

Matthias Sellmann

»Die FüÙe gehen dorthin, wo die Augen schon waren«

**Zur Arbeit mit den Milieukarten
des Institutes microm**



Als die Katholische Sozialethische Arbeitsstelle Hamm (KSA) und die Medien-Dienstleistung GmbH München (MDG) im Jahr 2004 mit dem Forschungsprojekt zur Sinus-Kirchenstudie beauftragt wurden, beinhaltete dies nicht nur die Ergebniserwartung eines Handbuches, sondern auch die Aufforderung zu theologischen Deutungshilfen und medialen bzw. pastoralen Umsetzungsinitiativen. Es sollte nicht einfach nur eine neue Studie entstehen, schon erst recht keine, die nur dem akademischen Publikum zugänglich wäre. Vielmehr ging es von Anfang an um den konkreten operativen Nutzen, den kirchlich Verantwortliche aus dem Projekt ziehen könnten. Das Projekt war zu jeder Zeit nicht nur als Bildungs-, sondern als Umsetzungsidee angelegt.

Es lag daher nahe, aus dem Dienstleistungsbereich der Milieuforschung auch kommunikativ-strategischen Nutzen zu ziehen. Und wer so fragt, landet bei dem mit dem Sinus-Institut kooperierenden Institut Microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH mit Sitz in Neuss. Dieses Unternehmen verzahnt u. a. Milieuforschung und Mikrogeografie, das heißt, es aggregiert anonymisierte Massendaten zu konkreten Wohnumfeldinformationen. Ein Produkt dieser so genannten Georeferenzierung von nicht-personbezogenen Daten sind die Milieukartierungen konkreter Räume, die Mosaic-Milieus[®].¹ Diese sind für alle interessant, die im großen Stil Menschen an ihrem Wohnort erreichen wollen, die sie nicht kennen und auch nicht kennen können.

Zur Veranschaulichung ein Beispiel: Ein Reiseanbieter will Menschen Urlaube verkaufen und druckt daher Kataloge. Diese sollen versendet werden, und zwar möglichst zielgenau an die am konkreten Urlaubsziel Interessierten. Wer aber sagt dem Reiseanbieter mit einer gewissen Prognosekraft, welche Gruppe aus welchem Grund welchen Urlaub mit welchen Motiven bucht? Dies besorgt die allgemeine Milieuforschung des Sinus-Institutes, die im Urlaubsverhalten die Ausdruckssignale grundlegender Lebens- und Wertvorstellungen entschlüsselt. Unser Reiseanbieter weiß dann aufgrund solch vorgängiger Marktbetrachtung, dass sein Urlaubsprospekt »Einsam an Schwedens tiefblauen Fjorden« vor allem »Postmaterielle« ansprechen wird. Die entscheidende Frage für die Katalogzustellung lautet aber: Wo wohnen die Postmateriellen? Wie lautet ihre Adresse, damit man sie anschreiben kann und

somit eine zu weite und kostspielige Streuung der Katalogzusendungen verhindert? Hier helfen unserem Reisemanager die erwähnten georeferentiellen Milieukarten. Das Institut microm kann angeben, mit welcher Wahrscheinlichkeit in welchen Straßenabschnitten welcher Orte welche Milieuvertreter wohnen.²

Der konkrete Anwendungsnutzen liegt also in der Verbindung von allgemeiner Lebensweltkenntnis (Sinus-Milieus*) und konkreter Adressierbarkeit (Mosaic-Milieus*). Und dieser Informationsmehrwert ist offenbar auch für kirchliche Planungs- und Kommunikationsstrategien interessant. Das zeigt jedenfalls die hohe Nachfrage nach einer Kartierung kirchlicher Groß- und Kleinterritorien durch viele (Erz-)Bistümer. Immerhin hat schon jedes dritte Bistum der deutschen Kirche sein ganzes Gebiet kartieren lassen und kann über ihre Gemeinde- und Konzeptberater diese Ortsdaten an ihre Pfarrer, Räte, Verbände und sonstige Akteure weiterreichen. Weitere Bistumsabteilungen erwägen diese Maßnahme. Zwar ist die Kirche keine Handelsorganisation und will auch niemandem etwas verkaufen,³ aber natürlich ist es für kirchliche Kommunikation von hohem Interesse, Zielgruppen und ihre religiösen Bedürfnisprofile konkret im Wohnraum verorten zu können.

Modellieren wir auch hierfür ein Beispiel: Der Pastoralverbund Hamm beantragt beim Erzbistum Paderborn eine Kartendarstellung von Hamm-Mitte. Das Erzbistum stellt dieses Material in Kombination mit einer Einführung und einer umfassenden Prozessberatung zur Verfügung. Gemeinsam würde man entdecken, mit welcher Wahrscheinlichkeit welche Milieus in welcher Dichte in welchen Ortsteilen wohnen. Man würde in der ›Jägerallee‹ eine hohe Wohnwahrscheinlichkeit von ›Etablierten‹, ›Konservativen‹ und ›Postmateriellen‹ feststellen. In der ›Schützenstraße‹, gleich nebenan, lassen sich begründet vor allem ›Konsum-Materialisten‹ und ›Traditionsverwurzelte‹ vermuten. Und wieder 25 Meter Luftlinie weiter, im Neubauviertel, dominiert laut Kartenmaterial die ›Bürgerliche Mitte‹. Da man durch die vorhergehenden Schulungen weiß, welche Lebens- und Glaubensprofile mit diesen Bezeichnungen verbunden sind, kommt man nun in sehr konkrete Gespräche und eventuell auch Planungen: – Mit welchem Angebot sprechen wir die Sprache der ›Etablierten‹ aus der Jägerallee? – Trägt unsere Pastoral

der Tatsache Rechnung, dass auf unserem Gebiet fast 42% ›Konsum-Materielle‹ wohnen? – Wenn wir hier feststellen, dass viele junge Leute der Grundorientierung C wohnen: Was heißt das dann für unsere Mailings, für unsere Internetseiten, unsere Wochenzettel, unsere Schaukästen usw.?

Der Umgang mit diesem Kartenmaterial ruft wichtige Fragen auf den Plan. Einige sollen im Folgenden beantwortet werden.

Wie entstehen solche Karten?

Vielen sind die Karten mit den Milieuwahrscheinlichkeiten im bekannten Nahraum sehr suspekt. Man fragt sich, woher die von microm in Neuss das alles wissen wollen, da man ja wohl kaum annehmen kann, dass sie jede Straße persönlich in Augenschein nehmen. Wie soll das gehen? Microm kauft von Großanbietern Informationen ein: Von der Deutschen Post kommen Informationen über Telefonnummern und statistische Vornamensverteilungen; von Kraftfahrzeugämtern Angaben über die Verteilung von angemeldeten Automarken in Deutschland; von den Vermessungsämtern geografische Informationen; von den Bauämtern Angaben über Wohnraumgröße und -dichte usw. Diese verschiedenen Informationen sind immer anonym und können aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht auf bestimmte Adressen zurückbezogen werden. Daher bildet microm die so genannte Mikrozelle, das sind fünf Haushalte. Diese Mikrozelle ist die letzte Bezugsgröße für die Datenverarbeitung.

Alle Informationen werden auf diese fiktive Größe der Mikrozelle bezogen und dann weiter verrechnet – womit natürlich bereits in diesem Stadium Unschärfen entstehen. Denn es ist ja sehr wahrscheinlich, dass schon in einem Haushalt verschiedene Lebensstile und Konsummuster nebeneinander existieren – gezählt wird aber nur der Haushaltsvorstand. Aber auch bei diesen Haushaltsvorständen von fünf nebeneinander liegenden Haushalten ist anzunehmen, dass sie nicht dieselben Automarken fahren und ihre Kinder nicht gleich benennen. In der Mikrozelle werden diese fünf Haushalte aber wie einer behandelt.

Trotzdem erzielt microm zum Teil verblüffend präzise Vorhersagen über Milieuwahrscheinlichkeiten. Das liegt am für die Georeferenzierung konstitutiven Prinzip der sozialen Segregation. Der allgemeine Sprachgebrauch und auch die Alltagswahrnehmung nennen dies einfach: »Gleich und gleich gesellt sich gern.« Jeder, der mit wachem Auge durch Straßen und Viertel geht, kennt die Beobachtung, dass oft Haushalte nebeneinander oder übereinander liegen, deren Eingangstüren, Klingelschilder, Vorgärten, Fensterdekos usw. einander sehr ähneln. Menschen eines Haushaltes und auch einer Nachbarschaft gleichen sich einander an, und dies sowohl soziodemografisch wie lebensstilspezifisch. Man spricht dann etwa von der Straße mit den vielen Villen, dem Neubauviertel mit den vielen Familien oder dem »sozialen Brennpunkt«. Dieses Prinzip der sozialen Segregation und der Musterähnlichkeit innerhalb der segregierten Wohnumfelder hält die Verzerrungen innerhalb der Mikrozelle in einem erträglichen Maß.⁴

Die auf der Mikrozelle aggregierten quantitativen Daten werden in einem weiteren Analyseschritt mit den qualitativen Daten des Sinus-Institutes verrechnet. Dies geschieht auf der Basis von 33.000 exemplarischen Datensätzen, die man in einer komplizierten statistischen Modellanwendung auf die ca. 17,8 Mio. Häuser in Deutschland bezieht. Es entstehen so Aussagen über die Wahrscheinlichkeit der Dominanz eines Milieus in einem konkreten Territorium sowie Angaben über die Wahrscheinlichkeit der allgemeinen Milieuverteilung in einem bestimmten räumlichen Fokus: der Hausebene (= etwa 5 Haushalte), der Straßenebene (= etwa 20 Haushalte) oder der Marktzelle (= etwa 400 Haushalte).

Wichtig sind zwei Akzente. Erstens muss die datenschutzrechtliche Erlaubtheit dieses Vorgehens betont werden. Auch wenn sicher mancher an den »gläsernen Konsumenten« erinnert sein wird, so ist doch nichts Illegales in der Nutzung öffentlicher, anonymer Datenquellen für die adressatengenaue Kommunikation. Zweitens sind die Milieukarten mit den Mosaic Milieus^{*} nur *ein* Baustein einer solchen adressatengenaue Kommunikationsstrategie. Einige Bistümer nutzen bereits Tools wie Mosaic Ethno^{*} (Milieuverteilungswahrscheinlichkeit von Menschen mit Migrationshintergrund), Mosaic Status^{*} (Verteilungswahr-

scheinlichkeit von sozialen Statuslagen) oder Fundraising Target* (Ermittlung eines Scorewertes für die Selektion von Neuspenderadressen).

Wo liegen die Einsatzmöglichkeiten der Milieukarten in der Pastoral?

Das große Potenzial der ganzen Milieuforschung für die Kirche liegt in ihrem Effekt als Wahrnehmungsschule. Wer sich mit Milieus befasst, erhält eine Brille, mit der er soziale Realität und Pluralität präziser, umfassender und täuschungssicherer erfasst. Die Milieukarten erhöhen diesen Effekt um die konkrete Anschaulichkeit des eigenen pastoralen Raumes. Blinde Flecken (»Ich kenne meine Leute hier!«) werden korrigiert. Pointiert gesagt: Man sieht jetzt handgreiflich vor sich, dass die Milieus nicht irgendeinen sozialen Raum bewohnen, sondern auch den, für den ich kirchlich verantwortlich bin. Dies steigert die Konfrontation mit der Frage, welche Konsequenzen man als kirchlicher Mitarbeiter hieraus ziehen will. Die Karten machen manchem unmissverständlich klar, dass sich Kirche oft an den Menschen vor Ort vorbei organisiert. Neben diesen ersten, didaktisch zu nennenden Effekt treten die ganz pragmatischen Vorteile. Man kann jetzt präziser fragen, ob die eigenen pastoralen Projekte mit den im Nahraum lebenden Milieustilen übereinkommen. Man kann überprüfen, ob die Haupt- und Ehrenamtlichen ungefähr die Bevölkerungsstruktur vor Ort wiedergeben. Man kann genaue Fortbildungen, etwa für Katechetinnen oder Caritasmitarbeiterinnen, organisieren und sie zum Verstehen der für sie fremden Milieus einladen. Man kann Hausbesuche oder Haussammlungen besser vorbereiten. Man kann im größeren pastoralen Raum, etwa dem Dekanat oder der Stadtkirche, genauere Arbeitsteilungen absprechen. Man kann auf Bistumsebene Fluktuationen analysieren und präzisere Standort- und Personalplanung betreiben. Man kann Statistiken erstellen, welche Milieus in welchen Wohnlagen höhere oder niedrige Kirchengaustrittsbereitschaften zeigen und dementsprechend handeln. Und: Man könnte, was sehr weitreichend wäre, die Tools des Direktmarketings mit der kirchlichen Statistik verbinden.

Wo sind die Grenzen dieses Einsatzes?

Gerade die letzte Bemerkung signalisiert eine Grenze. So sehr professionelle Pastoral vom Direktmarketing profitieren kann, so sehr muss doch im ganzen Prozess darauf geachtet werden, dass Pastoral nicht zur Sozialtechnik verkommt. Frei nach Mt 10,16 sollen wir schon klug sein wie die Schlangen, aber dabei die Arglosigkeit der Tauben nicht verlieren. Soll heißen: Der Einsatz der Milieukarten muss – auch bei Hauptamtlichen – in ganz engem Zusammenhang mit einer guten Beratung erfolgen, in der die Milieus kundig und einfühlsam vorgestellt werden und in der sorgsam darauf geachtet wird, vorhandene Motivation nicht zu irritieren.

Hinzu treten die Grenzen der Methode: Typologien sind immer unscharf. In den Kartenberechnungen können sich zum Teil erhebliche Unschärfen zeigen, was einfach an den Unschärfen der legal zugänglichen Datenquellen und der datenschutzrechtlich korrekten Datenverwendung liegt. Die farbigen Punkte in den Straßenabschnitten haben ein illustratives Suggestionspotenzial, das Unerfahrene dazu verführen kann, die Karte als 1:1-Darstellung der Realität vor Ort zu benutzen. Auch wenn die Karten gut geeignet sind, sich von ihnen zu echten Exkursionen in den Nahraum motivieren zu lassen⁵, so können sie doch nie die lokale Kenntnis des eigenen Nahraums ersetzen.

Man kann es abschließend so sagen: Früher sind die Missionare und Missionarinnen in die weite Welt gefahren und hielten ebenfalls Karten in den Händen. Diese zeigten ihnen, wo die Menschen wohnen und leben, zu denen sie gerufen waren. Diese Karten waren oft ungenau und schäbig. Aber sie brachten die Boten zu den Leuten. Darum wurden sie wie Schätze gehütet. Ähnlich ist es heute: Auch heute gehen die Füße dahin, wo die Augen und die Gedanken schon waren. Man muss keinen Mythos um die Tools des Direktmarketings kreieren. Aber solange uns diese Instrumente präziser hingucken und präziser hingehen lassen, gehören sie zum Rüstzeug moderner Missionare.