Das Blickfeld erweitern

Menschen begeistern - Ehrenamtliche gewinnen

Handreichung für Kirchenvorstände
in der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers

SOZIALWISSENSCHAFTLICHES INSTITUT
der Evangelischen Kirche in Deutschland EKD

Haus kirchlicher Dienste
der Ev.-luth. Landeskirche Hannovers

Haus kirchlicher Dienste
der Ev.-luth. Landeskirche Hannovers

Das Blickfeld erweitern
Menschen begeistern – Ehrenamtliche gewinnen

Handreichung für Kirchenvorstände
in der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers

Herausgeber: Haus kirchlicher Dienste der
Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers in Zusammenarbeit
mit dem Sozialwissenschaftlichen Institut der EKD (SI)
Verantwortlich: Arbeitsfeld Ehrenamt und Gemeindeleitung
(v.i.S.d.P.: Albert Wieblitz)
Redaktion: Albert Wieblitz
Layout: Volker Tellermann
Druck: Haus kirchlicher Dienste
gedruckt auf Recycling-Papier aus 100% Altpapier
Auflage: 3000 **Ausgabe:** Mai 2010
Artikelnummer: 546180

Inhalt

Redaktionelles Vorwort 2

Einleitung 3

Zum Gebrauch dieser Broschüre 5

Schritt 1 – Selbsteinordnung 6

Der erste Auswertungsschritt 9

Der detaillierte Selbsteinordnungsschritt 10

Karte der sozialen und kulturellen Orientierungen 11

Ein besonderer Exkurs mit Überraschung 15

Schritt 2 - Milieuwahrnehmung in Ihrer Gemeinde 20

Auswertung 23

Diskussion 24

Schlussfolgerungen 25

Instrumente aus dem Freiwilligenmanagement nutzen 27

Nachwort 30

Anhang 36

Koordinatenlisten für die genauere Selbsteinordnung 44

Redaktionelles Vorwort

Diese Broschüre entstand durch einen Impuls der Landessynode der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers und sie richtet sich im Wesentlichen an Kirchenvorstände und andere Leitungsgremien.
Der Beschluss der 24. Landessynode bei ihrer Tagung am 5. Juni 2008 mit dem Schwerpunktthema „Förderung des Ehrenamtes“ hatte folgenden Wortlaut:
Das Landeskirchenamt wird gebeten, einen Leitfaden für die Kirchengemeinden zu entwickeln, der konkrete Handlungsvorschläge dafür enthält,

1. *zu analysieren, welche Milieus in der Kirchengemeinde vorhanden sind und*
2. *wie vorhandene Milieus zur Gewinnung von Ehrenamtlichen genutzt werden können.*

Das Sozialwissenschaftliche Institut sowie Mitarbeitende des Landeskirchenamts und des Hauses kirchlicher Dienste haben daraufhin Ergebnisse der aktuellen Milieuforschung aufgenommen und Instrumente für Kirchenvorstände entwickelt, die die eigene milieubezogene Gemeindesituation analysieren und bewerten helfen. Dafür bietet Ihnen diese Broschüre konkrete Anregungen.

Diese Analyse ist natürlich nur ein erster Schritt. Sie kann aber dazu führen, dass Kirchenvorstände die Handlungs- und Gestaltungsräume in ihrer Gemeinde bewusster wahrnehmen. Es könnte sich dann der Blick weiten auf alle diejenigen, die bisher noch nicht im Blick sind.

Mit Phantasie und Offenheit kann die Gewinnung von Ehrenamtlichen verbessert werden.
Die dafür nötigen weiteren Schritte lassen sich in diesem Heft nur andeuten. Sie brauchen für jede einzelne Gemeinde mit ihrem jeweiligen sozialen Umfeld eine Anpassung. Denn:

- Jede Gemeinde ist anders.
- Das Zusammenspiel der beteiligten Menschen ist unterschiedlich.
- Die Entscheidungsprozesse und Umsetzungsmöglichkeiten differieren.
- Ehrenamtlich und beruflich in der Gemeinde Tätige haben verschiedene Begabungen.

Der Weg hat ein lohnendes Ziel und die Instrumente modernen Freiwilligenmanagements können Ihnen dabei helfen, dieses Ziel zu erreichen.

Für das Projektteam
Albert Wieblitz

Mitglieder des Projektteams:

OKRin Petra-Angela Ahrens,
Sozialwissenschaftliches Institut der EKD
Paul Dalby, Pastor, Landeskirchenamt
Wolf-D. Köhler,
Sozialwissenschaftliches Institut der EKD
Henning Schlüse,
Referent für Kirchenvorstandsarbeit im Haus kirchlicher Dienste
Prof. Dr. Gerhard Wegner,
Sozialwissenschaftliches Institut der EKD
Albert Wieblitz,
Landespastor für Ehrenamtliche im Haus kirchlicher Dienste

Einleitung

Milieus – Entdeckungen und Herausforderungen

Ein Blick an den Anfang:
... denen, die unter dem Gesetz sind, bin ich wie einem unter dem Gesetz geworden - obwohl ich selbst nicht unter dem Gesetz bin -, damit ich die, die unter dem Gesetz sind, gewinne –(1. Kor. 9,20)

So beschreibt Paulus der Gemeinde in Korinth seine "Methode", die nicht etwa Selbstzweck ist, sondern ein Mittel, um das angestrebte Ziel zu erreichen:
" … damit ich die, die unter dem Gesetz sind, gewinne".
Dabei will Paulus ja grundsätzlich nicht primär Kirchenmitgliedschaftszahlen steigern und Kirchenmitgliedschaft stärken. Ihm geht es darum, zum Glauben einzuladen und Glauben zu unterstützen. Dass Gemeinden wachsen, ergibt sich nicht nur für ihn, sondern zu allen Zeiten als Folge daraus. Gerade Paulus, der darum weiß, dass Glauben nur von Gott her entsteht, bedient sich verschiedener Methoden, um zum Glauben freundlich und überzeugend einzuladen.

Wie erleben wir im Zusammenhang der beiden zitierten Paulusworte unsere Gemeinden? Gibt es da Herkunftsunterschiede, die sich auswirken? Erreichen wir Menschen unterschiedlichster Prägung? Wen erreichen wir eher gar nicht? Unter anderem mit solchen Fragen beschäftigt sich seit mehr als 20 Jahren die so genannte "Milieuforschung", die danach fragt, welche gesellschaftlichen Gruppierungen welche gemeinsamen Interessen und Lebensstile haben, die sie als ein eigenes "Milieu" erscheinen lassen.

Es scheint schwer überwindbare Hemmschwellen zu geben. Wieso dominieren bei vielen unserer Angebote die Älteren und die Frauen. Was schließt offensichtlich andere aus?
Die Milieuforschung macht uns unsere Vorlieben und Eigenarten bewusst und hilft uns zu fragen, wie wir mit unserer Gemeindearbeit Menschen neu erreichen können. Anders ausgedrückt: Wie können wir das Evangelium einladend weitersagen, so dass Menschen nicht von vornherein durch die Art unserer Einladung abgestoßen werden?

In den Geschichten von Herrn Keuner erzählt Bertolt Brecht, dass Herr Keuner einmal gefragt wurde: „Was machen Sie, wenn Sie einen Menschen lieben?“ Herr Keuner sagte: „ich mache mir einen Entwurf von ihm und sorge dafür, dass er ihm ähnlich wird“. Rückfrage: „Wer wem ähnlich? Der Entwurf dem Menschen?“ „Nein“, sagte Herr Keuner, „der Mensch dem Entwurf.“

Wir werden Menschen gewinnen, wenn wir sie von Herzen so annehmen, wie sie sind, sie nicht nur "zulassen", sondern herzlich willkommen heißen.

Wenn wir lernten, Menschen nicht nach dem Entwurf, den wir von ihnen haben zu beurteilen, wäre schon viel getan. Wir werden den Kreis der aktiv Beteiligten auf Dauer nur erweitern können, wenn wir auch Menschen, die ganz anders sind als wir, bei uns Freiräume ermöglichen. Das kann man wörtlich verstehen: Beteiligung braucht Räume, in denen sie sich entfalten kann. Dafür sind

Kirchenvorsteherinnen und Kirchenvorsteher verantwortlich: die kirchlichen Räume und ihre Nutzung angemessen zu bewirtschaften und zu verwalten. Kirchenvorstände sollen Menschen die Räume (zum Beispiel die des Gemeindehauses) nicht eng, sondern weit machen, sollen Menschen bei der Kirche Raum geben - im übertragenen und im wörtlichen Sinne. Verfügungsgewalt über Räume wahrzunehmen und auszuüben ist mehr als eine Verwaltungsaufgabe. Sie ist eine Aufgabe voller Gestaltungsverantwortung, keine Machtfrage.
Nach den Ergebnissen der Milieuforschung spielen über das Alter und die Bildung hinaus Lebensorientierungen und ästhetische – hier ist gemeint: geschmackliche - Vorlieben eine wichtige Rolle dafür, mit welchen Menschen man gerne zusammenkommt. Ist man eher konservativ eingestellt und möchte das Alte bewahren oder orientiert man sich eher am Modernen und Neuen, das Spannung verspricht? Welche Musikrichtungen – sie sind eine besonders aussagekräftige ästhetische Vorliebe – verbindet diese und unterscheidet jene Menschen? Diese Fragen werden Ihnen in dieser Handreichung mehrfach begegnen.

Zu achten ist auf das Risiko, "Schubladeneinteilungen" im negativen und abwertenden Sinne vorzunehmen. Wenn Sie sich oder andere ganz unterschiedlich einordnen, dann kann das nur eine "Ist-Beschreibung" ohne Wertung sein: Sie mögen zum Beispiel klassische Musik und keine Volksmusik, oder umgekehrt – so ist das eben! Das sagt nichts über den Wert eines Menschen aus.
Mit dieser Broschüre wollen wir Ihnen Mut machen, die Wirklichkeit Ihrer Gemeindearbeit und Ihre eigene Rolle darin nüchtern zu überdenken.
Wenn sich aus den Überlegungen neue Handlungsansätze ergeben, ist das genauso gut, wie wenn Sie den Mut bekommen, gewisse Dinge oder Aktionen zukünftig nicht mehr zu machen und zu lassen. Durch beides kann Ihre Arbeit attraktiver werden.

Allem Tun und Lassen geht das Wahrnehmen und Verstehen notwendig voraus. Und es ist schon etwas Gutes und Wichtiges, wenn Sie nach dem Arbeiten mit dieser Broschüre mehr von sich und von den Menschen verstehen, mit denen Sie in Ihrer Gemeinde und Ihrem Ort zu tun haben.
Fast das Beste noch zum Schluss:
Bei der Frage, was „Milieutheorie“ für Sie und Ihre eigene Gemeinde bedeuten könnte, haben Sie gegenüber allen Milieuforschern einen entscheidenden Vorteil: Sie haben die authentische Innenansicht Ihrer Situation.
Folgen Sie nun unserer Einladung, dieses "Innen" in den Blick zu nehmen und von dort her einen Blick auf das zu werfen, was noch "außen" ist.

Zum Gebrauch dieser Broschüre

Wir geben Ihnen im Folgenden **Fragebögen und Grafiken** an die Hand. Damit können Sie sich selbst und Ihre Ortsgemeinde in der „Landkarte“ der Milieus und Lebensstile einordnen.

Der erste Schritt

Der **erste Fragebogen** hilft Ihnen, **sich persönlich zu "verorten"** mit Ihrer Lebenssituation, Ihren Interessen und Ihrem Lebensstil. Wir haben dazu Kernfragen aus der Milieuforschung zusammengestellt. Interessant wird es, wenn Sie Ergebnisse Ihres persönlichen Fragebogens z.B. im Kirchenvorstand miteinander vergleichen: Sie erhalten ein "Profil" Ihrer Gruppe und gleichzeitig Auskunft darüber, wie homogen oder unterschiedlich Ihr Gremium zusammengesetzt ist.
Zunächst wird sich dabei eine Grobeinteilung ergeben. Mit einer weiteren Grafik wird diese Selbstverortung noch differenzierter vorgenommen.

Der zweite Schritt

Danach bitten wir Sie, den Bogen noch weiter zu spannen und sich zu vergegenwärtigen, welche Menschen welchen Alters und welcher Bildungsgruppen in Ihrer Gemeinde wohnen. Dazu hilft Ihnen der **zweite Fragebogen** (Seite 20). Mit nur wenigen Daten erkennen Sie die soziale Struktur Ihrer Gemeinde.

Im Anhang finden Sie Hintergrundinformationen, die Ihnen weiteren Aufschluss geben über die Ergebnisse der Befragungen und Untersuchungen des Sozialwissenschaftlichen Instituts in den letzten Jahren.

Schritt 1

Anleitung zur Selbsteinordnung in die Karte der sozialen und kulturellen Orientierungen

Beantworten Sie bitte jede der folgenden Fragen und kreuzen Sie den für Sie zutreffenden Buchstaben an.

1. Welche der folgenden Musikarten hören Sie besonders gern? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Volkslieder / Volksmusik	☐D	Klassische Musik	☐A
Jazz	☐B	Musical	☐A
Blues, Liedermacher, Chanson	☐A	Oper	☐A
Operette	☐A	Rockmusik	☐B
Popmusik	☐B	Techno, House, Lounge	☐C
Schlager	☐D		

2. Für welche Fernsehsendungen interessieren Sie sich? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Fernsehshows, Quizsendungen	☐D	Heimatfilme	☐D
Spielfilme	☐C	Actionfilme	☐C
Politische Magazine	☐A	Krimis, Krimiserien	☐B
Sportsendungen	☐D	Familien- und Unterhaltungsserien	☐D
Nachrichten	☐A	religiöse Sendungen	☐A
Kunst- und Kultursendungen	☐A		

3. Kreuzen Sie bitte für jede der folgenden Beschreibungen an, inwieweit sie auf Ihre persönliche Lebensführung zutrifft:

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Ich pflege einen gehobenen Lebensstandard.	☐A	☐A	☐C	☐D
Ich lebe nach religiösen Prinzipien.	☐A	☐A	☐C	☐C
Ich genieße das Leben in vollen Zügen.	☐C	☐B	☐D	☐D
Ich gehe viel aus.	☐C	☐B	☐A	☐D
Mein Leben gefällt mir dann besonders gut, wenn ständig etwas los ist.	☐C	☐B	☐A	☐D

4. Kreuzen Sie nun bitte für jede der folgenden Tätigkeiten die für Sie gültige Antwort an:

	oft	gelegentlich	selten	nie
eine überregionale Tages-, Wochenzeitung lesen (z.B. FAZ, Süddeutsche, Die Zeit)	☐A	☐B	☐C	☐D
Kunstausstellungen, Galerien besuchen	☐A	☐A	☐B	☐C

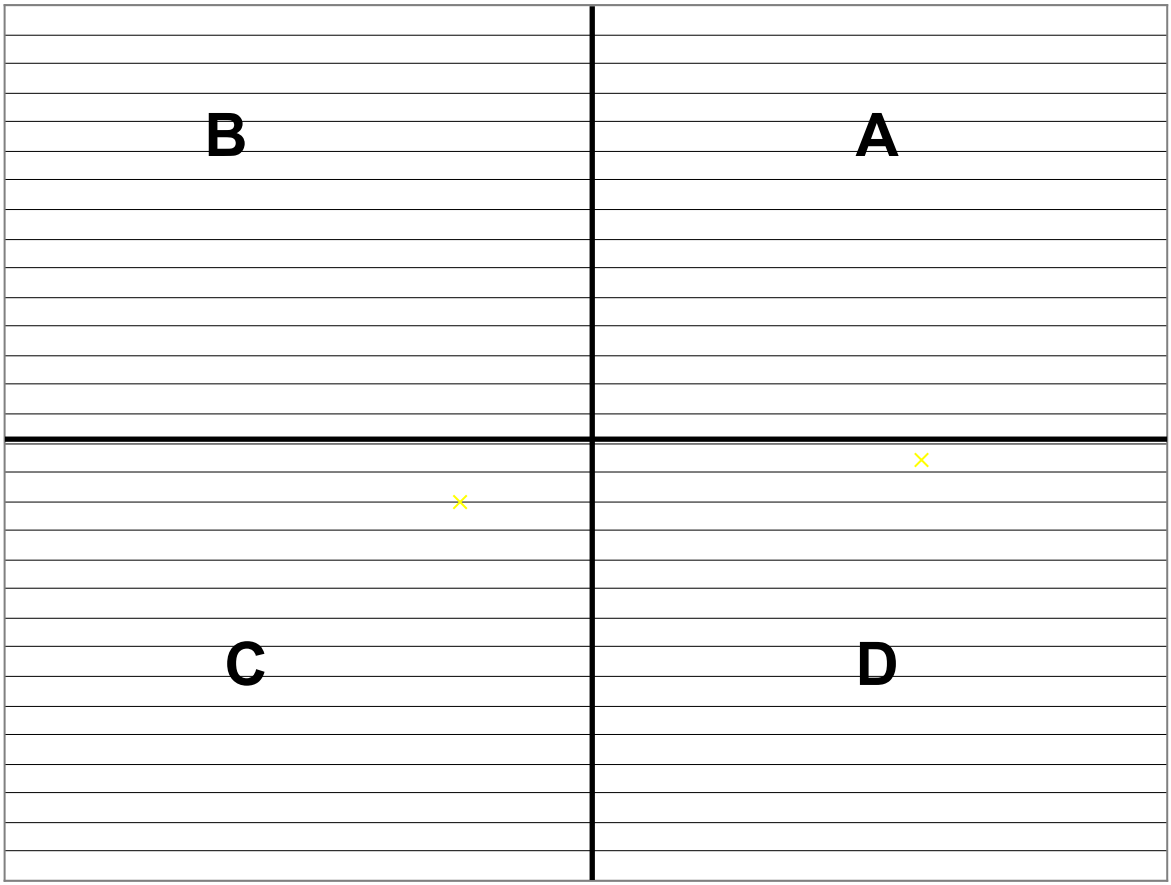
5. Wenn Sie einmal in ein Restaurant *richtig gut* essen gehen, wie viel EURO geben Sie dann *maximal pro Person* – inklusive Getränke – aus?

Unter 20 EURO	20-29 EURO	30-49 EURO	Mindestens 50 EURO
☐D	☐C	☐B	☐B

Wenn Sie die Auswertung in einer Gruppe vornehmen wollen, nehmen Sie nun kleine farbige Klebepunkte – so, dass jede Person eine eigene Farbe hat – und halten Sie sie für den nächsten Verfahrensschritt bereit. (Es geht auch mit Farbstiften oder mit jeweils persönlichen Symbolen – Kreis, Dreieck, Punkt etc.)

Kopieren Sie sich nun das folgende Koordinatenkreuz (Karte der sozialen und kulturellen Orientierungen) oder zeichnen Sie es auf einem Bogen Papier nach.

Karte der sozialen und kulturellen Orientierungen



Wiederholen Sie in der Gruppe für jeden die fünf Fragen mit den Antwortmöglichkeiten und kleben oder malen Sie nun in dieses Koordinatenkreuz ihre jeweiligen Farbpunkte oder Symbole in die Quadranten A – B – C – D ein.

Der erste Auswertungsschritt

zur persönlichen Selbsteinordnung

Variante 1
Wenn sich Ihre Farbpunkte in nur einem Feld häufen, dann passen bei Ihnen die verschiedenen Lebensorientierungen und persönlicher Geschmack nahtlos zueinander. Sie bevorzugen es, sich unter Menschen Ihres „Milieus“ zu bewegen.

Variante 2
Wenn sich Ihre Farbpunkte auf mehrere Kästchen verteilen, dann steht bei Ihnen die Vielseitigkeit in Lebensorientierungen und Geschmack im Vordergrund. Sie mögen es, sich in unterschiedlichen „Milieus“ zu bewegen.

Variante 3
Wenn sich Ihre Farbpunkte auch in diagonal gegenüberliegenden Feldern befinden (A und C oder B und D), dann sind Sie für Widersprüchliches, für Gegensätze bei Lebensorientierungen und bzw. oder in Geschmacksfragen zu haben. Sie mögen es, sich in „Milieus“ zu bewegen, die sich normalerweise eher voneinander abgrenzen.

Nach Ergebnissen von empirischen Milieuanalysen ist die erste Variante am häufigsten anzutreffen. Die meisten Menschen fühlen sich am wohlsten, wenn Sie unter ihresgleichen sind. Das muss nicht in jeder Situation so sein, gilt jedoch für die generelle Lebensausrichtung.

Wenn Sie sich selbst in der dritten Variante wieder finden, dann zählen Sie zu den eher seltenen Menschen, die in ihrer generellen Lebensausrichtung Ungewöhnliches miteinander kombinieren und starke Kontraste bevorzugen.

Diese Zuordnungen sind allerdings nur eine erste, sehr grobe Einschätzung.

Der detaillierte Selbsteinordnungs-Schritt

Zur genaueren Beurteilung ist es wichtig zu wissen, wo sich die Lebensorientierungen und geschmacklichen Vorlieben im jeweiligen Feld befinden. Liegen sie eher zur Mitte des Koordinatenkreuzes hin, ist das meist ein Zeichen dafür, dass sie auch für viele andere Menschen zutreffen. Liegen Sie sehr weit von der Mitte entfernt, ist das häufig ein Hinweis darauf, dass es weitaus weniger Menschen mit diesen Vorlieben gibt.

Der nächste Schritt ist deshalb etwas aufwändiger: In der folgenden Grafik finden Sie die Positionen der Antworten in den verschiedenen Feldern. Sie beruhen auf den errechneten Koordinaten aus einer Untersuchung des Sozialwissenschaftlichen Instituts der EKD (Mehr dazu später. Die genauen Koordinaten haben wir Ihnen im Anhang aufgelistet.)
Suchen Sie nun die entsprechenden Aussagen, die für Sie zutreffen und markieren Sie das entsprechende Feld.

Es sind hier nicht alle Fragebereiche aufgenommen, weil dazu der Platz nicht ausreicht.
Sie finden 7 Themenbereiche mit jeweils einer Farbe.

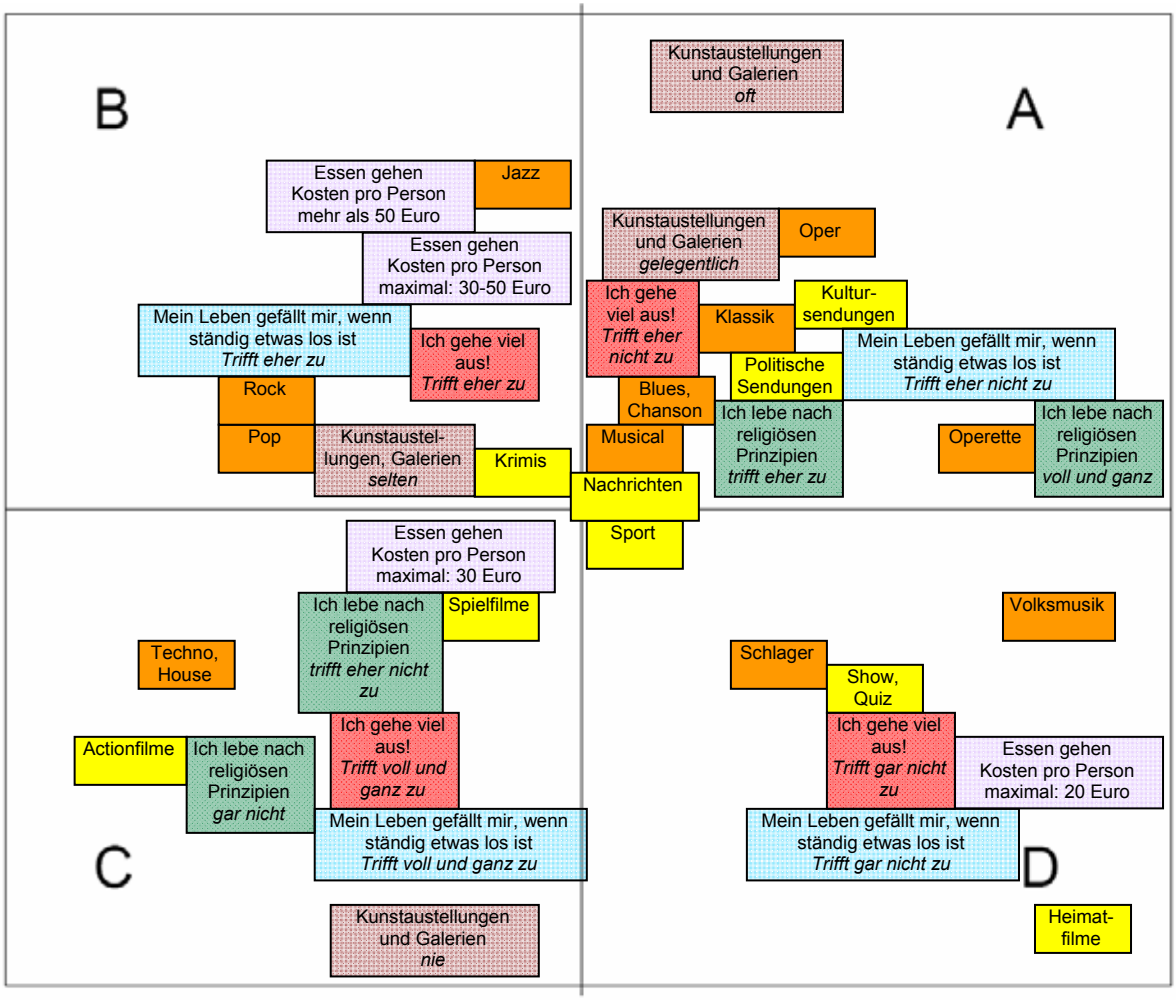
	Diese Felder kennzeichnen **Musikrichtungen**. Hier können Sie mehrere Felder markieren
	Diese Felder kennzeichnen **Fernsehsendungen**. Auch hier gibt es viele Auswahlmöglichkeiten.
	Diese Felder beziehen sich auf die Frage nach den **Kunstausstellungen**. Ein Feld auswählen!
	Die Aussage lautet: **„Ich gehe viel aus.“** Markieren Sie die für Sie passende Antwort
	„Ich lebe nach religiösen Prinzipien.“ Markieren Sie die für Sie passende Antwort
	„Mein Leben gefällt mir, wenn ständig etwas los ist“. Markieren Sie nur eine Antwort
	Richtig gut **Essengehen darf pro Person kosten?** Markieren Sie die für Sie passende Antwort

(Die Grafik können Sie aus dem Internet herunterladen und kopieren.)
Sie finden Sie als farbige pdf-Datei unter: www.kirchliche-dienste.de/gemeindeleitung

Karte der sozialen und kulturellen Orientierungen

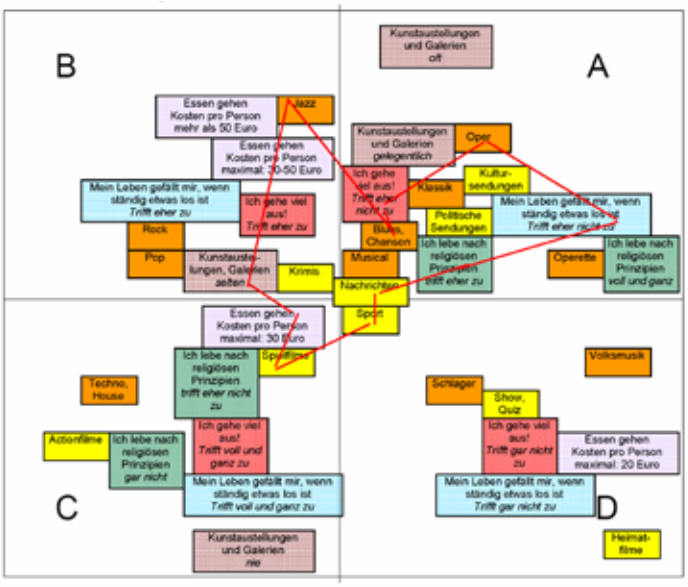
Ankreuzen: Gelb und Orange: Mehrfach-Ankreuzen möglich; je nach Vorlieben .....

alle anderen Farben: Markieren Sie die für Sie passende Antwort .....



Anschließend verbinden Sie Ihre Punkte, so dass sich eine Figur ergibt. Diese Figur dient lediglich dazu, die Linien der Vorlieben und Orientierungen zu verfolgen, die Ihr ganz persönliches Ergebnis beschreiben.

Beispielergebnis



Jetzt können Sie die genauen Positionen für Ihre Lebensorientierungen, Musikgeschmack und Fernseh-Interessen in der Karte der sozialen und kulturellen Orientierungen erkennen.

Welche Positionen Sie in dieser Karte belegen bzw. auslassen, hat nicht nur mit Ihren persönlichen Einstellungen zu tun. Für die Lage der Lebensorientierungen und geschmacklichen Vorlieben spielen auch Alter und formaler Bildungsstand eine Rolle:

Zur groben Orientierung können Sie die Alterskategorie 16 bis 19 Jahre nahe zum linken Ende der waagerechten Achse des Koordinatenkreuzes festlegen. Die Alterskategorie 50-59 Jahre liegt etwa in der Mitte, 70 bis 79 Jahre zum rechten Rand der Horizontalen hin.
(siehe auch die Grafik auf Seite 21)

Der formale Bildungsstand findet sich überwiegend in senkrechter Richtung des Koordinatenkreuzes. Der (Fach-) Hochschulabschluss liegt im oberen Bereich, Realschulabschluss bzw. Mittlere Reife etwa in der Mitte, Haupt- bzw. Volksschulabschluss im unteren Bereich.

Damit sind Sie nun bei der Auflösung zur Selbsteinordnung in die Karte der sozialen und kulturellen Orientierungen angekommen.

Auflösung:

- Wenn Ihre Positionen überwiegend das Feld A belegen, die anderen Felder also weitgehend frei bleiben, dann entspricht dies dem Bild, das sich auch in der Repräsentativbefragung für die kirchlich Engagierten ergibt. Dieses Ergebnis hat damit zu tun, dass kirchliches Engagement zuallererst an eine (eher) positive Haltung zur Frage nach den religiösen Prinzipien gekoppelt ist. Außerdem sind kirchlich Engagierte eher etwas älter und verfügen über einen (etwas) höheren formalen Bildungsstand als andere.

- Achten Sie darauf, wo Ihre bevorzugten Musikrichtungen liegen. Dies sagt viel darüber aus, welche Stimmungen bzw. Atmosphären Sie mögen und welche Sie eher meiden. Das ist ein wichtiger Aspekt für die Gestaltung kirchlicher Angebote. Liegen Ihre Musikrichtungen ausschließlich im Feld A? Gilt dies auch für die anderen in Ihrer Gruppe? Dann entsprechen Sie auch in diesem Punkt den Vorlieben der kirchlich Engagierten in der Repräsentativbefragung. Man kann davon ausgehen, dass sich dies in der Ausstrahlung Ihrer Angebote niederschlägt.

- Wenn Sie oder andere in Ihrer Gruppe mit den bevorzugten Musikrichtungen zusätzlich das eine oder andere Feld belegen, bringen Sie gute Voraussetzungen dafür mit, neue Angebote zu entwickeln. Sie können sie so gestalten, dass sie bei entsprechender atmosphärischer Ausrichtung für Menschen attraktiv sind, die selbst (noch) nicht oder nur selten in Ihrem Gemeindeleben anzutreffen sind.

Dies ist eine Möglichkeit, Angeboten eine andere Ausstrahlung zu geben, so dass Sie für Menschen attraktiv werden können, die mit Ihren Vorlieben nicht in das übliche Bild der Kerngemeinde passen. Mit einer milieuorientierten Ausrichtung Ihrer Angebote allein werden Sie aber vermutlich Niemanden, der dem Glauben eher negativ gegenübersteht, für die Frohe Botschaft begeistern.

Ein besonderer Exkurs mit Überraschung

Auf den nächsten Seiten folgen **zwei Grafiken.**

Auf der **ersten** können Sie genauer ansehen, wo sich in der Karte der sozialen und kulturellen Orientierungen die evangelischen Christinnen und Christen wiederfinden, die gemeindliche Angebote gelegentlich oder häufig nutzen (Grafik mit der roten Ellipse).

Auf der **zweiten** Grafik (wir nennen sie „Schmetterlings-Grafik“) finden sich Aussagen von Menschen, die sich selbst ehrenamtlich in der Gemeinde engagieren oder – zweifellos eine besonders spannende Frage – sich selbst noch nicht betätigen, sich das jedoch gut vorstellen können, also zumindest darauf ansprechbar sind.

„Die Überraschung"
Teilnahme der evangelischen Christinnen und Christen an gemeindlichen Angeboten

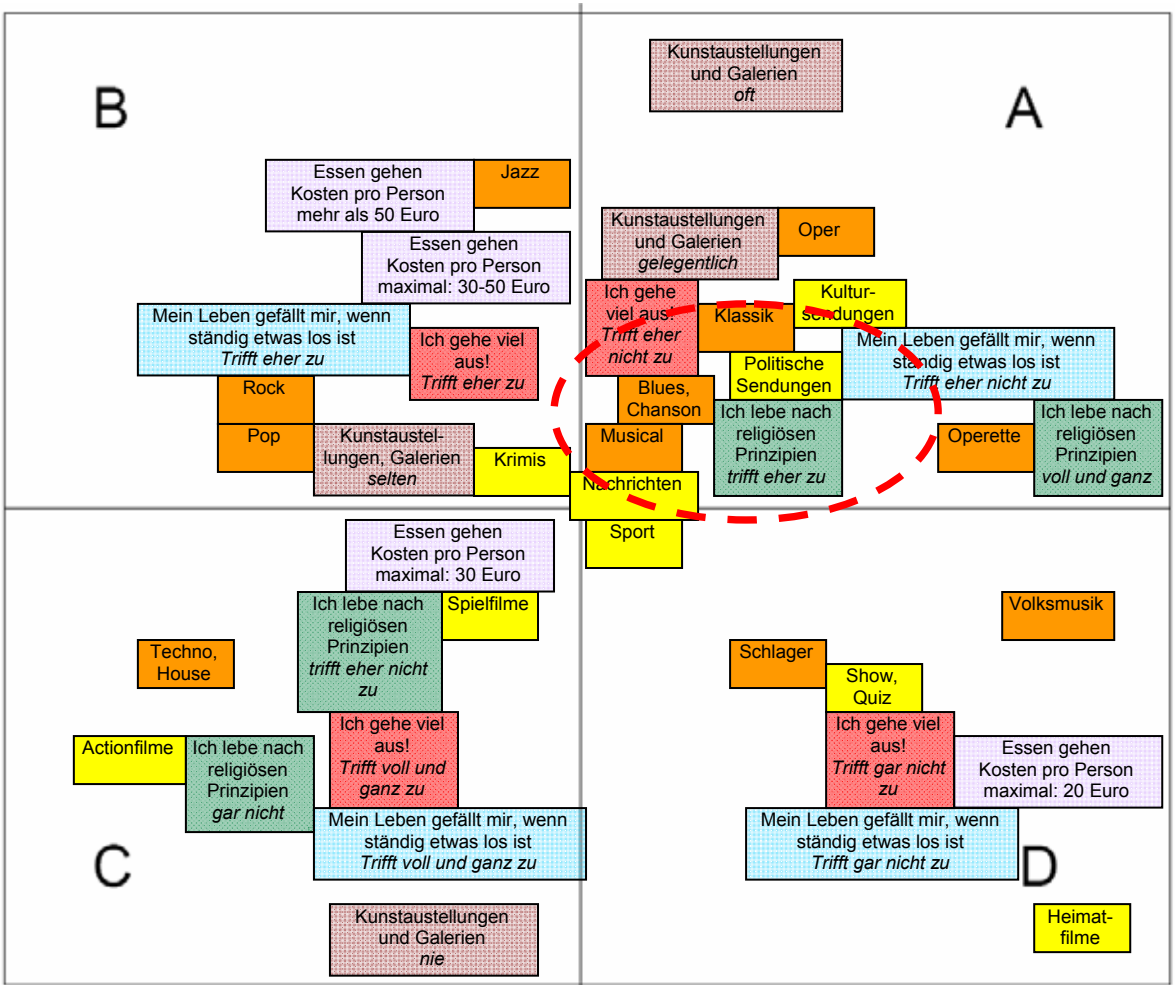
In der Repräsentativbefragung von 2006 wurde die Teilnahme an verschiedenen gemeindlichen Angeboten bzw. Veranstaltungen erfragt. Es sind die jeweils erreichten Prozentanteile für alle Evangelischen angegeben, die von sich sagen, dass sie gelegentlich bzw. häufig teilnehmen.

Gelegentliche / häufige Teilnahme an gemeindlichen Angeboten (Angaben in Prozent)	
Gottesdienste	46
Freizeiten / Ausflüge	13
Gesprächskreise	14
Chor / Musikgruppe	7
Angebote für Jugendliche	2
Angebote für Familien, Frauen Männer	13
Angebote für Senioren	8
Vorträge, Seminare	12
Kirchenkonzerte	37
Gemeindefeste	43

Wundern Sie sich nicht darüber, dass viele Werte deutlich höher liegen als in statistische Zählungen. Das ist meistens so bei Befragungen. Hier lässt sich nur die subjektive Einschätzung der Befragten erheben: Wenn es sich um erwünschte Aktivitäten handelt, neigen Menschen zur Überschätzung. Wichtig ist, dass Sie sich das Verhältnis, das Mehr oder Weniger in der Beteiligung bei den verschiedenen Angeboten bewusst machen. Ganz besonders niedrige Werte, wie zum Beispiel bei der Jugendarbeit, können auch darauf beruhen, dass Angebote von vornherein nur auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet sind, also gar nicht für alle Gemeindemitglieder in Betracht kommen.

In der folgenden Grafik können Sie nun erkennen, in welchem Bereich der Karte die gelegentliche bzw. häufige Teilnahme der evangelischen Christen für praktisch alle Angebote liegt (rote Ellipse). Unabhängig davon, ob diese zu den Rennern zählen oder nur für wenige attraktiv sind: Sie liegen allesamt so dicht beieinander im Feld A, dass es gar nicht mehr möglich war, sie einzeln aufzuführen. Ausgenommen davon sind nur die Angebote für Jugendliche und die für Senioren. Das liegt daran, dass bei ihnen die Beteiligung in erster Linie vom Alter abhängt.

Die untenstehende Grafik ist eine schematisierte, sehr grobe Darstellung der Befragungsergebnisse. Im Anhang finden Sie die „Feinjustierung“ mit den ganz korrekten Daten (Seite 44)
Die rote Ellipse kennzeichnet ungefähr den Milieubereich, zu dem die Menschen gehören, die bisher unsere kirchlichen Angebote wahrnehmen.
Es ist gleichzeitig der Bereich, in dem die meisten Kirchengemeinden nach Ehrenamtlichen suchen.



Ehrenamtliches Engagement und die Bereitschaft dazu

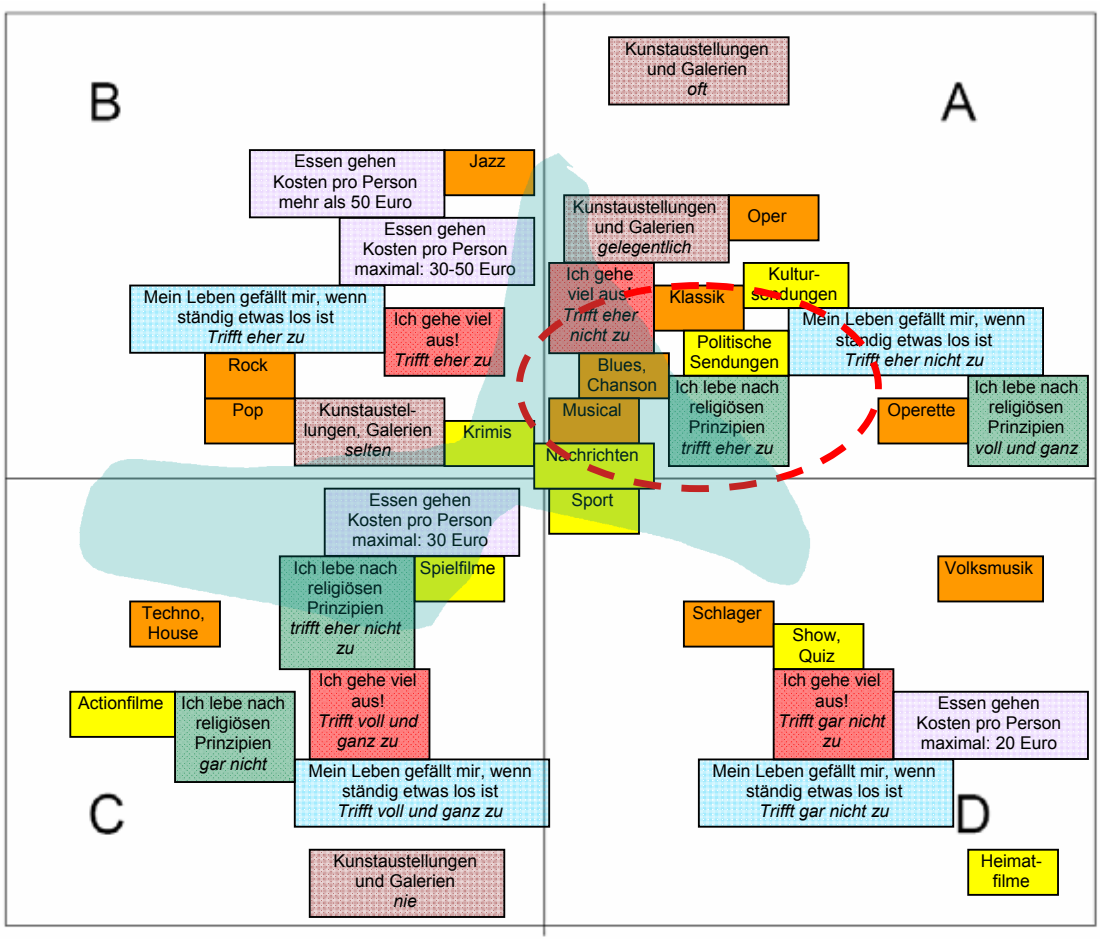
Für die Frage nach dem ehrenamtlichen Engagement wurden in der Repräsentativbefragung die folgenden Bereiche vorgegeben:

Ehrenamtliches Engagement in der Kirchengemeinde	**Schon tätig** In Prozent	**Würde mich gerne engagieren** In Prozent
In Gottesdiensten	7	8
Bei Freizeiten / Ausflügen	5	32
Im Chor / in der Musikgruppe	5	13
Bei Angeboten für Kinder	5	36
Bei Angeboten für Jugendliche	4	33
Bei Angeboten für Familien, Frauen Männer	5	18
Bei Angeboten für Senioren	4	31
Bei Kirchenkonzerten	6	15
Bei Gemeindefesten	11	38
in der Mitarbeit z. B. in Ausschüssen oder im Gemeindebeirat	4	9
in der Diakonie (z.B. Besuchsdienst, Seniorenbetreuung, Schularbeitenhilfe	3	28

Sie sehen für jeden Bereich zwei Werte: Der erste gibt an, wie viel Prozent der Evangelischen sich **bereits engagieren**, der zweite zeigt, wie hoch jeweils der Anteil derjenigen ausfällt, die noch nicht tätig sind, **sich aber gerne engagieren würden**.
Sind auch Sie erstaunt, wie hoch die Anteile derjenigen ausfallen, die sich gerne ehrenamtlich engagieren würden? Nun können Sie ermessen, wie groß die Potenziale dafür sind, das heißt, wie viele Menschen für ein ehrenamtliches Engagement zumindest ansprechbar wären. Mit über 30 Prozent liegen die Prozentwerte bei den Angeboten für Kinder, für Jugendliche und für Senioren sowie bei Freizeiten und Ausflügen und bei Gemeindefesten besonders hoch. Doch auch in der Diakonie würden viele mitarbeiten.

Wenn Sie sich nun in der Grafik anschauen, in welchem Bereich der Karte sich diejenigen ansiedeln, die bereits ehrenamtlich tätig sind und das mit der Lage derjenigen vergleichen, die sich engagieren würden, erkennen Sie die Möglichkeiten, die sich bieten, die bisherigen „Milieugrenzen“ der kirchlichen Angebote und des ehrenamtlichen Engagements zu überschreiten.

Kommentar:
Der „Schmetterling“ beschreibt den Bereich, in dem potenzielle Ehrenamtliche mit großen Erfolgsaussichten geworben werden können.
Deutlich wird: Der Schmetterling ragt in Bereiche hinein, die nicht von allein in unserem Blickfeld sind.
Auch diese Grafik ist eine schematisierte, sehr grobe Darstellung der Befragungsergebnisse (die korrekten Daten finden Sie im Anhang auf Seite 44).
Dennoch: Selbst die Fachleute der Milieuforschung sind erstaunt darüber, wie groß die Möglichkeiten sind, Menschen aus bisher nicht erschlossenen Lebensbereichen für das ehrenamtliche Engagement zu gewinnen. Es wird zum Beispiel deutlich, dass junge oder weniger gebildete Menschen sehr wohl ansprechbar sind für ein Ehrenamt in der Kirche.



Schritt 2

Milieuwahrnehmung in Ihrer Gemeinde
Nachdem Sie sich im ersten Arbeitsschritt mit Hilfe des Fragebogens selbst „eingeordnet“ haben, weitet sich der Blick. Wie sieht Ihre Kirchengemeinde durch die „Milieubrille“ gesehen aus?
Wo sind die Potenziale zur Gewinnung neuer Teilnehmer und Ehrenamtlicher?

1. Erheben Sie mit Hilfe des Meldewesenprogramms (in der Regel: MEWIS NT) die Personenanzahl Ihrer Kirchengemeinde für die Altersgruppen:

Alter	Personenzahl	in Prozent
0-19		
20-29		
30-39		
40-49		
50-59		
60-69		
70-79		
80+		

2. Ordnen Sie aufgrund Ihrer Ortskenntnis oder, wenn Sie es nicht genau wissen, „gefühlt“ den Gemeindegliedern formale Bildungsabschlüsse zu.

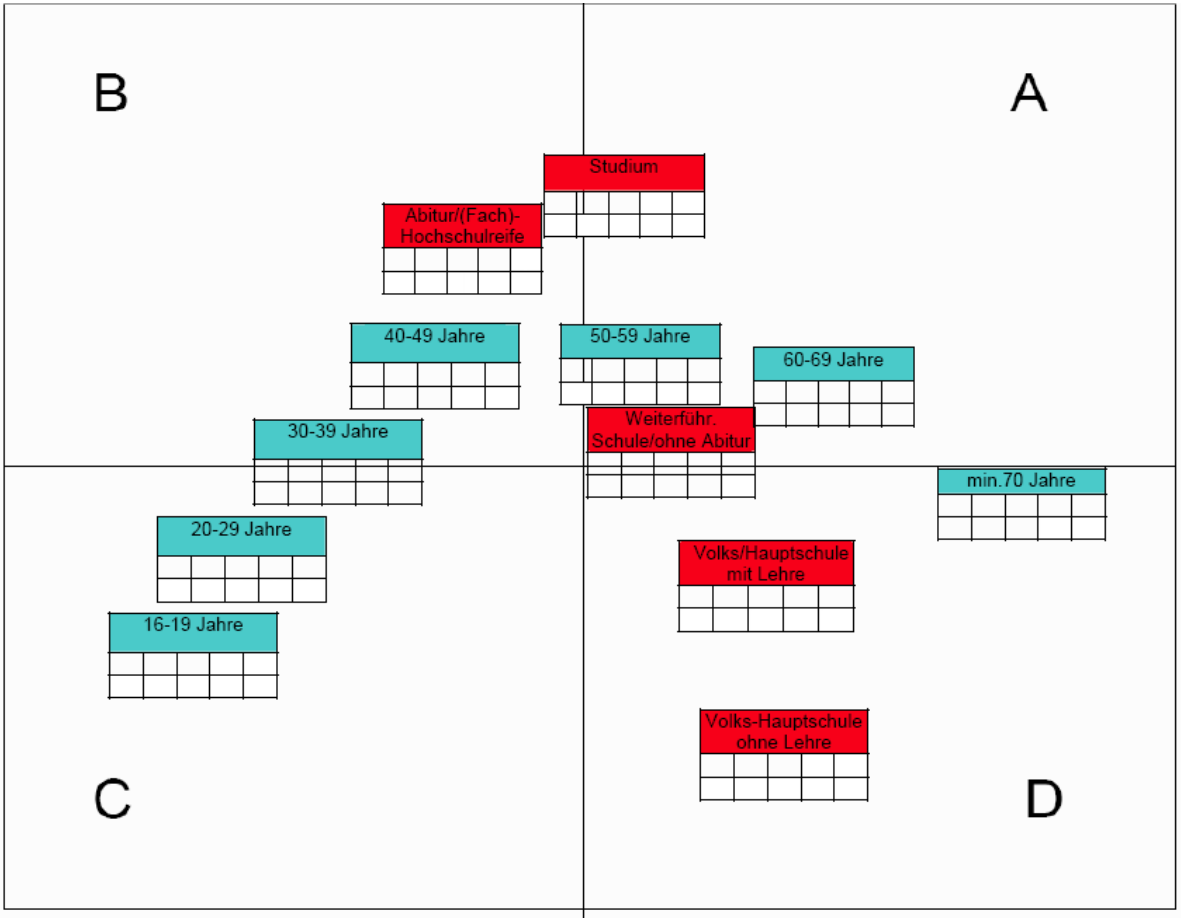
Formale Bildungsabschlüsse	Personenzahl ca.	in Prozent ca.
Volks-/ Hauptschule ohne Lehre		
Volks-/ Hauptschulabschluss mit Lehre		
Weiterführende Schule – ohne Abitur		
Abitur / (Fach)-Hochschulreife		
Hochschulabschluss / Studium		

3. Übertragen Sie die Ergebnisse der beiden Tabellen in die folgende Grafik

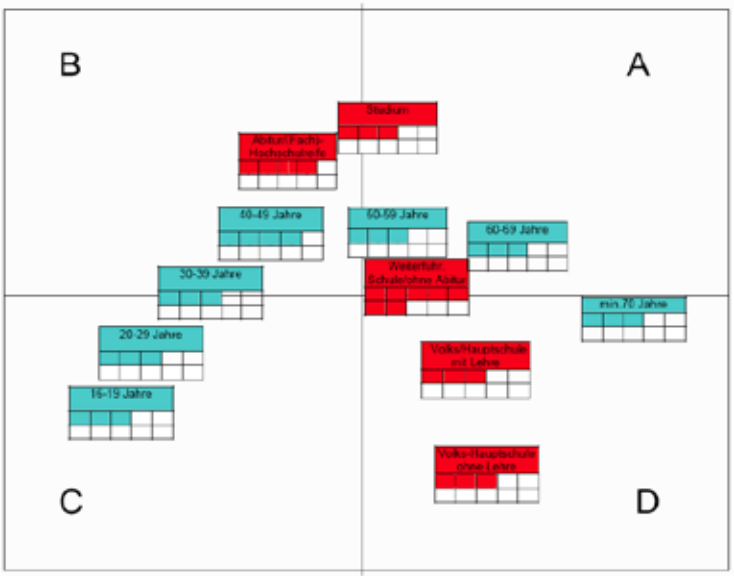
Karte der Altersgruppen und der Schulabschlüsse in Ihrer Gemeinde

Altersgruppen (blau): Füllen Sie hier bitte pro 5 Prozent ein Kästchen aus

Bildungsgrad (rot): Schätzen Sie die Anzahl der jeweiligen Personengruppen mit den entsprechenden Schulabschlüssen und füllen Sie ebenfalls pro 5 Prozent ein Kästchen aus



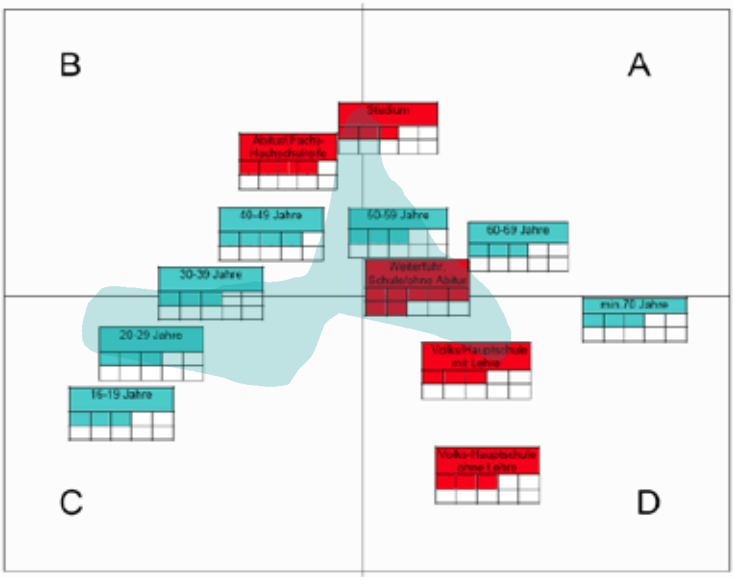
So könnte ein Ergebnis aussehen:



Auswertung

Nehmen Sie jetzt die Folie mit den Schmetterlingsflügeln im Anhang dieser Broschüre und legen Sie sie auf Ihre Gemeindeauswertung. Nach den Ergebnissen der Repräsentativbefragung sind im „Flügel“ die potentiell an Kirche Interessierten grafisch erfasst. D.h. insgesamt gesehen können Gemeinden besonders gut Menschen für eine Mitarbeit gewinnen, die sich durch Alter, Bildung und Lebensstil im Bereich der „Flügel“ befinden. Wie groß das Potenzial in Ihrer Gemeinde ausfällt, das heißt, wie viele Menschen sich bei Ihnen in diesem Bereich finden, hängt auch davon ab, wie hoch die Anzahl / Prozentzahl der Personen in Ihrer Gemeinde ist, die mit ihrem Alter bzw. ihrem formalen Bildungsabschluss in diesen Bereich passen.

Zur Erinnerung: Das ist eine Beschreibung, keine Wertung. Sie hilft Ihnen zu erkennen, wen Sie wahrscheinlich schon erreichen oder erreichen könnten. Wer sich also eher für die Kirche interessieren ließe. Das ist eine Chance, keine Garantie.
Die „Flügel“ haben keinen klaren Rand, sie werden an ihren Rändern diffus, denn einzelne Menschen oder Gruppen lassen sich für Kirche begeistern, auch wenn sie „außerhalb“ der Flügel leben. Das hängt von Ihrer konkreten Gemeinde und ihren konkreten Angeboten ab. Die „Flügel“ sind eine Wahrnehmungshilfe, kein starres Gesetz. Allerdings ist es in der Regel einfacher, Menschen in „Flügelnähe“ anzusprechen – als andere, die sehr weit davon entfernt leben.



Diskussion

Nehmen Sie sich Zeit, Ihre Einschätzungen und Ergebnisse im Kirchenvorstand oder Gemeindebeirat zu diskutieren.

Wir empfehlen Ihnen, die nachfolgenden Fragen zu bedenken:

1. Was fällt bei der Altersverteilung in unserer Gemeinde auf?
2. Was fällt bei der (geschätzten) Bildungsverteilung auf?
3. Welche Angebote (Gruppen, Kreise, Gottesdienste) sind in der Kirchengemeinde vorhanden?
4. Von wem werden die kirchlichen Angebote vorrangig angenommen?
5. Was ist in unserer Gemeinde besonders auffällig?
6. Worin unterscheiden wir uns von anderen?
7. Wer fehlt uns, wen hätten wir gern dabei?
8. Wen könnten wir als Ehrenamtliche neu gewinnen? - Wie wollen wir das tun?

Schlussfolgerungen

Es gibt keine Patentrezepte - also auch kein Kochbuch!

Aber vielleicht so etwas wie eine Einkaufsliste...

Der Blick auf die eigene Milieuzugehörigkeit und die in der Kirchengemeinde sichtbaren Milieus könnte zu der Schlussfolgerung führen: Jetzt brauchen wir nur ein Patentrezept – und alles wird gut. Solche Rezepte gibt es nicht. Jedenfalls nicht so, dass sie für alle Kirchengemeinden passen.

Wie schon ganz am Anfang beschrieben:

- Jede Gemeinde ist anders.
- Das Zusammenspiel der beteiligten Menschen ist unterschiedlich.
- Die Entscheidungsprozesse und Umsetzungsmöglichkeiten differieren.
- Ehrenamtlich und beruflich in der Gemeinde Tätige haben verschiedene Begabungen.

Wenn das stimmt, kann es kein fertiges Kochbuch mit Patentrezepten zur Gewinnung von neuen Milieus im Gemeindeleben geben.

Doch die Zutaten zu einem schmackhaften Menü lassen sich beschreiben.
Es geht um Grundhaltungen und Einstellungen.
Es hat mit Mut und Hoffnung und Lust am Experimentieren zu tun.

Darum hier ein paar Zutaten:

- Lassen Sie Ihrer **Phantasie** bei der Gestaltung Ihrer Gemeinde freien Lauf. Es muss nicht alles immer bleiben, wie es war.

- Weiten Sie Ihren **Blick** für Menschen, die bisher wie Randfiguren erscheinen. Fragen sie aktiv und direkt nach deren Interessen und Wünschen.

- Stärken Sie Ihre **Sympathie für das Fremde**. Es ist kein Beweis für Kirchendistanz, wenn jemand nur selten im Gottesdienst zu sehen ist. Möglicherweise sind unsere Schwellen hoch, manchmal zu hoch für Menschen, die sich bisher nicht beteiligen.

- **Hören Sie auf die Menschen**, deren soziale und kulturelle Heimat für Sie selbst fremd ist. Auch unter ihnen finden sich wertvolle Begabungen und Talente.

- **Vermeiden Sie** Formen, die **„Milieuabstoßung“** befördern. Zu einseitige und gruppenspezifische Angebote signalisieren: „Du bist hier nicht willkommen!“

- Entwickeln Sie in der Gemeinde eine **„Ermöglichungskultur“**. Um engagementwillige Ehrenamtliche zu gewinnen, braucht es Vertrauen in neue Ideen und Möglichkeiten. So lassen sich Denk-Grenzen überschreiten.

- Haben Sie Mut für **das Ungewohnte.** Ab und zu – vielleicht einmal jährlich – etwas ganz und gar Verrücktes und Neues auszuprobieren, fördert die Lust am Mitmachen bei anderen.

- Vermutlich gibt es auch **bei Ihnen im Kirchenvorstand** Einzelne, die nach eigener Selbsteinschätzung mit ihren Vorlieben in Bereichen von kirchlich nicht besetzten Feldern landen. Gerade die **Erwartungen und Erfahrungen** dieser Menschen sind für eine „Blickerweiterung“ besonders wertvoll.

- Erinnern Sie sich hin und wieder an den großen **Auftrag**, den Jesus seiner Gemeinde gegeben hat: Geht hin in **alle Welt**. Also dürfen wir auch an alle denken. Und im Umkehrschluss: Keiner und keine soll verloren gehen.

Schließlich: Wir eröffnen Wege des Glaubens und tun das in Liebe zu den Menschen und voller Hoffnung auf Gottes guten Geist. (siehe: 1.Kor. 13,13)

Instrumente aus dem Freiwilligen-Management nutzen

In vielen Kirchenkreisen unserer Landeskirche gibt es bereits ausgebildete Freiwilligenmanager/innen. Fragen Sie dort nach, welche Strategien zur Gewinnung neuer Ehrenamtlicher möglich und sinnvoll sind. Einige Impulse und Ideen stellen wir Ihnen hier vor.

Sie wollen Ehrenamtliche gewinnen?
Dann müssen Sie gezielt Menschen ansprechen und für ein Engagement werben!
Aber wie?
Indem Sie ein Engagementangebot entwickeln und durch passende Medien, z.B. die direkte Ansprache, eine Anzeige, eine Mailabfrage an den Mann bzw. die Frau bringen!
Hierbei sind fünf Voraussetzungen zu erfüllen:

A. Entwickeln Sie eine positive Haltung gegenüber dem Engagement von Ehrenamtlichen.
B. Werben Sie gezielt und für eine konkrete Aufgabe.
C. (Er-)Kennen Sie die zu werbende Zielgruppe.
D. Wecken Sie das Interesse von potenziellen Ehrenamtlichen, erkennen Sie deren Motive für ein Engagement.
E. Formulieren Sie ein der Zielgruppe angepasstes, ansprechendes Engagementangebot.

A. Entwickeln Sie eine positive Haltung gegenüber dem Engagement von Ehrenamtlichen.

Bevor Sie an das Werben von Ehrenamtlichen gehen, sollten Sie sich Gedanken darüber machen, warum Ihre Gemeinde mit Ehrenamtlichen zusammenarbeiten will. Stellen Sie dies auch im Engagementangebot und in Gesprächen heraus.
Welche Gründe könnte es für eine Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen geben? Sind Sie wirklich überzeugt davon, dass Sie mit Ehrenamtlichen zusammenarbeiten wollen?
Stellen Sie Ihre persönliche Liste auf, was Sie an Ehrenamtlichen schätzen, was Sie erwarten und welches Ihre eigenen Motive für eine Einbeziehung von Ehrenamtlichen sind. Ehrenamtliche...

- ☑ *bringen Vielfalt aufgrund unterschiedlicher Qualifikationen und Persönlichkeiten*
- ☑ *bringen neue Ideen mit*
- ☑ *ermöglichen mehr Angebote*
- ☑ *bereichern durch Unbefangenheit*
- ☑ *tragen Energie bzw. Ruhe in die Gemeinde bzw. Einrichtung*

☑ *sind Brücken zum Leben außerhalb der Gemeinde bzw. Einrichtung*
☑ *haben einen unverstellten Blick auf die Dienste und auf die Gemeinde bzw. Einrichtung selbst*
☑ *bieten Lebenserfahrung und Verbindungen zu Anderen*
☑ *verbreiten das Leitbild und ein gutes Image der Gemeinde bzw. Einrichtung*
☑ *unterstützen und entlasten die Beruflichen*

B. Werben Sie gezielt und für eine konkrete Aufgabe.

Werben Sie nicht für ein Engagement im Allgemeinen, sondern für eine spezielle ehrenamtliche Tätigkeit!
Schließlich geht es darum, den richtigen Mann oder die richtige Frau für die geeignete Stelle zu finden.

☑ *Beschreiben Sie also die möglichen Tätigkeiten so konkret wie es geht.*
☑ *Suchen Sie attraktive Aufgaben, evtl. auch Projekte, die über eine überschaubare Zeit laufen.*
☑ *Formulieren Sie auch kleine, einfache und einfachste Aufgaben.*
☑ *Nennen Sie die nötige Zeit, die „gespendet“ werden soll,*
☑ *die Fähigkeiten und Fertigkeiten, die notwendig sind, und*
☑ *beschreiben Sie die Aufgabe möglichst in ihren einzelnen Teilen.*

C. (Er-)Kennen Sie die zu werbende Zielgruppe.

Durch eine genaue Betrachtung ihrer bevorzugten Zielgruppe lernen Sie Ihre zukünftigen Ehrenamtlichen kennen.
Wen möchten Sie ansprechen, welches Alter, Geschlecht, welche persönlichen Werte und Vorstellungen sollen die Menschen haben?
Je genauer die Zielgruppe beschrieben werden kann, umso präziser lassen sich bestimmen:

☑ *das Verbreitungsgebiet der Zielgruppe*
☑ *das passende Medium (Flyer, Plakat, Anzeige)*
☑ *eine angemessene Sprache im Werbematerial*
☑ *Schlüsselbegriffe für die Werbe-Botschaft*

Der erste Schritt dieser Analyse besteht in der Definition der spezifischen Gruppen von Ehrenamtlichen, die Sie erreichen möchten.
Überlegen Sie, welche Merkmale der (die) Ehrenamtliche gemäß den folgenden Kriterien haben soll, z.B.:

☑ Altersgruppe
☑ Geschlecht
☑ Bildungsniveau
☑ Körperliche Anforderungen
☑ Persönliche Werte/Ziele

☑ *Kontaktbedürfnisse, -fähigkeit*
☑ *Menschenbild/Werte*
☑ *Besondere Kenntnisse/Lernbedürfnisse*
☑ …

Der zweite Schritt besteht darin, zu den gesuchten Zielgruppen passende Werbemedien zu finden.

Hier sind einige Beispiele:
…Gemeindebrief, "Stellenanzeigen", Anzeigen in der Tagespresse, Broschüren, Flyer, Plakate und Poster, Ausstellungen, Briefe mit "P.S." am Briefende, Direkt-Mail/Mailings, Faxanzeigen, E-Mails, Aushänge, Lokal-Radio, Dia-Shows, Videofilme/-clips, Podcasts, Interviews zu aktuellen Entwicklungen, Presse-Informationen zu Veranstaltungen, Events, regelmäßige Kolumne "Freiwillige gesucht!", Schülerzeitungen und andere "informelle" Presse, Schwarze Bretter, Rundschreiben, Freiwilligen-Agenturen und weitere Infrastruktureinrichtungen, Markt der Möglichkeiten, Freiwilligen-Börsen, Freiwilligen-Messe, Flugblatt-Aktionen, begleitet von Infoständen zur Werbung von Ehrenamtlichen, etc.…

D. Wecken Sie das Interesse von potenziellen Ehrenamtlichen (erkennen Sie deren Motive für ein Engagement).

Die nächste Frage, die Sie sich stellen sollten, ist, warum Ehrenamtliche bei Ihnen arbeiten wollen und ob Sie ihre Motive und Erwartungen erfüllen können.
Die Sonderauswertung des 2. Freiwilligensurvey zum Bereich "Kirche und Religion" (2006) hat in dieser Frage Folgendes herausgefunden: In erster Linie handeln Ehrenamtliche aus altruistischen Motiven (etwas für das Gemeinwohl tun, helfen, die Gesellschaft im Kleinen mit gestalten), jedoch auch immer mehr in der Erwartung, dass die Tätigkeit einem/einer selbst Freude bereitet, man mit sympathischen Menschen in Kontakt kommt und für sich selbst etwas dazu gewinnt.
Überprüfen Sie daher, ob Sie die genannten Motive bedienen und damit Ehrenamtliche halten können.
☑ *Haben Sie Tätigkeiten anzubieten, die Freude bereiten und sinnstiftend sind?*
☑ *Kommen Ehrenamtliche mit anderen Menschen in Kontakt, gibt es genug Zeit und Möglichkeiten, sich auszutauschen?*
☑ *Können sie ihre Kenntnisse und Erfahrungen erweitern (werden sie dabei begleitet)?*
☑ *Gibt es eine angemessene Anerkennungskultur?*
☑ *Können Ehrenamtliche mitbestimmen/Verantwortung übernehmen?*

E. Formulieren Sie ein der Zielgruppe angepasstes, ansprechendes Engagementangebot.

Engagementangebote sollten klar im Umfang beschrieben und alle Rahmendaten geklärt sein. (Art und Ort der Aufgabe, Dauer, zeitlicher Aufwand, erforderliche Vorkenntnisse etc.).

Nachwort

Grundlage dieser Handreichung sind die Ergebnisse der telefonischen Repräsentativbefragung der evangelischen Gemeindemitglieder im Gebiet der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers. Diese Untersuchung wurde 2006 vom Sozialwissenschaftlichen Institut der EKD (SI) durchgeführt und im Jahr 2008 veröffentlicht unter dem Titel: „Hier ist nicht Jude noch Grieche, hier ist nicht Sklave noch Freier...“ Erkundungen der Affinität sozialer Milieus zu Kirche und Religion in der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers.
Darin finden Sie außerdem die Ergebnisse zur Durchführung und Auswertung von kirchlichen Veranstaltungen, die im Rahmen des Gesamtprojekts des SI für unterschiedliche Milieus gestaltet wurden.

Die Resümees zu den Ergebnissen der beiden Untersuchungsteile finden Sie auf den folgenden Seiten.

Es gibt noch weitere Veröffentlichungen, die sich mit Milieus im kirchlichen Raum beschäftigen. Wenn Sie Ihr Wissen in diesem Feld erweitern möchten, können Sie dies unter anderem mit der Lektüre der folgenden Publikationen tun:

Grundlegende Analysen mit Entwicklung von unterschiedlichen Lebensstil- bzw. Milieutypen in der Kirche:

- Wolfgang Vögele, Helmut Bremer und Michael Vester (Hrsg.): **Soziale Milieus und Kirche**. Reihe Religion und Gesellschaft, Bd. 11, Würzburg 2002.

- Wolfgang Huber, Johannes Friedrich und Peter Steinacker (Hrsg.): **Kirche in der Vielfalt der Lebensbezüge.** Die vierte EKD-Erhebung über Kirchenmitgliedschaft, Gütersloh 2006.

Beschreibung von Milieutypen in der Kirche mit vielen Tipps für die Praxis:

- Claudia Schulz, Eberhardt Hauschild, Heike Kohler: Milieus praktisch. **Analyse und Planungshilfen für Kirche und Gemeinde,** Göttingen 2008.

- Carsten Wippermann / Isabel de Magalhaes: Zielgruppen Handbuch. **Religiöse und Kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus 2005**. Eine qualitative Studie des Instituts Sinus Sociovision zur Unterstützung der publizistischen und pastoralen Arbeit der Katholischen Kirche in Deutschland. Im Auftrag der Medien-Dienstleistung GmbH und der Katholischen Sozialethischen Arbeitsstelle, München und Heidelberg 2005. (Ausleihbar über die Bibliothek des Landeskirchenamtes)

Das „Milieuprojekt“ des SI:

Resümee aus der Publikation: *„Hier ist nicht Jude noch Grieche, hier ist nicht Sklave noch Freier ...“ Erkundungen der Affinität sozialer Milieus zu Kirche und Religion in der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers, Hannover 2008.*

1 Resümee zu den Ergebnissen der Repräsentativbefragung

In ihrer Lebensführung unterscheiden sich die evangelischen Christinnen und Christen von den Befragten der Vergleichsstudie, die Otte in der Mannheimer Bevölkerung durchgeführt hat, vor allem in einer Hinsicht: Sie bejahen mehrheitlich, nach religiösen Prinzipien zu leben. Dabei muss bezweifelt werden, ob diese Orientierung durchgehend, wie von Otte angelegt, als traditionale Haltung verstanden werden kann, die im Kontrast zu modernen, eher hedonistischen Orientierungen steht: In der Gesamtheit der Evangelischen sind Lebensgenuss, Ausgehen und Actionorientierung jedenfalls nicht weniger verbreitet als unter den Befragten seiner Mannheimer Untersuchung. Und diese modernen, hedonistischen Orientierungen stehen nach den Analysen der Repräsentativbefragung im Gebiet der Hannoverschen Landeskirche einer Ausrichtung an religiösen Prinzipien nicht entgegen.

Die Verteilung der Musikvorlieben und Fernsehinteressen, der Indikatoren zur Lebensführung sowie der sozialstrukturellen Merkmale im zweidimensionalen Raum zeigt für die Evangelischen ein Bild, das den Ergebnissen von Otte weitgehend entspricht. In seiner Grundstruktur spiegelt es außerdem die gängigen Milieudifferenzierungen für die (west-) deutsche Gesellschaft anderer Untersuchungen wider: In den Grundmustern ihrer Orientierungen unterscheiden sich die Evangelischen nicht von der Bevölkerung. Dabei zeigt sich weiter, dass die sozialstrukturellen Merkmale Lebensalter und formaler Bildungsstand eine erhebliche Rolle für die Milieudifferenzierungen spielen: Sie erweisen sich als wichtige Einflussfaktoren für die horizontale (Alter) und vertikale (Bildung) Differenzierung der Orientierungen.

Bemerkenswert sind die Ergebnisse genauerer Analysen insbesondere für die Orientierung an religiösen Prinzipien. Zum einen bestätigen sie bekannte Relationen: Ältere, Frauen und Einwohner in kleineren Orten leben eher nach religiösen Prinzipien, während Jüngere, Männer und Einwohner in größeren Orten dies für sich eher ablehnen.

Zum anderen korreliert der formale Bildungsstand mit dieser religiösen Orientierung, und zwar positiv: Formal höher Gebildete bestätigen eher als andere, nach religiösen Prinzipien zu leben. Galt bisher, dass mit höherem formalem Bildungsstand eine kirchlich-religiöse Distanzierung einhergeht, so bejahen in dieser Untersuchung gerade die akademisch Gebildeten am deutlichsten ihre Orientierung an religiösen Prinzipien. Zu klären bleibt, ob dies im Sinne einer Trendwende interpretiert werden kann

oder darauf zurückgeführt werden muss, dass die kirchlich-religiös Distanzierten unter den hoch Gebildeten überproportional aus der Kirche ausgetreten sind.

Die Befragung bestätigt bekannte Zuordnungen auch, wenn es um die Nähe bzw. Distanz der religiösen Orientierung zu Musikvorlieben und Fernsehinteressen geht: So sind unter den Musikvorlieben z. B. Operette, klassische Musik, Oper sowie Blues / Chanson in (relativ) großer Nähe zur positiven Orientierung an religiösen Prinzipien angesiedelt, während sich Rock, Pop und Techno-House-Lounge in großer Distanz dazu befinden. Allerdings machen die Ergebnisse gleichzeitig deutlich, wie wichtig es ist, hieraus keine Kausalitäten abzuleiten: Aus der Vorliebe für Rockmusik folgt nicht etwa eine Ablehnung von religiösen Prinzipien. Vielmehr sagen Musikvorlieben für sich genommen praktisch gar nichts über die religiöse Orientierung aus.

Mit der Frage, an welche Aspekte der Lebenssituation bzw. Orientierungen kirchliche Angebote anknüpfen, rückt schließlich die handlungspraktische Zielperspektive dieser Untersuchung in den Blickpunkt. Und hierzu liefern die Ergebnisse wichtige Einsichten.

Im zweidimensionalen sozialen Raum zur Milieudifferenzierung konzentriert sich die aktive Teilnahme an kirchlichen Angeboten auf den Bereich der eher traditionalen Orientierung bzw. biographisch geschlossenen Perspektive und ein (eher) gehobenes Ausstattungsniveau. Die anderen Bereiche bleiben unbesetzt. Entspricht das Gesamtbild des sozialen Raumes bei den Evangelischen weitgehend dem der Bevölkerung, so ist für die Teilnahme an kirchlichen Angeboten die „Milieuverengung“ klar zu erkennen.

Als Anknüpfungspunkt für die Teilnahme an den Angeboten der Kirchengemeinde steht die Orientierung an religiösen Prinzipien mit Abstand an erster Stelle – nur die von vornherein alterspezifisch ausgerichteten Angebote der Jugend- und der Seniorenarbeit sind davon ausgenommen. Wer eine Orientierung an religiösen Prinzipien für sich selbst verneint, wird sich kaum für eine aktive Einbindung in das Gemeindeleben gewinnen lassen.

Doch bedeutet dies keineswegs, dass man deshalb Fragen der inhaltlichen Ausrichtung und atmosphärischen Gestaltung der Angebote bzw. ihres Images vernachlässigen könnte. Oft setzt die Teilnahme nämlich auch ein kulturelles Bildungsinteresse (Kunstausstellungen / Galerien, Bücherlesen) voraus, was nicht nur für den Besuch von Kirchenkonzerten und Vorträgen bzw. Seminaren gilt, sondern – zumindest tendenziell – auch für Freizeiten und Ausflüge, Gemeindefeste und selbst Gottesdienste. Wer sich dieses Interesse nicht zuschreibt, fühlt sich von diesen Angeboten auch nicht angesprochen.

Darüber hinaus wird die Bedeutung der atmosphärischen Gestaltung kirchengemeindlicher Angebote sichtbar, dass Musikvorlieben im Unterschied zur Orientierung an religiösen Prinzipien (!), durchaus eine Rolle spielen: Die Vorliebe für Opern korrespondiert mit dem Besuch von Kirchenkonzerten. Das heißt auch, dass der Erwartungshorizont bei Kirchenkonzerten von vornherein auf klassische E-Musik gerichtet ist. Auch die Teilnahme am Chor bzw. einer Musikgruppe hängt positiv mit der Vorliebe für Opern zusammen, während die Präferenz von Schlagern hier negative Effekte hat: Einfache „Herz-und-Schmerz"-Thematik oder Bierseeligkeit im Vier-Viertel-Takt passen nicht zum Kirchenchor. Wer Rockmusik mag, wird eher nicht an Freizeiten bzw. Ausflügen oder Gesprächskreisen teilnehmen und nur selten im Gottesdienst zu finden sein. Diese Angebote werden gewissermaßen als atmosphärischer Gegenpol zur lauten, rhythmusbetonten Unterhaltungs-Musik empfunden.

Allein die Erwartungen an die atmosphärische Gestaltung kirchlicher Gemeindeangebote wirken sich also – und zwar unabhängig von der eigenen Orientierung an religiösen Prinzipien – darauf aus, ob man an ihnen teilnimmt oder nicht.

Bei der Nutzung übergemeindlicher Angebote bzw. Dienste müssen Bildungsvoraussetzungen als wichtigster Anknüpfungspunkt gesehen werden. Ein höherer formaler Bildungsstand und eine hochkulturelle Orientierung (Kunstausstellungen/Galerien) sind hier als besonders wichtige Faktoren zu veranschlagen. Zwar spielt auch die positive Orientierung an religiösen Prinzipien für die Nutzung dieser Angebote eine Rolle, doch steht sie zumeist deutlich hinter dem Bildungsaspekt zurück.

Wenn es um die Frage geht, welche Schalthebel bedient werden können, um den Adressatenkreis kirchlicher Angebote zu erweitern, ist nach den Ergebnissen dieser Untersuchung bei einer Ausrichtung von Angeboten anzusetzen, die auch für weniger Bildungsinteressierte attraktiv ist, und für eine atmosphärische Gestaltung zu sorgen, in der sich ein „Publikum" wohl fühlen kann, das nicht auf klassische Musik gestimmt ist.

Schon lange wird die Diskussion über eine Veränderung der kirchlichen Praxis geführt, mit der die Konzentration auf die „Kerngemeinde" überwunden werden kann. Im Fokus stehen dabei meist die so genannten Kirchenfernen. Wenn mit der Bezeichnung „Kirchenferne" diejenigen gemeint sind, die eine religiöse Orientierung für sich selbst ablehnen, so wird es nur schwer gelingen, sie überhaupt für eine Teilnahme an kirchengemeindlichen Angeboten zu gewinnen, geschweige denn, sie allein mit Mitteln zur atmosphärischen Gestaltung zu „missionieren". Werden unter „Kirchenfernen" aber diejenigen verstanden, die – umgekehrt – wegen ihres Erwartungshorizontes zur atmosphärischen Gestaltung kirchliche Angebote eher meiden, so scheint die Bedienung der genannten Schalthebel Erfolg versprechend.

2 Resümee zu den milieuspezifischen Veranstaltungen

In den Ergebnissen der schriftlichen Kurzbefragungen spiegeln sich geradezu die Erwartungen, die auf Grundlage der angekündigten kulturellen Programmteile formuliert wurden: Das jeweilige Publikum ist zumeist genau den Bereichen im zweidimensionalen sozialen Raum zugeordnet, die vorab anvisiert waren.

Die handlungspraktisch leitende Frage der empirischen Untersuchungen, bedienbare ‚Schalthebel' für die Gestaltung von Veranstaltungen zu finden, die den üblichen Erwartungshorizont an kirchliche Angebote aufbrechen, kann also nach den hier vorliegenden Erkenntnissen positiv beantwortet werden. Über die Ausrichtung der kulturellen Programmteile ist es möglich, auch in jene Felder des sozialen Raumes vorzudringen, die bei den Angeboten des kirchlichen Gemeindelebens und den übergemeindlichen Angeboten aus der Repräsentativbefragung als gewissermaßen unbestellte Freiflächen erscheinen.

Neben der atmosphärischen Anmutung des Gesamtprogramms (von fröhlich-entspannter Feierlaune bis zum konzentrierten Kunstgenuss) spielen auch die äußeren Rahmenbedingungen (von den genutzten Wegen für die Öffentlichkeitsarbeit bis zum Veranstaltungsort) eine erhebliche Rolle dabei, welche Adressatenkreise angesprochen werden. Dies erschließt sich schon aus den Beobachtungsprotokollen und wird in den Ergebnissen der Kurzbefragungen eindrücklich belegt.

Von herausragender Bedeutung sind die mit den Programmen angesprochenen Musikvorlieben. Ihnen kommt regelrecht eine Indikatorfunktion für die Zusammensetzung des Publikums zu: Sie waren wichtige Grundlage sowohl für die Vermutungen zu den potentiellen Adressatenkreisen, die aus den Ankündigungen der Veranstaltungen entwickelt wurden, als auch für die dann zum jeweiligen Publikum vorgefundene Zuordnung im sozialen Raum. Womöglich sind Musikvorlieben besonders geeignet, einen stimmigen Assoziationsraum für die zu erwartende Atmosphäre und den wahrscheinlichen Teilnehmerkreis zu öffnen.

Es ist jedoch eine wichtige Einschränkung des Erfolgs der Veranstaltungen festzuhalten: Für das Publikum musste durchgehend ein überdurchschnittlicher Bildungsstand verzeichnet werden. Zwar lassen die Einzelergebnisse beachtliche Abweichungen erkennen, die in ihrer Richtung auch den jeweiligen Erwartungen an einen formal höher oder weniger gebildeten Adressatenkreis entsprechen. Doch es bleibt dieser Bildungseffekt, der schon für die Nutzung kirchlicher Angebote in der Repräsentativbefragung nachgewiesen wurde. Dabei ist nicht genau auszumachen, ob dies der kulturellen Ausrichtung der Programme zuzuschreiben ist oder der klar erkennbaren Veranstalterin „Kirche".

Schließlich bekräftigen die Ergebnisse einen Befund aus der Repräsentativbefragung, der auf den ersten Blick banal wirkt aber nicht zu unterschätzen ist: Wichtige Voraussetzung für die Nutzung kirchlicher Angebote – und dazu zählen ja auch die hier vorgestellten Veranstaltungen – ist eine positiv gefärbte kirchlich-religiöse Orientierung.

Diese findet sich auch unter den weiten Adressatenkreisen, deren soziokulturelle Orientierungen bzw. ästhetische Präferenzen den gängigen Vorstellungen über die Gestaltung kirchlicher Angebote entgegenstehen. Das betrifft sowohl die Erwartungen der potentiellen Adressaten als auch die faktische Ausrichtung der Angebote. Es erfordert einen hohen Aufwand, diese wechselseitig verfestigten Barrieren abzubauen. Für die Planung, Organisation und Durchführung der hier vorgestellten Veranstaltungen waren erhebliche Ressourcen und – nicht zuletzt – ein überzeugtes Engagement aller Beteiligten nötig. Die Ergebnisse machen deutlich, dass es sich lohnt!

Anhang

Ergebnisse der Repräsentativbefragung

Auf den folgenden Seiten sehen Sie gelbe Grafiken mit vielen bunten Punkten und Kennzeichnungen.

Es handelt sich dabei um die grafische Darstellung einer wissenschaftlichen Repräsentativbefragung von evangelischen Personen im Bereich der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers.

Wenn Sie die Grafiken genauer betrachten, werden Sie die Themen wieder finden, die Sie selbst am Anfang dieser Broschüre schon beantwortet haben.

Ausgehend von diesen berechneten Daten des Sozialwissenschaftlichen Instituts der EKD sind die Felder in der bunten Grafik (Seite 13) dort positioniert worden, wo sie hingehören.

Ein Beispiel: Kunstausstellungen und Galerien werden oft besucht von Menschen, die eher etwas älter sind und einen hohen formalen Bildungsabschluss haben.

Vergleich: **Die Evangelischen in der Karte der sozialen und kulturellen Orientierungen**

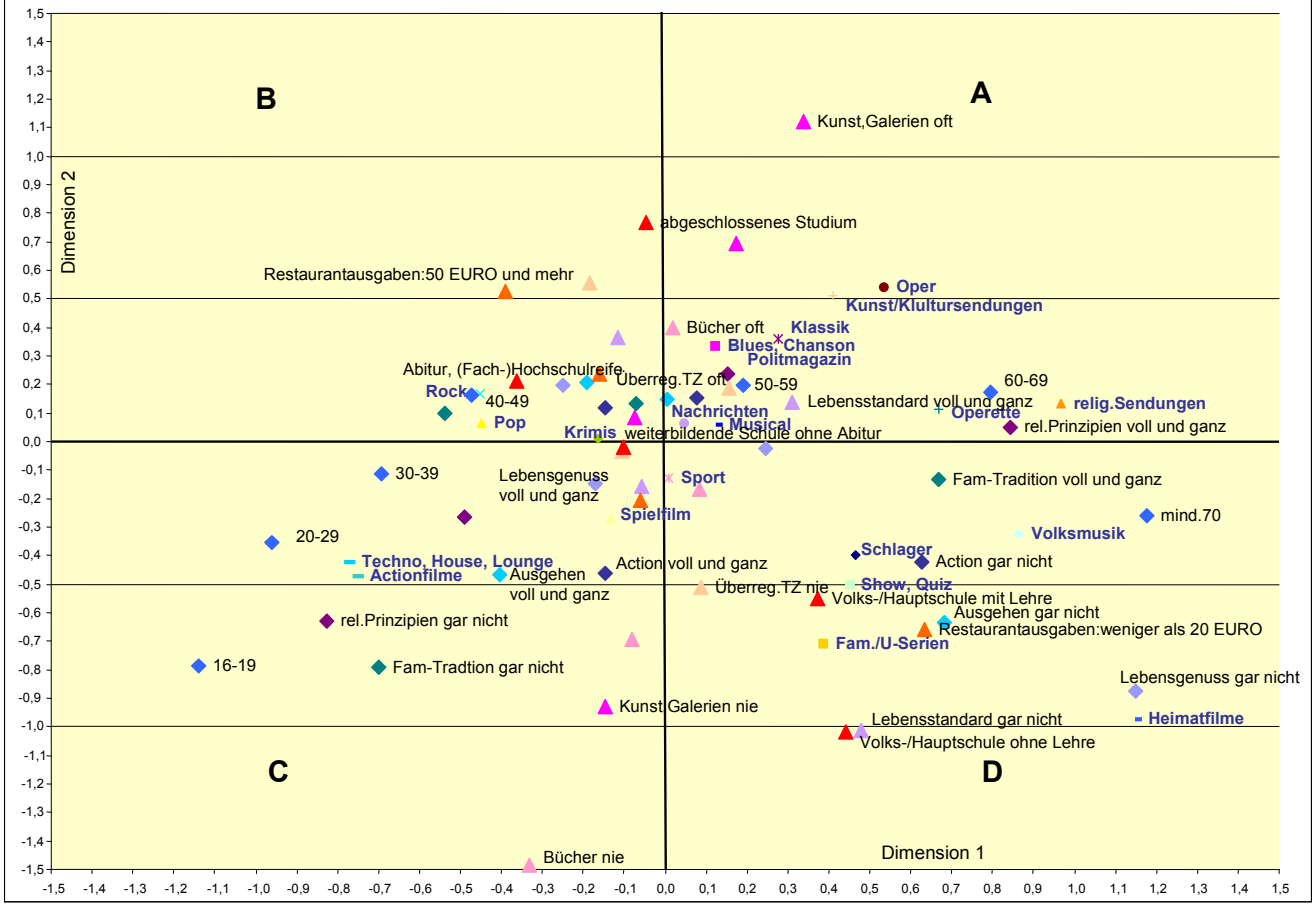
Die angegebenen Koordinaten für Ihre Selbsteinordnung stammen aus der Repräsentativbefragung der Evangelischen ab 16 Jahren im Gebiet der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers aus dem Frühjahr 2006.

Damit es übersichtlich bleibt, sind die Bezeichnungen für die Lebensorientierungen nur bei den jeweiligen Endpunkten (stimme voll und ganz zu, oft, 50 EURO und mehr / stimme gar nicht zu, nie, weniger als 20 EURO) eingetragen.

Noch ein kleiner Hinweis:
Die folgenden Grafiken erschließen sich nicht auf den ersten Blick. Nehmen Sie sich darum Zeit fürs Betrachten. Wenn Fragen offen bleiben, finden Sie möglicherweise Antworten in dem ausführlichen Text am Ende dieser Broschüre.

Karte der sozialen und kulturellen Orientierungen (Evangelische: n=1751)

Ergebnisse aus der Repräsentativbefragung zu Lebensführung, Musikvorlieben, Interesse an TV-Sendungen; zusätzlich Alter, Bildungsstand



Auf der nebenstehenden Abbildung können Sie erkennen, dass sich die Antworten der Evangelischen zu den folgenden Lebensorientierungen eher in horizontaler Richtung bewegen:

- Ich lebe nach religiösen Prinzipien,
- Ich halte an alten Traditionen meiner Familie fest,
- Ich genieße das Leben in vollen Zügen,
- Ich gehe viel aus,
- Mein Leben gefällt mir dann besonders gut, wenn ständig etwas los ist.

In ganz ähnlicher Weise verläuft die Linie zu den verschiedenen Alterstufen *(in der Abbildung ist das die blaue Linie*).

Diese Orientierungen hängen eng mit dem Alter zusammen.
Die ersten beiden (also: „Ich lebe nach religiösen Prinzipien“ und „Ich halte an alten Traditionen meiner Familie fest“) erhalten von den Älteren größere Zustimmung.
Die anderen („Ich genieße das Leben in vollen Zügen“ etc.) finden bei den Jüngeren größere Resonanz. Diese horizontale Richtung – oder anders ausgedrückt: die X-Achse – wird in der Repräsentativbefragung mit „Modernität/biografische Perspektive“ bezeichnet:
Bisher ist noch nicht eindeutig geklärt, inwieweit diese Orientierungen sich im Lebenslauf verändern (biografische Perspektive) oder aber gesellschaftliche Veränderungen anzeigen, weil die nachwachsende Generation andere Orientierungen einbringt.

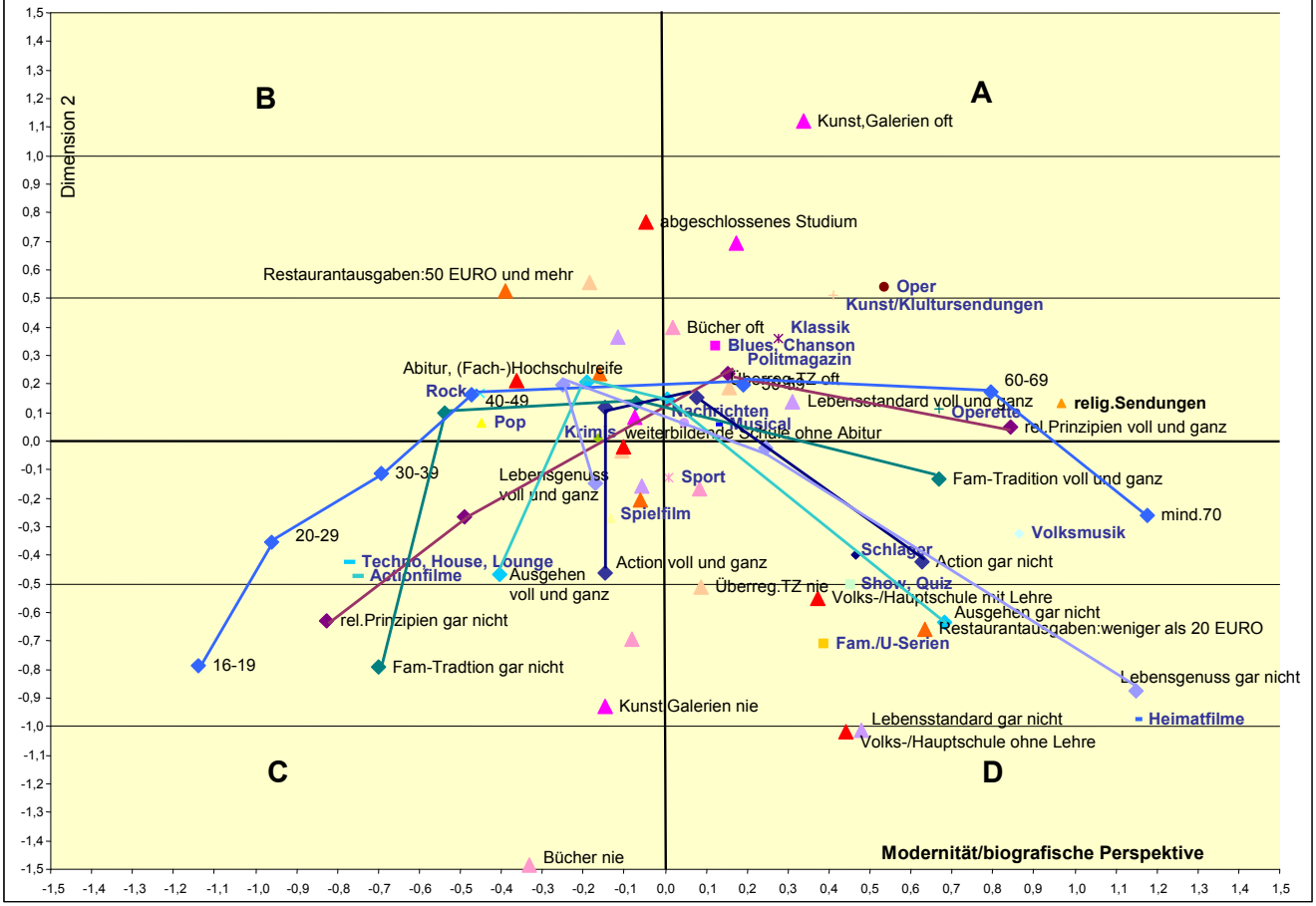
Wichtig:

- Die Repräsentativbefragung der Evangelischen hat gezeigt, dass die Ausrichtung an religiösen Prinzipien für sich genommen nichts über die eigene Genuss-Orientierung aussagt. Menschen können nach religiösen Prinzipien leben, gleichzeitig viel ausgehen und das Leben in vollen Zügen genießen – oder auch nicht. Das eine schließt das andere nicht aus.

- Auch die Musikvorlieben allein sagen nichts über die religiöse Orientierung aus. Das heißt: Ob Klassikliebhaber, Schlager- oder Rockfan, sie alle können nach religiösen Prinzipien leben oder auch nicht.

Karte der sozialen und kulturellen Orientierungen (Evangelische: n=1751)

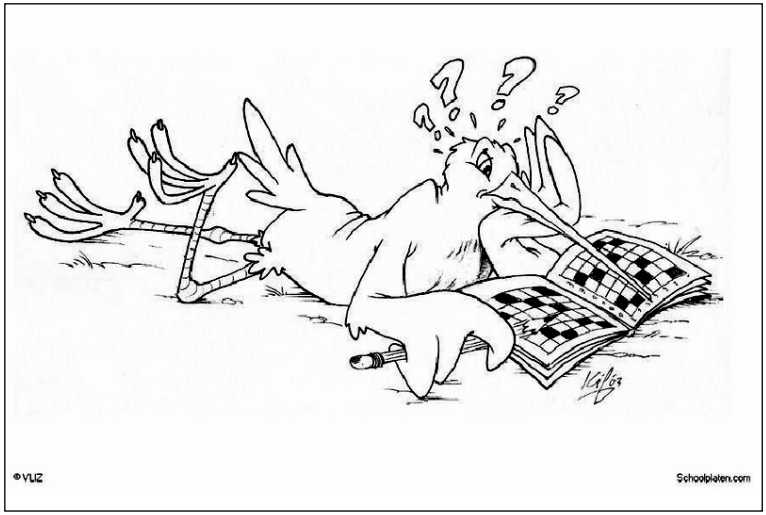
Ergebnisse aus der Repräsentativbefragung zu Lebensführung, Musikvorlieben, Interesse an TV-Sendungen; zusätzlich Alter, Bildungsstand



Für die nun folgenden Lebensorientierungen sehen Sie einen eher vertikalen, also senkrechten Verlauf der Linien zu den Antworten der Evangelischen:

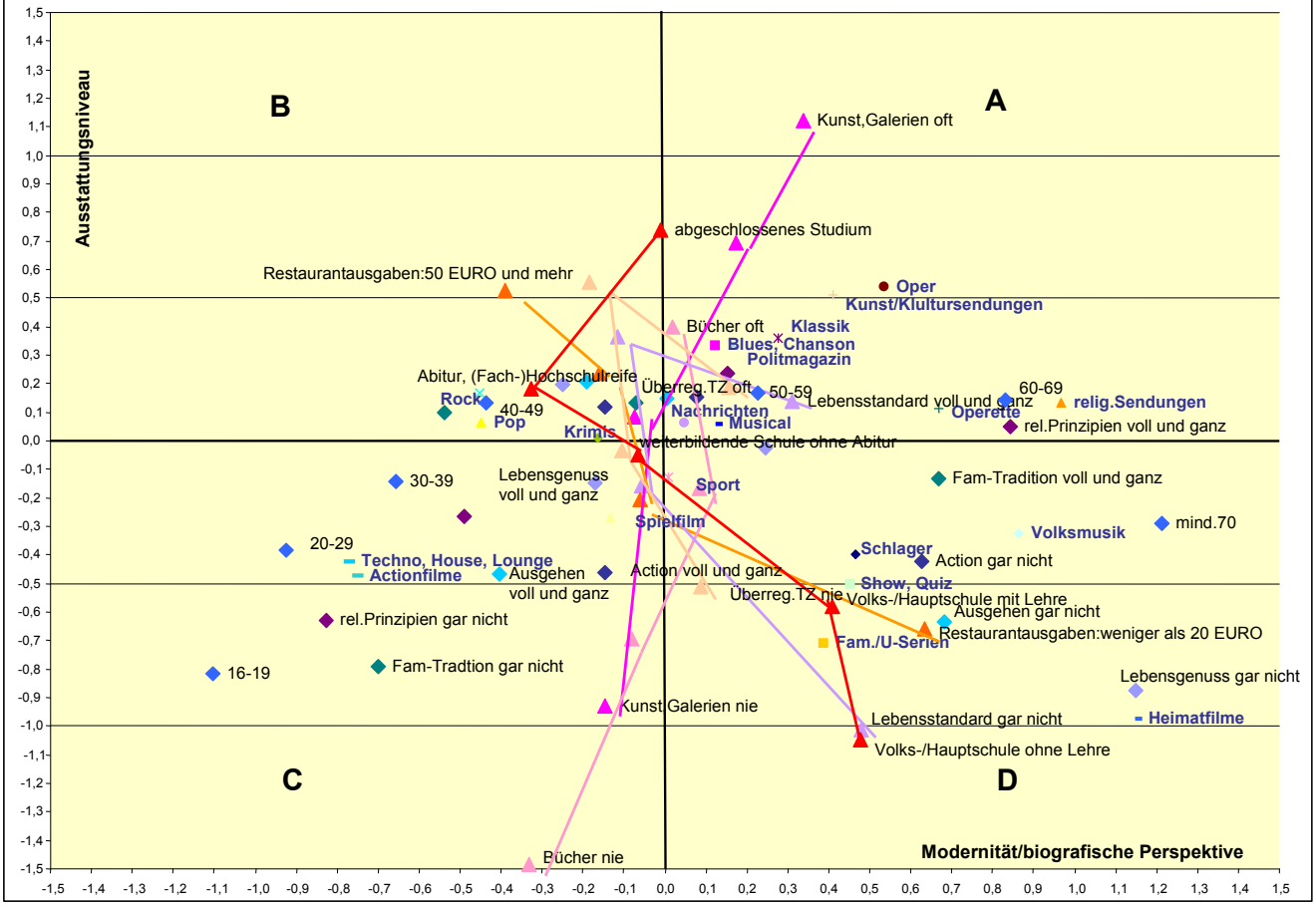
- Ich pflege einen gehobenen Lebensstandard,
- überregionale Tageszeitung lesen,
- Kunstausstellungen, Galerien besuchen
- Bücher lesen
- maximale Ausgabenhöhe im Restaurant,

Die Antworten zu diesen Aussagen sind eng an den formalen <u>Bildungsstand</u> gekoppelt.
Das erkennt man am ebenfalls vertikalen Verlauf der Linie zu den verschiedenen Bildungsabschlüssen (rote Linie). Diese vertikale Ausrichtung – also die Y-Achse – heißt in der Repräsentativbefragung Ausstattungsniveau. Man könnte auch von Status oder sozialer Lage sprechen.

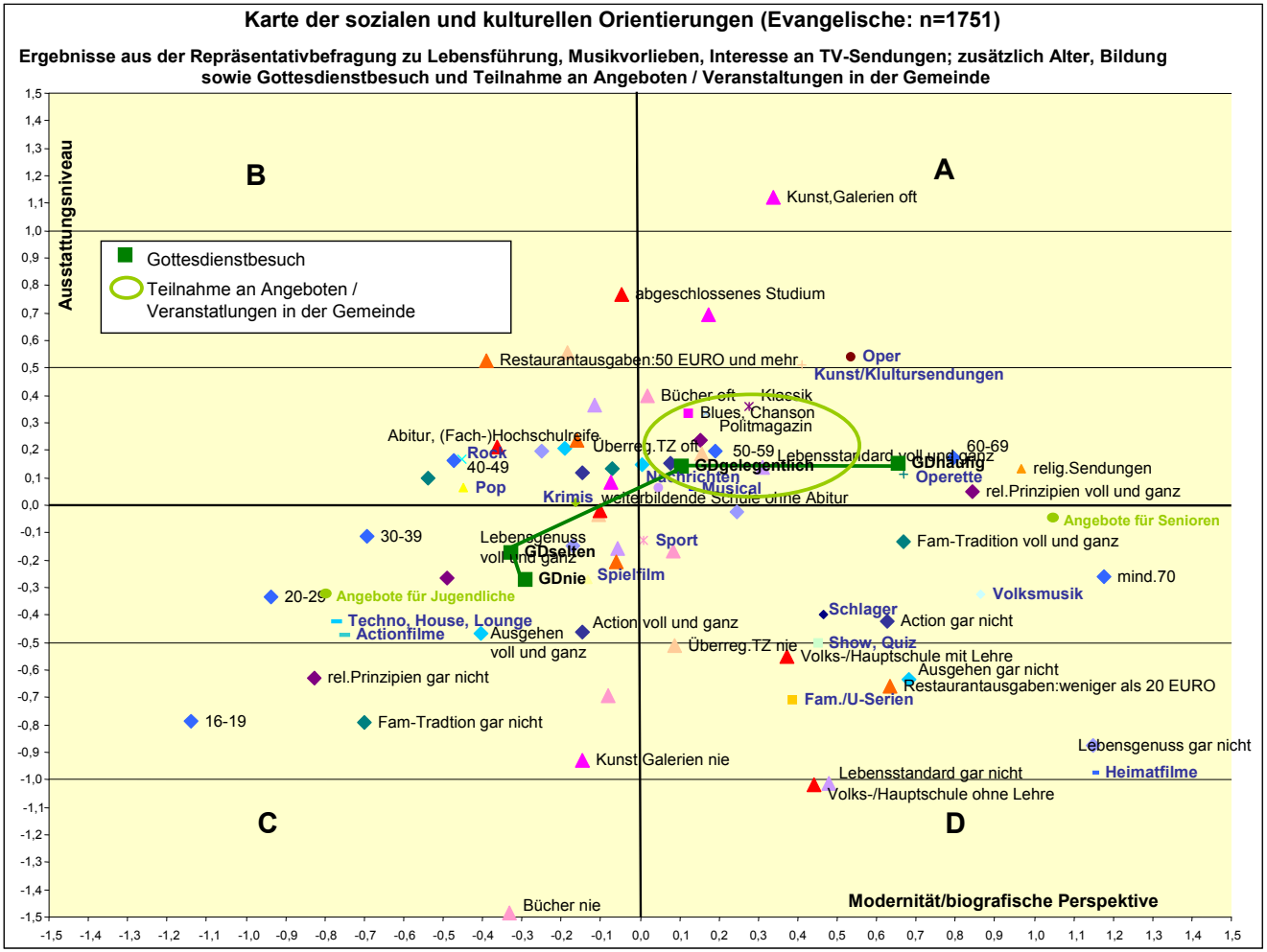


Karte der sozialen und kulturellen Orientierungen (Evangelische: n=1751)

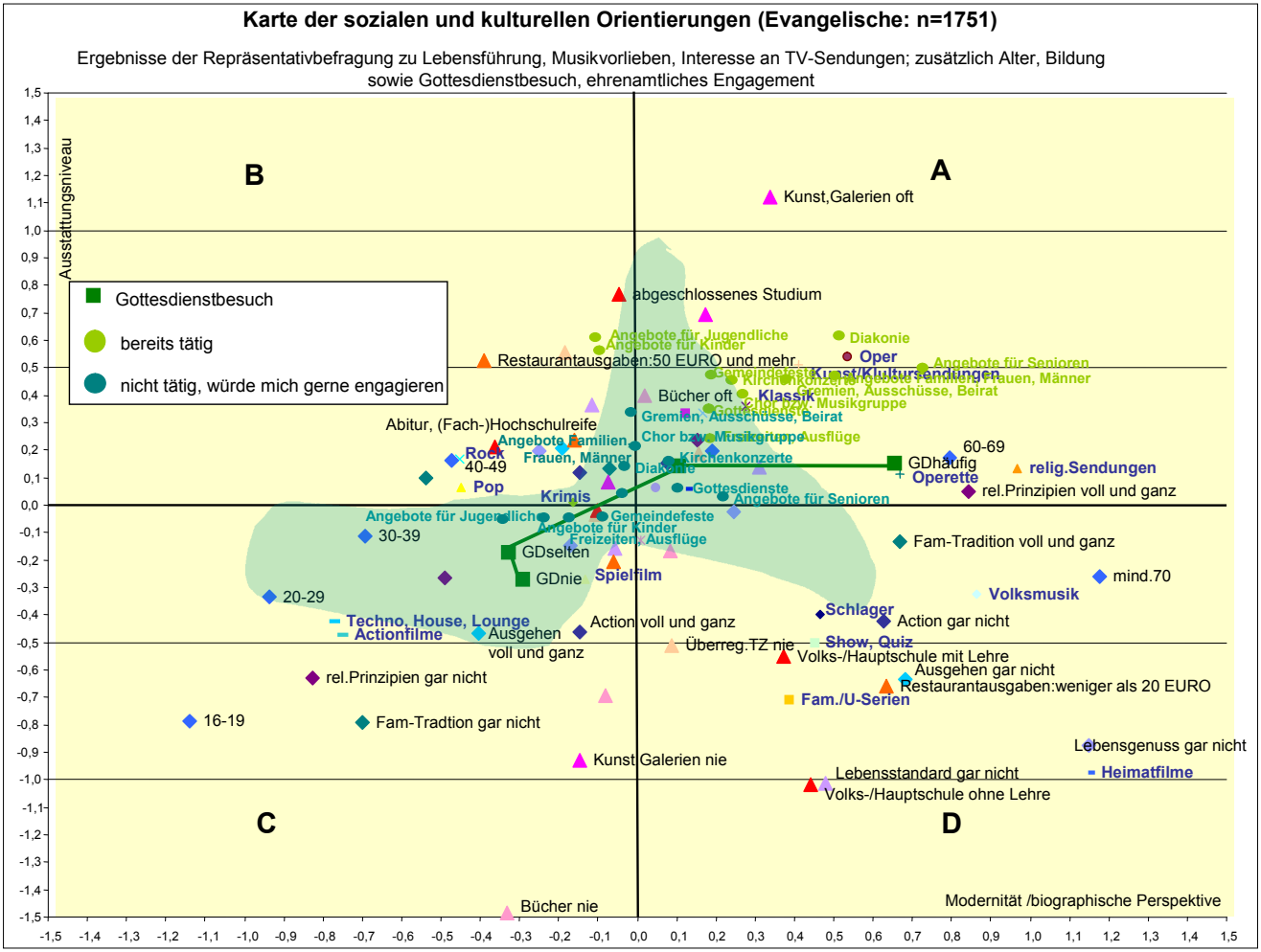
Ergebnisse aus der Repräsentativbefragung zu Lebensführung, Musikvorlieben, Interesse an TV-Sendungen; zusätzlich Alter, Bildungsstand



Die Ellipse kennzeichnet den Milieubereich, zu dem die Menschen gehören, die bisher unsere kirchlichen Angebote wahrnehmen.



Der „Schmetterling“ beschreibt den Bereich, in dem potenzielle Ehrenamtliche mit großen Erfolgs-aussichten geworben werden können.



Koordinatenlisten für die genauere Selbsteinordnung

Feld A

	horizontal	vertikal
Blues, Chanson	1,2	3,3
Klassik	2,8	3,6
Oper	5,4	5,4
Operette	6,7	1,2
Musical	1,2	0,6
Politmagazin	1,7	3,4
Nachrichten	0,5	0,6
Kunst/Kultursendungen	4,1	5,1
Lebensstandard: trifft voll und ganz zu	3,1	1,4
religiöse Prinzipien: trifft eher zu	1,5	2,4
religiöse Prinzipien: trifft voll und ganz zu	8,4	0,5
Familientradition: trifft voll und ganz zu	6,7	-1,4
Ausgehen: trifft eher nicht zu	0,0	1,5
etwas los: trifft eher nicht zu	0,8	1,5
Kunst,Galerien: gelegentlich	1,7	6,9
Kunst,Galerien: oft	3,4	11,2
Bücher: oft	0,2	4,0
Überregionale TZ: oft	1,6	1,9

Feld B

	horizontal	vertikal
Jazz	-2,9	6,7
Pop	-4,5	0,6
Rock	-4,5	1,7
Krimis	-1,6	0,1
Lebensstandard: trifft eher zu	-1,2	3,6
Familientradition: trifft eher nicht zu	-5,4	1,0
Familientradtion: trifft eher zu	-0,7	1,3
Lebensgenuss: trifft eher zu	-2,5	2,0
Ausgehen: trifft eher zu	-1,9	2,1
etwas los:trifft eher zu	-1,5	1,2
Kunst,Galerien: selten	-0,7	0,8
ÜberregionaleTZ: gelegentlich	-1,8	5,5
Restaurantausgaben: 30-49 EURO	-1,6	2,4
Restaurantausgaben: mind. 50 EURO	-3,9	5,3

Feld C

	horizontal	vertikal
Techno, House, Lounge	-7,7	-4,2
Spielfilm	-1,3	-2,7
Actionfilme	-7,5	-4,7
Lebensstandard: trifft eher nicht zu	-0,6	-1,6
religiöse Prinzipien: trifft gar nicht zu	-8,3	-6,3
religiöse Prinzipien: trifft eher nicht zu	-4,9	-2,7
Familientradtion: trifft gar nicht zu	-7,0	-7,9
Lebensgenuss: trifft voll und ganz zu	-1,7	-1,5
Ausgehen: trifft voll und ganz zu	-4,1	-4,7
etwas los: trifft voll und ganz zu	-1,5	-4,6
Kunst,Galerien: nie	-1,5	-9,3
Bücher: nie	-3,3	-14,9
Bücher: selten	-0,8	-6,9
Überregionale TZ: selten	-1,0	-0,3
Restaurantausgaben: 20-29 EURO	-0,6	-2,1

Feld D

	horizontal	vertikal
Volksmusik	8,7	-3,2
Schlager	4,6	-4,0
Show, Quiz	4,5	-5,0
Sport	0,1	-1,3
Heimatfilme	11,5	-9,7
Fam./U-Serien	3,9	-7,1
relig.Sendungen	9,7	1,3
Lebensstandard: trifft gar nicht zu	4,8	-10,1
Lebensgenuss: trifft gar nicht zu	11,5	-8,7
Lebensgenuss: trifft eher nicht zu	2,4	-0,3
Ausgehen: trifft gar nicht zu	6,8	-6,3
etwas los: trifft gar nicht zu	6,3	-4,2
Bücher: gelegentlich	0,9	-1,7
Überregionale TZ: nie	0,9	-5,1
Restaurantausgaben: unter 20 EURO	6,3	-6,6

Die angegebenen Werte wurden mit dem Faktor 10 multipliziert, um die Lesbarkeit zu erleichtern.

546180