunt – aber immer auch warm und gemütlich. Design soll modern, praktisch, preiswert und flexibel sein – und für alle Gelegenheiten passen (IKEA & Co).

Die neue soziale Norm der Nachhaltigkeit wird zwar anerkannt, es besteht in dieser Gruppe aber noch kein ausgeprägtes ökologisches Bewusstsein; die Affinität zu Bio- und Naturprodukten (Ausnahme: Naturkosmetik) ist eher gering. Auch besteht nur vergleichsweise wenig Bereitschaft zum Konsumverzicht aus Nachhaltigkeitsgründen (Auto-Fans, Billigflieger).

Hinweise zur Kommunikation und zur Einstellung gegenüber Kirche und Religion

Kommunikation mit Adaptiv-Pragmatischen sollte an die Verortung des Milieus in der Mitte anknüpfen, d. h. ihrem Selbstverständnis als moderner Mainstream gerecht werden – der offen ist für neue Trends, aber nicht übertreiben und immer realistisch bleiben will. Die Angehörigen dieses Milieus mögen es locker und zeitgemäß, aber auch praktisch und alltagsrelevant. Gute Erfolgsaussichten haben Angebote/Ansprachen, die einen modernen, freizeitbezogenen Lifestyle mit einer milieugerechten Benefit-Argumentation verbinden.

Vorstellung der Sinus-Milieus

Konsum- Hedonistisches Milieu

Die auf Konsum und Entertainment
fokussierte (untere) Mitte



Leitmotiv:
„Das Leben heute
genießen und sich den
Spaß nicht verderben
lassen“

Spaßhaben im Hier und Jetzt
Selbstbild als cooler Lifestyle-
Mainstream
Starkes Geltungsbedürfnis
Berufliche Anpassung vs. Freizeit-
Eskapismus
Zunehmend genervt vom Diktat der
Nachhaltigkeit und Political
Correctness

8 %

5,6 Mio. *

*Grundgesamtheit:
Deutschsprachige Wohnbevölkerung
ab 14 Jahren

2.7 Konsum-Hedonistisches Milieu



Beim Konsum-Hedonistischen Milieu handelt es sich um die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte, die Spaß haben will im Hier und Jetzt. Typisch für diese Gruppe ist der Spagat zwischen beruflicher Anpassung und Freizeit-Eskapismus. Die Milieuangehörigen pflegen das Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream und haben oft ein starkes Geltungsbedürfnis. Viele sind zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness.

Leitmotiv

Das Leben heute genießen und sich den Spaß nicht verderben lassen

Wichtige Werte

Freiheit, Ungebundenheit
 Action, Entertainment
 Spaß, Party, Events
 Spontaner Konsum, Shopping
 Abwechslung, Ablenkung
 Unbekümmertheit, Coolness
 Freizeit
 Sexyness
 Risiko, starke Reize, Stimulation
 Prestige, Dominanz
 Luxus, Statussymbole

Die Lebensstrategie der Milieugehörigen ist stark ich-bezogen: Man möchte ohne allzu große Anstrengungen, Stress und einschränkende Verpflichtungen aus allem das Beste für sich herausholen (Anpassung wo nötig, Freiheit wo möglich). Typisch sind wenig Planung und Kontrolle (auch unkontrollierter Umgang mit Geld), Sorglosigkeit und Problemverdrängung und eine geringe Frustrationstoleranz.

In diesem Milieu befürchtet man, von den Veränderungen in der Gesellschaft bzw. der Modernisierungsdynamik nicht profitieren zu können, möglicherweise sogar mit einer Verschlechterung des Lebensstandards rechnen zu müssen. Die wahrgenommene gesellschaftliche Spaltung sorgt in weiten Teilen dieser Lebenswelt für wachsender Frustration und Entfremdung. Resultat ist eine latente Protestneigung, die sich aber nicht in Bereitschaft zu gesellschaftlichem Engagement und politischer Teilnahme niederschlägt.

Für den Lebensstil der Konsum-Hedonisten ist ein ausgeprägter Profilierungsdrang und eine „Man ist, was man hat“-Mentalität charakteristisch (man hätte und wäre gerne mehr). Man träumt vom Wohlstandsleben und identifiziert sich mit dem Lifestyle (und den Marken) der Reichen und Schönen. Entsprechend besteht in dieser Gruppe eine hohe Konsumneigung, besonders bei Unterhaltungselektronik, Games, Musik, Multimedia, Kleidung, Ausgehen und Sport. Dies führt bei nicht wenigen (zeitweise) zu einem Leben auf Pump.

Jugendlichkeits- und Body-Kult sind mächtige Lifestyle-Normen im Milieu – bereiten den (älteren) Milieugehörigen aber zunehmend Probleme.

Die Milieugehörigen haben in der Freizeit ein starkes Bedürfnis nach Kommunikation, Inspiration und Stimulation, entsprechend gerne geht man aus und besucht Bars, Raves und Techno-Events, Discos, Szene-Lokale etc. Typisch für das Freizeitverhalten ist eine Affinität zu stark strukturierten, „fertigen“ Angeboten (Freizeitparks, Volksfeste, Erlebniswelten etc.).

Das Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein fällt in diesem Milieu gering aus, entsprechende Probleme werden ausgeblendet, teilweise demonstrativ ignoriert. Nachhaltigkeit, Natürlichkeit und Gesundheitsverträglichkeit von Produkten und Angeboten spielen daher keine Rolle.

Allgemeine Hinweise zur Kommunikation und zur Einstellung gegenüber Kirche und Religion

Originalität, starke Reize und die Missachtung bürgerlicher Ordnungsnormen sind milieutypische Fantasien, die in der Kommunikation mit den Konsum-Hedonisten berücksichtigt werden sollten. Erfolgversprechend ist es, an die Anti-Spießer-Sehnsucht des Milieus anzuknüpfen, an das Bedürfnis, anders zu sein und aus den Zwängen der Konvention auszubrechen. Leit motive der Ansprache in diesem Sinn wären Spannung, Spontaneität und Neugier, Freiheit, Selbstverwirklichung, Spaß und Lebensfreude. Zum Scheitern verurteilt sind dagegen Aussagen bzw. Angebote, die als Bevormundung oder Verpflichtung interpretiert werden können, sowie alle Botschaften, die Anstrengung, Aufschub und Verzicht predigen.

Bei Konsum-Hedonisten handelt es sich um ein Milieu, das mit klassischer religiöser Kommunikation kaum erreichbar ist. Zu (christlichem) Glauben gibt es wenig Affinitäten. Die Kirche gilt als Inbegriff der etablierten Ordnung, als uncool, altmodisch und mit ihren Ge- und Verboten als langweilig und spießig. Es besteht kaum Interesse, am Gemeindeleben oder an kirchlichen Regelangeboten teilzunehmen.

Konsum-Hedonisten sind trotz ihrer Distanz zu Religion und Kirche und trotz ihrer primären Orientierung an Spaß und Genuss durchaus interessiert an existentiellen Fragen (Krankheit, Älterwerden, Tod). Allerdings

Vorstellung der Sinus-Milieus

Prekäres Milieu

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht



Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligung und Ausgrenzung

Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments

Selbstbild als robuste Durchbeißer

Leitmotiv:
„Irgendwie durchkommen
und mithalten“

9 %

6,2 Mio. *

*Grundgesamtheit:
Deutschsprachige Wohnbevölkerung
ab 14 Jahren

2.8 Prekäres Milieu



Bei den Prekären handelt es sich um die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht, die dazugehören möchte und den Wunsch hat, Anschluss zu halten an den Lebensstandard der breiten Mitte. In diesem Milieu häufen sich soziale Benachteiligungen, Ausgrenzungserfahrungen, Verbitterung und Ressentiments. Typisch ist das Selbstbild als robuste Durchbeißer.

Leitmotiv

Irgendwie durchkommen und mithalten

Wichtige Werte

Direktheit, Unverblümtheit
 Solidarität, Schutz, Sicherheit
 Harmonie, Gemeinsinn
 Mainstream-Unterhaltung
 Stärke, Geltung
 Gerechtigkeit
 Statussymbole
 Geld und Konsum
 Härte, Robustheit
 Redlichkeit, Rechtschaffenheit
 Respekt
 Bodenständigkeit

Der Wunsch mitzuhalten ist im Prekären Milieu weit verbreitet. Die Milieuangehörigen haben das starke Bedürfnis nach Identität und Zugehörigkeit, die Sehnsucht, wahrgenommen und ernst genommen zu werden. Gerade weil man sich selbst meist auf der Verliererseite sieht, möchte man anerkannt sein und dazu gehören. Gleichzeitig zeigt sich bei vielen wenig Lust, sich anzustrengen, mehr zu arbeiten, zu sparen. Die daraus resultierende angespannte finanzielle Lage wird häufig durch Träume vom „besonderen Leben“ (Geld, Luxus, Prestige), von plötzlich auftauchenden großen Chancen kompensiert.

Prekäre haben ausgeprägte konsum-materialistische Wünsche; man möchte sich etwas leisten können, ein „Stück vom Kuchen“ abbekommen. Das Wichtigste im Leben ist aber Gesundheit und der Zusammenhalt in der Familie; viele sind bereit, zurückzustecken, damit es der Familie gut geht und die Kinder es einmal besser haben.

Manche suchen Ablenkung von der harten Realität durch Flucht in Traumwelten (Geld, Luxus, Prestige) oder intensiven Medien- und Genussmittelkonsum (Zigaretten, Alkohol, Süßigkeiten, Snacks). Die Teilnahme am Leben der Reichen und Schönen via Yellow Press und TV-Serien sorgt für sekundäre Glücksmomente. Im Milieu der Prekären haben Äußerlichkeitswerte eine große Bedeutung (z. B. Body-Kult); insbesondere bei Männern findet sich oft ein starkes Geltungsbedürfnis. Prekäre möchten Anschluss halten an die Konsumstandards und den Geschmack der breiten Mittelschicht. Sie haben eine hohe Affinität zu Ratgeber-Angeboten – hier spiegelt sich das milieutypische Bedürfnis nach Orientierung und Führung wider.

Für den Lebensstil des Milieus ist ein passives Freizeitverhalten charakteristisch, v. a. Medienkonsum (insbesondere Angebote der privaten TV- und Rundfunkhäuser) und „sich zuhause erholen“. Auch andere Indoor-Beschäftigungen (Heimwerken, Handarbeiten) sind typisch. Prekäre sind gepolt auf Unterhaltung und Entertainment in jeglicher Form und haben Freude an der medialen Trashkultur. Trotz Technikbegeisterung (Unterhaltungselektronik, TV, Computerspiele) haben sie häufig aber nur eine geringe Digital-Kompetenz und nutzen Anwendungen im Internet (Online-Shopping, Online-Banking, soziale Netzwerke) nur unterdurchschnittlich.

Im Milieuvergleich ist das Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein der Prekären mit am schwächsten ausgeprägt. Gesundheitliche Risiken werden oft verdrängt, und das Vorsorgeverhalten ist defizitär. Natur- und Bioprodukte werden (auch wegen der Kosten) ignoriert. Es besteht eine starke Präferenz für Convenience-Angebote (z. B. Fertiggerichte).

Hinweise für die Kommunikation und zur Einstellung gegenüber Kirche und Religion

Kommunikation mit dem Milieu sollte verständlich und verständnisvoll sein, respektvoll und vertrauenerweckend, geradeheraus – und durchaus zupackend und direktiv (Orientierung gebend). Dabei verbietet es sich, von oben herab zu sprechen und mit dem moralischen Zeigefinger zu winkeln. Prekäre brauchen keine frommen Ratschläge, sondern anschauliche Beispiele und Tipps für das tägliche Überleben. Viele haben eine Präferenz für plakative Auftritte und „ehrliche“, unverblümete Aussagen. Ihr Vertrauen in die (Massen-)Medien ist groß, ebenso wie ihre Affinität zu Werbung. Leitmotiv der Ansprache sollte primär Akzeptanz und Anerkennung sein, im Sinne von Zugehörigkeit bzw. Anschluss an die Mitte der Gesellschaft.

Das Milieu der Prekären steht der Kirche sehr distanziert gegenüber und ist entsprechend für religiöse Kommunikationsangebote im engen Sinne vergleichsweise schlecht erreichbar. Medienbeiträge in Radio, TV und Internet zu Glaube und Kirche werden nur unterdurchschnittlich genutzt. Die Milieuangehörigen sind aber

Vorstellung der Sinus-Milieus

Nostalgisch- Bürgerliches Milieu

Die harmonieorientierte (untere) Mitte



Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status

Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste

Gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten

Sehnsucht nach alten Zeiten

Leitmotiv:
„Das gute Mittelmaß
respektieren“

11 %

7,6 Mio. *

*Grundgesamtheit:
Deutschsprachige Wohnbevölkerung
ab 14 Jahren

2.9 Nostalgisch-Bürgerliches Milieu



Das Nostalgisch-Bürgerliche Milieu ist die harmonieorientierte (untere) Mitte, die nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status strebt. Diese Gruppe fühlt sich durch den wahrgenommenen Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten zusehends überfordert, was zu einer rückwärts-gewandten Sehnsucht nach den „guten alten Zeiten“ führt. Typisch ist das Selbstverständnis als gutbürgerliche Mitte, die von den tonangebenden Eliten zunehmend vernachlässigt wird.

Leitmotiv

Das gute Mittelmaß respektieren

Wichtige Werte

Stabilität, Kalkulierbarkeit
 Vernunft, Common Sense
 Ordnung, Harmonie
 Gemütlichkeit
 Treue, Loyalität
 Gemeinschaft, soziales Leben
 Freundlichkeit, Rücksicht, Fairness
 Familie, Freunde
 Vorsorge, Lebensstandard
 Bildung, Ausbildung
 Heimat, Natur
 Bodenständigkeit
 Fleiß, Strebsamkeit

Das Milieu ist geplagt von Krisengefühlen (Zukunft ist immer weniger planbar) und Statusbedrohung (Aufstieg ist kaum mehr möglich, Leistung findet zu wenig Anerkennung). Dies führt häufig zu einem Gefühl wachsender Überforderung und diffuser Frustration über die herrschenden Verhältnisse, zu existentieller Unsicherheit und Entsolidarisierung.

Die Furcht vor sozialem Abstieg und Ausgrenzung ist virulent. Man hat Angst, nicht mehr mitzukommen (technologisch, sozial, finanziell), den Anforderungen steigender Komplexität (Digitalisierung) und Diversität (Zuwanderung) auf Dauer nicht gerecht werden zu können – mit der Folge wachsender Unzufriedenheit und Erschöpfung. In dieser Gruppe breitet sich daher zunehmend Systemkritik aus, ein Oben-Unten-Weltbild mit teilweise autoritären Zügen, latente Aggressivität und chauvinistische Tendenzen.

Soziale Normen und Konventionen werden sorgsam beachtet („Was sollen die Nachbarn denken?!“), daher erwartet man auch von anderen Anstand und Rücksicht. Typisch für dieses Milieu war lange eine unkritische Status-quo-Orientierung, aber inzwischen wächst die Unzufriedenheit mit den zunehmend ungemütlicheren Verhältnissen im Land (soziale Ungleichheit, Überfremdung, Identitätspolitik). In Teilen des Milieus führt dies zu verstärkter Abgrenzung nach unten und gegenüber den sozialen Rändern sowie zu Sorgen um die Zukunft und zu Kritik an der politischen Führung im Land.

Die Nostalgisch-Bürgerlichen pflegen einen gutbürgerlichen, auf Ausgleich und Harmonie ausgerichteten Lebensstil: Man sucht Wärme, Nähe und Geborgenheit und bemüht sich um eine Balance von Arbeit und Freizeit, von persönlichen Interessen und familiären Ansprüchen. Man fühlt sich dort wohl, wo die Gruppe und nicht der/die Einzelne im Vordergrund stehen. „Geordnete“ Fröhlichkeit und Geselligkeit sind wichtig. Für dieses Milieu ist ein vergleichsweise kleiner Freizeitradius und ein geringes Spektrum an Aktivitäten typisch; vorwiegend beschäftigt man sich mit Familie, Haus, Garten und Garage.

Konsum-Priorität haben ein gut ausgestattetes, gemütliches Heim und ein gepflegtes Outfit; aber auch für Auto, Urlaub, Freizeit, Sport, Aktivitäten mit Freunden (und nicht zuletzt für die Kinder) wird – sofern man nicht zum Sparen gezwungen ist – gerne Geld ausgegeben. Es besteht ein ausgeprägter Wunsch nach Lebensqualität, Komfort und Genuss.

Die Ästhetik-Präferenzen des Milieus rangieren von freundlich-gediegen bis repräsentativ. Man hat eine Schwäche für modisch designte Produkte einerseits, für rustikal-natürliche Ästhetik andererseits.

Das Umweltbewusstsein der Nostalgisch-Bürgerlichen ist vergleichsweise schwach ausgeprägt. Bio-, Natur- und Fair-Trade-Produkte spielen kaum eine Rolle, gegen Konsumverzicht aus Umweltschutzgründen wehrt man sich.

Allgemeine Hinweise zur Kommunikation und zur Einstellung gegenüber Kirche und Religion

Die Kommunikation mit Nostalgisch-Bürgerlichen sollte keine Störimpulse setzen und nicht allzu elaboriert und herausfordernd sein. Erfolgversprechend ist ein klarer, unpräntiöser Stil, eine lebendige, bildhafte Sprache, eine freundliche Tonalität sowie die Beachtung sozialer Konventionen (z. B. Höflichkeit). Leit motive der Ansprache könnten sein: gesicherte Verhältnisse herstellen; das gute Mittelmaß finden; integriert sein und mitreden können; bodenständig, gesellig und lebensfroh bleiben. Bezüge zur „guten alten Zeit“ sind dienlich.

Auch wenn die Bindung zur Pfarrgemeinde in diesem Milieu leicht unterdurchschnittlich ausfällt, ist die Kirche als gesamtgesellschaftlicher und lokaler Akteur grundlegend akzeptiert. Das Christentum ist für viele

identitätsstiftend, wenngleich ein „frommer“ Lebensstil eher untypisch ist. Es wird erwartet, dass sich die Kirche für Schwache und Bedürftige einsetzt, Trost in schweren Zeiten spendet und wichtige Etappen im Leben der Gläubigen begleitet (z. B. Taufe, Hochzeit, Beerdigung). Eine öffentliche Stimme der Kirche bezüglich Wertvorstellungen in der Gesellschaft wird begrüßt.

Nostalgisch-Bürgerliche interessieren sich vor allem für lebenspraktische private Themen und entsprechende Hilfen (z. B. durch Ratgeber-Literatur). Man wünscht sich Orientierung und Entlastung und ist hier auch offen für kirchliche Framings.

Die Milieugehörigen nutzen v. a. die klassischen Leitmedien (öffentlich-rechtliche Anstalten, Regionalzeitungen). Online-Angebote werden ebenfalls genutzt, sind aber von nachrangiger Bedeutung. Nostalgisch-Bürgerliche sind medial für kirchliche und religiöse Themen grundsätzlich erreichbar. Diese werden aber eher zufällig konsumiert.

Vorstellung der Sinus-Milieus

Traditionelles Milieu

Die Sicherheit und Ordnung liebende
ältere Generation



Leitmotiv:
„Spare in der Zeit,
dann hast du in
der Not“

Verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt
bzw. traditionellen Arbeiterkultur

Anspruchslose Anpassung an die
Notwendigkeiten

Steigende Akzeptanz der neuen
Nachhaltigkeitsnorm

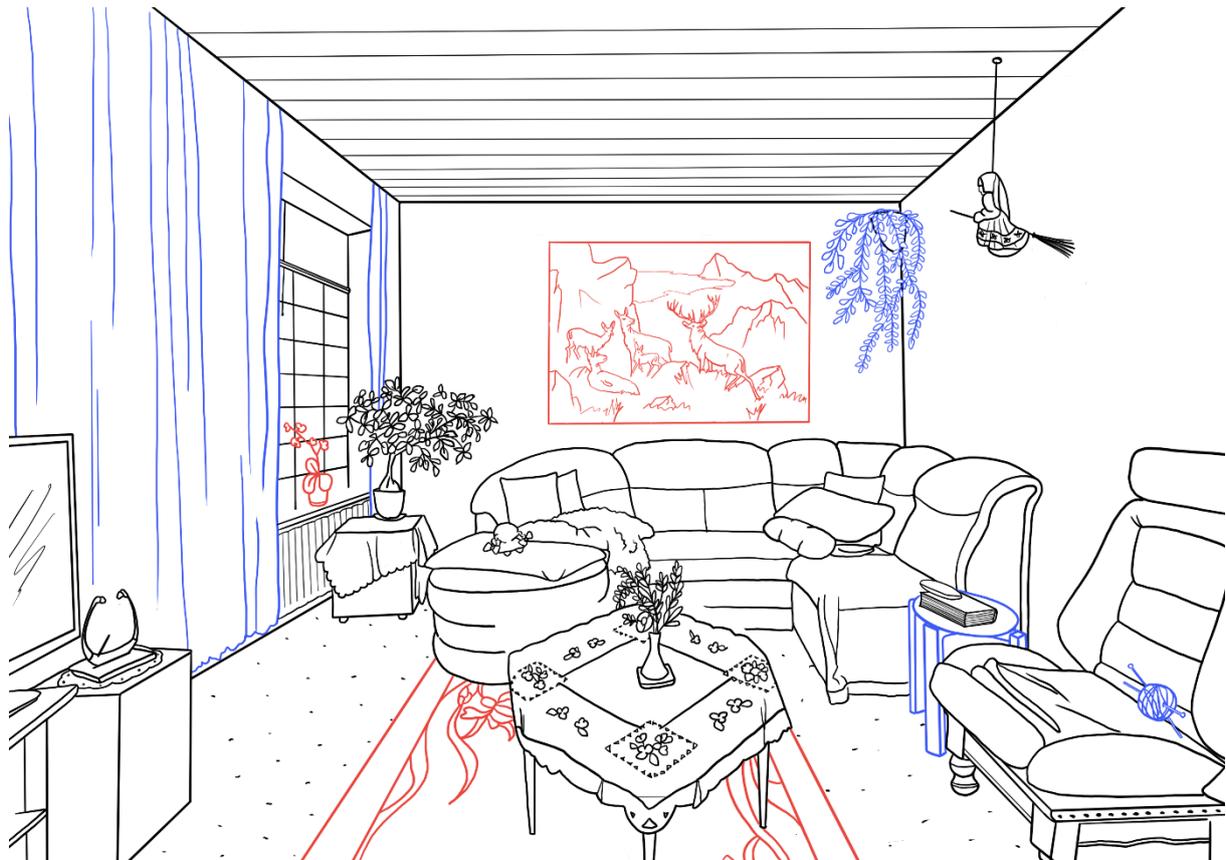
Selbstbild als rechtschaffene kleine
Leute

10 %

6,9 Mio. *

*Grundgesamtheit:
Deutschsprachige Wohnbevölkerung
ab 14 Jahren

2.10 Traditionelles Milieu



Das Traditionelle Milieu hat seinen Schwerpunkt in der Sicherheit und Ordnung liebenden älteren Generation und ist verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur. Typisch ist das Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute. Im Zuge fortschreitender gesellschaftlicher Modernisierung setzt sich bei den Milieuangehörigen zunehmend das Gefühl des Abgehängtseins durch.

Leitmotiv

Spare in der Zeit,
dann hast du in der Not.

Wichtige Werte

Das Bewährte, die Tradition
Heimat, das Regionale
Treue, Verlässlichkeit
Sittlichkeit, Anstand, Rechtschaffenheit
Sparsamkeit, Genügsamkeit
Demut, Respekt
Gehorsam, Pflicht
Ruhe
Sicherheit, Ordnung
Sauberkeit
Familie, Gemeinschaft
Frömmigkeit, Glaube
Gesundheit

Wichtig für Traditionelle ist das Vertraute, Gewohnte und Bodenständige. Routinen, Rituale und Bräuche geben Sicherheit und Geborgenheit. Konformismus und Sicherheitsstreben sind Leitmaxime des Traditionellen Milieus: Idealerweise soll alles so bleiben wie es immer schon war. Wandel und Veränderung erzeugen Unbehagen.

Man orientiert sich an tradierten Lebensformen und althergebrachten Konventionen und Moralvorstellungen. Die Bereitschaft des Milieus, sich auf Neues und Fremdes einzulassen, ist gering. Traditionelle sehen sich als „Gewohnheitsmenschen“. Die Vergangenheit wird oft romantisch verklärt („früher war alles besser“). Entsprechend ausgeprägt ist die Tendenz zum Rückzug in das Refugium der eigenen vier Wände (Schutzwall aus Gardinen, Hecken, Zäunen). Es besteht eine hohe Affinität zur volkstümlichen Trivialkultur (Heile-Welt-Inszenierungen) bzw. zur anspruchslosen Unterhaltungskultur.

Typisch ist ein passives Freizeitverhalten mit dem Fokus auf familiäre Verpflichtungen, Haus, Garten und Hobbys (Handarbeiten, Nähen, Kochen, Backen, Rätsel-Lösen). Teilweise werden Vereinsaktivitäten gepflegt, und vor allem Frauen nehmen am kirchlichen Leben teil. Die Suche nach Entspannung und Ablenkung durch Medienkonsum (Fernsehen, Radio, Zeitschriften) ist weit verbreitet – wobei das Leben der Traditionellen weitgehend offline stattfindet. Zu digitalen Angeboten, Internet und Multimedia hat man eine große Distanz, wenngleich die digitale Teilhabe langsam aber stetig voranschreitet (v. a. Basisanwendungen auf dem Smartphone).

Wichtigste Stilprinzipien im Milieu sind Ordnung, Sauberkeit und Zweckmäßigkeit (praktisch, pflegeleicht, haltbar). Man hat keinen Bedarf nach Extravaganzen und stilistischer Abgrenzung, sondern möchte den althergebrachten Standard. Am liebsten mag man es altdeutsch-rustikal (im Wohnbereich: Schrankwand, Eckbank, „Gelsenkirchener Barock“). Bequemlichkeit geht vor Ästhetik und Design, und Geschmack richtet sich nach dem Geldbeutel.

Die Traditionellen sind das älteste Milieu. Entsprechend verbreitet sind Sorgen um die eigene Gesundheit. Regelmäßige Vorsorgeuntersuchungen und häufige Arztbesuche sind daher die Normalität. Es besteht großes Interesse an Ratgeber-Informationen zu Gesundheitsfragen.

Das Konsumverhalten dieser Gruppe ist sehr zurückhaltend und richtet sich am Basisbedarf aus (Ethik der Bescheidenheit). Allerdings möchte man keinen Billigkonsum, sondern orientiert sich – wenn finanziell möglich – am mittleren („gediegenen“) Angebot.

Allgemein Hinweise zur Kommunikation und zur Einstellung gegenüber Kirche und Religion

Zu beachten in der Kommunikation mit Traditionellen ist eine milieugerechte Einfachstruktur der Aussagen: Kongruenz von Bild und Text, keine abgehobene Sprache, nicht theorielastig – sondern alltagsnah, praktisch und solide. Erfolgversprechend sind affirmative, harmonische Botschaften, die die Sehnsucht der Zielgruppe nach Ruhe, Verlässlichkeit und Gemütlichkeit bedienen, die menschliche Nähe schaffen und die Sicherheit, Orientierung und Klarheit in einer zunehmend überkomplexen Welt versprechen. Leitmotiv der Ansprache kann das Bewahren des Bewährten, Traditionellen, Überlieferten sein, oder das Angebot von Rückhalt und Unterstützung, verbunden mit Signalen an die Adressaten, dass sie gebraucht werden und etwas Nützliches in ihrem Nahumfeld beitragen können.

Traditionelle sind eine Kernzielgruppe religiöser Kommunikation, ihre normative Grundorientierung entspricht weitgehend den kirchlichen Positionen. Die katholische Kirche ist ihnen Heimat und Fundament. Dies gilt insbesondere für die Gemeinde vor Ort. Sie war schon immer und ist weiterhin selbstverständlicher Teil des Lebens (z.B. der sonntagmorgendliche Kirchgang). Die lokale Gemeinde ist für sie ein wichtiger Treffpunkt, Anlaufstelle und Vergemeinschaftungsort. Entsprechend ist das Interesse an Informationen und Angeboten rund um die Pfarrgemeinde überdurchschnittlich hoch.

Dieses Milieu ist an der gesamten Breite des religiösen und kirchlichen Themenspektrums interessiert. Aktuelle politische Themen und Zeitgeist-Diskurse verfolgen Traditionelle kaum.

Im Milieuvvergleich zeigen Traditionelle die höchste und intensivste Nutzung von Medienangeboten mit religiösen und kirchlichen Inhalten. Dies umfasst sowohl Angebote, die von der Kirche selbst herausgegeben werden, als auch Beiträge in säkularen Leitmedien (TV, Regionalzeitung, Radio). Online-Angebote werden in der Regel wenig genutzt, digitale Angebote der Kirche während der Corona-Pandemie bilden hier eine Ausnahme.