

Begegnung und Zusammenhalt: Wo und wie Zivilgesellschaft wirken kann



More in
Common
DEUTSCHLAND

ÜBER MORE IN COMMON

More in Common hat sich als Organisation vollständig dem Thema gesellschaftlicher Zusammenhalt verschrieben. Unser Ziel ist eine in ihrem Kern gestärkte Gesellschaft, die in der Lage ist, geeint und widerstandsfähig auf gesellschaftliche Veränderungen zu reagieren. Nach unserem Verständnis ist gesellschaftlicher Zusammenhalt weit mehr als ein friedliches und zugewandtes gesellschaftliches Miteinander. Er ist Vorbedingung für einen zentralen Aspekt lebendiger Demokratie: Streitfähigkeit über alle Unterschiede hinweg. Wir sind eine überparteiliche Organisation, die mit institutionellen Partnern aus ganz unterschiedlichen Bereichen kooperiert. Wir haben **Teams in den USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland** und lernen und arbeiten länderübergreifend.

DIE AUTORINNEN

Sarah Wohlfeld
Laura-Kristine Krause

PROJEKTMITARBEIT

Jérémie Gagné
Falco Hüsson
Anna Lob
Anna Theil

HINTERGRUND ZUR STUDIE

Das Projekt „Gesellschaftliche Integration und Begegnung im öffentlichen Raum“ wird gefördert durch die Stiftung Mercator.

Unsere Ergebnisse verstehen wir als Handreichung und evidenzbasiertes Gesprächsangebot an alle interessierten gesellschaftlichen Akteure. Die diesem Bericht zugrundeliegende Forschung umfasst qualitative Fokusgruppen im Januar 2021 und eine quantitative Online-Panel-Erhebung im März 2021. Beides haben wir in Zusammenarbeit mit dem renommierten Meinungsforschungsinstitut KANTAR durchgeführt.

Wir danken der Stiftung Mercator für die gute Zusammenarbeit und den zahlreichen Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern im Projekt für ihre Zeit.

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

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Warum Begegnung? Und warum gerade jetzt?	6
2	Bestandsaufnahme: Wie gut gelingt gesellschaftlicher Austausch?	12
3	Das Potenzial von Alltagsorten für gesellschaftliche Begegnung	18
4	Offenheit der gesellschaftlichen Typen für Begegnung	26
5	Gesprächspräferenzen und Diskussionsfreude in der Bevölkerung	32
6	Was sich Menschen von Formaten wünschen	36
7	Ansätze, um Gemeinsamkeiten stärker zu betonen	40
8	Fazit und Empfehlungen	44
	Appendix	47

Einleitung: Warum Begegnung? Und warum gerade jetzt?



Gesellschaftlicher Zusammenhalt fußt auf Vertrauen. Er braucht gleichermaßen das Vertrauen der Menschen in ihre Demokratie und ihr Gemeinwesen und das gegenseitige, zwischenmenschliche Vertrauen der Menschen untereinander.¹ Um dieses zwischenmenschliche Vertrauen entstehen zu lassen und zu stärken, ist Begegnung unabdingbar. Durch Begegnung lernen wir die Perspektiven unseres Gegenübers kennen und erleben Gesellschaft.

Menschen zusammenzubringen ist daher einer der Schwerpunkte zivilgesellschaftlichen Handelns. Nachbarschafts- oder Diskussionsformate, Mehrgenerationenhäuser, Beteiligungsprojekte oder ehrenamtliches Engagement: Sie alle bringen Menschen in Austausch miteinander und lassen so Gesellschaft „stattfinden“. In der Regel richten sich diese Angebote nicht an eine spezifische gesellschaftliche Gruppe, sondern sind dezidiert für die Allgemeinheit gedacht. Deutschland hat in dieser Hinsicht eine ausgeprägte und vielseitige Projektlandschaft zu bieten.

Damit Begegnung tatsächlich einen Beitrag zu Vertrauensaufbau, Vorurteilsabbau und einem Perspektivenwechsel leisten kann, ist es allerdings wichtig, dass sie nicht nur zwischen Menschen stattfindet, die sich in ihren Weltanschauungen und Meinungen ohnehin ähneln. **Es muss Begegnung gelingen, gesellschaftliche Trennlinien zu überwinden – also unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen und Perspektiven auf Gesellschaft zusammenzubringen.** Notwendige Vorbedingung für Begegnung ist also, dass entsprechende Formate oder Veranstaltungen auch sehr verschiedene Menschen erreichen und sich nicht nur ein Teil der Gesellschaft angesprochen fühlt.

Aus Gesprächen mit zivilgesellschaftlichen Praktikerinnen und Praktikern wissen wir, dass insbesondere in einem sich verschlechternden gesellschaftlichen Klima der Wunsch, mit ihrer Arbeit zusätzliche Zielgruppen zu erreichen, an Bedeutung zunimmt. Denn Gemeinsamkeiten sind ins Rutschen gekommen: Die Menschen sehen sich mit wachsendem Egoismus konfrontiert, sie haben ein geringes Vertrauen in ihre Mitmenschen, nehmen Debatten in Deutschland als immer hasserfüllter wahr und weite Teile der Bevölkerung fühlen sich nicht ausreichend gesehen und wertgeschätzt.² Diesen Entwicklungen etwas entgegen zu setzen, ist das Anliegen vieler Akteure, verbunden mit dem Wunsch, diejenigen Gruppen in der Gesellschaft besser anzusprechen, zu denen die eigene Arbeit (in der Regel) noch nicht ausreichend durchdringt.

Das Unsichtbare Drittel erreichen

Verschiedene gesellschaftliche Gruppen besser zu erreichen und in Begegnung miteinander zu bringen – unsere eigene Forschungstätigkeit unterstreicht diese Notwendigkeit: In unserer großangelegten Studie „Die andere deutsche Teilung“ haben wir 2019 über 4.000 Personen auf Basis eines sozialpsychologischen Forschungsansatzes befragt und relevante Trennlinien identifiziert. Zentrales Ergebnis der Studie war die Identifikation von sechs gesellschaftlichen Typen in Deutschland, die aufgrund ihrer Werte und Grundüberzeugungen jeweils eine eigene charakteristische Sichtweise auf Gesellschaft haben (siehe Kasten für Details). Keiner der Typen hat eine gesellschaftliche

¹ Auf beiden Vertrauensebenen gibt es in Deutschland Probleme, wie unsere Studien bei More in Common seit 2019 und andere Untersuchungen belegen

² Vgl. insbesondere More in Common (2019): Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft.

Mehrheit. **Zusammenhalt gelingt also nur, wenn die Verständigung zwischen den Typen gelingt.**

Eine zweite zentrale Erkenntnis war, dass es in Deutschland ein sogenanntes „**Unsichtbares Drittel**“ gibt: etwa 30 Prozent der Menschen sind sozial und politisch schlechter integriert als der Rest der Bevölkerung. Sie sind häufiger einsam, erfahren subjektiv weniger Unterstützung und wählen seltener. **Diese Menschen sind auch schlechter für gesellschaftspolitische Arbeit erreichbar.** Mit diesem Befund hat unsere damalige Studie aber auch neue Fragen aufgeworfen, die von verschiedensten Akteuren, mit denen wir im Gespräch sind, an uns herangetragen wurden: Wo kann man das Unsichtbare Drittel erreichen? Wie gelingt es, diese häufig politikfernen Menschen einzubinden und in Begegnung mit anderen zu bringen?

Unser Ziel: Evidenz für die Zivilgesellschaft schaffen

Aufbauend auf unserer Forschung zum Zustand der Gesellschaft haben wir uns deswegen 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.** Diesen Fragen sind wir mit Förderung der Stiftung Mercator im vergangenen Jahr nachgegangen.

Damit das Projekt den Bedürfnissen und den Erfahrungen zivilgesellschaftlicher Akteure gerecht wird, haben wir zunächst mit über 20 Akteuren, Institutionen und Einrichtungen gesprochen, die im weitesten Sinne am Thema Begegnung arbeiten. Wir wollten wissen, welchen Bedarf nach Evidenz sie haben und wie sie ihre eigene Rolle verstehen. Die Gespräche waren wertvolle Grundlage für die folgende Forschungsphase und die Schärfung des Projektziels. Anschließend haben wir sechs Fokusgruppen mit den gesellschaftlichen Typen durchgeführt, um direkt von den Menschen zu hören, wie sie an das Thema Begegnung herangehen und welche Orte für sie eine Rolle spielen. Diese gesammelten Erkenntnisse haben uns bei der folgenden quantitativen Forschungsphase geleitet, in der wir in einer umfangreichen Befragung³ folgende Aspekte untersucht haben:

- **Bewegungs-, Aufenthalts- und Verhaltensprofil:** u.a. Nutzung öffentlicher Orte; Engagement in Verbänden und Vereinen; Hobbies und Beschäftigungen
- **Begegnungs- und Kontaktprofil:** Diversität des persönlichen Umfelds; Austausch mit Mitmenschen
- **Begegnungspräferenzen:** Aufgeschlossenheit gegenüber Begegnung; Introversion und Extraversion

³ 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.

- **Formatprofile und -präferenzen:** Aufgeschlossenheit gegenüber Veranstaltungsformaten; Bedingungen für Teilnahme an Formaten
- **Allgemeine Aussagen** zu Begegnung und Vertrauen in der Gesellschaft

Zwei Annahmen waren in der Befragung und dem Projekt insgesamt leitend: Lange Zeit haben Großorganisationen wie Kirchen, Gewerkschaften und Parteien aufgrund ihrer gesellschaftlichen Bedeutung und Reichweite auch gesellschaftliche Orte zur Verfügung gestellt, an denen sich sehr unterschiedliche Menschen begegneten. Mit dem graduellen Bedeutungsverlust bzw. Mitgliederschwund dieser gesellschaftlichen Akteure seit den 70er Jahren⁴ ging also ebenfalls ein Verlust gesellschaftlicher Begegnungsorte einher. Wir haben von daher einen Fokus auf die Frage gelegt, was neue gesellschaftliche Begegnungsorte sein können. Zum anderen sind wir – auch als Ergebnis der Gespräche mit Praktikerinnen und Praktikern – davon ausgegangen, dass Menschen nicht „zu uns“ als Zivilgesellschaft kommen, sondern dass wir dorthin gehen müssen, wo sie sich aufhalten. Wir haben daher vor allem **öffentliche Alltagsorte** in unsere Betrachtung einbezogen.

Dieser Bericht bündelt unsere wichtigsten Erkenntnisse. Wir hoffen, dass wir damit zivilgesellschaftlichen Akteuren – aber auch Betreibern von Alltagsorten als neuen Partnern – Hinweise geben können, wo und wie Ansprache und Begegnung gelingen kann, um so die eigene „Filterblase“ zu überwinden.

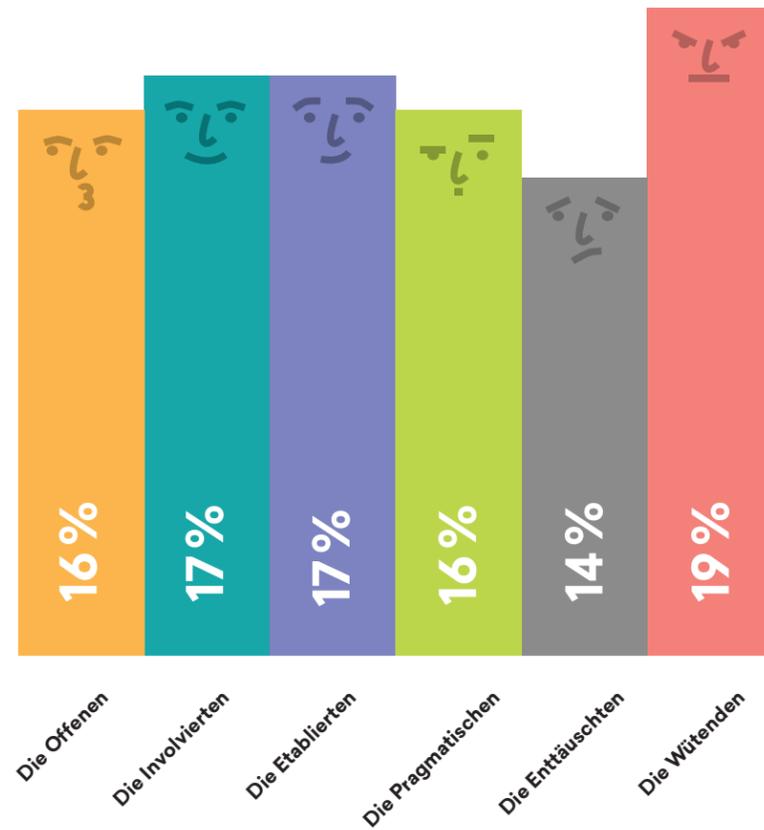
Eine Anmerkung zu Corona

Dieses Projekt fand – wie so viele – unter dem Eindruck der Corona-Pandemie statt. Mit der Pandemie sind für viele Monate Anlässe und Räume für Begegnung weggebrochen oder standen nur noch sehr eingeschränkt zur Verfügung. Der Austausch mit anderen Menschen wurde sogar zu einer potenziellen Gefahr für die eigene Gesundheit. Noch mehr als zuvor haben sich Menschen in ihr enges Umfeld aus Freunden und Familien zurückgezogen.

In dieser gesellschaftlichen Situation ein Projekt durchzuführen, in dem es um Begegnung und das Zusammenbringen von Menschen ging, fühlte sich zwischenzeitlich nahezu utopisch an. Uns war ebenso aus forscherscher Perspektive bewusst, dass der Alltag und das Begegnungsverhalten der meisten Menschen in Deutschland in dieser Zeit eingeschränkt waren. Wir haben in unserer Untersuchung diesen besonderen Umständen Rechnung getragen und in allen Forschungsinstrumenten auf die Vor-Corona-Zeit Bezug genommen. Gleichzeitig hat uns das „social distancing“ und die Auswirkungen der Kontakteinschränkungen auf unsere Gesellschaft umso stärker vor Augen geführt, wie wichtig Begegnung ist. Auch in unseren Fokusgruppen drehten sich Gespräche häufig um den Mangel an Kontakt und das Fehlen von Orten für Begegnung. Das alles hat uns darin bestärkt, an den ursprünglichen Projektzielen festzuhalten. Wir glauben: Gerade im Nachgang der Corona-Pandemie wird es wichtig sein, Erlebtes aufzuarbeiten und Begegnung (neu) zu erlernen.

⁴ Vgl. z.B. Backhaus-Maul, Holger und Speth, Rudolf, Bundeszentrale für politische Bildung (2020): Bürgerschaftliches Engagement und zivilgesellschaftliche Organisationen in Deutschland. Abgerufen von <https://www.bpb.de/geschichte/deutsche-einheit/langewege-der-deutschen-einheit/47178/engagement>.

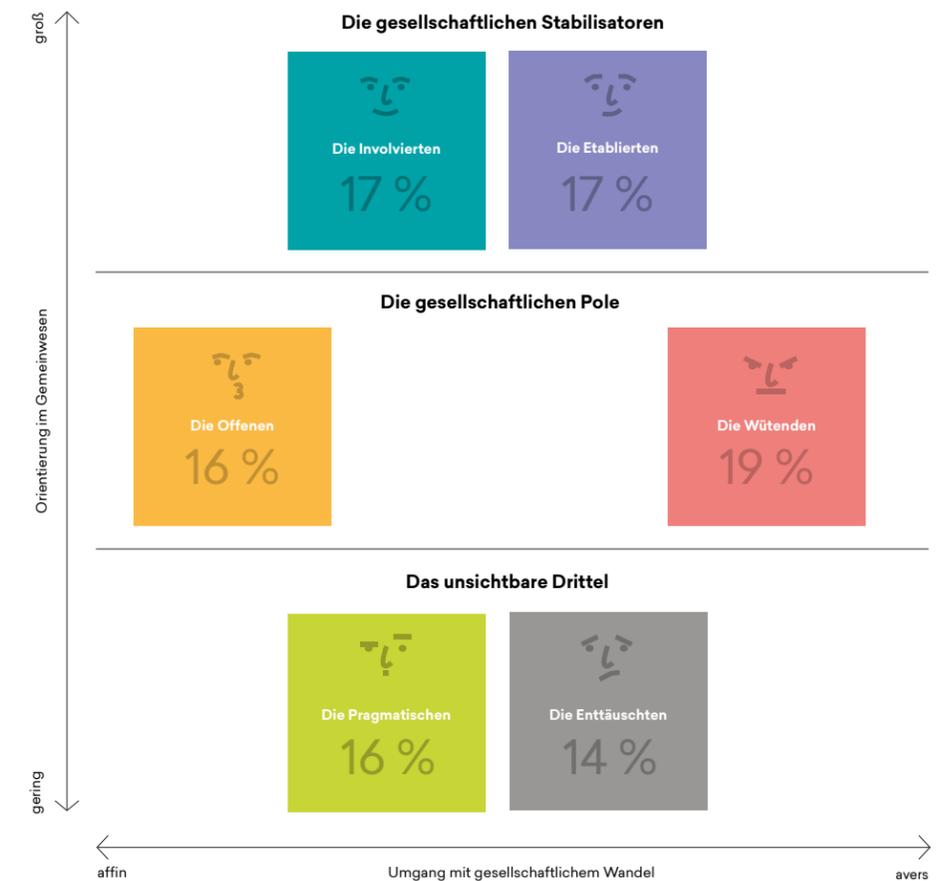
Diagramm 1 Die sechs gesellschaftlichen Typen



In unserer 2019 veröffentlichten Studie „Die andere deutsche Teilung“ haben wir anhand eines sozialpsychologischen Forschungsansatzes die folgenden sechs gesellschaftlichen Typen innerhalb der Bevölkerung identifiziert, die aufgrund ihrer Werte und Grundüberzeugungen jeweils eine eigene charakteristische Sichtweise auf Gesellschaft haben:

- **Die Offenen (16 Prozent):** Selbstentfaltung, Weltoffenheit, kritisches Denken
- **Die Involvierten (17 Prozent):** Bürgersinn, Miteinander, Verteidigung von Errungenschaften
- **Die Etablierten (17 Prozent):** Zufriedenheit, Verlässlichkeit, gesellschaftlicher Frieden
- **Die Pragmatischen (16 Prozent):** Erfolg, privates Fortkommen, Kontrolle vor Vertrauen
- **Die Enttäuschten (14 Prozent):** (verlorene) Gemeinschaft, (fehlende) Wertschätzung, Gerechtigkeit
- **Die Wütenden (19 Prozent):** Nationale Ordnung, Systemschelte, Misstrauen

Diagramm 2 Dreiteilung der Gesellschaft



Aus der Dynamik dieser verschiedenen gesellschaftlichen Typen untereinander ergab sich darüber hinaus der Kernbefund einer derzeitigen *Dreiteilung der Gesellschaft*, die quer zu bis dato diskutierten Trennlinien in der Bevölkerung verläuft:

- Die **gesellschaftlichen Stabilisatoren**, bestehend aus den Etablierten und den Involvierten (insgesamt 34 Prozent). Sie zeichnen sich insbesondere durch große Zufriedenheit, starke gesellschaftliche Einbindung und stabile Vertrauensbezüge aus.
- Die **gesellschaftlichen Pole**, bestehend aus den Offenen und den Wütenden (insgesamt 35 Prozent). Sie bilden die Extreme des gesellschaftlichen Diskurses und sind mit ihren Positionen öffentlich überdurchschnittlich präsent.
- Das **unsichtbare Drittel**, bestehend aus den Enttäuschten und den Pragmatischen (insgesamt 30 Prozent). Sie sind sowohl menschlich als auch politisch wesentlich schlechter eingebunden und legen ein hohes Maß an gesellschaftlicher Desorientierung an den Tag. Auf diese Weise fliegen sie „unter dem Radar“ der öffentlichen Aufmerksamkeit. In ihren Reihen finden sich viele Jüngere und auch Menschen mit Migrationshintergrund.

Die Gesamtstudie ist auf www.dieandereiteilung.de einsehbar. Dort findet sich auch ein Quiz, um herauszufinden, welcher der gesellschaftlichen Typen man ist.

Bestandsaufnahme: Wie gut gelingt gesellschaftlicher Austausch?



Begegnung kann wie ausgeführt dazu beitragen, Vorurteile abzubauen und verschiedene Perspektiven in der Gesellschaft erfahrbar zu machen. Die von uns festgestellte Dreiteilung der Gesellschaft zeigt, wie unterschiedlich die Werte und Überzeugungen in den jeweiligen Bevölkerungsgruppen teilweise sind. Aber wie steht es um den gesellschaftlichen Austausch in Deutschland, in welchem Umfang findet er aus Sicht der Menschen statt?

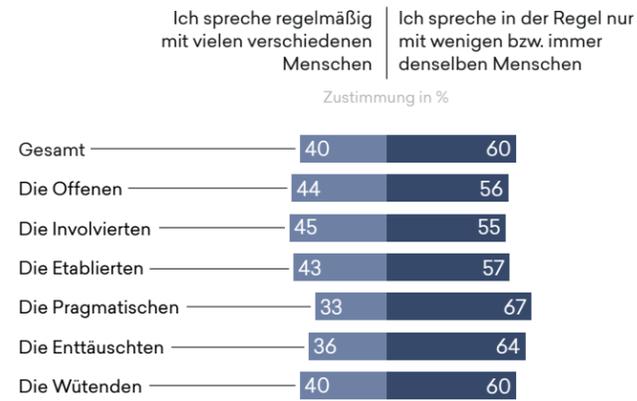
Befragt nach ihrem persönlichen Umfeld und der Diversität ihrer Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner, sagen die meisten Menschen, dass sie sich **vorwiegend unter Gleichgesinnten bewegen**, Austausch und Begegnung gerade mit Andersdenkenden finden nur eingeschränkt statt: Jeweils um die 60 Prozent 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. Gerade das Unsichtbare Drittel sagt von sich selbst, dass Kontakt vor allem mit wenigen bzw. immer denselben Menschen besteht (Pragmatische 67 Prozent und Enttäuschte 64 Prozent).

Diagramm 3 **Diversität im Freundes- und Bekanntenkreis**



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

Diagramm 4 Diversität der Gesprächspartner



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

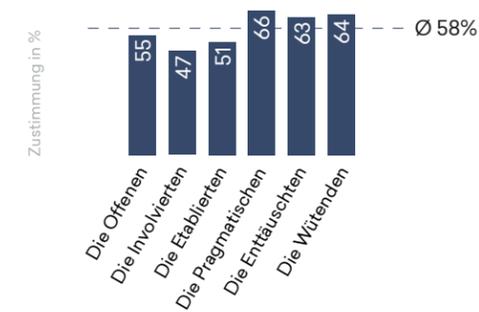
Diese **wahrgenommene Begrenztheit der eigenen Kontakte gilt in ähnlicher Form für das Internet und soziale Medien**. Auch hier gibt die deutliche Mehrheit der Befragten an, dass sie digitale Formate für den Austausch mit Menschen nutzen, die sie schon kennen (71 Prozent); nur 16 Prozent sagen, sie nutzen das Internet und soziale Medien, um mit ihnen unbekanntem Menschen ins Gespräch zu kommen. 54 Prozent sagen, sie tauschen sich online am liebsten mit Gleichgesinnten aus. Demgegenüber setzen sich nur 22 Prozent der Befragten online gerne mit Meinungen auseinander, die ganz anders sind als die eigenen.

Dabei fällt es gerade dem Unsichtbaren Drittel schwer, die Hürde der Kontaktaufnahme mit andersartigen Menschen zu überwinden. 63 Prozent der Enttäuschten und sogar 66 Prozent der Pragmatischen stimmen der Aussage zu, es sei schwierig mit Menschen ins Gespräch zu kommen, die anders sind als man selbst (gesamt 58 Prozent). Nur die Wütenden haben ähnlich hohe Werte.

Insgesamt ist der **Austausch über gesellschaftliche Trennlinien hinweg eher schwach ausgeprägt**. Während noch gut drei Viertel der Befragten angeben, dass sie sich im Alltag eher häufig mit Menschen aus einer anderen Generation austauschen, sieht das Bild bei politisch Andersdenkenden schon anders aus: 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 Menschen auszutauschen, die politisch eher konservativ sind. Ähnlich niedrige Werte hat die Kategorie „Menschen, die eine andere Hautfarbe haben als ich“ – auch hier sagen nur 36 Prozent der Befragten, dass sie eher häufig Kontakt haben.

Diagramm 5 Schwierigkeit ins Gespräch zu kommen

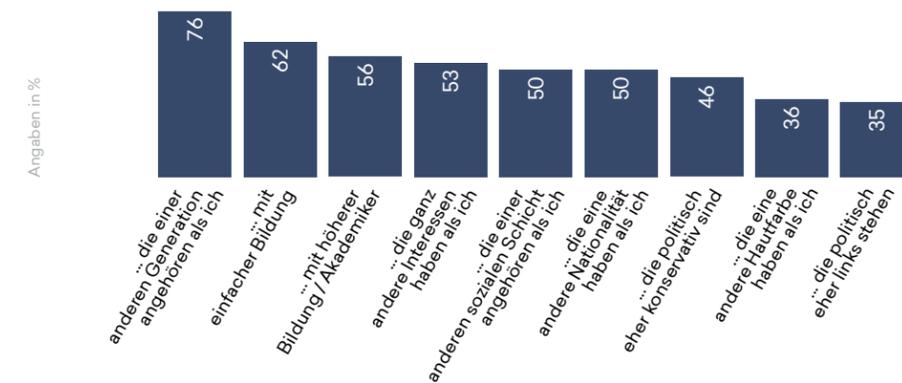
„Es ist schwierig mit Menschen ins Gespräch zu kommen, die anders sind als man selbst“



Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?
Quelle: More in Common (2021)

Diagramm 6 Austausch über gesellschaftliche Trennlinien hinweg

(Eher) häufiger Austausch mit Menschen ...



Bitte geben Sie an, ob Sie sich im Alltag eher häufig oder eher selten persönlich (auch digital) mit Menschen aus den folgenden Personengruppen austauschen.
Quelle: More in Common (2021)

Diese Zahlen zeigen, dass in Deutschland Begegnung über Unterschiede hinweg nur begrenzt stattfindet, auch bedingt durch unterschiedlich vorhandene Gelegenheiten dazu. Dies gilt allgemein, aber gerade **das Unsichtbare Drittel verbleibt überproportional im engen Umfeld**. Interessant ist, dass viele Menschen dies durchaus als Defizit wahrnehmen und den Rückzug in kleine Kreise und ein fehlendes „Wir“ bedauern – über alle Segmente hinweg. Es gibt ein Bedürfnis nach gesellschaftlichem Austausch und Zusammenhalt, das bislang nicht erfüllt wird.⁵ Hier eröffnet sich ein Raum für Formate, die Menschen mit verschiedenen Hintergründen und Überzeugungen zusammenbringen und die Trennlinien überwinden können.

IN IHREN EIGENEN WORTEN:

„Ich finde, dass die Deutschen, dass es in Deutschland sehr zusammengeklüngelt zugeht, meine Freunde, meine Familie, und alle anderen können mich mal... da ist sehr, sehr viel gegeneinander, meiner Meinung nach.“

– Aus der Fokusgruppe der Pragmatischen

„Aber wenn man im Freundeskreis ist, stellt man ganz schnell fest, man ist vorwiegend deshalb befreundet, weil man gemeinsame Werte, gemeinsame Ansichten hat. Da ist man schon eher gemeinsam unterwegs. Wenn ich an Kollegen denke [...], da muss ich akzeptieren, wer neben mir ist. Aber wir haben trotzdem die Möglichkeit uns rauszusuchen, neben wem man sitzen möchte, mit wem man die Pause verbringt, dann sucht man sich doch wieder Gleichgesinnte. Dass man sich direkt jemand sucht, wo man sagt, ich kenne ihn nicht, ich würde ihn gerne kennenlernen. Unbequem.“

– Aus der Fokusgruppe der Enttäuschten

„Mittlerweile separieren sich die Menschen, indem sie sagen, ich bin Veganer, ich bin dies und das, jeder braucht ein Etikett, dann gucken sie auch nur noch alles für ihr Thema und entfernen sich ein bisschen von der großen Gruppe. [...] Jeder geht in seinen Mikrokosmos rein. So erlebe ich das. [...] Es wird immer weniger das Wir.“

– Aus der Fokusgruppe der Involvierten

⁵ Über zwei Drittel der Menschen (70 Prozent) in Deutschland und eine Mehrheit in allen Bevölkerungssegmenten sind der Meinung, dass es für die Zukunft des Landes vor allem wichtig ist, dass man trotz unterschiedlicher Ansichten zusammenhält; vgl. More in Common (2019): Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft.

Das Potenzial von Alltagsorten für gesellschaftliche Begegnung



Wie eingangs dargelegt, haben wir im Projekt ein besonderes Augenmerk auf öffentliche Alltagsorte gelegt. Wir wollten wissen, wo sich die verschiedenen gesellschaftlichen Typen aufhalten und welche Orte damit Potenzial für Begegnung bzw. für das Erreichen bestimmter Bevölkerungsgruppen haben.

Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen: **Der Alltag von Menschen mit verschiedenen Wertevorstellungen und Überzeugungen unterscheidet sich hinsichtlich der Art der Orte, an denen sie sich aufhalten, nur gering.** So sind auf der Liste der Orte, die mindestens monatlich besucht werden, Supermärkte (90 Prozent), Drogeriemärkte (77 Prozent) Restaurants/Gaststätten/Biergärten (70 Prozent), Einkaufszentren (65 Prozent) sowie Cafés/Konditoreien (55 Prozent) auf den ersten Plätzen, allesamt gängige Alltagsorte der Routine. Allenfalls unterscheiden sich die Präferenzen der sechs untersuchten Typen im Detail: Die Wütenden etwa findet man häufiger in Garten- und Baumärkten (62 Prozent im Vergleich zu 50 Prozent gesamt) und die im Durchschnitt etwas älteren gesellschaftlichen Stabilisatoren gehen besonders gerne in Cafés und Konditoreien (jeweils 60 Prozent im Vergleich zu 55 Prozent gesamt). Insgesamt aber bringt die Alltagsroutine die Menschen an ähnliche Orte.

Auch Einrichtungen, die weniger regelmäßig genutzt werden, können wichtige Begegnungsorte sein – insbesondere im Bereich der öffentlichen Infrastruktur und Freizeit. Zusätzlich mindestens jährlich besucht werden von den Befragten vor allem Möbelhäuser (38 Prozent), Ämter und Behörden (34 Prozent), Zoos/Tierparks (31 Prozent), Friseurläden/Kosmetiksalons (31 Prozent) sowie Kinos (29 Prozent). Hier sind die Unterschiede zwischen den Bevölkerungssegmenten ebenfalls nur gering ausgeprägt, weshalb auch diese Orte sich potenziell für Ansprache und Austausch eignen. Eine ausführliche Darstellung der monatlichen und jährlichen Nutzung verschiedener Orte durch die sechs Bevölkerungstypen findet sich im Anhang dieser Publikation.

Die geringe Abweichung im „Nutzungsprofil“ öffentlicher Orte durch die verschiedenen Typen ist eine gute Nachricht für das Ziel der Ansprache und Begegnung: **Es gibt eine Bandbreite an Alltagsorten, die von vielen verschiedenen Menschen besucht werden und an denen sich Menschen mit unterschiedlichen Werten und Überzeugungen begegnen können.**⁶ Dabei sollte jedoch im Hinterkopf behalten werden, dass die *gleichen* nicht zwangsläufig *dieselben* Orte sind: Etwa bei Supermärkten oder Restaurants macht es durchaus einen Unterschied, welche Supermärkte und Restaurants besucht werden und wo, in welcher Nachbarschaft, sich diese befinden. Doch das Potenzial ist grundsätzlich da.

⁶ Die Nutzung verschiedener Orte aufgeschlüsselt nach soziodemographischen Merkmalen, etwa Alter, Bildung und Einkommen, zeigte ein ähnliches Bild: Auch hier gab es mit wenigen Ausnahmen keine großen Abweichungen zwischen den jeweiligen Bevölkerungsgruppen.

Diagramm 7

Begegnungspotenzial im Alltag

Orte, die Menschen regelmäßig besuchen.
Zustimmung in %

- Mindestens monatlich besucht
- Mindestens jährlich besucht

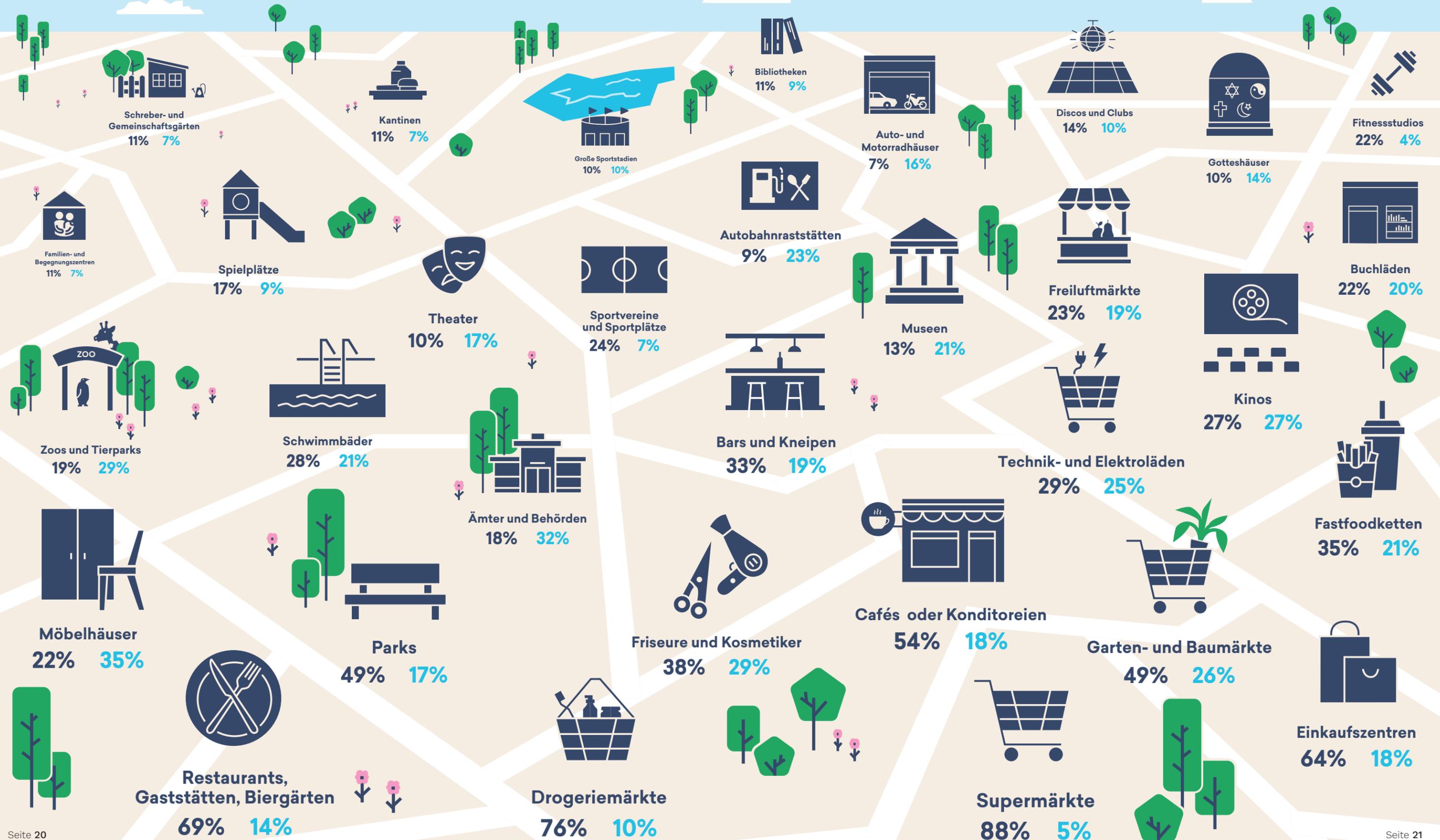
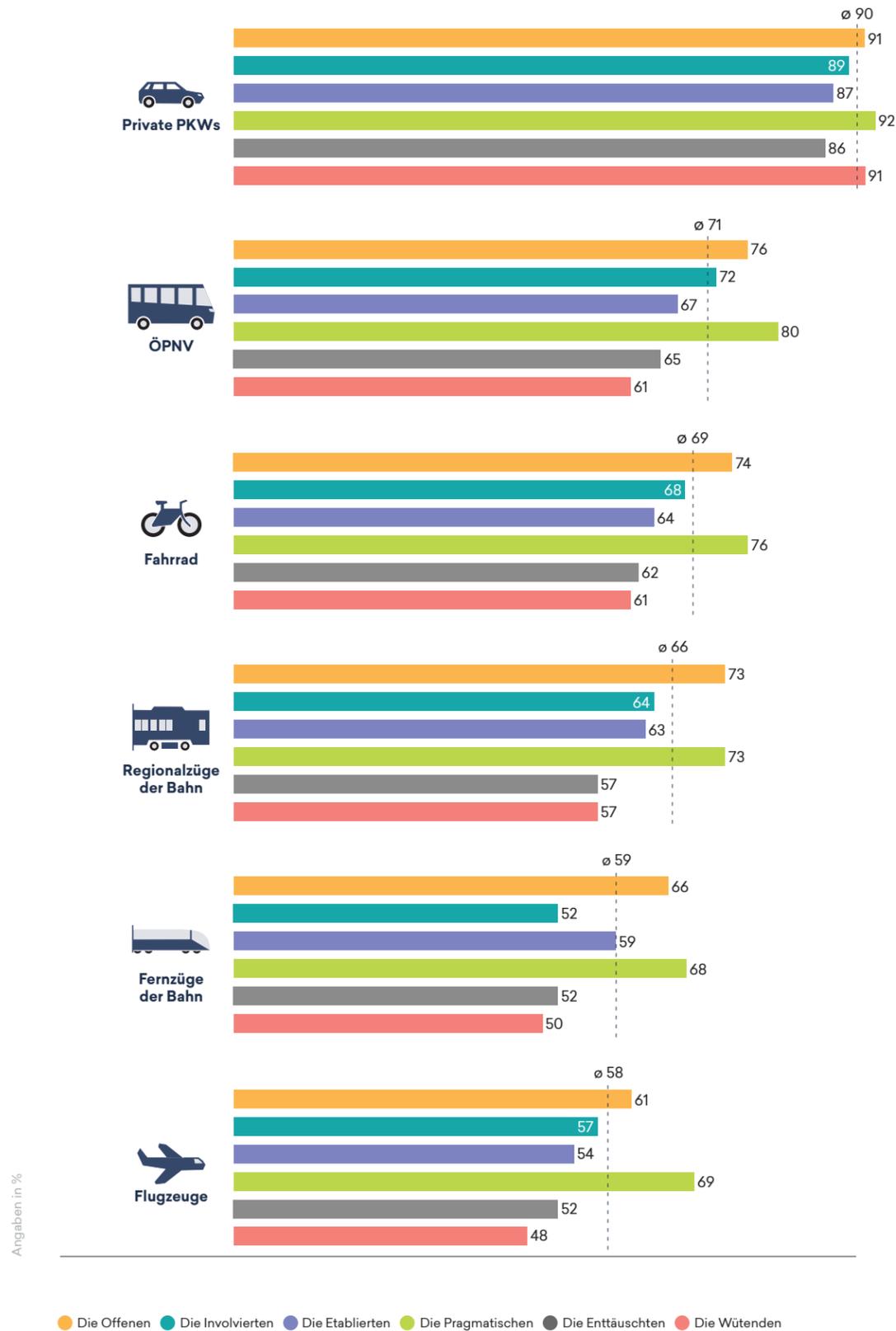


Diagramm 8 Nutzung von Transportmitteln



● Die Offenen ● Die Involvierten ● Die Etablierten ● Die Pragmatischen ● Die Enttäuschten ● Die Wütenden

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Transportmittel? Abgetragen ist die generelle Nutzung.
Quelle: More in Common (2021)

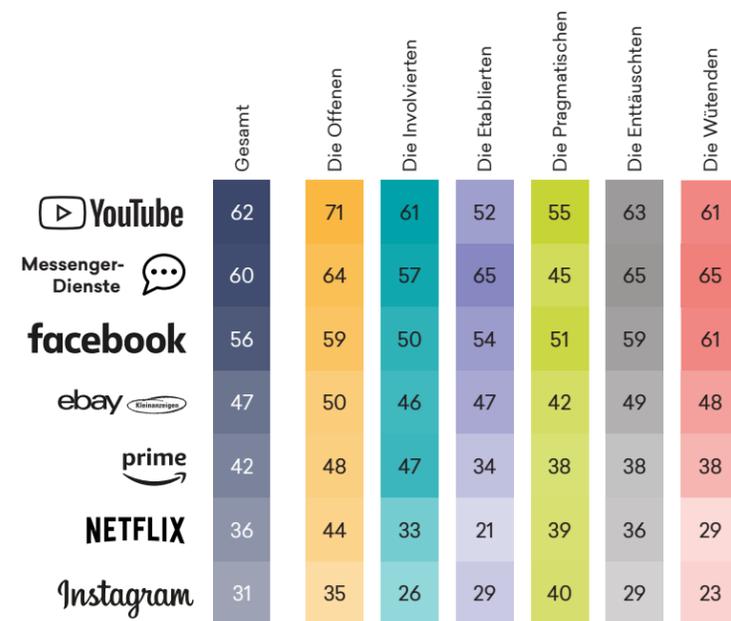
Auch bei der Wahl der Transportmittel zeigen sich Ähnlichkeiten und interessante Muster: Zwar ist das Auto als individuelles Verkehrsmittel die erste Wahl bei dem Großteil der Befragten (90 Prozent nutzen das Auto), mit nur leichten Unterschieden zwischen den Typen. Doch auch **öffentliche Verkehrsmittel** – allen voran der öffentliche Nahverkehr (71 Prozent), gefolgt von Regionalzügen (66 Prozent) und Fernzügen (59 Prozent) – werden breit genutzt. Besonders spannend ist, dass eine *Mehrheit in allen Bevölkerungssegmenten* diese öffentlichen Orte aufsucht, es hier also ebenfalls ein **großes Begegnungspotenzial zwischen den Typen gibt**.

Begegnung im digitalen Raum

Der Schwerpunkt in der Befragung lag auf öffentlichen Orten, an denen sich Menschen real begegnen können. Darüber hinaus wollten wir auch herausfinden, ob bestimmte Begegnungsdefizite im analogen Raum gegebenenfalls über digitale Angebote kompensiert werden können und sich hier Möglichkeiten für Austausch eröffnen.

Bei der Frage nach Nutzungspräferenzen von Online-Angeboten zeigt sich, dass es **sieben Apps und Internetseiten gibt, die weite Teile der Bevölkerung und alle Segmente erreichen können**. Die Mehrheit der Befragten nutzt die Videoplattform YouTube, Messenger-Dienste sowie das soziale Netzwerk Facebook. Die kostenlose Verkaufsplattform Ebay Kleinanzeigen wird von knapp der Hälfte der Bevölkerung genutzt – hier sind die verschiedenen Segmente fast gleichmäßig vertreten. Hohe Werte haben zudem Unterhaltungsangebote wie die Streamingdienste Amazon Prime (42 Prozent der Gesamtbevölkerung nutzt dieses Angebot) und Netflix (36 Prozent) sowie das soziale Netzwerk Instagram (31 Prozent). Letztere beide Angebote sind besonders beliebt bei den Offenen und Pragmatischen, die beiden im Durchschnitt jüngsten Segmente. Die Etablierten und Wütenden, als im Schnitt eher ältere Segmente, sind hier unterrepräsentiert.

Diagramm 9 Digitale Angebote, die breit genutzt werden



Angaben in %

Welche der folgenden Internetseiten und Apps nutzen Sie regelmäßig?
Quelle: More in Common (2021)

Über diese sieben digitalen Angebote hinaus wird es fragmentiert: Das soziale Netzwerk Twitter, das im medialen und politischen Diskurs dominant ist, wird nur von 14 Prozent der Bevölkerung genutzt⁷ und das auch nicht von allen Segmenten gleichermaßen. Es ist folglich wichtig für zivilgesellschaftliche, aber auch mediale und politische Akteure, sich kontinuierlich vor Augen zu führen, dass auf Twitter kein breiter gesellschaftlicher Diskurs stattfindet, sondern nur ein Teil von Meinungen und Ansichten abgebildet wird. Ähnliches gilt für die Kommentarspalten auf Nachrichtenseiten, in denen vor allem Offene (14 Prozent) und Wütende (10 Prozent) als die gesellschaftlichen Pole aktiv sind. Auch alle weiteren abgefragten Internetseiten und Apps werden nur von Teilgruppen genutzt, wobei sich zum Teil auch hier die Altersstruktur der Segmente bemerkbar macht. So ist insbesondere ein hoher Anteil der häufig jüngeren Pragmatischen über Snapchat zu erreichen (20 Prozent im Vergleich zu 10 Prozent in der Gesamtbevölkerung).

⁷ Andere Erhebungen kommen auf noch niedrigere Werte für die bevölkerungsweite Nutzung von Twitter, s. z.B. den Digitalindex 2020/2021 von D21 (9 % Twitter-Nutzung). Abgerufen unter https://initiated21.de/app/uploads/2021/02/d21-digital-index-2020_2021.pdf

Offenheit der gesellschaftlichen Typen für Begegnung



Öffentliche Alltagsorte haben ein großes Potenzial hinsichtlich der zivilgesellschaftlichen Ansprache weiter Bevölkerungsteile sowie der Erreichbarkeit gerade auch des Unsichtbaren Drittels für Begegnungsformate. Auch im digitalen Raum gibt es Angebote, die über alle Segmente hinweg potenziell verbinden. Unsere Erhebung zeigt aber deutlich: **Es geht nicht nur um das Wo der Ansprache – hier steht eine breite Bandbreite an Orten zur Verfügung, an denen sich verschiedenste Menschen treffen – sondern vor allem auch um das Wie, also die Art und Weise, wie Menschen in Begegnung gebracht werden.**

Bereits aus unserer Grundlagenforschung wissen wir, dass die sechs gesellschaftlichen Typen eine sehr divergente Sichtweise auf Gesellschaft haben, sich nicht gleichermaßen eingebunden fühlen und sich teilweise grundlegend in ihrer Zuversicht und Zufriedenheit mit ihrem persönlichen Status und den Entwicklungen in Deutschland unterscheiden. Unsere neue Befragung zum Thema Begegnung belegt nun, dass die Segmente auch entsprechend unterschiedlich empfänglich für Ansprache und Begegnung sind.

Attraktivität verschiedener Veranstaltungen

So verfangen klassische zivilgesellschaftliche Formate nur bei Teilen der Bevölkerung: Diskussionsveranstaltungen und Konferenzen zu politischen oder gesellschaftlichen Themen sowie Infostände etwa nutzt nur rund die Hälfte der Menschen oder findet diese zumindest interessant (Diskussionsveranstaltungen bzw. Konferenzen 45 Prozent, Infostände 53 Prozent). Die andere Hälfte nutzt diese Angebote nicht und hat auch kein Interesse daran. **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 interessant gefunden.

Die „lebensweltlichen“ Formate nutzen die verschiedenen Bevölkerungssegmente in ähnlichem Umfang; bei den eher klassischen zivilgesellschaftlichen Veranstaltungen geht die Bewertung indes weiter auseinander. Involvierte etwa, für die Bürgersinn und ein solidarisches Miteinander Teil ihres Selbstverständnisses sind, stehen Infoständen und Diskussionsveranstaltungen deutlich aufgeschlossener gegenüber. Sie bedienen sich dieser Formate aus intrinsischem Interesse. Die Enttäuschten auf der anderen Seite finden wenig Halt in der Gesellschaft, sie haben das geringste Sozialvertrauen und bleiben häufig passiv. Sie fühlen sich von diesen Formaten, die ein aktives Interesse und Mitgestalten erfordern, auch am wenigsten angesprochen.

Diagramm 10 Attraktivität verschiedener Formate



Wie häufig nutzen Sie in der Regel die folgenden Informations- und Veranstaltungsangebote? Abgetragen sind die Antwortkategorien „Nutze ich regelmäßig, gelegentlich oder finde es interessant“.
Quelle: More in Common (2021)

Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem

Die unterschiedliche Bewertung von Formaten steht ebenso in Zusammenhang mit **verschiedenen Grundhaltungen bei den Befragten gegenüber Neuem und Begegnung**. Es gibt hier gewissermaßen eine Zweiteilung in der Bevölkerung. So gibt genau die Hälfte der Befragten an, dass sie gerne neue Dinge unternimmt. Die andere Hälfte unternimmt lieber Dinge, die sie schon kennt. Diese Dichotomie gilt für alle Segmente, nur die Pragmatischen tendieren in der Mehrheit zu bekannten Dingen (63 vs. 37 Prozent).

Dieser Befund hat große Implikationen für zivilgesellschaftliche Ansprache: Viele Menschen außerhalb der „Blase“, für die Veranstaltungen der Zivilgesellschaft nicht vertraut sind, werden diese tendenziell weiterhin meiden – da sie schlicht lieber in ihrem bekannten Umfeld und bei ihren vertrauten Gewohnheiten verbleiben.

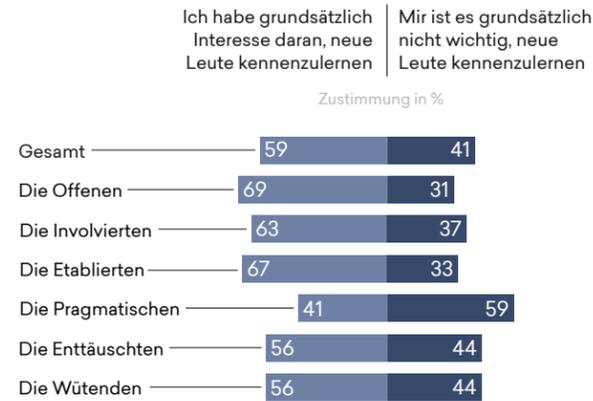
Diagramm 11 Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Dingen



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

Das beschriebene Muster in der Grundhaltung der Befragten setzt sich fort, wenn man direkt nach der Lust auf Begegnung mit anderen Menschen fragt – 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. Hier gibt es einen deutlichen Unterschied zwischen den Bevölkerungssegmenten: Die Offenen geben zu fast 70 Prozent an, interessiert an neuen Leuten zu sein. Bei den gesellschaftlichen Stabilisatoren, den Involvierten und Etablierten, sind es immerhin noch deutlich über 60 Prozent. Die Werte fallen bei den Wütenden und Enttäuschten auf 56 Prozent und bei den Pragmatischen sogar auf 41 Prozent. 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 diese bereits engagierter als die unsichtbaren Segmente mitgestalten.

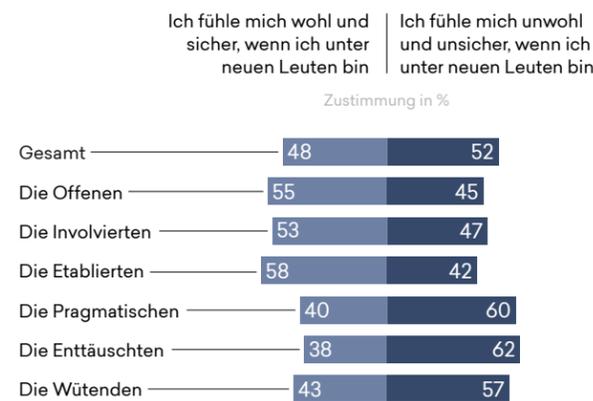
Diagramm 12 Neugierde auf Menschen



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

Sozialer Kontakt löst bei Menschen unterschiedliche Gefühle aus. Hier liegt eine Ursache für die unterschiedliche Offenheit für die Begegnung mit Neuem. 48 Prozent der Befragten sagen, sie fühlen sich wohl und sicher, wenn sie unter neuen Leuten sind. Demgegenüber sagen 52 Prozent, sie fühlen sich hier unwohl und unsicher. Besondere Beachtung verdient hier wiederum das Unsichtbare Drittel: Während die Offenen und die gesellschaftlichen Stabilisatoren sich erneut mehrheitlich wohl und sicher unter neuen Leuten fühlen, sagt das Unsichtbare Drittel zu 60 Prozent (die Pragmatischen) bzw. zu 62 Prozent (die Enttäuschten) das Gegenteil. Diese Gruppen sind nicht nur sozial und politisch schlechter in die Gesellschaft eingebunden und fliegen unter dem „öffentlichen Radar“: sie selbst fühlen sich offensichtlich auch ungeschützter und unsicherer unter ihnen unbekanntem Menschen. Dieser Befund wiederum korreliert stark mit der Offenheit gegenüber neuen Dingen und Bekanntschaften.

Diagramm 13 Gefühl bei sozialem Kontakt



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

IN IHREN EIGENEN WORTEN:

„Ich bin eher schüchtern. Es dauert bei mir immer eine Zeitlang, bis ich mich einigermaßen wohlfühle und ein bisschen aus meinem Schneckenhaus rauskomme. Obwohl es mir im Großen und Ganzen mittlerweile egal ist, was die anderen über mich denken, aber es ist trotzdem irgendwie... keine Ahnung, weiß ich nicht. Ich habe da ein bisschen Berührungsängste.“

– Aus der Fokusgruppe der Enttäuschten

„Aber an sich neue Leute, nein, da bin ich sozial ungeeignet einfach. Ist aber auch nicht schlimm. Ich habe ja so viele Leute um mich rum, ich brauche es auch nicht.“

– Aus der Fokusgruppe der Pragmatischen

„[Neue Menschen sind ja] das Salz in der Lebenssuppe. Wenn ich immer die zehn selben Gesichter sehe, das ist ja stinklangweilig. Und auf der Wiesn, das Schönste mit einem Neuseeländer nie wieder in deinem Leben so besoffen zu reden. Wahnsinn. Es erweitert den Horizont unglaublich. Das finde ich toll.“

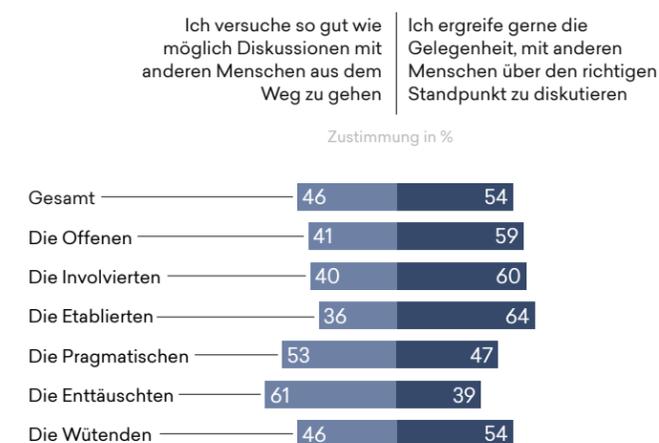
– Aus der Fokusgruppe der Offenen

Gesprächspräferenzen und Diskussionsfreude in der Bevölkerung



Die Zweiteilung setzt sich fort, wenn man sich die Freude und Lust am Diskutieren anschaut – etwas, was bei vielen klassischen zivilgesellschaftlichen Formaten zentraler Bestandteil ist. 54 Prozent der Befragten ergreifen gerne die Gelegenheit, mit anderen über den richtigen Standpunkt zu diskutieren, 46 Prozent versuchen so gut wie möglich, Diskussionen mit anderen Menschen aus dem Weg zu gehen. Und dies gilt insbesondere für das Unsichtbare Drittel. Während alle Segmente einschließlich der durchaus gesellschaftspolitisch interessierten Wütenden mehrheitlich gerne diskutieren, trifft dies für das Unsichtbare Drittel nicht zu. Besonders stechen hier die Enttäuschten heraus, die nur zu 39 Prozent gerne die Gelegenheit zur Diskussion ergreifen, 61 Prozent gehen Diskussionen so gut es geht aus dem Weg. **Deutlich wird, dass man viele Menschen mit einer expliziten Einladung zum Meinungs austausch nur schwer erreichen kann – selbst wenn man andere Hürden zu Beteiligung abbaut.**

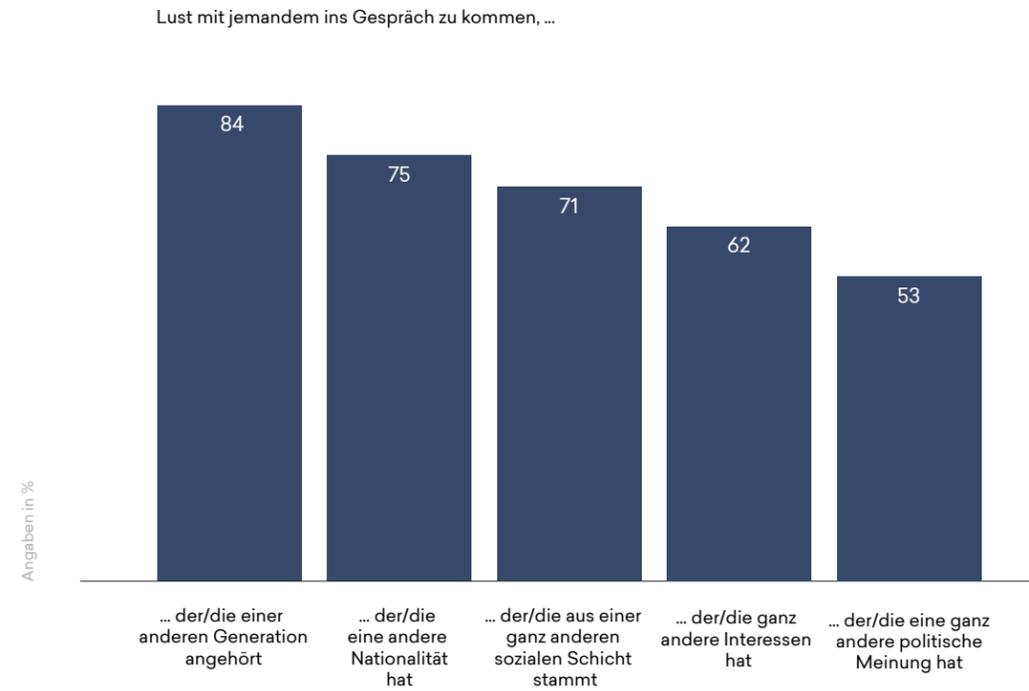
Diagramm 14 Diskussionsfreude und -bereitschaft



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

Betrachtet man näher, *mit wem* Menschen gerne sprechen, treten interessante Unterschiede zutage. Nur 53 Prozent der Befragten haben generell eher Lust, mit jemandem ins Gespräch zu kommen, der eine ganz andere politische Meinung hat. 62 Prozent der Befragten haben Lust auf den Austausch mit jemandem, der ganz andere Interessen hat. Im Vergleich dazu sagen deutlich mehr der Befragten, sie hätten Lust auf ein Gespräch mit jemandem aus einer anderen sozialen Schicht (71 Prozent), mit einer anderen Nationalität (75 Prozent) und aus einer anderen Generation (84 Prozent). Diese drei „Verschiedenheitsaspekte“ implizieren nicht automatisch einen Meinungsgegensatz, die Unterschiede sind also nicht unbedingt unbequem. Dies gilt viel mehr für andere politische Meinungen und eingeschränkt auch für andere Interessen. **Offene Gegensätze werden von vielen nicht als spannend, sondern als anstrengend empfunden.**

Diagramm 15 Gesprächsbereitschaft mit Menschen, die anders sind als man selbst



Inwiefern hätten Sie grundsätzlich Lust oder nicht Lust, mit den folgenden Menschen ins Gespräch zu kommen?
Quelle: More in Common (2021)

IN IHREN EIGENEN WORTEN:

„Ich versuche auch immer, Konflikt zu vermeiden. Wenn ich merke, das geht in eine Richtung, da komme ich nicht weiter oder es würde in Streit enden, dann mache ich schon einen Rückzieher.“

– Aus der Fokusgruppe der Enttäuschten

„Das geht durchaus auch auseinander und das kann auch befruchtend sein. Oder es kann einem neue Denkanstöße geben, wenn ein anderer etwas so und so sieht. Ist ja nicht falsch, mal darüber nachzudenken. [...] Nein, Gleichklang nur ist auch langweilig. Es muss schon ein bisschen Rede und Gegenrede sein.“

– Aus der Fokusgruppe der Etablierten

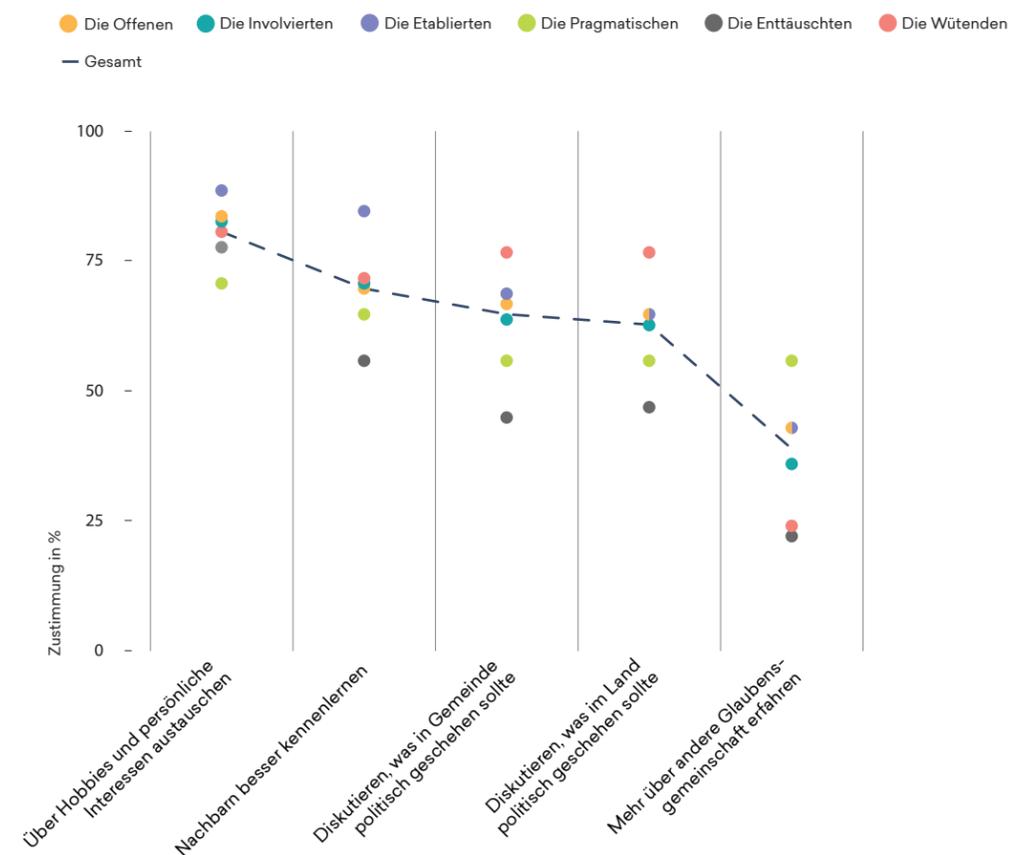
Was sich Menschen von Formaten wünschen



Wie gezeigt, hat jeweils die Hälfte der Bevölkerung Lust auf Diskussionen, ist Neuem gegenüber aufgeschlossen, hat Freude an Begegnung und wird mit entsprechenden Formaten erreicht. Jeweils eine andere Hälfte – und hier ist das Unsichtbare Drittel überrepräsentiert – bleibt dagegen bei solchen Angeboten außen vor. Viele Menschen empfinden Gegensätze als anstrengend, fühlen sich unwohl unter neuen Leuten und unternehmen lieber vertraute Dinge. Für diese Menschen ist eine Konfrontation mit anderen Meinungen, mit Widersprüchlichem und gegebenenfalls mit dezidiert politischen Inhalten nicht das richtige Angebot.

Doch was spricht Menschen stattdessen bei Veranstaltungen an, was weckt ihr Interesse? Danach gefragt, zeigt sich, dass **gerade die schlechter integrierten Teile der Bevölkerung besser erreicht werden, wenn man Verbindendes und Gemeinsamkeiten fokussiert**. So sagen über 80 Prozent der Befragten, es würde sie persönlich ansprechen, wenn sie sich bei einer Veranstaltung über persönliche Interessen austauschen können – dieser Aspekt steht in den Ergebnissen an erster Stelle und auch das Unsichtbare Drittel stimmt hier mit über 70 Prozent mehrheitlich zu. Auch das Kennenlernen von Nachbarn, bei dem ebenfalls das Gemeinsame, die Nachbarschaft, im Vordergrund steht, rangiert weit oben. 70 Prozent der Befragten würde dieser Aspekt bei einer Veranstaltung ansprechen und beim Unsichtbaren Drittel ist es immerhin noch eine Mehrheit, die hier Interesse hat (Enttäuschte 65 Prozent und Pragmatische 56 Prozent).

Diagramm 16 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)

Abstrakte Inhalte dagegen, um die gegebenenfalls noch gerungen werden muss, verfangen weniger: nur 47 Prozent der Enttäuschten und 56 Prozent der Pragmatischen spricht es an, bei einer Veranstaltung über die politische Richtung des Landes diskutieren zu können (gesamt 63 Prozent); darüber, was in der Stadt oder Gemeinde politisch geschehen sollte, möchten nur 45 Prozent der Enttäuschten und 56 Prozent der Pragmatischen (gesamt 64 Prozent) bei Veranstaltungen sprechen. **Diese Ergebnisse zeigen, dass Geteiltes, das einfach zugänglich und nah an der Lebenswelt der Menschen ist, ein besserer Türöffner als politische Inhalte sein kann.**

Dies deckt sich mit den Antworten auf die Frage, unter welchen Voraussetzungen Menschen gerne Veranstaltungsangebote nutzen: 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). Weniger wichtig ist den Menschen, dass man diskutieren kann (27 Prozent) und dass es wenig Zeit kostet (24 Prozent). Gerade auch letzterer Aspekt ist spannend: Wenn eine Veranstaltung generell interessant ist, scheint es zumindest eine untergeordnete Rolle zu spielen, wieviel Zeitaufwand damit verbunden ist. Man kann Menschen also durchaus „zumuten“, auch an längeren oder kontinuierlicheren Formaten teilzunehmen. Interessanterweise liegen die Werte der Etablierten und Wütenden bei allen abgefragten Aspekten teilweise deutlich über dem Durchschnitt. Diese beiden – eher älteren – Segmente sind besonders anspruchsvoll, sie wissen genau, was sie wollen, und für sie müssen besonders viele Bedingungen erfüllt sein, damit sie an einer Veranstaltung teilnehmen.

IN IHREN EIGENEN WORTEN:

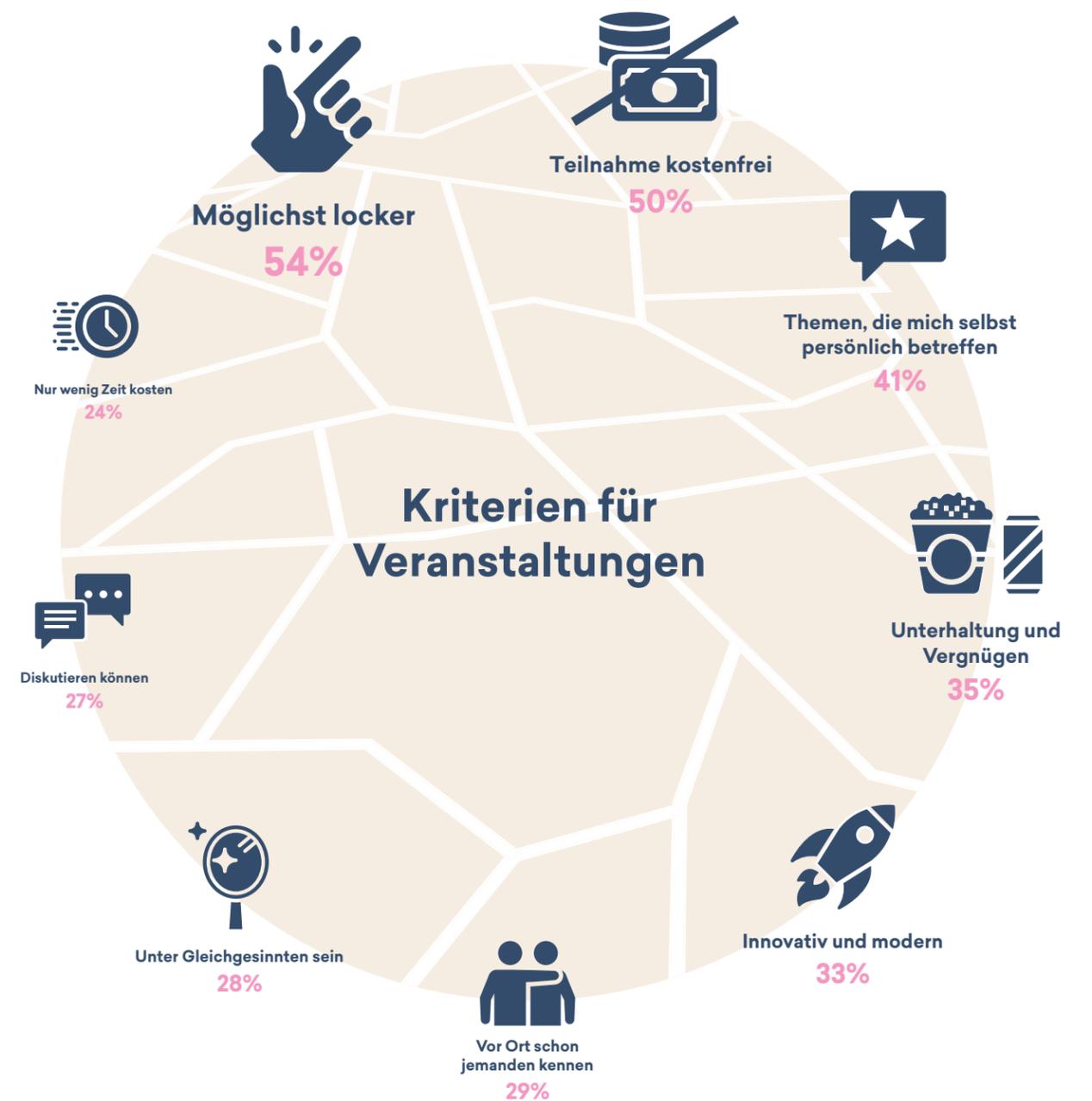
„Ich bin ein Schiffsfreak, da verbringe ich viel Freizeit. Schiffe beobachten. Da kommt man auch schnell ins Gespräch mit Gleichgesinnten, die das auch machen. Dann tauschen wir uns gerne aus und dann komme ich auch schnell in Kontakt. Weil da sind gemeinsame Interessen.“

– Aus der Fokusgruppe der Enttäuschten

„Es ist meistens der Türöffner, dass man über ein gemeinsames Hobby oder Interesse dann die erste Übereinstimmung hat und sich erst mal kennenlernt. Ansonsten fehlen einem die Punkte, wo man andocken kann. Ich glaube, da entgehen jedem von uns tagtäglich auch im öffentlichen Nahverkehr interessante Gespräche, wenn man den gegenüber Sitzenden sieht und sagt, der hat eine coole Hose an, aber den würde man nicht ansprechen und sagen, du hast eine coole Hose an oder fragen, woher er die hat.“

– Aus der Fokusgruppe der Pragmatischen

Diagramm 17 Bedingungen, die besonders Lust auf Teilnahme an Veranstaltungen machen



Inwiefern müsste ein Informations- oder Veranstaltungsformat die folgenden Bedingungen erfüllen, damit Sie persönlich Lust hätten, es zu nutzen? Abgetragen sind die die Antwortkategorien 5 und 6 einer sechsstufigen Skala.
Quelle: More in Common (2021)

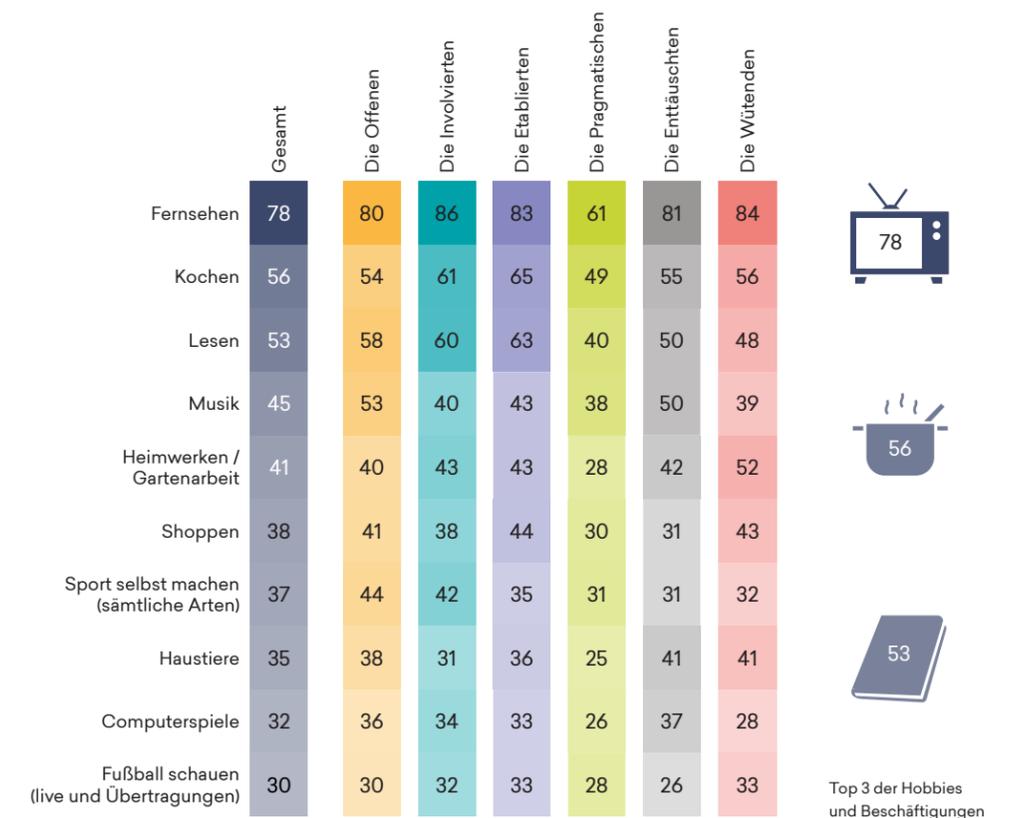
Ansätze, um Gemeinsamkeiten stärker zu betonen



Aus den Veranstaltungspräferenzen wissen wir, dass viele Menschen lieber über persönliche Interessen als über abstrakte Inhalte in Begegnung kommen. Bester Ansatzpunkt ist also der Zugang über die bereits vorhandenen gemeinsamen 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. Bei letzterem Hobby ist der hohe Wert der Wütenden (52 Prozent im Vergleich zu 41 Prozent gesamt), die auch überdurchschnittlich in Baumärkte gehen, bemerkenswert.

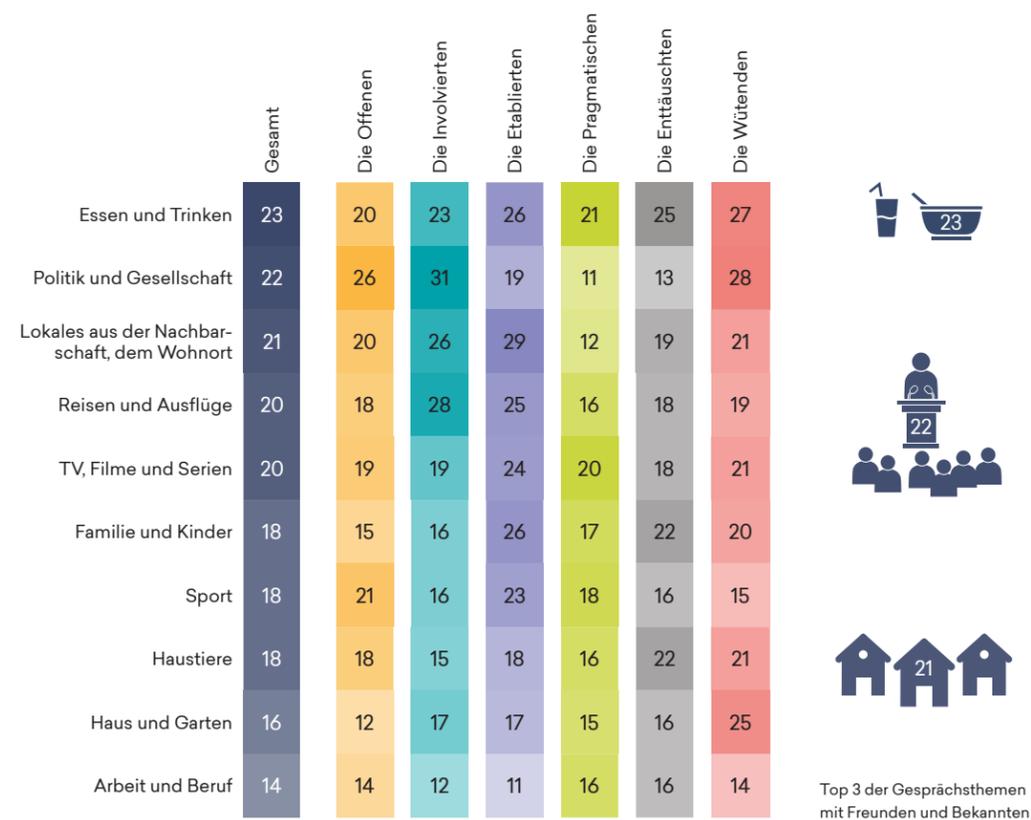
Was für die öffentlichen Orte gilt, gilt also insgesamt auch für die privaten Beschäftigungen: **der Alltag der gesellschaftlichen Typen unterscheidet sich nicht grundlegend hinsichtlich der Hobbies, denen sie nachgehen** – auch wenn deren Ausgestaltung sicherlich verschieden ist (so macht es natürlich Unterschiede, *was* gelesen oder *was* im Fernsehen angeschaut wird).

Diagramm 18 Hobbies und Beschäftigungen



Ein ähnliches – wenn auch nuancierteres – Bild ergibt sich bei Themen, über die sich Menschen gerne im Freundes- und Bekanntenkreis unterhalten. Essen und Trinken rangiert bei den meisten Menschen ganz oben auf der Liste, ebenfalls beliebte Gesprächsthemen sind Lokales aus der Nachbarschaft, Reisen und Ausflüge sowie TV, Filme und Serien. **Trennend wirkt hingegen das Thema „Politik und Gesellschaft“.** Während die beiden gesellschaftlichen Pole der Offenen und der Wütenden sowie die stark am Gemeinwesen orientierten Involvierten gerne hierüber reden (Offene 26 Prozent, Wütende 28 Prozent und Involvierte 31 Prozent), gilt dies für das Unsichtbare Drittel nicht. Bei den Pragmatischen und Enttäuschten rangiert das Thema weit unten (Pragmatische 11 Prozent und Enttäuschte 13 Prozent). Diese beiden Segmente sprechen am liebsten über Dinge gänzlich ohne Gesellschaftsbezug, die sich rein im privaten Umfeld ereignen. Die Pragmatischen haben Essen und Trinken, TV/Filme/Serien und Sport oben auf der Liste. Die Top-drei-Themen der Enttäuschten beziehen sich mit Essen und Trinken, Haustieren und Familie/Kinder sogar auf einen noch engeren Bereich, auf die eigenen vier Wände. Hier wird greifbar, wie sehr sich diese Bevölkerungsgruppe von der Gesellschaft im Großen zurückgezogen hat.

Diagramm 19 Gesprächsthemen mit Freunden und Bekannten



Angaben in %

Bitte wählen Sie aus der folgenden Liste diejenigen Themen aus, über die Sie sich mit Freunden und Bekannten am liebsten unterhalten.
Quelle: More in Common (2021)

Fazit und Empfehlungen



Unsere Forschung zeigt: Das *Wo* und *Wie* der Ansprache unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen in unserer Gesellschaft verdient besonderes Augenmerk. Obwohl es seitens der Menschen ein grundsätzliches Interesse an stärkerem gesellschaftlichem Austausch gibt, ist Begegnung voraussetzungsreich und kein Selbstläufer.

Die Daten belegen aber auch, dass der öffentliche Raum viel Potenzial für zivilgesellschaftliche Ansprache bietet. **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 es 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 wie eingangs erwähnt durchaus 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 eine geringere Rolle spielen, die wirklich typübergreifend genutzt werden, wie beispielsweise Zoos, Fachgeschäfte wie Möbelhäuser und Baumärkte sowie Ämter und Behörden.
- Darüber hinaus sind vor allem diejenigen Orte vielversprechend für zivilgesellschaftliche Ansprache und Begegnung, 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 **geringe (finanzielle) Hürden** für den Besuch eines bestimmten Ortes sowie dessen **Zugänglichkeit und Lebensnähe** sind, wie unsere Daten zeigen, wichtig.

Unsere Untersuchung zeigt aber auch: **Neben dem *Wo* ist es von zentraler Bedeutung für erfolgreiche zivilgesellschaftliche Ansprache, auch das *Wie* in den Fokus zu nehmen.** Viele Menschen werden von Formaten, die den Austausch mit anderen Meinungen zum Gegenstand haben, die Lust auf Neues wecken wollen und die explizit Menschen in Begegnung bringen, angesprochen. Für viele Menschen gilt jedoch genau das Gegenteil.

Bei der Planung von zivilgesellschaftlichen Angeboten ist es daher zentral, sich darüber zu verständigen, wen man erreichen möchte – **und sich gegebenenfalls auch von eigenen Vorstellungen und Interessen zu lösen.** Gilt der Fokus Menschen außerhalb der „Blase“, die bislang unter dem Radar fliegen und die generell von politischer und zivilgesellschaftlicher Ansprache schlechter erreicht werden – dies gilt insbesondere für das Unsichtbare Drittel – muss der Ansatz besonders sorgfältig gewählt werden.

Da gerade das Unsichtbare Drittel neuen Dingen und anderen Menschen häufig eher vorsichtig gegenübersteht und Konfrontation tendenziell meidet, lohnt es sich, auf persönliche Interessen und Gemeinsamkeiten abzielen: Möchte man diese Menschen in Begegnung mit anderen bringen und somit gesamtgesellschaftlichen Austausch ermöglichen, **macht es Sinn, 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.** Dieser Rahmen an Gemeinsamkeiten existiert, wie unsere Daten zu Hobbies und beliebten Gesprächsthemen exemplarisch zeigen.

Appendix

Gleichzeitig legen unsere Ergebnisse nahe, dass es einen Teil der Bevölkerung gibt, den man auch mit mühevoll konzipierten Begegnungsformaten nur schwer aktivieren kann. Es gibt Menschen, für die auch niedrige Hürden zu hoch sind, die kommunikativ nicht erreicht werden, oder die kein Interesse an Begegnung haben. **Für gesellschaftliche Verständigung und Abbau von Vorurteilen ist es dennoch wichtig, auch ihre Perspektiven sichtbar zu machen bzw. ihnen die Perspektiven anderer Menschen näher zu bringen, 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. Sie finden so Eingang in den gesellschaftlichen Diskurs und Begegnung findet auf der „Metaebene“ statt. Auch auf diesem Umweg kann insbesondere das Unsichtbare Drittel an Sichtbarkeit gewinnen und wichtige Ziele von Begegnung können ebenfalls erreicht werden.

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.

Diagramm 20 Orte, die mindestens einmal im Monat besucht werden

	Gesamt	Die Offenen	Die Involvierten	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
Supermärkte	88	91	95	89	73	90	92
Drogeriemärkte	76	78	79	84	59	77	81
Restaurants/Gaststätten/Biergärten	69	71	75	72	60	63	71
Einkaufszentren	64	66	60	72	55	59	72
Cafés oder Konditoreien	54	56	59	58	44	52	57
Parks	49	53	49	55	41	44	54
Garten- und Baumärkte	49	48	52	46	39	47	61
Friseure / Kosmetiker	38	34	37	44	39	35	44
Fastfoodketten	35	38	33	30	33	34	37
Bars / Kneipen	33	37	31	26	35	30	31
Technik- und Elektronikläden	29	30	27	24	30	25	34
Schwimmbäder	28	29	26	36	27	23	30
Kinos	27	32	26	22	29	25	25
Sportvereine / Sportplätze	24	27	24	21	29	17	21
Freiluftmärkte	23	22	28	27	14	26	22
Fitnessstudio/s	22	25	22	23	25	19	15
Buchläden	22	28	24	19	21	20	15
Möbelhäuser	22	23	17	20	23	23	28
Zoos / Tierparks	19	16	13	22	24	22	21
Ämter und Behörden	18	17	15	19	18	17	25

	Gesamt	Die Offenen	Die Involvierten	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
Spielplätze	17	15	16	15	21	14	20
Discos / Clubs	14	18	10	12	19	14	7
Museen	13	13	12	14	14	11	12
Schreber- und Gemeinschaftsgärten	11	9	10	13	11	10	14
Familien- und Begegnungszentren	11	11	8	10	15	7	11
Bibliotheken	11	15	12	9	15	8	6
Kantinen	11	14	12	8	13	7	9
Theater	10	12	7	15	10	9	7
Gotteshäuser (Kirchen, Moscheen, Synagogen, Tempel, etc.)	10	9	7	16	15	7	10
Große Sportstadien	10	11	10	9	13	7	8
Autobahnraststätten	9	8	8	10	10	7	10
Auto- oder Motorradhäuser	7	6	4	5	12	4	9

Angaben in %

Welche der folgenden Orte haben Sie – vor der Corona-Pandemie – mindestens einmal im Monat besucht?
Quelle: More in Common (2021)

Diagramm 21 Orte, die seltener als einmal im Monat, aber mindestens einmal im Jahr besucht werden

	Gesamt	Die Offenen	Die Involvierten	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
Möbelhäuser	35	38	37	40	32	27	36
Ämter und Behörden	32	37	39	32	26	25	30
Zoos / Tierparks	29	30	32	28	24	25	31
Friseure / Kosmetiker	29	35	35	24	24	25	27
Kinos	27	30	29	28	23	24	24
Garten- und Baumärkte	26	27	27	29	26	26	23
Technik- und Elektronikläden	25	29	27	22	20	27	25
Autobahnraststätten	23	28	23	23	21	20	22
Museen	21	26	23	14	20	16	20
Schwimmbäder	21	25	21	19	17	17	20
Fastfoodketten	21	23	23	21	19	19	22
Buchläden	20	23	24	21	17	16	17
Bars / Kneipen	19	18	18	23	18	20	19
Freiluftmärkte	19	23	21	17	19	15	16
Einkaufszentren	18	19	25	14	16	20	15
Cafés oder Konditoreien	18	20	19	20	17	13	18
Theater	17	19	27	12	15	10	16
Parks	17	17	18	13	18	18	14
Auto- oder Motorradhäuser	16	16	18	14	17	11	17
Gotteshäuser (Kirchen, Moscheen, Synagogen, Tempel, etc.)	14	16	17	18	13	7	12

	Gesamt	Die Offenen	Die Involvierten	Die Etablierten	Die Pragmatischen	Die Enttäuschten	Die Wütenden
Restaurants / Gaststätten / Biergärten	14	12	13	15	14	17	17
Discos / Clubs	10	11	11	5	13	7	8
Große Sportstadien	10	13	9	7	12	6	8
Drogeriemärkte	10	11	11	6	14	8	8
Spielplätze	9	13	7	5	10	11	6
Bibliotheken	9	13	9	8	13	4	6
Sportvereine / Sportplätze	7	8	7	8	8	6	8
Schreber- und Gemeinschaftsgärten	7	7	4	6	10	6	8
Familien- und Begegnungszentren	7	7	6	9	8	6	7
Kantinen	7	10	7	3	9	7	4
Supermärkte	5	3	3	7	9	4	5
Fitnessstudio/s	4	3	2	1	8	2	2

Angaben in %

Welche der folgenden Orte haben Sie – vor der Corona-Pandemie – mindestens einmal im Jahr besucht? (Wenn zuvor bei den Orten angegeben wurde, dass sie mindestens einmal im Monat besucht wurden, standen sie in dieser Auswahl nicht mehr zur Verfügung.)
Quelle: More in Common (2021)



**More in
Common**
DEUTSCHLAND