

„Ich bin was! Ich gehöre dazu!“

Die zehn sozialen Milieus: Herausforderung für die Kirche. Teil 5: Konsum-Materialisten

Von Michael Dorndorf

Das Heidelberger Sinus-Institut hat im Auftrag der Deutschen Bischofskonferenz die zehn sozialen Milieus auf ihr religiöses Interesse hin untersucht. In dieser Ausgabe: das Milieu der Konsum-Materialisten.

Man möchte anerkannt sein, als „normaler Durchschnittsbürger“, dazugehören, sich etwas leisten können, hat aber häufig das Gefühl von Benachteiligung – und ist entsprechend frustriert. Das Milieu-Handbuch hebt charakterisierend weiter hervor, dass die eingeschränkten eigenen Möglichkeiten oft zu Abgrenzungsbemühungen gegenüber Randgruppen und Ausländern, „die noch tiefer stehen“, führten.

Der Altersschwerpunkt dieser etwa elf Prozent der Gesellschaft umfassenden Gruppe liegt bei 46 Jahren. Der Anteil Geschiedener und getrennt Lebender ist überdurchschnittlich hoch, auch Single-Haushalte sind leicht überrepräsentiert. Die Hälfte der Berufstätigen sind Arbeiter; es gibt in diesem Milieu eine hohe Arbeitslosenrate.

Die Konsum-Materialisten sind stark gegenwartsorientiert, pflegen einen spaß- und freizeit-orientierten Lebensstil und haben ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Ablenkung und Unterhaltung. Geld und Macht regiert die Welt – davon sind sie überzeugt. „Mein Motto ist“, zitieren die Sinus-Experten einen typischen Konsum-Materialisten, „leben und leben lassen. Man muss alles hinnehmen, was um einen rum passiert. Man muss sich auch mit allem identifizieren, was um einen rum passiert. Man muss es ganz einfach akzeptieren.“

Die großen christlichen Kirchen gelten den Konsum-Materialisten als „altmodisch und anti-modern“, aber man hält sich selbst für „religiös“. An einer Auseinandersetzung mit religiösen oder kirchlichen Themen sind sie nicht interessiert; gängige Begriffe wie „Spiritualität“, „das Absolute“ oder „Transzendenz“, „Metaphysik“ oder „Charisma“ werden nicht oder nur teilweise verstanden.

„Das mangelnde Wissen erzeugt Unsicherheit und Distanz zu Personen und Institutionen, die mit diesen Fremdworten umgehen“, hebt die Studie hervor und schlussfolgert: kirchliche Verkündigung sollte ihre Sprache umstellen; Botschaften müssen klar, einfach formuliert, bodenständig, konkret, unmittelbar und anwendbar sein. Das heißt, ein deutlicher Bezug zum Alltag dieses Milieus mit seinen konkreten Problemen und Ängsten sollte hergestellt werden. Konsum-Materialisten erwarten konkrete Antworten, wie man Kraft für den Alltag gewinnt und Probleme löst. An abstrakt vorgetragener, verallgemeinernder Wertevermittlung sind sie nicht interessiert.

So verstehen sie auch Gemeinde als Gemeinschaft von Menschen mit Stärken und Schwächen, Fehlern und Problemen, als eine Lebenswelt, in der die gesellschaftlichen Hierarchien (Macht, Geld, Ausgrenzung, Bevormundung) nicht gelten. Eine solche

Gemeinschaft kann ihnen vermitteln: Gott lässt mich nicht im Stich – und meine Gemeinde auch nicht. Ich gehöre dazu!

Quelle: erschienen in den Zeitungen der Verlagsgruppe Bistumspresse im Frühjahr 2006