



Text: Prof. Franz Walter

Prof. Franz Walter, Jahrgang 1956, ist Professor für Politikwissenschaft an der Universität Göttingen.

Die Crux von Zielgruppenstrategien

Die Katholische Kirche hat in all den Jahrhunderten eigentlich immer mit verschiedenen Kulturen, Mentalitäten, Lebenswelten, kurz: mit: Heterogenitäten umgehen müssen. Und dabei reüssierte sie in manchen Schichten und Lebenslagen, in anderen aber nicht oder jedenfalls kaum. Ganz so neu also ist das Problem nicht, wie man angesichts der bemerkenswerten Resonanz in der Kirche auf die Lebensstil-Studie meinen könnte.

Selbst innerhalb der Glaubenswelt der katholischen Kirche und auch in einem Land waren die Kulturvorstellungen ja sehr unterschiedlich, oft einander geradezu fremd. Man hat das in der Nachkriegszeit präzise beobachten können, als katholische Flüchtlinge aus dem Osten des untergegangenen Deutschen Reichs ersichtlich mit den Messgewohnheiten in, sagen wir, Westfalen oder dem Emsland fremdelten. Überhaupt zeichnete sich der Katholizismus dadurch aus, dass er – in der Regel weit stärker als der Protestantismus – oft erheblich auseinanderliegende Sozallagen verknüpfen musste: von den Bauern im Paderborner Land über Bergarbeiter an der Ruhr und Krämer im Badischen bis hin zu Baronen aus Schlesien. Das angeblich homogene katholische Milieu war immer schon eine keineswegs überall gleichermaßen gelungene Bündelung von Milieus.

Insofern und noch einmal: Die Existenz schwer integrierbarer Lebensstile und Habitusformen ist nicht erst im Postindustrialismus zu beobachten. Aber zweifelsohne richtig ist, dass alle Weltanschauungsorganisationen, die einen sozial und kulturell weitgestreckten Rekrutierungsanspruch besitzen, seit mindestens einem Vierteljahrhundert kriseln, an Anhängern verlieren, auf Traditionskerne erodieren. Für die Volksparteien gilt das ja bekanntlich ebenfalls. Und die – besonders die Sozialdemokraten – haben deutlich früher die Zielgruppenexpertise für sich strategisch nutzbar zu machen versucht, um disparate Wählergruppen je unterschiedlich anzusprechen. Das schien analytisch plausibel, da man gerade in den neueren Schichten zunehmend geringere Resonanz fand und so die Gefahr drohte, auf die schrumpfende Restmilieus gewissermaßen sitzen zu bleiben.

Doch fielen die Ergebnisse der Zielgruppenwahlkämpfe

außerordentlich ernüchternd aus. Die Sozialdemokraten, als Pioniere dieser Politik in den 1980er Jahren, schafften nicht in dem erwünschten Maße den Anschluss an die neuen wissenschaftlichen und marktdynamischen Gruppen, verloren zugleich aber mehr und mehr ihre klassische, durch den Modernismus und die Diffusion verstörten Kernwähler. Und insgesamt ist das Ansehen der Volksparteien durch den Zielgruppenpluralismus nicht gestiegen. Das Profil schwächte sich weiter ab. Die Politik wirkte durch die Vielfalt an Botschaften, Metaphern und Codes konturenlos, inkonsistent, ja widersprüchlich, opportunistisch, ohne elementare Substanz. Der Politikverdruss wuchs; die erhoffte zusätzliche Akklamation fiel gänzlich aus.

Der Katholizismus hatte in den letzten Jahren nicht zufällig seine besten Momente, wenn er in der Profilschwäche der Politik zu Grundfragen der Gesellschaft überzeugend und prononciert Stellung bezog (Irakkrieg, Humangenetik). Ein erkennbarer, glaubwürdig gelebter Ethos – natürlich: unverknöchert und nicht hinter den Mauern einer vitallosen Orthodoxie rein binnenfixiert praktiziert – hätte in den nächsten Jahren in der des Anything-Goes-Denkens erkennbar überdrüssigen bundesdeutschen Gesellschaft gar nicht so schlechte Chancen. Übrigens: Auch das kann man aus der Sinusstudie lernen

nach oben