

Begegnung und Zusammenhalt: Wo und wie Zivilgesellschaft wirken kann

Executive Summary



More in
Common
DEUTSCHLAND

Executive Summary

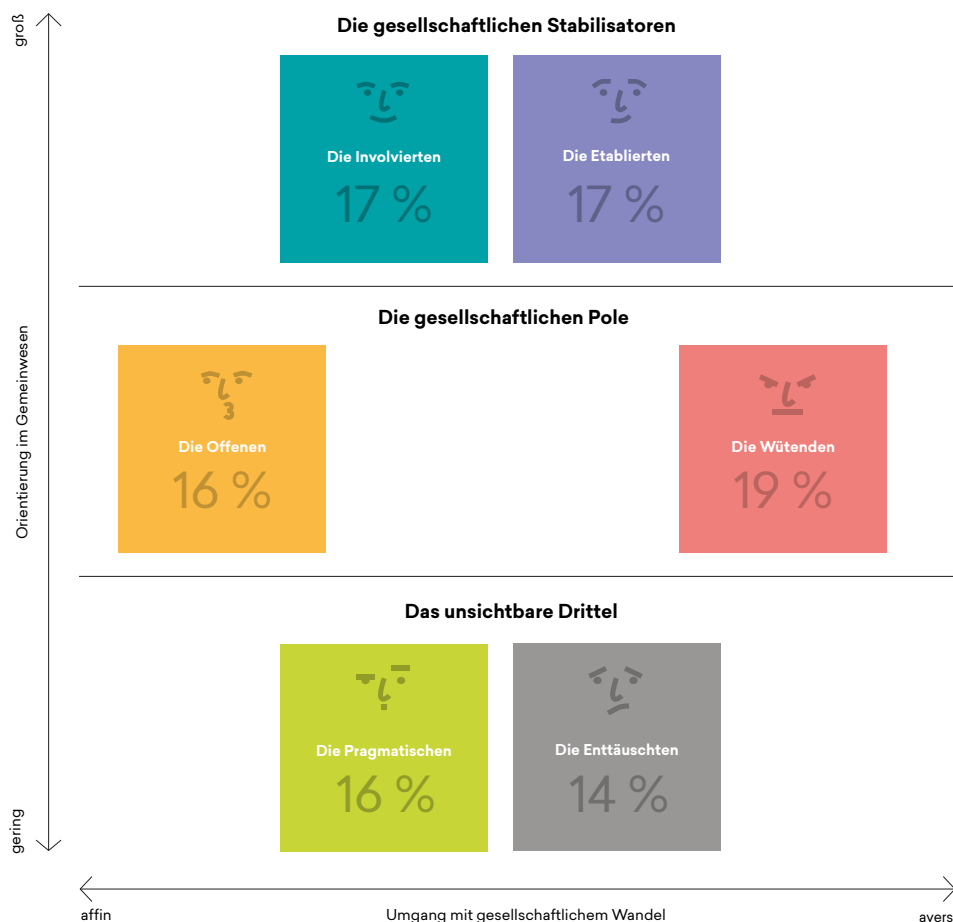
→ die vollständige Studie unter <http://www.moreincommon.de/begegnungzusammenhalt/>

Warum Begegnung?

Gesellschaftlicher Zusammenhalt braucht das Vertrauen zwischen Menschen. Hierfür ist Begegnung unabdingbar: Nur so lernen wir die Perspektiven unseres Gegenübers kennen und erleben Gesellschaft. Zentral ist dabei, dass es **Begegnung auch tatsächlich gelingt, gesellschaftliche Trennlinien zu überwinden – also unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen und Perspektiven auf Gesellschaft zusammenzubringen.**

Besondere Beachtung verdient unseren Forschungserkenntnisse nach das „**Unsichtbare Drittel**“ der Gesellschaft: Etwa 30 Prozent der Menschen sind sozial und politisch schlechter integriert als der Rest der Bevölkerung. Diese Menschen sind auch schlechter für gesellschaftspolitische Arbeit erreichbar.

Diagramm 1 Dreiteilung der Gesellschaft



Aufbauend auf unserer Grundlagenforschung haben wir uns von daher mit Förderung der Stiftung Mercator das Wo und Wie von Begegnung genauer angeschaut: **Wir wollten besser verstehen, wie es zivilgesellschaftlichen Akteuren gelingen kann, möglichst viele gesellschaftliche Gruppen einzubinden – und nicht nur ohnehin aufgeschlossene, für Begegnung und Ansprache offene Menschen.** Zu diesem Zweck haben wir Experteninterviews, Fokusgruppen und eine quantitative Bevölkerungserhebung durchgeführt¹. Ein besonderer Schwerpunkt lag dabei auf **öffentlichen Alltagsorten.**

Bestandsaufnahme: Wie gut gelingt gesellschaftlicher Austausch?

Viele Menschen bewegen sich **vorwiegend unter ihresgleichen:** Jeweils um die 60 Prozent der Befragten geben an, dass die Menschen in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis eher aus demselben Teil der Gesellschaft kommen und dass sie in der Regel eher mit wenigen bzw. immer denselben Menschen sprechen. Diese **wahrgenommene Begrenztheit der eigenen Kontakte gilt in ähnlicher Form für das Internet und soziale Medien.**

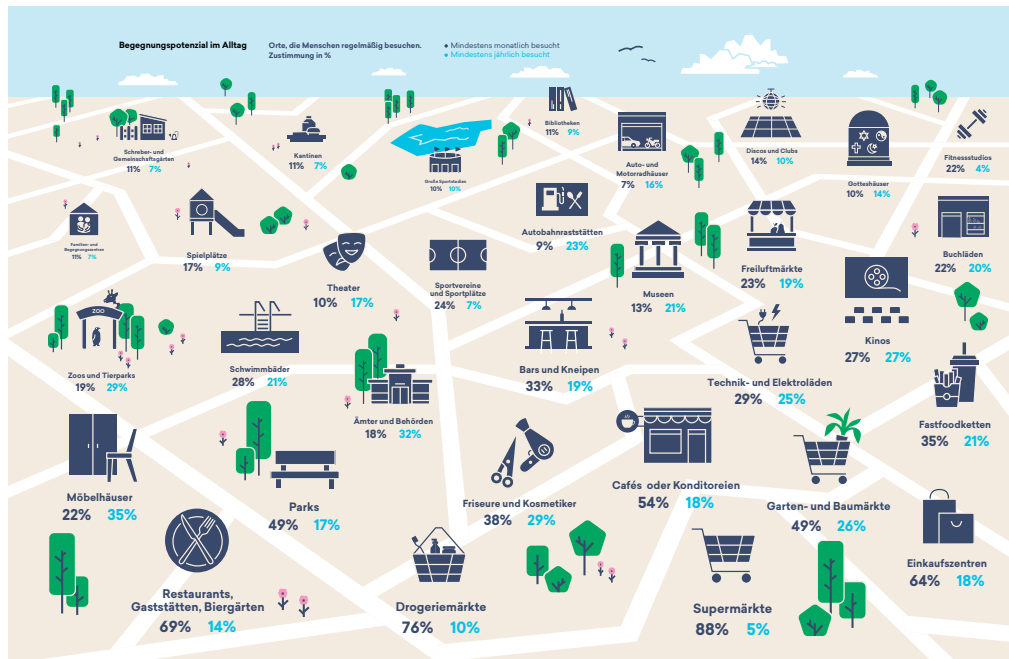
Insgesamt ist der **Austausch über gesellschaftliche Trennlinien hinweg eher schwach ausgeprägt** – insbesondere in weltanschaulichen Fragen. Nur 35 Prozent sind nach eigener Aussage in regelmäßigem Kontakt mit Menschen, die politisch eher links stehen, und ebenfalls weniger als die Hälfte (46 Prozent) gibt an, sich häufiger mit eher konservativen Menschen auszutauschen. Interessant ist aber, dass viele Menschen dies in den qualitativen Forschungsgesprächen durchaus als Defizit wahrnehmen und ein fehlendes „Wir“ bedauern – über alle Segmente hinweg. **Es gibt ein Bedürfnis nach gesellschaftlichem Austausch und Zusammenhalt, das bislang nicht erfüllt wird.**

Das Potenzial von Alltagsorten für gesellschaftliche Begegnung

Zugleich zeigen die Ergebnisse unserer Befragung: Der Alltag von Menschen mit verschiedenen Wertevorstellungen und Überzeugungen unterscheidet sich hinsichtlich der Art der Orte, an denen sie sich aufhalten, nur gering. Die geringe Abweichung im „Nutzungsprofil“ öffentlicher Orte durch die verschiedenen Typen ist dabei eine gute Nachricht: **Es gibt eine Bandbreite an Alltagsorten, an denen sich Menschen potenziell begegnen können.** Dies gilt in ähnlichem Maße für Einrichtungen im Bereich der öffentlichen Infrastruktur und Freizeit sowie für öffentliche Verkehrsmittel.

¹ Im März 2021 haben wir in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut KANTAR 2.001 Erwachsene in einer Online-Panel-Erhebung befragt. Das Sample war nach soziodemografischen Merkmalen quotiert, um die deutsche Wohnbevölkerung ab 18 Jahren präzise abzubilden.

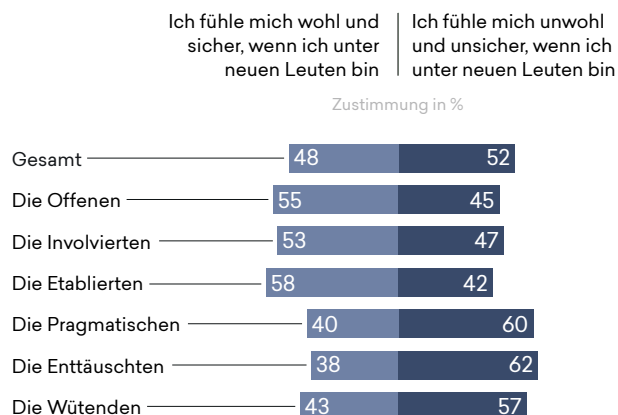
Begegnungspotenzial im Alltag



Offenheit der gesellschaftlichen Typen für Begegnung

Ungeachtet der vielen möglichen Begegnungsorte zeigt unsere Erhebung aber auch: **Es geht nicht nur um das Wo der Ansprache, sondern vor allem um das Wie.** Unterschiedliche Bevölkerungsteile sind unterschiedlich empfänglich für bestimmte Ansprachen und Begegnungsweisen. So **verfangen klassische zivilgesellschaftliche Formate** wie Diskussionsveranstaltungen und Konferenzen zu politisch-gesellschaftlichen Themen sowie Infostände **nur bei Teilen der Bevölkerung.** Insbesondere bürgerlich verunsicherte Typen wie die Enttäuschten fühlen sich von solchen Angeboten am wenigsten angesprochen. **Je näher hingegen Angebote an der Lebenswelt der Befragten liegen und je voraussetzungsloser sie sind, desto beliebter sind sie im Gegenzug:** Volksfeste und Jahrmärkte (83 Prozent) sowie Nachbarschafts- und Straßenfeste (74 Prozent) werden von einer großen Mehrheit der Befragten besucht oder für interessant befunden.

Die unterschiedliche Bewertung von Formaten steht in Zusammenhang mit **verschiedenen Grundhaltungen gegenüber Neuem und Begegnung.** Es gibt hier eine Zweiteilung in jene, die gerne neue Dinge unternehmen, und jene, die lieber Dinge tun, die sie schon kennen. Ähnliches gilt für die Lust auf Begegnung mit neuen Menschen – nicht alle sind hier gleichermaßen offen. 41 Prozent der Befragten sagen, ihnen sei es grundsätzlich nicht wichtig, neue Leute kennenzulernen, während 59 Prozent ein grundsätzliches Interesse daran haben. **Fremder sozialer Kontakt löst überdies bei Menschen unterschiedliche, nicht immer nur positive Gefühle aus.** Besonders häufig fühlt sich das Unsichtbare Drittel bei Kontakt mit neuen Leuten unwohl und unsicher.



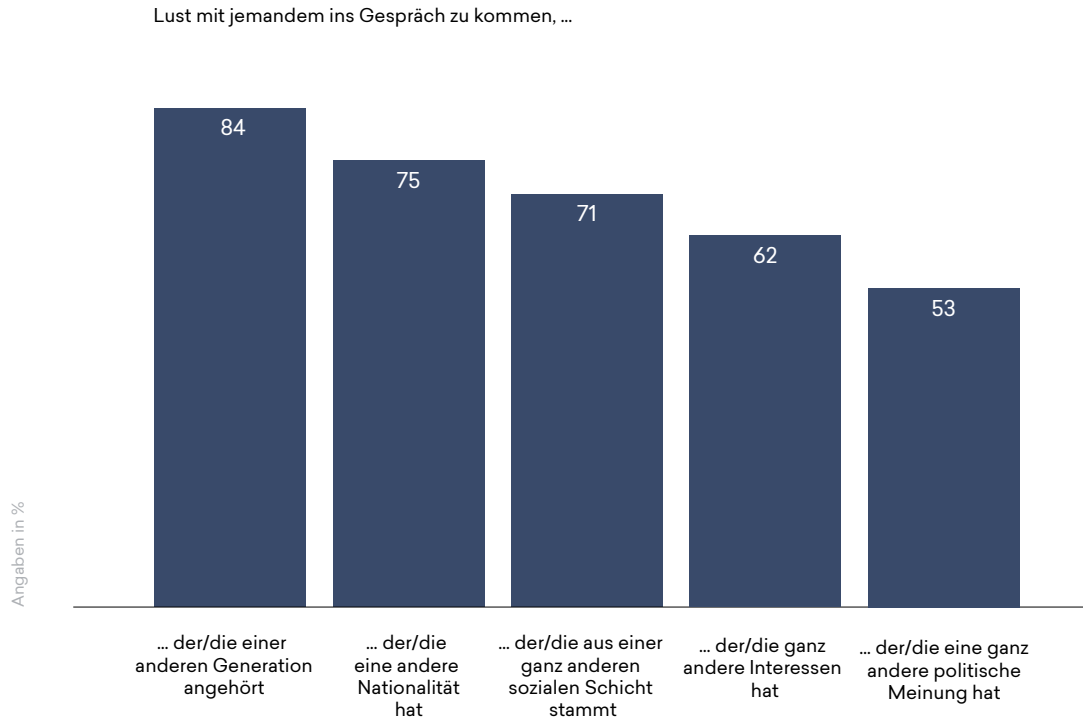
Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?
Quelle: More in Common (2021)

Das heißt in der Folge, dass **klassische Begegnungsformate, die auf ein aktives Interesse und Beteiligung der Teilnehmenden setzen, vor allem Bevölkerungsgruppen erreichen, die ohnehin gut in die Gesellschaft eingebunden sind** und bereits engagierter mitgestalten.

Gesprächspräferenzen und Diskussionsfreude in der Bevölkerung

Die ungefähre Zweiteilung setzt sich fort, wenn man sich die Freude und Lust am Diskutieren anschaut. Die Enttäuschten, die nur zu 39 Prozent gerne die Gelegenheit zur Diskussion ergreifen und zu 61 Prozent Diskussionen so gut es geht aus dem Wege gehen, stechen hier erneut heraus. **Deutlich wird, dass man viele Menschen mit einer expliziten bzw. direkten Einladung zum Meinungsaustausch nur schwer erreichen kann.**

Hinzu kommt eine verbreitete Zurückhaltung, bewusst über Trennlinien hinweg zu diskutieren – insbesondere über weltanschauliche. Nur 53 Prozent der Befragten haben generell eher Lust, mit Vertretern einer ganz anderen politische Meinung ins Gespräch zu kommen. **Offene Gegensätze werden von vielen nicht als spannend, sondern als anstrengend empfunden.**



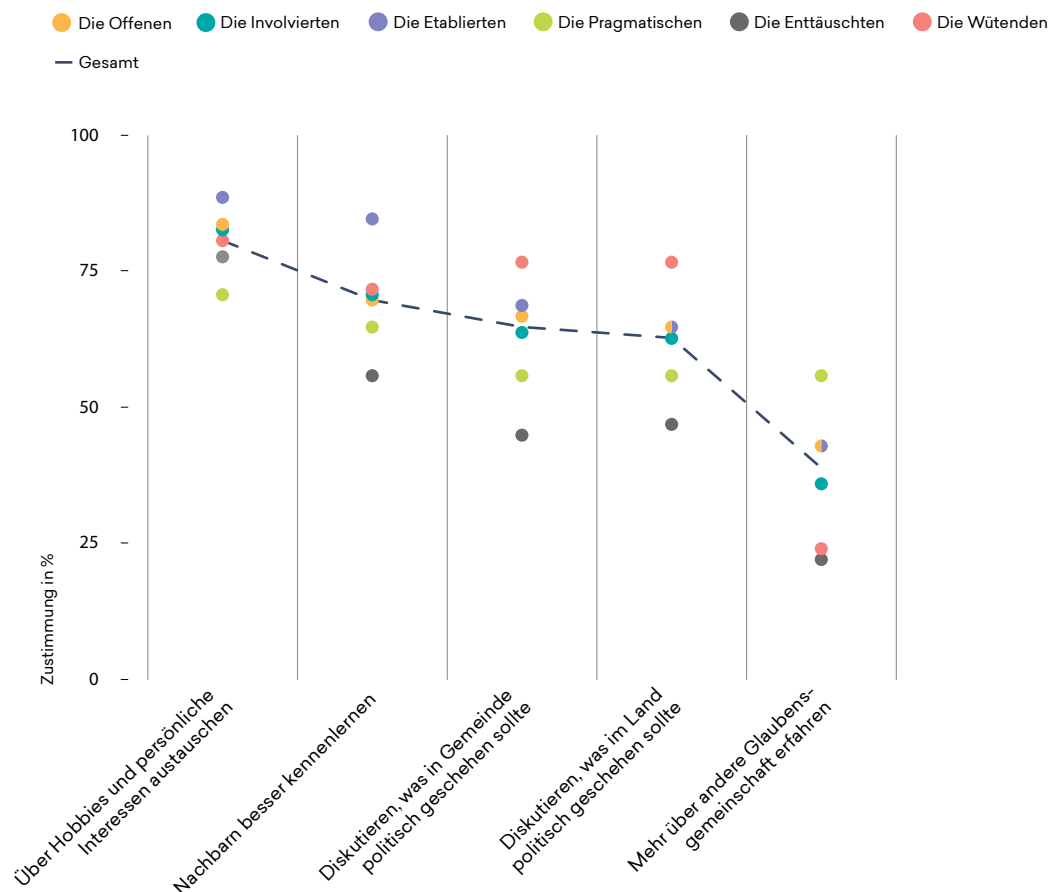
Was sich Menschen von Formaten wünschen

Während dezidiert diskurs- oder politikorientierte Formate für viele Menschen nicht das richtige Angebot sind, können gerade (aber nicht nur) **die schlechter integrierten Teile der Bevölkerung besser erreicht werden, wenn man Verbindendes und Gemeinsamkeiten fokussiert**. So finden es über 80 Prozent ansprechend, wenn sie sich bei einer Veranstaltung über persönliche Interessen austauschen können. Auch das Kennenlernen von Nachbarn, bei dem ebenfalls das Gemeinsame, die Nachbarschaft, im Vordergrund steht, rangiert weit oben (70 Prozent). **Geteiltes, das einfach zugänglich und nah an der Lebenswelt der Menschen ist, kann ein besserer Türöffner sein als politische Inhalte**.

Diese Erkenntnis deckt sich mit dem gewünschten Modus von Veranstaltungsformaten: Besonders wichtig ist den meisten, dass es locker zugeht (54 Prozent), dass die Teilnahme kostenlos ist (50 Prozent) und dass es um Themen geht, die von persönlichem Interesse sind (41 Prozent).

Diagramm 5

Veranstaltungsinhalte, die Interesse wecken

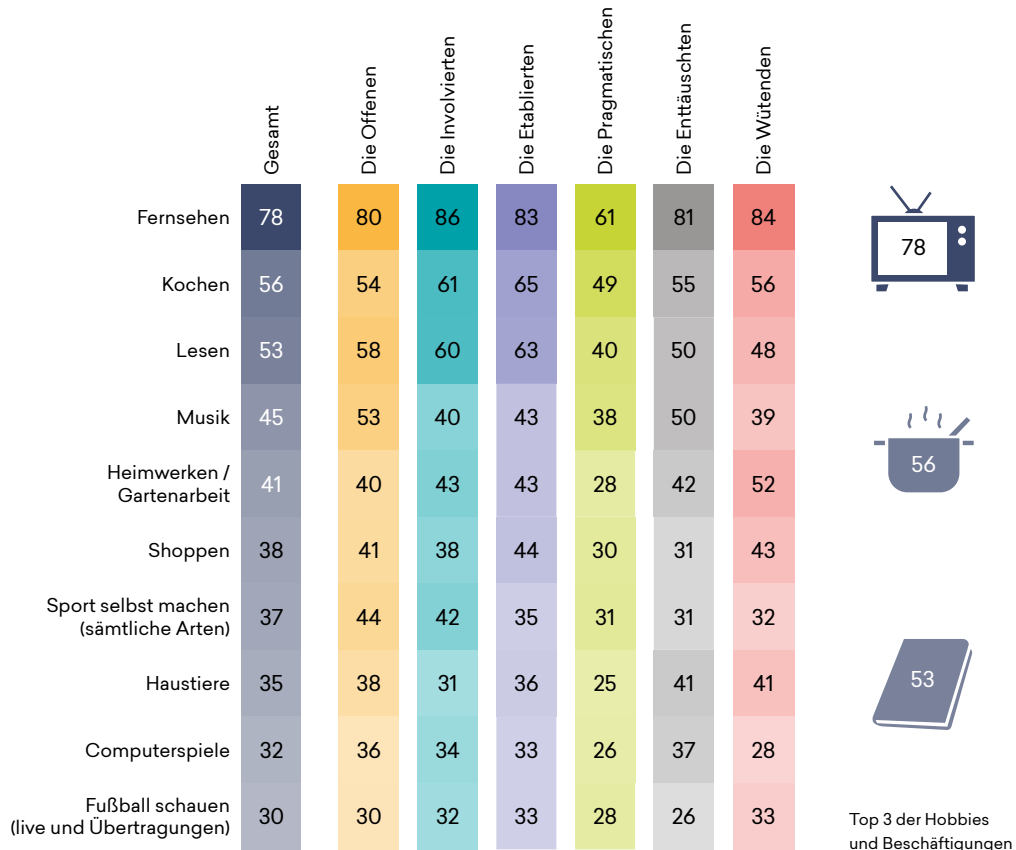


Inwieweit würde es Sie persönlich ansprechen, wenn Sie zu einer Veranstaltung eingeladen werden, bei der Sie...

Quelle: More in Common (2021)

Ansätze, um Gemeinsamkeiten stärker zu betonen

Besten Ansatzpunkt ist also der Zugang über die bereits vorhandenen **Hobbies und Beschäftigungen**, denen die Menschen privat nachgehen – und **hier gibt es durchaus einen gemeinsamen Kern**: Fernsehen (78 Prozent gesamt) und Kochen (56 Prozent gesamt) wird über alle Bevölkerungssegmente hinweg in den Top-drei der Hobbies genannt. Ebenfalls hohe Werte habe bei allen Segmenten Lesen, Musik sowie mit Abstrichen Heimwerken und Gartenarbeit. Der Alltag der gesellschaftlichen Typen unterscheidet sich nicht grundlegend hinsichtlich der Hobbies, denen sie nachgehen – auch wenn deren konkrete Ausgestaltung sicherlich verschieden ist.



Angaben in %

Welchen der folgenden Hobbies/Beschäftigungen gehen Sie privat regelmäßig nach?
 Quelle: More in Common (2021)

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei Themen, über die sich Menschen gerne unterhalten. Essen und Trinken, Lokales aus der Nachbarschaft, Reisen und Ausflüge sowie TV, Filme und Serien können breit verbinden. **Trennend wirkt hingegen das Thema „Politik und Gesellschaft“.** Während die beiden gesellschaftlichen Pole der Offenen (26 Prozent) und der Wütenden (28 Prozent) sowie die stark am Gemeinwesen orientierten Involvierten (31 Prozent) gerne hierüber reden, gilt dies für das Unsichtbare Drittel nicht (Pragmatische 11 Prozent und Enttäuschte 13 Prozent).

Empfehlungen

Unsere Forschung zeigt: **Es gibt eine große Bandbreite an Alltagsorten, die von allen Bevölkerungssegmenten genutzt werden und an denen es ein bislang kaum gehobenes Potenzial für gezielte Begegnung gibt.** Es macht dabei Sinn, sich auf Orte zu konzentrieren, die bestimmte Bedingungen erfüllen.

- Zunächst ist wichtig, dass **nicht die Art des Ortes neue „Blasen“ erzeugt, dass Menschen mit verschiedenen Wertfundamenten tatsächlich denselben und nicht nur den gleichen Ort besuchen**. So kann es einen Unterschied machen, welcher Supermarkt oder welches Fitnessstudio in welcher Nachbarschaft besucht wird. Aus unserer Sicht sind von daher gerade die Orte spannend, bei denen solche Selektionskriterien wegen typenübergreifender Nutzung eine geringere Rolle spielen, wie beispielsweise Zoos, Fachgeschäfte wie Möbelhäuser und Baumärkte sowie Ämter und Behörden.
- Darüber hinaus sind vor allem diejenigen Orte vielversprechend für zivilgesellschaftliche Ansprache, an denen Menschen **Zeit haben und an denen sie entspannt sind**, wie beispielsweise in Parks, auf Freiluftmärkten oder in öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. in Zügen.
- Auch möglichst geringe (finanzielle) Hürden für den Besuch eines bestimmten Ortes sowie dessen **Zugänglichkeit und Lebensnähe** sind, wie unsere Daten zeigen, wichtig.

Bei der Planung von zivilgesellschaftlichen Angeboten ist zudem zentral, wen man erreichen möchte. Gilt der Fokus Menschen außerhalb der „Blase“, die generell von politischer und zivilgesellschaftlicher Ansprache schlechter erreicht werden, muss der Ansatz besonders sorgfältig gewählt sein. Da gerade das Unsichtbare Drittel Neuem eher vorsichtig gegenübersteht und Konfrontation tendenziell meidet, lohnt es sich, auf persönliche Interessen und Gemeinsamkeiten abzu zielen: **nicht primär die Unterschiedlichkeit der Menschen in den Vordergrund zu stellen, sondern einen Rahmen an Gemeinsamkeiten zu schaffen, in dem Unterschiede eher „beiläufig“ thematisiert werden können.**

Gleichzeitig legen unsere Ergebnisse nahe, dass es einen **Teil der Bevölkerung gibt, den man auch mit mühevoll konzipierten Begegnungsformaten nur schwer aktivieren kann**. Für gesellschaftliche Verständigung und Abbau von Vorurteilen ist es deshalb wichtig, auch ihre **Perspektiven indirekt sichtbar zu machen**, etwa über Kampagnen und (soziale) Medien. Zwar werden Menschen so nicht in den direkten Austausch miteinander gebracht, aber ihre Ansichten finden dennoch im öffentlichen Raum statt und können zum Nachdenken anregen.

Insgesamt profitiert die zivilgesellschaftliche Arbeit zu Begegnung von einer stärkeren Zielgruppenfokussierung und einem Raum für Experimente, Lernen und Ausprobieren. Wir hoffen, mit unseren Daten hierzu eine Hilfestellung und einen Anstoß geben zu können und freuen uns auf möglichst viele neue Formate an gewöhnlichen und ungewöhnlichen Orten.

IMPRESSUM

More in Common e. V. ist beim Amtsgericht Charlottenburg registriert (VR 36992 B)
www.moreincommon.de | deutschland@moreincommon.com
 Anschrift: More in Common e. V., Gipsstraße 3, 10119 Berlin
 Verantwortlich i.S.d.P: Laura-Kristine Krause, Gründungsgeschäftsführerin

Design und Grafik: TAU GmbH, Berlin
 Copyright © 2021 More in Common

Gefördert durch:  STIFTUNG
MERCATOR