

# »» Hat Kirche Zielgruppen? Vor allem braucht sie Quellgruppen.

Zielgruppen? Kirche  
ist doch für alle da!

---

Die Frage nach den Zielgruppen kirchlicher Aktionen und Kommunikationen kann man so und so beantworten. Geht man theologisch aufs große Ganze, erschließt sich schnell, dass man schon deswegen nicht von bestimmten Zielgruppen sprechen kann, weil Kirche für alle Menschen da sein sollte. Viele bekannte Formulierungen treffen sich in diesem Punkt. So lauten die berühmten Eingangsworte der Kirchenkonstitution ‚Lumen Gentium‘ des Zweiten Vatikanums: „Kirche ist das Zeichen und Werk-

zeug der innigsten Einheit der Menschen mit Gott und untereinander.“ Großartige Selbstbestimmung – erst recht, wenn man bedenkt, welchen dogmatischen Fortschritt sie bedeutet. Nur: Für die Frage nach Zielgruppen taugt sie wenig. Denn es geht erkennbar um die ganze Menschheit.

Auch die Pastoralkonstitution „Gaudium et spes“ bietet eine große Vision für die Mission der Kirche, wenn sie schreibt: „Sehr genau weiß die Kirche, daß ihre Botschaft dann dem tiefsten Verlangen

des menschlichen Herzens entspricht, wenn sie die Würde der menschlichen Berufung verteidigt und denen, die schon an ihrer höheren Bestimmung verzweifeln, die Hoffnung wiedergibt.“ (GS 21). Kirche als große und universale Garantin der Menschenrechte; als Schutzweste gegen Verzweiflung; Christsein als tiefstes Menschsein – das ist stark. Aber eine Differenzierung in Zielgruppen würde das Gemeinte verwässern. Das ist die eine Sicht auf die Dinge, die zu beachten ist.

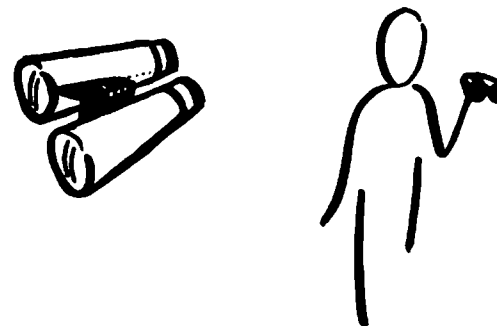
## Welche Zielgruppen sollen das sein?

---

Die andere Sicht liegt in der Logik einer Kirche, die – wie in ‚Lumen Gentium 1‘ eben notiert – nicht nur Zeichen, sondern auch Werkzeug ihrer Versprechen sein will. Das heißt, mit den schönen Worten der Erfurter Dogmatikerin Julia Knop: Kirche will „Zeichen-Werkzeug“ sein, also „Signal-Wirkung“ entfalten. Ist dem so, tritt man aus den großen Formulierungen ontologischer Art in das Feld von Konkretion ein. Und dann gibt es das schlicht nicht: die Signalwirkung für alle. Dann legen die einzelnen gemäß bestimmten Logiken aus, was das Signal ihnen sendet. Dann wird munter selektiert, codiert, interpretiert, kommuniziert, repliziert, was man wahrgenommen hat. Und dann wird auch negiert. Denn jeder ist frei, ein bestimmtes Signal gar nicht erst zu beachten.

Diese beiden Pole beachtend, kommt man zu folgendem Schluss: Das Ideal, Kirche und ihre Botschaft hätten keine Zielgruppen, stimmt zwar inhaltlich, in der konkreten Handlungsanforderung aber nicht. Biblisch gesprochen: Ja, Jesus

ist Menschensohn – und das kann man nur für alle sein. Er ist aber auch der, der konkrete Menschen und Gruppen beruft und sendet und inspiriert – nach eigenen, differenzierenden Regeln. Schon Jesus hat zu den Pharisäern anders gesprochen als zu den Zöllnern, den einfachen Leuten oder den Römer\*innen. Und Paulus rät bekanntlich dazu, den Juden ein Jude, den Schwachen ein Schwacher und den Gesetzlosen ein Gesetzloser zu werden, „um auf jeden Fall einige zu retten.“ (1 Kor 9)



Die Frage nach Zielgruppen hat die praktische Theologie hierzulande seit gut 15 Jahren insofern intensiv beschäftigt, als 2006 vorgeschlagen wurde, ein ganz bestimmtes Differenzierungstool auch in der Pastoral zu nutzen – die Milieuforschung. Mit sozialen Milieus sind Lebenswelten gemeint, die sich gemäß ihrer sozialpsychologischen Grundannahmen, ästhetischen Ausdrucksweisen und sozialen Zuordnungen bzw. Abgrenzungen im kulturellen Raum so sehr ähneln, dass man sie von anderen profilierten Lebenswelten unterscheiden kann. Im kirchlichen Raum populär sind die Milieuforschungen des renommierten SINUS-Institutes. In ihrem aktuellen Modell schlagen die Heidelberger Soziolog\*innen vor, zehn solcher Lebenswelten zu unterscheiden ([www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de)). Diese Milieuforschung hat es in sich. Nur wenige pastoralsoziologische Studien haben so aufgewühlte Reaktionen, positiv wie ablehnend, hervorgerufen wie diese. Wenige sind aber auch so klar inzwischen als Ausbildungswissen und Fachkompetenz verankert.

## Von Zielgruppen zu Quellgruppen

Es gibt nicht viel, worüber man hier nicht gestritten hat, bis in die höchsten Kreise bischöflicher Kommissionen und theologischer Fachtage hinein: über die Methode, die Konsequenzen, die Kongruenz zu den eigenen Alltagserfahrungen, die theologische Übertragung, die didaktische Vermittlung. Ein Witz machte die Runde: Treffen sich zwei pastorale Mitarbeiter. Der eine schneuzt und schnauft und hüstelt. Fragt der zweite: „Haste Schnupfen???“ Antwort: „Nee, aber Sinusitis.“ Immer gut, wenn man über sich und seine Sachen lachen kann. Trotzdem: Wer in den ganzen Debatten dabei war, konnte sich des Eindrucks nicht erwehren, dass man über die Detailfragen den eigentlichen Konflikt verschob. Man merkte, dass oft schlicht ein bestimmter Schrecken verarbeitet wurde, wenn man die Präsentation der deutschen Lebensweltmilieus verfolgt und verstanden hatte. Denn dann lag in voller Nüchternheit auf dem Tisch, wie selektierend und ausgrenzend der ästhetische (und eben nicht nur der inhaltliche!) Auftritt der Kirche für viele Milieus ist; wie stark man bestimmte Milieus

adressiert und wie stark andere nicht; wie stark man selbst als Gruppe der Hauptamtlichen aus bestimmten Milieus besteht, diese für selbstverständlich hält und sogar das Gottesbild von hierher normiert; wie anstrengend es wäre, einen „systemic change“ der pastoralen Praxis in Entsprechung zu diesen Milieuerkenntnissen herbeizuführen, und sogar wie wenig man bestimmte Milieus kennt und respektiert.

Auch zu Letzterem ein Beispiel: Ich hatte in einer Gruppe pastoral Verantwortlicher das Milieu der Performer vorgestellt: kühle Rechner\*innen, klare Gegenüber, konfliktbereit, anspruchsvoll, leistungsbereit, technikaffin. Damals bildeten sie gemäß der SINUS-Forschungen etwa 10 % der bundesdeutschen Gesellschaft. Frage aus dem Publikum: „Wie kriegen wir die auf 1 %?“

Solche Erlebnisse zeigen: Das Denken, Planen und Handeln in klaren Zielgruppenlogiken ist pastoral wenig eingeübt – und das nach wie vor. Hier liegt eine Kompetenz, die noch für sich werben muss. Hoffentlich trägt das CRAFTBOOK dazu bei, sowohl die Fähigkeit wie die Einsicht in diesen Kompetenzerwerb zu fördern. Dies ist auch deswegen wichtig, weil der eigentliche konzeptionelle Schritt noch gar nicht damit erreicht wäre, wenn man virtuos in ‚Milieus‘ oder ‚Persona-Modellen‘ oder ähnlichen Tools denken könnte. Denn es gibt einen weiteren Schritt – vielleicht sogar einen, der diese scheinbar sehr ungewohnte Optik spirituell akzeptabler macht.

Denn um an den Anfang dieser kurzen theologischen Skizze zurückzukehren: Kirche will ja ihre einzelnen Aktionen und Kommunikationen nicht in Zielgruppen diversifizieren, um möglichst raffiniert „an alle heranzukommen“, oder „alle zu erreichen“ oder gar „alle zu kriegen“. Hiergegen würde sich mit Recht ein Abwehrreflex formieren. Kirche ist etwas anderes als eine Bedürfnisbefriedigungs-

anstalt. Und Kirche muss auch den Leuten im Letzten nichts bringen, was ihnen sonst fehlen würde. Die Schöpfung ist bereits erlöst. Die große und, wie ich finde, faszinierende Umkehrung der Perspektive lautet: Im Letzten müssen nicht die Leute erreicht werden – es ist die Kirche, die erreicht werden muss. Es ist die Kirche, die ohne die Leute nicht sie selbst sein kann. Der Paradigmenwechsel müsste der sein, von einer ‚Pastoral des Erreichens‘ in eine ‚Pastoral des Lernens‘ zu kommen.

Warum das? Weil auch hier das Zweite Vatikanische Konzil einen Quantensprung gemacht hat, den wir bis heute erst stotternd nachbuchstabieren. Das Konzil hat die Einsicht erweitert, wie Gott sich den Menschen offenbart. Dabei sind zwei gewichtige neue Erkenntnisse markiert worden. Diese können hier nur ganz kurz genannt werden – sie bilden aber die solide Grundlage, warum kirchliches Kommunizieren in Zielgruppen gerade für die Kirche selber so wichtig ist. Das Konzil sagt erstens, dass Gott sich in der Weise des freundschaftlichen Gesprächs mitteilt. Und zweitens, dass er die-

ses Gespräch nicht nur selbst bestimmt, sondern dass er auch durch das spricht, was die Leute aus sich selbst heraus sprechen. Theologisch: Gott macht sich (neben anderen Quellen) auch erfahrbar über Natur, Kultur, Geschichte, Biografien, Konstellationen, Lebenserfahrungen usw. Er selbst ist so nah in und bei ‚seinen‘ Menschen, dass er sich in ihnen verbirgt; dass er sich finden lässt über das, was die Leute machen. Gemeint sind die ‚Zeichen der Zeit‘ (GS 4, 11, 44 u. ö.). Dies sind Orte, an denen es vital um Gott geht, weil es vital um die Menschen geht.

Für Kirche heißt das: Liest Du nur die Bibel, aber nicht die Tageszeitung; hörst Du nur das Lehramt, aber nicht Deine Kollegin; feierst Du nur die Messe, aber nicht das Stadtfest – dann begegnest Du Deinem Gott nur halbiert. Erst die Fülle der Offenbarungsquellen in ihrem wechselseitigen Netzwerk offenbart Dir, wer er ist und was er Dir sagen will. An der Kultur und den Leuten vorbei entgeht Dir nicht nur etwas, sondern am Ende alles. Das Konzil hat diese neue Einsicht in faszinierende Texte und Projekte gefasst: Der großzügige Gott hat seine Reichtü-

mer über die Kulturen verteilt (Ad Gentes 22). Bei der Suche nach Wahrheit sollen sich Religiöse und Unreligiöse gegenseitig unterstützen (Dignitatis Humanae 3). Sogar die Feindschaft ihrer Gegner ermöglicht der Kirche Selbstkritik und unterstützt sie auf ihrem Weg (Gaudium et spes 44).

Für die Frage nach ‚Zielgruppen‘ ist das eine Überraschung: Kirchliche Kommunikator\*innen bringen nicht in erster Linie die Information über die Gottesgegenwart zu den Leuten, vielmehr beziehen sie sie (auch!) über den vitalen Kontakt zu ihnen. Zielgruppen sind also eigentlich Quellgruppen und Verkündigung ist ein ko-kreatives Projekt. Wer verkündigt, lernt zweimal und redet einmal. Ganz so wie in dem bekannten und vielzitierten Bonmot des früheren Bischofs von Aachen, Klaus Hemmerle: „Lass mich dich lernen, dein Denken und Sprechen, dein Fragen und Dasein [= Lernen], MS], damit ich daran die Botschaft neu lernen kann [= Lernen 2, MS], die ich dir zu überliefern habe (= Reden 1, MS).“

Matthias Sellmann