

Hybride Experience als Antwort auf kommunale Herausforderungen

Kommunen stehen vor der Herausforderung, die großen Zukunftsthemen wie Klimawandel oder Digitalisierung vor Ort in tragfähige Konzepte zu überführen. Simone Schiebold, geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur für Zukunftsthemen FLAD & FLAD erklärt, wie hybride Experience sie dabei unterstützen kann.

Stadtentwicklung ist eine Gemeinschaftsaufgabe. Sie betrifft Bürger, Unternehmen und Akteure gleichermaßen. Dieser gemeinschaftliche Prozess ist anspruchsvoll, denn echte Partizipation erfordert von allen Beteiligten ein hohes Engagement und gegenseitigen Respekt. Und sie setzt eine solide Wissensgrundlage voraus, um überhaupt sachkundig mitreden und entscheiden zu können.

PARTIZIPATION SETZT GRUNDWISSEN VORAUS

Hier kommt die Kommunikation ins Spiel: Komplexe Themen wie der Klimawandel oder die Digitalisierung müssen zunächst einmal so aufbereitet werden, dass sie alle verstehen. Gerade im weiten Themenfeld des Klimawandels mit seinen mannigfaltigen Auswirkungen und Zusammenhängen – in den Umwelt- und Artenschutz, in die Mobilität, in die Energieversorgung, in das Bauwesen und die Verkehrsinfrastruktur – bewegen sich Städte und Gemeinden bereits am Rande der Wissenschaftskommunikation. Hier ist es wichtig, objektiv und basierend auf dem aktuellen Stand der Forschung zu argumentieren und dennoch anschaulich zu bleiben.

Im kommunalen Kontext kommt noch die Herausforderung dazu, die Stakeholder vor Ort von der Notwendigkeit der geplanten Aktivitäten für die Gemeinschaft und für sie persönlich zu begeistern. Der Schlüssel dazu

liegt im Aufzeigen der Alltagsrelevanz. Insgesamt muss die Kommunikation also den Bogen von der Wissenschaft zum Alltag sowie von der objektiven Information zur persönlichen Motivation spannen. Ein gutes Beispiel für diese Strategie ist die Ausstellung in der Klima Arena in Sinsheim: Zunächst führt sie die Besucher an das Thema Klimawandel ganz allgemein heran und erklärt die wissenschaftlichen Zusammenhänge. Anschließend wird der persönliche Bezug zum Besucher beziehungsweise Bürger durch drei alltagsnahe Lebensbereiche (Konsum, Mobilität, Wohnen und Energie) hergestellt und dort vor allem auch praktische Handlungsoptionen vermittelt.

HYBRID: MEHR ALS EIN „DIGITALER ZWILLING“

Ein breites Aufgabenspektrum wie dieses ist entsprechend aufwändig, möchte man meinen. Das Aufwand-Nutzen-Verhältnis lässt sich jedoch mit hybrider Experience eklatant steigern. Darunter versteht man die intelligente und effiziente Verzahnung vor allem von Live- und digitalen Instrumenten zu einer ganzheitlichen Erfahrung.

Die Live-Kommunikation eignet sich bestens für eine emotionale Ansprache und um komplexe Sachverhalte zu veranschaulichen. Mit der Veranstaltung eines Infoabends ist es allerdings nicht getan. Nur durch multisen-



Foto: Cmsystem, Coseland

Die Klima Arena versteht sich als außerschulischer Lernort für junge Menschen, die in der Zukunft die Verantwortung für die Welt tragen werden

Die Lernwelt expedition d des Programms COACHING4FUTURE hilft Schüler:innen aus Baden-Württemberg dabei, sich durch hybride Experiences mit den MINT-Berufen auseinanderzusetzen

Foto: Baden-Württemberg Stiftung, sGmbH



sonische Erlebnisse, wie sie zum Beispiel Mitmachausstellungen bieten, lassen sich Inhalte begreifbar machen und emotional aufladen. Studien belegen, dass diese Form der Themenvermittlung deutlich wirksamer ist als jede andere Art der Kommunikation, denn die vielfältigen Reize sorgen dafür, dass Botschaften nachhaltig im Gehirn verankert werden. Das ist der Grund, warum viele kommunale Unternehmen und Institutionen mit Infocentern, Wanderausstellungen oder Roadshows schon seit Jahrzehnten gute Beziehungen zu ihren Bürgern und Stakeholdern aufbauen.

Neu ist die Erweiterung des Live-Erlebnisses mit digitalen Technologien zu einer hybriden Experience. Hybrid meint dabei nicht den „digitalen Zwilling“ – also die virtuelle Version einer Ausstellung oder einer Veranstaltung im Internet – sondern eine echte Verschmelzung, in der physisches Erleben mit digitalen Möglichkeiten kombiniert wird. Ein Beispiel könnte das haptische Modell einer Stadt oder eines Stadtteils sein, das mittels Augmented Reality über eine Smartphone-App, ein Tablet oder eine Mixed-Reality-Brille in eine „Stadt der Zukunft“ umgebaut wird. Auf diese Weise könnten sowohl die individuellen Herausforderungen, wie beispielsweise durch den Klimawandel, dargestellt werden als auch die konkreten Konzepte der Stadtentwicklung.

MEHR INTERAKTION, NACHHALTIGKEIT UND REICHWEITE

Eine weitere Chance der hybriden Kommunikation liegt in der Interaktion mit den Besuchern und ihrem Austausch untereinander. Beim Beispiel „Stadt der Zukunft“ könnte etwa über die App dazu aufgefordert werden, die kommunalen Konzepte zu bewerten und eigene Vorschläge einzubringen. Bewertungen und Vorschläge wären in der App und an einer Mediawall für alle Besucher sichtbar und zur Diskussion gestellt, eventuell noch unterstützt durch einen Chat. Damit gewinnt nicht nur die Ansprache vor Ort an Relevanz, sondern der Dialog wird auch im Nachgang gefördert. Kommunen veröffentlichen die Ergebnisse im Web und den sozialen Medien, um den Diskurs weiter zu begleiten und in die Breite zu tragen.

Im Ergebnis hätten Verantwortliche den Bürgern nicht nur die geplanten Klimaschutz- und Digitalisierungsmaßnahmen verständlich erklärt und sie dafür begeistert, ihr wertvolles Feedback und Ideen dazu erhalten, sondern auch die Nachhaltigkeit des Kontakts gesteigert und die Reichweite mit einer hybriden Kommunikation erhöht. So könnten partizipative Ansätze direkt in die Strategieentwicklung integriert werden, was in der Regel zu ausgewogeneren Ansätzen, einer effektiveren Umsetzung und zur breiten Akzeptanz bei den Bürgern führt.

AUTORIN



Foto: Flad & Flad

Simone Schiebold ist geschäftsführende Gesellschafterin von FLAD & FLAD. Die „Agentur für Zukunftsthemen“ beschäftigt sich mit zukunftsstragenden Trends und Entwicklungen wie die digitale oder gesellschaftliche Transformation, Nachhaltigkeit und Klimawandel. Das Portfolio reicht von der strategischen und wissenschaftlichen Beratung bis zur kommunikativen Umsetzung. Seit 2021 ist die Agentur als klimaneutral zertifiziert.