

Wie attraktiv ist die katholische Kirche noch für Jugendliche?

Bernhard Fresacher

Lea und Helena, 12 Jahre, machten sich in ihrer Schule Gedanken darüber, was die Gründe sein könnten, warum kaum noch junge Leute sonntags in der Kirche anzutreffen sind: ungünstige Zeiten, veraltete Lieder und Gebete, langweilige Predigten eher für die ältere Generation, zu lange Gottesdienste. Andererseits könnte man sich in der Kirche in Geduld, Aufmerksamkeit und Ruhe üben. „In der Kirche steckt eine gute Grundidee, nur ist sie in manchen Hinsichten ein wenig veraltet.“ Verbesserungsvorschläge wären für sie: veränderte Gottesdienstzeiten, modernere Lieder und Gebete, kürzere Predigten und Gottesdienste. „Es ist immer noch wichtig, dass junge Leute in die Kirche gehen, da sie ihnen hilft Probleme zu lösen und neuen Mut zu schöpfen, man könnte aber die Gestaltung der Messe den Interessen der Jugend anpassen.“

Empirische Studien zur Kirchenverbundenheit von Jugendlichen kommen allesamt zu dem Schluss, dass man sich mit der Kirche schlecht sehen lassen kann. Man gewinnt nicht unbedingt an Attraktivität durch sie. Man gilt vielmehr als altmodisch und uncool. Deshalb halten die meisten Jugendlichen Distanz. Nur gelegentlich besuchen sie die Kirche zu besonderen Anlässen: Taufe, Hochzeit, Beerdigung, Weihnachten. Man schätzt sie für diese Anlässe und hält sie im Übrigen als nützlich für andere Menschen, die ihre Hilfe brauchen, nicht aber für das eigene Leben. Die Kirche verfügt über einen enormen Bekanntheitsgrad, von dem andere nur träumen können, sie kann diesen aber kaum für ihr Image nutzen.

Attraktivität ist zu einem der erstrebenswertesten Güter unserer Zeit avanciert. Die Mode dient heute allein diesem Zweck. Dabei diktiert sie weitgehend den Geschmack. Wie attraktiv eine Marke erscheint, schlägt sich in ihrem Markt- und Börsenwert nieder. In der Mode ist das so und bei allen Konsumgütern dieser Welt.

Ihr Image entscheidet über Kaufen oder Nichtkaufen bzw. über den Wunsch zu kaufen. Dabei spielt die Ästhetik eine wesentliche Rolle.

Das Image der Kirche leidet nicht nur unter dem Skandal der sexuellen Gewalt gegen Kinder, sondern unter einer Verschiebung der Werte in der Moderne, der letztendlich auch die Aufdeckung dieses Skandals zu verdanken ist, kurz und knapp gesagt: vom Gehorsam zur Selbstbestimmung. Statt Unterordnung, Pflicht und Treue – insbesondere verbunden mit bestimmten Sexualitätsnormen (kein außerehelicher und kein gleichgeschlechtlicher Sex) und Geschlechtsrollenzuschreibungen – sind heute in allen Bereichen des Lebens Selbstentfaltung, Individualität und Unabhängigkeit gefragt.

Die Moderne verspricht jeder und jedem Einzelnen eine eigene individuelle selbstbestimmte Existenz, auch in religiösen Dingen. Gerade von den Jugendlichen erwartet sie dafür Phantasie und Kreativität. Beides sind Werte, die nicht unbedingt sofort mit der Kirche assoziiert werden, im Gegenteil: Man denkt eher an Tradition und Kontinuität. Die Kirche erscheint attraktiv unter dem Wert des Gehorsams und nicht unter dem Wert der Selbstbestimmung. Mit dem Glauben werden Werte, Sexualitäts- und Rollenerwartungen sowie eine Ästhetik in Verbindung gebracht, die die Moderne und mit ihr die Jugend nicht bevorzugt teilen.

Die sogenannten Sinus-Milieu-Studien folgen dieser Sichtweise und bestätigen sie. Eines der Ergebnisse der neuesten qualitativen Studie zu den „Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland“ von 2012 lautet entsprechend: „Die normative Grundhaltung der Kirche wird als nicht mehr anschlussfähig an die eigenen Lebenswirklichkeiten betrachtet (,irgendwie altmodisch‘). Insbesondere die Mädchen (mit und ohne Migrationshintergrund) aus bildungsnahen und sehr modernen Lebenswelten kritisieren die mangelnde Gleichberechtigung von Mann und Frau sowie die als unzeitgemäß empfundene Sexualmoral von Kirche ... Die breite Mehrheit der Jugendlichen kritisiert das ästhetische Erscheinungsbild von Kirche (festgemacht v.a. an Gebäuden, Gewändern, Kirchenmusik, Printmaterialien ...) als langweilig und unmodern.“ (M.

Calmbach u.a., *Wie ticken Jugendliche?*, Düsseldorf 2012, 80). Deutschland ist zwar nicht Österreich, die Ergebnisse lassen sich dennoch übertragen.

Hinter dieser und anderen Sinus-Milieu-Studien steht das Heidelberger Unternehmen Sinus Sociovision. Seit über 35 Jahren erfolgreich im Marketing tätig bietet es Unternehmen insbesondere im Bereich der Rundfunkmedien, aber beispielsweise auch der Autoindustrie, so etwas wie Landkarten des Geschmacks an, die es mithilfe der Methode der Marktsegmentierung länderspezifisch erstellt und laufend aktualisiert.

Geschmack meint dabei so etwas wie ästhetische Präferenzen im weitesten Sinn von Musikvorlieben bis zu Wertorientierungen. Man kann auch von Lebensstilen sprechen. In der modernen Gesellschaft hat sich der Geschmack (bzw. der Stil) zu einem Schema des schnellen Urteilens weit über die Kunst hinaus entwickelt, im Zusammenspiel von ästhetischer und sozialer Distinktion. Kleidungsstücke werden zu Mode, Fortbewegungsmittel zu Statussymbolen, Gebrauchsgegenstände zu Markenartikeln.

Die Gesellschaft wird als komplexes (marktförmiges) Kommunikationsgeschehen aufgefasst, das sich vor allem nach solchen kulturellen Schemata richtet: nach bestimmten Erwartungen und nach der Erwartung bestimmter Erwartungen.

Seit Jahren arbeitet Sinus Sociovision mit einer Landkarte aus zehn verschiedenen Geschmacksrichtungen, sogenannten „Milieus“, nicht zu verwechseln mit Milieus im alltagssprachlichen Sinn. Weder sind damit nämlich geschlossene Gruppen gemeint, in denen Menschen intensiven sozialen Kontakt miteinander pflegen (z.B. katholisches Milieu), noch Schichtzuordnungen (z.B. Arbeitermilieu), noch Szenen (z.B. Rockermilieu), noch abwertende Etikettierungen (z.B. Rotlichtmilieu), im Gegenteil: Die Bedeutung der sozialen Zugehörigkeiten wird relativiert und dagegen die Bedeutung der Geschmacksunterschiede quer zu diesen Zugehörigkeiten hervorgehoben. Man muss sich von räumlichen Assoziationen lösen.

„Milieus“ bezeichnen ähnliche Geschmacksorientierungen, die sich von anderen Geschmacksorientierungen unterscheiden. Ähnlichkeiten und Unterschiede werden mithilfe statistischer Auswertungsverfahren (insbesondere einer speziell adaptierten Clusteranalyse) quantitativ und qualitativ erhobener Daten (aus skalierten Antworten sowie Interviews, Aufzeichnungen, Skizzen, Fotos und Videomaterial) festgestellt und sagen nichts über Gruppenzugehörigkeiten oder individuelle Gefühlslagen einzelner Menschen aus.

„Milieus“ sind vielmehr die Visualisierung von Wahrscheinlichkeitsverteilungen, die der Marktsegmentierung dienen, also der künstlichen Einteilung einer zunächst diffusen Nachfragesituation in greifbare Bedürfnissegmente, die dann zielgenauer bedient werden können, so dass sich Unternehmen mit diesem Wissen Marktvorteile verschaffen können. Gemessen wird die erwartbare Verteilung von Bedürfnissen in der Gesellschaft, um damit die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass bestimmte Botschaften bei den Menschen ankommen.

Die einzelnen Menschen bleiben damit so unberechenbar wie zuvor, was immer sie tatsächlich kaufen oder einschalten, und wie immer sie sich in Zukunft verhalten werden. Es handelt sich lediglich um die Momentaufnahme einer statistischen Verteilung von Bedürfnissen und nicht um eine Aussage über individuelle Persönlichkeiten, schon gar nicht auf Dauer.

In der angesprochenen neuesten Sinus-Jugend-Studie von 2012 sind 72 narrative Interviews, von den Jugendlichen selbst gestaltete sogenannte „Hausarbeitshefte“ mit neun Fragen zum Thema „So bin ich, das mag ich“ und fotografische Dokumentationen der Jugendzimmer ausgewertet. Demnach geht der jugendkulturelle Trend in Richtung der sogenannten „C-Milieus“, in denen Freiheit, Spaß, Toleranz, Mut, Spontaneität, Experimentierfreude, Nonkonformität oder Über-Grenzen-Gehen groß geschrieben werden: der sogenannten „expeditiven“, „sozialökologischen“ und „experimentalistisch-hedonistischen Milieus“.

Sie machen zusammen über die Hälfte der Jugendlichen in Deutschland – und man kann sicherlich sagen: auch in Österreich – aus. Sie sind *digital natives*, pragmatisch orientiert und optimistisch, es sei denn sie befinden sich in prekären Lebensverhältnissen. Sie verabscheuen jede unverrückbare Position. Sie zweifeln an sich und ringen mit sich in dem ständigen Verdacht, letztendlich ein banales Leben zu führen. Alles, was diesen Verdacht nährt, lehnen sie ab; sie wollen dem eigenen Leben hinter den Klischees auf die Spur kommen. Die Vielfalt der Möglichkeiten nutzen sie kreativ für ihre eigene biografische Identitätsarbeit. Sie fühlen sich am wenigsten mit der Kirche verbunden und üben die schärfste Kritik an ihr.

Die Brisanz dieses Ergebnisses liegt nicht nur darin, dass die Kirche demnach den Geschmack der meisten Jugendlichen von heute nicht mehr trifft, sondern darin, dass sie damit den Geschmack einer ganzen Generation auch in Zukunft verlieren wird. Dabei geht es nicht nur um eine einzige Geschmacksrichtung, sondern um eine Vielfalt verschiedener jugendkultureller und damit auch religiöser Orientierungen. Man traut der Kirche auf ihrem eigenen Feld des Glaubens und der Religion wenig zu, sowohl was die Bedeutung für das eigene Leben anbelangt als auch die Fähigkeit zur Pluralitätstoleranz.

Denn Distanz zur Kirche bedeutet nicht Areligiosität oder Atheismus. Die meisten Jugendlichen sehen sich selbst als religiös an und finden darin keinen Widerspruch zur Moderne. Das Verhältnis zur Religion hat sich nur verändert. Diese ordnet nicht mehr die Individuen in ein – metaphysisches, ontologischen, soziales – Ganzes ein, sondern die Individuen ordnen die Religion in ihr – eigenes, biografisches, ästhetisches – Ganzes ein. Als solche gewinnt sie Lebensrelevanz.

Den wenigsten Jugendlichen kommt es auf eine institutionelle Bindung an die Kirche und ihre vorgeschriebenen Praktiken und Lehren für ihr eigenes Leben an. Den meisten ist die Religionszugehörigkeit (*belonging*) zwar wichtig, sie folgen aber ihren eigenen, von deren Praktiken und Lehren abweichenden Überzeugungen und Empfindungen (*believing*). Glaube und Religion werden im Sinn von *believing* als offene individuelle Suchbewegungen angesehen, die verschieden verlaufen und

Zweifel einschließen. Dabei spielt *belonging* eine Rolle unter anderen. Die Kirche erscheint als hilfreich, wenn sie diese vielfältigen Suchbewegungen biografisch unterstützt, bleibt aber ansonsten suspekt: als einengend, anstrengend, scheinheilig oder selbstgefällig. Man holt sich Inspiration selbstverständlich auch von anderen. Es gibt alternative Optionen, die man individuell treffen kann (vgl. H. Joas, Glaube als Option, Freiburg i.Br. 2012). Multipel konstruierte religiöse Identitäten sind möglich. Ein 15-jähriges Mädchen: „Kirche könnte für mich an Bedeutung gewinnen, wenn ich z.B. mal jemand verliere, der mir wichtig ist, sonst eigentlich nicht. Wenn mir die Kirche wirklich bei meinen Problemen hilft, könnte es sein, dass ich meine Meinung ändere.“ (Calmbach u.a., Wie ticken Jugendliche?, 360)

Glaube und Religion spielen eine Rolle im Zusammenhang einer mehr oder weniger konsistenten Selbstthematization und Selbstpräsentation des je Eigenen. Damit geraten sie in das Dilemma der Identität als Form der Unterscheidung von anderen. Individualität, Originalität, Besonderheit sind gefragt – von allen. Die eigene Identität wird zu einer ästhetisch unterscheidbaren Aussage im Medium des Körpers und der Biografie, der Outfits und der Szenen. Glaube und Religion werden ebenfalls zu einem solchen Medium, das heißt: zu einer Möglichkeit, um zu zeigen, dass man anders ist. Gerade in den „C-Milieus“ gewinnen sie in diesem Sinn Bedeutung: zur Unterbrechung der Routinen, als Ort des Hinterfragens, für einen Aufbruch aus dem Festgelegten, als Bewegung der Sehnsucht (vgl. B. Fresacher, Zwischenstation zum Glück, in: Wege zum Menschen 64 (2012), 19-36). Mit der Kirche wird all dies nicht von vornherein assoziiert. Man legt ihr gegenüber vielmehr gerade Wert darauf, dass man auf andere Art und Weise religiös ist.

Empirische Untersuchungen wie die angesprochene Sinus-Milieu-Studie wollen verstehen, wie Jugendliche „ticken“, das heißt: wie sie die Welt und sich selbst verstehen. Es geht also in mehrfacher Hinsicht um Deutungen, um Sichten, um Kulturen (vgl. B. Fresacher, Wie lässt sich die Jugend verstehen?, in: Quiring / Heckmann (Hg.), Graffiti, Rap & Kirchenchor, Düsseldorf 2009, 48-63). Welcher Sicht folgt eine solche Studie selbst? Wo ist ihre Kultur selbst eingetragen in ihrer

Landkartentypologie der Jugendkulturen? Wie lässt sich darin überhaupt eine Jugend beschreiben, für die als typisch erwartet wird, dass sie sich allem Typischen entzieht? Es gehört zu den gebetsmühlenartig wiederholten Banalitäten, dass es *die* Jugend nicht gebe. Jugend bedeutet in der Moderne außerdem nicht nur eine Lebensphase, sondern ein Lebensgefühl. Wie will man jung sein, zu einer Zeit, in der alle jung sein wollen?

Jugendliche wachsen mit gesellschaftlichen Erwartungen und Zumutungen an sie auf, von denen ihre Sicht auf die Welt und auf sich selbst nicht unberührt bleibt. Wie immer man es wendet, man stößt auf Schematisierungen und damit auf etwas, dem sich die beschriebene Jugend gerade entziehen will – erwartet man. Erwarten denn die Jugendlichen überhaupt von der Kirche, dass sie attraktiv für sie sein soll? Am Ende könnte noch eine andere „Grundidee“ dahinterstecken, die nicht ohne weiteres mit Attraktivität zu fassen ist.