

# Kommunikation und Planung – Psychologische Anmerkungen

Stadtplanertag 2014: Kommunikation in der Stadtplanung.

Stuttgart, Haus der Architekten, 30. Juli 2014

Prof. Dr. Riklef Rambow

FG Architekturkommunikation, Karlsruher Institut für  
Technologie

PSY:PLAN Institut für Architektur- und  
Umweltpsychologie, Berlin

# Argumente für die Beteiligung der BürgerInnen an der Planung

Konflikte und Widerstände werden früh erkannt;  
Vorbeugungsmaßnahmen können ergriffen werden.

Das Wissen und die Kreativität der BürgerInnen  
können in die Planung einfließen.

Höhere Zufriedenheit und Identifikation mit dem  
Planungsergebnis: Nachhaltigkeit der Planung.

Mehr Interessen und Bedürfnisse werden berücksichtigt:  
Die Planung wird „gerechter“.

# Mögliche Risiken von Beteiligung der BürgerInnen an der Planung

Konflikte und Widerstände werden überhaupt erst durch die Beteiligung erzeugt oder bewusst gemacht.

Das Niveau der Planung sinkt, weil zu viele Kompromisse gemacht werden müssen.

Frustration wird erzeugt, weil die geweckten Erwartungen nicht erfüllt werden können.

Einzelinteressen setzen sich durch. Die Planung wird weniger gerecht.

# Beteiligung ist Kommunikation

Jede Form der Beteiligung setzt vielfältige gelingende Kommunikationsprozesse voraus.

Diese Kommunikationsprozesse sind komplex, multilateral, und erstrecken sich üblicherweise über einen langen Zeitraum.

Es kann deshalb keine Erfolgsgarantie geben.

Eine offensive, transparente und adressatengerechte Kommunikation erhöht die Erfolgswahrscheinlichkeit allerdings erheblich.

# Was macht die Kommunikation in Planungsprozessen so komplex?

Es verbinden sich immer Prozess- und Produktkommunikation.

Sowohl die Prozesse als auch die Produkte sind in sich sehr anspruchsvoll.

Die Grundlagen der Kommunikation können sich während des Prozesses ändern.

Die Adressaten sind meist äußerst heterogen bezüglich ihrer Wissensvoraussetzungen und ihrer Ansprüche.

# Transparenz

Möglichst frühzeitige Information der Öffentlichkeit.

Idealerweise erfolgt die Information nicht nur projektbezogen, sondern ist in eine kontinuierliche Kommunikationsstrategie auf kommunaler Ebene eingebunden.

Transparenz heißt nicht „gläserne Verwaltung“. Die Kommunikation muss kontinuierlich Komplexität reduzieren, indem sie nach sinnvollen und nachvollziehbaren Kriterien auswählt und aufbereitet.

# Transparenz

Sinnvolle Auswahl und attraktive Aufbereitung von Planungsinformationen erfordern ein festes Budget und hohe Kompetenz.

Medien einer solchen kontinuierlichen Kommunikation sind Website, Broschüren, Pressearbeit, aber auch Bauschilder, Wurfsendungen, Foren, Stadtteilbüros.

Damit Transparenz zu Vertrauen führen kann, sind unbedingte Offenheit, Kritikfähigkeit und Verzicht auf Werbeallüren erforderlich.

# Transparenz

Die wesentlichen Phasen und Zwischenergebnisse des Prozesses sollten leicht zugänglich archiviert und dokumentiert werden.

Das ermöglicht, dass jederzeit neue Interessierte in den Prozess einsteigen können.

...und es schafft die notwendige verbindliche Informationsgrundlage, auf die man sich in den weiteren Phasen beziehen kann. So kann vermieden werden, dass bestimmte Entscheidungen immer wieder hinterfragt oder neu gefordert werden.



## Transparente Prozesskommunikation

Die tatsächlichen Entscheidungsstrukturen müssen frühzeitig und nachvollziehbar dargestellt werden.

Nachvollziehbarkeit setzt verständliche Erläuterung komplexer juristischer und politischer Sachverhalte voraus.

Wenn das Engagement der BürgerInnen gewünscht ist, muss vorab deutlich werden, welche Handlungsspielräume bestehen und wie mit erwarteten Ergebnissen verfahren werden kann. Auf keinen Fall dürfen falsche Erwartungen geweckt werden.

# Transparente Produktkommunikation

Immer wieder im Verlauf von Planungsprozessen müssen Zwischenstände der Planung vermittelt werden.

Hierzu reichen die üblichen Darstellungsformen meist nicht aus; sie müssen laiengerecht aufbereitet werden.

Häufige Probleme: Informationsüberflutung, zu kleinteilige Pläne, PlanerInnenjargon, Fehlende Zuordnungen von visueller und verbaler Erläuterung, fehlende Kontextualisierung.

## Transparente Produktkommunikation

Die laiengerechte Aufbereitung von Planungsunterlagen ist nicht unaufwändig und ist in der Regel von den PlanerInnen allein nicht zu leisten. Ein eigenes Budget ist erforderlich.

Bei der Präsentation von Planungsergebnissen muss aktiv sichergestellt werden, dass Verständnisschwierigkeiten aufgedeckt und geäußert werden. Das erfordert eine entsprechende Zeitplanung.

Hilfreich sind Vor-Ort-Begehungen und großmaßstäbliche Modelle.

## Die Zielgruppenproblematik

Wenn der wesentliche Ertrag einer Beteiligung in einer möglichst vollständigen Erfassung von Bürgerwissen und Bürgerwünschen besteht, ist eine „aufsuchende Kommunikation“ erforderlich.

Personengruppen, die sich nicht von sich aus beteiligen, werden gezielt und in ihren Bedürfnissen entsprechender Form angesprochen.

Hindernisse, die einem Engagement entgegenstehen:  
Sprachliche Barrieren, Wissensdefizite, Zeitmangel, kulturelle Gründe, schlechte Vorerfahrungen etc.

## Die Zielgruppenproblematik

Um Beteiligungshemmnisse abzubauen, kann es vorteilhaft sein, spezielle Zielgruppen zunächst in separaten Veranstaltungen zu beteiligen, z.B. Kinder und Jugendliche oder MigrantInnen.

Allerdings müssen dann – transparente – Schnittstellen geschaffen werden, bei denen die Ergebnisse aus diesen Veranstaltungen in den Gesamtprozess eingespeist werden.

## Zusammenfassung: Erfolgsfaktoren

Schaffung einer kontinuierlichen kommunikativen Planungskultur auf Stadtteil- oder Gesamtstadtebene.

Projektbezogen: So früh wie möglich zu Beteiligung einladen.

Ernsthaftes und ehrliches Interesse an der Perspektive der Bürger; eine „Alibi-Beteiligung“ ist unter allen Umständen zu vermeiden.

Budgetsicherheit für die Kommunikation schaffen; kein „Ausstieg“ vor Ende des Planungsprozesses.

## Zusammenfassung: Erfolgsfaktoren

Von Beginn an Klarheit und Offenheit bzgl. Entscheidungsstrukturen und Gestaltungsspielräumen.

Projekt- und zielgruppenbezogene Auswahl und Kombination von Methoden aus der „Werkzeugkiste“ der Partizipation.

Konsequent adressatengerechte Kommunikation durch professionelle Selektion und Aufbereitung aller relevanten Informationen.

Verzicht, wenn die Voraussetzungen nicht erfüllt sind.