

BEGEGNUNGSRADAR

**Ein Magazin aus der
Werkstatt für Begegnung
& Zusammenhalt**

Ausgabe 1 / Schwerpunkt:
Unternehmen als Begegnungsorte



**More in
Common**

Begegnungsradar – Ein Magazin aus der Werkstatt

Liebe Freundinnen und Freunde von More in Common,

in euren Händen haltet ihr das neueste „Produkt“ von More in Common, unser erstes Magazin! Seit unserer Gründung in Deutschland im Jahr 2018 haben wir uns vor allem mit unseren Studien und Analysen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt im Land einen Namen gemacht. Vielleicht kennt ihr uns aber auch durch die Arbeit in einer unserer über 200 Partnerorganisationen aus Verwaltung, Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft – oder von einem unserer Vorträge und Workshops, mit denen wir unsere Forschungserkenntnisse in die Praxis tragen.

Warum also nun ein Magazin zu Begegnung?

2022 haben wir mit großzügiger Unterstützung der Stiftung Mercator die Werkstatt für Begegnung & Zusammenhalt gestartet, da in „unserem Thema“, gesellschaftlicher Zusammenhalt, Begegnung über gesellschaftliche Trennlinien hinweg eine zentrale Rolle spielt. Besonders liegt uns dabei das unsichtbare Drittel der deutschen Gesellschaft am Herzen. So haben wir in unserer Forschung die Menschen genannt, die sich häufiger einsam fühlen, die eine größere Distanz zur Gesellschaft haben und die auch Politik und staatlichen Institutionen weniger vertrauen als andere. Ihnen gesellschaftlich Gehör zu verschaffen und sie in Begegnung aktiv einzubinden, ist eines unserer zentralen Anliegen.

Mit unseren Werkstattpartnern aus der Breite der Zivilgesellschaft, vom ländlichen Kulturverein bis hin zur Initiative gegen Jugendarbeitslosigkeit, arbeiten wir nun seit einem guten Jahr genau an diesem Ziel. Wir begleiten sie bis zu sechs Monate und erproben basierend auf unserer Forschung gemeinsam wie und wo, das heißt an welchen Orten, Begegnung

gelingen kann. Denn die Suche nach neuen und vielleicht auch ungewöhnlichen Begegnungsorten hat bei vielen Partnerorganisationen einen Nerv getroffen. Wir haben in einem Jahr Werkstatt viel ausprobiert und gelernt.

Genau davon möchten wir euch berichten. Welche Bedeutung Begegnung für gesellschaftlichen Zusammenhalt hat, was wir von und mit unseren Partnern gelernt haben, was wir aus unserer neuesten Forschung zu gelungener Begegnung wissen und welche Begegnungsprojekte und -ansätze uns inspiriert haben. Dabei geht es uns auch um zukünftige Handlungsmöglichkeiten: Wir haben uns deshalb entschieden, in diesem Heft in einem Schwerpunktartikel auf das Thema Begegnung am Arbeitsplatz bzw. gesellschaftlicher Zusammenhalt mit und durch Unternehmen einzugehen. Hier gibt es aus unserer Sicht nämlich schon viele gute Ideen – aber auch noch wahnsinniges Potenzial.

Dieses Magazin ist verbunden mit der Hoffnung, euch mit der Lektüre Inspiration für mehr Begegnung mitgeben zu können: Denkanstöße für neue Orte, für neue Wege der Begegnung und dafür, dass Begegnung manchmal auch schon das Sichtbarmachen von bisher Unsichtbarem ist. Wir von More in Common wünschen viel Freude beim Lesen! Und natürlich sind eure Rückmeldungen und Anregungen herzlich willkommen – gerne auch für den nächsten Begegnungsradar.

**Laura-Kristine Krause, Geschäftsführerin
More in Common Deutschland**

IMPRESSUM

Die zweite Ausgabe des Begegnungsradars veröffentlichen wir Ende 2024.

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

Redaktion: Jérémie Gagné,
Inga Gertmann, Laura-Kristine Krause,
Anna Lob, Anna Theil, Sarah Wohlfeld

Fotograf Werkstatt: Frederik Lorenz

Magazindesign: lilazwei GmbH, Dresden

Markendesign Werkstatt für
Begegnung & Zusammenhalt:
TAU GmbH, Berlin

Wir achten auf eine umweltfreundliche
Produktion und drucken bei einer deut-
schen Druckerei auf FSC zertifiziertem
Papier aus Recyclingmaterial.

Copyright © Dezember 2023
More in Common

Die Werkstatt für Begegnung &
Zusammenhalt wird gefördert durch
die Stiftung Mercator.

STIFTUNG
MERCATOR

Werkstatt für
**BEGEGNUNG &
ZUSAMMENHALT**



2

Editorial

6

**Unsere Gesellschaft braucht
Begegnung**

10

**Die More in Common-Bevölkerungs-
typen und die Dreiteilung der
Gesellschaft**

12

**Unser Angebot: Die Werkstatt für
Begegnung & Zusammenhalt**

14

**Da geht noch was: Welche Rolle spielen
Unternehmen für den Zusammenhalt?**

22

Inspiration: Begegnungsideen

24

Über den Tellerrand: Austausch am Herd

26

**Plauderkasse: Gespräche im
Supermarkt**

28

**Litfaßsäule „Platzhalter“: Von der
Werbefläche zum Treffpunkt**

32

**Aus der Werkstatt: Annahmen über
Begegnung auf dem Prüfstand**

37

**Reflexionsfragen für die Planung von
Begegnungsarbeit**

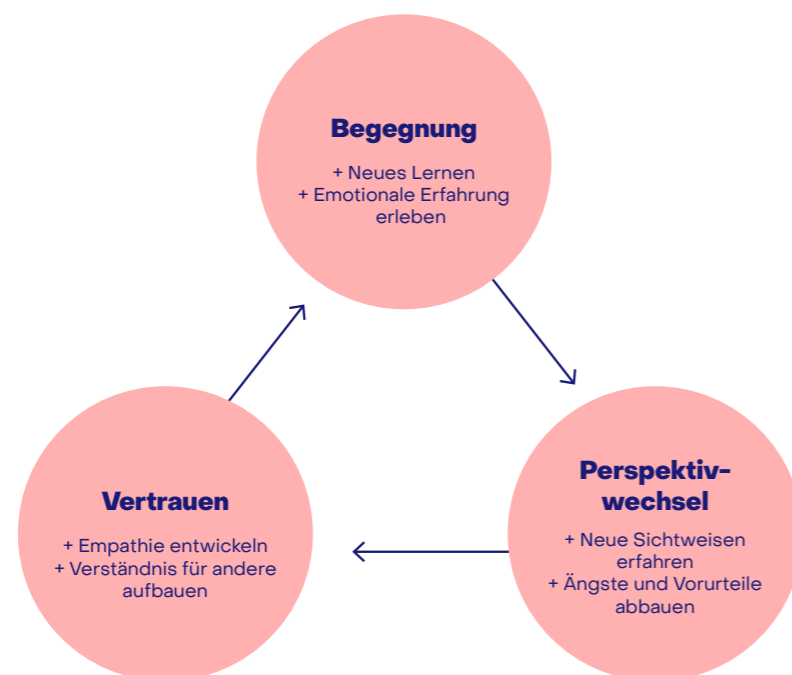
Unsere Gesellschaft braucht Begegnung

➔ **Begegnung zwischen Menschen mit verschiedenen Werten und Weltanschauungen hat das Potenzial, gesellschaftlichen Zusammenhalt zu stärken. Dies ist umso wichtiger in einer Zeit, in der die Menschen, gebeutelt von multiplen Krisen, häufig nur geringes Vertrauen in das Gemeinwesen, aber auch ineinander haben.**

Vertrauen ist ein Grundpfeiler für gesellschaftlichen Zusammenhalt: das Vertrauen der Menschen in ihre Demokratie und ihr Gemeinwesen, aber gerade auch das gegenseitige zwischenmenschliche Vertrauen der Menschen. Um dieses zwischenmenschliche Vertrauen zu stärken, braucht es Begegnung. Und zwar nicht nur Begegnung zwischen Menschen, die ohnehin ähnlich sind und

Werte und Weltanschauungen teilen, sondern Begegnung zwischen Menschen mit verschiedenen Perspektiven und Lebensrealitäten. Der Sozialpsychologe Gordon W. Allport entwickelte bereits 1954 die sogenannte Kontakthypothese, die in Folgestudien modifiziert und immer wieder bestätigt wurde. Der Kern der Hypothese ist, dass Begegnung zwischen Personen aus unterschiedlichen sozialen oder kulturellen Gruppen das Potenzial hat, Vorurteile, Stereotypen und Feindseligkeiten abzubauen sowie das Verständnis und die Akzeptanz zwischen diesen Gruppen zu fördern. In Begegnungen können sich Menschen persönlich und empathisch mit Mitgliedern anderer Gruppen auseinandersetzen und so über die gemeinsame Erfahrung Vertrauen aufbauen.

Das Potenzial von Begegnung



Begegnung kann auf diese Weise gesellschaftlichen Zusammenhalt stärken und soziale Spannungen abbauen. Dies ist von zentraler Bedeutung, wie unsere neuen More in Common-Forschungsdaten (Feldphase Mai 2023) zeigen.

Eine Gesellschaft im Stresstest

Bereits vor den Krisen der letzten Jahre war unser Land nicht in bester Verfassung und gesellschaftliche Polarisierung auf dem Vormarsch. Die Corona-Pandemie hat dann zu neuen, gravierenden Verwerfungen geführt. Die Menschen kamen ermüdet aus einer Pandemie, die ihnen persönlich viel abverlangt hat. In dieser Situation traf der Krieg in der Ukraine gepaart mit Inflation, steigenden Preisen, einem Bedrohungsgefühl und Zukunftsängsten die Gesellschaft mit voller Wucht und hat sie weiter auseinanderdriften lassen – auch in der subjektiven Wahrnehmung der Menschen.

Aktuell empfinden 60 Prozent der Menschen Deutschland als gespalten (im Vergleich zu 40 Prozent genau ein Jahr zuvor), nur 12 Prozent erleben ein geeintes Land. „Gespalten“ ist mittlerweile

sogar die Eigenschaft, an die Menschen im Schnitt am häufigsten denken, wenn sie die deutsche Gesellschaft in unserer Befragung beschreiben sollen (54 Prozent). Dabei sehen die Bürgerinnen und Bürger die stärksten Spaltungslinien zwischen arm und reich, zwischen Menschen mit unterschiedlichen Meinungen zum Klimaschutz und Menschen mit und ohne Migrationsgeschichte.

Spaltungsdynamik verschärft sich

Passend zu diesem Befund sagen 66 Prozent der Menschen im Land, der Ton der öffentlichen Debatte habe sich in Laufe des letzten Jahres verschlechtert. Dies ist umso bemerkenswerter, da bereits im Jahr 2019 – also noch vor den multiplen Krisen der letzten Jahre – 75 Prozent der Bürgerinnen und Bürger die Debatten im Land als zunehmend hasserfüllt beschrieben haben. Die Gesellschaft wird als verhärtet erlebt. 79 Prozent der Bürgerinnen und Bürger glauben, jeder kümmere sich nur um sich selbst, der höchste bisher von uns gemessene Wert. Mehrheitlich intakte Vertrauensbezüge bestehen in erster Linie im Nahbereich (Freunde und Familie). Sobald sich der Kreis weitet, dominieren Egoismus-Diagnosen – gerade auf gesamtgesellschaftlicher Ebene.

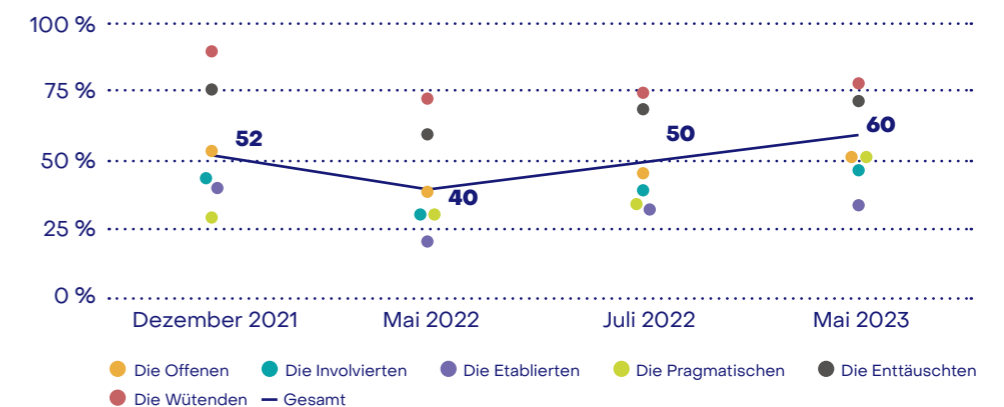
Wie geeint oder gespalten fühlt sich Deutschland heutzutage für Sie an?

Quelle: More in Common 2023

Infos zur More in Common-Grundlagenforschung, den verschiedenen Bevölkerungstypen und der Dreiteilung der Gesellschaft → S. 10.

Spaltungsdynamik verschärft sich wieder im Zeitverlauf

Wahrnehmung der Gesellschaft als (eher) gespalten...



Begegnung ist kein Selbstläufer

Egoismus-Diagnosen verfestigen sich

Das Tragische an diesen Befunden ist, dass wir einander falsch einschätzen. Die meisten Menschen im Land wünschen sich eine gute gesellschaftliche Stimmung und Zusammenarbeit, 62 Prozent machen sich „regelmäßig Gedanken über den Zusammenhalt“. Genau dies sprechen wir anderen aber ab: Nur 30 Prozent glauben, dass sich auch die anderen Menschen im Land Gedanken über den Zusammenhalt machen.

Es besteht eine Wahrnehmungslücke zwischen Selbst- und Fremdbild, die zu einem Teufelskreis führen kann: Umso weniger wir von den anderen erwarten, desto egoistischer verhalten wir uns auch selbst. Diesen Teufelskreis kann Begegnung unterbrechen – wenn es ihr gelingt, Menschen über gesellschaftliche Trennlinien hinweg zusammenzubringen.

Allerdings führt nicht jede Begegnung zu Vertrauensaufbau und mehr Zusammenhalt. Im Gegenteil: Im schlimmsten Fall verhärten sich durch Begegnungen Stereotype und Vorurteile. Auch Allport betonte in seiner Kontakthypothese, dass die Qualität und die Effektivität der Begegnungen von entscheidender Bedeutung sind.

Damit Begegnungen ihre Wirkung – zunächst zwischenmenschlich und dann gesamtgesellschaftlich – entfalten können, sind bestimmte Parameter hilfreich. Dazu gehört etwa, dass Menschen von etwa gleichem Status sind, sich auf Augenhöhe begegnen und ein gemeinsames Ziel verfolgen.

Die vielleicht entscheidende Herausforderung besteht aber darin, Menschen mit unterschiedlichen Werten und Weltanschauungen zunächst zu erreichen. In unserer individualisierten Gesellschaft haben klassische Begegnungsräume wie Kirchen, Parteien und Vereine an Bedeutung verloren. Die sozialpsychologische Forschung zeigt, dass wir uns – wenn wir die Wahl haben – am liebsten mit Menschen umgeben, die so sind wie wir selbst.

Das Wegbrechen von Räumen gesellschaftlichen Miteinanders und normalisierten Austauschs bedeutet daher auch ein Wegbrechen von Kontakt mit Andersdenkenden. Alltagsorte wie etwa Freizeitparks, Supermärkte, Bahnhöfe oder Restaurants können diese Lücke füllen: Hier halten sich nach wie vor sehr verschiedene Menschen auf und verbringen Zeit, hier könnte Austausch stattfinden.

Das Potenzial von Alltagsorten als neue gesellschaftliche Begegnungsorte wird bislang allerdings kaum genutzt. Viele Angebote zum Austausch beruhen immer noch auf der Annahme, dass die Menschen „zu uns“ kommen und Einladungen folgen. Allerdings zeigt die Erfahrung: Oft werden so nur die „üblichen Verdächtigen“ erreicht, meist eloquente und resourcenstarke Personen.

Und auch an Alltagsorten ist Begegnung kein Selbstläufer. Menschen sind zwar zeitgleich an diesen Orten, nehmen sich aber gegenseitig kaum wahr. Gerade Menschen, die sich von Politik und Gesellschaft abgewendet haben, stehen zivilgesellschaftlicher Ansprache, Begegnung mit Neuem und kontroversen Debatten eher zurückhaltend gegenüber – dies macht die Arbeit mit dem Ziel der Verständigung über gesellschaftliche Trennlinien hinweg besonders anspruchsvoll. Unsere More in Common-Forschung und die praktische Arbeit mit zivilgesellschaftlichen Organisationen liefert wertvolle Inspiration und Anregungen, wie Begegnung gelingen und einen Beitrag zu gesellschaftlichem Zusammenhalt leisten kann. Zentral ist dabei der Anspruch, das Verständnis für andere Werte und Überzeugungen zu stärken und Menschen ein Gefühl gesellschaftlicher Geltung zu vermitteln.

Weiterführende Informationen

Unsere neue Studie mit aktuellen Daten zum gesellschaftlichen Zusammenhalt findet ihr hier:



Mehr zu unseren Forschungsergebnissen zu öffentlichen Alltagsorten und der Konzeption von Begegnungsformaten findet ihr in unserer Studie „Begegnung und Zusammenhalt: Wo und wie Zivilgesellschaft wirken kann“:

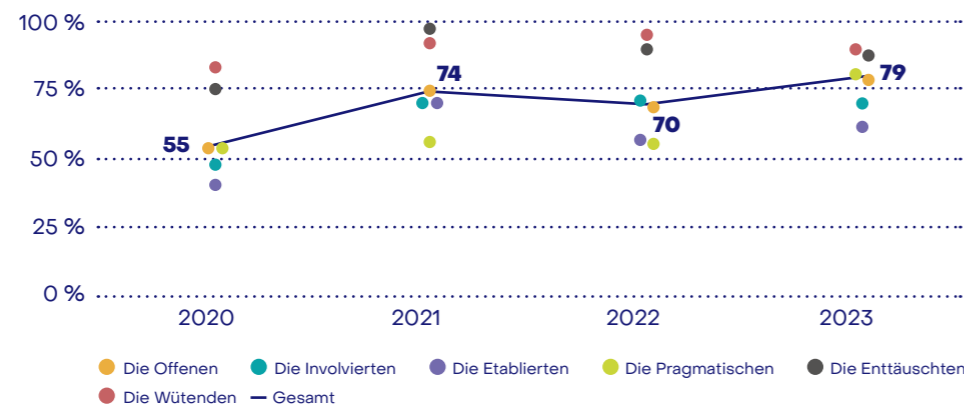


Unsere Erfahrungen aus der praktischen Arbeit mit Partnern in der Werkstatt für Begegnung & Zusammenhalt sowie Reflexionsfragen, die bei der Gestaltung von Begegnungsarbeit hilfreich sein können, findet ihr ab S. 32.

Inspiration aus Begegnungsformaten, die an öffentlichen Alltagsorten durchgeführt werden, findet ihr ab S. 22.

Egoismus-Diagnosen verfestigen sich

Zustimmung zur Aussage „Jeder kümmert sich um sich selbst“



Wenn Sie an das Leben in Deutschland heutzutage denken, welcher Aussage stimmen Sie eher zu?
(Gegenstatement: „Wir kümmern uns umeinander“)

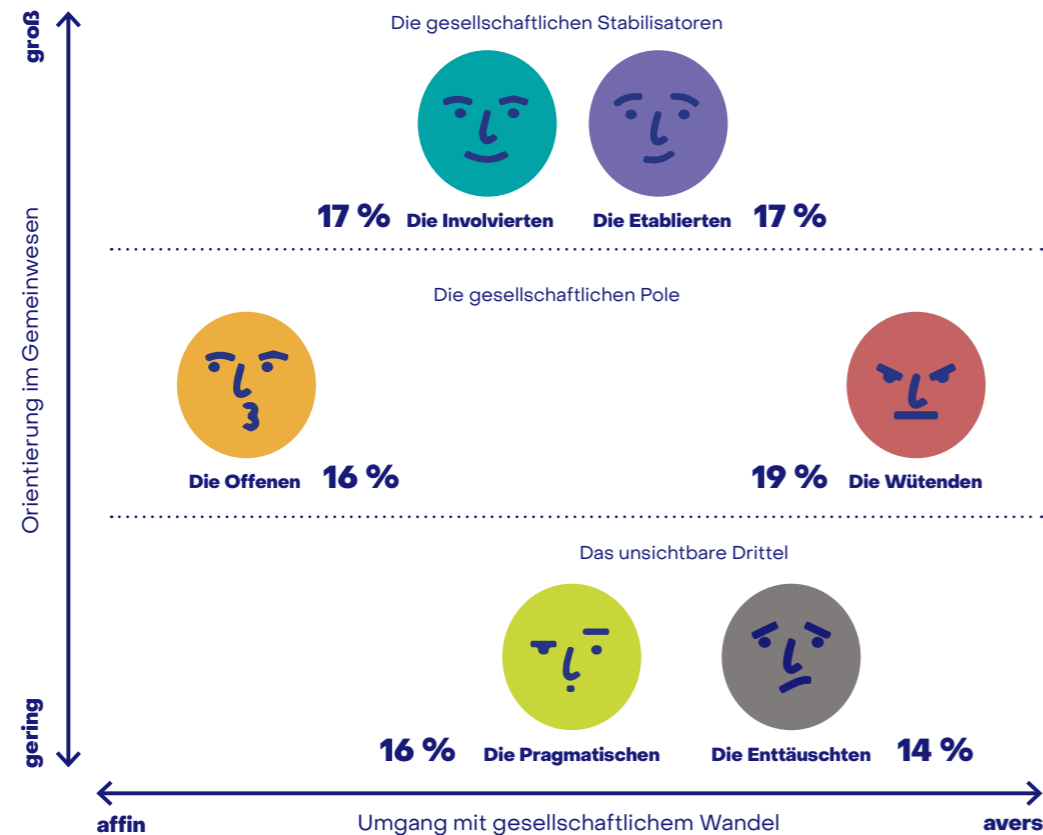
Quelle:
More in Common 2023

Die More in Common-Bevölkerungstypen und die Dreiteilung der Gesellschaft

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

Die Beiträge in dem vorliegenden Magazin berufen sich auf diese Forschung. Deshalb haben wir hier die einzelnen Typen mit den ihnen wichtigen Kernmotiven sowie ihre Dynamik untereinander in der Gesellschaft noch einmal zusammengefasst:

Die More in Common-Bevölkerungstypen und die Dreiteilung der Gesellschaft



Wir sehen derzeit eine Dreiteilung der Gesellschaft, die quer zu den Trennlinien in der Bevölkerung verläuft, die bisher diskutiert wurden.

- **Die gesellschaftlichen Stabilisatoren**, bestehend aus den Etablierten und den Involvierten (insgesamt 34 Prozent), zeichnen sich insbesondere durch große Zufriedenheit, starke gesellschaftliche Einbindung und stabile Vertrauensbezüge aus. Beide Typen verstehen sich in der Regel als gut eingebundene, konstruktive und zurechnungsbewusste Bürgerinnen und Bürger.
- **Die gesellschaftlichen Pole**, bestehend aus den Offenen und den Wütenden (insgesamt 35 Prozent), bilden die Extreme des gesellschaftlichen Diskurses und sind mit ihren Positionen öffentlich überdurchschnittlich präsent. Sie beide sind – aus jeweils konträren Perspektiven – im gesellschaftlichen Gespräch in der Regel durchaus selbstbewusst.
- **Das unsichtbare Drittel**, bestehend aus den Enttäuschten und den Pragmatischen (insgesamt 30 Prozent), ist sowohl menschlich als auch politisch wesentlich schlechter eingebunden und legt ein hohes Maß an gesellschaftlicher Desorientierung an den Tag. Auf diese Weise fliegen diese Menschen „unter dem Radar“ der öffentlichen Aufmerksamkeit. Politisch sind sie häufig heimatlos, neigen zur Nichtwahl und Passivität. In ihren Reihen finden sich viele Jüngere und auch viele Menschen mit Migrationshintergrund.

Weiterführende Informationen

Die Gesamtstudie ist auf www.dieandereiteilung.de einsehbar.



Unser Angebot: Die Werkstatt für Begegnung & Zusammenhalt

→ **Die Werkstatt für Begegnung & Zusammenhalt ist ein Ort des Lernens, der Beratung und der Vernetzung zum Thema Begegnung. In der Werkstatt tragen wir unsere Forschungserkenntnisse in die Praxis. Gemeinsam mit zivilgesellschaftlichen Organisationen und Ortbetreiberinnen und -betreibern arbeiten wir zu Begegnung an Alltagsorten und testen, welche Ansätze wirken, um gesellschaftlichen Zusammenhalt zu stärken.**

Wie sieht das Beratungsprogramm aus? Das Werkstattprogramm richtet sich an etablierte und junge zivilgesellschaftliche Vereine, Initiativen, Bewegungen und Verbände aus ländlichen und urbanen Regionen Deutschlands, die an Alltagsorten Menschen zusammenbringen. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Organisation schon lange in dem Bereich tätig ist und ihre Arbeit neu aufstellen, ein Projekt an einem Alltagsort initiieren oder mit uns erst eine Idee entwickeln möchte.

Ziel des Programms ist es, Begegnungen über gesellschaftliche Trennlinien hinweg

zu stärken und effektiv zu gestalten. Gemeinsam möchten wir besser verstehen, was funktioniert, damit Menschen sich mit ihren unterschiedlichen Perspektiven auf Gesellschaft wahrgenommen fühlen und mehr übergreifender Diskurs und Miteinander möglich wird. Im Fokus der Arbeit steht das unsichtbare Drittel, also Menschen, die aktuell schlechter für zivilgesellschaftliche und politische Arbeit erreichbar sind.

Das Programm ist modular aufgebaut und umfasst die Themen Perspektivwechsel, Begegnung, Zielgruppen, öffentliche Alltagsorte und Kommunikation. Wir nutzen unterschiedliche Formate von Workshops mit Inputs, Reflexionen und Übungen bis hin zu virtuellen Check-ins, um bei der Anwendung der Erkenntnisse zu begleiten. Die Beratung ist für jede Organisation individuell ausgestaltet und läuft je nach Fragestellung und Zielsetzung über einen Zeitraum von mehreren Monaten.

Die Werkstatt für Begegnung & Zusammenhalt wird gefördert durch die Stiftung Mercator.

Weiterführende Informationen

Auf unserer Website gibt es weitere Informationen zur Werkstatt und den Ausschreibungszeiträumen. Ebenfalls sind dort einige der Materialien zum Download bereitgestellt, mit denen wir in der Werkstatt arbeiten.



Werkstatt für Begegnung & Zusammenhalt

Wir veröffentlichen zweimal im Jahr eine Ausschreibung für die kostenfreie Werkstatt-Teilnahme. Das Programm findet im Werkstattraum in unserem Büro in Berlin statt oder wir reisen mit der Werkstatt zu den Organisationen.

Begleiten ••• Verstehen ••• Weiterdenken

Module

- Fragestellung & Zielsetzung
- Projektbegleitung & Lernen

Module

- Gesellschaft & Perspektiven
- Kommunikation & Zielgruppen
- Begegnungen & Orte
- Zugang zu Forschungsdaten

Module

- Idee- und Projektentwicklung
- Nutzertests & Fokusgruppen

Da geht noch was: Welche Rolle spielen Unternehmen für den Zusammenhalt?

➔ **Dank ihrer großen Präsenz in unserem Alltag können Unternehmen einen enormen Beitrag dazu leisten, Gemeinsamkeit und Begegnung in unserer Gesellschaft zu stärken. Wir zeigen aus Forschungsperspektive auf, wie das funktionieren könnte.**

In einer Marktwirtschaft prägen Unternehmen das Leben der Menschen ohne Unterlass: wenn wir konsumieren, arbeiten, unterwegs sind, uns informieren und unterhalten oder Zeit in den sozialen Medien verbringen. Überall sind wir in Kontakt mit wirtschaftlichen Akteurinnen und Akteuren. Mit ihren Angeboten, ihrer Produktionsweise, ihren Beschäftigungsstandards, mit ihrem Selbstverständnis, ihren Botschaften und ihrem Engagement haben Firmen Einfluss darauf, wie Menschen Gesellschaft erleben und wie sie sich ihrerseits verhalten. Was Unternehmen tun und wie sie es tun, ist also ein entscheidender Faktor für das Zusammenleben. „Zusammenhalt“ ist damit nicht nur ein Thema für Politik und Zivilgesellschaft, sondern auch für die Wirtschaft.

Die meisten Menschen in Deutschland sehen das genauso. Woher wir das wissen? Wir haben in unserer Forschung immer wieder bei ihnen nachgefragt: dazu, welche Rolle Unternehmen bislang in der Gesellschaft spielen, und welche sie spielen sollten. Dabei wird klar: Menschen erkennen die Bedeutung von Unternehmen – im Guten, aber auch bei Dingen, die besser werden können.

Deutschland als Wirtschaftsnation

Steigen wir mit einer erfreulichen Botschaft für Unternehmen ein. Die Menschen stellen sich Deutschland als Land der wirtschaftlichen Leistung und der starken Firmen vor. Das wird in unserer Forschung deutlich:

- Die wirtschaftliche Leistung des Landes ist für die Deutschen ein Topfaktor, wenn es um Identifikation geht. 77 Prozent meinten in unserer Auftaktstudie von 2019, man könne stolz auf diese Leistung sein. Zum Vergleich: Das allseits beliebte Grundgesetz schnitt nicht besser ab.
- Die zentrale Bedeutung der Wirtschaft für das Selbstbild umfasst auch den wirtschaftlichen Beitrag der Menschen selbst: Mit 71 Prozent war die eigene berufliche Tätigkeit der dritt wichtigste Identitätsfaktor.
- Wenn wir Menschen fragen, wie sie sich eine gute Zukunft vorstellen, landet das Zielbild einer produktiven Wirtschaft weit oben. Zum Beispiel fänden es 80 Prozent positiv, wenn Deutschland auch in zehn Jahren „Weltspitze“ bei der Industrie wäre.

In Deutschland können Unternehmen darauf zählen, dass die allermeisten Menschen deren Rolle für Wohlstand und Stabilität des Landes ernst nehmen. Damit gehen aber auch Verpflichtungen und Erwartungen einher. Wer Gestaltungsmacht hat, von dem erwarten Menschen vorbildliches Handeln.

Erlebte und gewünschte Rolle der Wirtschaft im Zusammenleben

Unsere Zahlen der letzten Jahre spiegeln den Wunsch vieler Menschen nach einer stärkeren gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme der Wirtschaft. Dazu ist fairerweise zu sagen, dass die Leute in der Regel anders über große als über kleinere Unternehmen denken. Gerade in unseren qualitativen Forschungsgesprächen (also von Angesicht zu Angesicht) merken wir: Den Konzernen gegenüber sind sie fordernder und bei Bedarf kritischer.

- Bislang nehmen die Menschen Unternehmen als Akteurinnen und Akteure wahr, die im Durchschnitt noch nicht genug für das gute Zusammenleben tun. Derzeit finden nur 19 Prozent, dass sie sich genug dafür einsetzen.
- Im Gegenzug wünschen sich 88 Prozent dringend den verstärkten Einsatz der Wirtschaft für das Gemeinwohl. Zum Vergleich: Dieser Wunsch ist noch wesentlich stärker ausgeprägt als etwa der nach neuen Beteiligungsformaten in der Demokratie (58 Prozent), die ja derzeit ebenfalls intensiv diskutiert werden.

So weit, so unkonkret. Was genau kann und soll die Wirtschaft denn nach Meinung der Menschen leisten, wenn es um den Zusammenhalt geht?

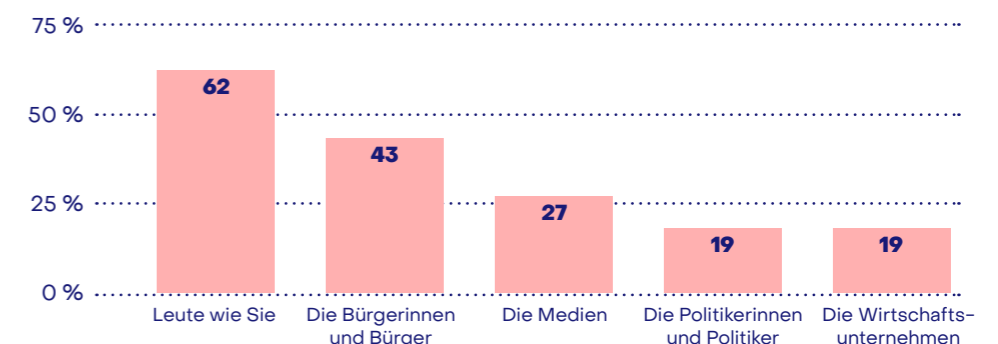
Zum einen verlangen die Bürgerinnen und Bürger vorbildliches Verhalten der Unternehmen gegenüber ihren eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Wir haben Menschen gefragt, welche Aspekte des guten Zusammenlebens ihnen am allerwichtigsten sind. Dabei landete die Anerkennung für die Arbeitsleistung von Menschen in allen Berufen an erster Stelle (89 Prozent). In unseren Forschungsgesprächen wurde klar, dass diese Anerkennung mehrere Aspekte umfasst: eine angemessene Entlohnung und würdevolle Arbeitsbedingungen, Schutz vor Überlastung und Erschöpfung. Und zudem die immaterielle Wertschätzung jenseits des Lohns, also das Gesehen- und Gehörtwerden. In unseren Befragungen hören wir zudem immer wieder, dass die Menschen gerade „einfache Arbeitnehmer“ als zentrale Stütze der Gesellschaft sehen. Im richtigen Umgang mit ihnen liegt also ein Riesenbeitrag von Unternehmen zum gesellschaftlichen Frieden.

Setzen sich die folgenden Gruppen bisher genug oder nicht genug für das gute Zusammenleben in Deutschland ein?

Quelle: More in Common 2023

Gefühlter Einsatz für den Zusammenhalt

„Setzen sich (eher) genug ein“



„Dass man von seiner Arbeit leben kann. Das ist kein utopischer Wunsch, es geht nicht darum, einen Ferrari zu fahren, dreimal im Jahr in Urlaub. Dass man würdevoll von seinem Job leben kann. Ohne als Bittsteller, ohne irgendwas anderes. Punkt.“

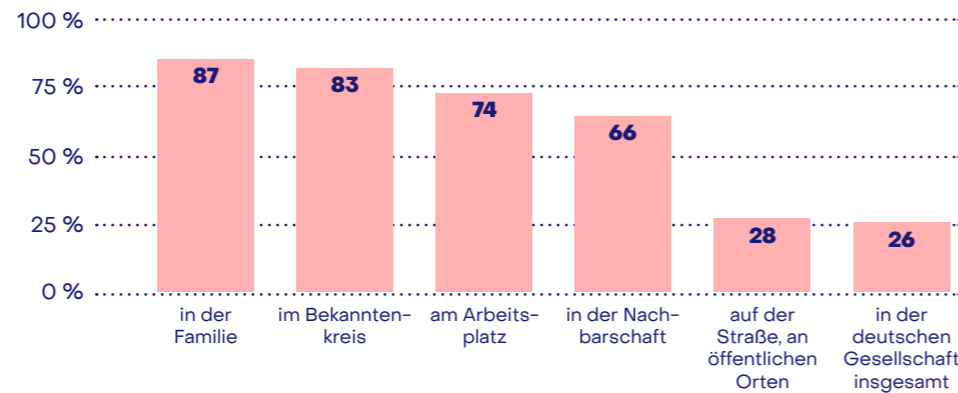
Aus unseren Fokusgruppen

Zum Arbeitnehmerwohl gehört auch die Pflege des physischen Arbeitsplatzes selbst, den viele Menschen als Ort des menschlichen Kontakts empfinden. Mit 74 Prozent erleben sie ihn sogar häufiger als Ort des Zusammenhalts als etwa ihre Nachbarschaft (66 Prozent). Zugleich hat der Arbeitsplatz großes Potenzial für neue gesellschaftliche Begegnung über Trennlinien hinweg. In unseren Zahlen zeigt sich, dass hier Menschen seltener als etwa in Familie, Freundeskreis oder Nachbarschaft das Gefühl haben, nur unter Gleichgesinnten zu sein. Das ist einerseits Herausforderung, andererseits Chance. Dauerhafte Gestaltungsfelder sind:

- Eine angstfreie Gesprächskultur. Allzu häufig schildern Menschen die Arbeit als einen Ort, an dem man eigene Meinungen besser zurückhält, gerade bei gesellschaftlichen Themen.
- Der Arbeitsplatz als Ort der Gemeinsamkeit. Wer kennt nicht die Berichte von (Groß-)Eltern, dass es früher mehr gesellige Anlässe auf Arbeit gab?
- Die Bekämpfung von Diskriminierung und Mobbing vor Ort.
- Die Bekämpfung exzessiven Ellenbogendenkens. Team statt Kampf.
- Vertrauen statt nur Kontrolle: Beschäftigte sollten als verantwortungsvolle Teammitglieder ernstgenommen, statt primär überwacht werden.

Zusammenhaltsempfinden auf verschiedenen Ebenen

„Erlebe dort (eher) viel Zusammenhalt“



Erleben Sie persönlich in den folgenden Bereichen eher viel oder eher wenig Zusammenhalt zwischen den Menschen?

Nur Erwerbstätige wurden nach ihrem Arbeitsplatz gefragt.

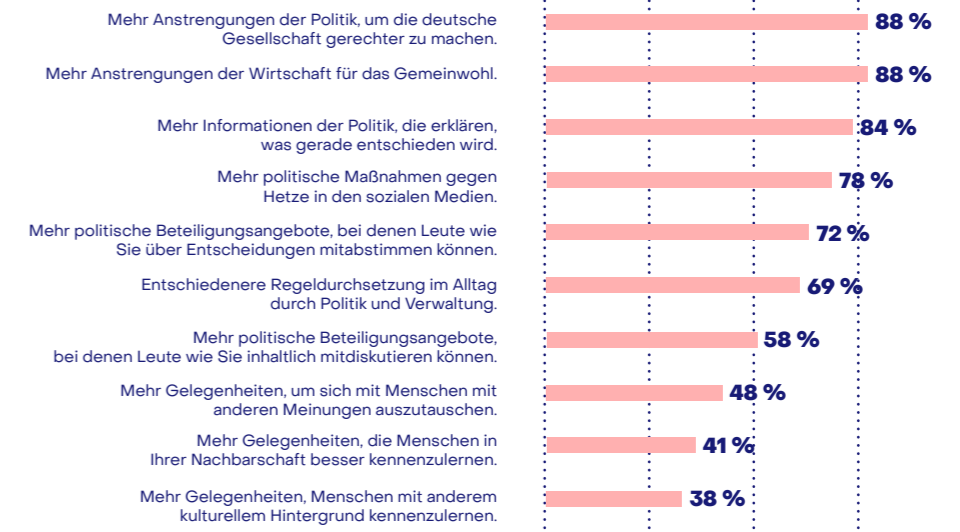
Quelle: More in Common 2023

Wie dringend, wenn überhaupt, wünschen Sie sich persönlich die folgenden Dinge?

Quelle: More in Common 2023

Was wünschen sich Menschen persönlich für das Zusammenleben in der Gesellschaft?

„Wünsche ich mir (eher) dringend“



Zum anderen wünschen sich Menschen verantwortungsvolles Verhalten der Unternehmen nach außen, d.h. in ihrem Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen und Verhältnisse. Dazu müssen wir verstehen, dass Menschen unsere Gesellschaft derzeit nicht auf einem guten Weg sehen. 80 Prozent empfinden sie momentan als ungerecht und bereits 2021 fanden nur 29 Prozent, das System funktioniere „zugunsten der meisten Menschen“.

63 Prozent denken, vom wirtschaftlichen Wohlstand Deutschlands komme zu wenig bei ihnen an. Die Schere zwischen Arm und Reich empfinden sie mit 64 Prozent derzeit als die schwerwiegendste Trennlinie. Auch bei großen Gemeinschaftsaufgaben wie dem Klimaschutz fühlen sich die Menschen im Moment hilflos (mit 45 Prozent im Jahr 2021 die stärkste klimabezogene Emotion), weil sie nicht an die kollektive Fähigkeit der Gesellschaft glauben, ins Handeln zu kommen.

Im Umkehrschluss erwarten Menschen von (insbesondere großen) Unternehmen, dass diese mehr Verantwortung übernehmen. Einen reinen Fokus auf Renditen nehmen sie nicht hin.

In unseren Forschungsgesprächen kommen immer wieder die Themen Steuerflucht und Lobbyismus auf. Menschen fürchten besondere „Deals“ für große Unternehmen, die bewirken, dass Konzerne nicht ihren nötigen Beitrag leisten, oder dass für sie laxere Regeln gelten.

In Sachen Klimaschutz fanden 2021 70 Prozent der Menschen, die Wirtschaft tue zu wenig. In unseren Fokusgruppen klagen sie über Aspekte von „Greenwashing“, etwa indem schmutzige Abläufe einfach ins Ausland exportiert würden. Daher erwartet man echte Verbesserungen in den Produktionsweisen – da ansonsten nur die staatliche (und am besten internationale) Regulierung bliebe.

Vor allem fürchten Menschen, dass sich Konzerne an gesellschaftlichen Krisen bereichern. Wir fragen seit Beginn der Preiskrise, wen die Bürger als Hauptverantwortliche der steigenden Preise sehen: Im Jahr 2022 dominierte noch klar Russland als Hauptschuldiger, mittlerweile sind (hinter den Energie- und Ölfirmen) auch die „großen Wirtschafts- und Handelsunternehmen“ von Rang sieben auf vier auf der Liste der Verantwortlichen „aufgestiegen“. Die Menschen fürchten, dass Preise künstlich hochgehalten werden.

„Als Verbraucher sehe ich mich auf der Verliererseite, weil [...] durch den Lobbyismus Unternehmen, besonders große Unternehmen, immer die Oberhand haben und mitentscheiden können, was passiert.“

Aus unseren Fokusgruppen

Wie gesagt: Die Menschen denken hierbei vor allem an große Unternehmen. Aber so bleibt an der Wirtschaft insgesamt viel vom Vorwurf des ungehemmten Eigennutzes kleben. Das führt dazu, dass „Wirtschaftsvertreter“ in unseren Vertrauensrankings einen schweren Stand haben (zuletzt gaben nur 21 Prozent an, diesen zu vertrauen). Schauen wir nach diesen schwierigen Nachrichten auf die positiven Ansatzpunkte, wenn es für Unternehmen darum geht, sich als starke Partner zu positionieren.

Ansatzpunkt Jugend: Die Verantwortung der Unternehmen

Eine besondere Chance für Zusammenhalts-Offensiven der Wirtschaft besteht im Hinblick auf einen Teil der Gesellschaft, den wir unsichtbares Drittel (s. S. 10) nennen. Diese Menschen fühlen sich schlechter gesellschaftlich eingebunden als andere, suchen nach Identifikation und Orientierung. Der Clou: Dieses Drittel ist auffallend jung und stellte in unserer Grundlagenstudie ganze 45 Prozent der 18- bis 29-Jährigen. Gerade das Segment der „Pragmatischen“, das zum unsichtbaren Drittel gehört, ist zudem sehr divers. Es verkörpert also das Deutschland und letzten Endes auch die Fachkräfte von morgen.

Bei vielen dieser jungen Menschen erleben wir eine ausdrückliche Hinwendung zum „wirtschaftlichen“ Deutschland, zum Zielbild eines leistungsstarken Landes, das jungen Menschen Aufstiegschancen bietet. Für sie wäre die Wirtschaft der ideale Partner für den Berufs- und den besseren Lebensanstieg – und so auch für die bessere Verankerung inmitten der Gesellschaft. Fairerweise braucht die Wirtschaft dafür aber Unterstützung von Staat und Zivilgesellschaft –

etwa wenn es darum geht, die Bedarfe von jungen Menschen z.B. beim Aufnehmen und Durchhalten einer Ausbildung bestmöglich zu verstehen und aufzugreifen.

Ansatzpunkt Begegnung: Unternehmen als Alltagsorte

Die Wirtschaft stellt viele Orte, an denen wir auf „die Anderen“ in der Gesellschaft stoßen. In der Gastronomie, im Geschäft, im Kino treffen wir auf Menschen aus unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen. Uns bei More in Common treibt die Frage um, wie diese Orte in Zeiten des gefühlt schwindenden Zusammenhalts die innergesellschaftliche Neugier und das Gemeinschaftsgefühl stärken können.

Gelingt es uns, mehr privatwirtschaftliche Orte als bislang bewusst als soziale Orte zu denken – wie es etwa bei Kneipen schon immer der Fall war? Welche Momente von Begegnung sind dort denkbar? Welche Rolle als gesellschaftliche „Gesprächsanhänger“ können Unternehmen spielen oder spielen sie vielleicht sogar schon, ohne es sich bewusst zu machen? Wenn wir davon ausgehen, dass Zusammenhaltsarbeit dort stattfinden sollte, wo Menschen ohnehin schon sind, dann kommt Unternehmen eine große Rolle zu.

Ansatzpunkt Soziale Marktwirtschaft: Das Ideal vom „deutschen Mittelstand“

Viele Menschen haben große Erwartungen an die Wirtschaft, wenn es um das gute Zusammenleben geht. Diese Forderung geht aber ausdrücklich einher mit einem breiten Bekenntnis zum Wirtschaftsstandort Deutschland. Und in gewisser Weise haben die Menschen auch schon die gedankliche Blaupause dafür, wie wir beides zusammenbringen können. Die Rede ist von nichts anderem als dem Ideal eines Verantwortungsunternehmertums, wie es im Bild vom „deutschen Mittelstand“ angelegt ist.

- Von Unternehmen, die in ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter investieren und sie wertschätzen, die sie gerecht entlohnen und ihnen auch abseits des Lohnzettels großzügig gegenüberstehen.
- Von Unternehmen, die den Arbeitsplatz als Ort des Miteinanders leben, an dem Menschen sich (auch einmal in Ruhe) austauschen und kennenlernen können.
- Von Unternehmerinnen und Unternehmern, die sich ihrer Region und ihrer Gesellschaft verbunden fühlen, die ihren Beitrag zu den öffentlichen Finanzen leisten und in das Gemeinwesen investieren.

Bei More in Common forschen wir viel dazu, was sich Menschen für die Zukunft wünschen. In Sachen Wirtschaft ist das Bild ein recht klares: Wenn es uns allen gelingt, das (angeknackste) Bild von der sozialen Marktwirtschaft, die allen zugutekommt, wieder zu stärken, dann ist das einer der allerwichtigsten Beiträge zum Zusammenhalt überhaupt. Die Unternehmen haben dabei definitiv eine Hauptrolle.

Auf einen Blick

1. Unternehmen haben eine große Präsenz im Alltag der Menschen. Sie prägen maßgeblich, wie Menschen Gesellschaft erleben und wie sie sich ihrerseits verhalten. Was Unternehmen tun und wie sie es tun, ist ein entscheidender Faktor für das Zusammenleben.

2. Eine große Mehrheit der Menschen wünscht sich eine stärkere gesellschaftliche Verantwortungsübernahme der Wirtschaft: Das betrifft sowohl das Verhalten der Unternehmen nach innen, sprich ihren eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gegenüber, als auch ein verantwortungsvolles Verhalten der Unternehmen nach außen, d.h. in ihrem Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen und Verhältnisse.

3. Ansatzpunkte, um das Potenzial der Wirtschaft für die Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts zu nutzen, sind (1) die Verantwortungsübernahme der Unternehmen für das unsichtbare Drittel, insbesondere die Pragmatischen, (2) die Nutzung von Unternehmen als Alltagsorte für Begegnung über gesellschaftliche Trennlinien und (3) eine Stärkung des Verantwortungsunternehmertums, wie es im Bild vom „deutschen Mittelstand“ angelegt ist.



Begegnungsorte



Inspiration: Begegnungsideen

Diskussionen erwünscht: metro_polis

Was machen Menschen in der Straßenbahn? Musik hören, Dinge am Handy checken oder nach draußen schauen – all das meist schweigend. Das geht auch anders. Die Idee des Gesprächsprojekts metro_polis in Dresden: Fremde, die in der Bahn sitzen, tauschen sich über verschiedenste Themen aus, animiert durch ein Moderationsteam. Gesprochen wird im hinteren Abschnitt der Bahn, Plakate kennzeichnen den Bereich. Seit 2019 finden diese Straßenbahndiskussionen statt, allein im Jahr 2022 wurden mehr als 3.200 Fahrgäste in Austausch gebracht. Die Idee zum Projekt entstand 2015 mit dem Aufkommen der rechtspopulistischen Initiative Pegida und damit einhergehenden Konflikten. Inzwischen wurde das Projekt auch in Leipzig umgesetzt.

Warum wir das interessant finden? Der öffentliche Nahverkehr ist ein Ort mit Potenzial, hier begegnen sich Menschen beiläufig (und beim Pendeln oft auch wiederkehrend) in ihrem Alltag, nehmen andere Lebensrealitäten und Perspektiven wahr und können sich austauschen – in diesem Projekt sogar moderiert.

Weil das Gute so nah liegt: nebenan.de

Für den Kuchenteig fehlt ein Ei, für das Aufhängen des Bilds ein Bohrer und wohin mit den Büchern, für die es im Regal keinen Platz mehr gibt? Was läge näher, als in solchen Momenten bei Nachbarinnen und Nachbarn nachzufragen? Was so einfach klingt, ist für viele Menschen nicht selbstverständlich. Das Berliner Sozialunternehmen nebenan.de und die dazugehörige Stiftung haben es zu ihrer Mission gemacht. 2015 startete das Netzwerk, auf dem Menschen mit der eigenen oder angrenzenden Nachbarschaften in Kontakt kommen können, rund 2,9 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer hat es inzwischen. Die Stiftung bringt Menschen etwa beim Tag der Nachbarn zusammen, für den sie Mitmach-Kits mit Wimpelkette und Straßenkreide verschickt und zu gemeinsamen Aktionen von Stadtteilrallyes bis kollektiven Kochevents aufruft.

Warum wir das interessant finden? Die Plattform bringt Menschen, die im gleichen Viertel leben, aber keine Berührungspunkte haben, miteinander in Kontakt. Das stärkt vertrauensvolles Miteinander und Begegnungen in der Nachbarschaft.

Mit offenen Ohren: Der Zuhör-Kiosk

Normalerweise kann man am Kiosk Zeitungen kaufen, oder Süßigkeiten und Getränke. In der U-Bahn Station Emilienstraße in Hamburg dagegen bietet ein Kiosk ein ganz anderes Angebot an. Wer will, findet hier ein offenes Ohr: im Zuhör-Kiosk. Der war eine Idee des Drehbuchautors Christoph Busch. 2017 hat er den leerstehenden Kiosk gemietet, eigentlich um dort neue Ideen zu spinnen und zu schreiben. Doch das Zuhören stieß auf riesige Resonanz. Inzwischen gibt es ein ganzes Team aus ehrenamtlichen „Ohren“, das sich unter der Woche täglich mehrere Stunden Zeit nimmt, damit Menschen ihnen das Herz ausschütten können, kostenlos und auf Wunsch ganz anonym.

Warum wir das interessant finden? Die Resonanz auf das Angebot zeigt den gesellschaftlichen Bedarf von Menschen, sich in der eigenen Lebenslage gesehen und ernstgenommen zu fühlen. Hier wird bewiesen, wie simpel Begegnung sein kann.

Mehr als Lesestoff: Oodi Bibliothek

Bücher gehören in viele Wohnungen. Aber dass eine Bibliothek sich als Wohnzimmer versteht, ist selten. Die Oodi Bibliothek in Helsinki tut das ganz bewusst. „Jeder hat das Recht, in der Bibliothek zu sein. Herumhängen ist erlaubt, ja sogar erwünscht. Rassismus und Diskriminierung haben in dieser Bibliothek keinen Platz. Oodi ist unser gemeinsames Wohnzimmer.“ heißt es auf einer Tafel im ersten Stock. Die Bibliothek soll bewusst ein öffentlicher Ort sein, an dem Menschen sich aufhalten können, ohne etwas konsumieren zu müssen. Sie befindet sich im Herzen der Stadt und stellt nicht nur Bücher zum Ausleihen bereit, sondern auch Flächen, um zu spielen, zu reden oder einfach nur abzuhängen. Ein Stockwerk ist als Makerspace gestaltet, mit Tonstudio, Nähmaschinen oder 3D-Druckern. So trägt die Bibliothek zur Begegnung über gesellschaftliche Trennlinien hinweg bei.

Warum wir das interessant finden? So gedacht wie in Helsinki werden Bibliotheken von eher akademischen Orten der Literatur zu gemeinsamen Räumen, in denen Menschen zusammenkommen und entdecken können, was sie verbindet.

Nähe schaffen über die Muttersprache: Ikea

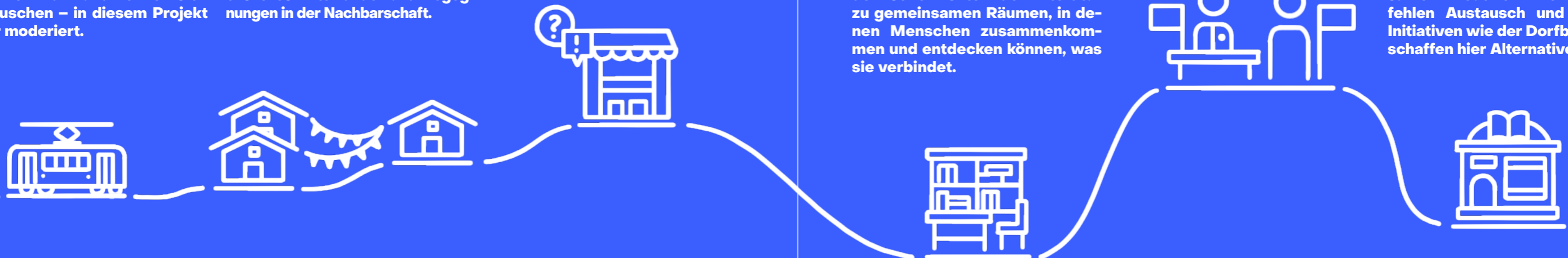
Der Look für Ikea-Mitarbeiter*innen ist eigentlich ziemlich simpel: Oberteile, Hosen oder Röcke in Blau oder Gelb, fertig. Bunter aber sind die Accessoires: kleine Namensschilder mit Flaggen darauf, die Kundinnen und Kunden eine Info darüber geben, welche Sprachen die Mitarbeitenden sprechen. Das soll zum einen die Diversität des Unternehmens nach außen sichtbar machen und zum anderen für Kundinnen und Kunden die Möglichkeit aufzeigen, sich in ihrer Herkunftssprache beraten zu lassen.

Warum wir das interessant finden? Mehrsprachigkeit wird hier zur geschätzten Kompetenz – und zu einer Brücke für die Kommunikation. Die Sprach-Anstecker sind Andockpunkte für Begegnung, erleichtern Ansprache sowie Vertrauensaufbau und wecken Interesse.

Infrastruktur selbstgemacht: Dorfbuchladen

Kleine Lebensmittelläden schließen und der Bus fährt auch nur noch dreimal am Tag: Wenn im ländlichen Raum Infrastrukturen wegfallen, dann gehen auch Orte für Begegnung verloren. An vielen Orten ergreifen Menschen die Initiative, um diese Entwicklung aufzuhalten. Im hessischen Kaufungen etwa gründeten rund 20 Bewohnerinnen und Bewohner zwischen 18 und 70 Jahren Ende 2022 die Initiative „Dorfbuchladen Kaufungen“, um einen neuen Buchladen ins Leben zu rufen, nachdem der alte nach mehreren Jahrzehnten schließen musste. Sie seien bestrebt, mehr als nur ein Geschäft zu gründen, in dem Bücher gekauft werden können, sagen die Initiatorinnen und Initiatoren. Es gehe um ein Angebot, das mehr sein kann als ein Buchladen: ein (mobiler und stationärer) Dorftreffpunkt, ein Raum zum Verweilen, zur Einkehr und zur Inspiration.

Warum wir das interessant finden? Wenn wir einander nicht mehr beim Einkaufen oder Abholen der Kinder treffen und keine gemeinsamen Routinen mehr haben, fehlen Austausch und Kontakt. Initiativen wie der Dorfbuchladen schaffen hier Alternativen.





Über den Tellerrand

Ägyptischer Kochkurs
mit Ahmed

Foto: Über den Tellerrand

Austausch am Herd

Was es ist: Begegnung durch ein gemeinsames Thema. Warum es uns begeistert: Dem Projekt gelingt es, mit viel Erfahrung mittels dieses Themas Begegnungsmomente zu schaffen und dabei auch mit Unternehmen zu kooperieren.

Es gibt kaum eine Sache, die Menschen so verlässlich zusammenbringt wie Essen. Auch wenn sich die Art und Weise, wie, wo und mit wem wir Lebensmittel zu uns nehmen, in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert hat, wissen Forschende: Gemeinsame Mahlzeiten sind weit mehr als nur Nahrungsaufnahme; sie sind ein kultureller Akt, der den sozialen Zusammenhalt festigt und Gemeinschaft stiftet. Auch Sara Naffati, Geschäftsführerin des Berliner Vereins „Über den Tellerrand“ ist von der positiven und verbindenden Wirkung gemeinsam gekochter und zu sich genommener Mahlzeit zutiefst überzeugt. Dutzende gemeinsame Aktivitäten bietet ihr Verein an, damit Menschen mit und ohne Fluchterfahrung einander begegnen und sich austauschen können: Wandergruppen, Schwimmtraining, Bauchtanz-Workshops, Karaoke, Bastelnachmittage oder ein Sprachcafé. „Aber nichts läuft kontinuierlich so gut wie die Kochtreffen.“

Die Idee ist einfach, aber nicht banal

Seit 2013 bringt der Verein Menschen mit und ohne Fluchtgeschichte zusammen an den Herd und danach an den Tisch; überzeugt davon, dass so ein Austausch auf Augenhöhe und zwischen den Kulturen leicht möglich wird. Die Berliner Stadtgrenzen hat das Projekt längst verlassen. In 43 zusätzlichen Städten hat „Über den Tellerrand“ inzwischen Standorte, 500 Ehrenamtliche helfen bundesweit, 80 sind es in Berlin, wo im vereinseige-

nen Kitchen Hub nahezu täglich Veranstaltungen stattfinden. Das Projekt hat inzwischen mehrere Kooperationen mit Unternehmen etabliert. Unter anderem unterstützt Ikea den Verein immer wieder finanziell und mit Sachspenden.

Die Idee von „Über den Tellerrand“ sei einfach, „aber nicht banal“, sagt Sara Naffati. „Kochen und gemeinsam Essen ist in jeder Kultur ein fester Bestandteil. Alle können sich angesprochen fühlen, alle sind willkommen und jedes Kochen hat automatisch einen Höhepunkt, wenn die Teilnehmenden Gemeinschaft erleben und am Ende Köstlichkeiten an einer langen Tafel genießen.“ So vielfältig seien die Angebote, dass inzwischen eine Community mit befreundeten Menschen und Gruppen entstanden sei.

Mit dem Küchen- container durchs Land

Und wer das Konzept nicht kennt, hat gute Chancen, dass es irgendwann direkt vor der eigenen Haustür auftaucht: Immer wieder ist das Team im Rahmen des Projekts „Kitchen on the run“ in den vergangenen Jahren mit einem zur mobilen Küche umgebauten Container quer durch Europa und Deutschland gereist und hat vor allem in kleineren Städten Menschen zum Kochen und Essen zusammengeholt.

Warum all das so gut funktioniert, hat die die Sozial- und Kulturanthropologin Chiara Garbellotto untersucht, die „Über den Tellerrand“ wissenschaftlich begleitet hat. Insgesamt, so die Forscherin, sei es wichtig, anzuerkennen, dass die Wege und Erfahrungen der Community-Mitglieder sehr verschieden seien. Deshalb sei es besonders wichtig, einen guten physischen und sozialen Raum für das Zusammenkommen zu finden. Die Container seien dafür gut geeignet, dank ihrer Gestaltung könnten sie Menschen zu sehr vielfältigen Interaktionen bringen. All das, so das Fazit, könne ein „Kompass zu einem besseren Wir“ sein.



Plauderkasse

Erste Plauderkasse in Schweinfurt

Foto: Thomas Obermeier

Unbezahlbar: Gespräche an der Kasse

Was es ist: Begegnung am alltäglichen Ort Supermarkt. Warum es uns begeistert: Hier wird ein Format geschaffen, das an einem Alltagsort einsame und ältere Menschen abholt – also auch Zielgruppen, die nicht immer einfach zu erreichen sind.

Eine Supermarktkasse, bei der das Bezahlen ausdrücklich extralange dauern darf? Für viele Menschen ist das beim ersten Gedanken wohl ein Alptraum. Im Schweinfurter Edeka von Marius Höchner gehört sie zum Konzept: als Plauderkasse, bei der parallel zum Bezahlen auch ein Schwätzchen mit dem Personal oder anderen Kundinnen und Kunden möglich und erwünscht ist. Immer dienstags von acht bis zwölf ist die Plauderkasse geöffnet – und sie sei inzwischen „nicht mehr wegzudenken“, so der Chef, die Resonanz „ganz hervorragend“.

Häufig werde das Angebot vor allem von älteren Kundinnen und Kunden angenommen, aber nicht nur sie seien hin und wieder dankbar für die Möglichkeit, sich beim Einpacken und Bezahlen einen Moment länger Zeit zu lassen. Für einige gehöre das Einkaufen zu den wenigen Gelegenheiten, in sozialen Kontakt zu kommen. Wer sich an der Plauderkasse anstellt, der wippt nicht sofort ungeduldig auf den Zehenspitzen, wenn es vorne länger dauert, sondern hat es nicht eilig. Drei bis vier Minuten dauerten die Unterhaltungen, gesprochen werde über alles: von aktuellen Problemlagen bis hin zur Urlaubsplanung. Auch im oberbayerischen Buxheim wird das Konzept erprobt: Ratschkasse heißt das Angebot hier. Gelobt wird es nicht zuletzt vom bayerischen Gesundheitsminister Klaus Holetschek als Teil des Präventionsschwerpunkts „Licht an. Damit Einsamkeit nicht krank macht“, der Menschen, die unter Einsamkeit leiden, die Möglichkeit für Austausch und Nähe bietet.

Vorbild „Kletschkasse“

Vorbild für die Kassen zum Reden sind die niederländischen „Kletschkassen“ der Supermarktkette Jumbo. Seit 2019 hat das Unternehmen sie in inzwischen mehr als 200 Filialen eingeführt. Die Jumbo-Mitarbeitenden werden speziell geschult, um Einsamkeit zu erkennen, zusätzliche Initiativen vor Ort sollen dazu beitragen, die Menschen aus ihrer Kontaktlosigkeit zu holen. Einige der Supermärkte haben neben den speziellen Kassen auch Klatschdecken mit Blumen auf dem Tisch und Kerzen neben dem Kaffeeautomaten eingerichtet. Hier kann das vertieft werden, was an der Kasse angesprochen wurde.

Weil alle in den Supermarkt gehen

Das funktioniert, weil Supermärkte nicht nur Einkaufsmöglichkeiten sind, sondern Orte der Begegnung, die im Grunde fast alle Menschen irgendwann aufsuchen und an denen Personen aller gesellschaftlichen Gruppen und Altersklassen einander begegnen. Waren zunächst Seniorinnen und Senioren die eigentliche Zielgruppe der Kletschkassen, sind inzwischen alle Altersgruppen im Fokus – als Reaktion darauf, dass nach den Einschränkungen der Corona-Pandemie auch viele Jugendliche und jüngere Menschen darüber klagten, sich einsam zu fühlen.

Nicht immer müssen Begegnungen langwierig und akribisch geplant werden. Austausch ist auch und manchmal besser möglich, wenn Menschen beiläufig aufeinandertreffen. Dass Unternehmen wie Supermärkte an ihren Orten gesellschaftliche Bedarfe aufnehmen, ist deshalb besonders sinnvoll.



Litfaßsäule „Platzhalter“

Lesen beim
Bücherturm in Essen

Foto: Jan Schölzel

Von der Werbefläche zum Treffpunkt

Was es ist: Begegnung im öffentlichen Raum. Warum es uns begeistert: Hier gelingt es, an einem öffentlichen Ort durch die Umgestaltung von Litfaßsäulen indirekt Begegnung zu schaffen. So entsteht ein Format für Menschen, die nicht unbedingt in ein Gespräch verwickelt werden wollen oder eher passiv sind.

Eine Litfaßsäule, an der man klettern kann? Eine, an der Boxen angebracht sind, um Dinge zum Tausch hereinlegen oder rausnehmen zu können? Oder eine mit Leinwand, für den gemeinsamen Filmabend mit Nachbarinnen und Nachbarn? All das ist in Hannover und Essen dank Lasse Schlegel und David Schwarzfeld Wirklichkeit geworden. Die beiden Gestalter waren genervt von den immer gleichen, geistlosen Werbebotschaften auf den Litfaßsäulen, die sie, als sie zu Beginn der Corona-Pandemie viel spazieren gegangen seien, als „Verschmutzung“ des öffentlichen Raums wahrgenommen hätten.

Orte mit Wert

Als Gestalter hätten sie sich gefragt, was dagegen getan werden könne, erzählt David Schwarzfeld. Schnell war die Idee geboren, diese Orte zu verändern. Sie wollen Plätze schaffen, „an denen Menschen zusammenkommen, spielen und sich austauschen können“. Schwarzfeld ist davon überzeugt: „Die individuelle Umgestaltung der Werbeflächen wertet ihre Umgebung auf, schafft Heimat- und Gemeinschaftsinn, Teilhabe, Toleranz und Zusammenhalt.“ Denn: Generell würden Orte, denen ein höherer Wert beigemessen wird, weniger verschmutzt. „Damit erhöht sich das Wohlbefinden im Viertel.“

In einer Pilotwoche in Hannover gestalten Schwarzfeld und Schlegel im Sommer 2021 zehn Litfaßsäulen um: Sie erklärten sie zur öffentlichen Fläche für Aufführun-

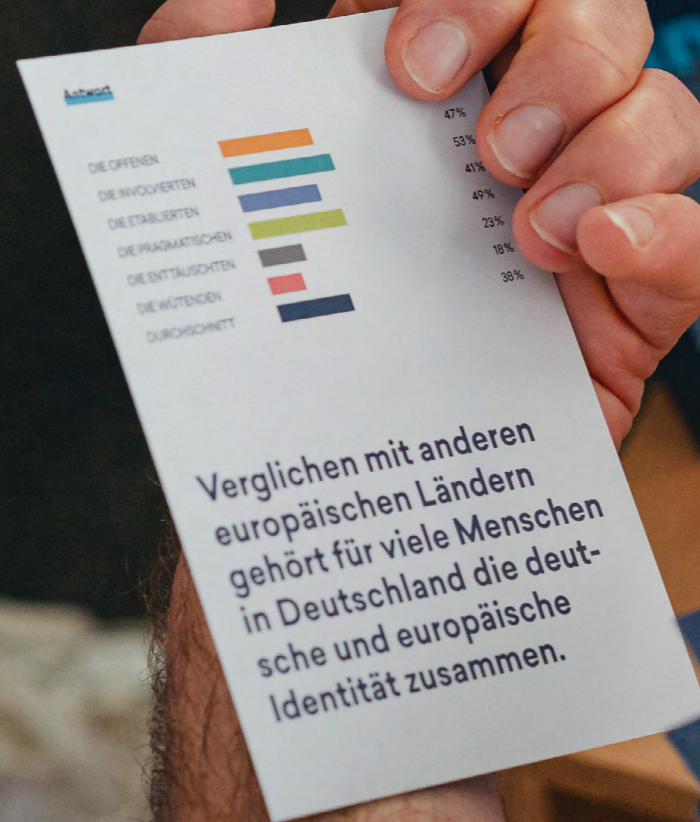
gen, boten die Möglichkeit über Biete-Suche-Zettel Dinge und Dienstleistungen zu suchen und anzubieten oder klebten Poster mit regionalem Obst und Gemüse plus QR-Code zum Rezept auf. Möglich wurde das Anmieten der Flächen durch die finanzielle Unterstützung der Stiftung Futurzwei und des Fonds Soziokultur- U25-Junge Kulturinitiativen.

All das stieß auf so viel Begeisterung, dass die Gestalter ein Jahr später in Essen Bürgerinnen und Bürger zum Mitmachen aufriefen. Mehr als 300 Einsendungen kamen mit ganz unterschiedlichen Ideen und Vorschlägen. Entstanden sind daraus etwa eine Litfaßsäule mit Kletterwand, eine Galerie zum Selbstgestalten und eine Säule mit bepflanzten Blumenkästen. Inzwischen gehören zum Team fünf Menschen und viele Unterstützende, das Projekt wird auf Workshops und Vorträgen vorgestellt.

Und selbst die Konkurrenz ist überzeugt: Seit geraumer Zeit gibt es eine Kooperation mit dem Unternehmen Stroer, das einen Großteil der Werbeflächen in Deutschland etwa an Haltestellen oder zentralen Plätzen vermietet. „Platzhalter“ darf die Flächen kostenfrei nutzen, seither können Menschen beim Warten auf den Bus an manchen Haltestellen Sudoku spielen, Beleuchtung inklusive.

Vandalismus? Fehlanzeige

Schwarzfeld sagt, er sei bei der Vorbereitung des Pilotprojekts fest davon ausgegangen, dass es Vandalismus geben würde. „Und es gab Anwohnerinnen und Anwohner, die wollten mit uns um Geld wetten, wie schnell das hier alles wieder kaputt sein würde. Aber passiert ist: tatsächlich nichts.“ Nur bei einer Litfaßsäule, die Werkzeug zur Fahrradreparatur zur Verfügung stellte, sei einmal ein Schraubenschlüssel geklaut worden. „Dafür wollten uns ein paar Wochen später genau die Menschen, die davon überzeugt waren, dass das alles scheitern würde, vehement davon überzeugen, dass wir doch jetzt nicht alles wieder abbauen könnten.“



Aus der Werkstatt: Annahmen über Begegnung auf dem Prüfstand

→ **Wie muss Begegnung aussehen, um unterschiedliche Menschen zusammenzubringen? Dazu arbeiten wir in unserer Werkstatt mit zivilgesellschaftlichen Organisationen und Ortbetreibern. In der Rubrik „Aus der Werkstatt“ teilen wir unsere Erkenntnisse aus der Arbeit mit den Akteurinnen und Akteuren aus der Praxis sowie der begleitenden Forschung und geben Anregungen für noch wirkungsvollere Begegnungsarbeit in Deutschland.**

Wie und wo begegnen wir Menschen, die andere Lebensrealitäten, Hintergründe oder Sichtweisen auf Gesellschaft und das (Zusammen-)Leben haben als wir selbst? Die Antwort auf diese Frage ist heutzutage oft ernüchternd. Über die Jahrzehnte haben früher selbstverständliche Begegnungsorte wie Kirchen, Parteien und Vereine an Bedeutung verloren. Die Individualisierung unserer Gesellschaft ist weiter vorangeschritten. In Reaktion auf das Wegbrechen von Austausch und Miteinander über Trennlinien hinweg entstanden und entstehen im ganzen Land Begegnungsangebote, um Menschen wieder gezielt zusammenzubringen: Menschen mit konträren politischen Meinungen, Alt und Jung, Menschen, die in Deutschland geboren sind, und Menschen mit Migrationsgeschichte – um nur einige zu nennen. Diese Angebote haben jedoch häufig eins gemeinsam: Sie erreichen nur „die üblichen Verdächtigen“, engagierte, sozial gut eingebundene und gesellschaftspolitisch interessierte Menschen. Das unsichtbare Drittel, das eine gänzlich andere Perspektive auf das Leben und die Gesellschaft hat, läuft dabei unter dem Radar (für Details zum unsichtbaren Drittel s. S. 10).

Bei More in Common haben wir uns vor diesem Hintergrund die Frage gestellt, wie wir dies ändern können. Wie muss Begegnung gemacht sein, damit sie möglichst viele erreicht? Wie kann sie dazu beitragen, dass wir mit Unterschieden wieder besser umgehen lernen und gemeinsame Antworten auf die Herausforderungen unserer Zeit finden? Nach einem Jahr Arbeit in der Werkstatt mit Akteuren aus der Praxis und begleitender Forschung werfen wir nun einen Blick auf fünf weit verbreitete Annahmen zu Begegnung und hinterfragen sie.

Annahme 1: Begegnung ist für alle Menschen ein Selbstzweck

Unsere Forschung und Praxiserfahrungen zeigen: Begegnung und Austausch mit neuen Personen sind für die überwiegende Mehrheit der Menschen – gerade in der aktuellen krisenmüden und sorgengeprägten gesellschaftlichen Stimmungslage – ein abstrakter Wunsch, aber kein vorrangiges Bedürfnis. In der Arbeit mit den Werkstattpartnern fällt auf, dass der selbst empfundene Mehrwert von Begegnung und die eigene Begeisterung für Begegnungsarbeit häufig auf die Zielgruppen übertragen werden. Dabei ist es insbesondere für das unsichtbare Drittel kein Selbstzweck und kein primärer Wunsch, neue Menschen, Lebens- und Sichtweisen kennenzulernen. Sie sehen Begegnungsformate als

nette Angebote, die aber die „wirklichen Probleme“ nicht lösen. Wichtig ist für viele Menschen daher, dass sie „etwas davon haben“, wenn sie in ihrer Freizeit an einem Begegnungsangebot teilnehmen. Was dies genau bedeutet, kann sich von Zielgruppe zu Zielgruppe unterscheiden. Um unterschiedliche Menschen zu erreichen, hilft es daher, sich zu fragen, was der konkrete Mehrwert des Angebots aus der Perspektive der Zielgruppe(n) ist.

„Und wo ist denn der Mehrwert? Ich gehe hier [Begegnungsangebot] hin, verbringe meinen Nachmittag hier, dann wähle ich Partei XY und dann werde ich trotzdem enttäuscht. Wenn ich wüsste, dass diese Gespräche zielführend wären, okay, aber dadurch, dass das Misstrauen so verbreitet ist, es bringt einfach nichts, das ist Zeitverschwendung teilweise.“

Aus der Fokusgruppe der Pragmatischen

Annahme 2: Aktivierende Sprache erreicht Menschen

Sie ist weit verbreitet, aber längst nicht so effektiv wie gedacht: Aktivierende, (über-)positive und abstrakte Ansprache erreicht viele Menschen und gerade das unsichtbare Drittel nicht. Deshalb gilt es, in der Kommunikation zutiefst empathisch zu sein und zu differenzieren. Um über Sprache bei Menschen anzudocken und Vertrauen aufzubauen, hilft es, aktuelle Emotionen, Sorgen und Bedarfe in den Blick zu nehmen.

Statt aktivierende Formulierungen oder abstrakte Sprachbilder wie „Veränderung geht nur mit dir“, „Gemeinsam Gesellschaft gestalten“ oder „Demokratie stärken“ zu wählen, kann es sinnvoll sein, auf Aussagen oder Fragen zurückzugreifen, die (auch negative) Empfindungen auf-

nehmen oder zum Nachdenken anregen: „Bist du unzufrieden mit...? „Gerechtigkeit ist dir wichtig?“, „Weißt du eigentlich, was deine Nachbarin oder dein Nachbar denkt?“. Das Aussprechen von Empfindungen bewirkt, dass Menschen sich gesehen fühlen und sich in dem Angebot wiedererkennen können.

„Ein Plakat mit der Aufforderung zu kommen und mitzumachen ist keine Einladung. Man muss die Menschen in der Ansprache da abholen, wo sie sind.“

Hilmar Warnkross, evangelischer Pastor in Gartz (Oder), Kulturrallianz e.V. (Werkstattspartner)

Annahme 3: Gesprächsformate fördern Begegnung unterschiedlicher Menschen

Das Gegenteil ist der Fall: Angebote, die rein auf Austausch und Diskussion setzen, werden insbesondere selbstbewusste und gut eingebundene Menschen und damit nicht das unsichtbare Drittel erreichen. Denn gerade das unsichtbare Drittel fühlt sich in unbekanntem Gruppen weniger sicher und hat meist kein Interesse an Diskussion oder angeleitetem Meinungsaustausch.

Für viele Menschen steht zudem der Wunsch nach Spaß und Entspannung in einer lockeren Atmosphäre in ihrer Freizeit im Fokus. Sie möchten jederzeit selbst entscheiden, ob und wie sie zu einem Thema in den Austausch gehen. Umfangreiche Anleitungen für Gesprächsformate wirken auf sie zunächst kompliziert und lösen die Sorge aus, nicht alles zu verstehen oder sich zu blamieren. Unsere bisherige Erfahrung zeigt entsprechend, dass es nicht zwingend ein innovatives, methodenlastiges oder zu sehr auf Aktivierung und (diskursive) Beteiligung ausgelegtes Begegnungskon-

zept braucht. Viele Menschen finden es besser, wenn Begegnung nicht im Fokus steht, sondern beiläufig erreicht wird. Das kann bedeuten, zusammen aktiv zu werden oder bei einem Getränk und etwas zu Essen über Gemeinsamkeiten oder Themen zu sprechen, die die Menschen persönlich in ihrem Alltag betreffen.

„Mir ist diese ganze Diskutiererei alles zu viel, ich bin eher der Typ anpacken, nicht so viel reden und einfach machen.“

Aus der Fokusgruppe der Enttäuschten

Annahme 4: Angebote an Alltagsorten erreichen Menschen automatisch

Alltagsorte als neue Orte für gesellschaftliche Begegnung sind kein Selbstläufer – die Auswahl des geeigneten Ortes ist sehr anspruchsvoll. Auch zu einem Ort müssen die Menschen Vertrauen haben oder (neu) aufbauen. Diese Vertrauensbezüge zu Orten sind dabei oft mit der Historie und den emotionalen Erfahrungen der Menschen verknüpft und entsprechend lokal sehr unterschiedlich.

Grundsätzlich sind Orte zu empfehlen, zu denen Menschen einen alltäglichen oder emotionalen Bezug haben, z.B. ein noch aktiver oder lang leerstehender Laden, der für Begegnungen in der Stadt sorgt(e). Ein Ort, an dem Menschen einfach fußläufig vorbeikommen können, ist dem Ort vorzuziehen, zu dem Leute extra anreisen müssen – es sei denn, er spielt(e) für die lokale Bevölkerung eine besondere Rolle. Der Ort steht zudem auch in enger Abhängigkeit zur Dauer und zur Art des Angebots. Geht es um ein Angebot, das den Menschen mehr Zeit abverlangt, bieten sich z.B. ein Park, eine Bibliothek oder ein Museum an. Wenn Begegnung über eine kurze Intervention im Alltag der Menschen möglich werden soll, so erreicht man im Supermarkt oder Bahnhof sehr viele unterschiedliche Menschen.

„Es sollte ein Ort sein, der zentral ist, wo sich auch viele Bevölkerungsschichten treffen. Das Beste ist so ein Einkaufsmarkt oder so ein Center, da trifft man wirklich jeden, aus jeder Gesellschaftsschicht.“

Aus der Fokusgruppe der Involvierten

Annahme 5: Eine gute Idee funktioniert überall

Es ist für Organisationen oft verlockend, mit großer Motivation und vielen Ideen neu an einen Ort zu gehen und z.B. mit einem mobilen Container oder Bus mehrere Städte zu besuchen. Dies ist jedoch voraussetzungsreicher als es scheint: Die Gegebenheiten für Begegnung und Austausch unterscheiden sich maßgeblich je nach Ort. Es ist daher essenziell, Zeit in den Vertrauensaufbau – mit den Menschen und der engagierten Stadtgemeinschaft – zu investieren. Wir sehen, dass Menschen, die lokal bereits gut eingebunden sind, nicht zwingend die Notwendigkeit für neue Begegnungsangebote sehen – und sie deswegen meiden. Menschen hingegen, die grundsätzlich höheres Misstrauen aufweisen, blicken mit Skepsis auf derartige neue Formate. Und ganz generell gibt es oft Vorbehalte, dass die Organisation auf dem Marktplatz so schnell wieder weg ist, wie sie gekommen ist.

Es ist entsprechend wichtig, deutlich zu machen, wer man ist, warum man vor Ort ist, mit welchen Zielen das Angebot gemacht wird und was es mit den Leuten zu tun hat. Gleichzeitig ist es fast unerlässlich, mit lokal etablierten Kooperationspartnern zu arbeiten, zu denen Menschen einen guten Bezug und Vertrauen haben. Sie sind auch wichtige Verbündete, wenn es darum geht, Ergebnisse weiterleben zu lassen oder wirkungsvolle Angebote weiterzuführen.

„Wir merken, dass wir an den verschiedenen Orten viel stärker als sonst mit lokalen Multiplikatorinnen zusammenarbeiten müssen, da sie die Expertinnen vor Ort sind. Wir kommen als externe Organisation dazu und können vor allem an lokale Themen anknüpfen und mit unseren Ansätzen und Methoden hoffentlich fruchtbaren Austausch und schöne Begegnungen unterstützen.“

Team des Kiezlabors, CityLAB Berlin (Werkstattspartner)

Anregungen für zukünftige Begegnungsarbeit

Halten wir fest: Wir sehen und hören in unserer Forschung und Praxisarbeit den Bedarf der Menschen in Deutschland nach mehr Begegnung und Diskurs über Trennlinien hinweg. Für die überwiegende Mehrheit übersetzt sich dieses grundsätzliche (Defizit-)Gefühl allerdings nicht in die Bereitschaft, sich bei nur zu diesem Zweck entwickelten Angeboten in ihrer freien Zeit mit ihren Sichtweisen und Einstellungen einzubringen. Es zeigt vielmehr das generelle Bedürfnis nach beiläufiger Begegnung und normalisiertem Austausch, nach mehr gesellschaftlichem Miteinander. Was heißt das für die Arbeit zu Begegnung an Alltagsorten?

Begegnung bedeutet auch, unterschiedliche Lebensrealitäten und Perspektiven auf Gesellschaft im Alltag zu sehen, zu erleben und anzuerkennen. Dabei geht es vordergründig um den (zutiefst menschlichen) Bedarf der Menschen, sich in der eigenen Lebenslage gesehen und repräsentiert, verbunden und ernstgenommen zu fühlen. Viele Menschen, und das gilt insbesondere für das unsichtbare Drittel, finden sich in aktuellen zivilgesellschaftlichen und politischen Angeboten, Debatten und Kampagnen aber nicht wieder. Sie wünschen sich Augenhöhe, vertraute Orte und Fokus auf Sichtweisen der „gewöhnlichen Menschen“.

Es geht für Akteurinnen und Akteure entsprechend zunächst noch stärker darum, die eigene Arbeit und Haltung zu reflektieren, echte Empathie zu entwickeln und bewusst ganz unterschiedliche Lebensrealitäten und Perspektiven in den eigenen Angeboten sichtbar zu machen.

In der Werkstatt haben wir die Erfahrung gemacht, dass es dabei viel von sehr erfahrenen Begegnungsakteuren zu lernen gibt: Das sind die vielen, über die breite Bevölkerung hinweg etablierten Sozial- und Freizeitakteure, Vereine und Einzelpersonen, die seit langer Zeit Gesellschaft ganz lokal vor Ort gestalten, Hilfe leisten und Gemeinsamkeiten herstellen. Das Gefühl für die unterschiedlichen Empfindungen und Bedarfe der Menschen vor Ort ist bei diesen Organisationen stark ausgeprägt. Wir erkennen an dieser Stelle eine große Chance für die Zusammenarbeit von etablierten Akteurinnen und Akteuren und jungen Initiativen und neuen Ideengeberinnen, um von den jeweiligen Stärken zu profitieren.

Wir sehen zudem weiterhin die Notwendigkeit, solche Orte noch stärker für gesellschaftliches Miteinander zu erschließen, an denen sich Menschen ohnehin in ihrem Alltag aufhalten und zusammenkommen. Und zwar nicht allein mit freiwilligen Freizeitangeboten, sondern in den „normalen“ Ablauf von Menschen integrierten und zwanglosen Formen der Begegnung.

Hier kommt aus unserer Sicht eine wichtige, bisher kaum ausgefüllte Rolle den Unternehmen in Deutschland zu. Der Arbeitsplatz und (halb-)öffentliche Alltagsorte von Unternehmen sind Räume, an denen Menschen heutzutage einen Großteil ihrer Zeit mit anderen verbringen. Unternehmen können u.a. über ihre Organisationskultur, das Geschäftsmodell oder externes Auftreten – in Eigenregie oder in Zusammenarbeit mit der Zivilgesellschaft – dazu beitragen, Vertrauen, Verbundenheit und Miteinander in der Gesellschaft wieder zu stärken. (Zu der Rolle von Unternehmen für gesellschaftlichen Zusammenhalt s. S. 14.)

Nicht zuletzt kommt es für Politik und engagierte Bürgergesellschaft aber auch darauf an, die noch bestehenden Orte in unseren Städten und Dörfern, die Be-

Auf einen Blick

1. Der Bedarf der Menschen in Deutschland nach Begegnung über Trennlinien hinweg geht für die Mehrheit nicht mit dem Wunsch einher, selbst an angeleiteten Austausch- und Begegnungsformaten allein zu diesem Zweck teilzunehmen. Die Menschen äußern vielmehr das Bedürfnis nach einem normalisierten, beiläufigen und unaufgeregten Austausch und Miteinander.

2. Für wirkungsvolle Begegnungsarbeit ist es zentral, aus der Perspektive der Menschen, die man erreichen möchte, zu denken und sich auf deren Bedürfnisse und Empfindungen einzulassen.

3. In der praktischen Umsetzung heißt es: (1) zwanglose und beiläufige Begegnungsformate planen, (2) einfach erreichbare Orte mit alltäglichem oder emotionalem Bezug für die Menschen wählen, (3) mit lokal verankerten Partnern und/oder Unternehmen zusammenarbeiten und (4) bestehende Orte der Begegnung im Alltag der Menschen schützen, fördern und nutzen.

gegung und normalisierten Austausch schon lange ermöglichen, zu schützen und zu fördern. Das sind Orte wie die Bäckerei, die Apotheke, die Bankfiliale, die Post oder der Dorf-/Kiezladen, die fußläufig erreichbar sind, an denen man sich kennt und Menschen sich (wieder) begegnen. Und auch die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr spielt eine Rolle: In Bus und Bahn begegnen sich mehr Menschen und nehmen unterschiedliche Lebensrealitäten wahr als bei der Veranstaltung im stillgelegten Bahnhofsgelände. Und es sind nicht zuletzt die zahlreichen Nachbarschafts-, Vereins- und Stadtfeste, die lokale Traditionen aufrechterhalten, Engagement sichtbar machen sowie Verbundenheit und Miteinander ganz beiläufig erreichen.

Es gibt viele Möglichkeiten, Austausch über gesellschaftliche Trennlinien hinweg zu stärken und zu ermöglichen. Unsere Erfahrungen und Anregungen sollen Räume für Reflexion und Debatte zu den Themen Begegnung, gesellschaftlicher Diskurs und Miteinander öffnen. Wir sehen sie bewusst nicht als endgültige Erkenntnisse, sondern werden in der Werkstatt weiter gemeinsam mit relevanten Akteurinnen und Akteuren an Ansätzen für effektive Begegnung arbeiten.



Reflexionsfragen für die Planung von Begegnungsarbeit

Mit diesen sechs Fragen könnt ihr ein Begegnungsangebot bedarfsorientiert planen oder reflektieren und weiterentwickeln.

PROBLEMDIAGNOSE

Wie ist die gesellschaftliche und lokale (Stimmungs-)Lage?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1

Tipp: Es ist hilfreich zu überlegen, in was für einer Situation und gesellschaftlichen Lage ich ein Angebot entwickle und was die aktuellen Probleme, Themen und Herausforderungen sind. Auch die Besonderheiten vor Ort sind in den Blick zu nehmen, sprich zu überlegen, wie die Stimmung in der Stadt ist, was die Gesellschaft oder Stadtgemeinschaft bewegt, welche Themen wichtig sind und welche Veränderungen ggf. anstehen.

2

Tipp: Wichtig ist es an dieser Stelle, nicht das eigene (Projekt-)Ziel festzuhalten, sondern sich zu fragen, was durch das Angebot für die Zielgruppen anders oder besser wird.

ZIEL

Was soll mein Angebot für die Menschen erreichen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Weitere Materialien aus der Werkstatt findet ihr hier:



3

Tipp: Überlegt euch, was die unterschiedlichen Zielgruppen ausmacht, wer sie sind, welchen Blick sie auf sich, andere und die Gesellschaft haben und was ihre aktuellen Empfindungen und Bedarfe sind. Wenn diese Übung schwerfällt, ist es zunächst wichtig, ein tieferes Verständnis für die Zielgruppen zu entwickeln und z.B. durch Gespräche oder Interviews mehr über sie zu erfahren.

ZIELGRUPPEN

Wer sind die Menschen, für die ich das Angebot mache?

.....

.....

.....

.....

.....

4

Tipp: Bei der Entscheidung für die inhaltliche und methodische Gestaltung des Angebots sind unterschiedliche gesellschaftliche Typen und Bedürfnisse zu beachten. Außerdem hilft die Frage, auf welchen konkreten Bedarf der Menschen mein Angebot eine Antwort ist. Dieser Bedarf kann sich je nach Zielgruppe unterscheiden.

INHALTE UND FORMATE

Wie sieht mein Angebot aus?

.....

.....

.....

.....

.....

5

Tipp: Es empfehlen sich Orte, zu denen Menschen einen emotionalen oder alltäglichen Bezug haben, die leicht zugänglich und gut erreichbar sind bzw. ohnehin viel genutzt werden. Der Ort sollte auch in Abhängigkeit zu Dauer und Art des Angebots ausgewählt werden.

ALLTAGSORTE

Welchen Ort wähle ich für mein Angebot?

.....

.....

.....

.....

.....

6

Tipp: Hier ist zum einen der Blick auf lokal verankerte und etablierte Vereine, Initiativen und Einzelpersonen sinnvoll, die ein gutes Gespür für die Menschen haben. Zum anderen können Unternehmen als Betreiber (halb-)öffentlicher Orte und von Arbeitsplätzen gute Partner sein, um Begegnung und Zusammenhalt dort zu stärken, wo die Menschen ohnehin einen Großteil ihrer Zeit verbringen.

KOOPERATIONEN

Welche Partner können meine Arbeit unterstützen?

.....

.....

.....

.....

.....

Werkstatt für
**BEGEGNUNG &
ZUSAMMENHALT**

Förderer:

STIFTUNG
MERCATOR