

Felix Krebber

Deutscher Akzeptanzatlas

Status quo von Bürgerbeteiligung und
Projektkommunikation sowie ihren Anbietern

akzeptanzatlas.de | [#akzeptanzatlas](https://twitter.com/akzeptanzatlas)

In Zusammenarbeit mit:

 Deutsche
Public Relations
Gesellschaft e.V.

HS PF  Hochschule Pforzheim, Business School
Master Corporate Communication
Management (M.Sc.)

Felix Krebber

Deutscher Akzeptanzatlas

Status quo von Bürgerbeteiligung und Projektkommunikation sowie ihren Anbietern

Unter Mitarbeit von

Anna Carina Fodi, Julia Alexandra Fraas, Sarah Götzke, Jasmina Sophie Klein, Emily Krüger, Tim Kullmann, Lisa Obermann, Bastian Panni, Steffen Preuninger, Theresa Rappensperger, Lea Strottner, Ruth Tebartz, Sonja Wahl und Nico Ziesel.

Vorgeschlagene Zitation (APA): Krebber, F. (2019): Deutscher Akzeptanzatlas. Status quo von Bürgerbeteiligung und Projektkommunikation sowie ihren Anbietern. Pforzheim: Hochschule Pforzheim, Business School. Online verfügbar unter akzeptanzatlas.de.

Kurzbeleg bei Entnahme von Grafiken: Deutscher Akzeptanzatlas (2019)

Pforzheim, September 2019

Aufgenommen in die Deutsche Digitale Bibliothek.

CC BY-SA 4.0

Inhalte

| | | |
|---|---|----|
| 0 | Vorworte, Überblick, Management Summary | 4 |
| 1 | Status quo von Bürgerbeteiligung und Projektkommunikation in den Medien | 8 |
| 2 | Anbieter von Leistungen im Feld der Bürgerbeteiligung | 28 |
| 3 | Fazit | 42 |

Technologiefortschritt trifft auf mentale Besitzstandswahrung

Geleitwort von Sybille Höhne und Ulf Mehner



Sybille Höhne und Ulf Mehner
Vorsitzende des Arbeitskreises
Akzeptanzkommunikation der
Deutschen Public Relations
Gesellschaft e.V. (DPRG).

akzeptanzkommunikation@dprg.de

Deutschland erlebt einen enormen Veränderungs- und Transformationsprozess: Mit diesem Satz beginnt fast jeder Aufsatz zu Digitalisierung, Medien und Wirtschaft. Der anhaltende Einzug der Technologie in den Alltag aller geht mit Folgen für die Arbeitswelt und die Kommunikation im demokratischen Gemeinwesen einher.

Doch zunehmende Automatisierung, eine digitale, datengetriebene Wirtschaft und der gleichzeitige gesellschaftliche Wandel treffen auf ein ausgeprägtes Beharrungsvermögen und fehlenden Veränderungswillen großer gesellschaftlicher Gruppen. Die Technikskepsis oder gar -feindlichkeit tritt im Diskurs immer wieder zu Tage: Sei es die Datenschutzgrundverordnung, Angst vor 5G-Mobilfunkfrequenzen, die Einführung der elektronischen Gesundheitskarte, ethische Fragen um Bio- und Gentechnik, die infrastrukturellen Veränderungen im Kontext der neuen Mobilität und des autonomen Fahrens oder der Ausbau technischer Infrastrukturen wie Netze und Zugstrecken.

Es mag komisch und wie eine selbsterfüllende Prophezeiung klingen, doch: Kommunikation leistet bei der Auflösung der beschriebenen Dilemmata einen wesentlichen Beitrag. Bereits seit Jahren erkennen vor allem Vorhabenträger und

Investoren aber auch der Staat Strategien und Wege der Akzeptanz- und Projektkommunikation als eine Möglichkeit, Menschen mitzunehmen und für Zustimmung zu sorgen. Kommunikation ist hier Lösungskompetenz.

Immer mehr Kommunikationsexperten und andere Fachleute tummeln sich in diesem Umfeld, häufig unter dem Dach der Partizipation. Von daher existiert eine Akteurspluralität, ohne dass jedoch Einigkeit zu Standards und Grundlagen herrscht. Umso wichtiger ist es, Akzeptanzkommunikation mit empirischer Expertise zu begleiten. Der Deutsche Akzeptanzatlas ist solch eine Grundlagenstudie, die es ausdrücklich zu begrüßen gilt. Und: Es ist Aufgabe und Pflicht eines Branchenverbandes wie der DPRG, seine Erkenntnisse an seine Mitglieder zu vermitteln.

Neues entdecken, Bestehendes verbessern

Geleitwort von Prof. Dr. Felix Krebber



Prof. Dr. Felix Krebber
Hochschule Pforzheim
Business School

felix.krebber@hs-pforzheim.de

Atlanten sind faszinierend. Mit dem Finger in die Ferne reisen und Neues entdecken. Oder (vermeintlich) Bekanntes aus einer neuen Perspektive kennen lernen. Beides ermöglicht der Deutsche Akzeptanzatlas, der nun zum ersten Mal vorliegt.

Er gibt einen systematischen Überblick über den Status quo von Bürgerbeteiligung und Projektkommunikation in der Bundesrepublik Deutschland und beleuchtet damit eines der zentralen Handlungsfelder einer neuen Disziplin des Kommunikationsberufsfeldes – der Akzeptanzkommunikation.

Analysiert wurden hierbei die kommunikativen Erwartungen an Beteiligungsprozesse. Außerdem bringt der Deutsche Akzeptanzatlas Licht ins Dunkel, welche Akteure eigentlich Leistungen in diesem Feld anbieten. Die Befunde zu beiden Fragen sind wichtige Grundlage eines fundierten Austauschs über eine gute Praxis der Bürgerbeteiligung, wie sie der Arbeitskreis Akzeptanzkommunikation der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) sehr engagiert führt.

Dem Arbeitskreis und seinen Mitgliedern, die ich als Gründungsmitglied von Beginn an begleiten darf, danke ich für die wertvollen Impulse und die Bereitschaft, als Kooperationspartner diese Studie ideell zu unterstützen.

Danken möchte ich außerdem den Studierenden aus dem Master Corporate Communication Management an der Business School der Hochschule Pforzheim, die an dieser Studie tatkräftig mitgearbeitet haben. Ohne sie wäre die Analyse von 130 Tages- und Wochenzeitungen sowie das Auffinden und Auswerten von 484 Akteuren nicht möglich gewesen.

Ihnen als Leser*in danke ich für das Interesse und freue mich auf den Austausch über bessere Bürgerbeteiligung und Projektkommunikation in Deutschland.

Studienhintergrund und Erkenntnisinteresse

Maßnahmen und Akteure der Akzeptanzkommunikation im Blickpunkt

Hintergrund: Definition Akzeptanzkommunikation

„Akzeptanzkommunikation ist ein Handlungsfeld strategischer Kommunikation, das der Legitimation von Organisationen (Unternehmen, Verbände, Vereine) und ihrem Handeln dient. Ziel ist es, technologische, gesellschaftliche, sowie Industrie- und Infrastrukturprojekte in Einklang mit gesellschaftlichen Erwartungen zu realisieren. Besondere Relevanz bekommt Akzeptanzkommunikation immer dann, wenn Organisationsziele potenziell oder faktisch im Konflikt zu Wertvorstellungen in der Gesellschaft stehen. Akzeptanzkommunikation verwendet sämtliche Kommunikationsinstrumente, insbesondere **Dialog- und Beteiligungsformate**. Zentrale Aufgaben sind die frühzeitige Identifikation und Analyse von internen und externen Stakeholdern sowie ihrer Erwartungen, die Konzeption, Realisation und Evaluation geeigneter Kommunikationsmaßnahmen, Interessenvertretung im öffentlichen Raum sowie die Beratung des (Top-) Managements hinsichtlich der Akzeptabilität von Projekten von Anfang an. Akzeptanzkommunikation ist nicht zwingend eine eigene Funktion, sondern Querschnittsaufgabe professioneller Kommunikation. Im Handlungsfeld sind **Kommunikator*innen in Agenturen und Beratungen** sowie Unternehmen, Verbänden und Vereinen tätig.“

Definition des Arbeitskreises Akzeptanzkommunikation der DPRG, zitiert nach Kребber (2020)

Forschungsfragen

- 1 Wie werden Dialog- und Beteiligungsformate als Maßnahmen der Akzeptanzkommunikation aus *kommunikativer Sicht* bewertet?
- 2 Welche Akteure bieten im Feld der Akzeptanzkommunikation welche Leistungen an?



Untersuchungsanlage



Standardisierte Medieninhaltsanalyse von **130** überregionalen, regionalen- und lokalen **Tages- und Wochenzeitungen**.



Desk-Research und **Medieninhaltsanalyse** der Online-Angebote von **484 Anbietern** von Leistungen der Akzeptanzkommunikation.

Management Summary

Bürgerbeteiligung: Oft wird nur ein Mindestmaß geboten, Beteiligte vermissen Einfluss und sehen sich in vielen Erwartungen enttäuscht.

1 THEMEN: Smart Cities, Mieten, Mobilität – Beteiligungsdebatte begleitet Mega-Themen

Stadtentwicklung und Bau ist das Thema, in dessen Kontext die meisten kommunikativen Erwartungen an Beteiligungsprozesse in den untersuchten Zeitungen geäußert wurden. Damit begleitet die Debatte um Bürgerbeteiligung die großen Themen unserer Zeit: Wohnungsbau und Mietpreise in den Großstädten, Mobilität und Digitalisierung in den Smart Cities und – nach wie vor – die Energiewende.

2 ERWARTUNGEN: Einfluss, Transparenz, Repräsentativität – klare kommunikative Erwartungen an private Vorhabenträger und die öffentliche Hand

Häufigste Erwartung ist, Hinweise zur Projektgestaltung abgeben zu können, in einem ergebnisoffenen, transparenten und frühzeitigen Verfahren. Interessenkonflikte sind evident. Private Vorhabenträger wollen Projekte umsetzen, eine Nullvariante kann für sie kaum Diskussionsgegenstand sein. Ihre Verantwortung ist es, mit diesem Interesse transparent umzugehen. Die öffentliche Hand muss Demokratie erlebbar machen, Entscheidungen breiter legitimieren – mit gut angelegten Verfahren.

3 VORAUSSETZUNGEN: Beteiligung schafft Transparenz – und muss transparent ablaufen

Beteiligung hat die Chance, die Expertise der Beteiligten nutzbar zu machen und Beteiligte über Projekte zu informieren. So entsteht mehr Transparenz für alle. Gleichzeitig müssen Verfahren selber transparent ablaufen – erwarten die Stakeholder. Transparenz ist die fünfthäufigste Forderung über alle Projekte hinweg. So gehört zu Transparenz auch Klarheit darüber, in welchem Umfang Beteiligung ermöglicht wird. Wird lediglich informiert oder darf mitentschieden werden?

4 ANBIETER: Beteiligung wird überwiegend „branchenfremd“ angeboten – technische Planungs- und Architekturbüros oft ohne interdisziplinäre Teams am Markt

Häufigste Anbieter von Bürgerbeteiligung sind mit Abstand technische Planungsbüros und Architekturbüros, also Akteure, bei denen Kommunikation nicht zur Kernkompetenz gehört. 39% der Planungsbüros und 48% der Architekturbüros sind zudem ohne interdisziplinäres Team (z.B. Politik- oder Kommunikationswissenschaftler) am Markt. Der offene Berufsfeldzugang im Feld der Kommunikation macht es möglich. Offen ist, ob die Anbieter diese Leistungen kompetent anbieten können.

5 QUALITÄT: Qualität von Beteiligung durchwachsen – oft nur Mindestniveau, viele Erwartungen in die Zukunft

Der Status quo von Beteiligung ist mit Blick auf erfüllte kommunikative Erwartungen sehr durchwachsen. Zwar wird ein Drittel der geäußerten Erwartungen erfüllt, ein weiteres Drittel jedoch enttäuscht. Das dritte Drittel ist auf die Zukunft bezogen – also Versprechen oder Hoffnung. Das positive Bild der erfüllten Erwartungen trübt, dass es hier meist darum ging, überhaupt Hinweise abgeben zu können. Dass Hinweise integriert werden – bestes Mittel für Akzeptanz – wird selten berichtet.

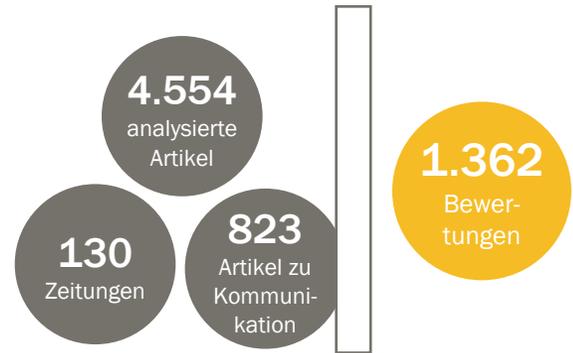
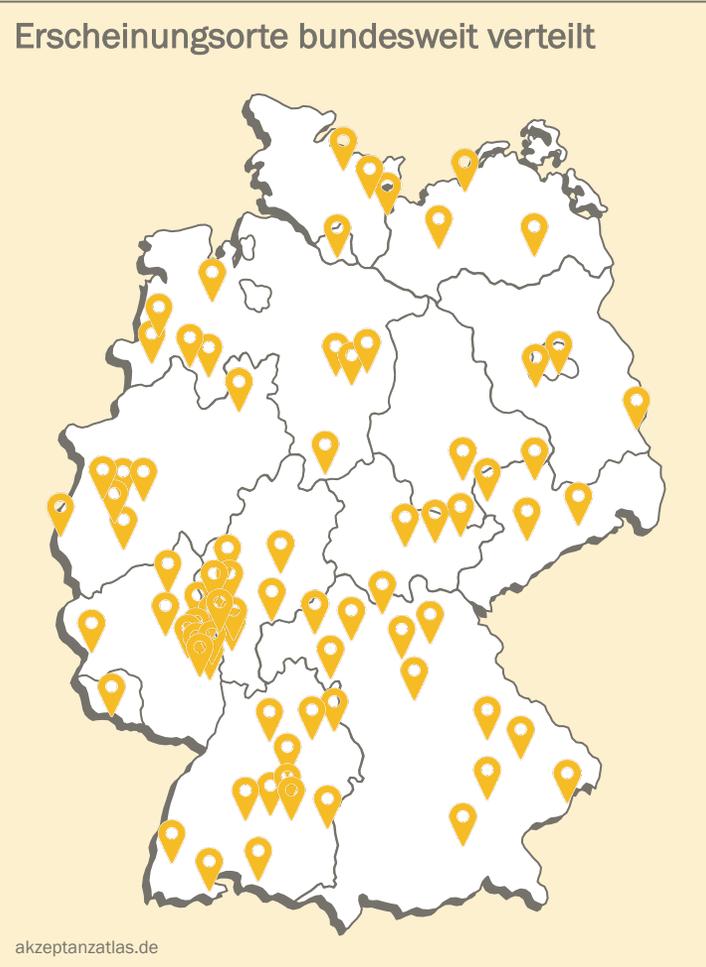
1

Status quo von Bürgerbeteiligung und Projektkommunikation

Befunde aus der Medien-
inhaltsanalyse 

Studiensteckbrief Medieninhaltsanalyse

Bewertungen der Kommunikation und Bürgerbeteiligung wurden bundesweit in überregionalen Medien sowie Regionalzeitungen und Lokalteilen untersucht.



- Gesucht wurde nach Artikeln zu den Stichworten Beteiligungsprozess und Bürgerbeteiligung in überregionalen, regionalen und lokalen Medien über eine Presse-Datenbank
- Bundesweite Abdeckung, Ausnahme Bremen
- Komplette Jahrgänge 2016, 2017, 2018

Das vollständige Mediensample: Titel der Medien und Erscheinungsorte nach Bundesländern

TITEL: Aachener Nachrichten, Aachener Zeitung, Aarbote, Alb Bote, Allgemeine Laber Zeitung, Allgemeine Zeitung, Allgemeine Zeitung Mainz, Bad Oyenhausener Kurier, Badische Zeitung, Bayerische Rundschau, Bergedorfer Zeitung, Berliner Morgenpost, Berliner Zeitung, Bielefelder Tagblatt, Bonner General-Anzeiger, Bürstädter Zeitung, Calenberger Zeitung, Coburger Tageblatt, Darmstädter Echo, Deister-Anzeiger, Der Havelländer, Der Tagesspiegel, Die Kitzinger, Die Tageszeitung (taz), Donau Post, Dresdner Neueste Nachrichten, Engerscher Anzeiger, Flämig-Echo, Frankfurter Neue Presse, Fränkischer Tag, Freie Presse, General-Anzeiger, Gießener Anzeiger, Göttinger Tageblatt, Groß-Gerauer Echo, Gütersloher Zeitung, Haller Tagblatt, Hamburger Abendblatt, Hamburger Morgenpost, Handelsblatt, Hannoversche Allgemeine, Heilbronner Stimme, Heuberger Bote, Höchster Kreisblatt, Hofheimer Zeitung, Hohenloher Tagblatt, Hohenzollerische Zeitung, Idsteiner Zeitung, Kieler Nachrichten, Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau, Lampertheimer Zeitung, Landshuter Zeitung, Lausitzer Rundschau, Lauterbacher Anzeiger, Leine Zeitung, Leipziger Volkszeitung, Lindauer Zeitung, Lingener Tagespost, Lübecker Nachrichten, Main Post, Main-Spitze, Main-Taunus-Kurier, Märkische Allgemeine, Meller Kreisblatt, Metzinger Uracher Volksblatt, Mittelbayerische Zeitung, Mitteldeutsche Zeitung, Moosburger Zeitung, Münchner Merkur, Münchner Abendzeitung, Nahe-Zeitung, Neue Osnabrücker Zeitung, Neue Presse, Neue Westfälische, Neue Württembergische Zeitung, Neuss-Grevenbroicher Zeitung, Nordbayerischer Kurier, Norddeutsche Neueste Nachrichten, Nordhannoversche Zeitung, Nordwest-Zeitung, Nürnberger Nachrichten, Nürnberger Zeitung, Oberhessische Zeitung, Odenwälder Echo, Öffentlicher Anzeiger, Osnabrücker Zeitung, Ostsee-Zeitung, Ostthüringer Zeitung, Paderborner Kreiszeitung, Passauer Neue Presse, Potsdamer Neueste Nachrichten, Potsdamer Tageszeitung, Reutlinger General-Anzeiger, Reutlinger Nachrichten, Reutlinger Zeitung, Rhein-Hunsrück Zeitung, Rheinische Post, Rhein-Lahn-Zeitung, Rhein-Zeitung, Rundschau für den Schwäbischen Wald, Rüsselsheimer Echo, Saarbrücker Zeitung, Sächsische Zeitung, Schwäbische Zeitung, Schweriner Volkszeitung, Solinger Morgenpost, Straubinger Tagblatt, Südhessen Woche, Südkurier, Südwest Presse, Taunus Zeitung, Thüringer Allgemeine, Thüringische Landeszeitung, Tölzer Kurier, Trierischer Volksfreund, Trossinger Zeitung, Warburger Zeitung, Westdeutsche Zeitung, Westerwälder Zeitung, Westfalen-Blatt, Westfälisches Volksblatt, Wetzlaer Neue Zeitung, Wiesbadener Kurier, Wiesbadener Tagblatt, Wolfsburg Allgemeine, Wormser Zeitung, Wörther Anzeiger, Zeit Online, Zeitung für das Lübecker Land. **Datenquelle: wiso-net-Datenbank**

BUNDESLÄNDER: **Baden-Württemberg:** Crailsheim, Freiburg, Gaildorf, Göppingen, Hechingen, Heilbronn, Konstanz, Lauterbach, Metzingen, Münsingen, Ravensburg, Reutlingen, Ulm, **Bayern:** Bad Kissingen, Bamberg, Bayreuth, Coburg, Landshut, München, Nürnberg, Regensburg, Schweinfurt, Straubing, Würzburg, **Berlin:** Berlin, **Bremen:** keine Quellen, **Hamburg:** Hamburg, Bergedorf, **Brandenburg:** Potsdam, Cottbus, **Hessen:** Bad Schwalbach, Bürstadt, Darmstadt, Frankfurt am Main, Gelnhausen, Gießen, Hochheim, Hofheim, Lampertheim, Rüsselsheim am Main, Usingen, Wetzlar, Wiesbaden, **Mecklenburg-Vorpommern:** Neubrandenburg, Schwerin, Rostock, **Niedersachsen:** Bad Essen, Göttingen, Hannover, Lingen, Meppen, Oldenburg, Osnabrück, Peine, Wolfsburg, **Nordrhein-Westfalen:** Aachen, Bielefeld, Bonn, Düsseldorf, Köln, Neuss, Solingen, **Rheinland-Pfalz:** Koblenz, Mainz, Simmern, Trier, Worms, **Saarland:** Saarbrücken, **Sachsen:** Chemnitz, Dresden, Leipzig, Torgau, **Sachsen-Anhalt:** Halle, **Schleswig-Holstein:** Kiel, Lübeck, Segeberg, **Thüringen:** Erfurt, Gera, Weimar.

Studiensteckbrief Medieninhaltsanalyse

Kommunikative Erwartungen aus zahlreichen Studien und Quellen wurden zusammengetragen und bilden Kategorien für die Inhaltsanalyse.

Wissenschaftliche
Quellen

Beiträge
Zivilgesellschaft

Wirtschaft und
Berufsverbände

■ Ethisch-normative Erwartungen

WAHRHAFTIGKEIT: ernsthaftes Prüfen/Eingehen auf Vorschläge, Verlässlichkeit/Einhalten von Zusagen, Verantwortungsübernahme bei Fehlern, Wertschätzung der Kommunikationspartner/respektvoller Umgang, Verfahrensgerechtigkeit, Kompromissbereitschaft/einvernehmliche Lösung/Einigungswille, Freiwilligkeit der Kommunikation

□ Prozessbezogene Erwartungen

PROZESSGESTALTUNG: Transparenz, Öffentlichkeit von Veranstaltungen, Nachvollziehbarkeit der Prozessschritte, klare Definition des Diskussionsgegenstandes, Klarheit über Mitgestaltungsmöglichkeit, Dokumentation der Diskussionsergebnisse, Dokumentation über Implementierungsgrad der Beteiligungsergebnisse in Projektgestaltung. **EINFLUSS:** Ergebnisoffenheit, tatsächlicher Entscheidungsspielraum/Entscheidungsmöglichkeit zwischen Alternativen, Implementierung von Stakeholdervorschlägen in Projektgestaltung. **ORGANISATION:** gut zugängliche Räumlichkeiten, angemessene Bewirtung, technische Erreichbarkeit digitaler Plattformen. **FORMAT:** geeignetes Veranstaltungsformat/Methode/digitale Plattform, Gesprächsmöglichkeiten mit Fachexperten, unabhängige Moderation. **TEILNEHMERKREIS:** Repräsentativität der Teilnehmer, einflussreiche Repräsentanten des Vorhabenträgers; klare, nachvollziehbare Rollenverteilung der Vertreter des Vorhabenträgers. **ZEITPUNKT:** Frühzeitigkeit, Proaktivität (Initiative geht von Vorhabenträger aus), Kontinuität im Prozess, Verzahnung formeller und informeller Verfahren. **KOMPETENZ** der Prozessbeteiligten (Befähigung der Beteiligten durch gemeinsame Informationsbasis, Schaffung einer gemeinsamen Problemdefinition, Methodenkompetenz des Moderators/der Moderatorin). Regelmäßige **EVALUATION** des Prozesses + Optimierung der Maßnahmen

BEGLEITENDE PROJEKTKOMMUNIKATION: angemessener Kommunikationsstil (Verständlichkeit, Deutlichkeit (keine Umschweife), Sachlichkeit im Argumentationsstil), angemessene begleitende interpersonale Kommunikation (Erreichbarkeit des Vorhabenträgers über verschiedene Kommunikationskanäle, Erreichbarkeit von Fachexperten über verschiedene Kommunikationskanäle, Erreichbarkeit von Fachexperten im persönlichen Gespräch, Möglichkeit vertraulicher Gespräche), angemessene begleitende medienvermittelte Kommunikation (Aktualität der Information, Geeignete Medienwahl/Vielfalt der Kanäle, angemessener Umfang der Information, Ausgewogenheit der Argumentation)

Studiensteckbrief Medieninhaltsanalyse

Kommunikative Erwartungen in Tageszeitungen wurden identifiziert und ausgewertet. Hier einige Beispiele, wie Aussagen codiert wurden.

DER TAGESSPIEGEL

„Entschieden ist noch gar nichts. Das war der Auftakt der Bürgerbeteiligung, bei der verschiedene, mögliche Varianten vorgestellt wurden. Diese werden wir nun im Prozess mit Onlinedialog und Bürgerwerkstätten weiter vertiefen. In dem gezeigten Spektrum von 6000 bis 10 000 Wohnungen ist alles möglich.“ ➤ **Ergebnisoffenheit (erfüllt)**

Der Tagesspiegel, 12.03.2018 über die Entwicklung eines Stadtquartiers in Blankenburg

SÜDKURIER

„Die Stadtverwaltung täte besser daran, den Bedenken und Sorgen der Bürger mit Offenheit und Transparenz zu begegnen. Einen Kinderspielplatz räumen zu wollen, um die Unterbringungsquote des Landratsamtes zu erfüllen, mag kaufmännisch betrachtet sinnvoll sein. Aber um das emotionale Verständnis zu gewinnen, muss man mit offenen Karten spielen.“ ➤ **Transparenz (nicht erfüllt)**

Südkurier, Lokalausgabe Radolfzell, 02.06.2018 über die Umnutzung eines Spielplatzgeländes

HOHENLOHER TAGBLATT

„Er äußerte den Verdacht, dass die Runde von Anfang an dafür benutzt werden sollte, den Beteiligungsprozess in die Richtung der Interessen der Firma [Name] zu lenken. [...] Dass die Null-Variante kein Thema sein dürfe, sei zu Beginn der Arbeit nicht gesagt worden, bemängelt [Name].“ ➤ **tatsächlicher Entscheidungsspielraum (nicht erfüllt)**

Hohenloher Tagblatt (Südwestpresse), 26.05.2018 über den Beteiligungsprozess zu einem privaten Steinbruch

Münchner Merkur

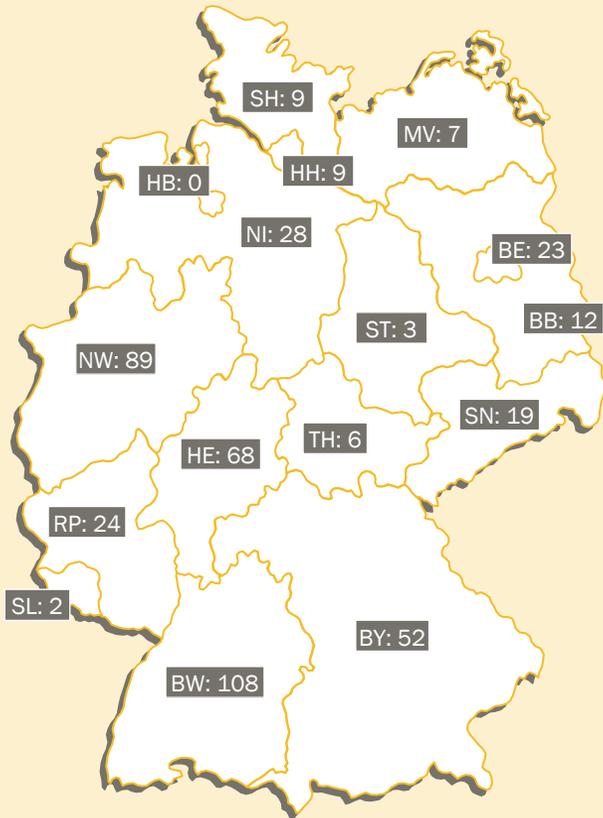
„Wird die Einrichtung einer Fußgängerzone in der Sendlinger Straße zu einem endlosen Verschiebeparkplatz? Der BA Altstadt-Lehel [Bezirksausschuss, Anm. F.K.] möchte vor einer Entscheidung zunächst einen Workshop durchführen - mit offenem Ergebnis.“ ➤ **Ergebnisoffenheit (auf die Zukunft gerichtet)**

Münchner Merkur, 21.01.2016 über die Umgestaltung von Teilen der Sendlinger Straße zur Fußgängerzone

Studiensteckbrief Medieninhaltsanalyse

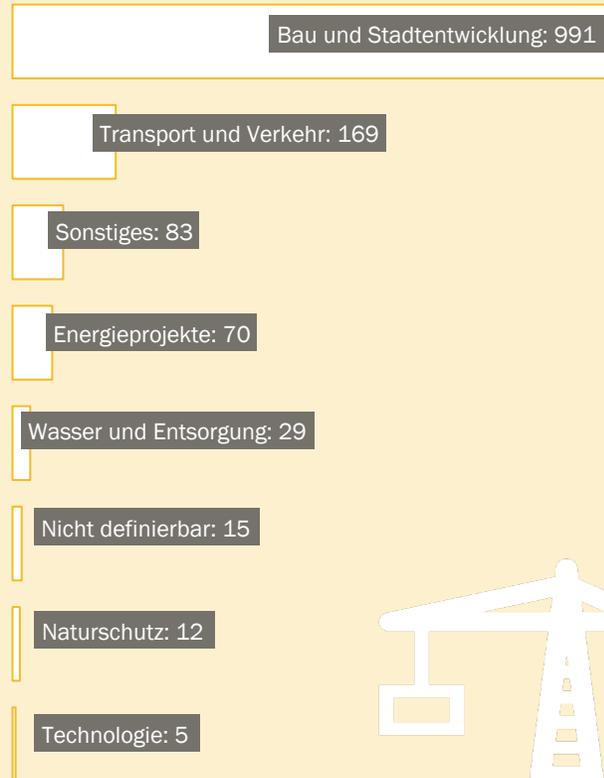
In 459 Projekten bundesweit wurde die Art und Weise der Projektkommunikation thematisiert. Die Projekte bilden die großen Themen dieser Zeit ab.

459 Projekte wurden analysiert, die meisten befanden sich in Baden-Württemberg

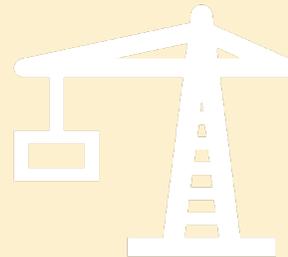


akzeptanzatlas.de

Kommunikative Erwartungen nach Projekttypen, bei denen sie geäußert wurden:



akzeptanzatlas.de



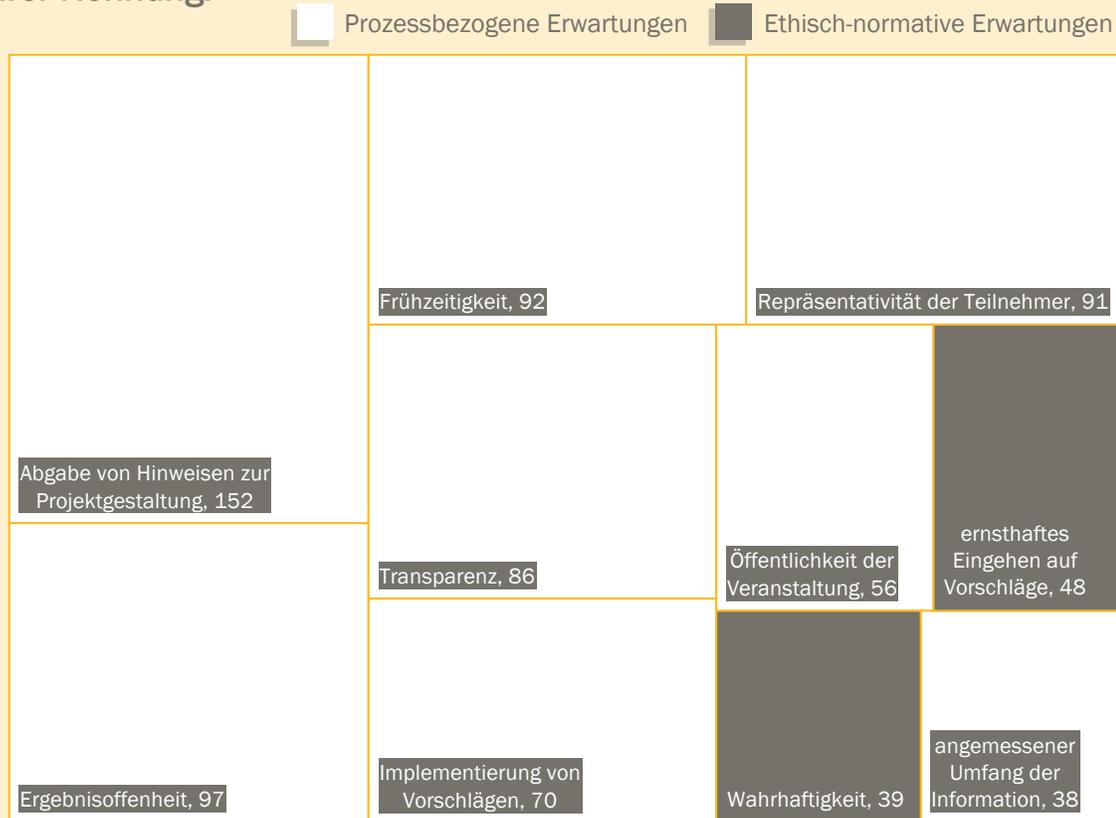
Der Hauptteil der Erwartungen wurde in Bau- und Stadtentwicklungsprojekten geäußert, 169 in Projekten aus dem Feld Transport und Verkehr. 70 in Energieprojekten (z.B. Stromleitungsbau). Die meisten Projekte stammen aus Baden-Württemberg (108).

- Die Projekte bilden die großen Themen dieser Zeit ab, die öffentlich kontrovers verhandelt werden. Hinter Bau- und Stadtentwicklungsprojekten stehen Fragen von Wohnungsbau und Mietpreisen oder Systemen für die Smart Cities der Zukunft. Transport- und Verkehrsprojekte weisen auf die Mobilitäts-, Energieprojekte auf die Energiewende hin. Die Projekte stehen also inmitten aktueller Diskurse, die Beteiligung notwendig machen.

Erwartungen an Beteiligungsprozesse

Häufigste Erwartung bei Beteiligungsverfahren ist, sich einbringen zu können – in einem ergebnisoffenen, frühzeitigen und transparenten Prozess.

Die 10 häufigsten Erwartungen an Beteiligungsprozesse und die Anzahl ihrer Nennung.



akzeptanzatlas.de

N = 1.369

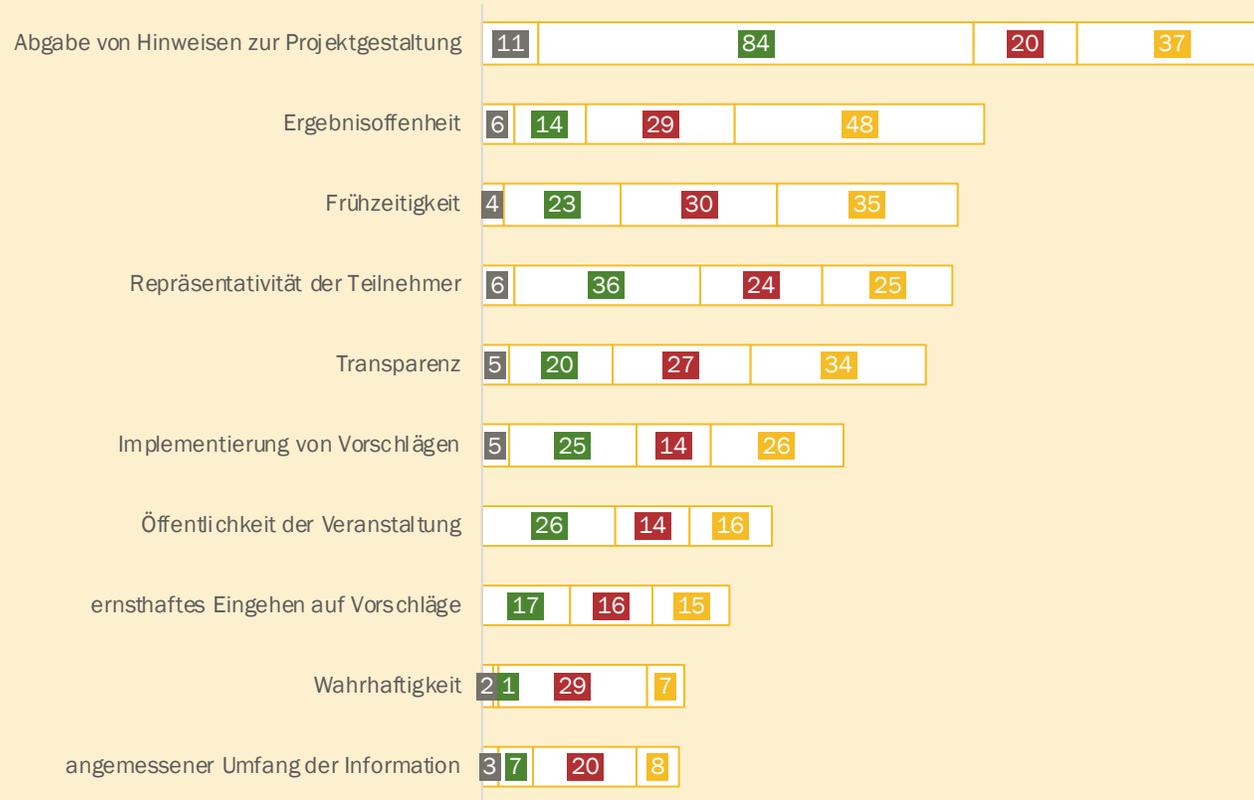
Die meisten geäußerten kommunikativen Erwartungen an Bürgerbeteiligung betreffen den Beteiligungsprozess selbst. Am häufigsten wird die Erwartung genannt, sich überhaupt einbringen zu können (152 Nennungen). Die zweithäufigste Erwartung der Ergebnisoffenheit (97) zeigt, dass Beteiligten nicht vor vollendete Tatsachen gestellt werden wollen, sondern Einfluss nehmen möchten. Dies zeigt sich auch an der Erwartung, dass Vorschläge tatsächlich implementiert werden (70). Der Wunsch nach Transparenz ist auch so zu verstehen, dass von Anfang an klar sein soll, in welchem Maße in dem Beteiligungsverfahren Einfluss genommen werden kann. Dies ist auch eine Frage der Wahrhaftigkeit.

- Beteiligungsprozesse sind oft eingebettet in strategische Kommunikation, um dabei zu helfen, Projekte umzusetzen. Dies ist legitim, wenn den Beteiligten von Anfang an das Ausmaß des Einflusses deutlich gemacht wird, der genommen werden kann. Wahrhaftigkeit darüber wäre eine bedeutsame berufsethische Leitlinie.

Erwartungen an Beteiligungsprozesse

Beteiligung geht oft nicht über die Selbstverständlichkeit, Hinweise abgeben zu können, hinaus. Zudem wird häufig von enttäuschten Erwartungen berichtet.

Die 10 häufigsten Erwartungen an Beteiligungsprozesse und die Anzahl ihrer Nennung.

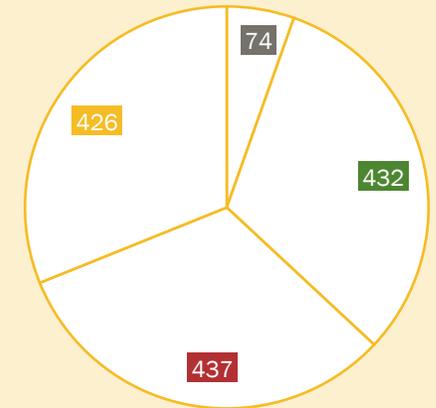


akzeptanzatlas.de ■ erfüllt ■ nicht erfüllt ■ Aussage auf die Zukunft gerichtet ■ nicht zuzuordnen N = 1.369

Der häufigsten Erwartung, überhaupt Hinweise zur Projektgestaltung abgeben zu können, werden Beteiligungsprozesse mehrheitlich gerecht. Bei der Art und Weise, wie mit Beteiligten und ihren Vorschlägen umgegangen wird, offenbaren sich Defizite.

Erfüllte und enttäuschte kommunikative Erwartungen

Nur etwa jede dritte kommunikative Erwartung wurde erfüllt. In zwei weiteren Dritteln wird enttäuscht oder auf die Zukunft gehofft bzw. vertröstet



■ erfüllt ■ nicht erfüllt ■ Aussage auf die Zukunft gerichtet ■ nicht zuzuordnen

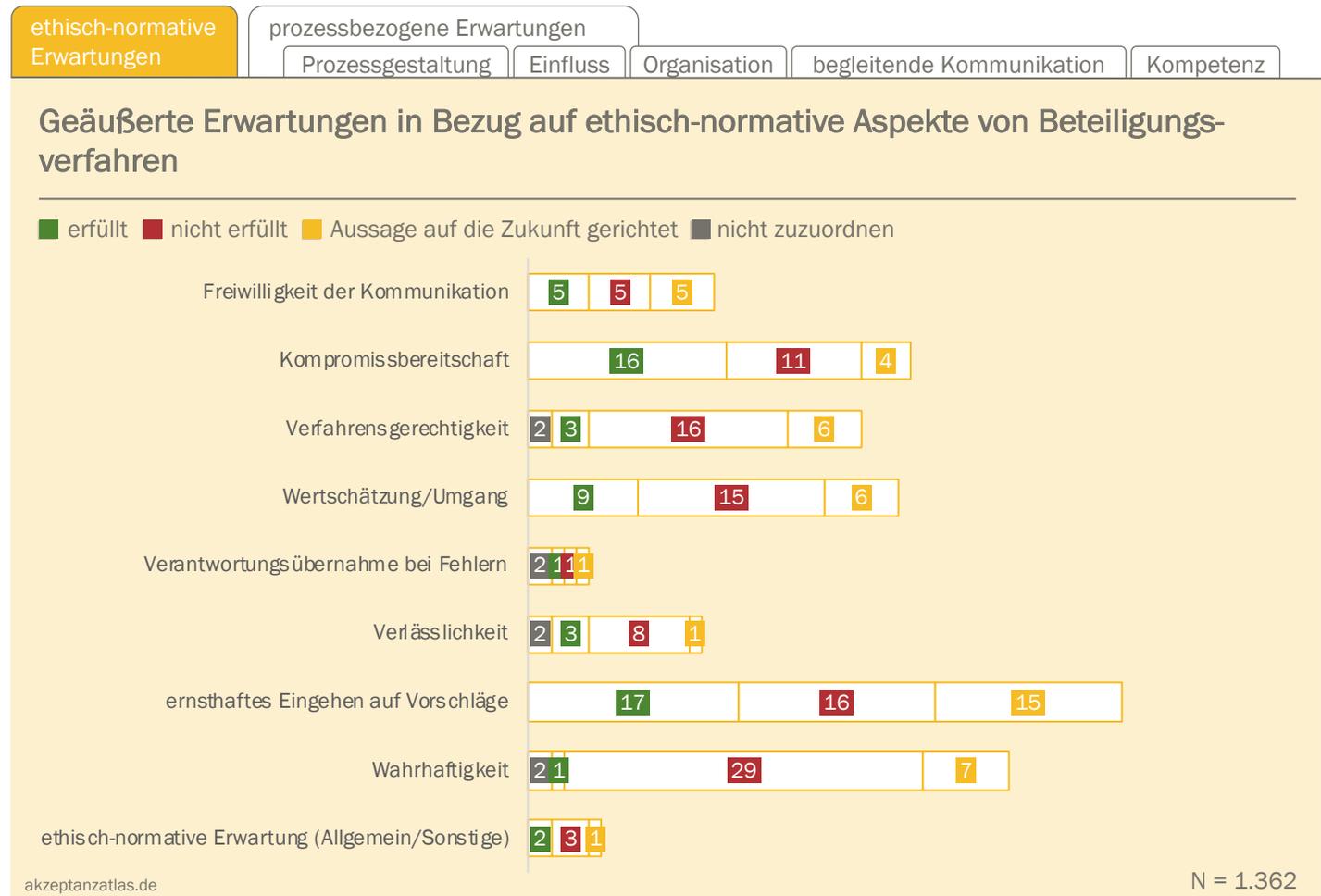
akzeptanzatlas.de N = 1.369

Erwartungen an Beteiligungsprozesse

Ernsthaftigkeit und Wahrhaftigkeit sind die häufigsten ethisch-normativen Forderungen. Das betrifft auch Offenheit über (Mit-) Entscheidungsspielräume.

Ethisch-normative Erwartungen wurden vergleichsweise selten geäußert. Beteiligte erwarten vor allem, dass ernsthaft auf Vorschläge eingegangen wird und der Vorhabenträger wahrhaftig kommuniziert. Doch gerade bei der Wahrhaftigkeit wurden die Beteiligten überwiegend enttäuscht. Und auch bei der Ernsthaftigkeit des Vorhabenträgers stehen 17 erfüllten 16 nicht erfüllte Erwartungsäußerungen gegenüber. 15 davon waren auf die Zukunft gerichtet.

- Ehrlichkeit im Umgang mit Beteiligten ist für Partizipation zentral: Beispielsweise darüber, wie mit den eingebrachten Vorschlägen weiter verfahren wird. Offenheit von Anfang an über den Entscheidungsspielraum hilft, Enttäuschungen zu vermeiden. Dies stärkt auch die Wahrnehmung von Wertschätzung.

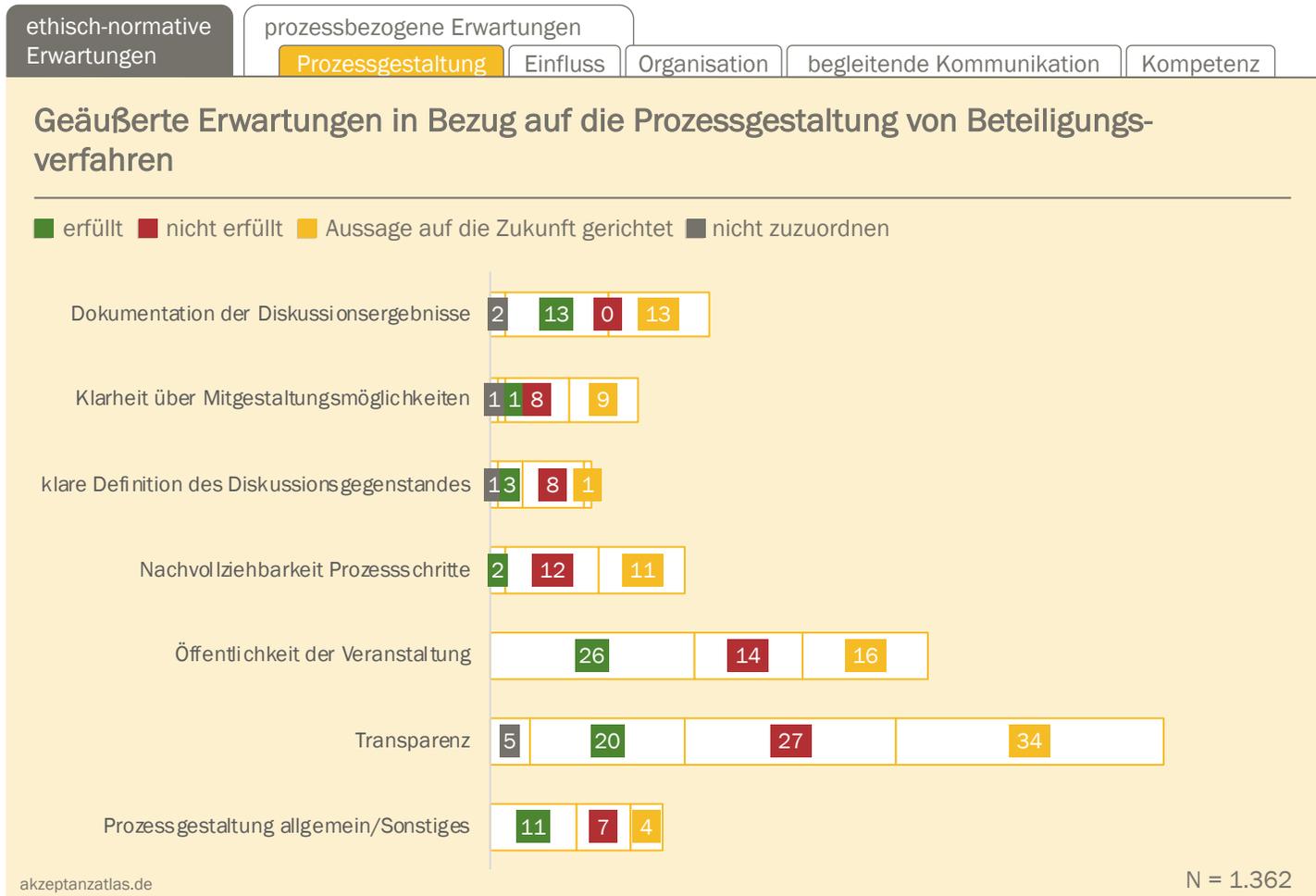


Erwartungen an Beteiligungsprozesse

Transparenz ist die häufigste Erwartung in Bezug auf den Prozess. Beteiligung schafft Transparenz über Projekte – und muss selbst transparent ablaufen.

Transparenz als eine der oft im Kontext von Beteiligung genannten Erwartungen wird am häufigsten versprochen, aber selten gehalten. 20 positiven Nennungen stehen 27 enttäuschte Erwartungen gegenüber, 34 mal vertrösteten Vorhabenträger oder hoffen Stakeholder auf die Zukunft.

- Die Forderung nach Transparenz schließt an die in der vorigen Folie erwähnte Forderung nach Ehrlichkeit an: Denn Transparenz wird nicht nur mit Blick auf das Vorhaben selber verlangt, sondern auch in Bezug auf das Beteiligungsverfahren. Auch hier ist Transparenz über den Einfluss, den Beteiligte nehmen können, ein wesentlicher Einflussfaktor. Beteiligung kann also Transparenz schaffen – muss aber auch selber ebenfalls transparent ablaufen.



Erwartungen an Beteiligungsprozesse

Beteiligung heißt meistens Hinweise abgeben zu können. Dass sie auch implementiert werden – davon wird deutlich seltener berichtet.

Die am öftesten benannte Forderung ist, Hinweise zur Projektgestaltung abgeben zu können (84 Nennungen). Seltener wird berichtet, dass die Vorschläge auch tatsächlich implementiert werden. Dies lässt auf wenig Einfluss von Beteiligungsverfahren schließen. Die erwartete Ergebnisoffenheit wird nur 14 mal als gegeben benannt, dafür aber 29 mal als fehlend kritisiert und 48 mal versprochen bzw. erhofft.

- Ergebnisoffenheit ist eine schwierig zu erfüllende Erwartung, wenn Beteiligungsprozesse nicht als Teil eines demokratischen Willensbildungsprozesses stattfinden, sondern als Teil strategischer Projektkommunikation, die ein politisch legitimes Projekt umzusetzen sucht (Beispiel Netzausbau). Dass diese Erwartung nicht zu erfüllen ist, sollte offen benannt werden.

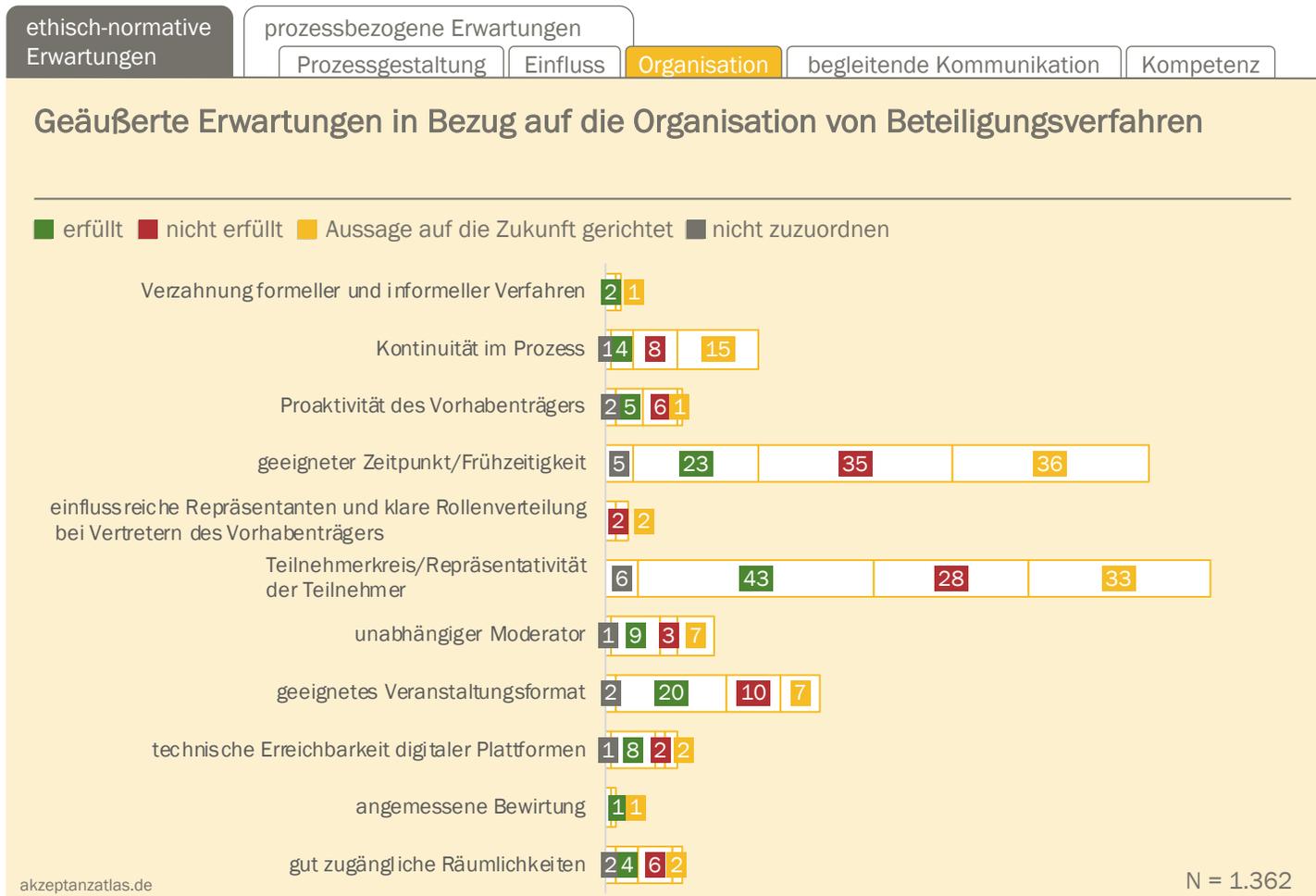


Erwartungen an Beteiligungsprozesse

Frühzeitigkeit und Repräsentativität der Teilnehmer sind häufige Forderungen an Beteiligung. Beides Mal besteht Verbesserungsbedarf.

Die Formate, in denen Beteiligung umgesetzt wird, werden wenig diskutiert. Am meisten thematisiert wird ein geeigneter (früher) Zeitpunkt der Beteiligung sowie ein repräsentativer Teilnehmerkreis. Hinsichtlich beider Dimensionen ist das Medienecho durchgewachsen. In 43 von 110 Nennungen wurde der Teilnehmerkreis positiv bewertet, in 23 von 99 Nennungen der Zeitpunkt.

- Der Wunsch nach Frühzeitigkeit ist im Einklang mit dem Wunsch zu sehen, Einfluss zu nehmen. Denn bekannt ist, je früher Hinweise eingehen, umso besser können sie implementiert werden. Doch hier besteht Verbesserungsbedarf. Gleichzeitig erfährt das Vorgehen, noch vor dem eigentlichen Genehmigungsverfahren zu beteiligen, dadurch Unterstützung.

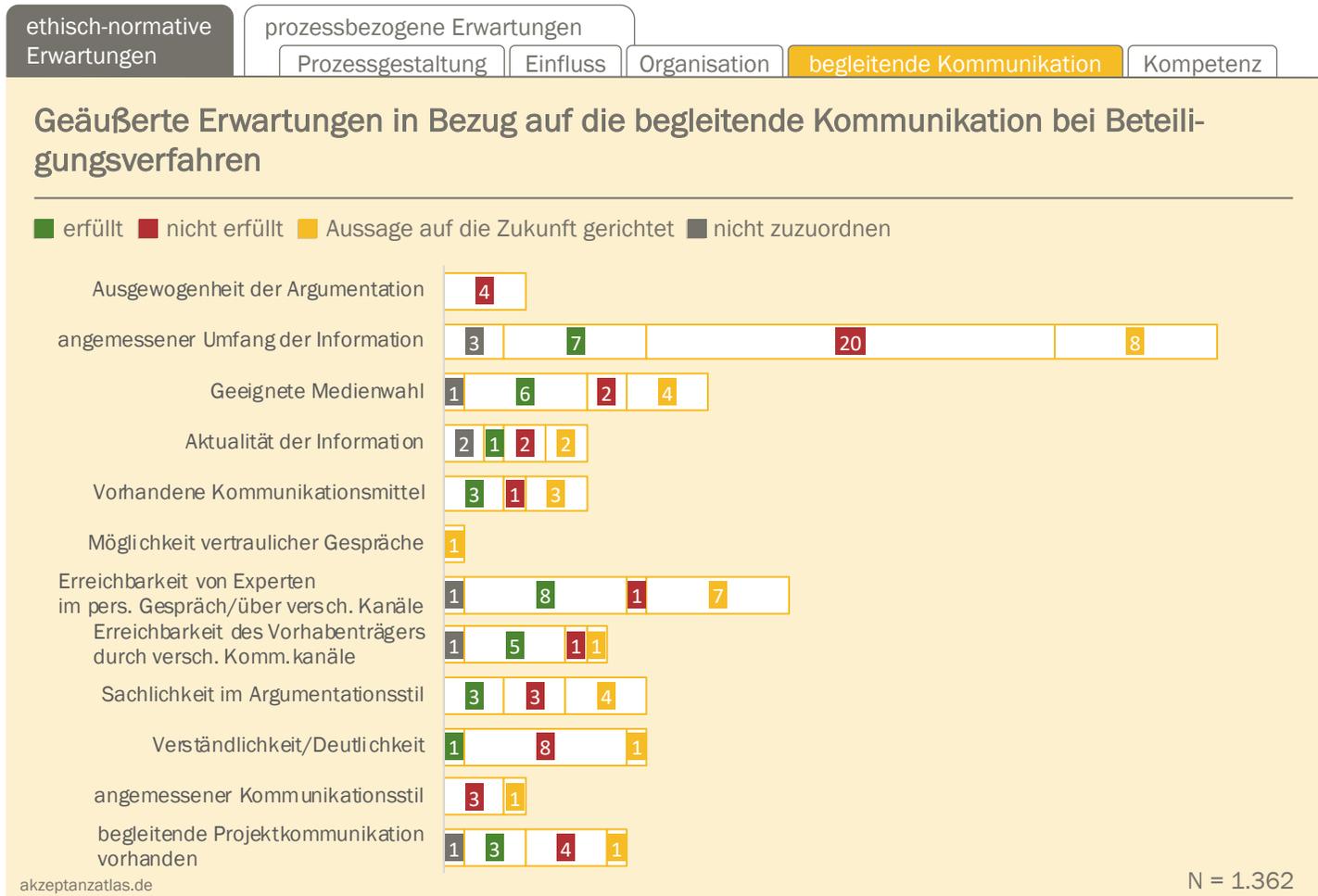


Erwartungen an Beteiligungsprozesse

Begleitende Projektkommunikation selten Thema; vor allem beim Umfang der Informationen bestehen Defizite.

Die begleitende Kommunikation zu Beteiligungsverfahren wird in den Medien vergleichsweise selten thematisiert. Einzig der Umfang der Information wird recht häufig kritisiert. 20 von 38 Nennungen sind hier negativ. Die Erreichbarkeit von Fachexperten wurde häufiger gelobt (8) als kritisiert (1).

- „Nicht gemeckert ist schon gelobt“ könnte die Interpretation dieses Themenfeldes sein. Denn in der Berichterstattung wird eher prolematisiert, was kritisch ist und nicht aufgezählt, was gut läuft. Daher scheint die geringe Thematisierung der begleitenden Kommunikation alles in allem ein positives Zeichen – wenngleich in jedem Projekt zu diskutieren sein wird, welcher Umfang an Kommunikation angemessen ist. Dieser Punkt wurde überwiegend kritisch gesehen.

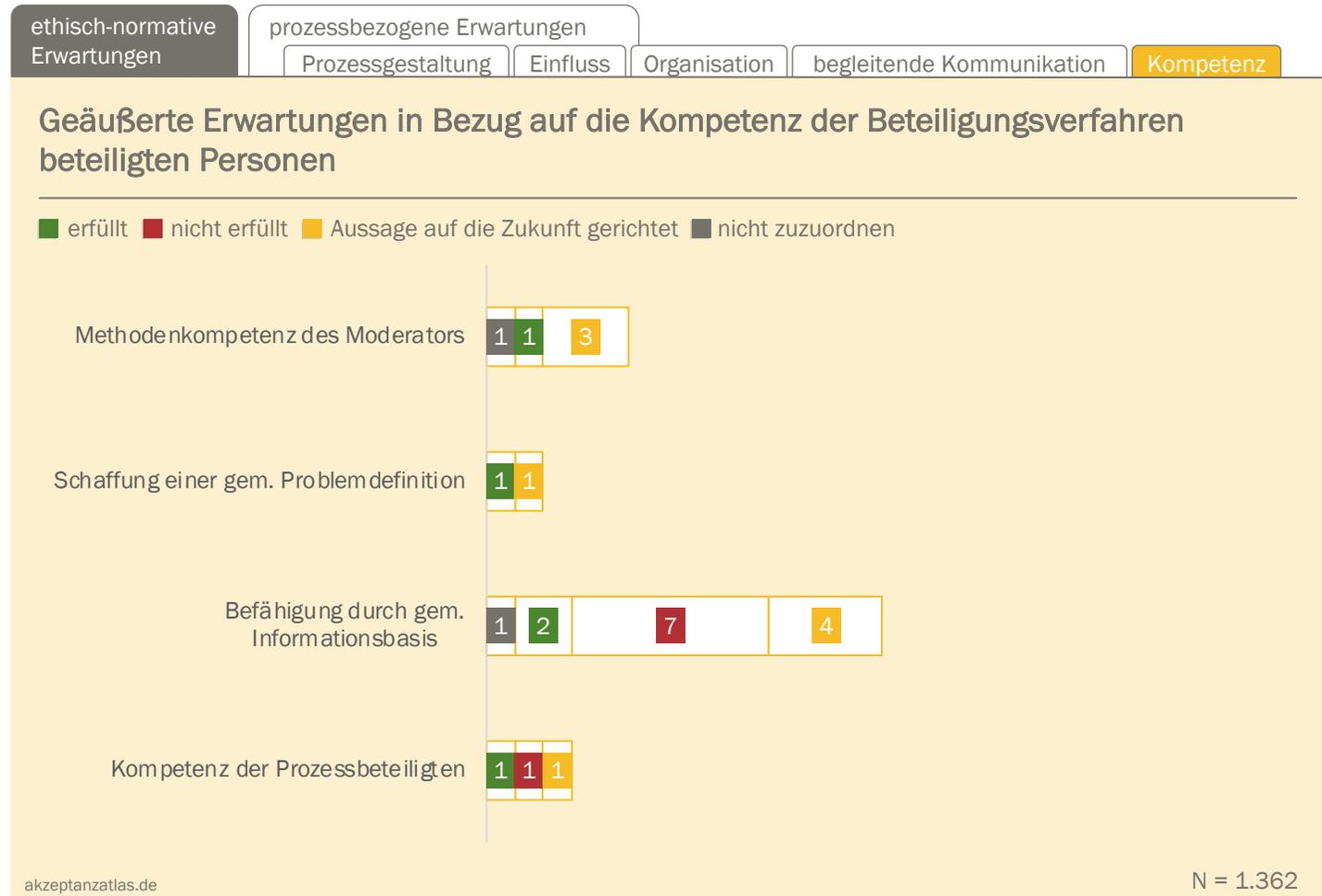


Erwartungen an Beteiligungsprozesse

Kompetenz der Prozessbeteiligten kaum ein Thema. Gerade die exponierte Rolle des Moderators wird jedoch auch nicht ein einziges Mal kritisiert.

Beteiligung erfordert Kompetenz auf beiden Seiten: aufseiten der Beteiligten und der Beteiligten. So ist Methodenkompetenz des Moderators gefragt – ebenso wie ein informierter Kreis der Teilnehmer. Die Chance, dass Beteiligungsprozesse informieren und dadurch befähigen, wurde in 7 Nennungen als nicht gegeben kritisiert. An der Kompetenz der Moderatoren hatte kaum ein Teilnehmer etwas auszusetzen.

- Auch hier ist die geringe Zahl der Thematisierungen durchaus als positives Zeichen zu werten. Hinsichtlich der Qualität der Moderation scheint es in den Beteiligungsprojekten wenig zu bemängeln zu geben. Kein einziges Mal wird die Moderation methodisch kritisiert.



Erwartungen an Beteiligungsprozesse

Die Möglichkeit, Hinweise abzugeben und Frühzeitigkeit rangieren bei allen wichtigen Stakeholdergruppen unter den Top 5 der häufigsten Erwartungen.

Häufigste Nennungen von Erwartungen aus Sicht der wichtigsten Stakeholder

Bürger (insg. 177 geschilderte Erwartungen)

| | |
|--|----|
| 1. Möglichkeit Hinweise abzugeben | 12 |
| 2. ernsthaftes Eingehen auf Vorschläge | 11 |
| 3. Transparenz | 11 |
| 4. Wertschätzung | 10 |
| 5. Ergebnisoffenheit | 10 |

Bürgerinitiativen, Verbände, NGOs (141 geschilderte Erwartungen)

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1. Ergebnisoffenheit | 13 |
| 2. Transparenz | 12 |
| 3. Frühzeitigkeit | 11 |
| 4. Möglichkeit Hinweise abzugeben | 10 |
| 5. Repräsentativität der Teilnehmer | 9 |

Politik (insg. 238 geschilderte Erwartungen)

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1. Frühzeitigkeit | 23 |
| 2. Transparenz | 21 |
| 3. Möglichkeit Hinweise abzugeben | 21 |
| 4. Ergebnisoffenheit | 20 |
| 5. Repräsentativität der Teilnehmer | 17 |

Journalisten (insg. 336 geschilderte Erwartungen)

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1. Möglichkeit Hinweise abzugeben | 68 |
| 2. Repräsentativität der Teilnehmer | 30 |
| 3. Öffentlichkeit der Veranstaltung | 25 |
| 4. Implementierung von Vorschlägen | 25 |
| 5. Frühzeitigkeit | 13 |

Die Möglichkeit, Hinweise zur Projektgestaltung abzugeben, wird von Journalisten am häufigsten benannt (68 Nennungen). Auch bei Bürgern steht sie auf Nummer 1 und von Bürgerinitiativen und Verbänden wird sie ebenfalls als wichtig benannt. Bürgerinitiativen und Verbände fordern am häufigsten Ergebnisoffenheit (13), Politiker am öftesten Frühzeitigkeit (23), die auch bei Bürgerinitiativen und Journalisten unter den Top 5 ist.

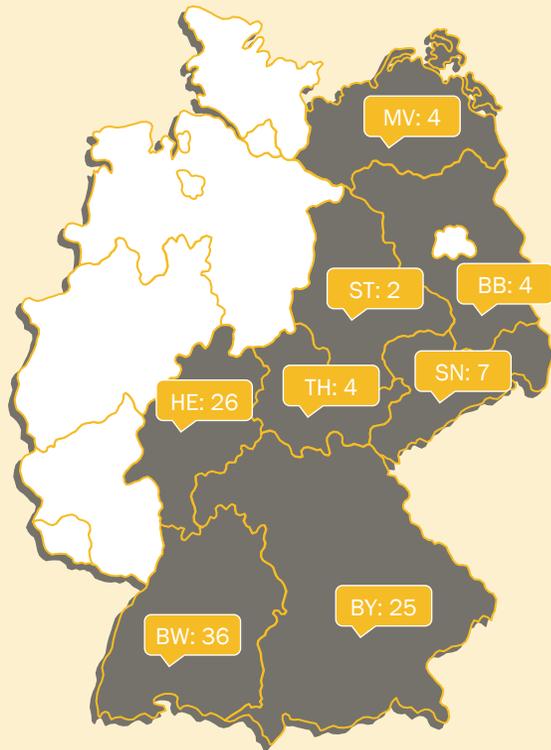
➤ Ähnliche Nennungen zeigen einen gewissen Konsens in den Erwartungen an Bürgerbeteiligung.

Erwartungen an Beteiligungsprozesse

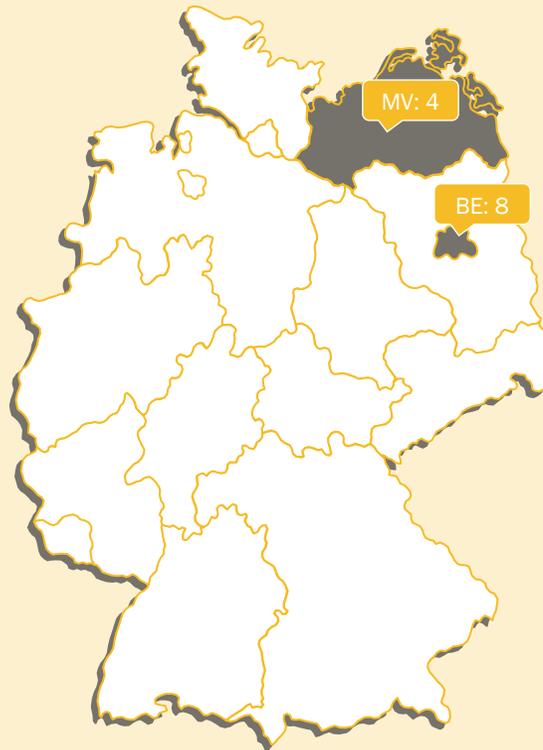
Regionale Unterschiede bei der Frage, welche kommunikativen Erwartungen an Beteiligung am häufigsten genannt werden.

Häufigste geäußerte Erwartungen in den Bundesländern mit jeweiliger Anzahl der Nennungen

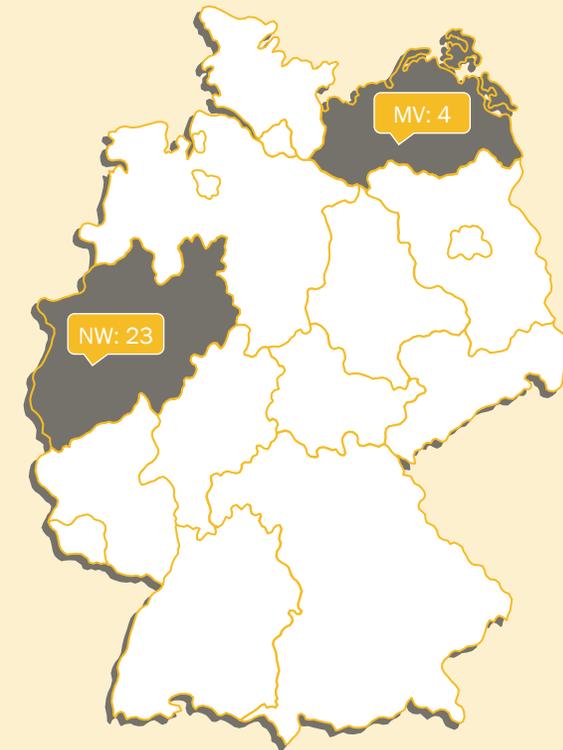
Hinweise zur Projektgestaltung abgeben können



Ergebnisoffenheit



Frühzeitigkeit

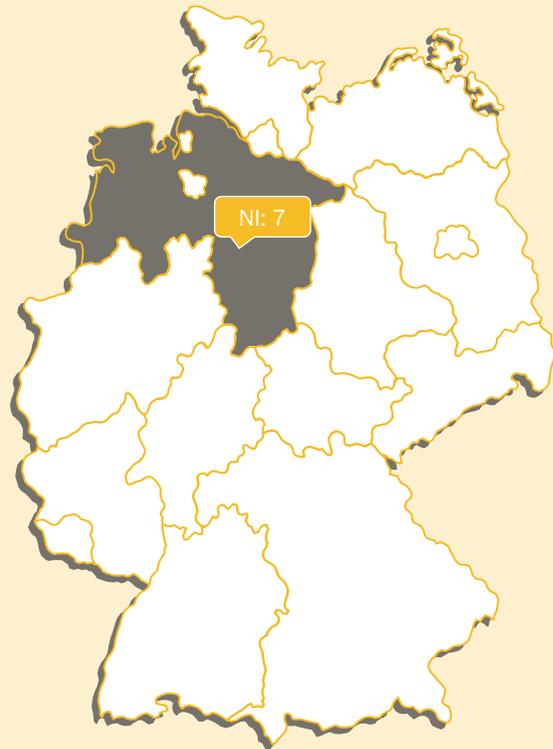


Erwartungen an Beteiligungsprozesse

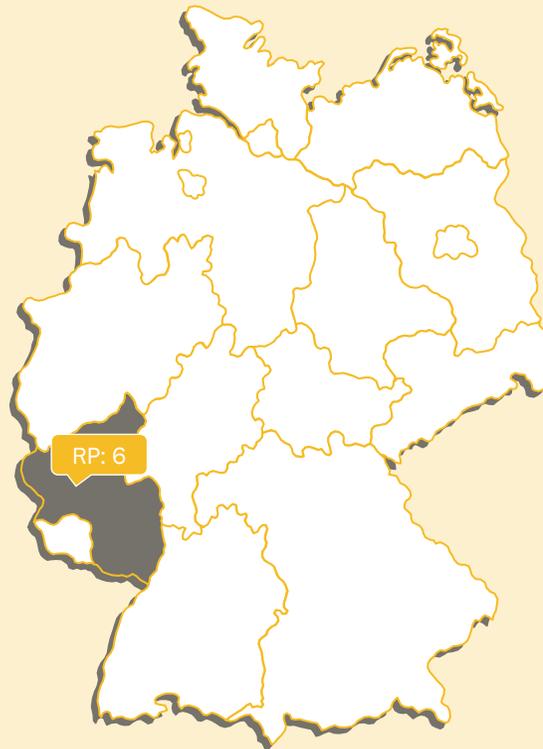
Niedersachsen wollen Vorschläge implementiert sehen, Rheinland-Pfalz will Transparenz, Berliner legen Wert auf einen repräsentative Teilnehmerkreis.

Häufigste geäußerte Erwartungen in den Bundesländern mit jeweiliger Anzahl der Nennungen

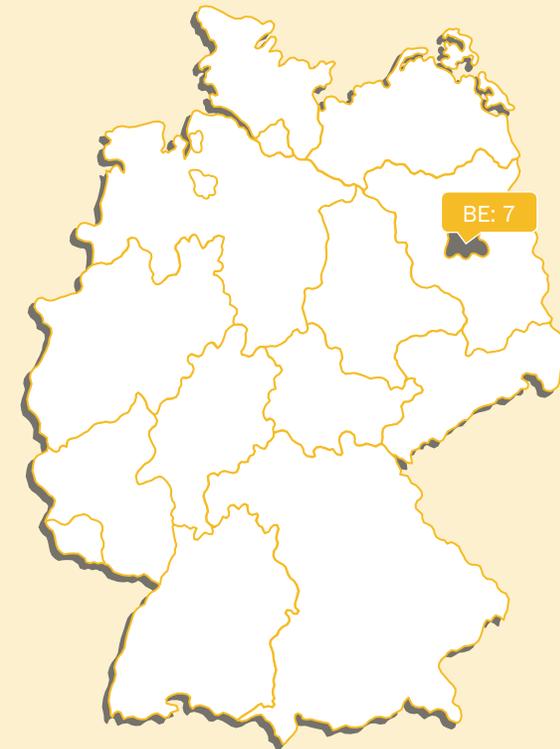
Implementierung von Stakeholder-Vorschlägen
in die Projektgestaltung



Transparenz



Repräsentativität der
Teilnehmer



Bewertung der Vorhabenträger

Nur beim Erfüllen der Möglichkeit, Hinweise abzugeben, deckt sich die Selbsteinschätzung mit dem Bild der Stakeholder.

Prozentuale Darstellung der am häufigsten durch die Vorhabenträger genannten Erwartungen und deren Erfüllung aus Sicht der Stakeholder und aus Sicht der Vorhabenträger

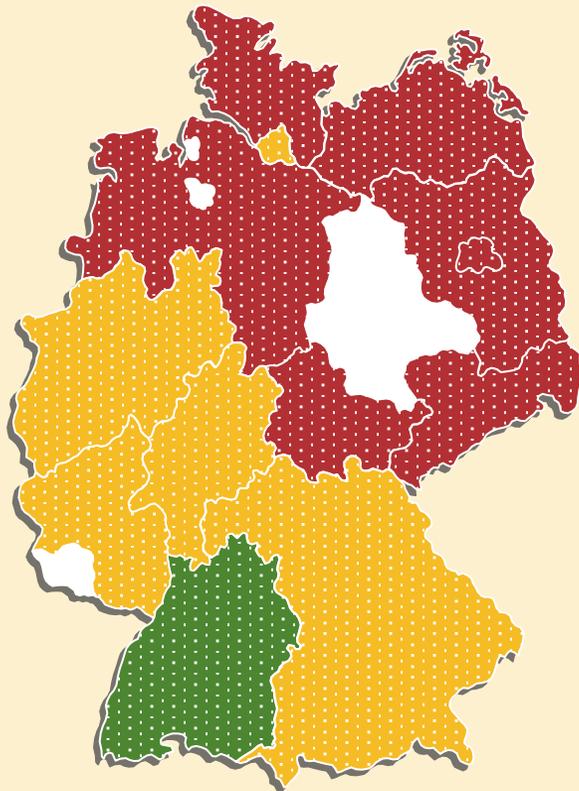
| | Selbstbild der Vorhabenträger | Fremdbild aus Sicht der Stakeholder |
|--|-------------------------------|-------------------------------------|
| Möglichkeit Hinweise zur Projektgestaltung abgeben zu können | 45% (n=38) | 59% (n=114) |
| Ergebnisoffenheit | 83% (n=29) | 41% (n=68) |
| Frühzeitigkeit | 54% (n=28) | 41% (n=64) |
| Transparenz | 67% (n=27) | 42% (n=59) |
| Repräsentativität der Teilnehmer | 48% (n=23) | 39% (n=87) |

Nur mit Blick auf die Möglichkeit, Hinweise zur Projektgestaltung abzugeben, deckt sich die Einschätzung der Vorhabenträger überwiegend in der Ausprägung der Nennungen mit dem Fremdbild. In allen anderen Dimensionen machen die Vorhabenträger Versprechungen, die auf die Zukunft gerichtet sind. Mit Blick auf Ergebnisoffenheit, Frühzeitigkeit und Transparenz sehen die Stakeholder aktuell die Erwartungen jedoch eher als nicht erfüllt an. Überwiegend erfüllt sehen die Stakeholder die Repräsentativität der Teilnehmer, während die Vorhabenträger meist Zukunftsversprechen machen.

Bewertung der Vorhabenträger

Baden-Württemberg bei erfüllten kommunikativen Erwartungen an Beteiligungsprozesse vorne.

Erfüllung kommunikativer Erwartungen an Beteiligung nach Bundesländern



„Rangliste“ der Bundesländer, sortiert nach den prozentual am meisten genannten erfüllten Erwartungen

| | n= | % | % | % | % |
|------------------------|-----|----|----|----|----|
| Baden-Württemberg | 333 | 41 | 26 | 30 | 3 |
| Hessen | 214 | 36 | 25 | 36 | 3 |
| Schleswig-Holstein | 25 | 36 | 44 | 16 | 4 |
| Bayern | 188 | 31 | 30 | 33 | 5 |
| Nordrhein-Westfalen | 244 | 30 | 36 | 31 | 4 |
| Hamburg | 26 | 27 | 27 | 46 | 0 |
| Sachsen | 60 | 23 | 35 | 22 | 20 |
| Niedersachsen | 71 | 23 | 38 | 30 | 10 |
| Brandenburg | 31 | 23 | 58 | 13 | 6 |
| Berlin | 72 | 21 | 56 | 17 | 7 |
| Thüringen | 20 | 20 | 35 | 45 | 0 |
| Mecklenburg-Vorpommern | 21 | 19 | 48 | 33 | 0 |
| Rheinland-Pfalz | 53 | 13 | 15 | 53 | 19 |

Im Saarland in Bremen und in Sachsen-Anhalt zu wenige Daten für ein Ranking (<10 Nennungen)

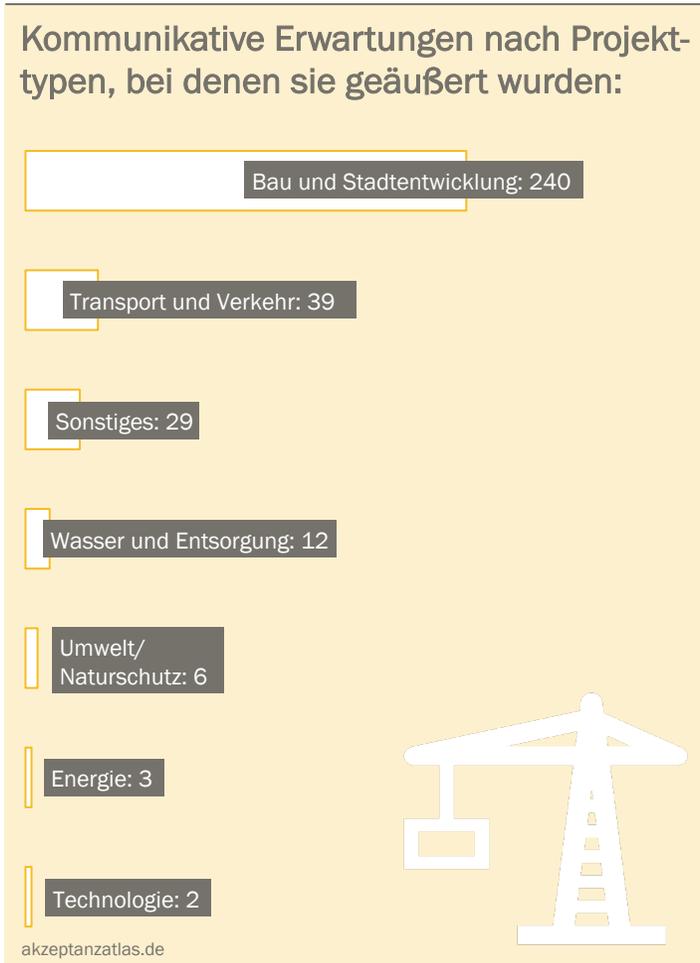
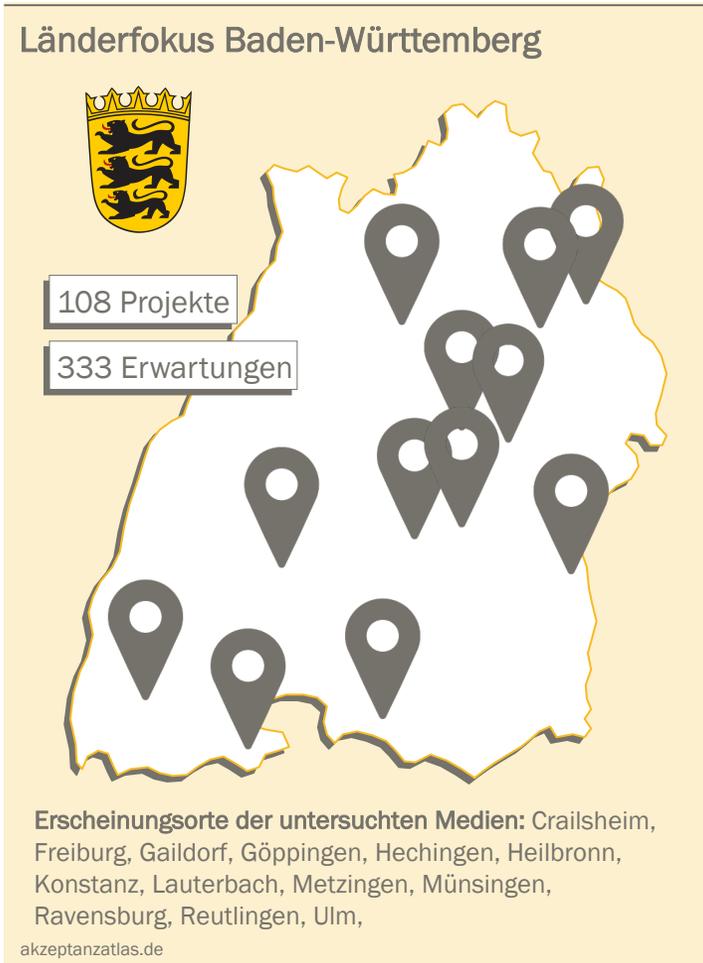
■ erfüllt
 ■ nicht erfüllt
 ■ Aussage auf die Zukunft gerichtet
 ■ nicht zuzuordnen

Am meisten werden kommunikative Erwartungen an Beteiligungsprozesse in Baden-Württemberg als erfüllt benannt. 41% der Nennungen dort sind positiv. Dicht gefolgt von Hessen, wo sich positive und auf die Zukunft gerichtete Nennungen die Waage halten. In Baden-Württemberg, wo mit Stuttgart 21 als markantem Städtebau- und Verkehrsinfrastrukturprojekt eine ganze Dekade der Debatte um Bürgerbeteiligung eingeläutet wurde, scheint man aus dem Problemfall gelernt zu haben.

- Dem von der Landesregierung selbsterklärten Ziel „Musterland von lebendiger Demokratie und Beteiligung“ zu sein, kommt Baden-Württemberg damit ein Stück näher. In keinem anderen Land überwiegen erfüllte Erwartungen so stark.

Bürgerbeteiligung in Baden-Württemberg

Untersuchte Projekte landesweit verteilt und stammen – wie bundesweit – vor allem aus dem Bereich Bau und Stadtentwicklung.

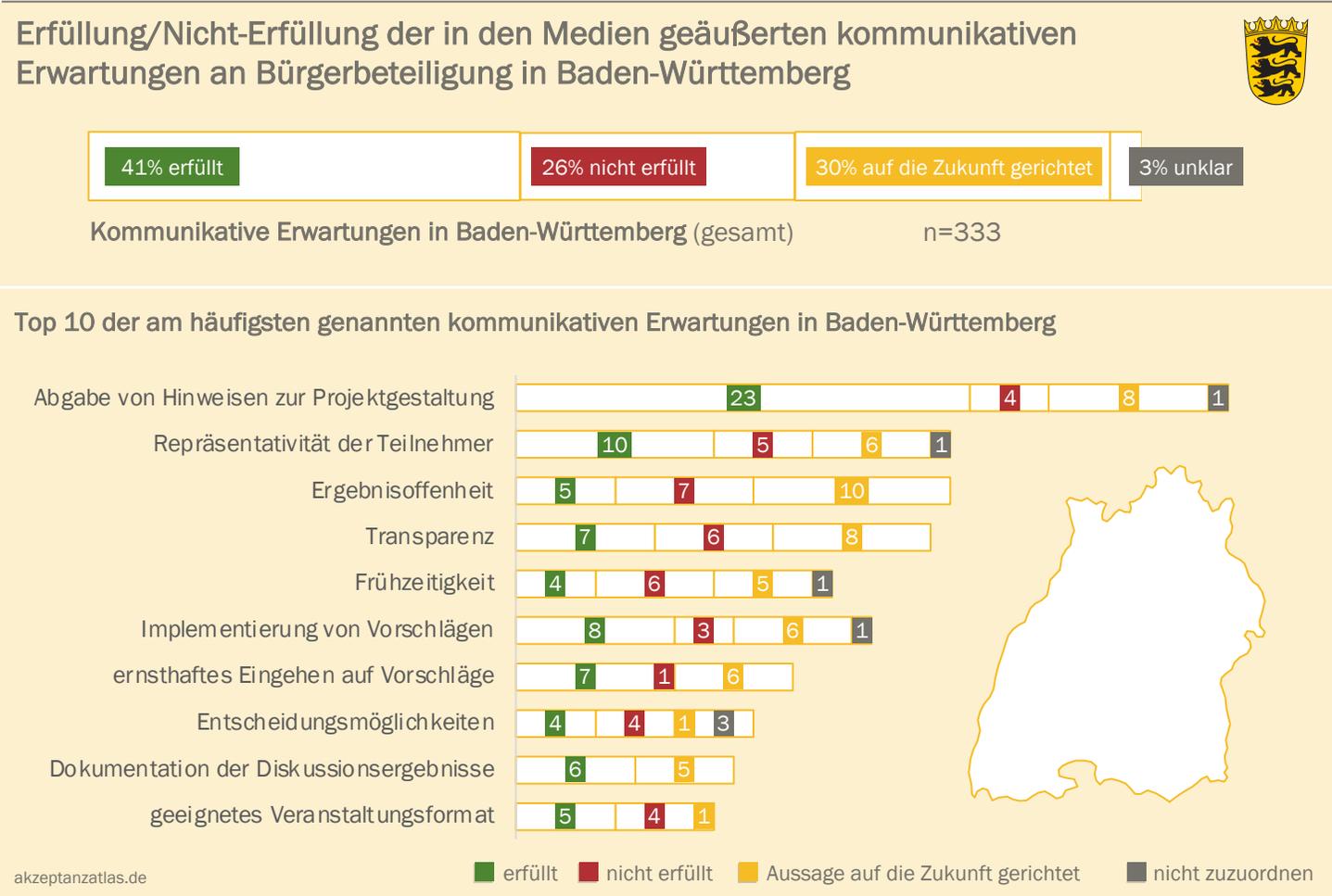


Die in Baden-Württemberg geäußerten kommunikativen Erwartungen an Bürgerbeteiligungsprozesse wurden in landesweit verteilten Medien identifiziert. Es handelt sich um 333 Erwartungen, die Bezug nehmen auf 108 Projekte. 240 Erwartungen wurden im Kontext von Bau- und Stadtentwicklungsprojekten geäußert. Deutlich weniger bei Verkehrsprojekten (39).

Zu den Projekten, bei denen in der Berichterstattung die Bürgerbeteiligung thematisiert wurde, gehörten beispielsweise die Uferrenaturierung am Bodensee in Kressbronn, der Ausbau der B31 zwischen Meersburg und Immenstadt, die Entwicklung des Stadthallenareals in Riedingen oder der B27-Anschluss in Neckarsulm.

Bürgerbeteiligung in Baden-Württemberg

Am meisten erfüllt wird die Erwartung, Hinweise zur Projektgestaltung abgeben zu können – eine Mindestanforderung aktiver Beteiligung.



Wie bundesweit ist auch in Baden-Württemberg die am häufigsten genannte Erwartung, überhaupt Hinweise zur Projektgestaltung abgeben zu können. Ähnlich zu den bundesweiten Ergebnissen wird diese Erwartung mehrheitlich erfüllt. Allerdings darf das positive Bild nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich hierbei auch um eine Mindestbedingung aktiver Beteiligung handelt, abgesehen von reinen Informationsveranstaltungen. In 10 Zuschreibungen wird die Repräsentativität der Teilnehmer positiv bewertet, 8 mal wird die tatsächliche Implementierung von Vorschlägen gelobt. Durchwachsener ist das Bild bei Ergebnisoffenheit, Transparenz und Frühzeitigkeit. Es bleibt abzuwarten, ob die vielen auf die Zukunft bezogenen Versprechen und Hoffnungen eingelöst werden.

2

Anbieter von Leistungen im Feld der Bürgerbeteiligung

Befunde aus der Analyse der
Websites der Akteure



Studiensteckbrief Akteursanalyse

484 Anbieter von Bürgerbeteiligung wurden identifiziert, deren Websites systematisch inhaltsanalytisch untersucht wurden (Vollerhebung).

Identifikation (April-Juni 2019)

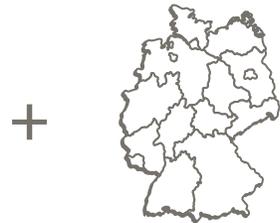
Standardisierte Medieninhaltsanalyse

Stichwortsuche Suchmaschine (google.com)

Schlagwort (+ Ortsmarke)

- Codierung von 8 Trefferseiten
- Zugriff von verschiedenen Rechnern

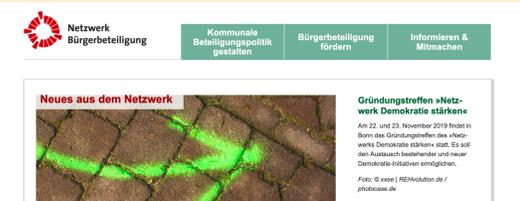
Inhaltliche Suchwörter: Akzeptanzkommunikation, Akzeptanzmanagement, Beteiligungsformat, Beteiligungsprozess, Beteiligungsverfahren, Betroffenenbeteiligung, Bürgerbeteiligung, Bürgerdialog, Dialogkommunikation (+ Beteiligung), Öffentlichkeitsbeteiligung, Partizipation, Partizipationsverfahren, Projektkommunikation (+ Beteiligung), Prozesskommunikation (+ Beteiligung), Stakeholder + Beteiligung, Stakeholderdialog, Zukunftswerkstätten



Organisationsbezogene Suchwörter: Agentur, Institut, Büro, Planungsbüro

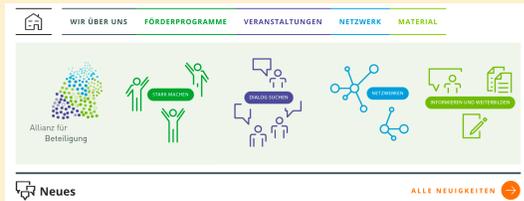
Ergänzend Namen von Bundesländern und Städtenamen von Großstädten

Akteurslisten



<https://www.netzwerk-buergerbeteiligung.de>

akzeptanzatlas.de



<https://allianz-fuer-beteiligung.de>

Standardisierte Medieninhaltsanalyse der Website der ermittelten Akteure anhand eines einheitlichen Kategoriensystems

| | | |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------|
| Standorte | Mitarbeiterzahl | Qualifikation |
| Interdisziplinäre Qualifikation | Aktionsradius | Branding Leistung |
| Schwerpunkt Auftraggeber | Organisationstyp Akteur | Leistungsangebot |

akzeptanzatlas.de

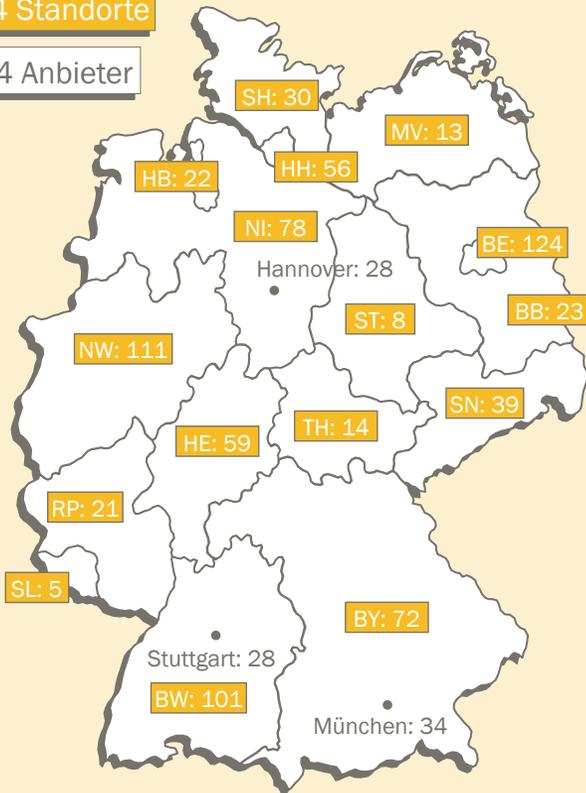
Überblick Akteure

Anbieter verteilen sich über das gesamte Bundesgebiet, Schwerpunkte in den Großstädten, aber Präsenz in der Fläche des Föderalstaats.

Anbieter von Bürgerbeteiligung in Deutschland: alle Standorte incl. Hauptsitze

774 Standorte

484 Anbieter



Unternehmenssitze der Anbieter von Beteiligung, verteilt nach Bundesländern

| Bundesland | Anzahl Unternehmenssitze |
|------------------------|--------------------------|
| Berlin | 92 |
| Nordrhein-Westfalen | 69 |
| Baden-Württemberg | 66 |
| Niedersachsen | 54 |
| Hessen | 41 |
| Bayern | 39 |
| Hamburg | 36 |
| Sachsen | 24 |
| Schleswig-Holstein | 16 |
| Rheinland-Pfalz | 15 |
| Bremen | 12 |
| Brandenburg | 10 |
| Mecklenburg-Vorpommern | 3 |
| Saarland | 3 |
| Thüringen | 3 |
| Sachsen-Anhalt | 1 |
| Gesamt | 484 |

59% bundesweit tätig
33% regional

Bevölkerungsreiche Länder und politische Zentren beherbergen die meisten Anbieter von Beteiligungsprozessen.

Die 484 Anbieter sind an insgesamt 774 Standorten in Deutschland vertreten.

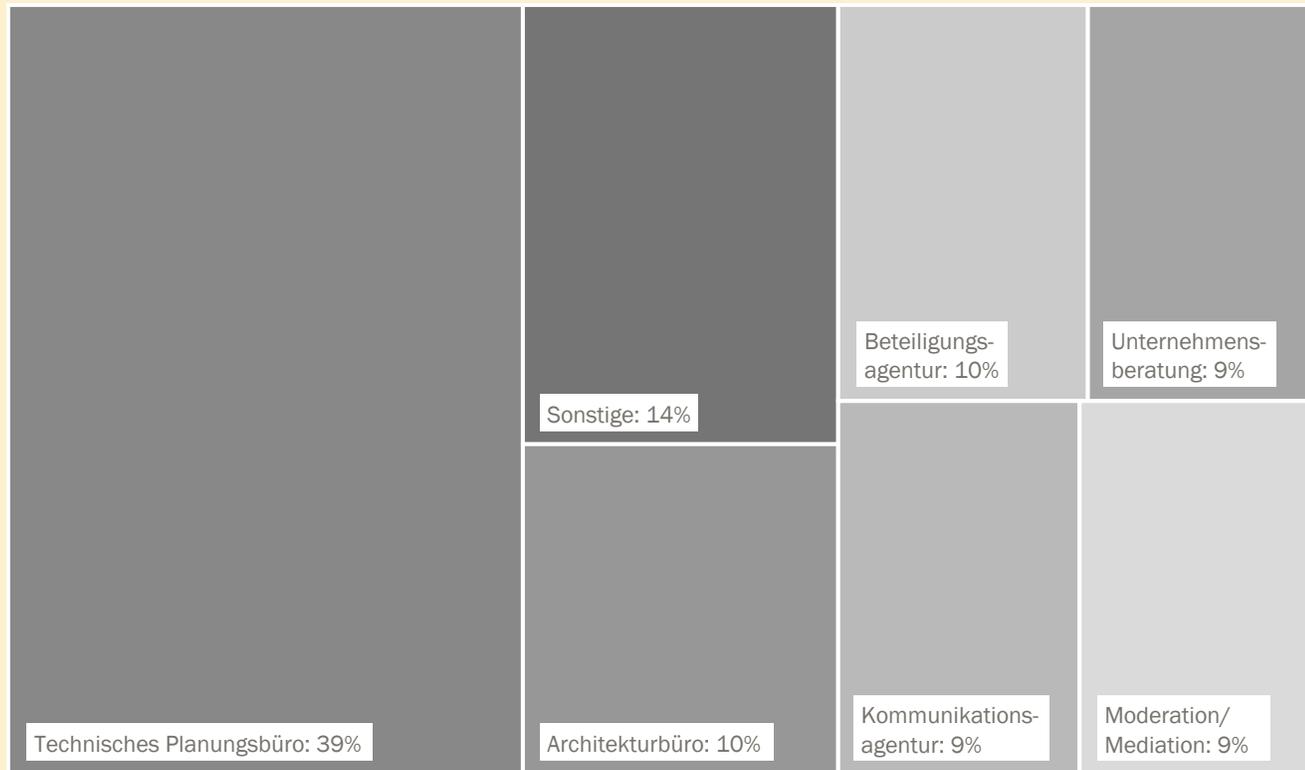
59% der Anbieter sind bundesweit tätig, 33% legen einen regionalen Schwerpunkt.

- Eine bundesweite Präsenz ist bei länderübergreifenden Projekten (z.B. Leitungsbau) hilfreich.
- Lokalkolorit und genaue Kenntnis der eigenen Region können Wettbewerbsvorteil regionaler Player sein.
- Beteiligung ist Phänomen in der Fläche – besonders im Lokalen – und daher flächendeckendes Geschäftsfeld.

Branchenherkunft der Akteure

Bei den Kommunikationsdienstleistungen Bürgerbeteiligung und Projektkommunikation dominieren technische Planungsbüros als Anbieter.

Organisationstypen und Branchen der Anbieter von Bürgerbeteiligung



akzeptanzatlas.de

N=484

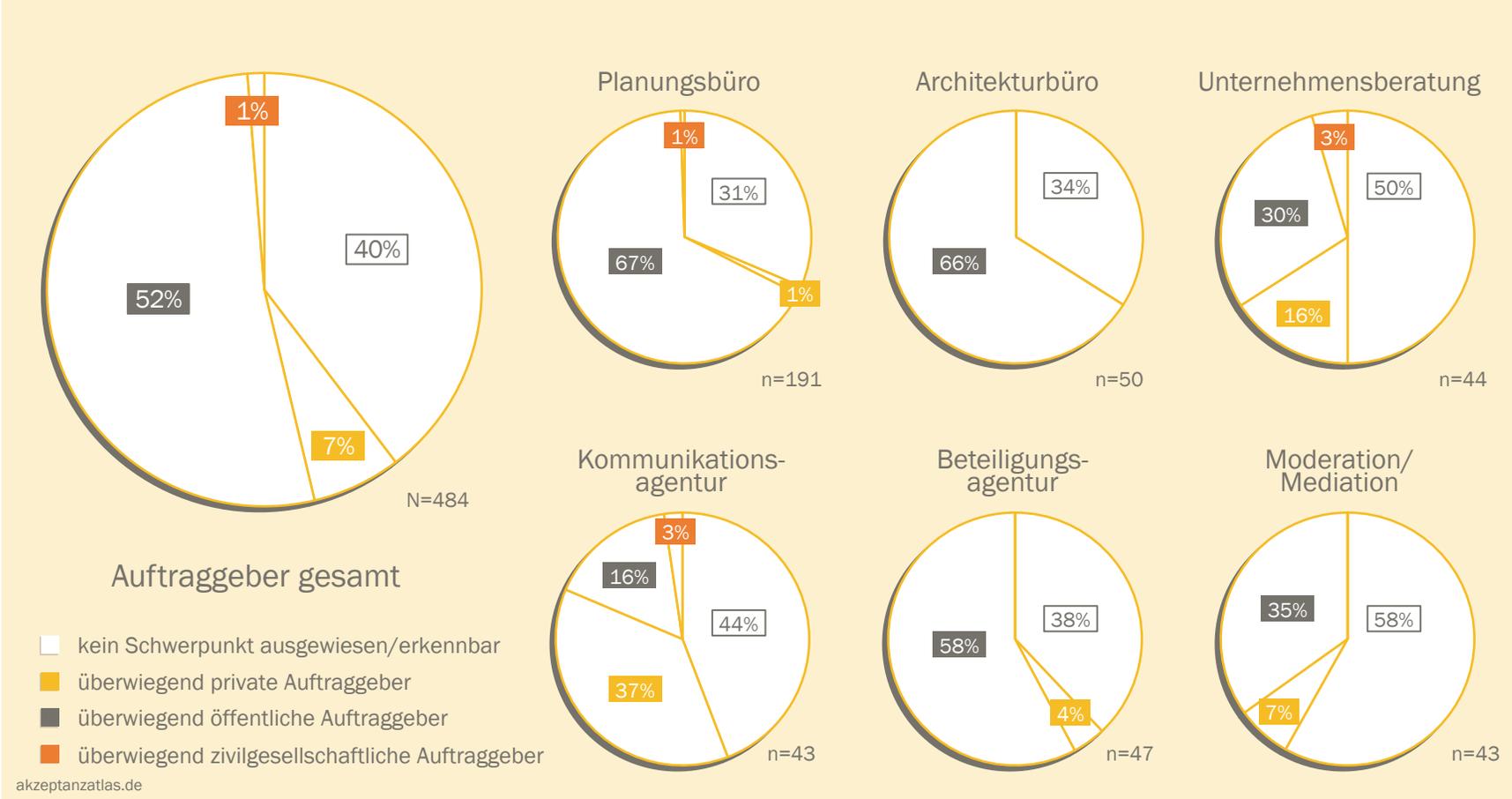
Von den 484 Anbietern von Bürgerbeteiligung sind 39% der Anbieter technische Planungsbüros, 10% Architekturbüros, 9% Unternehmensberatungen. Anbieter aus der Kommunikationsbranche sind in der Minderheit (Kommunikationsagenturen 10%). Zudem finden sich auf Bürgerbeteiligung spezialisierte Anbieter, von denen Beteiligungsagenturen 10% und Moderatoren/Mediatoren 9% ausmachen.

- Planungsbüros und Architekten haben Beteiligung als Leistung in ihr Portfolio integriert. Vorteil ist, dass Ergebnisse unmittelbar in die Planung einfließen können. Fraglich ist, inwiefern diese Leistung branchenfremd kompetent angeboten werden kann.

Auftraggeber der Akteure

Anbieter weisen überwiegend die öffentliche Hand als Hauptauftraggeberin aus. Für Kommunikationsagenturen spielen private Auftraggeber eine wichtige Rolle.

Auftraggeber der Anbieter von Bürgerbeteiligung: Gesamtüberblick und branchenspezifische Gliederung



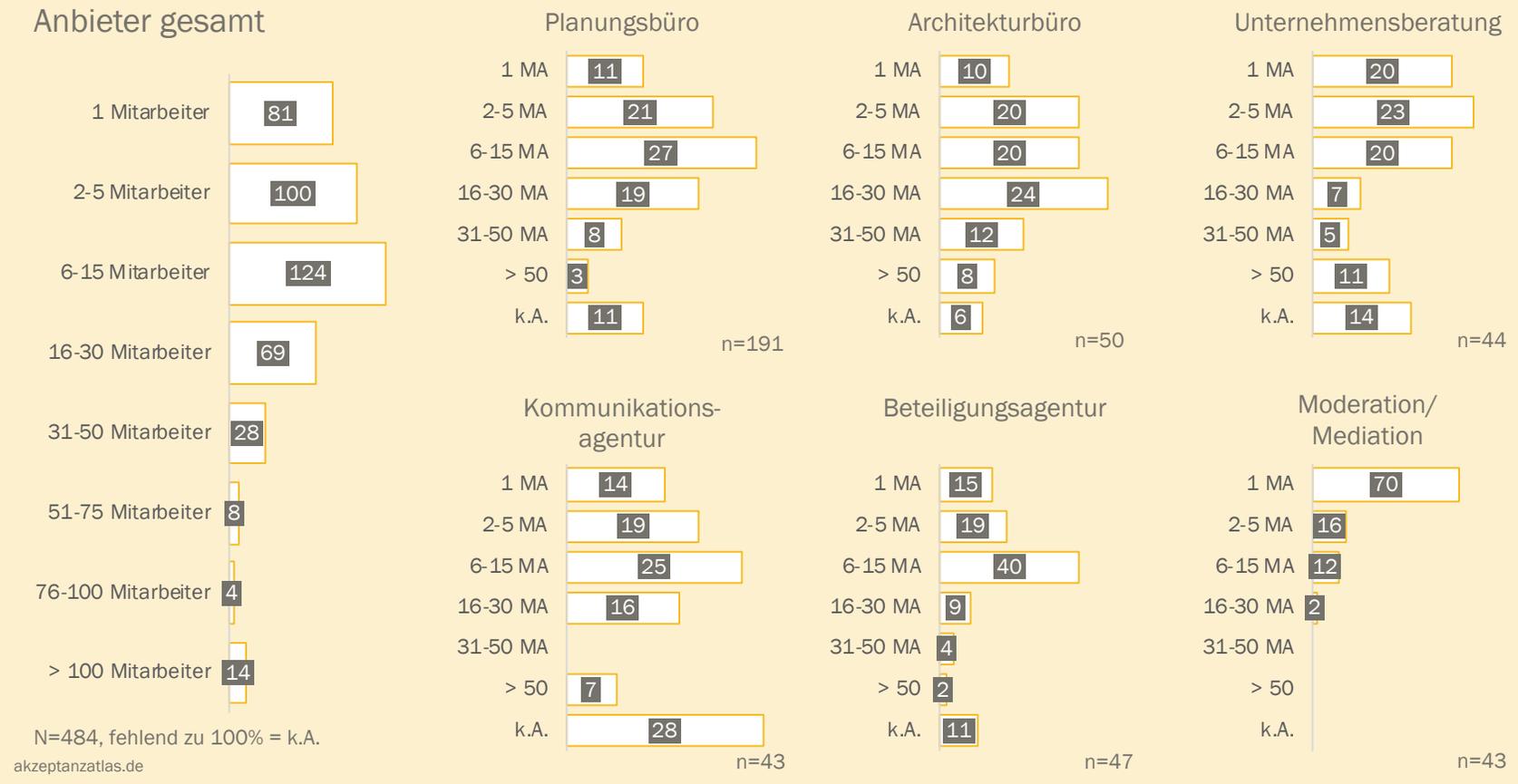
Als Haupt-Auftraggeberin von Beteiligungsprozessen wird mehrheitlich die öffentliche Hand genannt. Planungs- und Architekturbüros weisen hier einen Schwerpunkt aus. Kommunikationsagenturen benennen meist private Auftraggeber, wenn sie überhaupt einen Schwerpunkt benennen.

- Die Vielzahl öffentlich in Auftrag gegebener Verfahren offenbart einen Beteiligungs- und Legitimationsbedarf über das traditionelle politische System hinaus.

Mitarbeiterzahlen der Akteure

Bürgerbeteiligung und Projektkommunikation vorwiegend ein Geschäftsfeld für Kleinunternehmen, Anbieter von Mediation/Moderation meist solo unterwegs.

Mitarbeiterzahl der Anbieter von Bürgerbeteiligung: Gesamtüberblick und branchenspezifische Gliederung



Die Mehrzahl der Anbieter sind Kleinst- bis Kleinunternehmen (<50 Mitarbeiter), so auch die Unternehmensberatungen.

Mediatoren und Moderatoren sind meist Ein-Mann/ Frau/*- Betriebe.

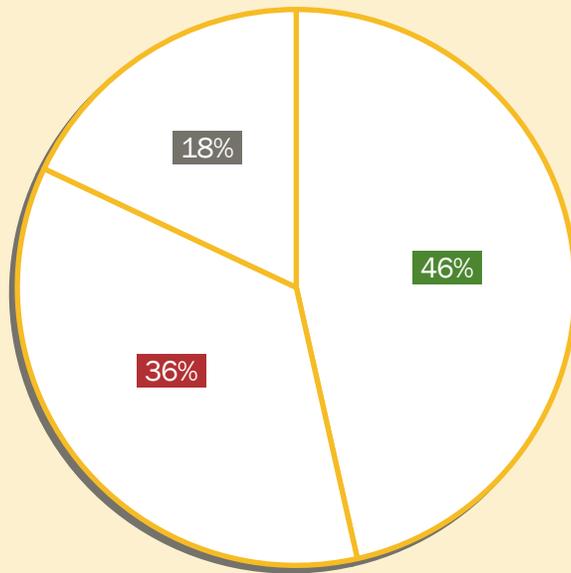
- Kleine Akteure sind für spezifische Aufgaben einbindbar,
- komplexere Leistungen sind für sie schwer abzubilden, Koordinationsaufwand steigt.
- Dienstleistungsauswahl muss individuell erfolgen.

Ausbildungshintergrund der Mitarbeiter

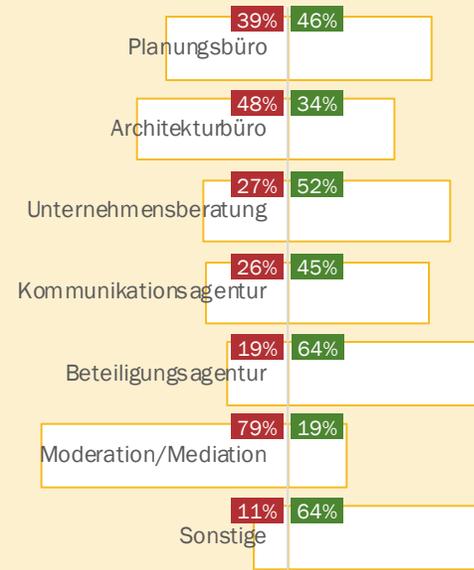
Mehrheit der Anbieter von Bürgerbeteiligung hat interdisziplinäre Teams, breites Spektrum von Natur-, Geistes- und Sozialwissenschaftlern beschäftigt.

Interdisziplinarität im Ausbildungs-/Studienhintergrund der Mitarbeiter von Anbietern von Bürgerbeteiligung in Deutschland

Anbieter insgesamt



Interdisziplinarität der Teams nach Branchen



Anbieter arbeiten zumeist in interdisziplinären Teams. Das Spektrum reicht von naturwissenschaftlichen Studiengängen (Biologie, Geografie) über Sozialwissenschaften (Soziologie, Kommunikationswissenschaft), bis hin zu sehr einschlägigen Studiengängen wie Planung und Partizipation oder Mediation sowie exotisch für diesen Bereich klingenden Studiengängen wie Ökotrophologie und Hotellerie. Von einem einheitlichen Kompetenzprofil kann nicht ausgegangen werden.

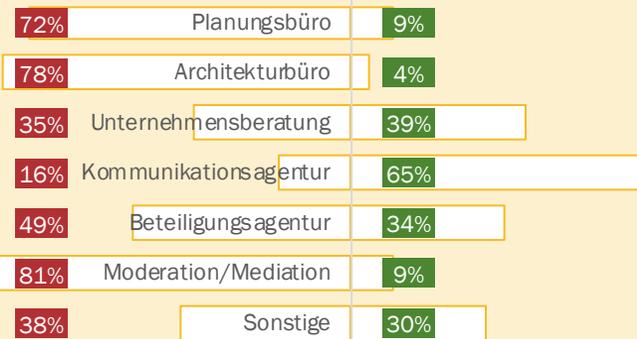
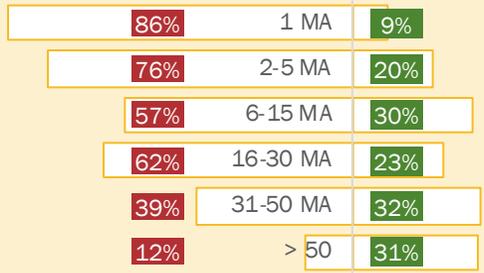
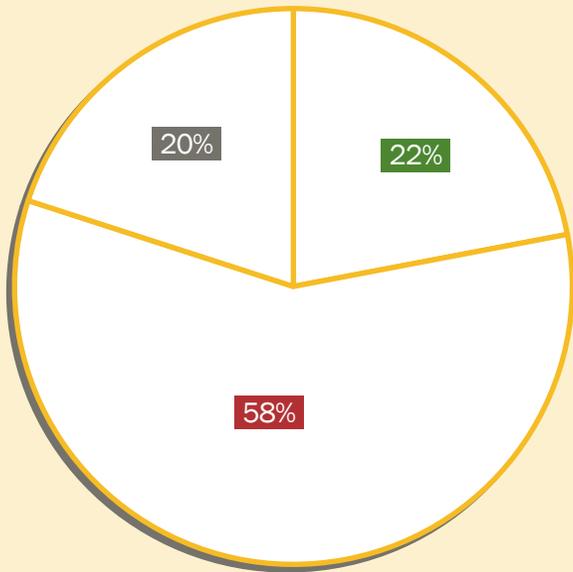
- Die unterschiedlichen Herkünfte der Mitarbeiter machen den Bedarf einheitlicher Weiterbildungsstandards deutlich.
- Der offene Berufszugang schafft Vielfalt, es mangelt aber an gemeinsamem Wissen und verbindlichen Kompetenzen.

Ausbildungshintergrund der Mitarbeiter

In dem stark durch Kommunikation geprägten Handlungsfeld hat nur eine Minderheit eine einschlägige Kommunikationsausbildung.

Anbieter von Leistungen im Feld der Bürgerbeteiligung, die Mitarbeiter mit Kommunikationsstudium/-Ausbildung beschäftigen

Anbieter insgesamt



■ vorhanden ■ nicht vorhanden ■ keine Angabe

N=484

akzeptanzatlas.de

Bürgerbeteiligung ist ein heterogenes Berufsfeld, das von Quereinsteigern geprägt ist. Nur bei 22% der Anbieter blickt mindestens ein Mitarbeiter auf ein kommunikations- oder medienwissenschaftliches Studium bzw. eine einschlägige Ausbildung zurück. Besonders Planungs- und Architekturbüros fehlt es an explizit ausgebildeter Kommunikationsexpertise. Das hindert die Unternehmen jedoch nicht, Leistungen in diesem Feld anzubieten.

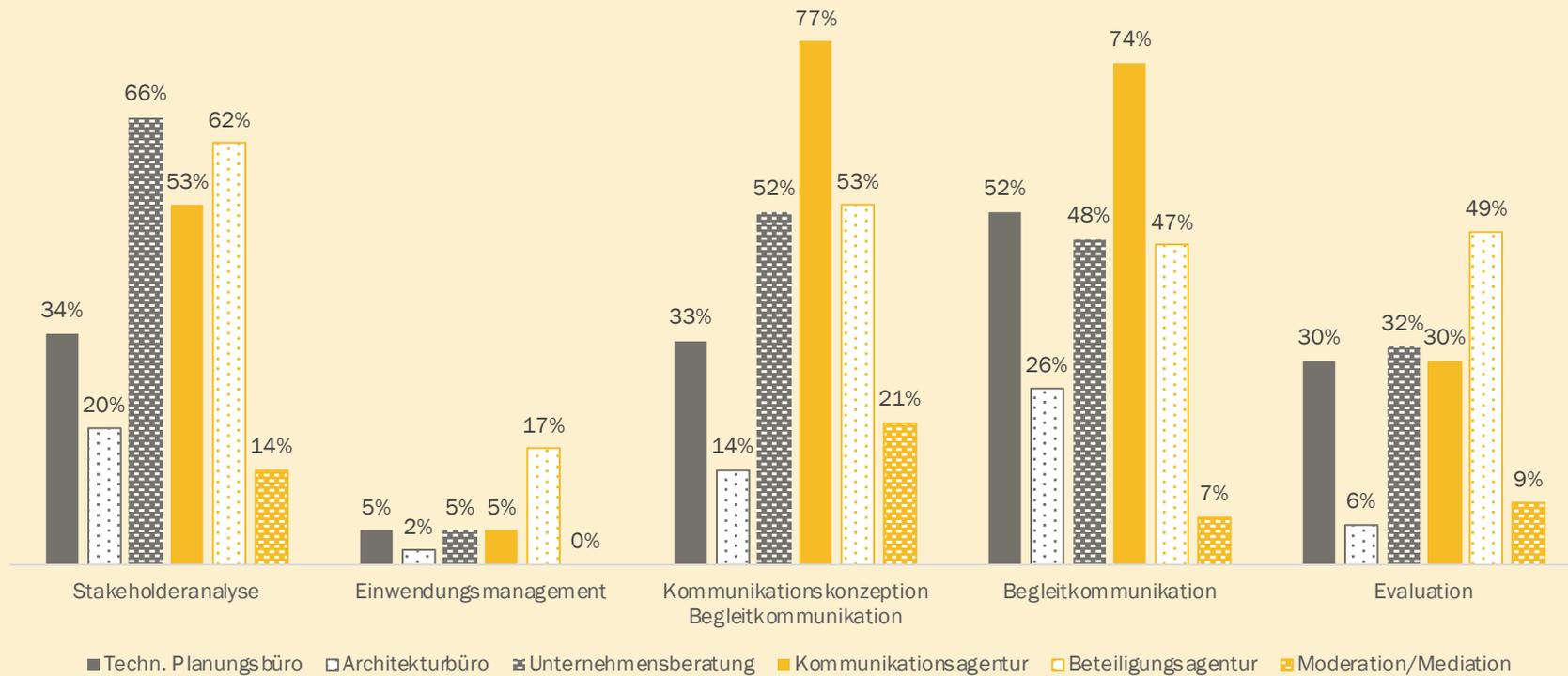
Je größer die Unternehmen, umso eher beschäftigen sie auch akademisch ausgebildete Kommunikatoren.

- Während die Professionalisierung der Unternehmenskommunikation durch immer mehr Berufseinsteiger mit einschlägigem Studium zunimmt, kann dies für das Feld der Beteiligung (noch?) nicht gelten.

Leistungsangebot der Akteure

Spezifische Kommunikationsleistungen bleiben Domäne der Kommunikationsanbieter, doch auch „Techniker“ trauen sich Kommunikation zu.

Ausgewiesene Leistungen neben der Bürgerbeteiligung – aufgeschlüsselt nach Branchen der Anbieter



akzeptanzatlas.de

n=418

Begleitkommunikation wird am häufigsten von Kommunikationsagenturen angeboten. Doch auch jedes zweite technische Planungsbüro hat Begleitkommunikation im Portfolio.

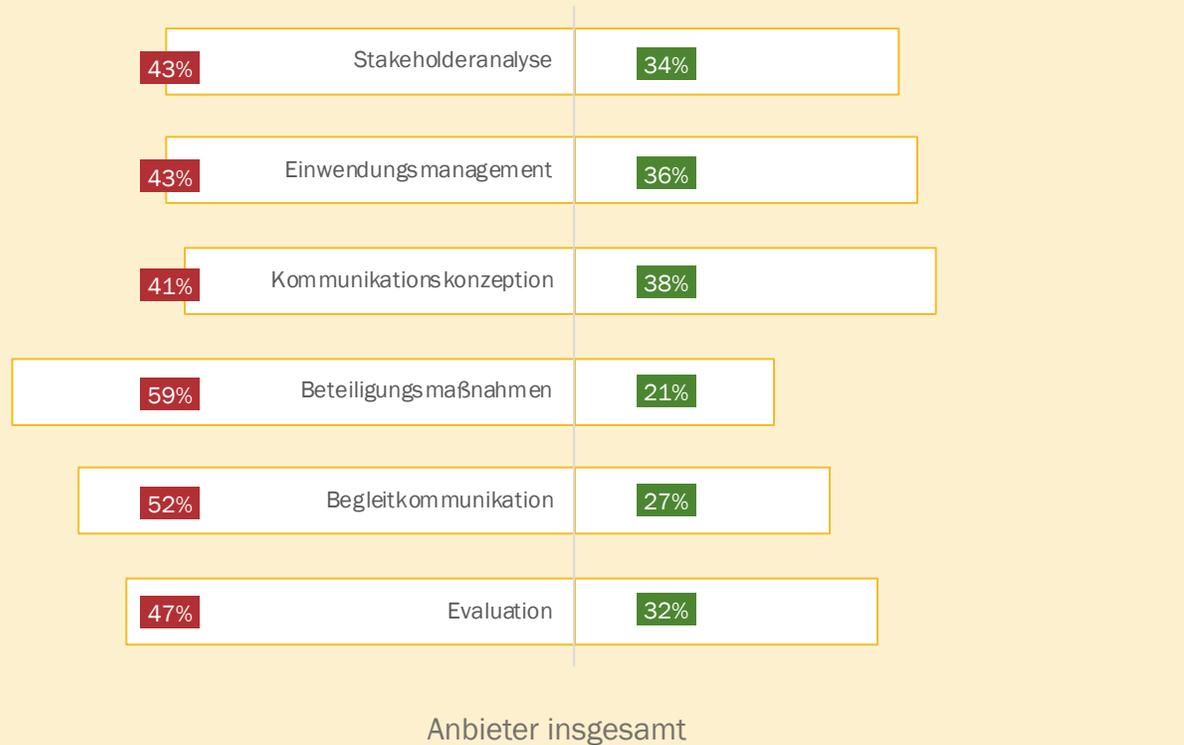
Evaluation als separate Leistung führen am öftesten Beteiligungsagenturen auf, was auf ein differenziertes Prozessverständnis schließen lässt.

Stakeholderanalyse wird gerade von Planern und Architekten meist nicht explizit ausgewiesen.

Ausbildungshintergrund der Mitarbeiter

Kommunikation ohne Kommunikatoren – Kommunikationsleistungen werden ohne ausgewiesene Kommunikationsexpertise angeboten.

Anbieter von Leistungen im Feld der Bürgerbeteiligung, die Mitarbeiter mit Kommunikationsstudium/-Ausbildung beschäftigen



akzeptanzatlas.de

N=484 ■ erfüllt ■ nicht erfüllt

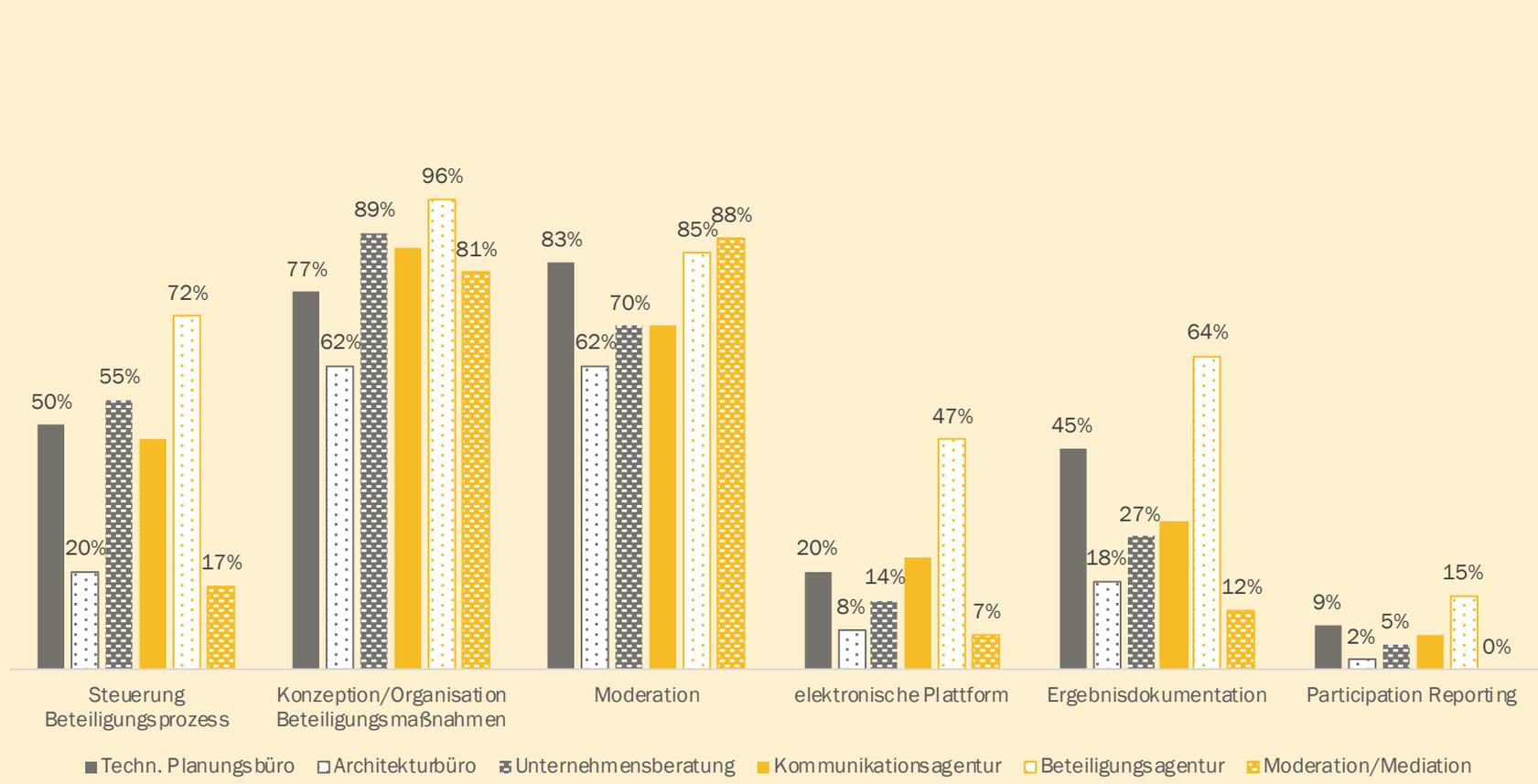
Eindeutige Kommunikationsleistungen wie Kommunikationskonzeption und Begleitkommunikation zu Beteiligungsmaßnahmen werden von Unternehmen angeboten, die keine eindeutig ausgebildete Kommunikationsexpertise durch einschlägig qualifiziertes Personal nachweisen. Nur jedes fünfte Unternehmen, das Beteiligungsmaßnahmen im Angebot hat, weist Kommunikationsexperten im Haus explizit aus.

- Für das Feld der Beteiligung und Projektkommunikation fehlt es an Ausbildungsstandards. Diese braucht es, um Leistungen vergleichbarer zu machen und Qualität im Feld der Anbieter zu sichern.

Leistungsangebot der Akteure

Anbieter von Beteiligungsmaßnahmen bieten zudem am häufigsten auch deren Konzeption, Organisation und Moderation an.

Ausgewiesene Leistungen neben der Bürgerbeteiligung – aufgeschlüsselt nach Branchen der Anbieter



akzeptanzatlas.de

n=418

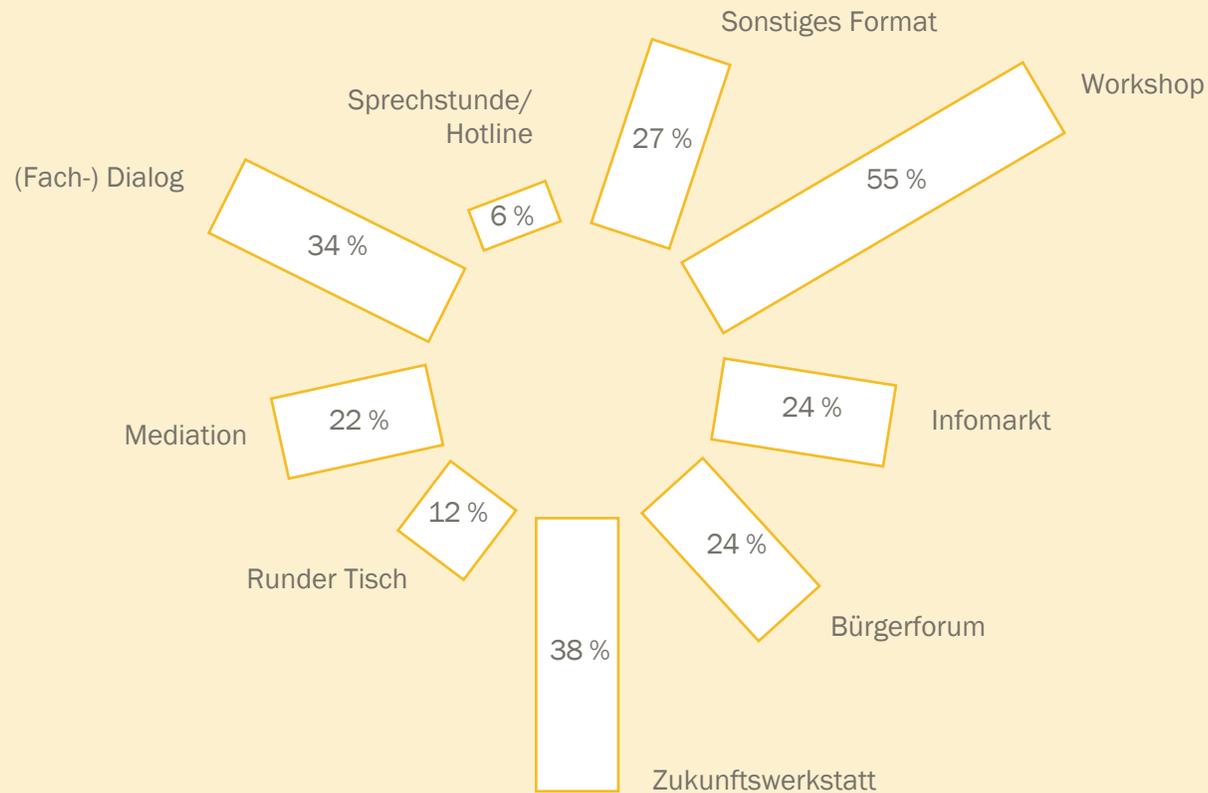
Organisation und Moderation von Beteiligungsmaßnahmen werden am häufigsten explizit als Leistungen genannt. Auffällig ist, dass digitale Beteiligungsplattformen eine untergeordnete Rolle spielen. Die öffentliche Berichterstattung über Beteiligung (*Participation Reporting*) ist derzeit ein Nischenphänomen, doch 15% der Beteiligungsagenturen bieten es an.

- Digitale Plattformen sind hilfreiches, ergänzendes Instrument, können physische Beteiligung aber nicht ersetzen.

Leistungsangebot der Akteure

Bürgerbeteiligung weist ein vielfältiges Spektrum von Formaten auf. Was die einzelnen Formate ausmacht, geht nicht immer aus dem Titel hervor.

Beteiligungsformate, die von den Anbietern offeriert werden



akzeptanzatlas.de

n=484

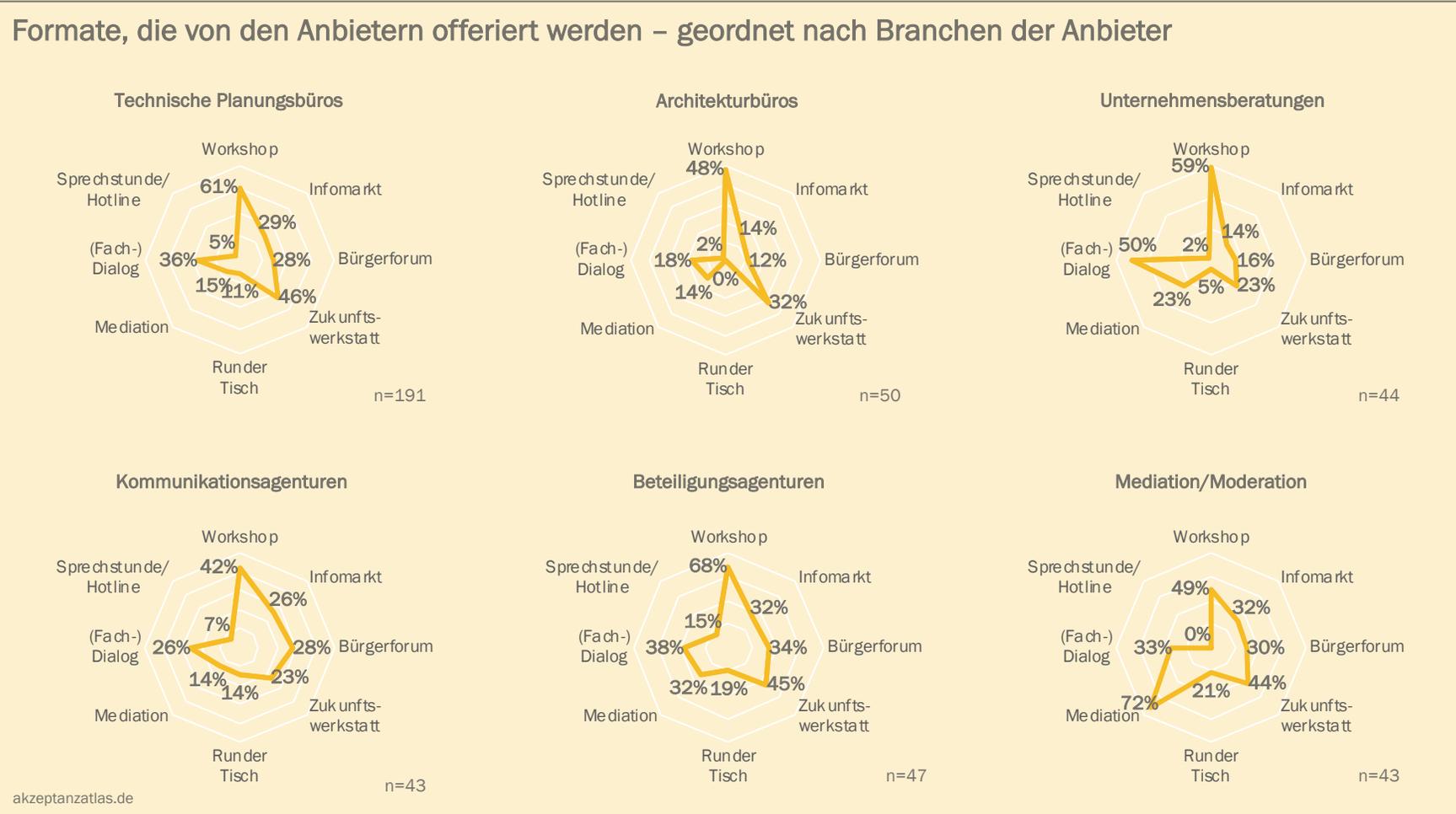
Aus dem gestiegenen Wunsch nach Beteiligung haben sich verschiedenste Veranstaltungsformate entwickelt, wie Beteiligung umgesetzt werden kann. Die verschiedenen Namen lassen auch auf die verschiedenen fachlichen Herkünfte schließen. So sind Zukunftswerkstätten etabliertes Format der Stadtentwicklung. Infomärkte sind ein recht junges Format, das beispielsweise aus dem Strom-Netzausbau bekannt ist. Einerseits zeigt sich eine Formatvielfalt, andererseits können sich die Formate auch inhaltlich ähneln.

- Bürger*innen werden auf diese Weise mit verschiedenen Formattiteln und -varianten konfrontiert, bei denen nicht immer klar ist, wie Beteiligung abläuft und was Beteiligte davon erwarten können.

Leistungsangebot der Akteure

Gemeinsame Vorliebe der Anbieter für Workshops. Doch geht aus dem Formattitel nicht hervor, wieviel Beteiligung enthalten ist.

Formate, die von den Anbietern offeriert werden – geordnet nach Branchen der Anbieter



Die Vorliebe zum Format Workshop zeigt sich branchenübergreifend. Ähnlich beliebt ist die Zukunftswerkstatt. Das formal spezifische Angebot der Mediation wird zumeist von Mediationsspezialisten angeboten. Unternehmensberatungen bieten gerne (Fach-) Dialoge an.

- Eine branchenübergreifende Verständigung erscheint sinnvoll, die klärt, ob die verschiedenen Branchen ein ähnliches Verständnis von den Formaten haben und welche Qualitätsmaßstäbe jeweils anzulegen sind.

Leistungsangebot der Akteure

Bürgerbeteiligung ist die am häufigsten genutzte Bezeichnung für Leistungen in diesem Feld. Akzeptanz ist Ziel, aber nur selten Label für die Angebote.

Branding von Leistungen im Feld der Bürgerbeteiligung



Anzahl Nennungen ausgewählter Begriffe

| | | | | | | | |
|-----------------------|-----|------------------------|----|----------------------------|----|------------------------|---|
| Bürgerbeteiligung | 159 | Partizipation | 25 | Öffentlichkeitsbeteiligung | 18 | Akzeptanzmanagement | 4 |
| Beteiligungsprozess | 41 | Moderation & Mediation | 24 | Bürgerbeteiligungsprozess | 10 | Akzeptanz | 2 |
| Beteiligungsverfahren | 32 | Beteiligung | 24 | Dialogverfahren | 10 | Akzeptanzkommunikation | 2 |

Bürgerbeteiligung ist die mit Abstand häufigste Bezeichnung von Leistungen in diesem Feld. Labels rund um den Begriff der Akzeptanz nutzen nur wenige. Auch der Partizipationsbegriff scheint zu sperrig für ein eingängiges Branding des Angebots.

- Bürgerbeteiligung könnte derart beliebt sein, weil der Begriff bei den zu beteiligenden Bürgern hohe Anerkennung genießen dürfte. Der Akzeptanzbegriff erscheint wohl als zu wenig ergebnisoffen.

3

Fazit

Fazit

Bürgerbeteiligung und Projektkommunikation in Deutschland brauchen Qualitätsstandards und eine Professionalisierung des Berufsfeldes.

Schlussfolgerung I Qualitätssicherung

Beteiligungsprozesse enttäuschen die in sie gesetzten kommunikativen Erwartungen vielfach. Ein Drittel der Erwartungen wurde nicht erfüllt. Dies auch, weil vielfach unklar bleibt, welches Ausmaß an Beteiligung möglich ist. Die Vielzahl der Formattitel (Workshop, Zukunftswerkstatt, Info-Markt) trägt zur Verwirrung und nicht zur Klarheit bei.

- Es braucht mehr Klarheit darüber, wieviel Einfluss Beteiligte in einem Verfahren tatsächlich nehmen können.
- Darüber hinaus bedarf es verbindlicher Richtlinien, über die sich die Anbieter von Beteiligungsprozessen verständigen müssen, die einen Rahmen für eine gute Praxis im Feld definieren. Basis ist zunächst der Deutsche Kommunikationskodex. Auf ihn aufbauend sollten spezifische Regelungen für Beteiligungsverfahren getroffen werden.
- Nur so kann es gelingen, Erwartungen in Beteiligungsprozesse nicht weiter zu enttäuschen und Beteiligte zu motivieren, überhaupt an Beteiligungsprozessen teilzunehmen.

Schlussfolgerung II Professionalisierung

Während sich das Berufsfeld der strategischen Kommunikation zusehends professionalisiert – sichtbares Kennzeichen sind etwa die entstandenen spezifischen Studiengänge – kann für das Feld der Beteiligung hiervon keine Rede sein. Vielfach werden Leistungen sogar von technischen Planungs- und Architekturbüros „fachfremd“ angeboten.

- Für Kommunikation gibt es aus guten Gründen keinen geregelten Berufszugang. Kommunikator ist, wer erfolgreich am Markt seine Leistungen anbieten kann. Die Kommunikationsbranche muss sich herausgefordert sehen, im Wettbewerb mit fachfremden Akteuren die überzeugenderen Konzepte anzubieten.
- Zudem braucht es Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten (z.B. innerhalb von Studiengängen, Fortbildungen), in denen zentrale Kompetenzen geschult und Regeln einer guten Praxis vermittelt werden.
- Diese sind im Berufsfeld zu diskutieren und zu entwickeln.

