



Einflussfaktoren auf Akzeptanz

Das Büro Hitschfeld untersucht in repräsentativen Befragungen Aspekte des Themas Akzeptanz.

**Teilprojekt 4:
„Was hemmt bürgerschaftliches Engagement?“ –
Aktuelle Forschung und gesellschaftlicher Kontext**

Dezember 2015

Inhalt

	Seite
Intention	3
Zusammenfassung – Diskussion	4
Die zentralen Ergebnisse in grafischer Darstellung	9
Die Ergebnisse in den einzelnen soziodemografischen Gruppen	12
Fragebogen/Methode/Randbedingungen	19
Impressum	21

Intention

Das Büro Hitschfeld arbeitet seit über 15 Jahren an der Schnittstelle von Politik, Wirtschaft und öffentlicher Verwaltung. Seit vielen Jahren beschäftigt sich die Leipziger Unternehmensberatung auch mit dem Thema Erwerb und Sicherung von Akzeptanz.

Akzeptanz für Projekte in Wirtschaft und Gesellschaft entsteht nicht primär während formaler Verfahren, sondern ist ein Prozess, der von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst und sehr stark von der Kommunikation für die und mit der Öffentlichkeit geprägt wird. Jedes Projekt muss intensiv analysiert und individuell bearbeitet werden. Lösungsansätze des **Akzeptanzmanagements** „von der Stange“ führen meist in eine Sackgasse.

Das Büro Hitschfeld baut dabei auf ein eigenes Instrumentarium, **Public Consensus Engineering** (PCE), dieses liefert einen wichtigen Beitrag für:

- Schaffung und Sicherung von Akzeptanz über den Projektzyklus hinweg
- Minimierung unvermeidlicher Widerstände auf ein handhabbares Maß

- Schutz von Unternehmen und handelnden Personen und
- Aufbau von Vertrauen und Schaffung einer Grundlage für den Einsatz von Kommunikations- und Dialogformaten.

Unsere Erfahrungen zeigen, dass sich viele Aspekte des Themas **Akzeptanzsicherung und -erwerb** sehr dynamisch verändern.

Deshalb haben wir seit Herbst 2013 quartalsweise in vier Teilprojekten pro Jahr („Wellen“) unterschiedliche Aspekte dieses Themas im Rahmen eines langfristig angelegten, repräsentativen Meinungsforschungsprojekts untersucht.

Das Forschungsprojekt schließt an die Studie zum Thema „Glaubwürdigkeit“ aus dem Mai 2012 sowie die Längsschnittstudien an, die wir im Zeitraum 9/2012 bis 8/2013 sowie 11/2013 bis 9/2014 zum Themenkomplex „Wirtschaftliches Engagement, öffentliches Vertrauen und Transparenz“ bzw. „Einflussfaktoren auf Akzeptanz“ durchgeführt haben.

Leipzig, im Dezember 2015

Zusammenfassung, gesellschaftlicher Kontext und Diskussion (I)

Die Frage, warum sich Bürgerinnen und Bürger für oder gegen Projekte engagieren, haben wir unter verschiedenen Blickwinkeln in den Mittelpunkt unserer Forschungsarbeit gestellt. Diese Betrachtung wird aber erst vollständig, wenn man die andere Seite der Medaille ebenfalls untersucht: was hält Bürgerinnen und Bürger davon ab, sich zu engagieren. Denn trotz genereller abstrakter Erklärungen („das Thema ist wichtig genug, etwas zu unternehmen“) ist der Weg von der Absicht zum tatsächlichen Handeln oft weit.

Warum ist das so und welche Schlussfolgerungen können Politik, Wirtschaft und öffentliche Verwaltungen aus diesen Erkenntnissen ziehen?

Zusammenfassung, gesellschaftlicher Kontext und Diskussion (II)

Bürgerschaftliches Engagement ist ein Grundpfeiler unserer Gesellschaft – dafür gibt es eine hohe Bereitschaft.

Trotz aller Klagen über eine egoistische, fragmentierte und immer individualistischere Gesellschaft haben wir in unserer Langzeitstudie eine dauerhaft hohe, grundsätzliche Bereitschaft für bürgerschaftliches Engagement nachgewiesen.

Die Welle von Hilfsbereitschaft im Zusammenhang mit der Flüchtlingskrise ist sicher ein, aber keinesfalls der einzige reale Beleg für diese empirische Aussage.

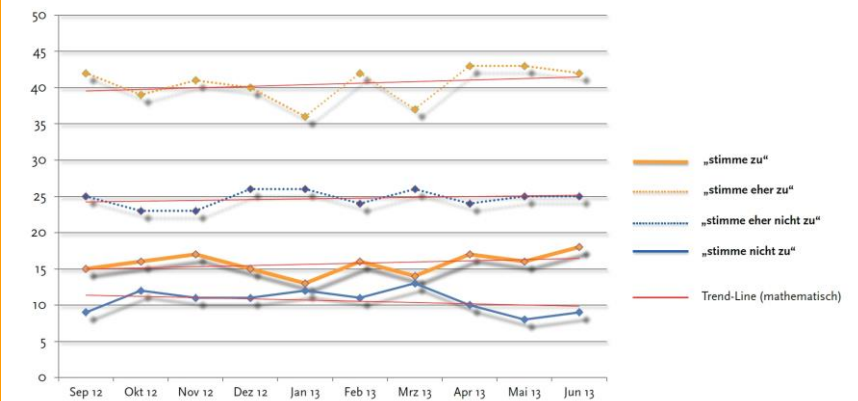
Natürlich ist die persönliche Betroffenheit der wichtigste Motor für bürgerschaftliches Engagement.

Bemerkenswert ist aber, dass auch das, was wir als „Verletzung der gesellschaftlichen Spielregeln“ bezeichnen, also unzureichende Information zum Projekt oder nicht vorhandene Beteiligungsmöglichkeiten, für immerhin 40% der Bevölkerung Grund für ihr Engagement sein können. Unabhängig davon, ob man selbst von diesem Projekt betroffen ist!

Aussage 3

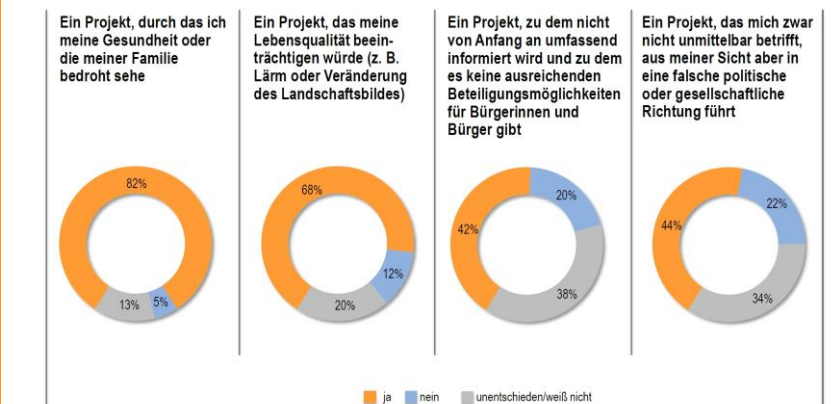
„Ich würde mich für oder gegen öffentliche oder private Vorhaben engagieren und dafür Zeit und wenn nötig auch Geld einsetzen.“

Zeitreihe: 9/2012 – 06/2013



Die Frage, ob man sich für oder gegen ein Projekt engagiert, hängt von vielen Faktoren ab. Ich nenne Ihnen einige davon.

Ein wichtiger Grund, sich zu engagieren:



Studie: 6/2015

Zusammenfassung, gesellschaftlicher Kontext und Diskussion (III)

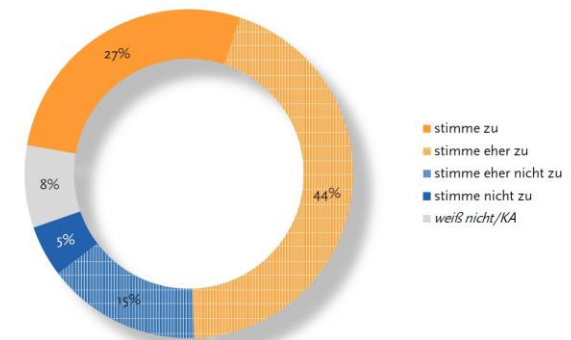
Dem gegenüber stehen das Misstrauen der Bürger und Bürgerinnen gegenüber Politik, Verwaltung und Unternehmen und die Skepsis über die Wirksamkeit ihres Engagements.

Die gleichen Bürgerinnen und Bürger, die sich zu ihrer hohen Bereitschaft zum Engagement bekennen, haben wenig Vertrauen in die handelnden Akteure aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft.

Diese Skepsis ist nicht temporär von einem aktuellen Ereignis hervorgerufen, sondern eine, von uns über mehrere Jahre nachgewiesene, stabile Einstellung innerhalb der deutschen Bevölkerung.

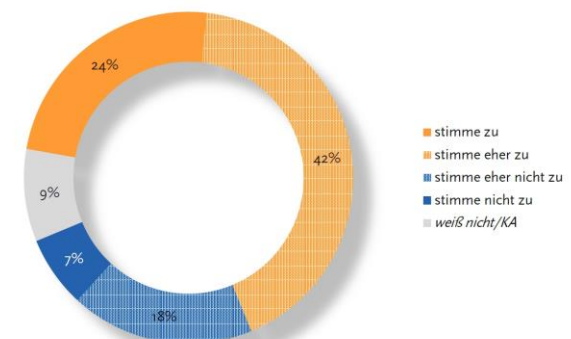
Zweifellos vorhandene Bemühungen von Politik, Verwaltungen und Vorhabenträgern, dies zu ändern, haben (noch) keine wesentliche Veränderung dieser Einstellung hervorgerufen.

Vorhabenträger, Politik und Verwaltungen informieren meist viel zu spät über Projekte, um einen möglichen Widerstand möglichst klein zu halten.



Studie: 5/2014

Vorhabenträger, Politik und Verwaltungen tun alles, um Projekte auch gegen den Willen der Betroffenen durchzusetzen.



Studie: 5/2014

Zusammenfassung, gesellschaftlicher Kontext und Diskussion (IV)

Facette: „Notwendigkeit + Resignation“

Wie in Deutschland aus einer „Idee“ ein (Infrastruktur)-Projekt wird, dazu gibt es formale Verfahren, die im Laufe von Jahrzehnten entwickelt und verfeinert wurden. Und es gibt Organisationen („NGOs“), die solche Verfahren kritisch begleiten.

Alles gut also? Mitnichten – und dies aus zwei Gründen: Nur 6 Prozent der Befragten glauben, dass auf diese Art und Weise ein Ausgleich zustande kommt, der alle Interessen berücksichtigt, und geben damit ein starkes Misstrauensvotum ab.

Die Dinge selber in die Hand zu nehmen, sich zu engagieren, wird allerdings nicht als aussichtsreiche Alternative gesehen. „Mit Engagement nichts erreichen zu können“ wird als stärkster Verhinderungsgrund genannt. Viele Bürger sehen also neben Politik, Verwaltung, NGOs und Unternehmen (noch?) keine Chance zur Durchsetzung ihrer Belange.

Facette: „Empathie + Zeitbudget“

Die Befragten sind realistisch: Tangiert ein Thema die Menschen unmittelbar, ist dies der stärkste Impuls für Engagement. Und umgekehrt glauben sie, dass ein Thema, das inhaltlich oder räumlich weit weg ist, die Menschen vom Engagement abhält. „Not in my backyard“ ist ein starker Trigger. Wer davon nicht betroffen ist, der bleibt oft fern. Trotzdem finden sich immer noch viele Menschen, die „sich kümmern“, auch wenn sie von einem Projekt nicht unmittelbar betroffen sind.

Das Argument „keine Zeit“ wird genutzt, ist aber nicht dominant. „Zeit“ ist also eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für Engagement.

Facette: „Kritische Masse“

„Es kümmern sich schon genug andere“ ist ein schwaches Argument für Nicht-Engagement. Nur jeder zehnte Befragte glaubt, dass aus diesem Grund Menschen davon abgehalten werden sich zu engagieren.

Es ist anders herum: Wo sich schon viele Menschen kümmern, da fällt es leicht(er), sich für eigene Positionen einzusetzen. Wie so oft: Nur wenige sind „Pioniere“ und je mehr Menschen sich engagieren, um so stärker die Hoffnung, etwas erreichen zu können – auch wenn die Erwartungen in diesem Punkt sehr gering sind (siehe Seite 11).

Zusammenfassung, gesellschaftlicher Kontext und Diskussion (V)

Was folgt daraus?

Formulierung tragfähiger Leitgedanken schützt vor Unbill im Detail.

Bürgerschaftliches Engagement ist – unabhängig von Ziel und Ausgang – ein Wert an sich.

Auch wenn der Staat oder ein Vorhabenträger etwas anderes will als die Bürger, darf dies kein Grund für Kritik an einer wenig weitsichtig urteilenden Bürgerschaft“ sein (siehe Hamburg). Die Formulierung tragfähiger Leitgedanken („Energiewende braucht Leitungsbau“ oder „Olympia ist besser als das IOC“) und ihre Debatte entlasten das Ringen um eine akzeptable Lösung für ein einzelnes Projekt.

Gutes Beispiel macht Schule!

Nichts ist so erfolgreich, wie der Erfolg. Um immer mehr Bürger von der Sinnhaftigkeit bürgerschaftlichen Engagements zu überzeugen, genügt es nicht, auf die Schwarm-Kommunikation zu vertrauen und an ausgewählten Ehren-Tagen Auszeichnungen zu verteilen. Vielmehr bedarf es einer verstärkten, langfristig angelegten Kommunikation insbesondere durch die Politik. Erfolgreiches bürgerschaftliches Engagement muss stärker und kontinuierlicher promotet werden!

Nur Mehrarbeit oder auch Nutzen?

Bürgerschaftliches Engagement macht Arbeit. Mehr bürgerschaftliches Engagement macht noch mehr Arbeit. Kann das im Sinn von Verwaltung und Unternehmen sein? Auf mittlere Sicht: durchaus!

Die Etablierung von tragfähigen Strukturen für Kommunikation und Partizipation, die Stärkung des öffentlichen Vertrauens unter den Akteuren stabilisieren nicht nur das Verfahren und das gesellschaftliche System, in dem sie angesiedelt sind.

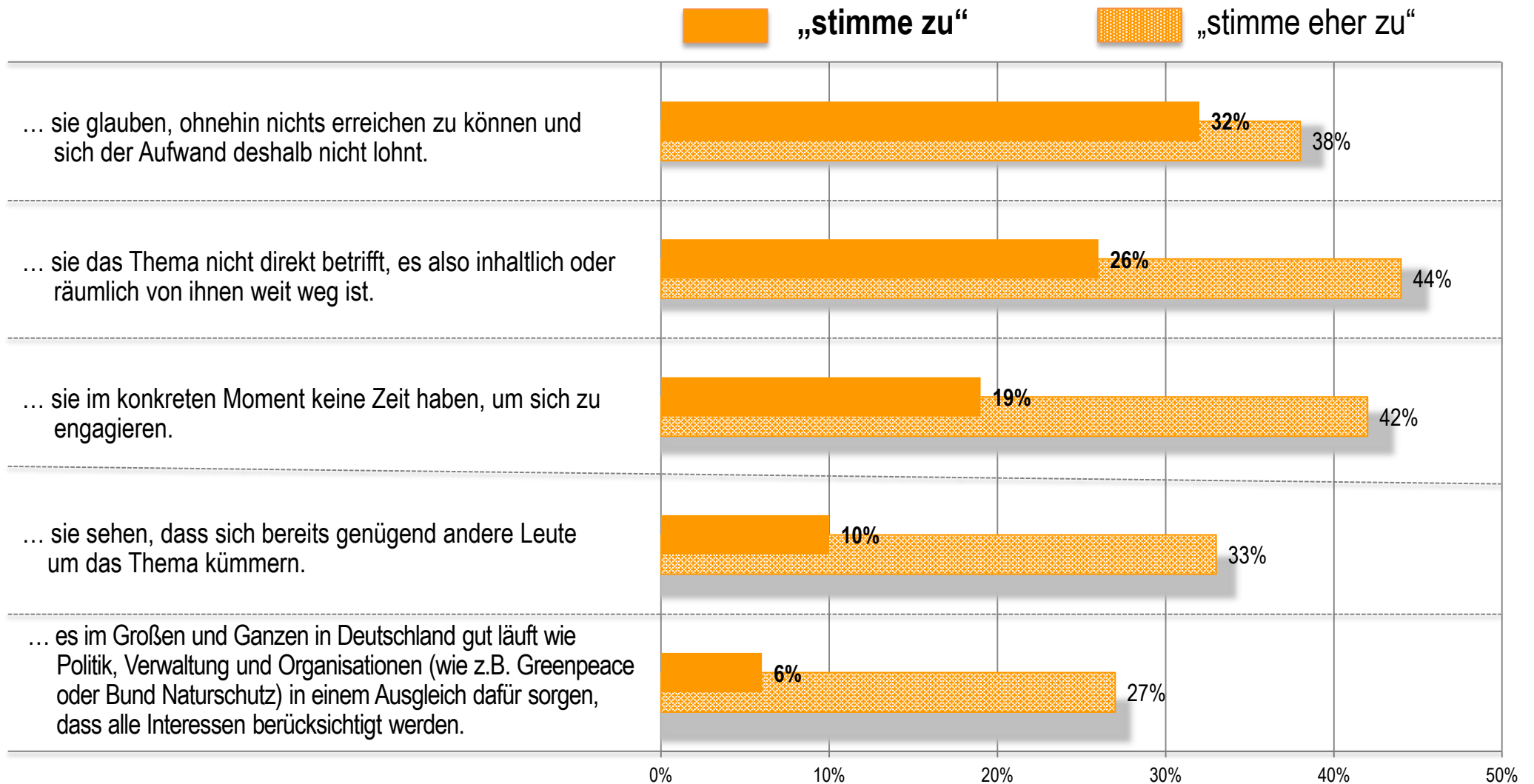
Sie tragen auch dazu bei, potentielle Konflikte zu reduzieren, frühzeitig ein hohes Informationsniveau bei allen Akteuren herzustellen und damit den erforderlichen Ressourceneinsatz insgesamt zu optimieren.

Das Verhalten der Akteure, das den heutigen gesellschaftlichen Normen entspricht, ist eine wesentliche Voraussetzung für erfolgreiches (unternehmerisches, politisches oder Verwaltungs-)Handeln.

Ergebnisse Teilprojekt 4: Dezember 2015

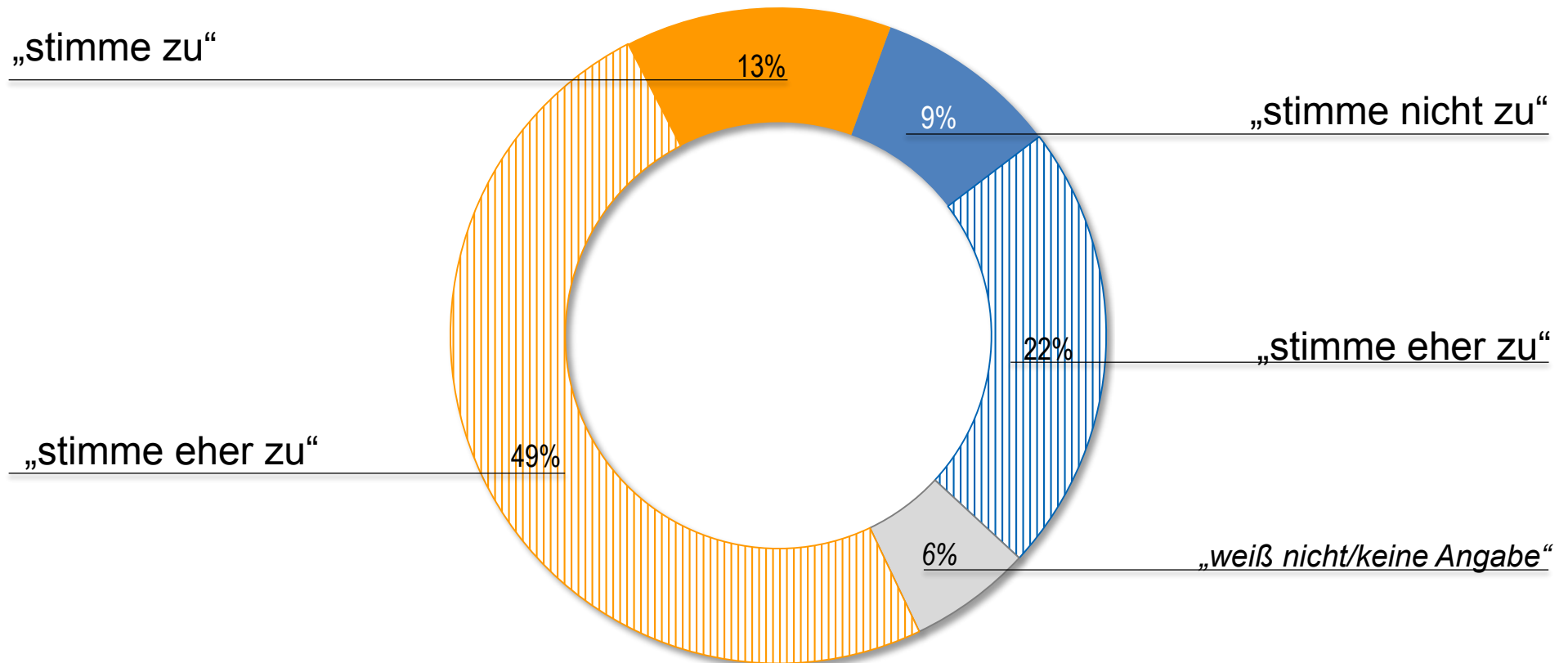
Die zentralen Daten in grafischer Darstellung

Letztendlich engagieren sich oft weniger Bürgerinnen und Bürger für oder gegen ein konkretes Projekt, weil ...



*) Intro: Siehe Seite 19

Wenn es bereits eine Anzahl von Bürgerinnen und Bürgern gibt, die sich engagieren, dann würde es mir leichter fallen, mich ihnen anzuschließen, als selbst den ersten Schritt zu machen.

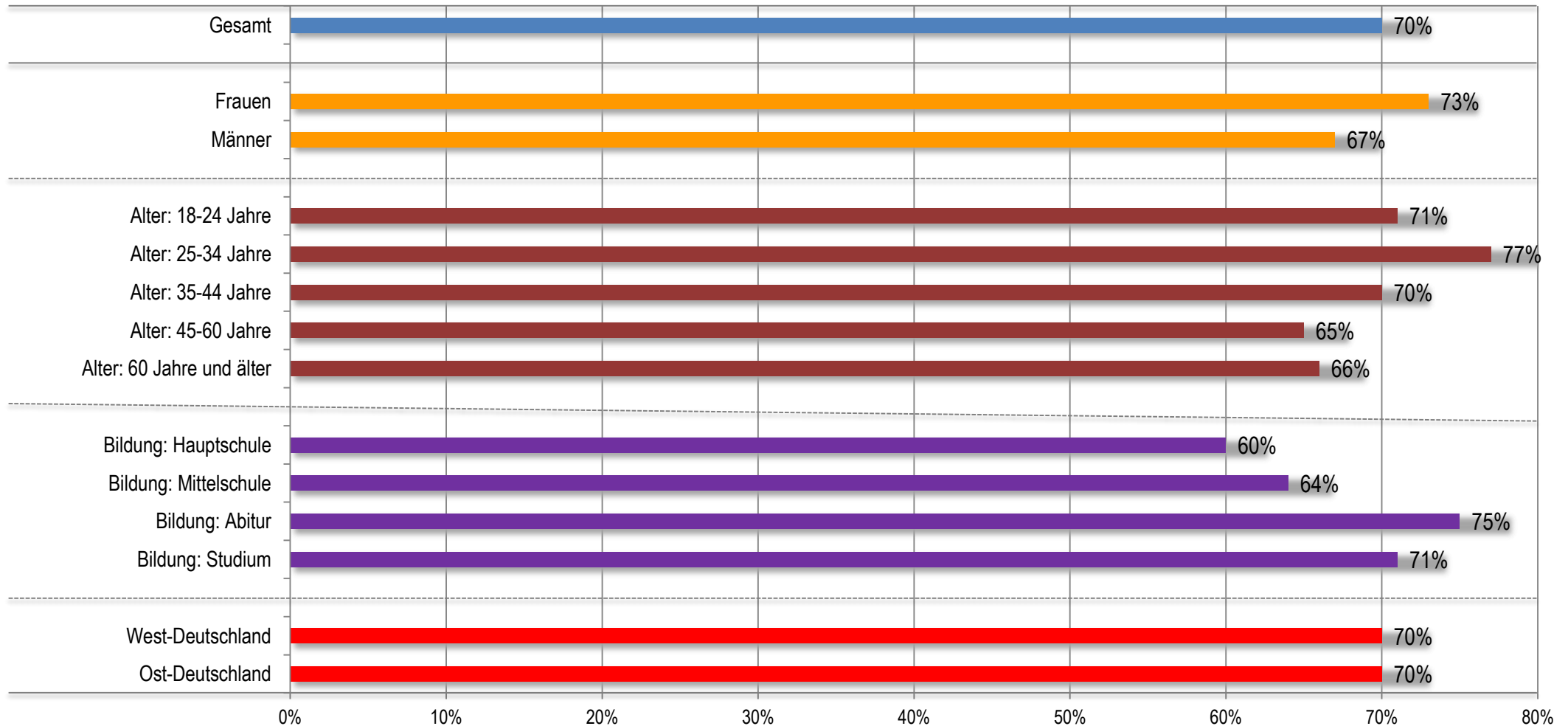


Die Ergebnisse in den einzelnen soziodemografischen Gruppen

Letztendlich engagieren sich oft weniger Bürgerinnen und Bürger für oder gegen ein konkretes Projekt, weil ...

„stimme zu – stimme eher zu“

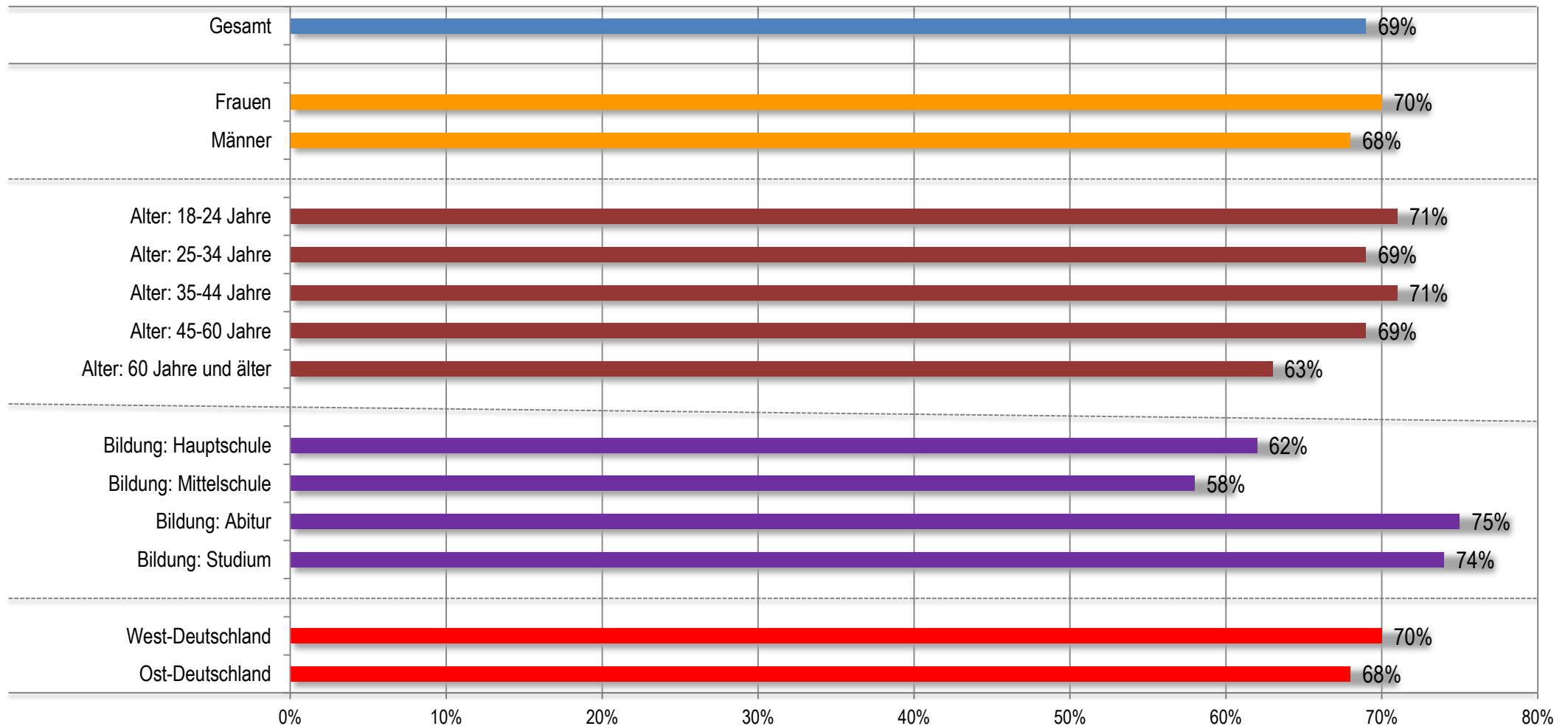
... sie glauben, ohnehin nichts erreichen zu können und sich der Aufwand deshalb nicht lohnt.



Letztendlich engagieren sich oft weniger Bürgerinnen und Bürger für oder gegen ein konkretes Projekt, weil ...

„stimme zu – stimme eher zu“

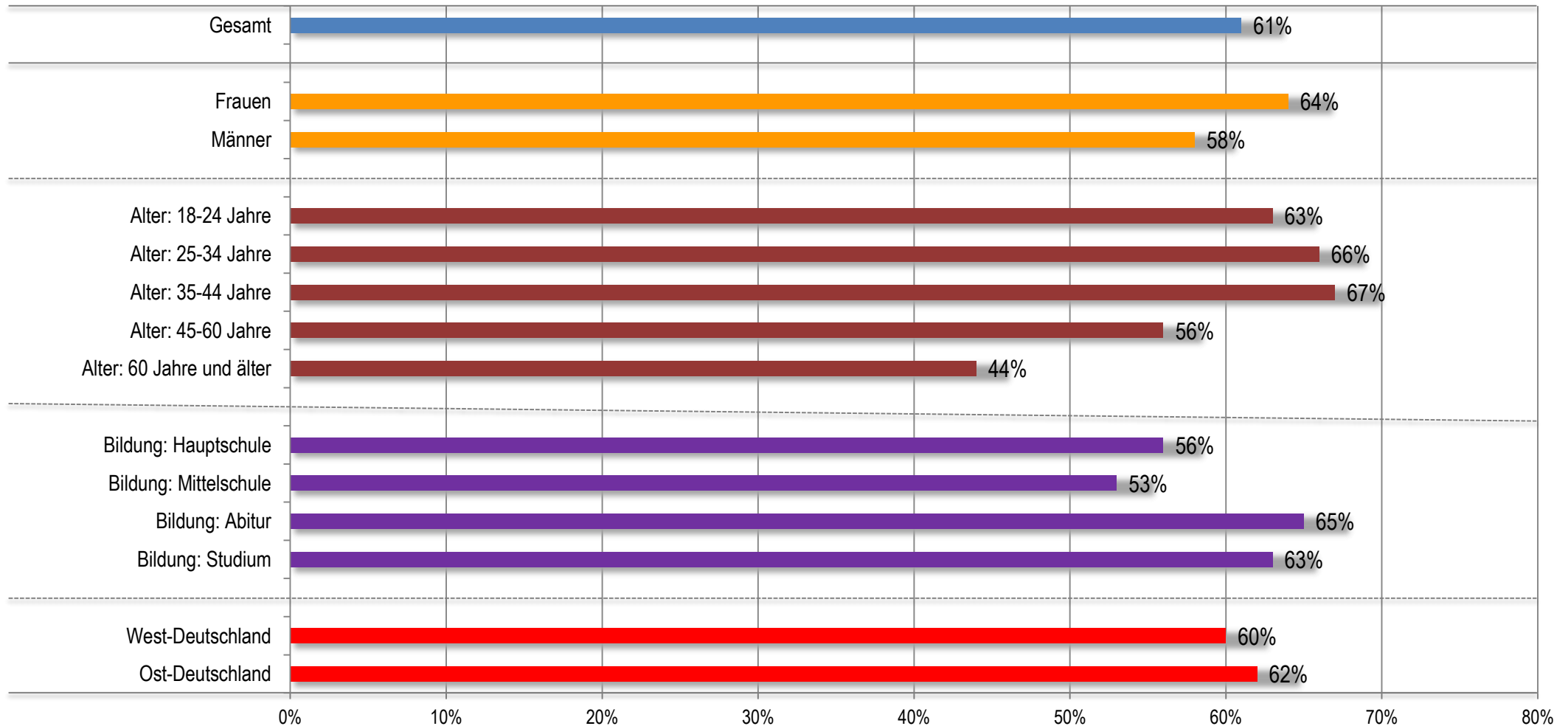
... sie das Thema nicht direkt betrifft, es also inhaltlich oder räumlich von ihnen weit weg ist.



Letztendlich engagieren sich oft weniger Bürgerinnen und Bürger für oder gegen ein konkretes Projekt, weil ...

„stimme zu – stimme eher zu“

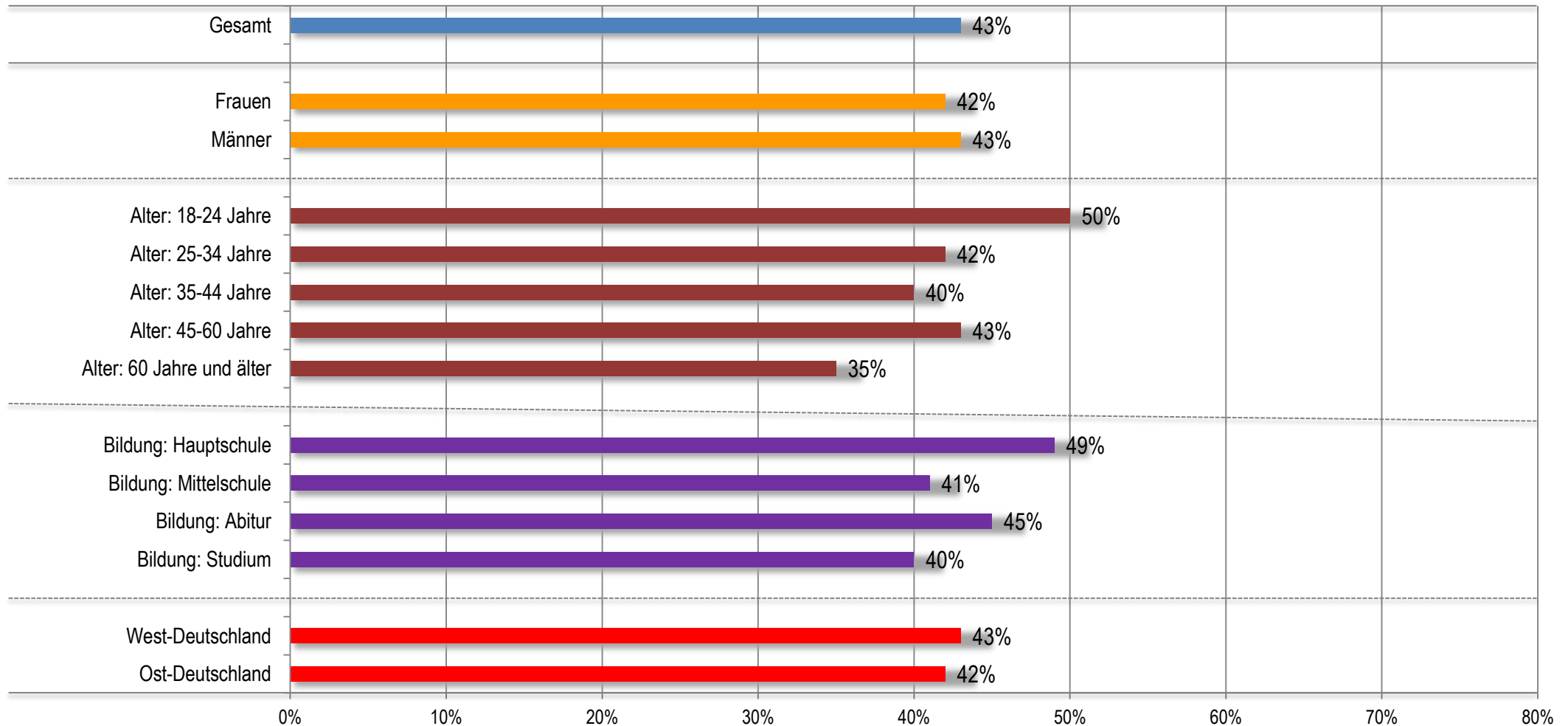
... sie im konkreten Moment keine Zeit haben, um sich zu engagieren.



Letztendlich engagieren sich oft weniger Bürgerinnen und Bürger für oder gegen ein konkretes Projekt, weil ...

„stimme zu – stimme eher zu“

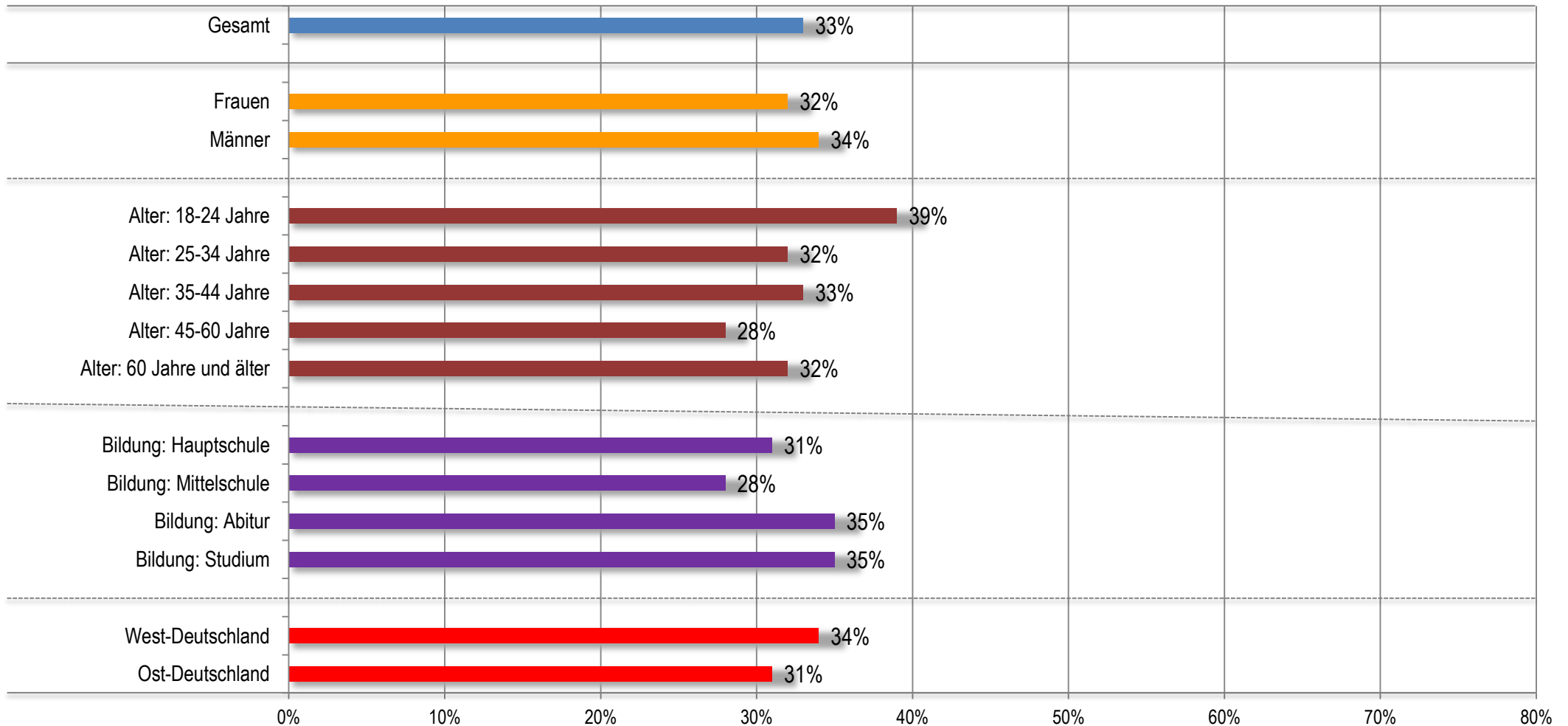
... sie sehen, dass sich bereits genügend andere Leute um das Thema kümmern.



Letztendlich engagieren sich oft weniger Bürgerinnen und Bürger für oder gegen ein konkretes Projekt, weil ...

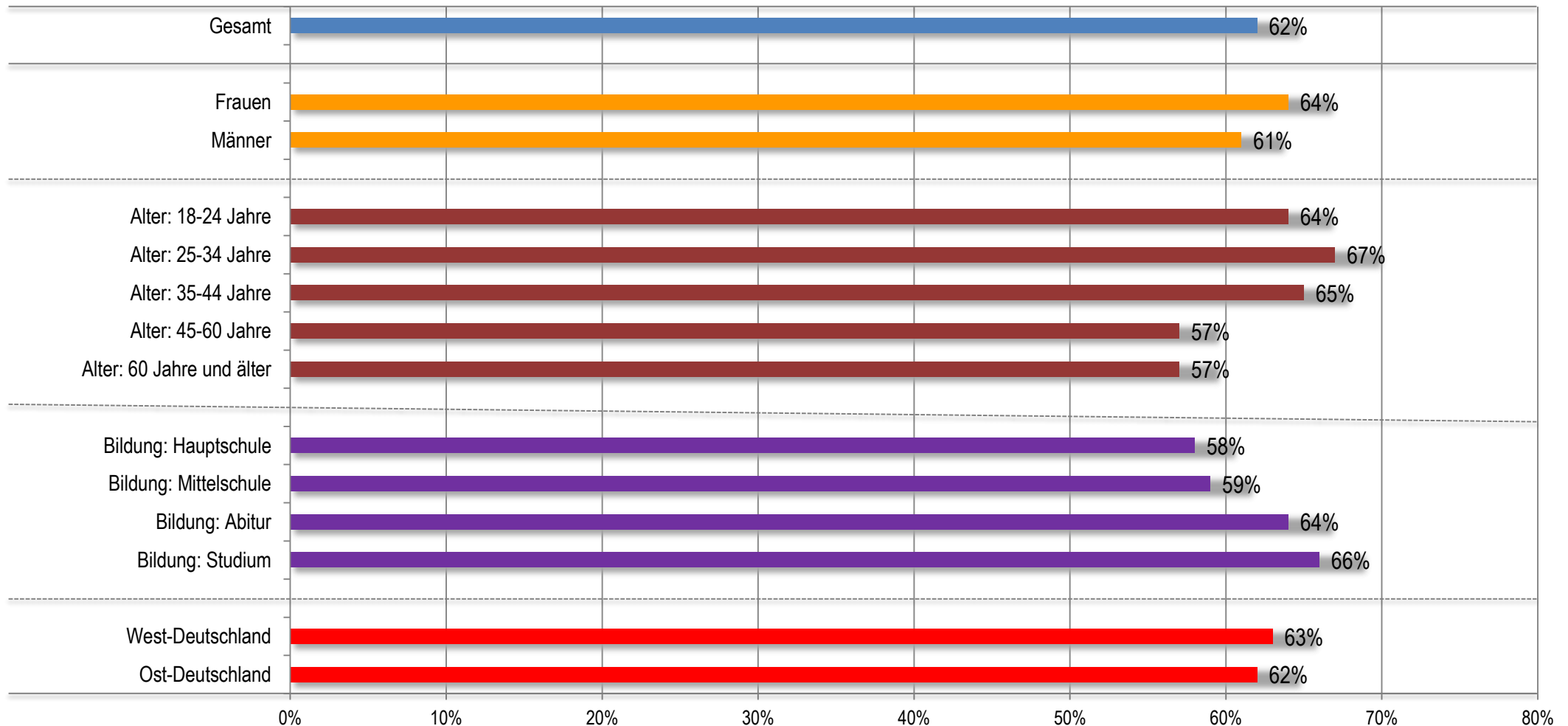
„stimme zu – stimme eher zu“

... es im Großen und Ganzen in Deutschland gut läuft wie Politik, Verwaltung und Organisationen (wie z.B. Greenpeace oder Bund Naturschutz) in einem Ausgleich dafür sorgen, dass alle Interessen berücksichtigt werden.



Wenn es bereits eine Anzahl von Bürgerinnen und Bürgern gibt, die sich engagieren, dann würde es mir leichter fallen, mich ihnen anzuschließen, als selbst den ersten Schritt zu machen.

„stimme zu – stimme eher zu“



Fragebogen

Die Fragen sowie die Intros zu den Fragen sind in den Grafiken teilweise verkürzt dargestellt. Aus diesem Grund dokumentieren wir hier den vollständigen Fragentext.

Bürgerschaftliches Engagement ist in unserer Gesellschaft wichtig. Wenn es um Infrastrukturprojekte wie den Ausbau der Energienetze, Verkehrswege oder den Ausbau der erneuerbaren Energien geht, können sich immer mehr Bürgerinnen und Bürger vorstellen, sich zu engagieren.

Frage 1:

Wenn es aber konkret wird, gibt es oftmals Gründe, welche die Bürgerinnen und Bürger davon abhalten. Einige möchte ich Ihnen nennen. Sagen Sie uns doch bitte, wie Sie dazu stehen.

Letztendlich engagieren sich oft weniger Bürgerinnen und Bürger für oder gegen ein konkretes Projekt, weil ...

... sie sehen, dass sich bereits genügend andere Leute um das Thema kümmern.

... sie das Thema nicht direkt betrifft, es also inhaltlich oder räumlich von ihnen weit weg ist.

... sie im konkreten Moment keine Zeit haben, um sich zu engagieren.

... sie glauben, ohnehin nichts erreichen zu können und sich der Aufwand deshalb nicht lohnt.

...es im Großen und Ganzen in Deutschland gut läuft wie Politik, Verwaltung und Organisationen (wie z.B. Greenpeace oder Bund Naturschutz) in einem Ausgleich dafür sorgen, dass alle Interessen berücksichtigt werden.

Frage 2:

Wenn es bereits eine Anzahl von Bürgerinnen und Bürgern gibt, die sich für oder gegen ein Vorhaben engagieren (z.B. in einer Bürgerinitiative), dann würde es mir leichter fallen, mich ihnen anzuschließen, als selbst den ersten Schritt zu machen - egal, wie wichtig mir das Thema ist.

Methode und Randbedingungen für die repräsentative Befragung

Dies ist die letzte von vier Wellen im Jahr 2015, mit denen das Büro Hitschfeld quartalsweise Fragen zum Thema Akzeptanz stellt, um diesen Forschungsgegenstand intensiv aus unterschiedlichsten Blickwinkeln beleuchten zu können.

Grundgesamtheit ist jeweils die deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren im Bundesgebiet, die durch Aussteuerung zentraler soziodemographischer Merkmale repräsentativ abgebildet wird. Für diese Befragung wurden in den Wochen 47 + 48 insgesamt 1000 Gesprächspartner befragt.

Hinweise:

Die Zahlen der grafischen Darstellung geben grundsätzlich Prozentwerte an und sind gerundet, wobei es zu Rundungsfehlern kommen kann (Summe größer/kleiner als 100).

Impressum

- ➔ Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
- ➔ Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung von Hitschfeld Büro für strategische Beratung GmbH.
- ➔ Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
- ➔ Feldinstitut: Norstat Deutschland GmbH
- ➔ Ansprechpartner:
Büro Hitschfeld: Uwe Hitschfeld – Tel.: 0341 305585 11