

**HERZLICH
WILLKOMMEN
IN DER
ERZDIÖZESE WIEN**

Pfarrmedientag November 2022

Mag. Johannes Pesl // Pastoralamt – Milieusensible Pastoral

ZIELGRUPPEN FINDEN UND MEDIEN PASTORAL GESTALTEN – INHALT UND ABLAUF

- **Hypothetische Ausgangslage**

Nutzung pfarrlicher Medien und Korrespondenz zur Gestaltung

- **Annäherungen an Zielgruppen**

Interessen – Inhalte – Gewohnheiten

Das Glas ist halb leer und halb voll – Pfarrliche Medien erreichen viele Milieus, doch ob diese sie beachten hängt von mehreren Dingen ab

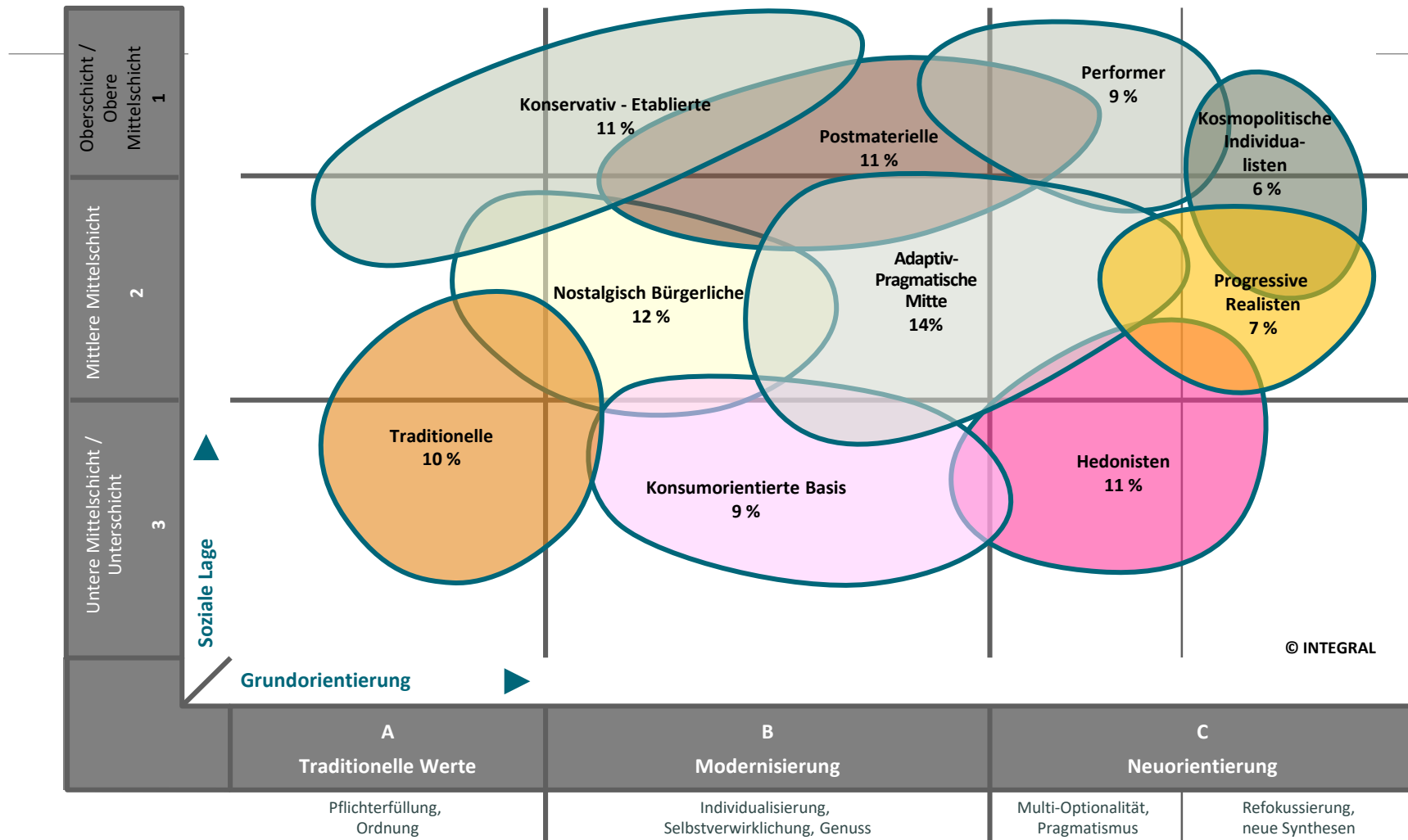
- **Möglichkeiten einer Zielgruppenbestimmung**

Grundverhältnis zur Kirche und deren Milieuverortung

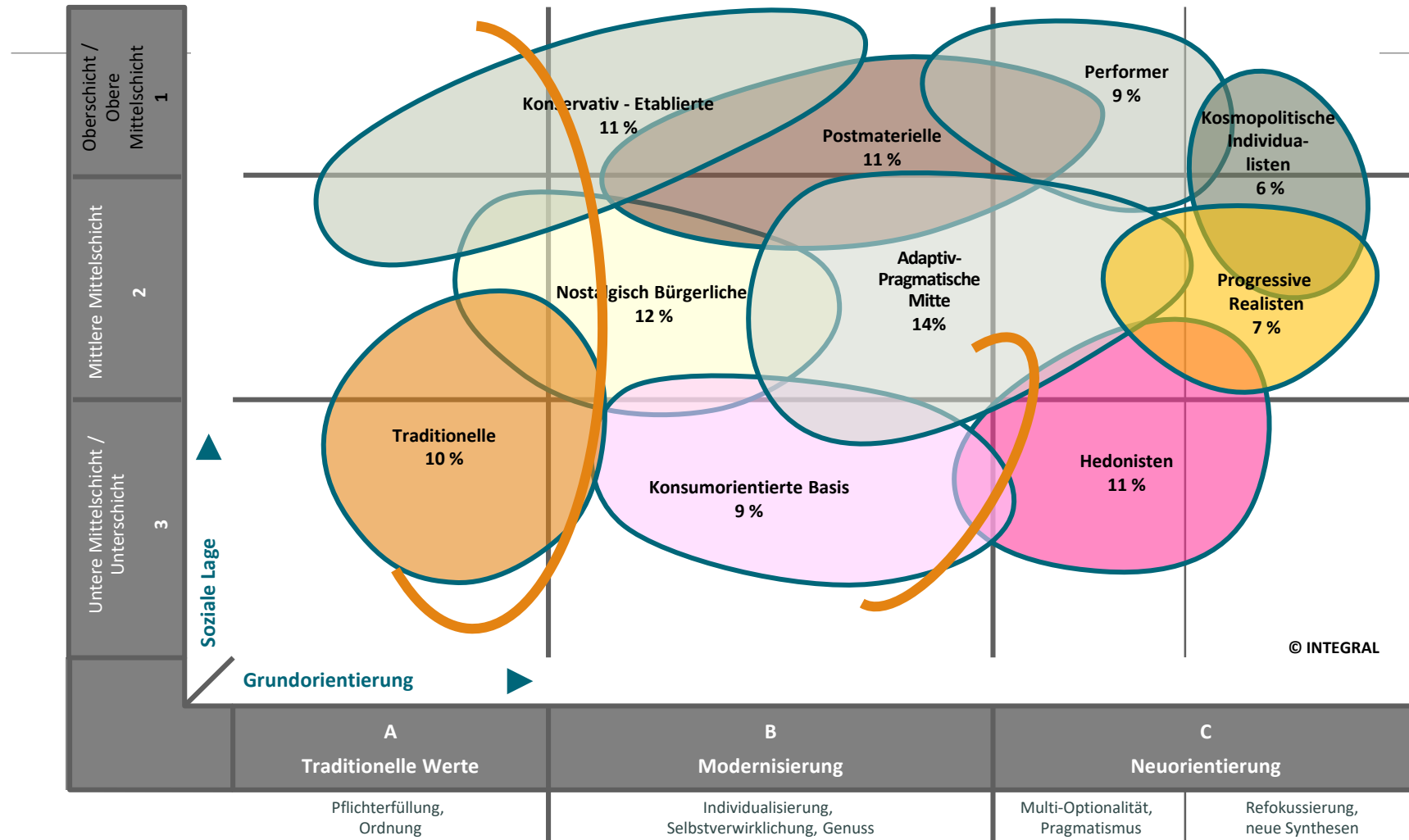
Zielgruppenarbeit unter Heranziehung der Sinus-Milieu-Studie

Milieugerechte Gestaltung pfarrlicher Medien

Die neue Kartoffelgrafik (Prozentpunkte von Sinus-Integral, Größe der Kartoffel geschätzt J.P.)



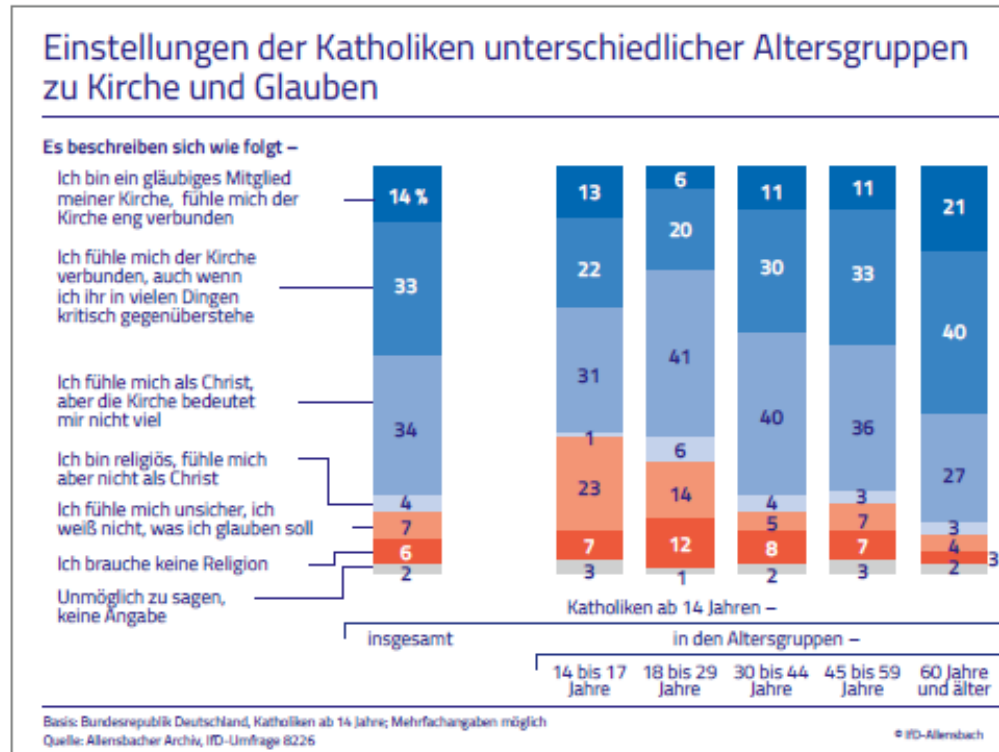
Milieus, die gewöhnlich gut erreicht werden und auf die Inhalt und Form gut abgestimmt sind



Milieus und Religion

Grundeinstellungen zu Kirche und Religion

WIE VERHÄLT ES SICH MIT DER GRUNDEINSTELLUNG... DETAIL: DKS 2020



Zielgruppen kirchlicher Medienarbeit?

- Gläubig der Kirche eng verbunden
- Der Kirche verbunden, aber kritisch
- Dem Glauben verbunden, doch der Kirche distanziert
- Religiös, aber ohne Bindung
- Unsicher – indifferent

Milieuvergleiche Religion

Einstellung zu Religionsgemeinschaften

	Gesamt	KET	PMA	PER	KOS	PRO	PRA	NOB	TRA	KBA	HED
Ich fühle mich mit meiner Kirche / Glaubensgemeinschaft eng verbunden	12	22	5	1	6	1	6	7	42	16	14
Bin meiner Kirche / Glaubensgemeinschaft verbunden, auch wenn ich ihr öfters kritisch gegenüberstehe	18	44	18	13	7	8	13	20	21	12	16
Bin meiner Kirche / Glaubensgemeinschaft verbunden	32	66	23	14	13	9	19	27	63	28	30
Ich fühle mich als Christ / Moslem / Jude / Buddhist ... aber die Kirche / Religionsgemeinschaft bedeutet mir nicht viel	14	11	17	17	6	17	16	16	15	9	15
Ich bin gläubig, fühle mich aber nicht speziell an eine Glaubensrichtung gebunden	26	19	27	29	31	28	32	30	13	29	27
Glaube sagt mich nichts, ich brauche keine Religion	29	4	33	39	50	47	33	27	8	35	28

Fr. 33: Welche dieser Aussagen beschreibt Ihr Verhältnis zu Glaube und Glaubensgemeinschaften am ehesten?

Angaben in %

Basis: Alle Befragten
n= 2.000

■ Überdurchschnittlich
■ Durchschnittlich
■ Unterdurchschnittlich

Quelle: INTEGRAL, Hybrid Ö. ab 14 J., n=2.000
Studie 6473, Jänner-März 2022

INTERESSE FÜR RELIGIÖSE UND KIRCHLICHE THEMEN...

Korrespondenz zu den Sinus-Milieus:

- Für alle Milieus außer KET, TRA hängt die Beschäftigung mit Kirche und religiöse Fragen davon ab, ob sie das Interesse trifft und wird nicht aktiv gesucht

Religiöse und kirchliche Themen in den öffentlichen Medien (TV, Radio, Zeitung) werden von der kritisch-verbundenen Gruppe intensiver wahrgenommen als von den kirchen-eng-verbundenen

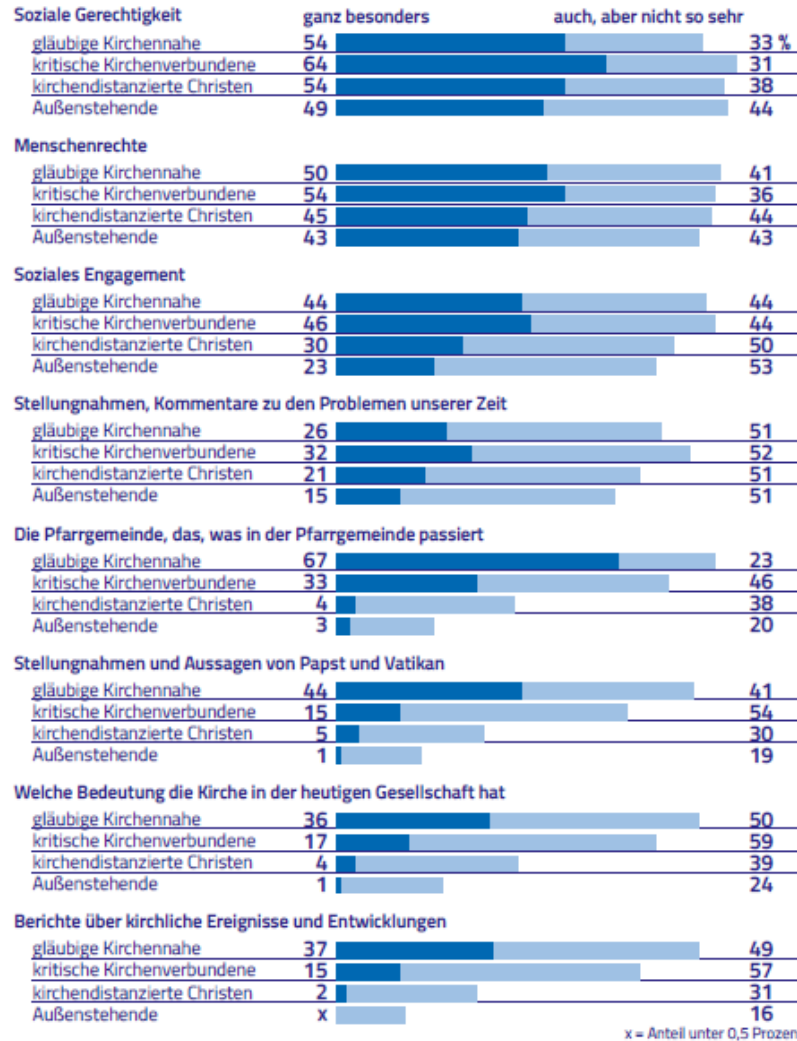
- Die Berichte dort kommen der kritischen Einstellung am besten entgegen
- Das Internet fällt als Medium fast gänzlich durch

Große Bedeutung hat es, überraschend auf religiöse oder kirchliche Themen zu stoßen

- Nur eng verbundene suchen aktiv und lesen regelmäßig pfarrliche Medien
- In den anderen Gruppen hängt es davon ab, ob eine Beziehung vorhanden ist und
- ob man Beiträge, auf die man stößt, mit dem Interesse ihrer Lebenswelt zu tun hat

Themen im Randbereich religiöser Kommunikation stoßen auch in kirchendistanzierten Zielgruppen verbreitet auf Interesse

Dafür interessieren sich –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Katholiken ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage B226

x = Anteil unter 0,5 Prozent

© IFD-Allensbach

Geteilte Themen zwischen Kirchnahen und distanzierten Milieus...

Der Studie nach interessieren sich für im engeren Sinn kirchliche und theologische Themen ausschließlich Menschen, die sich der Kirche eng verbunden fühlen – und dies egal, über welches Medium die Themen kommen. (Halb leer)

Glaube und Kirche haben aber in sozialpolitischen Fragen ein großes Gebiet der Überschneidung mit den Interessen der anderen Gruppen. (halb voll)

ERSTES ZWISCHENERGEBNIS: PFARRLICHE MEDIEN IN DIE „MITTE“ RÜCKEN

1. Für die meisten Inhalte ist es angezeigt, in der (neuen) Mitte anzusetzen, weniger bei kirchennahen Milieus (TRA, BM..) d.h.:
 - **Wenig als bekannt und vertraut voraussetzen,**
 - **Nutzen, Erlebnis, Sinnhaftigkeit, Ziel, persönlichen Gewinn ansprechen**
 - **Weniger Bericht über das, was war – mehr offene Möglichkeiten und Themen**
- „Die Pfarre“ erwartet meist, dass in den Pfarrmedien über Leistungen berichtet wird; über theologische und religiöse Inhalte... dies passt für traditionelle Milieus.
- Für Milieus moderner Grundprägung sind auch in pfarrlichen Medien wichtig
 - Themen, die diese Milieus bewegen



Zielgruppen der Medienarbeit

Beitrag der Sinus-Milieu-Studie

1) EINE ZIELPERSONA GENERIEREN – NICHT NUR FÜR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

„Erreiche ich einen – erreiche ich die ganze Familie/Gruppe“

Das Modell aus Baltimore: „Tim“ als Persona – wenn er sich angesprochen fühlt, kommen viele andere auch mit (Familie, Freunde,..) >

- Ein* typische*r Leser* des Pfarrblatts, der Homepage ...
 - Erwartungen, Einstellungen,
 - Gewohnheiten, Lebenswirklichkeit, Sorgen, Freuden...
- Worauf reagiert „Tim“, wenn die Pfarre ihn anspricht?
- Das Redaktionskonzept kehrt sich in gewisser Weise um:
 - nicht ausgehend von dem, was aus der Pfarre und ihren Gruppierungen „geliefert“ wird, sondern ausgehend von den „Usern“ und dem, was sie aus der Pfarre für sich interessant, hilfreich, nutzbringend erfahren können

2) VORSCHLAG DER ZIELGRUPPENDEFINITION

1.

Gläubige, die der Kirche eng verbunden sind

Die treuen, aktiven Interessenten an den Inhalten kirchlicher Medien

2.

Gläubige, die der Kirche kritisch gegenüberstehen

Die kritische Gruppe, die vor allem zu sozial orientierten Themen die Kirche und die Religion wahrnimmt

3.

Gläubige, für die die Kirche keine Bedeutung hat

Die kritische Gruppe, die sozial orientiert nach Antworten und Lösungen sucht, ohne diese von der Kirche zu erwarten

4.

Glaubensunsichere

Die offen navigierende Gruppe, die sich Antworten auf die Fragen des Lebens selbst zusammenbastelt

5.

Unreligiöse

Die religiös uninteressierte und ohne Glauben auskommende Gruppe

DARAUS KANN FOLGEN - ZIELGRUPPENANSPRACHE

1.

Gläubige, die der Kirche eng verbunden sind

Kirchliche Ereignisse, Fragen des Kirchen- und Pfarrlebens, Glaubensfragen

2.

Gläubige, die der Kirche kritisch gegenüberstehen

Pro und Contra zu sozialen Themen, aber auch zu innerkirchlichen Streitpunkten, Orientierende Stimmen

3.

Gläubige, für die die Kirche keine Bedeutung hat

Personen, die besondere Bedeutung haben, außergewöhnliche Leistungen bringen, individuelle Überzeugungen unabhängig von Religionszugehörigkeit

4.

Glaubensunsichere

Lebensorientierung, Aufschließende Berichte zu spirituellen Fragen und Schätzen

5.

Unreligiöse

Religion und Kirche nur, soweit sie im Dialog zu den gesellschaftlichen aktuellen Themen steht

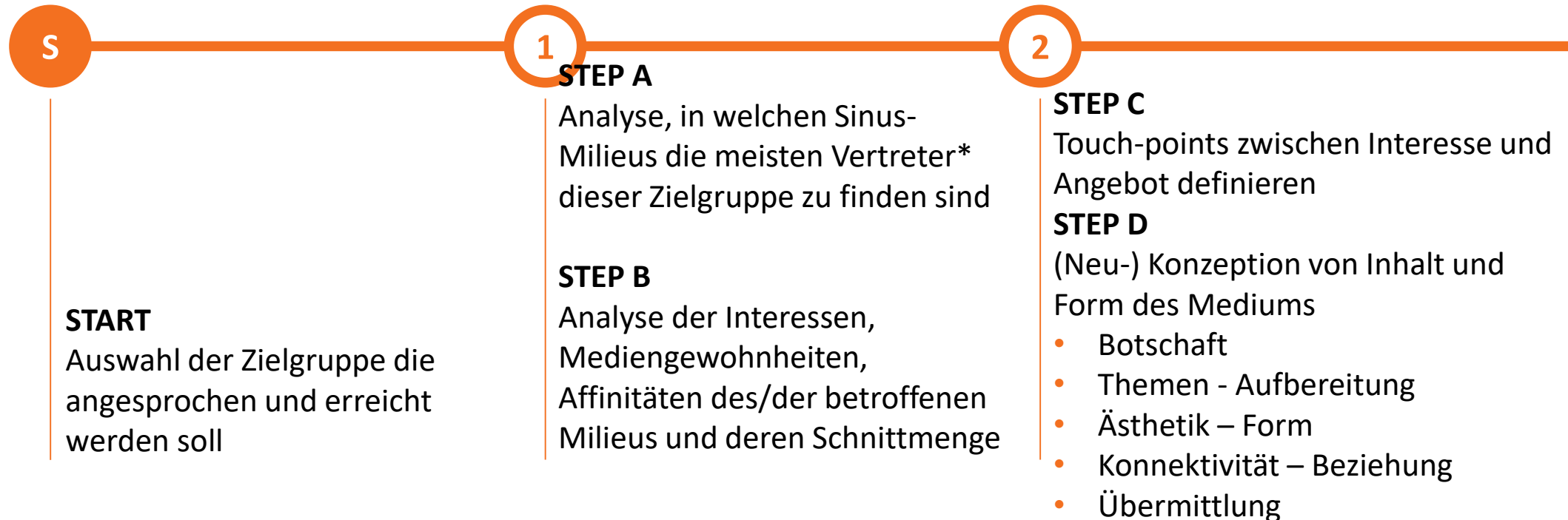
3) SINUS-MILIEUS ALS ZIELGRUPPE?

Einzelne Sinus-Milieus als Zielgruppe zu definieren stößt schnell an Grenzen, denn Milieus sind im Pfarrgebiet schwer zu verorten. Man könnte nur auf ein Schneeballsystem bauen (Jugendzeitung, Elternbrief..), sodass das Medium mit hoher Wahrscheinlichkeit an jeweils Empfänger des gleichen Milieus weitergegeben wird und die Datenbank dadurch wächst.

So kann es für Teilbereiche des Pfarrlebens gehen, kaum aber für die breiten Medien.



4) ZIELGRUPPENDEFINITION NACH SINUS-INTEGRAL – KONKRETE ANWENDUNG



ZIELGRUPPENDEFINITION NACH SINUS-INTEGRAL

S

Benennung der Zielgruppe

1

**Zuordnung zu
Sinus- Milieu(s)**

**Wesentliche Eigenheiten und
Erwartungen, die zu
berücksichtigen sind**

2

Skizze
Wie könnte das Medium
gestaltet sein?
...

Spielen wir es durch...

Anhand eines Themas, das laut Studie fast alle Milieus interessiert und eine Schnittmenge zur Botschaft der Kirche hat

WIE MAN GELASSENER UND GLÜCKLICHER WIRD, POSITIVER DENKEN LERNT (ITEM 1) – DETAIL AUS „DEUTSCHE KIRCHENSTUDIE 2020“

	Gesamt	BIT	LIB	PKR	EPE	ADM	SÖK	BÖM	TRA	PRE	HEB
Wie man gelassener und glücklicher wird, positiv denken lernt	24	29	17	22	25	36	35	22	9	21	29
Tipps für Haushalt und Garten	23	23	23	18	12	36	15	23	28	28	20
Über die Pfarngemeinde, das, was in der Pfarngemeinde passiert	22	34	26	13	9	17	23	29	39	10	9
Über den Sinn des Lebens	22	30	19	16	15	23	39	17	17	19	23
Alltagsgeschichten von und über Menschen	21	23	16	17	16	21	30	21	23	20	17
Wirtschaftsnachrichten	20	21	37	49	16	20	20	16	12	15	11
Kunst und Kultur	18	17	26	28	24	11	31	16	8	18	18
Lebenshilfe, wie man mit seinem Leben und mit den Problemen, die man hat, besser zurechtkommt	16	14	8	13	13	16	25	22	10	16	22
Wie man Kindern Glauben und Kirche näher bringen kann, religiöse Erziehung	15	21	23	9	11	18	11	22	13	9	7
Ratschläge zur Kindererziehung	14	13	17	10	14	25	17	17	5	10	13
Stellungnahmen und Aussagen von Papst und Vätern	13	22	11	11	4	14	19	15	20	5	5
Wie man in der heutigen Zeit seinen Glauben leben kann	13	20	8	14	9	12	15	13	17	8	9
Entspannungstechniken, z.B. Meditation	13	14	11	12	12	13	21	11	5	16	17

ZIELGRUPPEN DURCH THEMEN „ABHOLEN“– (EXEMPLARISCH)

Interesse am Thema: „Wie man gelassener und glücklicher wird, positiver denken lernt...“

GES.	KET	LIB=ET	PER	KI	PM	APM	NB	TRA	KB	HE
24	29	17	22	25	36	35	22	9	21	29

- Insgesamt sagen 24% aller Befragten, dass sie an solchen Themen Interesse haben;
- Konservativ-Etablierte, Postmaterielle, Pragmatische Mitte und Hedonisten haben überdurchschnittlich viel Interesse daran, Performer, Kosmopolitische Individualisten, Nostalgisch-Bürgerliche und Konsumorientierte Basis haben durchschnittlich, Etablierte und Traditionelle haben wenig Interesse daran (= würden das weniger/gar nicht lesen)
- Fazit: es ist ein Thema, an dem bis auf zwei (kirchennahe) Ausnahmen fast alle Milieus Interesse haben, das also „breitentauglich“ ist.

DIMENSIONEN EINER MILIEUSENSIBLEN WEITERARBEIT - 2

- Art der Aufbereitung
 - Sachliche Beiträge für KET und PM ansprechend (Neue Studien, Zusammenhänge zwischen Themenbereichen, z.B. „saubere Herstellung“ und Wirkung des Produkts...)
 - Lebensberichte – Storys für alle anderen > „bei mir hat gewirkt“, ... „ich hätte mir erhofft“, Endlich Lösung für... Anweisungen: „5 Schritte zu...“ sind Zugänge für HE, APM, NB, KB
 - Problematisierungen des Themas...
 - Ethisch-moralisch („große Perspektive“) für KET, PM, APM, PE passend
 - „Nebenfolgen“, Enttäuschungen, Risiken für HE
 - Ein Thema, das sie betrifft, endlich in den Mittelpunkt stellen... KB (z.B. „Frauen in Mindestsicherung haben immer öfter Menstruationsbeschwerden“...)

DIMENSIONEN EINER MILIEUSENSIBLEN WEITERARBEIT - 3

- Herkunftskompetenz
 - KB, HE: wer etwas selbst erlebt hat, ist kompetent
 - KET, PM: Wer etwas studiert/überprüft hat, ist kompetent
 - NB, APM, PER: Wer mich auf gute Ideen bringt, die funktionieren, ist kompetent
- 4 Ohren (Schulz v. Thun) gelten für alle:
 - Kann ich die Information verstehen?
 - Was will mir die Pfarre damit sagen?
 - Was sagt die Pfarre damit über sich selbst?
 - Welche Art Beziehung bietet sie mir an?

OPERATIONALE SCHRITTE

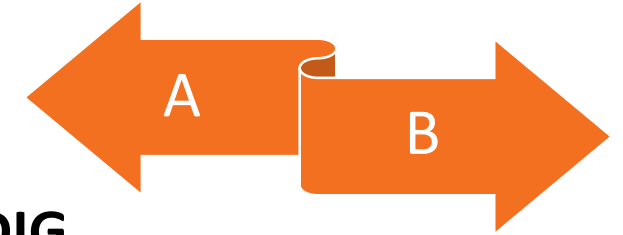
- Welche Milieus spricht „mein Thema“ an?
- Was an meinem Thema spricht diese alle an?
- Lassen sich durch einen „Mix“ die verschiedenen Zugänge in einen Artikel/Beitrag fassen oder mache ich „Weitere Folgen“ des Themas? Welche speziellen Akzente muss ich im Blick auf das Milieu XY setzen?
- Immer: Was hat das Thema mit Kirche/Pfarre/Religion zu tun und was will ich von den Leser*in

Sind mir/sind der Pfarre diese Milieus wichtig?

Wo liegt ein gemeinsames Interesse in Bezug auf das, was ich verkünden will?

Inwieweit kann ich die verschiedenen Zugänge berücksichtigen?

Warum ist es mir (= der Pfarre) wichtig, dass „ihr“ gesund, glücklicher... seid...?



NOCHMALS FAZIT: ENTSCHEIDUNGEN IN DER PFARRE NOTWENDIG...

1. Werden pfarrliche Medien verwendet zur Bestärkung und Information der aktiven Pfarrmitglieder? > Orientierung an TRA, KET, NB..
 - **Vertrautes, „Heimatstärkendes“, damit man sich der guten Pfarre vergewissern kann**
 - **Die Verschiedenen Abteilungen des Pfarrlebens, der Kirche, was die Gemeinschaft bunt macht und zusammenhält**
 - **Insiderwissen, Großkirche, Themen, die kirchlich aktuell sind**
 - Wirkungsziel auf fremde Milieus: „Seht, was wir alles tun – sei dabei!“
1. Orientierung an den „modernen“ Milieus, weniger bei kirchennahen, d.h.:
 - **Wenig als bekannt und vertraut voraussetzen,**
 - **Weniger Bericht über das, was war – mehr offene Möglichkeiten und Themen, die diese Milieus bewegen**
 - **Sorgfältige Begründung von Nutzen, Erlebnis, Sinnhaftigkeit, Ziel, persönlichen Gewinn ...**
 - Wirkungsziel auf fremde Milieus: „Damit setzen wir uns auseinander – lass uns zusammengehen“