

Kommunikation ist der Austausch von Informationen zwischen Individuen oder Gruppen. Kommunikation integriert dabei auch Gedanken, Wahrnehmungen, Planungen und Bewusstsein.

Die Instrumente der Kommunikation sind vielfältig. Sie aufzuzählen würde den Rahmen der Infothek sprengen. Die folgenden Ausführungen beschränken sich auf die Aspekte von Kommunikation, die für die kommunale Zukunftsplanung und -entwicklung aus Sicht der AutorInnen besonders bedeutsam sind.

{slide=Wirklichkeitskonstruktion geschieht in uns selbst}

Information, z.B. ein Bild, erreicht unser Gehirn nicht tatsächlich. Die Information wird an der Grenze Umwelt / Gehirn (hier z. B. den Augen) in elektrische Impulse umgewandelt, die in unserem Gehirn eine Wahrnehmung erzeugen. Diese Wahrnehmung kann von Mensch zu Mensch unterschiedlich ausfallen. Somit ist die Wahrnehmung der Information individuell. Andererseits wird Wissen zu Information, wenn es in einer der jeweiligen Person oder Gruppe eigenen Weise so aufbereitet wird, dass es für andere interessant wird.

Für die Beteiligung im Rahmen der kommunalen nachhaltigen Entwicklung und des nachhaltigen Flächenmanagements bedeutet dies, dass auch die Wahrnehmung von Ereignissen, Problemen, Herausforderungen in die individuellen Wissens- und Wertebestände der AkteurInnen eingebaut und somit sehr individuell ist. Die in Workshops entstehenden Beziehungen erleichtern es, ein gemeinsames Verständnis der Information zu entwickeln. Erreichbar ist eine möglichst große Annäherung individueller Wahrnehmungen und die Einigung auf eine gemeinsame Aussage (die trotzdem von jeder/m individuell verstanden wird).

Veränderungen bestehender Erfahrungs- und Wertemuster im Gehirn sind Lernprozesse. Diese laufen besonders gut ab, wenn der gemeinsame und der individuelle Lernprozess Anschluss an die Erfahrungs- und Wertewelt der Beteiligten findet und dieser Lernprozess mit Begeisterung geschieht (vgl. Vortrag von Gerald Hüther, [Infos für Gehirnbenutzer](#) ).

Daraus lässt sich schließen, dass es wichtig ist, den Menschen unterschiedliche Möglichkeiten der Beteiligung anzubieten, damit sie sich ganz individuell die Beteiligungsangebote heraussuchen, die sie mit persönlichen Interessen und mit Sinn verbinden. So können sie in den Veranstaltungen diese Verbindung zwischen den persönlichen Erfahrungs- und

Wertemustern und dem Anlass für den Beteiligungsprozess entdecken.

Somit ist Kommunikation eine durch die an ihr beteiligten Menschen einzigartige Wirklichkeitskonstruktion.

Je nachdem, welche Menschen im Beteiligungsprozess zusammenkommen, entstehen in dieser Gruppe entsprechende Lösungsansätze. Eine anders zusammengesetzte Gruppe kann zu ganz anderen Ergebnissen gelangen.

Deshalb ist es wichtig, möglichst viele Menschen bzw. Menschen aus sehr unterschiedlichen Themenfeldern und Hierarchien in einen Beteiligungsprozess zu integrieren und diese durch umfassende Information und Kommunikation auf einen einheitlichen Wissensstand zu bringen, um anstehende Herausforderungen, die ebenfalls gemeinsam definiert werden müssen, anzugehen.

In der gemeinsamen Diskussion kann dann aus der Summe aller Diskussionsbeiträge ein gruppenspezifisches Ergebnis erwachsen, welches eine ganz neue Dimension darstellt. Diese ist im Falle eines Konsenses mehr als die Summe aller Einzelmeinungen. Das Ergebnis ist einzigartig und ein gemeinschaftlich entwickeltes Produkt mit breiter Akzeptanz. {/slide}

{slide=Verbale und nonverbale Kommunikation - Mittel zum Herstellen von Beziehungen} Kommunikation ist Ausdruck vieler Möglichkeiten, miteinander in Beziehung zu treten: gemeinsam etwas zu tun, gemeinsam ein Problem zu lösen oder auch jemandem zuzuhören. Dabei spielt neben der verbalen die nonverbale Kommunikation (Gestik, Mimik) eine bedeutende Rolle. Ohne Worte vermittelt sie persönliche Einstellungen und Gefühle gegenüber Aussagen, Meinungen oder auch Personen:

- Wertschätzung
- Akzeptanz
- Vertrauen
- Authentizität und Wahrhaftigkeit
- Spaß, Engagement und Begeisterung (vgl. Gerald Hüther, LINK auf [www.?](#))

„Den [Beteiligten] wird ermöglicht, zu lernen, wie sie gemeinsam denken können und das nicht nur in einem analytischen Sinne, sondern indem eine gemeinsame Sensibilität erreicht wird, in der die Gedanken, Emotionen und entsprechenden Aktionen nicht nur zum Einzelnen gehören, sondern allen gemeinsam zugänglich werden.“ (zit. Bergmann, G., Daub, J.. 2008. S. 177){/slide}

{slide=Hierarchie- und sektorübergreifende Kommunikation reduziert Komplexität}Der Erfolg vieler Agenda 21-Prozesse scheiterte an der fehlenden Kommunikation zwischen den bestehenden Systemeinheiten einer Kommune (z. B. Verwaltung / EinwohnerInnen / Wirtschaft). In jeder Einheit wird eine „eigene Sprache“ gesprochen, es gelten eigene Regeln und Werte (Link zu Lebensstilen). Gesamtkommunale Veränderungen brauchen Transparenz und eine „kommunikative Vernetzung“ (hierarchie- und sektorübergreifend).

Finden sich gemeinsame Kommunikationsregeln, entsteht die Basis für die Entwicklung neuer Verhaltensmuster.

Um erfolgreich kommunizieren zu können, müssen folgende Fragen geklärt sein:

- Was wissen die beteiligten Akteure über Kommunikation?
- Wie arbeiten die Akteursgruppen und Organisationsbereiche der Kommune intern und untereinander zusammen?
- Wie funktioniert der Informationstransfer an den Schnittstellen?
- Mit welcher Sprache wird gesprochen?
- Wie sehr werden Informationen ver- und entschlüsselt?{/slide}

{slide=Zielgruppen definieren und verstehen}Kommunikationsstrategien stellen ein Zusammenspiel kommunikativer Instrumente und Methoden dar, welche zielgerichtet und akteursorientiert im Beteiligungsprozess eingesetzt werden.

Über die Auseinandersetzung mit den Zielgruppen können bestehende Erfahrungs- und Wertemuster identifiziert werden. Dies hilft, um eine Prozessentwicklung in Gang zu setzen, die Beteiligten besser kennen zu lernen und zu vergleichbaren Wirklichkeitsbeschreibungen zu gelangen.

Üblicherweise wird eine Differenzierung in folgende Gruppen vorgenommen:

- Verwaltung
- Politik
- EinwohnerInnen
- Wirtschaft
- Vereine / Verbände

Diese Einteilung ist leicht nachvollziehbar und ermöglicht schnelles Arbeiten in gemischten Gruppen. Interessant sind auch Ansätze die unterschiedliche Lebensstile berücksichtigen oder sehr differenzierte Ansätze, wie beispielsweise die GTZ verwendet. Sie differenzieren Gruppen themenübergreifend. Zielgruppenansätze können jedoch noch so gut sein, wenn sie von den Beteiligten nicht akzeptiert und verstanden werden, machen sie keinen Sinn. Link auf Repräsentativität der zu beteiligenden AkteurInnen Umweltbundesamt 2001: 225, 293 ff.; Michelsen 2005: 36;

{/slide}

{slide=Kommunikationsstrategien geben Halt}Aufgabe von Kommunikationsstrategien ist es, Ziele zu definieren, "Botschaften" klar zu formulieren und mediengerecht aufzubereiten sowie Kommunikationswege zu entwickeln. Sie bieten somit einen groben Rahmen für das weitere Vorgehen, ähnlich einem Flussbett, welches dem Fluss die Richtung vorgibt.

Um die Informationen breit zu streuen und sie den AkteurInnen und Interessierten zur Verfügung zu stellen, kommen neben Veranstaltungen, Workshops und vergleichbaren Aktivitäten verschiedene Bausteine der Kommunikation zum Einsatz:

- Presse- und Medienarbeit
- Website
- Einheitliches Corporate Design
- PR-Material (Flyer, Plakate etc.)
- Informationsbroschüren (Rundbriefe, Newsletter etc.)
- Persönlicher Kontakt zu KooperationspartnerInnen und EntscheiderInnen

In den letzten Jahren haben Kommunikationsmodelle und –ansätze sowie die neuen Medien auch in der nachhaltigkeitsorientierten Raumentwicklung an Bedeutung gewonnen. Sie bilden einen wichtigen Teil des Werkzeugkoffers eines Beteiligungsprozesses.

Neben den klassischen Formen der realen Kommunikation bilden heute auch die neuen Medien (virtuelle Kommunikation) wesentliche Bestandteile einer Kommunikationsstrategie (vgl. Michelsen 2005: 36; Möller 2005: 78; Richter, Sinning 2006; Sinning 2005). Bei der Auswahl der geeigneten Kommunikationsform muss auf die lokale Bevölkerungsstruktur Rücksicht genommen werden. Viele Menschen der älteren Generationen informieren sich nicht über das Internet. Eine ganzheitliche Strategie stimmt reale und virtuelle Kommunikation gezielt aufeinander ab und bündelt damit die Vorzüge beider Kommunikationswege (vgl. Peters, Rümmele, Große Ophoff 2005: 113; CIVITAS-Netzwerk 2003: 19). Dabei stellt der Einsatz virtueller Module eine Ergänzung, nicht aber einen Ersatz für die realen Module dar.

[http://www.fh-erfurt.de/fhe/fileadmin/Material/Institut/ISP/PDFs/Komkowo\\_Beitrag.pdf](http://www.fh-erfurt.de/fhe/fileadmin/Material/Institut/ISP/PDFs/Komkowo_Beitrag.pdf)

[http://www.bay-gemeindetag.de/information/neues\\_kommunales\\_finanzwesen/wege\\_in\\_die\\_kommunale\\_zukunft\\_virtuelle\\_gemeinde.pdf](http://www.bay-gemeindetag.de/information/neues_kommunales_finanzwesen/wege_in_die_kommunale_zukunft_virtuelle_gemeinde.pdf) [www.buergerbeteiligung.de](http://www.buergerbeteiligung.de) {/slide}