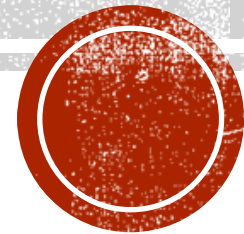


KIRCHLICHE ZIELGRUPPENARBEIT

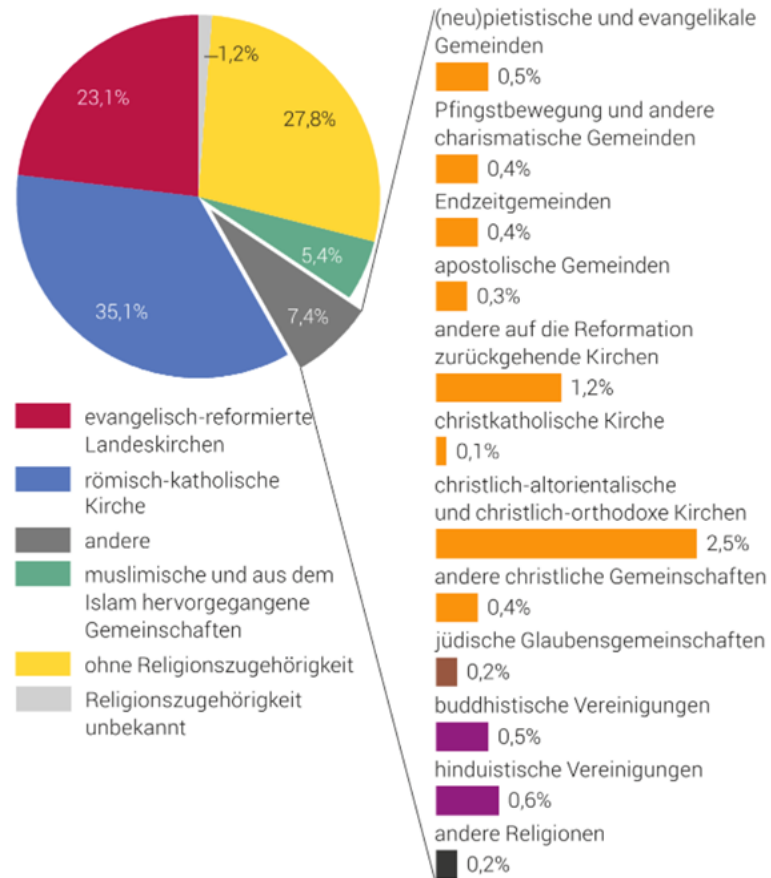
Stephan Jütte 16. März 2024



KIRCHE & MITGLIEDER

Religionszugehörigkeit, 2017–2019 kumuliert

Ständige Wohnbevölkerung ab 15 Jahren

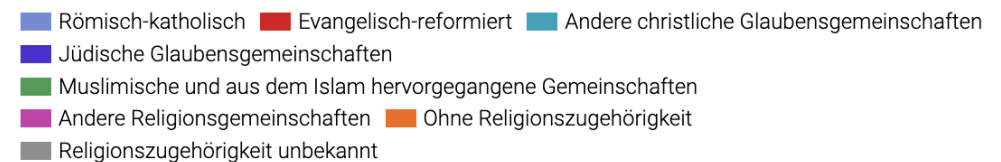
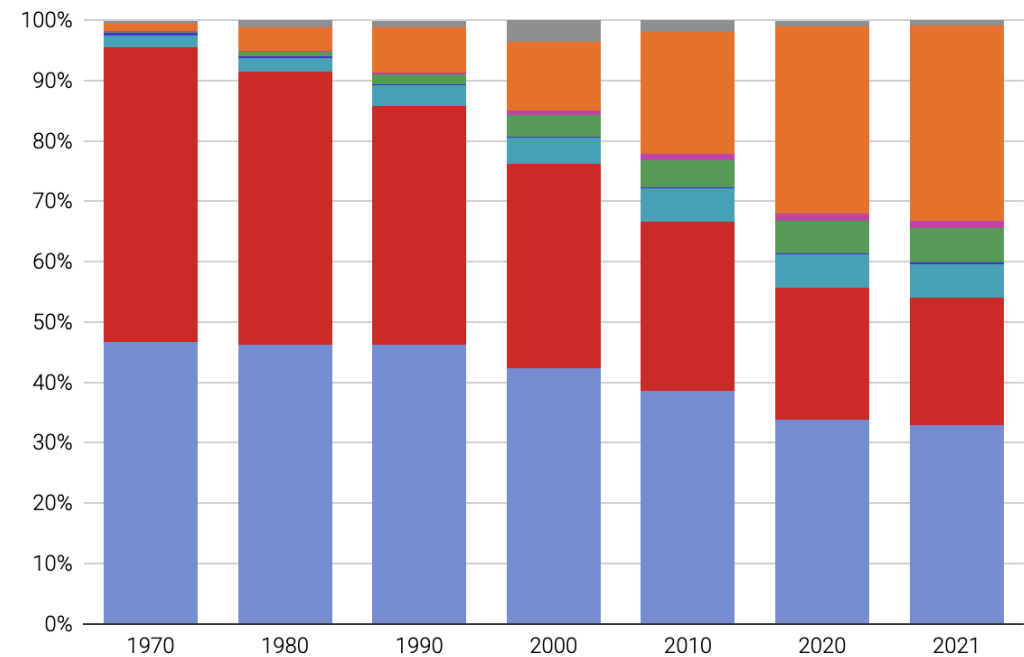


Quelle: BFS – Strukturerhebung (SE)

© BFS 2021

Entwicklung der Religionslandschaft

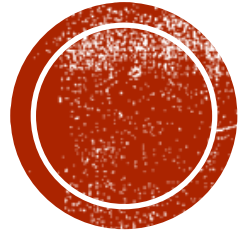
Ständige Wohnbevölkerung ab 15 Jahren



Quellen: BFS – VZ (1970–2000), Strukturerhebung (SE, 2010–2021)

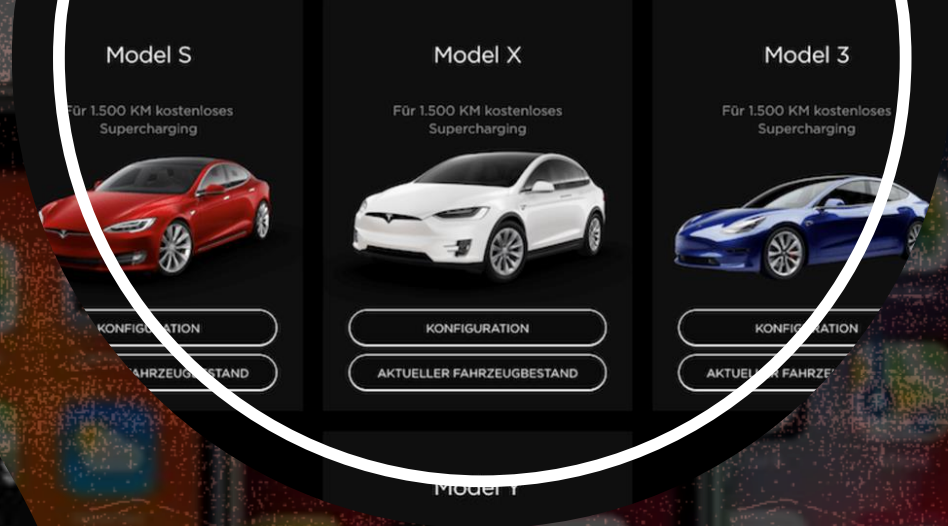
© BFS 2023





WIR WOLLEN ALLE ERREICHEN!

Aber das sind viele sehr verschiedene
Menschen!



ALLE ERREICHEN?



ZIELGRUPPEN: DEMOGRAFIE

Person 1 – King Charles

- Geboren 1948
- Aufgewachsen in England
- Verheiratet in 2. Ehe
- 2 Kinder
- Erfolgreich
- Vermögend
- Hundeliebhaber
- Verbringt Winterurlaub in den Alpen



Person 2 – Ozzy Osbourne

- Geboren 1948
- Aufgewachsen in England
- Verheiratet in 2. Ehe
- 2 Kinder
- Erfolgreich
- Vermögend
- Hundeliebhaber
- Verbringt Winterurlaub in den Alpen



DIFFERENZIIERTE BESCHREIBUNG

Das Positionierungsmodell

Hohe Bildung (Gymnasium) 1	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Soziale Lage Bildung</div> <div style="margin: 0 20px;">↑</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">↓</div> </div>				
Mittlere Bildung (Realschule) 2					
Geringe Bildung (Hauptschule) 3					
	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="margin-right: 10px;">←</div> <div style="text-align: center;"> Grundorientierung Alltagsbewusstsein, Lebensstil, Lebensziele </div> <div style="margin-left: 10px;">→</div> </div>				
Soziale Lage	Ein-Ordnung	Geltung	(Anders) Sein	Adaptive Navigation	Selbst-Exploration
Alters-spezifische Orientierung	Ein moralisch gutes Leben führen; Anerkennung und soz. Einbettung; sicher und überlegen sein durch Klarheit und Entschiedenheit; sich nützlich und angenehm zeigen	Teilhaben an Lifestyle-Trends; modisch und modern sein, aber normal bleiben; das Leben heute genießen; Zukunft planen u. ankommen	Aufbrechen, etwas entdecken, anders und authentisch sein; eine starke und richtige Position finden; Kritik und Widerstand	Eigene Chancen und Optionen suchen: offen und ehrgeizig, pragmatisch und flexibel sein; sich vielfältig andocken, wo es nützt	Eigene neue Wege gehen, kreatives, mediales und synästhetisches Spielen mit Formen und Bedeutungen: neue (eigene) Perspektiven auf sich u. Welt (er)finden
Grund-orientierung	A Traditionelle Werte <i>Pflichterfüllung, Sicherheit, Ordnung, Selbstkontrolle</i>	I B II Modernisierung <i>Materialismus, Genuss, Individualisierung, Postmaterialismus, Selbstverwirklichung</i>	I C II Neuorientierung <i>Multioptionalität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien, Selbstmanagement</i>		

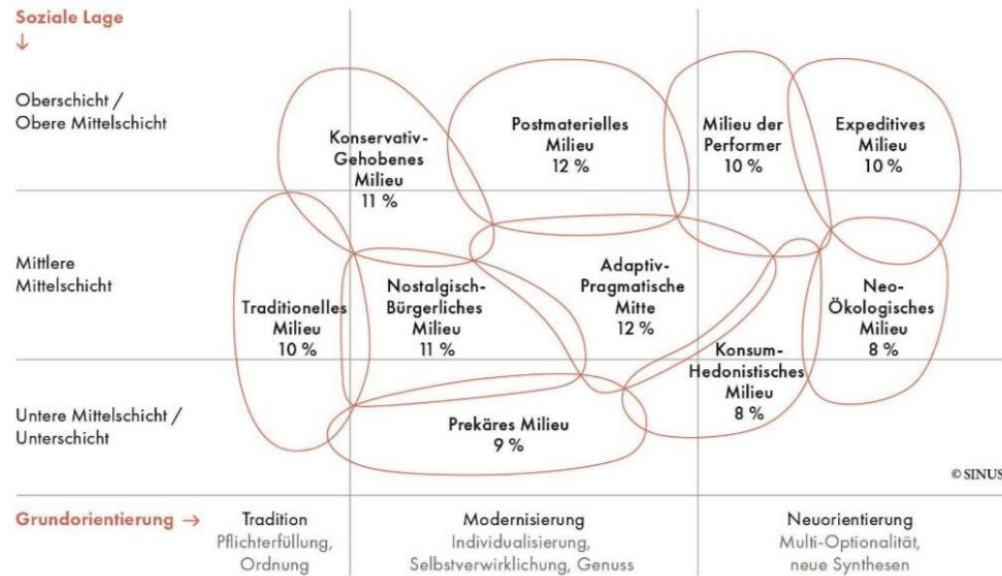
© Sinus Sociovision 2008

Quelle: Sinus Sociovision; Basis: 2.400 Fälle



Was sind Sinus-Milieus?

Die Sinus-Milieus gelten als Goldstandard der Zielgruppen-Segmentation.



Die Sinus-Modelle sind grafisch alle sehr ähnlich aufgebaut („Kartoffelgrafik“). In der vertikalen Achse ist die soziale Lage dargestellt und in der horizontalen Achse die Wertorientierung. Je höher ein Milieu angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter nach rechts es sich erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung.

Die Sinus-Milieus sind ein Gesellschaftsmodell.

Die Sinus-Milieus wurden von SINUS vor über 40 Jahren entwickelt. Sie fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen. Die Übergänge zwischen den Milieus sind dabei fließend. Wir nennen das die „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“.

Die Sinus-Milieus verdeutlichen, was die verschiedenen Lebenswelten bewegt (Werte, Lifestyles) - und wie sie bewegt werden können (Medien- und Kommunikationspräferenzen). In der Milieu-Landkarte können Produkte, Marken, Parteien, Medien etc. positioniert werden.

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

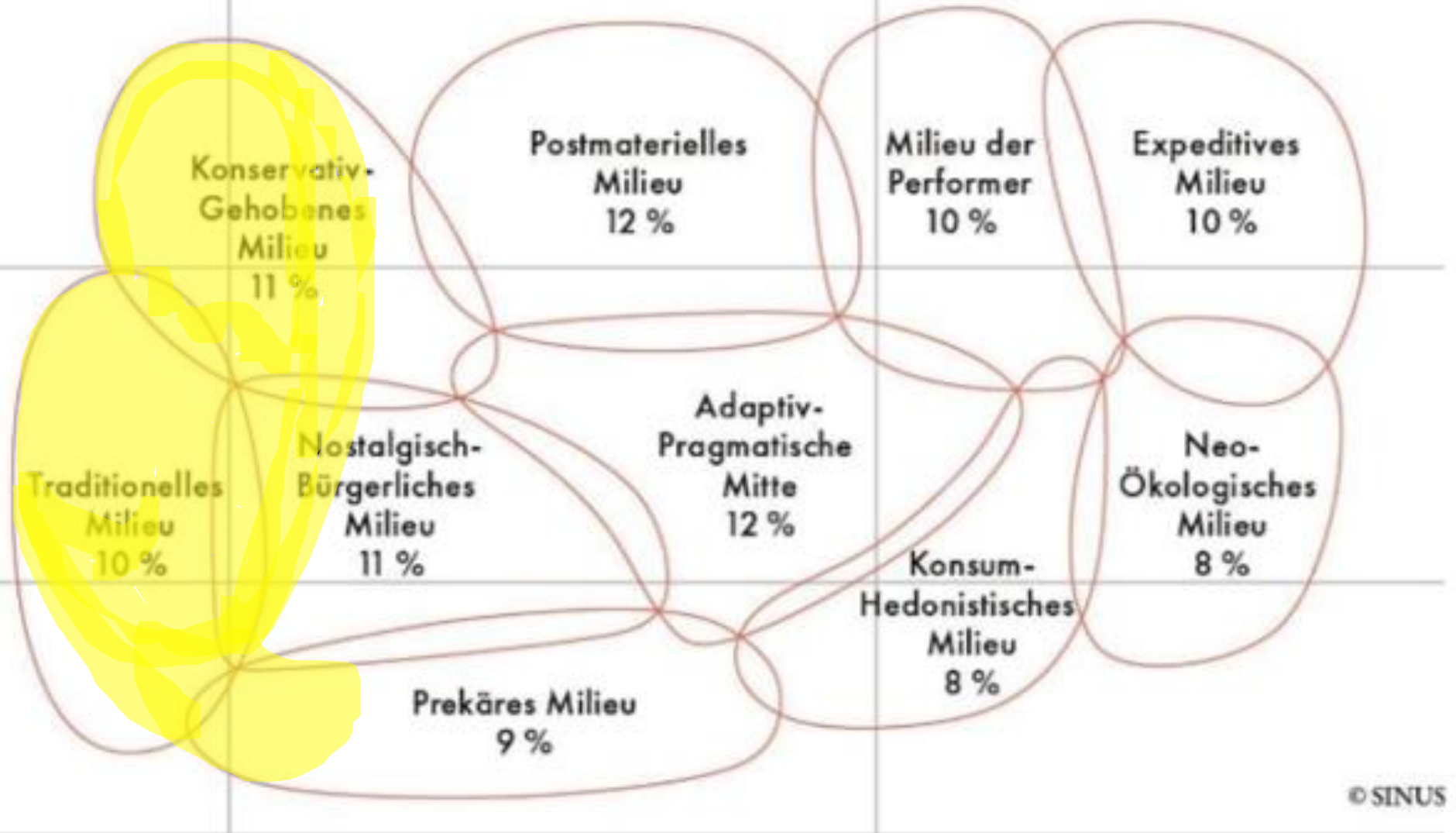
Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →

Tradition
Pflichterfüllung,
Ordnung

Modernisierung
Individualisierung,
Selbstverwirklichung, Genuss

Neuorientierung
Multi-Optionalität,
neue Synthesen



Kurzvorstellung der Sinus-Milieus®

Leitmilieus

Konservativ-Gehobenes Milieu

Die alte strukturkonservative Elite



- Klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche
- Wunsch nach Ordnung und Balance
- Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit
- Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle

Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln



- Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung
- Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität
- Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Milieu der Performer

Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite



- Globalökonomisches und liberales Denken
- Gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung
- Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere
- Hohe Technik- und Digital-Affinität

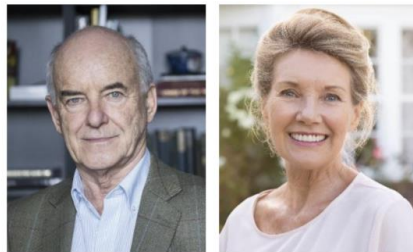


Kurzvorstellung der Sinus-Milieus®

Leitmilieus

Konservativ-Gehobenes Milieu

Die alte strukturkonservative Elite



- Klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche
- Wunsch nach Ordnung und Balance
- Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit
- Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle

Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln



- Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung
- Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität
- Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Milieu der Performer

Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite



- Globalökonomisches und liberales Denken
- Gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung
- Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere
- Hohe Technik- und Digital-Affinität

Print-Produkte (KIBO)
Guter Newsletter



Kurzvorstellung der Sinus-Milieus®

Moderner Mainstream

Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte

Der moderne Mainstream



- Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung
- Starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
- Wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung
- Selbstbild als flexible Pragmatiker

Konsum-Hedonistisches Milieu

Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte



- Spaßhaben im Hier und Jetzt
- Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream
- Starkes Geltungsbedürfnis
- Berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus
- Zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness

Prekäres Milieu

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht



- Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte - aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen
- Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments
- Selbstbild als robuste Durchbeißer

Kurzvorstellung der Sinus-Milieus®

Moderner Mainstream

Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte

Der moderne Mainstream



- Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung
- Starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
- Wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung
- Selbstbild als flexible Pragmatiker

Konsum-Hedonistisches Milieu

Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte



- Spaßhaben im Hier und Jetzt
- Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream
- Starkes Geltungsbedürfnis
- Berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus
- Zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness

Prekäres Milieu

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht



- Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte - aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen
- Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments
- Selbstbild als robuste Durchbeißer

**Veranstaltungen (Kaffee)
Flyer (Aushang / Post)**

Kurzvorstellung der Sinus-Milieus®

Traditioneller Mainstream

Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

Die harmonieorientierte (untere) Mitte



- Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status
- Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste
- Gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten
- Sehnsucht nach alten Zeiten

Traditionelles Milieu

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation



- Verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur
- Anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten
- Steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm
- Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute



Kurzvorstellung der Sinus-Milieus®

Traditioneller Mainstream

Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

Die harmonieorientierte (untere) Mitte



- Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status
- Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste
- Gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten
- Sehnsucht nach alten Zeiten

Print-Produkte (KIBO)
Guter Newsletter
Kirchgemeindeversammlung

Traditionelles Milieu

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation



- Verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur
- Anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten
- Steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm
- Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute

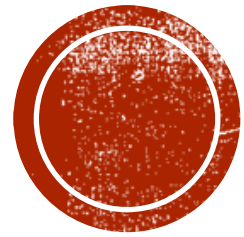
Veranstaltungen (Kaffee)
Flyer (Aushang / Post)
Newsletter



1. FAZIT

- Klassische kirchliche Angebote erreichen ca. 3 unterschiedliche Milieus.
 - Nie gleichzeitig!
- Die Kirche ist vielen Lebenswelten grundsätzlich fremd.
- Andere Lebenswelten verstehen sie als Dienstleisterin für Dritte.
- Mitgliedschaftsmodell funktioniert in vielen Lebenswelten nicht mehr.





WOZU SOCIAL MEDIA?

Erweiterung der Zielgruppe

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

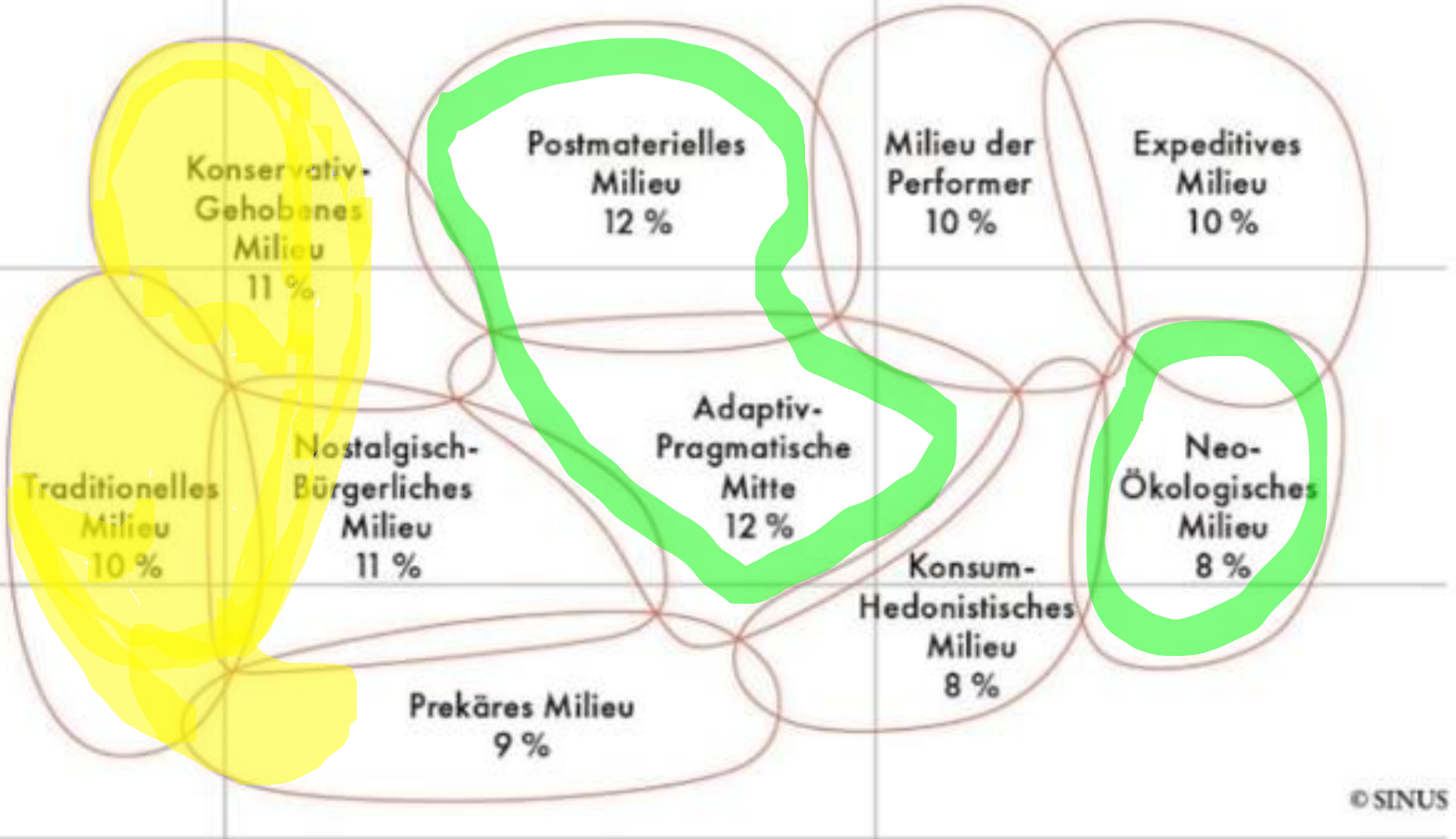
Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →

Tradition
Pflichterfüllung,
Ordnung

Modernisierung
Individualisierung,
Selbstverwirklichung, Genuss

Neuorientierung
Multi-Optionalität,
neue Synthesen



Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

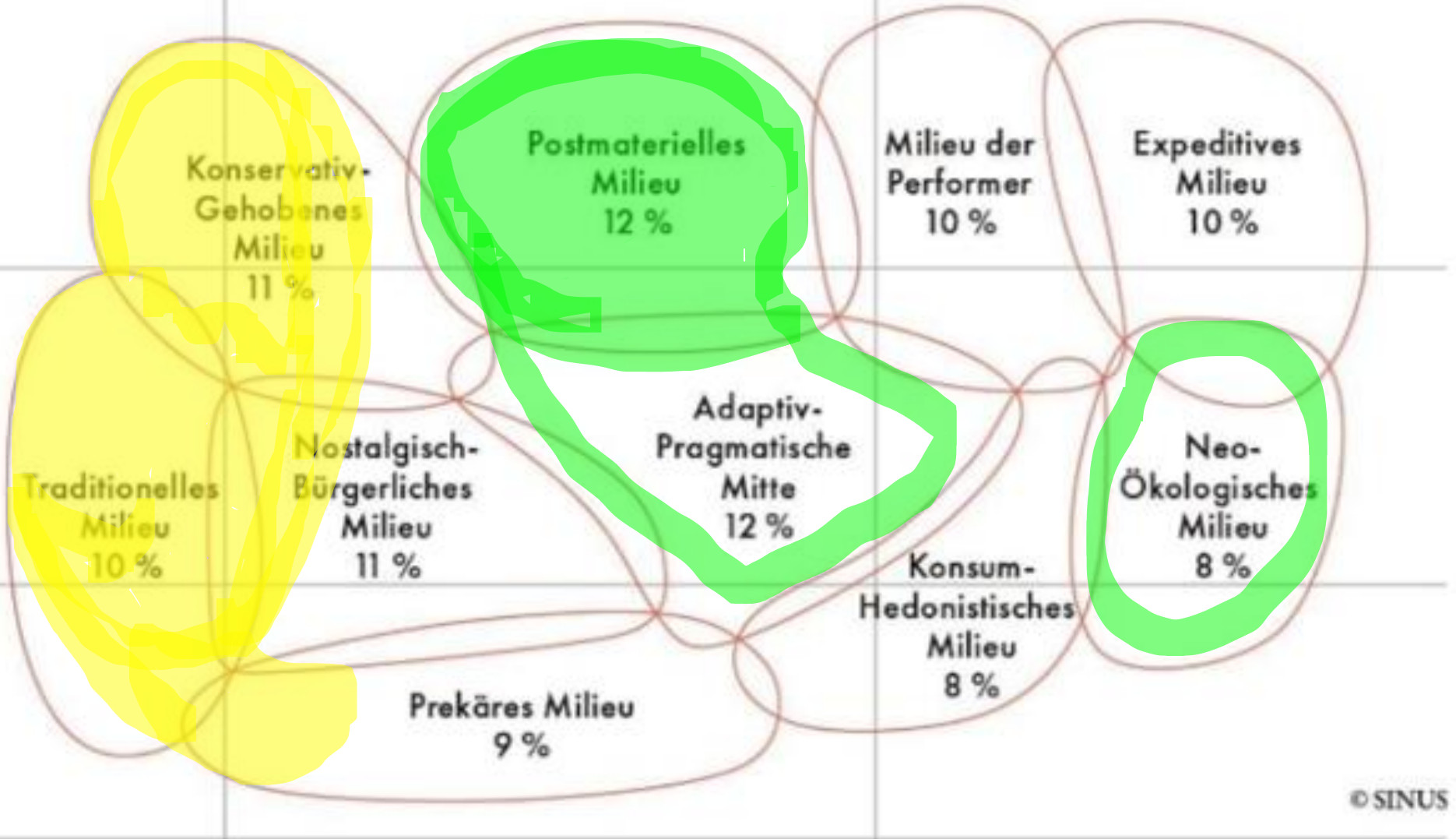
Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →

Tradition
Pflichterfüllung,
Ordnung

Modernisierung
Individualisierung,
Selbstverwirklichung, Genuss

Neuorientierung
Multi-Optionalität,
neue Synthesen



WERTHALTUNGEN UND LEBENSWELTEN

Sinus-Milieu der Postmateriellen

Die links-liberale, stark postmateriell geprägte obere Mitte

13 %
ca. 839.000



- ⌄ Eintreten für Nachhaltigkeit, Ökologie, soziale Gerechtigkeit; kritische Einstellung gegenüber neoliberalen Tendenzen
- ⌄ Weltbürgerlich-kosmopolitische Orientierung, Offenheit, Toleranz; Multikulturalität
- ⌄ Individualismus, Selbstverwirklichung, Work-Life-Balance; Kritik der Wachstums- und Konsumzwänge
- ⌄ Ausgeprägtes Wellness- und Gesundheitsbewusstsein
- ⌄ Vielfältige kulturelle Interessen, Reisen, fremde Kulturen

Werteprofil

Große Affinität zu

- ⌄ Nachhaltigkeit, Natur und Umwelt
- ⌄ Offenheit, Toleranz, Fairness
- ⌄ Soziale Gerechtigkeit, Gleichberechtigung, Demokratie
- ⌄ Authentizität, Understatement
- ⌄ Freiheit, Selbstverwirklichung
- ⌄ Genuss, Kunst und Kultur, (Weiter-)Bildung
- ⌄ Engagement bei der Arbeit, Kompetenz, aber kein extremer Leistungsgedanke
- ⌄ Verpflichtung, soziale Verantwortung
- ⌄ Ausgeglichenheit, Balance, Flow

Große Distanz zu

- ⌄ Konsum- und Überflusgesellschaft
- ⌄ Wachsende Komplexität, technischer Fortschritt
- ⌄ Protz und Prestige
- ⌄ Vereinsmeierei
- ⌄ Neoliberalismus, Egoismus
- ⌄ Kleinbürgerliche Werte, Konventionalität
- ⌄ Ideologie- und Schicksalsgläubigkeit
- ⌄ Fremdbestimmung
- ⌄ Anpassung, Statusorientierung
- ⌄ Autoritäre Strukturen, starre Regeln, Fundamentalismus



arte



ZUKUNFT
FÜR KINDER



5
Sich für eine der Zukunft für Lebenslang und Seite Blick auf
in der Umwelt selbst.

Bei einer totali
hela avim decti. Inve
on lora nescit. Sed
o ppa. Inna dinkedi.
qua. Ne. Ne. Ne
saur. dngku Gok

2011 Anne, Ina Müsing, Oliver Schulz (Hg.)

**Sprachen- und Schulpolitik
in multikulturellen
Gesellschaften**

Lehrer: Ulrike Baurtag



WOZ
Leisten Sie sich eine eigene Meinung.



Well unsere Kinder
ein Recht auf Zukunft haben.

enkeltanglich

Zukunft hat -
Entwicklung.

Wichtige Fakten im Überblick



13,0%

~ 839.000

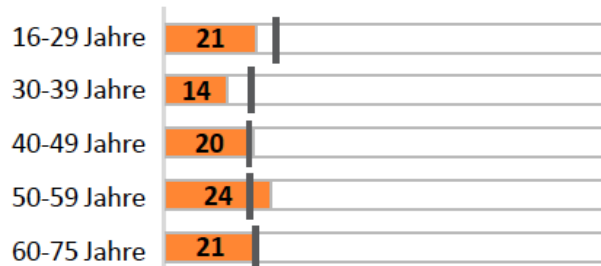
Geschlecht



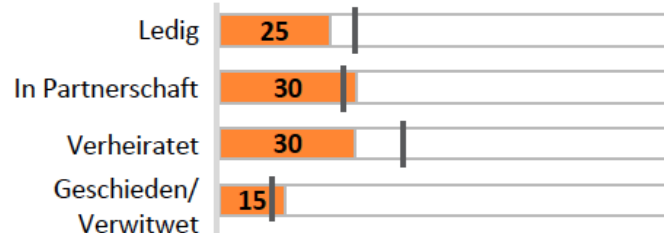
Haushaltsnettoeinkommen



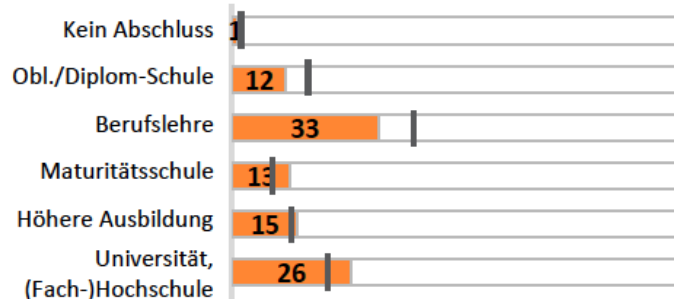
Alter im Durchschnitt 45,3 Jahre



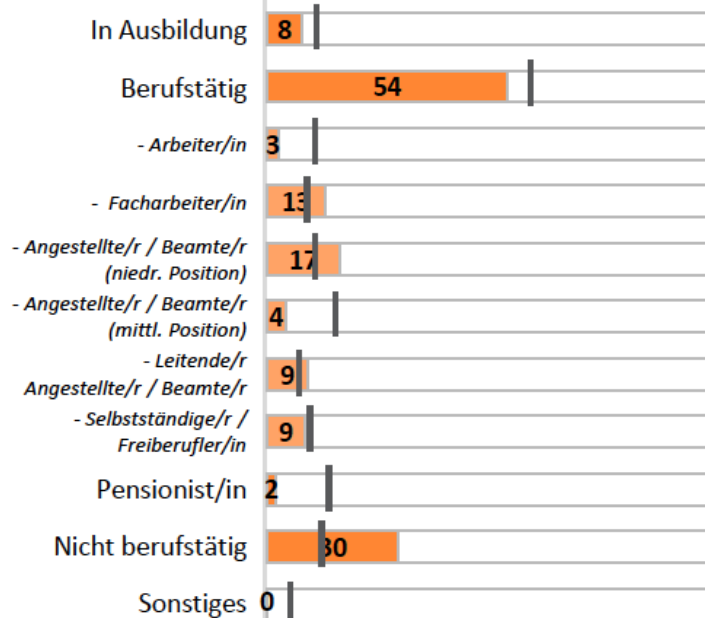
Familienstand



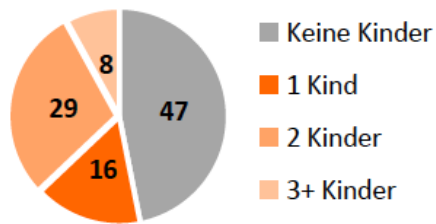
Bildung



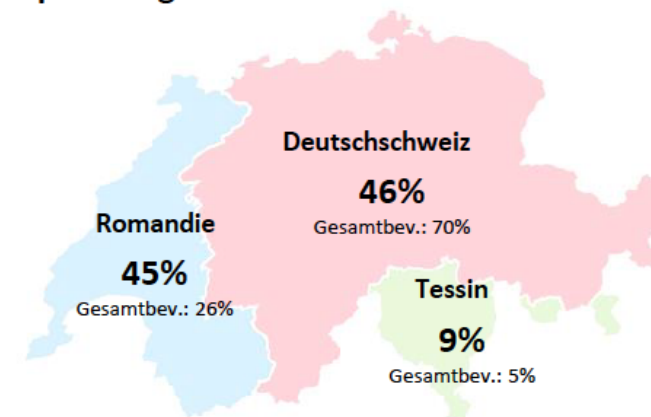
Berufstätigkeit



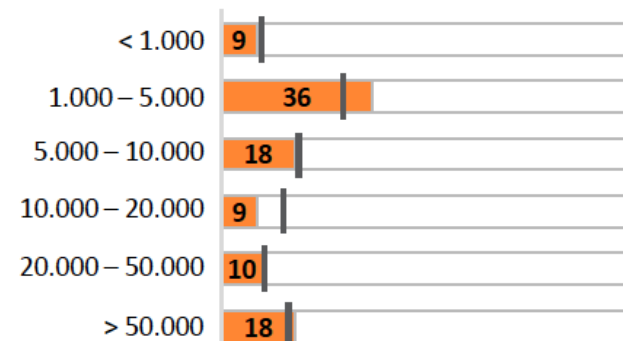
Kinder*



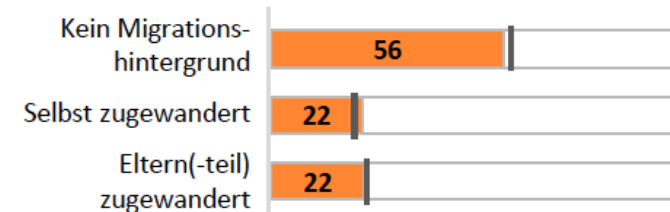
Sprachregion



Einwohnerzahl des Wohnortes



Migration

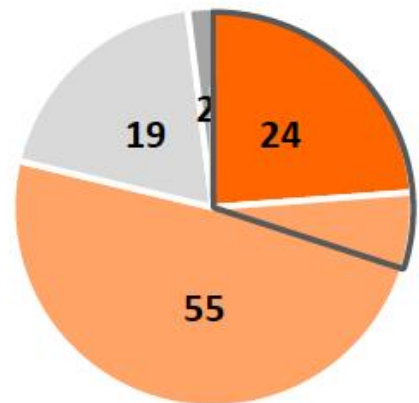




Top 5 Freizeitaktivitäten (nach Prozent)	% PMA	% Bev.
Freunde, Bekannte treffen	78	76
Mit der Familie/Verwandten zusammen sein	75	73
Musik hören	75	70
Lesen (Bücher, Zeitungen, Zeitschriften)	73	67
Internet nutzen/surfen	72	73

Weitere Freizeitaktivitäten (gereiht nach %-Abweichung zu % Bev.)	% PMA	% Bev.
Museen/Ausstellungen besuchen	41	34
Radio hören	48	43
Tätigkeit in Vereinen, sozialen Einrichtungen	31	26
Pop- /Rockkonzerte besuchen	31	27
Theater-/Kabarettvorstellungen besuchen	27	24
Klassische Konzerte, Oper-, Ballettaufführungen besuchen	18	15
Nähen, stricken, sticken, häkeln	18	15
Ausflüge, Wandern	65	62
Heimwerken, Reparaturarbeiten, handwerklich tätig sein	41	38
Filme-/Serien streamen über Streamingdienste (z.B. über Netflix)	43	42
Kochen	57	56
Auswärts essen, ausgehen	68	67
Fernsehen, Videos/DVDs ansehen	69	68
Ins Kino gehen	50	49
Wellness, Thermenbesuche	41	41

Zufriedenheit mit der Freizeitsituation



- Sehr zufrieden
- Eher zufrieden
- Eher unzufrieden
- Unzufrieden



= Anteil "Sehr zufrieden" in % der Gesamtstichprobe

Identität & Weltsicht

Selbstbild (Ich-Bild)

- ❑ Ökologische und soziale Avantgarde, mit anspruchsvollen intellektuellen und kulturellen Interessen
- ❑ "Gewissen der Gesellschaft", Träger globaler Verantwortung
- ❑ Eigenständiges, selbstverantwortliches, freies Individuum

Weltbild

- ❑ Verantwortung für den Planeten, die Natur und die Menschheit
- ❑ Kritik der Überfluss- und Konsumgesellschaft
- ❑ Globales Denken, Distanz zu Ideologien und Fundamentalismus

Paradigmatische Fragen

- ❑ Was kann ich dazu beitragen, die Welt zu einem besseren Ort zu machen?
- ❑ Wie kann ich andere (Menschen, Kulturen) und mich selbst besser verstehen?
- ❑ Was ist mein ökologischer Fussabdruck?

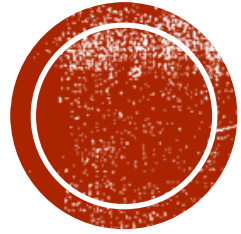
Leitmotiv

- ❑ Etwas Sinnvolles machen, Selbstverwirklichung
- ❑ Nachhaltigkeit und gerechte Verhältnisse
- ❑ Das Leben ganzheitlich erfassen und gestalten
- ❑ Verantwortung übernehmen statt delegieren

KOMMUNIKATIONSGEHALT & KANÄLE

INHALT	MESSAGE	KANAL
Werte	<ul style="list-style-type: none"> - Verantwortung und Nachhaltigkeit - Freiheit und Selbstbestimmung - Toleranz und Pluralismus - «weniger ist mehr» 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurze Blogtexte auf Facebook teilen (Identifikationsfigur!) - Fotos mit kurzem Text (Weisheit)
Taten	<ul style="list-style-type: none"> - Wir helfen denen, die sonst vergessen gehen. - Wir engagieren uns interreligiös für Frieden und Gerechtigkeit. - Wir leben Nachhaltigkeit vor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reportage über energieeffiziente Sanierung auf Facebook teilen und als Instastory posten - Runder Tisch der Religionen vorstellen - Bilder vom Asylessen teilen
Involvement	<ul style="list-style-type: none"> - Kannst du mir helfen...? (spezifisch!) - Zusammen machen wir hier den Unterschied! 	<ul style="list-style-type: none"> - Persönlicher Kontakt, nicht institutionell - Aufruf starten, aber persönlich! - Signal- oder WA-Gruppe





REAKTIONSPLAN & SOCIAL MEDIA

Workshop

KOMMUNIKATIONSGEHALT & KANÄLE

INHALT	MESSAGE	KANAL
Werte	<ul style="list-style-type: none"> - Verantwortung und Nachhaltigkeit - Freiheit und Selbstbestimmung - Toleranz und Pluralismus - «weniger ist mehr» 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurze Blogtexte auf Facebook teilen (Identifikationsfigur!) - Fotos mit kurzem Text (Weisheit)
Taten	<ul style="list-style-type: none"> - Wir helfen denen, die sonst vergessen gehen. - Wir engagieren uns interreligiös für Frieden und Gerechtigkeit. - Wir leben Nachhaltigkeit vor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reportage über energieeffiziente Sanierung auf Facebook teilen und als Instastory posten - Runder Tisch der Religionen vorstellen - Bilder vom Asylessen teilen
Involvement	<ul style="list-style-type: none"> - Kannst du mir helfen bei...? (spezifisch!) - Zusammen machen wir hier den Unterschied! 	<ul style="list-style-type: none"> - Persönlicher Kontakt, nicht institutionell - Aufruf starten, aber persönlich! - Signal- oder WA-Gruppe



WERTHALTUNGEN UND LEBENSWELTEN

Sinus-Milieu der Bürgerlichen Mitte

Die gesellschaftliche Mitte mit ausgeprägter Status-quo-Orientierung



15 %
ca. 968.000

- Wunsch nach einem harmonischen Familienleben in gesicherten materiellen Verhältnissen
- Streben nach sozialer Anerkennung und Integration; Tendenz zur sozialen Kontrolle, chauvinistische Tendenzen
- Moderates Aufstiegs- und Karrierestreben; eher sicherheits- als leistungsorientiert
- Modern-konventioneller Lebensstil, Nüchternheit und Pragmatismus, keine übertriebenen Ansprüche
- Verunsicherung durch die gesellschaftliche Modernisierung; Status und Abstiegsängste

Werteprofil

Große Affinität zu

- Gesicherte und geregelte Verhältnisse
- Harmonie, Gleichgewicht, Schönheit
- Ordnung, Stabilität, Übersichtlichkeit
- Familie, Partnerschaft, Gemeinschaft, Vereinsleben
- Verlässlichkeit, Kontinuität, Sicherheit
- Ein harmonisches Zuhause, Beschaulichkeit, Gemütlichkeit
- Natur- und heimatverbunden
- Fleiß, Strebsamkeit, Erreichen und Erhalt eines gewissen Lebensstandards
- Freundlichkeit, Rücksicht, Fairness
- Soziale Integration und Anerkennung
- Wellness, Convenience

Große Distanz zu

- Infragestellung des Status-quo
- Veränderungen in der Gesellschaft, übermäßige Zuwanderung
- Technische Vernetzung, Globalisierung, Schnelllebigkeit
- Verlierer, Unterschicht
- Unvernunft, Ausschweifung
- Chaos, Streit, Konflikt





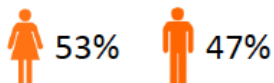
Wichtige Fakten im Überblick



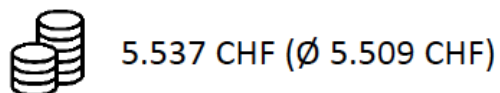
15,0%

~ 968.000

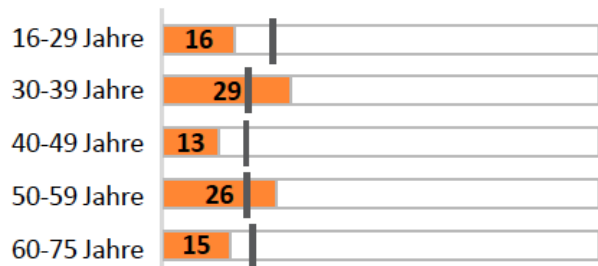
Geschlecht



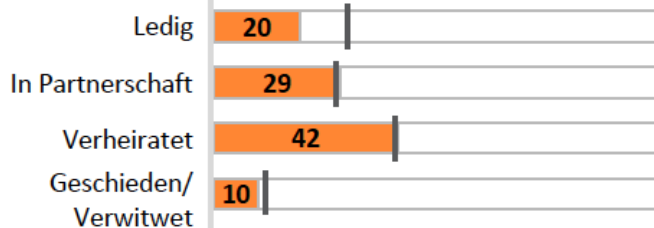
Haushaltsnettoeinkommen



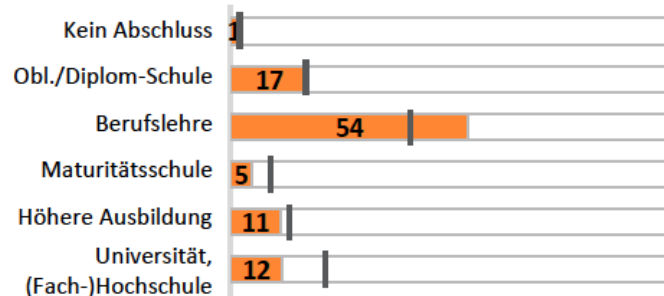
Alter im Durchschnitt 44,1 Jahre



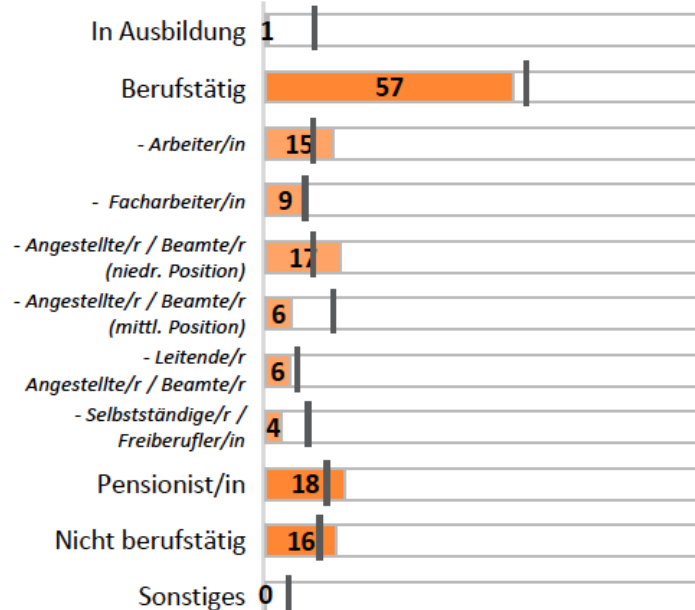
Familienstand



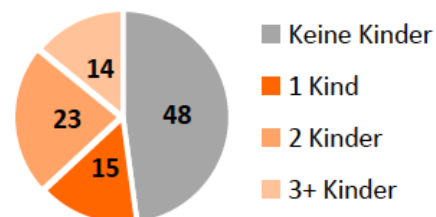
Bildung



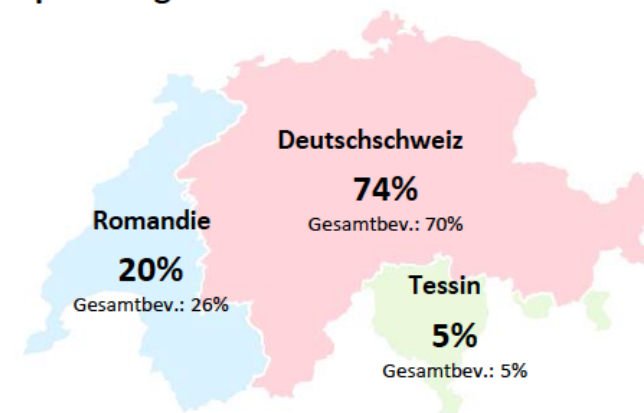
Berufstätigkeit



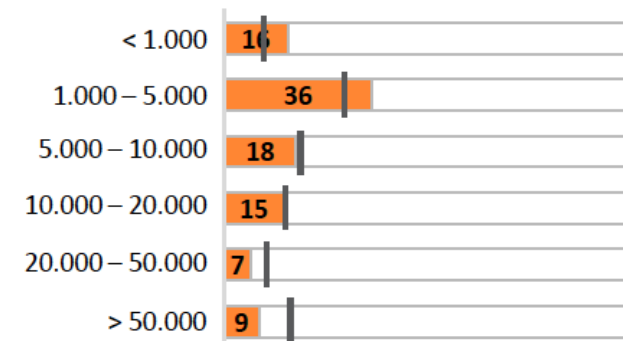
Kinder*



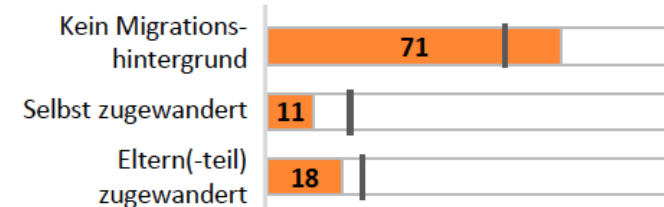
Sprachregion



Einwohnerzahl des Wohnortes



Migration

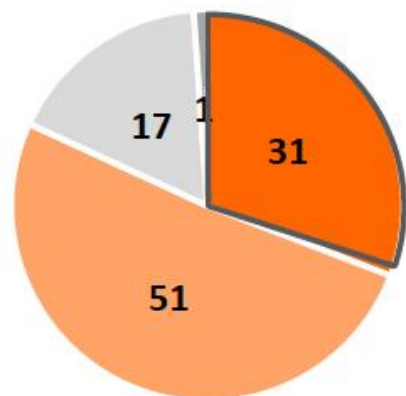




Top 5 Freizeitaktivitäten (nach Prozent)	% BÜM	% Bev.
Nichts tun, entspannen, „chillen“	74	72
Mit der Familie/Verwandten zusammen sein	72	73
Fernsehen, Videos/DVDs ansehen	71	68
Freunde, Bekannte treffen	70	76
Internet nutzen/surfen	68	73

Weitere Freizeitaktivitäten (gereiht nach %-Abweichung zu % Bev.)	% BÜM	% Bev.
Gärtnern, Pflanzen/Blumen pflegen	40	36
Nähen, stricken, sticken, häkeln	19	15
Ausflüge, Wandern	64	62
Radio hören	44	43
Heimwerken, Reparaturarbeiten, handwerklich tätig sein	39	38
Tätigkeit in Vereinen, sozialen Einrichtungen	26	26
Sportveranstaltungen besuchen	24	25
Ausflüge mit dem Kursschiff auf Schweizer Seen und Flüssen	26	27
Autopflege/Auto mit Zubehör ausstatten	11	12
Shoppern/Einkaufsbummel	44	46
Wellness, Thermenbesuche	39	41
Computer-/Videospiele spielen	27	30
Theater-/Kabarettvorstellungen besuchen	21	24
Kochen	53	56
Schi fahren (alpin oder nordisch)	23	26

Zufriedenheit mit der Freizeitsituation



- Sehr zufrieden
- Eher zufrieden
- Eher unzufrieden
- Unzufrieden

= Anteil "Sehr zufrieden" in % der Gesamtstichprobe

Selbstbild (Ich-Bild)

- Mitte der Gesellschaft, „Herr und Frau Schweizer“
- Moderner, zeitgemässer Lebensstil, weder ultra-modern, noch altbacken
- Realisten mit Bodenhaftung

Weltbild

- Zunehmend Verunsicherung, ob der erreichte Status gehalten werden kann (Abstiegsängste)
- Geordnete Verhältnisse, Balance und Harmonie sind der Schlüssel für privates Glück
- Dinge akzeptieren, die man nicht ändern kann

Paradigmatische Fragen

- Wie kann ich das Erreichte sichern?
- Was denken die Anderen von mir?
- Wieso geht immer alles auf unsere Kosten?

Leitmotiv

- Zuhause ist es doch am schönsten
- Das gute Mittelmaß finden
- Wir sind bodenständig, gesellig und lebensfroh

KOMMUNIKATIONSGEHÄLT & KANÄLE

INHALT	MESSAGE	KANAL
Werte		
Taten		
Involvement		





Reformierte Kirchgemeinde [REDACTED]

26. Februar um 08:35 · 🌐



Der Weltgebetstag zum diesjährigen Thema "Palästina" findet am 1. März 2023 um 19.30 Uhr im Chor der Stadtkirche [REDACTED] statt.



REF [REDACTED].CH

Ref. Kirchgemeinde [REDACTED]

Reformierte Kirchgemeinde [REDACTED]



Gefällt mir



Kommentieren



Teilen



REDAKTIONSPLAN

Woche _____ Pikett _____						
	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag
Facebook	Instapost Predigt mit Link (F)			Beitrag EKS RTR teilen (VR)		Samstagsfrage an: Linda Gross (VR)
Instagramm	Bild mit Orgelstück (LS) S / P		Gründer Guggel (U) S		Round About Inti (V) R / P	Predigtmeditation (CS) S
Webseite	Fiire mit de Chline (CS) Samstagsfrage Peter Linth (VR)		Info Grüner Guggel (VR) Round About Inti (VR)	Veranstaltung Fiire mit de Chline (VR)		
KIBO		Abgabe VS (VR)				
Newsletter					Newsletter out: Orgel+ Grüner Guggel Round About Inti Fiire mit de Chline	
Whatsapp		Team Treff Kaffi (CS)		Info Chor (LS)	Reminder 1 Welt (U)	



Beitrag erstellen

Filter anzeigen

unverwendet Alles löschen

Grid of social media posts with thumbnails and text snippets:

- Post 1: RefLab logo
- Post 2: Red devil icon
- Post 3: Gun image
- Post 4: Christmas text: "Kampf des Christentums..."
- Post 5: Text about "glückliche Ehe"
- Post 6: Text about "Schnee haben sich..."
- Post 7: Text about "Sara war..."
- Post 8: Text about "90 Jahre..."
- Post 9: Text about "innere Stimme"
- Post 10: Text about "Aber ich zurückziehen..."
- Post 11: Text about "Jena (22) will..."

Einplanen für

Calendar navigation icons for social media platforms: reflab.ch, RefLab, ref_lab, and others.

12 Instagram Beiträge übrig

Upgrade-Abo

Heute < > 4 - 10. März 2024

Europe/Zurich Stories Vorschau Woche Monat Liste

	MO., 4.	DI., 5.	MI., 6.	DO., 7.	FR., 8.	SA., 9.	SO., 10.
07 UHR							
08 UHR							
09 UHR							
10 UHR							
11 UHR							
12 UHR							
13 UHR							
14 UHR							
15 UHR							
16 UHR							
17 UHR							
18 UHR							
19 UHR							
20 UHR							
21 UHR							
22 UHR							
23 UHR							

Beste Zeit zum Posten finden

Notiz erstellen





Planer

Marketingplan erstellen und Inhalte dafür erstellen, planen und verwalten

Anzeige erstellen

Beitrag erstellen

Woche

Monat

< Heute >

März 2024

Content-Art: Alle

Geteilt auf: Alle

So 3

Mo 4

Di 5

Mi 6

Do 7

Fr 8

Sa 9

20:00

5

18:17

Archiviert

11:06

8

10:09

18

09:23

3

10:00

15:00

20:00

5

18:23

Archiviert

18:26

Archiviert

18:29

Archiviert

18:31

10:00

1

16:00

In dieser Woche sind deine Instagram-Follower um diese Zeit am aktivsten.

Planen

Ziele

Ereignisse

Entwürfe

Ziele



Lege ein Ziel fest, verfolge deinen Fortschritt und erhalte wertvolle Tipps für den Erfolg deines Unternehmens.

Neues Ziel festlegen

Teile Inhalte in Zukunft regelmäßiger, um mit deiner Zielgruppe in Kontakt zu bleiben.

Beitrag erstellen



Premium

Schnell skalierbar mit dediziertem Onboarding, unbegrenzten Kontakten und Priority-Support, entwickelt für Teams.

Ab
\$350
/Monat*

- ✓ [Telefon- und Priority-Support](#)
- ✓ [Benutzerspezifisch programmierte und vorgefertigte E-Mail-Vorlagen](#)
- ✓ [Multivariate und A/B-Tests](#)
- ✓ [Erweiterte automatisierte Customer Journeys](#)
- ✓ [Personalisiertes Onboarding](#)
- ✓ [Prädiktive Segmentierung](#)
- ✓ [Kampagnen-Manager](#)

[Kaufe jetzt](#)

Standard

Durch Personalisierung, Optimierungstools und erweiterte Automatisierungen kannst du deine Umsätze noch mehr steigern.

Kostenlos für einen Monat

Danach ab:
\$20 /Monat*

- ✓ [Jederzeit erreichbarer E-Mail- und Chat-Support](#)
- ✓ [Benutzerspezifisch programmierte und vorgefertigte E-Mail-Vorlagen](#)
- ✓ [Multivariate und A/B-Tests](#)
- ✓ [Erweiterte automatisierte Customer Journeys](#)
- ✓ [Personalisiertes Onboarding](#)
- ✓ [Prädiktive Segmentierung](#)
- ✓ [Kampagnen-Manager](#)

[Melde dich kostenlos an](#)

Essentials

Sende mit Test- und Planungsfunktionen die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit.

Kostenlos für einen Monat

Danach ab:
\$13 /Monat*

- ✓ [Jederzeit erreichbarer E-Mail- und Chat-Support](#)
- ✓ [Vorgefertigte E-Mail-Vorlagen](#)
- ✓ [A/B-Test](#)
- ✓ [Einfache automatisierte Customer Journeys](#)
- ✗ [Personalisiertes Onboarding](#)
- ✗ [Prädiktive Segmentierung](#)
- ✗ [Campaign Manager](#)

[Melde dich kostenlos an](#)

Free

E-Mail-Kampagnen sind einfach in der Durchführung und du erfährst mit ihrer Hilfe mehr über deine Kunden.

\$0
/Monat*

- ✓ [E-Mail-Support für die ersten 30 Tage](#)
- ✓ [Vorgefertigte E-Mail-Vorlagen](#)
- ✗ [A/B-Test](#)
- ✗ [Einfache automatisierte Customer Journeys](#)
- ✗ [Onboarding](#)
- ✗ [Prädiktive Segmentierung](#)
- ✗ [Campaign Manager](#)

[Melde dich kostenlos an](#)

FAZIT

- Social-Media-Kanäle brauchen nicht so viel Zeitaufwand
- Content-Erstellung ist aufwändig
- Content richtet sich nach Zielgruppen
- Zielgruppen richten sich nach Strategie
- Der Redaktionsplan ist die zielgruppengerechte Umsetzung der institutionellen Kommunikation
- Social-Media ohne Plan ist bestenfalls ein Hobby, oft aber verzweifelte Zeitverschwendung

