



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

# **Hausarbeit**

Svenja Butenschön

„Swap Meet“ – Stadtnarration mal anders

# **Svenja Butenschön**

„Swap Meet“ – Stadtnarration mal anders

Hausarbeit eingereicht im Rahmen des Aufbauprojekts

im Studiengang Next Media  
am Department Informatik  
der Fakultät Technik und Informatik  
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Abgegeben am 19.03.2016

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Vision .....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Methodik .....</b>	<b>7</b>
3.1	Motivation des Einzelnen .....	8
3.1.1	Social Type.....	8
3.1.2	Adventure Type.....	8
3.1.3	Foreigner Type.....	9
3.1.4	Gamification Aspekte .....	9
3.2	Interaktionsmuster .....	10
3.3	Technologie.....	11
<b>4</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>12</b>
4.1	Prototyp.....	12
4.2	Marktanalyse .....	14
<b>5</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>14</b>
<b>6</b>	<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>16</b>
	<b>Versicherung über Selbstständigkeit .....</b>	<b>17</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>18</b>

# 1 Einleitung

Der Alltag bestimmt bei vielen Menschen das Leben und die zeitlichen Abläufe. Terminplaner sollen bei der optimalen Zeiteinteilung helfen, um neben dem Studium, der Ausbildung oder dem Beruf möglichst eine effiziente Nutzung der übriggebliebenen Freizeit zu erzielen.

Der Mensch ist allerdings ein „Gewohnheitstier“ und begibt sich in seiner freien Zeit gerne an bekannte und beliebte Orte, an denen ein angenehmes und wohlführendes Erlebnis gewährleistet ist. Er kennt beispielsweise die Atmosphäre an dem Ort, die Leute und das Essen, einen geheimen, gemütlichen Platz oder eine Abkürzung dorthin – der Mensch verfügt über Insiderwissen, weil er sich regelmäßig an diesen bestimmten Orten aufhält. Anhand dieser Orte kann seine Komfortzone generiert und beispielsweise auf einer Karte abgebildet werden. Innerhalb seiner Komfortzone befindet sich der Mensch quasi wie in einer Filterblase, was bedeutet, dass er keine neuen Eindrücke und Erfahrungen sammeln kann, weil er stets an denselben Orten mit den gleichen Menschen zusammen ist. Die Freizeit wird also ebenfalls von einer wiederkehrenden, fast alltäglichen, Routine begleitet.

Hier möchten wir mit unserem Projekt „Swap Meet“ ansetzen. Unser Ziel ist es, den Menschen mithilfe unseres Tools bewusst aus seiner Komfortzone herauszubringen, um ihm seine Stadt von einer neuen Seite zu zeigen, um ihm neue Erlebnisse zu ermöglichen und um mit neuen Menschen in Kontakt treten zu können. „Swap Meet“ ist eine Tauschbörse, bei der jedoch keine Gegenstände, sondern örtliche Insidertipps getauscht werden. Zur Steigerung der Motivation sind in der Tauschbörse Gamification Aspekte enthalten, die im weiteren Verlauf dieses Berichts noch genauer erläutert werden.

Wie wir als Projektgruppe die Idee von „Swap Meet“ entwickelt haben, welche Theorien dieser zugrunde liegen und wie unser erster Prototyp aussieht, soll im vorliegenden Projektbericht dargestellt werden.

## 2 Vision

Der Mensch bewegt sich in seinem Alltag hauptsächlich zwischen drei Punkten: Der Wohnung, der Arbeit und der Freizeit. Zwischen diesen Punkten pendelt er beliebig, weshalb alle miteinander verknüpft sind und sich gut in einem Dreieck-Modell darstellen lassen.

In der Wohnung bzw. im Wohnumfeld verbringt der Mensch etwa 15 Prozent seiner Lebenszeit, was im Jahr durchschnittlich 1200 Stunden ausmachen. [Vgl. Popp & Reinhardt, S. 135, 2013] Es könnte davon ausgegangen werden, dass der Mensch seinen Wohnraum mit Freizeit – im Sinne von „frei haben“,

„zuhause sein“, „nicht arbeiten müssen“ – assoziiert, allerdings ist dies bei vielen Menschen, laut Popp und Reinhardt, nicht der Fall; Denn *„trotz deutlicher Arbeitszeitverkürzungen in den letzten Jahrzehnten wächst das subjektive Gefühl, über zu wenig (Frei-)Zeit zu verfügen.“* [Popp & Reinhardt, S. 134, 2013] Die Arbeit zu verlassen und sich nach Hause zu begeben, macht für viele Menschen noch keine Freizeit aus, da sie beispielsweise einkaufen gehen (müssen) oder in der Wohnung alltägliche Hausarbeiten erledigen (müssen). Freizeit wird für viele über den Begriff der Freiwilligkeit definiert; Freizeit ist also die Zeit, in der der Mensch machen kann, was er möchte, ohne es machen zu müssen. [Vgl. Ebd., S. 134, 2013]

Im alltäglichen Leben scheint die Freizeit die Rolle eines wertvollen Besitzes eingenommen zu haben, weshalb es für viele Menschen wichtig ist, diese mit positiven Ereignissen zu füllen. Der Mensch möchte etwas in seiner Freizeit erleben und *„sucht nach Erlebnissen, die ihn befriedigen und seinem Leben einen Sinn geben. Dies sind in erster Linie ästhetische, subjektiv als positiv empfundene ‚Begegnungen‘.“* [Prah, S. 318, 2002] Die sogenannte Lebensqualität wird somit anhand des Erlebens des eigenen Lebens festgemacht; Das Leben soll schön, interessant und subjektiv als lohnend empfunden gestaltet werden. [Vgl. Prah, S. 318, 2002]



Abb. 1: Dreieck Wohnung-Arbeit-Freizeit

Schöne Erlebnisse erfährt der Mensch an Orten, an denen er sich wohlfühlt. Daher begibt er sich besonders gern dorthin, weil er weiß, dass es ihm dort gefällt und dass die Wahrscheinlichkeit eines enttäuschenden Erlebnisses besonders gering ist. Über sein soziales Netzwerk, also seine Familie, Freunde und Bekannte, lernt der Mensch viele weitere dieser Orte kennen, denn Studien haben gezeigt, dass beispielsweise gute Freundschaften erst zu diesen werden, weil die Beteiligten ähnliche oder die gleichen Vorlieben und Geschmäcker teilen. [Vgl. Burt, S. 16, 1992] Anhand seiner beliebten Orte lässt bzw. lassen sich die Komfortzone oder -zonen des Menschen ableiten.

Durch die weitestgehend gleichen Orte, Erlebnisse und durch die ähnlichen Vorlieben innerhalb des Freundeskreises befindet sich der Mensch in einer Art Filterblase, in der er keine weiteren Einflüsse von außen erhält. Der Mensch hat seine Freizeit personalisiert und sie auf sich abgestimmt, sodass neue, außergewöhnliche Erfahrungen kaum möglich sind.

Die einzige Möglichkeit eine Filterblase aufzubrechen stellt ein „Structural Hole“, also ein strukturelles Loch dar. Dieses wird von Burt als eine nicht redundante Beziehung zwischen zwei Kontakten definiert, deren Basis das gegenseitige Profitieren darstellt. [Vgl. Burt, S. 18, 1992] Der Profit besteht darin, dass sich die beiden Kontakte gegenseitig mit neuen und anderen Informationen versorgen, die außerhalb ihren jeweiligen Filterblasen liegen, und sich somit gegenseitig einen Ausweg aus diesen ermöglichen.

Das Ziel unseres Projekts ist es, mithilfe unseres Tools genau diese Rolle des „Structural Hole“ im Leben eines Menschen einzunehmen und ihm so einen Weg aus seiner Filterblase zu verschaffen und ihn aus seiner Komfortzone herauszuholen.

Unser Tool trägt den Namen „Swap Meet“, der übersetzt „Tauschbörse“ bedeutet und bewusst gewählt wurde, denn genau das soll unser Tool darstellen: Eine Tauschbörse bei der jedoch keine Gegenstände, sondern Insidertipps für Örtlichkeiten getauscht werden. Das Tauschen stellt, laut Hillebrandt, einen sozialen Prozess dar, der sich auf *„die Gabe von etwas in Erwartung oder Erwidern einer Gegengabe [bezieht]. Die minimale Voraussetzung für die Praxisform des Tausches ist, dass sich Gabe und Gegengabe [...] aufeinander bezogen sind.“* [Hillebrandt, S. 4280, 2008] Der Tauschprozess besteht folglich daraus etwas zu geben und als Gegenleistung etwas zu

bekommen. Damit dieser Vorgang zustande kommt, müssen, laut Hillebrandt, folgende Komponenten als Bedingung erfüllt sein: „*Gebende Akteure, nehmende Akteure, die Gabe erwidernde Akteure, Gegengabe nehmende Akteure, zu gebender Tauschgegenstand, zu erwidernder Tauschgegenstand, Situation und Zeit.*“ [Hillebrandt, S. 4281, 2008]

Bevor die Nutzer unseres Tools jedoch mit dem Tauschprozess beginnen können, werden ihre jeweiligen Komfortzonen definiert. Diese werden in einer Heatmap dargestellt, wobei der Nutzer sie sich jederzeit ansehen kann. Um bei der Tauschbörse mitmachen zu können, muss der Nutzer zwei Insidertipps für Orte, die in seiner Komfortzone liegen, freigeben und eintragen. Anschließend kann er Insidertipps von anderen Nutzern erhalten, allerdings werden ihm nur Tipps von Orten angezeigt, die außerhalb seiner Komfortzone liegen. Für eine Steigerung der Motivation sich an die neuen, unbekanntenen Orte zu begeben, sorgen unter anderem die Gamification Aspekte; Der Nutzer kann Punkte sammeln, indem er den Insidertipp „annimmt“, sich an den Ort begibt und dort mithilfe von Near Field Communication (NFC) eincheckt. Je weiter der Insidertipp von der Komfortzone des Nutzers entfernt liegt, desto mehr Punkte bekommt er, wenn er sich an den neuen Ort begibt.

Unser Tool soll den Menschen folglich aus seiner Komfortzone und seiner Filterblase herauslocken und somit seinen Alltag und die Freizeit neu gestalten, indem er sich an neue, andere Orte begeben kann, um Neues zu entdecken und zu erleben – sogar in seiner eigenen Stadt.

### 3 Methodik

Um unser Tool optimal an die jeweiligen Nutzer anzupassen, haben wir die Tauschbörse von verschiedenen Ebenen aus betrachtet und analysiert. Dafür bieten sich diverse Analyseebenen und Blickwinkel an und wir haben uns für die drei – unserer Meinung nach – ausschlaggebendsten Analyseebenen entschieden und sie auf die Tauschbörse angewendet.

Bei der ersten Ebene sind wir dabei auf die Motivation des einzelnen Nutzers eingegangen und haben uns mit der Frage beschäftigt, was den Nutzer dazu motiviert

unser Tool anzuwenden. Bei der zweiten Ebene haben wir uns mit den möglichen Interaktionsmustern beschäftigt, die innerhalb der Tauschbörse möglich sein können. Bei der dritten Analyseebene haben wir uns auf die Technologie konzentriert, die wir für unser Tool verwenden wollen.

### **3.1 Motivation des Einzelnen**

Bei der Betrachtung der Motivation des Einzelnen haben wir uns auf drei Hauptcharaktere konzentriert, die stellvertretend für eine Nutzergruppe stehen können. Die Charaktere haben wir „Social Type“, „Adventure Type“ und „Foreigner Type“ genannt und sind der Frage nachgegangen, was jeden einzelnen dieser Charaktere dazu motiviert unser Tool zu Nutzen.

Unabhängig von den Charakteren haben wir zusätzlich Gamification Aspekte initiiert, um die Motivation des Einzelnen zusätzlich zu steigern.

#### **3.1.1 Social Type**

Als größte Motivation verfolgt der „Social Type“ soziale Aspekte. Er ist ein neugieriger und offener Mensch und würde unser Tool nutzen, um einerseits neue Orte in seiner Stadt kennenzulernen und um andererseits seiner größeren Motivation nachzugehen, neue Leute kennenzulernen, Freunde zu finden und vielleicht einfach nur ein nettes Treffen zu erleben und dabei ein gutes Gespräch zu führen.

Das Verlassen seiner Komfortzone möchte der „Social Type“ am liebsten mit neuen Bekanntschaften verknüpfen und die neuen Orte bevorzugt mit anderen Menschen gemeinsam erleben.

#### **3.1.2 Adventure Type**

Der „Adventure Type“ ist ein abenteuerlustiger Charakter. Er ist ebenfalls ein neugieriger und offener Mensch und ist stets auf der Suche nach neuen, aufregenden Erfahrungen. Seine Motivation ist das Bedürfnis nach abwechslungsreichen und intensiven Sinneseindrücken, was auch als „Sensation Seeking“ bezeichnet wird. [Vgl. Flade, S. 84, 2013] Dabei geht es um die bewusste Reizsuche, die sehr stark mit

Emotionen verbunden ist und die bei jedem Sensation Seeker individuell ausgeprägt ist. [Vgl. Flade, S. 84, 2013]

Der „Adventure Type“ würde unser Tool daher weniger nutzen, um neue Kontakte zu knüpfen, sondern hauptsächlich um neue, spannende Orte kennenzulernen und um davon am liebsten viele verschiedene in kürzester Zeit aufzusuchen.

### **3.1.3 Foreigner Type**

Der „Foreigner Type“ ist neu in der Stadt und kennt dort weder viele Menschen, noch viele besondere Orte. Er lässt sich also in gewisser Weise als eine Mischform aus dem Social- und dem Adventure Type beschreiben, denn er möchte sowohl neue Leute kennenlernen und Freunde finden als auch neue Orte in der Stadt entdecken, um sich besser zurecht zu finden und somit mehr Sicherheit innerhalb der Stadt zu gewinnen. Aus diesen Motivationsgründen würde er unser Tool nutzen.

### **3.1.4 Gamification Aspekte**

Bei der Gamification geht es darum alltägliche Dinge mit spielerischen Elementen zu verbinden und dadurch die Nutzungsmotivation des Menschen beispielsweise beim Durchführen alltäglicher Aufgaben zu steigern.

Laut Koch sind dabei 9 Elemente besonders entscheidend: (1) Der sichtbare Status, anhand dessen der Nutzer sehen kann wo er gerade steht, was er noch zu tun hat und wie weit die anderen sind. (2) Die Sichtbare Rangliste, anhand derer der Nutzer erkennen kann, auf welchem Level er im Vergleich zu seinen Freunden steht. (3) Ein drittes, wichtiges Element sind die Quests. Damit sind Aufgaben gemeint, die der Nutzer entweder alleine oder gemeinsam mit Freunden lösen kann. (4) Ein weiteres Element ist die Resultatstransparenz, was bedeutet, dass der Nutzer sich im Klaren darüber ist, was ihm die nächste Handlung in Bezug auf seine Quest oder sein Level bringt. (5) Er erhält dabei stets eine Rückmeldung über das Feedback vom System zu seinen einzelnen Aktionen.

(6) Als sechstes Element wird die Epic Meaning, also die epische Bedeutung genannt. Die Handlungen und Aktionen sind für den Nutzer von großer Bedeutung, denn er sieht sie als wichtig an. (7) Ein weiteres, wichtiges Element ist die Fortschrittsanzeige, die dem

Nutzer anzeigt, wie weit er beispielsweise mit seiner Quest ist, wie viele Aufgaben er schon gelöst hat oder wie viele Punkte ihm noch bis zum nächsten Level fehlen. (8) Bei der Community Collaboration geht es darum, dass Quests und Aufgaben nur von mehreren Nutzern gemeinsam gelöst werden können. (9) Als letztes Element führt Koch die Cascading Information auf. Dabei geht es darum, dass die Quests einen stufenartigen Aufbau haben sollten, sodass der Nutzer nur die Informationen bekommt, die er gerade für die aktuelle Aufgabe benötigt. [Vgl. Koch, 2012]

Diese 9 Elemente von Gamification haben wir in unserem Tool untergebracht, um die Nutzungsmotivation des Anwenders zusätzlich neben seiner persönlichen Motivation zu steigern. Die alltägliche Aktion sich von einem Ort zum anderen zu begeben soll mithilfe der Gamification Aspekte interessanter und spielerischer gestaltet werden und soll mit der Aussicht neue, bisher unbekannte Orte in der eigenen Stadt kennenzulernen den Menschen dazu verleiten sich aus seiner Komfortzone zu bewegen.

### **3.2 Interaktionsmuster**

Die zweite Analyseebene beschäftigt sich mit den Interaktionsmustern innerhalb der Tauschbörse. Wie bereits in **2.0** erläutert, handelt es sich beim Tauschen um einen sozialen Prozess, bei dem zwei Akteure etwas miteinander (aus)tauschen. Bei unserem Tool geht es jedoch nicht um das Tauschen von greifbaren Gegenständen, sondern um das Tauschen von Insidertipps zu erlebbaren Orten, die sich außerhalb der Komfortzone der Akteure befinden.

Zu Beginn müssen sich die Nutzer anmelden und zwei Insidertipps von Orten, die sich in Ihrer Komfortzone befinden, eingeben. Dadurch wird der Nutzer zum Akteur und bietet seine Ware in Form der Tipps zum Tausch an. Ein anderer Akteur kann diese Tipps gegen seine eigenen eintauschen. So erhalten beide Akteure Tipps zu Orten, die außerhalb ihrer jeweiligen Komfortzone gehören. Die Nutzer können jedoch auch Tipps vom System zugespielt bekommen. Um sich an den Ort zu begeben, der außerhalb ihrer Komfortzone und vielleicht sogar am anderen Ende der Stadt liegt, müssen sich die Nutzer Zeit nehmen und werden den Ort vermutlich am Wochenende besuchen. Um die Motivation zu stärken, kommen hier die Gamification Aspekte ins Spiel.

Der Besuch der Orte ist in Form von Challenges bzw. Quests verpackt. Nachdem der Nutzer seine zwei Insider Tipps eingestellt hat, wird ihm eine Start-Challenge angezeigt, für die er direkt 10 Punkte erhalten würde. Wenn er die Challenge angenommen und erfüllt hat, bekommt er die Punkte gutgeschrieben und steigt dadurch in das erste Level ein. Insgesamt gibt es drei Level: Bronze, Silber und Gold. Der Punktebereich für das erste Level geht von 0–40 Punkte, das Zweite von 41–80 Punkte und das dritte Level geht von 81–100 Punkte. Je weiter der Insiderort entfernt von der Komfortzone liegt, desto mehr Punkte kann der Nutzer für die Challenge erhalten. Je weiter er sich also hinaus traut, desto mehr wird er dafür belohnt und je mehr Punkte der Nutzer sammelt, desto mehr Anerkennung erhält er. Bei den Challenges kann er zwischen zwei Varianten wählen: Die „Simple Challenge“ und die „Extreme Challenge“. Bei der Simple Challenge erhält der Nutzer die genauen Koordinaten des Insiderortes und kann sich beliebig dorthin begeben. Bei der „Extreme Challenge“ handelt es sich vielmehr um eine Art Schnitzeljagd. Der Nutzer erhält beispielsweise nur die Koordinaten eines Kiosk oder Bäckers und muss dort nach Hinweisen fragen, um zu erfahren wo er als nächstes hin muss.

Für die Nutzer, die gerne neue Leute kennenlernen oder eine Challenge gemeinsam erleben möchten, gibt es die Möglichkeit sich anzeigen zu lassen, wer sich gerade noch an dem Insiderort befindet und vor jeder Challenge kann der Nutzer auswählen, ob er diese alleine oder mit jemandem zusammen machen möchte.

Nutzer, die sich ausschließlich für die unbekanntenen Orte interessieren und über unser Tool nicht in Kontakt mit anderen Nutzern kommen möchten, können natürlich einstellen, dass sie beispielsweise nicht für andere angezeigt werden, wenn sie sich gerade ebenfalls an einem Insiderort befinden.

### **3.3 Technologie**

Auf der dritten Analyseebene haben wir uns mit der Technologie beschäftigt, die unser Tool benötigt. Um an die jeweiligen Orte zu gelangen, benötigt der Nutzer die Adresse. Diese soll er mittels GPS-Koordinaten erhalten. Wenn der Nutzer sich an dem Insiderort befindet, kann er die Challenge nur erfolgreich abschließen, wenn er an dem Ort

eingesammelt hat. Dies soll mit der Near-Field-Communication (NFC) Technologie ermöglicht werden. Dabei handelt es sich um eine kontaktlose Austauschmöglichkeit von Daten mittels Funktechnik bei einem Abstand von wenigen Zentimetern. Das bedeutet, dass an den jeweiligen Orten ein NFC-Chip, beispielsweise verarbeitet in einem Sticker, angebracht wird und der Nutzer mithilfe seines Smartphones, das er an den Sticker hält, an den jeweiligen Orten einchecken kann.

Wir haben uns bewusst für die NFC Technologie entschieden, da diese Variante des Eincheckens nicht manipuliert werden kann. Wir haben uns daher bewusst gegen andere Möglichkeiten wie QR-Codes oder Einchecken per GPS-Erkennung entschieden. QR-Codes können beispielsweise abfotografiert, ausgedruckt und anschließend immer wieder eingescannt werden, sodass der Nutzer immer wieder Punkte erhalten würde, obwohl er nicht vor Ort ist. Ebenso wäre es bei der GPS-Erkennung; Bei anderen Tools wie beispielsweise Foursquare wurde es deutlich, dass der Nutzer auch aus einer gewissen Entfernung an einem Ort einchecken kann, ohne wirklich dort zu sein.

Inzwischen verfügt jedes neuere Smartphone über die NFC Technologie und somit kann unser Tool inklusive der Challenges problemlos von vielen Menschen genutzt werden.

## **4 Ergebnisse**

### **4.1 Prototyp**

Bereits vor der ausführlichen Analyse der Tauschbörse haben wir einen ersten kleinen Prototyp entworfen. Diesen haben wir mithilfe des Baukasten-Tools „Actionbound“ gebaut. Dabei ist eine Art Schnitzeljagd entstanden, bei der der Nutzer Fragen beantworten oder Aufgaben lösen muss, was ihm jedoch nur möglich ist, wenn er sich an dem jeweiligen Ort befindet. Um die Quest zu starten, muss der Nutzer den dazugehörigen QR-Code einscannen und erhält den Startpunkt per GPS-Koordinaten.

Je mehr wir uns mit den Actionbound-Quests beschäftigten, umso klarer wurden uns die Nachteile des Einscannens von QR-Codes und wir kamen auf die Idee der Tauschbörse. Durch den sozialen Prozess des Tauschens können die Nutzer das Tool in gewisser Weise mitgestalten und ihre jeweiligen Bedürfnisse in den Challenges ausleben. So würde den

Nutzern nicht alles vom Tool vorgegeben, wie bei einer Schnitzeljagt, sondern sie können diese selbst mitgestalten und andere Nutzer auf die Reise schicken.

Unser Prototyp 2.0 ist daher „Swap Meet“, die Tauschbörse. Um das Tool stets dabeizuhaben, beispielsweise auf dem Smartphone, würde es sich anbieten daraus eine App zu machen. Um diese zu nutzen, muss sich der Nutzer zunächst anmelden und sich ein Profil anlegen. (Siehe Anhang Nr. 1, 2) Er muss seine Vorlieben angeben und Orte nennen, an denen er sich oft aufhält. Anschließend muss er auf einer Skala von 1 bis 10 angeben, wie oft er an dem jeweiligen Ort pro Woche ist. Anhand seiner Ortsangaben werden die Komfortzonen des Nutzers definiert und per Heatmap in einer Karte dargestellt. (Siehe Anhang Nr. 3, 4) Diese Karte kann er sich immer wieder anzeigen lassen und sie passt sich außerdem an, was bedeutet, dass neuentdeckte Orte, die der Nutzer anschließend regelmäßig besucht, ebenfalls nach einer gewissen Zeit zu seiner Komfortzone dazugezählt werden können.

Nach der Anmeldung muss der Nutzer zwei Insider-Tipps von Orten innerhalb seiner Komfortzone einstellen und kann an der Tauschbörse teilnehmen. Wenn er möchte, kann er direkt an der Start-Challenge teilnehmen und hat hierbei die Wahl zwischen drei Themenbereichen, die aus seinen Vorlieben ausgewählt wurden, und zusätzlich hat er die Wahl zwischen der in **3.2** erwähnten Simple- oder Extreme-Challenge. (Siehe Anhang Nr. 5, 6) Bei der Simple-Challenge werden dem Nutzer die Koordinaten des Insiderortes angezeigt, der außerhalb seiner Komfortzone liegt, sodass er sich direkt dorthin begeben kann. Bei der Extreme-Challenge hingegen begibt er sich auf eine Art Schnitzeljagt und muss auf der Suche nach dem Insiderort mehrere Stationen abklappern und Hinweise erfragen, um zu erfahren, wo er sich als nächstes hinbegeben muss.

Sobald der Nutzer den Ort erreicht hat, kann er dort mittels NFC-Technologie einchecken und für die Start-Challenge werden ihm 10 Punkte gutgeschrieben. Damit befindet er sich im Punktebereich des ersten Levels. Seinen Platz in der Rangliste kann der Nutzer stets einsehen und je weiter er sich aus seiner Komfortzone heraus begibt, desto mehr Punkte bekommt er für eine absolvierte Challenge. Wenn er nicht an den Challenges teilnehmen möchte, kann er auch nur seine Insidertipps gegen die von anderen Nutzern tauschen und sich an die Orte begeben, ohne Punkte zu sammeln.

## 4.2 Marktanalyse

Das Motto unseres Projektes lautet „Get outside your comfort zone!“ und daher bieten wir das Gegenteil von anderen geolokalisierten Apps, die auf Empfehlungsstrukturen basieren und das Einchecken an den besuchten Orten ermöglichen. Ein Beispiel dafür wäre Foursquare: Bei der App werden Orte in der unmittelbaren Nähe des Nutzers und Empfehlungen von Freunden angezeigt. Je öfter sich der Nutzer dorthin begibt, desto mehr steigt seine Chance darauf der „Major“ des Ortes zu werden. Das bedeutet Foursquare unterstützt den Nutzer dabei in seiner Komfortzone zu bleiben, denn wie bereits in **2.0** erläutert, können auch die Empfehlungen von Freunden nicht unbedingt dazu beitragen, den Menschen aus seiner Komfortzone zu locken, sondern sorgen meist eher dafür, dass er in seiner Filterblase bleibt.

„Swap Meet“ grenzt sich damit deutlich von diesen Angeboten ab und ähnelt vielmehr der Anwendung namens „GetLostBot“. Der Nutzer kann sich den GetLostBot auf dem Smartphone installieren und dieser erkennt, an welchen Orten sich der Nutzer oft bzw. zu oft aufhält. Wenn dies eintrifft, schlägt der GetLostBot neue Routen und andere Wege vor, um dem Nutzer neue, interessante Orte zu zeigen, an denen er auf diesen Wegen vorbeikommen würde. [Vgl. Cooper, 2012] Das Ziel des GetLostBots ist es also den Menschen aus seinen alltäglichen Routinen, wie beispielsweise dem Weg zur Arbeit, herauszubringen.

Da sich unser Tool jedoch bewusst mit dem positiven Erleben des Verlassens der Komfortzone beschäftigt und den Menschen bewusst dazu animiert, ermöglicht es eine völlig neue Perspektive des Alltags und der Freizeitgestaltung.

## 5 Fazit

Das Ziel unserer Projektgruppe bestehend aus Deniz Örnek, Christin Nax und mir, Svenja Butenschön, war es, ein Projekt zu schaffen, mit dem wir eine neue Art der Stadtnarration – eben „Stadtnarration mal anders“ – ermöglichen können. Dies haben wir in Form von „Swap Meet“ umgesetzt.

In Anbetracht der heutigen Alltagssituation vieler Menschen, sich in ihrer Freizeit gerne an dieselben Orte begeben, da ihnen dort ein positives Erlebnis gewährleistet ist, bietet „Swap Meet“ einen entspannten und unverbindlichen Ausweg aus der eigenen Filterblase.

Die Nutzer können sie sich Insidertipps anzeigen lassen und müssen sich als Person nicht um 180° wandeln, um etwas neues zu erleben, sondern können einfach entspannt, beispielsweise einen Cocktail in einer anderen Bar als üblich, trinken gehen oder einen anderen Park als sonst aufsuchen. Sobald sich der Gewohnheitsmensch aus seiner Komfortzone begeben hat und dies mit positiven Erfahrungen verbindet, wird er sich weiter hinaustrauen und seine freie Zeit bewusster erleben.

Im Zuge der nächsten Schritte für das Projekt könnten die Aspekte der Monetisierung berücksichtigt werden, sodass der Nutzer für seinen Check-In an einer Location eine monetäre Belohnung, beispielsweise in Form eines kostenlosen Stück Kuchens in einem Cafe, erhalten würde, was die Motivation sich an den jeweiligen Ort zu begeben gesteigert wird. Eine Erweiterung von „Swap Meet“ in Form einer Single-Börse wäre ebenfalls denkbar, sodass der Nutzer nicht nur neue Leute, sondern ggf. den Partner fürs Leben kennenlernen kann. Außerdem könnte die Anwendung auf weitere Städte und auf den Tourismus ausgeweitet werden. Es bleibt jedoch die Frage zu klären, inwiefern die Anwendung innerhalb der ländlichen Regionen funktioniert.

Aus dem Verlauf des Projekts habe ich gelernt, dass es wichtig ist sich auf die wichtigsten Kernaspekte zu fokussieren und den Mut zu haben Dinge wegzulassen und zu streichen. Durch regelmäßiges Einholen von Feedback wird das Projekt immer wieder in die richtige Bahn gelenkt und durch die Anregungen verschiedener Personen entstehen immer wieder neue und kreative Ideen. Dennoch heißt es auch hier: Weniger ist mehr. Ich habe gelernt, dass es wichtiger ist ein kleines Projekt stark zu fundieren und mit Thesen zu festigen, als ein großes Projekt mit vielen Ideen auszustatten, ohne am Ende genaue Belege zu haben, die den Sinn des Projekts untermauern.

Als Projektgruppe können wir zufrieden mit unserem Ergebnis sein, denn wir haben mit vielen Treffen und kreativen Brainstormings ein spannendes Projekt erarbeitet.

## 6 Quellenverzeichnis

### Literaturverzeichnis

Burt, Ronald S.: „Structural Holes“, Harvard University Press, [Cambridge 1992]

Flade, Dr. Antje (Hrsg.): „Der rastlose Mensch – Konzepte und Erkenntnisse der Mobilitätspsychologie“, Springer Fachmedien Verlag, [Wiesbaden 2013]

Hillebrandt, Frank: „Begriff und Praxis des Tausches. In: Rehberg, Karl-Siegbert (Hrsg.): Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006“, S. 4279-4291, Campus Verlag, [Frankfurt am Main 2008]

Prahl, Hans-Werner: „Soziologie der Freizeit“, Ferdinand Schöningh Verlag, [Paderborn 2002]

Popp, Reinhold & Reinhardt, Ulrich: „Zukunft des Alltags“, LIT Verlag, [Münster 2013]

### Internetquellen

Koch, Michael: „Gamification – Steigerung der Nutzungsmotivation durch Spielkonzepte“ [2012], <http://www.soziotech.org/gamification-steigerung-der-nutzungsmotivation-durch-spielkonzepte/>, (letzter Zugriff, 03.03.2016)

Cooper, Nigel: „Get lost and change your habits: How behavioral change“, 2012, <http://qubemedia.net/behavioural-change/lost-change-habits-behavioural-change-models-digital/>, (letzter Zugriff, 04.03.2016)

### Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: „Dreieck Wohnung-Arbeit-Freizeit“, eigene Darstellung (erstellt mit der Projektgruppe)

## Versicherung über Selbstständigkeit

*Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.*

Hamburg, den 19.03.2016

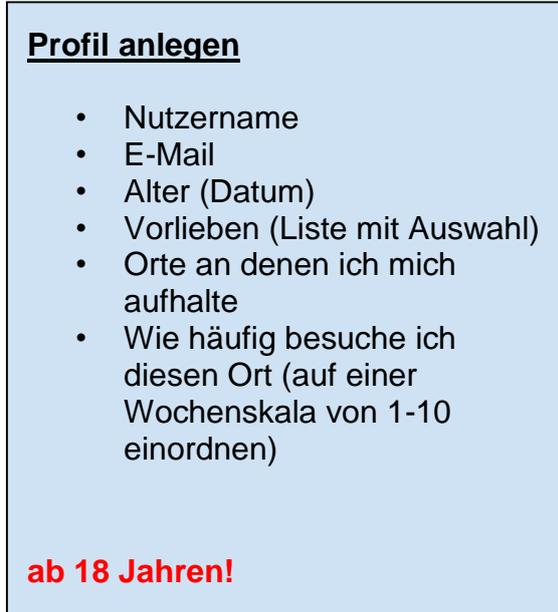
S. Butenschön

# Anhang

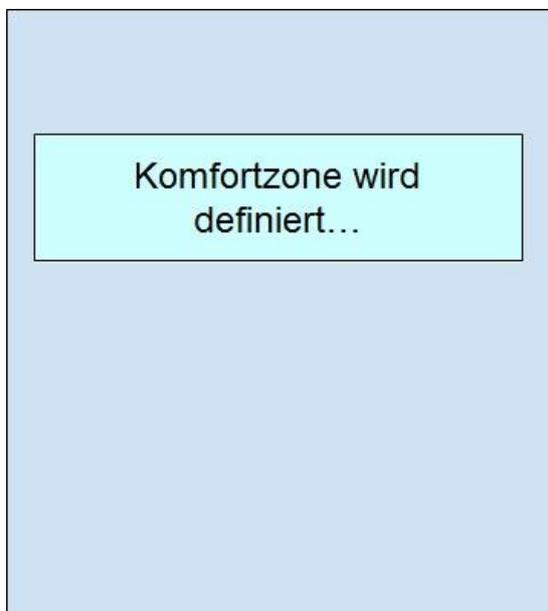
Prototyp:



Nr. 1



Nr. 2



Nr. 3



Nr. 4

Gebe 2 Insidertipps aus deiner Komfortzone an

1. Tipp: ...

2. Tipp: ...

Nr. 5

Wähle ein Thema/eine Challenge:

1. Cocktail

2. Kaffee

3. Sport

Simple  
Challenge

Extreme  
Challenge

Nr. 6

Simple Challenge: Adresse und Koordinaten werden angezeigt

Extrem Challenge: Schnitzeljagd beginnt

vor Ort mit NFC einchecken und Punkte sammeln

Start Level (10 Punkte)

1. Level – Bronze (0-40 Punkte)

2. Level – Silber (41-80 Punkte)

3. Level – Gold (81-100 Punkte)

Nr. 7

### Insidertipp Börse

Insidertipp einstellen

Insidertipp tauschen

Nr. 8

Das Logo zu „Swap Meet“:



**Abgeleitete Begriffsdefinition von „Insiderort“ für das Projekt:**

*„Ein geheimer Ort bzw. Insiderort ist ein Ort, über den Außenstehende bzw. die Allgemeinheit keine Kenntnis haben. Bei dem Ort kann es sich um eine besondere Situation, eine Landschaft oder Örtlichkeit handeln.*

*Nur Personen, die sich im „Inneren“ (inside) oder unmittelbarer Nähe befinden, wissen um diesen Ort. Diese Personen werden demnach als „Insider“, also als „Eingeweihte“ bezeichnet. (weil sie inside sind)*

*Wenn die Insider einem Außenstehenden von dem geheimen Ort erzählen, wird dies im Tourismus als „Insidertipp“ bezeichnet. Da der Ort als geheim gilt, wird der Tipp auch als Geheimtipp bezeichnet.*

*Wenn der Tipp allerdings massiv verbreitet wird, liegt kein Insidertipp mehr vor, da der Ort nicht mehr als geheim gilt.“*

**Brainstorming für das Projekt vom 14.11.2015:****Kriterien Insiderorte / Insiderevents****Brainstorming**

- Ambiente / Atmosphäre
- „das richtige Hamburg“ kennenlernen, nicht nur Haupttouristenattraktionen
- raus aus der Komfortbubble: jeder bewegt sich in seinem Umfeld

**Wie kommt man aus seiner Komfortzone heraus?**

- Lösungsvorschlag: Festlegen der Komfortzone
  - per Zufall Events oder Orte festlegen, die sich außerhalb der Komfortzone bewegen
  - will man überhaupt aus seiner Komfortzone raus?
- dort hingehen, wo die „Locals“ (Hyperlocals) sind

**Abgrenzung zu Foursquare**

- Lösung: Ausbruch aus seiner Komfortzone
- wir haben eine Lösung gefunden, aus der Komfortbubble herauszukommen > da nur Orte angezeigt werden, die in der Nähe sind, wo du dich gerade aufhältst

**Emotionaler Bezug / historische Narration / Narration über Nachbarschaft**

- Insiderorte / Insiderevent: das Erleben vom Unbekannten
- emotionale Verortung über Programmkinos
  - emotionale Bezüge / emotionale Verbundenheit
  - Cinemaxx > wirtschaftliches Konzept
- Zeise: historische Verortung ist dort wichtig

- Cinemaxx: verkehrsgünstig gelegen, Zweckbauten, künstlicher Komplex, reiner Service, keine historische Narration
- Kampnagelfabrik: historische Narration
- Küchenkonzert: Narration über Nachbarschaft

**Wie kann man Leute animieren aus ihrer Komfortzone zu kommen?**

- Anreiz durch Gamification, Sticker, Quiz, Ranking?
  - Tauschbörse > von Isidertipps
- spielerisch aus der Komfortbubble gelangen
- Was ist der Mehrwert für Menschen?
- Gamification reicht nicht aus

**Empfehlung / Einladung:**

- Anreiz über Weiterempfehlung (Belohnung: Freischaltung von Tipps)
- Beispiel: Nina (Modeladen), Handy (> Svenja)