

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Projektbericht

Christin Nax

Swap Meet – Stadterzählung einmal anders

Christin Nax

Swap Meet – Stadterzählung einmal anders

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

Betreuender Prüfer: Prof. Kai von Luck

Eingereicht am 14.03.2016

Christin Nax

Thema des Projektberichts

Swap Meet – Stadterzählung einmal anders

Stichworte

Stadtnarration, soziale Interaktion, Tausch, Gabe, Kontext, Personalisierung, Kontextualisierung, Kontext, location-based service, content-based service, social-based service

Kurzzusammenfassung

In dieser Arbeit wird beispielhaft die Stadt Hamburg als räumliche Verortung für die konzeptionelle Produktentwicklung für Swap Meet vorgeschlagen. Primäres Ziel war es, eine Anwendung zu entwickeln, die es Menschen mittels eines Tauschprozesses ermöglicht, aus eigenen Bewegungsroutinen auszubrechen, um neue Orte zu entdecken.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-----------------|---|------------|
| 1 | Einleitung: Stadterzählung einmal anders – eine Vision | 2 |
| 2 | Methode und theoretische Grundlage | 2 |
| 2.1 | Bewegungs- und Interaktionsmuster in Räumen | 3 |
| 2.2 | Insiderorte: Fallanalyse Küchenkonzert | 4 |
| 2.3 | Motivation durch Anerkennung | 5 |
| 2.4 | Motivation durch Tausch | 6 |
| 3 | Prototyp Swap Meet | 7 |
| 3.1 | Zielgruppe und Phänotypen | 7 |
| 3.2 | Technische Vermittlungssysteme | 8 |
| 3.3 | Anwendungsbeschreibung des Prototyps | 9 |
| 4 | Fazit / Ausblick | 11 |
| 5 | Literaturverzeichnis | 13 |
| | Abbildungsverzeichnis | 15 |
| Anhang A | | i |
| A.1 | Wegbeschreibung zum Hein-Köllisch-Platz | i |
| A.2 | Plakat vom Küchenkonzert | ii |
| A.3 | Gesprächsskizze mit der Organisatorin vom Küchenkonzert | iii |
| A.4 | Hein-Köllisch-Platz aus unterschiedlichen Perspektiven | iv |
| A.5 | Beteiligung im Internet im Überblick | vi |
| Anhang B | | vii |
| B.1 | Prototyp Swap Meet | vii |
| B.2 | Swap Meet: Rätselbeispiel Küchenkonzert | ix |

1 Einleitung: Stadterzählung einmal anders – eine Vision

Bewegung in städtischen Räumen ist meist geprägt durch Bewegungsroutinen, die sich nach einer gewissen Zeit in Mustern manifestieren, welche sich häufig aus den Orten des Wohnens, der Arbeit und der Freizeit ergeben. Diese Muster sind nicht allein durch eine räumliche Verortung beschreibbar, denn sie sind gleichwohl soziale Räume, in denen beispielsweise durch Eintrittsgelder bestimmte Hürden konstruiert werden. So beschreibt Ingrid Breckner, dass Menschen mit geringem Einkommen ein anderes Bewegungsverhalten zeigen als reichere Menschen (vgl. Breckner 2008: 215).

In dieser Arbeit wird beispielhaft die Stadt Hamburg als räumliche Verortung für die konzeptionelle Produktentwicklung für Swap Meet vorgeschlagen. Primäres Ziel war es, eine Anwendung zu entwickeln, die es Menschen mittels eines Tauschprozesses ermöglicht, aus der eigenen „Komfort-Bubble“¹ auszubrechen, um neue Orte zu entdecken. Im folgenden Kapitel werden theoretische Konzepte zu den Bereichen Stadt und Räume, Anerkennung und Tausch näher skizziert, welche die gedankliche Grundlage für unsere Vision bilden.

2 Methode und theoretische Grundlage

Zu Beginn der Produktentwicklung wurden mittels der Designthinking-Methode² zahlreiche Ideen generiert. Ausgehend aus den Projekterfahrungen des vorherigen Semesters, verfolgten wir die Absicht, uns auf eine Idee zu fokussieren und ein neues Produkt auszuarbeiten. Der Mut zum Neustart ließ neue Gedankenräume und Kreativität innerhalb unseres Teams entstehen. Unsere Herangehensweise kennzeichnete sich ebenso durch den Austausch mit Experten aus den hier besonders relevanten Bereichen der Informatik, Stadtforschung und Soziologie, die den Prozess der Produktentwicklung entsprechend beeinflussten. Insbesondere die regelmäßige Reflexion der Entwicklungsschritte mit den jeweiligen Experten führte zu schnellen und produktiven Ergebnissen und erwies sich für den Entstehungsprozess unserer Kerngedanken als erfolgreiche Methode. Unsere Ausgangslage war die Idee, den Ausbruch aus gewohnten, routinebedingten Interaktionsmustern, die sich auch in Bewegungsmustern manifestieren, mittels einer Anwendung zu ermöglichen. Unter diesem Ansatz erarbeiteten wir ein vereinfachtes Modell typischer Bewegungsmuster. Nachfolgend werden Konzepte von Raum und Stadt vorgestellt, um zunächst ein tiefergehendes Verständnis von räumlichen Bewegungsmustern zu entwickeln.

¹ In Anlehnung an den Begriff *Filterbubble*, geprägt von Eli Pariser in seinem gleichnamigen Buch: *Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden* (2012).

² Weitere Informationen zur Designthinking-Methode unter folgender URL: <http://hpi.de/school-of-design-thinking/design-thinking/mindset.html> (Stand: 12.03.2016).

2.1 Bewegungs- und Interaktionsmuster in Räumen

Raum beschreibt stets mehrere Dimensionen, die sich gegenseitig bedingen. Er ist physisch-materiell und sozial determiniert (Klamt 2012: 778). Räume in der Stadt können durch physische Konstruktionen, wie Mauern oder Schranken, fixiert beziehungsweise begrenzt werden. Zudem gibt es gesellschaftlich manifestierte Hürden (vgl. ebd.: 782). Jürgen Hasse hebt die sprachlich konstruierte Dimension von Räumen hervor, wodurch auch das Verhalten im Raum beeinflusst werden kann:

„Danach konstituiert sich der (städtische) Raum in der erkennend konstruktivistischen Synthese der Sphäre der Dinge und der auf sie bezogenen kulturell erzeugten Bedeutungen wie im kognitiven Gebrauch gesellschaftlich vereinbarter Regeln des Sprechens über diese Dinge und Bedeutungen.“ (Hasse 2003: 172).

Grundlage für die Produktidee ist mithin die Tatsache, dass Menschen sich in der Stadt im Kontext ihres Alltages auf bestimmten Routen beziehungsweise innerhalb bestimmter Räume bewegen. Als typische Bewegungsmuster haben wir die Triade von drei Verortungen fokussiert: Wohnung, Arbeit und Freizeit. Dieser Fokus erlaubt es, regelmäßiges Bewegungsverhalten zu ermitteln, das sich durch Interaktionsmuster beschreiben lässt:

„Der Blick führt weg von der einzelnen Raumeinheit hin zu Verhaltensmustern, die sich über mehrere Raumeinheiten erstrecken. [...] so ergibt sich ein räumliches Interaktionsmuster von Wegen, Fahrten und Aufgehalten.“ (Riege et al. 2002: 14).

Hasse erläutert die Verbindung zwischen Wohnort und Stadt allein schon durch die Tatsache, dass Bewegungsroutinen diese miteinander verknüpfen (vgl. Hasse 2012: 494). Er erfasst unter dem Raumbegriff den Wohnraum und den Stadtraum und verweist so darauf, dass es keine trennscharfen Abgrenzungen zwischen diesen beiden Räumen gibt, vielmehr sind sie durch Bewegungsroutinen miteinander verbunden. Deutlich ist, dass Stadt als Wohnraum – verglichen mit außerstädtischen Wohnräumen – verstärkt die Begegnung mit Fremden ermöglicht und hier spezifische normative Verhaltensweisen zum Tragen kommen (vgl. ebd.: 493f). Breckner beschreibt den Prozess der räumlichen Funktionstrennung innerhalb von Städten während der Industrialisierung bis zum Ende des 20. Jahrhunderts. Da diese Trennung zunehmend aufgehoben wurde, plädiert sie für die Vielfalt der Funktionen innerhalb von räumlichen Orten (vgl. Breckner 2008: 219). Indem Räume gesellschaftlich produziert, das heißt konstruiert werden, haben sie unterschiedliche Funktionen, die sich nicht eindeutig voneinander trennen lassen. Vielmehr sind Räume hybride Formen, die für unterschiedliche Zwecke genutzt werden. Um die Bewegungsroutinen und deren Interaktionsmuster modellhaft zu veranschaulichen, haben wir für die Projektidee die oben erwähnte Triade von Arbeit, Wohnen und Freizeit vorgeschlagen, um ein vereinfachtes Modell der Bewegungsmuster von Menschen in der Stadt Hamburg zu beschreiben. Zwar ist eine Kategorisierung der Funktionsbeschreibungen von Räumen viel komplexer, wie zuvor gezeigt. Dennoch bietet das Modell erste Tendenzen und Ansätze, um sich den Bedürfnissen der Zielgruppe auf konzeptioneller Ebene zu nähern.

Ziel unserer Projektidee ist es, Stadt „anders zu erzählen“. Den intendierten Ausbruch aus der Komfort-Bubble betrachten wir als eine Möglichkeit, Stadterzählung individuell zu gestalten. Unser Produkt setzt im Bereich Freizeit³ an, da dort oftmals die größte Dynamik von Raumbewegungsroutinen zu beobachten ist. Aus der Triade von Arbeit, Wohnen und Freizeit ergab sich eine weitere modellhafte Triade aus den Begriffen Interaktionsmuster, Technologie und Motivation. Unsere Untersuchungen vor Ort verfolgten das Ziel, diesbezügliche Insiderorte zu kategorisieren, wie im nachfolgenden Abschnitt beispielhaft dargestellt.

2.2 Insiderorte: Fallanalyse Küchenkonzert

Zunächst stellte sich unser Team die Aufgabe, den Begriff von Insiderorten beziehungsweise Insidertipps näher zu beschreiben. Hierfür haben wir zunächst andere Dienste für Ortsbeziehungsweise Eventsempfehlungen in Hamburg näher betrachtet. So gibt es beispielsweise die App „Heute in Hamburg“, die täglich zehn Tipps für tagesaktuelle Events vorschlägt. Die Empfehlungen reichen von Flohmarktbesuchen, Theaterveranstaltungen bis hin zu spezifischen („subkulturellen“) Events wie Skateboarden. Zahlreiche andere Online-Plattformen liefern auf crossmedialen Kanälen ähnliche Angebote für die Stadt Hamburg.⁴ Anhand ausgewählter Insidertipps versuchte unser Team eigene Definitionen zu entwickeln. Exemplarisch wurden mehrere Orte beziehungsweise Events an bestimmten Orten analysiert, die den Ort zu einem „Geheimtipp“ machen.⁵ Aufgrund der Vielzahl der Orte, die das Team analysiert hat, kann hier nur beispielhaft ein Insiderort skizziert werden. Nachfolgend wird exemplarisch das sogenannte „Küchenkonzert“ im Kulturzentrum Kölibri beschrieben.

Rieke Salow organisiert seit 2012 die Küchenkonzerte (siehe Anhang A.3), die jeden letzten Freitag im Monat stattfinden. Informationen hierzu erhält man über Facebook⁶, auf dem Blog⁷ und durch Plakatierung, beispielsweise an der S-Bahn-Station Reeperbahn (siehe Anhang A.2). Auf dem Blog zum Küchenkonzert wird das Event als „soziokulturelles Projekt“ bezeichnet, „um gemeinsam und unkommerziell Kultur zu gestalten“.⁸ Das Kölibri liegt direkt an einem Transitraum, dem Hein-Köllisch-Platz (siehe Anhang A.4). Solche Orte, so Breckner, „veranlassen in der Regel zu raschem Durchschreiten und begrenzen den Aufenthalt auf funktionale Notwendigkeiten“. (Breckner 2008:

³ Alfred Andersch definiert Freizeit folgendermaßen: „Was bleibt, ist die tatsächliche Freizeit, die sich über die Freiwilligkeit definiert. In diesem Sinne ist Freizeit jene Zeit, in der man etwas tut, ohne es tun zu müssen.“ (Andersch 2013: 133).

⁴ Ein weiteres Beispiel für „Geheimtipps“ in Hamburg findet man unter <http://www.hamburg.de/geheimtipps/>, dort werden Events mittels diverser Kategorien wie „Architektur“ oder „Hamburg von oben“ beschrieben.

⁵ Die analysierten Orte können anhand zweier Kategorien beschrieben werden: Point of Interest: Teehaus Shila, Theaterbar Nachtsyl, Zeise Kino, Josephine's und Snoopkram und situative Events, die unter bestimmten Kontexten stattfinden wie das Küchenkonzert im Kölibri und Events wie MusikImPuls.

⁶ Siehe <https://de-de.facebook.com/kolibri.kuechenkonzert>

⁷ Siehe <http://koelibrikuechenkonzert.blogspot.de/>

⁸ Siehe <http://koelibrikuechenkonzert.blogspot.de/ueber-uns/>

210). Der Veranstaltungsort des Küchenkonzertes nahe der Reeperbahn (siehe Anhang A.1) könnte vermuten lassen, dass auch viele Touristen diese Konzerte besuchen. Tatsächlich stammt das Publikum des Küchenkonzertes hauptsächlich aus der Nachbarschaft sowie aus der Region St. Pauli und Altona (siehe Anhang A.3). Mit einem altersgemischten Publikum von durchschnittlich 50 Personen (Kinder bis Senioren) ist der Raum voll ausgelastet. Anhand des Küchenkonzertes können folgende Kriterien für Insiderevent abgeleitet werden: Ein Event, das nur einer vergleichsweise kleinen Gruppe von Menschen bekannt ist, die sich in der Nähe des Veranstaltungsortes häufig aufhalten. Insider sind quasi vor Ort aktiv.

Anhand der Analyse weiterer Events und Insiderorte kam unser Team zu dem Ergebnis, dass Insiderorte nicht nur anhand der Anzahl der Menschen, die diese Orte aus aktiver Partizipation kennen, definiert werden kann. Denn die Wahrnehmung von Insiderorten als Geheimtipps ist – konstruktivistisch gedacht – stets subjektiv und individuell verschieden. Demzufolge entwickelten wir ein Modell für die Definition einer „Komfortzone“, die sich aus einem regelmäßigen Interaktions- bzw. Bewegungsmuster aus den Orten Wohnen, Arbeit und Freizeit ergibt. Auch Orte außerhalb dieser Komfortzone haben demnach das Potenzial Insiderorte zu sein, gerade weil sie außerhalb der gewohnten Bewegungsräume liegen, also durch bestimmte Alleinstellungsmerkmale des Unbekannten, Fremden gekennzeichnet sind. Nachfolgend werden Konzepte beschrieben, die mögliche Motivationen für bestimmte Interaktionsmuster unserer Zielgruppe in den Fokus nehmen.

2.3 Motivation durch Anerkennung

Wie oben angedeutet ist es ein Ziel unserer Produktentwicklung, Menschen zu motivieren, aus ihrer individuellen Komfortzone (vgl. Kapitel 1) auszutreten und neue Orte zu erkunden. Im Prinzip geht es dabei um den Ausbruch aus gewohnten Interaktionsmustern. Verbindet man den Fokus der „Komfortzone“ mit dem Begriff der Trägheit ergibt sich folgende wesentliche Frage: Wie können Menschen motiviert werden, ihre Komfortzone zu verlassen, um unbekannte Orte aufzusuchen? Als Lösung werden hier Mechanismen der Anerkennungsprozesse vorgeschlagen, die Handlungen innerhalb von gesellschaftlichen Kontexten beeinflussen:

„Anerkennung ist nicht als solche erkennbar, sie äußert sich und wird symbolisiert in Interaktionsformen, in Formen der Arbeitsorganisation und Positionszuweisungen, in finanziellen Zuwendungen und Güterausstattungen sowie in Ritualen.“ (Voswinkel et al. 2013a: 93).

Laut Voswinkel wird Anerkennung innerhalb von Kommunikationsprozessen formalisiert und standardisiert, um Beurteilungen abgeben zu können (vgl. ebd.: 104). Dies geschieht beispielsweise durch die Messbarkeit mittels Ranking, die Leistungen beurteilbar machen. Rankings sind stets dynamisch, daher ist die Anerkennung grundsätzlich zeitlich begrenzt und muss kontinuierlich bestätigt werden (vgl. ebd.: 109f). Wie Voswinkel betont, bedingen sich Anerkennungsprozesse aus dem eigenen sozialen Handeln und der „normativen Ordnung“, die festlegt, „wofür Anerkennung in einer Gesellschaft [...] zugewiesen wird [...]“. (Voswinkel 2013b: 9). Thomas Welskopp macht daher zu

Recht darauf aufmerksam, dass Menschen Anerkennung nicht selbst erzeugen können (vgl. Welskopp 2013: 41). Vielmehr entsteht sie aus einem Interaktionsprozess zwischen Menschen (Handel oder Tausch), der durch technische Systeme (wie z.B. Rankinganzeige auf einem Display), vermittelt und nachgewiesen werden kann. Kurz gesagt: Anerkennung ist ein sozial konstruierter Prozess, der sich durch seine Dynamik kennzeichnet. Daher bietet unser Produkt Vernetzungsmöglichkeiten von Personen (Individuen), um Anerkennungsmechanismen zuzulassen. Zentrum des Anerkennungsprozesses sind die Beschreibungen von Insiderorten, die bewertet werden können, wodurch potenziell Anerkennung innerhalb des digitalen Netzwerkes erzeugt werden kann (siehe Kapitel 3.3).

2.4 Motivation durch Tausch

Der Kerngedanke unserer Produktidee basiert auf dem Austausch von persönlich generierten und selbstverfassten Insiderorten. Im Prinzip geht es um eine fundamentale kulturelle Praxis, die hier für das Produktkonzept angewandt wird: der Tausch. Ausgehend von der These, dass der Tauschprozess eine größere Motivation bietet als die Mechanismen der Anerkennung, werden nachfolgend kurz theoretische Konzepte des Tausches vorgestellt, die die Grundlage unsere Produktentwicklung bildeten.

Der Begriff des Tausches in der Gegenwartsgesellschaft wird laut Hillebrandt unzureichend unter dem Begriff des Warenaustausches analysiert: „Denn wir kaufen und verkaufen nicht nur Waren, sondern tauschen auch Güter und Dienstleistungen als Gaben und Geschenke.“ (Hillebrandt 2009: 94). Darüber hinaus beschreibt er den Tauschprozess folgendermaßen:

„Formal ausgedrückt geht es beim Tausch zunächst um die Veräußerung eines wie immer bewerteten Gutes materieller sowie immaterieller Art, das man als Gabe bezeichnen kann. Für diese Gabe wird eine wiederum bewertete Gegengabe materieller oder immaterieller Art gegeben, die sich von der ersten Gabe unterscheiden muss, damit von einem Tausch gesprochen werden kann. Erst wenn die Gegengabe geschehen ist, ist der Tauschvorgang abgeschlossen.“ (ebd.: 94).

Der französische Soziologe Marcel Mauss beschreibt in seinem Essay über die Gabe den Austausch von Ritualen und materiellen Gegenständen zwischen Ethnien. Er verweist darauf, dass in vielen Kulturen der Austausch in Form von Geschenken erfolgt. Diese Austauschform sei im Prinzip freiwillig, es müsse jedoch immer gegeben und erwidert werden (vgl. Mauss 1968: 17). Mauss beantwortet die zentrale Frage, warum Gaben erwidert werden (vgl. ebd.: 18) und welcher „unsichtbare Zwang“ hinter dem Tauschprozess liegt: „Die nicht erwiderte Gabe erniedrigt auch heute noch denjenigen, der sie angenommen hat, vor allem, wenn er sie ohne den Gedanken an eine Erwidern annimmt.“ (ebd.: 157).

Der Tausch als gesellschaftliche Praktik ist grundlegend für die Ausarbeitung unseres Produktes, das als Kernstück eine Art „Tauschbörse“ enthält. Unser Produkt Swap Meet bietet die Möglichkeit, einen

Austausch von Beschreibungen persönlicher Insidertipps mit Fremden bzw. Nicht-Insidern. Dieser Austausch ist – wie dargestellt als sozialer Prozess zu verstehen mit dem Potenzial, signifikant sozialstiftend zu fungieren. Akteure, die bei diesem Prozess eine Gabe erhalten und diese nicht durch eine Gegengabe erwidern, verweigern sich dem Tauschprozess und verhindern so die sozialstiftende Funktion. Umgekehrt stellen gebende Akteure den Akteur, der die Gabe angenommen hat, potenziell in die Verlegenheit einer Bringschuld. Darüber hinaus ist es spannend zu klären, wie der Wert des Tausches entsteht. Welche Gegengabe ist angemessen? Auch dieser Wert basiert auf gesellschaftlichen Vereinbarungsprozessen und kongruiert mit einem normativen Zwang. Denn selbst dann, wenn die Gegengabe „zwanglos“ und mit Freude erfolgt, unterliegt ihre Wahl der Angemessenheit mit dem Ziel, den Tauschprozess im Gleichgewicht zu vollenden. Die Mechanismen des Tausches werden in der Beschreibung des Prototyps noch näher beschrieben (siehe Kapitel 3.3).

3 Prototyp Swap Meet

Wie zuvor beschrieben, war es das primäre Ziel, eine Anwendung zu entwickeln, die es Menschen ermöglicht, mittels der sozialen Interaktionsform des Tausches Zugang zu Insiderorten zu erhalten. Kerngedanke unseres Produktes ist der Tausch, wie sich auch im Namen „Swap Meet“⁹ zeigt. Nachfolgend wird die konkrete Produktentwicklung erläutert.

3.1 Zielgruppe und Phänotypen

Unsere Zielgruppe lässt sich anhand von zwei Milieutypen beschreiben, die anhand ihrer Beteiligungsart im Internet klassifiziert werden können: „Digitale Souveräne“ und „Unbekümmerte Hedonisten“. Beide Typen kennzeichnen sich durch Technikaffinität und aktive Nutzung von Internetdienstleistungen (siehe Abbildung A.5). Die Zielgruppe unseres Produktes ist im Internet kollaborativ unterwegs und überwindet gerne Grenzen. Um die Zielgruppe noch näher zu charakterisieren, haben wir folgende drei Typen aus den zuvor genannten Milieutypen abgeleitet:

1. **Social Type:** möchte neue Freunde finden; möchte interessante Gespräche führen; Neugierde
2. **Adventure Type:** möchte neue Orte entdecken; Abwechslung; Ausbruch aus dem Alltag; Neugierde
3. **Foreigner Type:** Mischung aus Social und Adventure Typ: möchte neue Leute kennenlernen; neue Orte entdecken; Neugierde

Die Suche nach Insiderorten ist beim Social Type eher ein zweitrangiges Ziel, vielmehr geht es um einen sozialen Austausch, also darum, Menschen neu kennenlernen und interessante Gespräche zu führen. In jedem Fall beinhaltet es das Überschreiten der eigenen Grenzen, was mittels Kommunikation mit Fremden und somit neuen Gesprächspartnern praktiziert wird. Ein Ziel des Social Type ist es,

⁹ Swap Meet ist die englische Bezeichnung für Tauschbörse.

nachhaltige sowie neue zwischenmenschliche Beziehungen aufzubauen, auch um sich persönlich weiterzuentwickeln. Auch der Adventure Type möchte eigene Grenzen überwinden, meist eben durch das Aufsuchen neuer, ihm bis dahin unbekannter Orte. Hier findet die persönliche Grenzerweiterung eher durch die materielle Dimension des Raumes statt, Grenzerweiterung mittels physikalischem Ortswechsel. Der Foreigner Type kombiniert beide Schwerpunkte des Social- und des Adventure Type: Erweiterung der persönlichen Grenzen durch die Kombination Aufsuchen von neuen Orten und kommunikativer Austausch mit Fremden, in der mehr oder minder bewussten Absicht, möglicherweise nachhaltige Beziehungen aufzubauen.

Für unsere Zielgruppe gilt allgemein, dass Bewegungsmuster durchweg veränderbar sind (siehe Kapitel 2.1), demnach wandeln sich auch die Vorlieben und Bedürfnisse unserer Zielgruppe. Der Psychologe und Marktforscher Jens Lönneker beschreibt die Abkehr von erwartbaren Verhaltensmustern und diesbezügliche Herausforderungen:

„Hintergrund für diese Schwierigkeiten: Es gibt immer weniger konstante Verhaltensmuster, die Gruppen oder Personen komplett prägen! Konsumenten sind heute schizophrene, multiple Persönlichkeiten, die je nach Kontext unterschiedliche Verhaltensmuster entwickeln.“ (Lönneker o.A.: 2).

Diese Dynamik gilt es für die technische Umsetzung unseres Produktes zu berücksichtigen, wie nachfolgend dargestellt wird.

3.2 Technische Vermittlungssysteme

Die Anwendung Swap Meet benötigt ein individuelles Empfehlungssystem, da den Nutzern persönliche Insiderorte außerhalb ihrer generierten Komfortzone und Interessen präsentiert werden. Empfehlungssysteme basieren im Allgemeinen auf Hintergrundinformationen (wie z.B. die Bewertungen von Insidertipps) und Input-Daten (wie nutzerspezifische Vorlieben). Inhaltsbasierte Empfehlungen (content-based recommender) basieren auf Attributbeschreibungen der Items, um Ähnlichkeiten zu ermitteln und auf deren Basis Empfehlungen zu generieren (vgl. Hussein 2011: 144), die teils auch Prognosen auf Grundlage der gesammelten Daten erlauben. Bei kollaborativen Ansätzen werden zusätzlich die Gemeinsamkeiten der Gruppen klassifiziert, woraus ebenfalls Empfehlungen abgeleitet werden können (vgl. ebd.: 145).

Wichtig in diesem Zusammenhang sind Kontextinformationen, die durch persönliche Eingaben der Nutzer oder durch Input-Sensoren gesammelt werden können. Anind Dey definiert den Begriff Kontext im Zusammenhang mit Informationen, die eine Situation näher beschreiben wie Ort, Person, Zeit. Dies Kontextinformationen sind je nach der Situation unterschiedlich (vgl. Dey 2010: 327). Paul Dourish ordnet den Begriff Kontext phänomenologisch ein. Demnach entsteht die Bedeutung von Kontext erst im Prozess der Interaktion, weshalb ein fortwährendes, dynamisches Anpassen der Kontextinformationen notwendig sei (vgl. Dourish 2004: 10). Hussein erweitert beide Ansätze, indem er die Perspektive fokussiert, die den relevanten Kontext für eine Situation beschreibt (vgl. Hussein

2011: 147). Demnach müssen nicht alle Kontextinformationen erschlossen werden, sondern nur diejenigen, die von der jeweiligen Person oder Gruppe genau für die jeweilige Situation als relevant eingestuft werden: quasi eine Personalisierung der Kontextinformationen, die die Grundlage für Empfehlungen bildet. Neben den inhaltsbasierten Informationen ist für unsere Anwendung auch eine soziale Empfehlungsstruktur von Bedeutung. Hier wird die Beziehung zu anderen Nutzern analysiert und trägt per Algorithmus dazu bei, die individuelle Empfehlungsgenerierung zu steuern. Ebenso sind standortbezogene Informationen für unsere Anwendung und unsere Empfehlungsstruktur relevant (vgl. Köster et. al: 2016: 3). Folglich gilt es ein hybrides Empfehlungssystem für unsere Anwendung zu entwickeln, das sowohl soziale, inhaltsbasierende als auch standortbezogene Ebenen berücksichtigt.

3.3 Anwendungsbeschreibung des Prototyps

Nutzer, die die Anwendung Swap Meet starten, werden zunächst aufgefordert, ein Profil anzulegen, womit später die Komfortzone und Empfehlungen berechnet werden (siehe Anhang B). Hierfür gibt es ein Kategoriensystem, aus dem der Nutzer sein Profil mit den jeweiligen Vorlieben erweitern kann. Dieses Kategoriensystem ist mit den drei Phänotypen (siehe Kapitel 3.1) abgestimmt. Da mit dem Start keine automatische Ortung der Standorte im Raum Hamburg erfolgt, muss der Nutzer beim Anlegen des Nutzerprofils mindestens drei Orte nennen, an denen er sich am häufigsten in der Stadt aufhält. Dann benennt er zwei Insider Tipps aus seiner Komfortzone, bevor er die Anwendung Swap Meet verwenden kann. Nach Registrierung beziehungsweise Speicherung aller Angaben in der Datenbank von Swap Meet erhält der Nutzer 10 Startpunkte. Zunächst wird die persönliche Komfortzone berechnet und auf einer Karte visualisiert (siehe Anhang B.1). Die neuen, potenziellen persönlichen Insiderorte sind hier zielgemäß Orte, die außerhalb der Komfortzone liegen. Eine weitere Komponente von Swap Meet ist eine soziale Netzwerkstruktur aus der, wie in Kapitel 3.2 beschrieben, Gruppenempfehlungen abgeleitet werden. Kurz gesagt: Die Besonderheit der Empfehlungsstruktur von Swap Meet liegt genau darin, dass nicht Orte oder Insider Tipps von Freunden der eigenen Komfortzone vorgeschlagen werden, sondern von Personen innerhalb des überregionalen Netzwerkes. Die Datenbank mit Informationen über „Fremde“ dient dazu, hieraus Empfehlungsstrukturen abzuleiten, wobei eine ungelöste Herausforderung in der Tatsache besteht, dass Fremde auch zu Freunden werden können, weshalb sich die Input-Daten, die bei der Registrierung eingegeben wurden, fortwährend ändern. Wie schon in Kapitel 3.2 thematisiert, entstehen sukzessive neue Komfortzonen, und auch die Freundeslisten sind dynamisch. Folglich sollte die Anwendung Swap Meet die Nutzerdaten dynamisch anpassen können. Am besten wäre eine automatische Anpassung, die durch iterative Abfragen aktualisiert werden können.

Wie bereits in Kapitel 2.2 beschrieben, eignen sich Elemente, die gesellschaftliche Anerkennung bewirken, sehr gut, um Menschen für bestimmte Handlungen zu motivieren. Daher haben wir in unserer Anwendung Elemente der Gamification verwendet, um Nutzer zu motivieren, Insiderorte aufzusuchen und andere Insiderbeschreibungen zu bewerten. Zu Beginn werden dem Nutzer systemgeneriert zwei Insiderorte vorgeschlagen, die einen unterschiedlichen Schwierigkeitsgrad

(Simple Challenge und Extreme Challenge) aufweisen. Später können diese Orte mittels einer Tauschbörse mit anderen Insiderorten ausgetauscht werden. Die *Simple Challenge* berücksichtigt die Vorlieben des Nutzers, beispielsweise der Genuss von Cocktails, aber es werden nur Cocktailbars außerhalb der Komfortzone vorgeschlagen. Hier wird das inhaltsbasierende Empfehlungssystem notwendig, da Korrespondenzen zwischen den eigenen Vorlieben hergestellt werden. Das Empfehlungssystem muss hier also in der Lage sein, passende Events beziehungsweise Orte vorzuschlagen, die außerhalb der Komfortzone liegen. Die *Extreme Challenge* schlägt dem Nutzer ein Event vor, das nicht in den Vorlieben der Nutzer angegeben wurde und außerhalb der individuellen Komfortzone liegt. Wer dieser Challenge folgt, erhält eine hohe Punktzahl. Je nachdem, wie oft der Nutzer bestimmten Challenges gefolgt ist, verändert (erweitert) sich auch die Größe der Komfortzone. Dies selbst kann ein motivierendes Element einer Challenge sein: der Vergleich mit den Komfortzonen anderer Mitspieler.

Zudem bietet Swap Meet die Möglichkeit, kollaborativ Insiderorte zu entdecken. Dazu werden Fremde außerhalb der jeweiligen Komfortzone per Zufall vorgeschlagen. Um nachzuweisen, dass man sich tatsächlich einer Challenge beteiligt hat und somit persönlich an einem Insiderort war, muss sich der Nutzer vor Ort per NFC-Technologie einchecken. NFC-Chips werden in Aufklebern eingebaut, die von den Nutzern an den jeweiligen Orten auch selbst angebracht werden können.

Es gibt demnach zwei Arten, Informationen über einen Insiderort zu erhalten: *Simple Challenge*: Adresse wird mit Koordinaten angezeigt; *Extreme Challenge*: Informationen über den Insiderort werden nur stufenweise bekannt gegeben. Um unterschiedliche Erzählstrategien anzubahnen, entwickelte unser Team die Idee, Insiderorte per Schnitzeljagd zu erraten. Es gibt jede Woche einen Hinweis auf einen Insiderort, so wurden exemplarisch drei Rätselfragen zur Entdeckung des Küchenkonzertes erstellt (siehe Anhang B.2). Am Ende einer Challenge werden die Punkte addiert. Sie resultieren aus drei Levels mit unterschiedlicher Punkteanzahl, die sich aus den absolvierten Challenges, Bewertungen von Insidertipps und der Erstellung eigener Insidertipps ergeben (siehe Anhang B). Wer Level drei erreicht hat, erhält den Titel „Insider“.

Kernstück von Swap Meet ist der Tausch von persönlichen Insiderorten, die mittels Text, Audio oder Video sowie Fotos beschrieben werden können. Sie sind nicht für alle sichtbar, sondern können per Tausch mit eigenen Insiderorten, die sich außerhalb der eigenen Komfortzone befinden, angeeignet werden. Jeder Nutzer kann den Tauschwert (z.B. Anzahl der Insidertipps, Bilder von Insiderorten) für seinen Insidertipp selbst bestimmen. Als „Ware“ beziehungsweise Gaben und Gegengaben für den Tausch werden eigene Insidertipps zur Verfügung gestellt. Ein Tauschprozess ist logisch dann erst abgeschlossen, wenn die Gabe mit einer Gegengabe erwidert wurde, und erst dann erhält der Nutzer Zugriff auf andere Insiderorte. Der Austausch von Insiderorten fungiert gleichzeitig als sozialstiftendes Element zwischen Fremden.

4 Fazit / Ausblick

Ziel des Projektteams war es ein Produkt zu entwickeln, das es Menschen ermöglicht, außerhalb ihrer gewohnten Bewegungsmuster neue Orte zu entdecken, aus der eigenen „Komfort-Bubble“ auszubrechen und die Begegnung mit dem Fremden spielerisch auf Grundlage von „gamifizierenden Elementen“ zu ermöglichen. Persönliche Interaktionsmuster, die sich beispielsweise in Bewegungsroutinen kennzeichnen, sollen dabei nicht zwangsweise, sondern unter der Maßgabe eigener Motivation durchbrochen werden. Sie sind identitätsstiftend und geben Menschen das Gefühl von Sicherheit. Gerade aus dieser Sicherheit heraus erscheint es spannend, neue Wege zu gehen. Zugleich kann es beispielsweise in Krisensituationen hilfreich sein, bisherige Bewegungsmuster verändern oder als Neuankommender in einer Stadt interessanten Vorschlägen im besten Sinne „nachzugehen“. Swap Meet bietet hierfür eine Möglichkeit.

Theoretisch fundiert und anhand beispielhafter Analysen situativer Events an bestimmten Orten (siehe Kapitel 2.2), entstand eine begriffliche Einordnung von Insiderorten. Demnach lassen sich „geheime Orte“ nicht nur durch das Wissen und den Zugang einer kleinen Gruppe von Insidern beschreiben. Vielmehr ergeben sich solche Orte auch aus den Räumen, die außerhalb individueller Bewegungsmuster liegen. Folglich ergab sich ein Konzept, dass Insiderorte allgemein durch Orte bzw. Events klassifiziert, die sich außerhalb der jeweiligen Komfort-Bubble befinden. Wie in Kapitel 2.1 deutlich wurde, entstehen Räume neben ihrer materiellen auch aus einer sozialen Dimension. Eine klassische Funktionstrennung von Räumen ist durch die unterschiedlicheren Nutzungen perspektivisch bestimmt und wechselseitig aufgebrochen: Ein Café ist sowohl ein Ort der Arbeit als auch ein sozialer Treffpunkt, der Wohnort kann auch zum Arbeitsort werden. Insbesondere Räume mit hoher Interaktion und zwischenmenschlicher Kommunikation fungieren als hybride, dynamische Orte. Die Förderung der funktionalen Durchmischung von Räumen dient somit dem Wunsch nach gesellschaftlicher Partizipation, indem sie hybride Räume von „Komfort-Bubbles“ und „Foreigner-Bubbles“ entstehen lässt.

Nutzer von Swap Meet erhalten zudem die Möglichkeit, in der Visualisierung ihrer Komfortzone eigene Interaktionsmuster zu erkennen. Diese Erkenntnis kann wiederum Einfluss auf das eigene Handeln bewirken, indem hierdurch erst ein Bewusstsein hinsichtlich des eigenen Verhaltens entsteht, das zur Selbstreflexion anregt. Swap Meet könnte auch als eine Art „Grenzgänger“ zwischen den gesellschaftlichen Räumen fungieren, wenn es beispielsweise nur ein einziges Mal genutzt wird, um aus manifestierten Interaktionsmustern auszubrechen.

Bei der Entwicklung von Swap Meet standen vor allem Bewegungsmuster innerhalb der Stadt Hamburg im Fokus der Untersuchung. Spannend wäre es, weitere Interaktionsmuster in diesem Kontext zu analysieren und innerhalb des hier untersuchten Tauschprozesses zu berücksichtigen.

Im Vergleich zu anderen Anwendungen wie beispielsweise Foursquare basiert unser Empfehlungssystem zu einem wesentlichen Teil auf einer „umgekehrten Empfehlungsstruktur“: Nicht

Empfehlungen von Freunden sind die Basis, sondern Nutzern werden Beschreibungen von Insidertipps von „Fremden“ mittels Tausch angezeigt. Eine genaue Klassifizierung und Identifizierung von „Nicht-Freunden“ beziehungsweise potenziellen Freunden müsste in künftigen Überlegungen noch weiter ausgearbeitet werden. Darüber hinaus wurde Swap Meet prototypisch anhand der Stadt Hamburg entwickelt, interessant wäre eine deutschlandweite Anwendung. In diesem Zusammenhang müsste überprüft werden, inwieweit die Interaktionsmuster, die hier exemplarisch anhand einer Stadt beschrieben wurden, auch für außerstädtische Regionen zutreffen. Zugleich erscheint Swap Meet für Urlaubsorte geeignet, da diese sowohl regional (Naherholung) als auch überregional aufgesucht werden. Lokale Akteure der Tourismusförderung könnten anhand von Alleinstellungsmerkmalen ihrer Komfortzone neue typische Tourismusorte generieren, deren besondere Qualität etwa in einzigartigen Landschaften besteht.

5 Literaturverzeichnis

Andersch, Alfred (2013): Freizeit und Lebensqualität. In: Reinhold Popp, Ulrich Reinhardt und Popp-Reinhard (Hg.): Zukunft des Alltags. Wien: LIT-Verl., S. 130–185.

Breckner, Ingrid (2008): Urbane Milieus in Bewegung. Raumproduktion und Bewegungspraktiken in großstädtischen Lebensräumen. In: Gabriele Klein und Jürgen Funke-Wieneke (Hg.): Bewegungsraum und Stadtkultur. Sozial- und kulturwissenschaftliche Perspektiven. Bielefeld: transcript Verlag (Materialitäten, 8), S. 205–221.

DIVSI (2015): DIVSI Studie – Beteiligung im Internet-Wer beteiligt sich wie? Online verfügbar unter https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2015/07/DIVSI-Studie-Beteiligung-im-Internet-Wer-beteiligt-sich-wie_web.pdf, zuletzt geprüft am 04.03.2016.

Dey, Anind K. 2010: Context-aware computing. Ubiquitous computing fundamentals. CRC Press, Boca Raton, S. 321–352.

Dourish, P. 2004: What we talk about when we talk about context. Personal and ubiquitous computing 8.1, S. 19–30. <http://www.dourish.com/publications/2004/PUC2004-context.pdf>

Hasse, Jürgen (2003): Stadt als erlebter und gelebter Raum. kein Sein ohne Handeln? In: Ernst Martin Döring (Hg.): Stadt - Raum - Natur. Die Metropolregion als politisch konstruierter Raum. Hamburg: Hamburg Univ. Press, S. 171–199.

Hasse, Jürgen (2012): Wohnen. In: Frank Eckardt (Hg.): Handbuch Stadtsoziologie. Wiesbaden: Springer VS, S. 475–502.

Hillebrandt, Frank (2009): Praktiken des Tauschens. Zur Soziologie symbolischer Formen der Reziprozität. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden (Wirtschaft und Gesellschaft). Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91693-4>.

Hussein, Tim; Ziegler, Jürgen (2011): Situationsgerechtes Recommending. Kontextadaptive, hybride Empfehlungsgenerierung. In: *Informatik Spektrum* 34 (2), S. 143–152.

Klamt, Martin (2012): Öffentliche Räume. In: Frank Eckardt (Hg.): Handbuch Stadtsoziologie. Wiesbaden: Springer VS, S. 775–804.

Köster, Antonia; Matt, Christian; Torremante, Larissa; Hess, Thomas; Heinze, Jörg (2016): Vertrauensbildung durch soziale Empfehlungen. Zur Rolle von Empfehlungssystemen im M-Commerce. In: *Informatik Spektrum* 39, S. 1–8.

Lönneker, Jens (o. A.): Das Ende der Zielgruppen? rheingold salon. Köln. Online verfügbar unter <http://www.rheingold-salon.de/pdf/Verfassungsmarketing.pdf>, zuletzt geprüft am 05.03.2016.

Mauss, Marcel; Moldenhauer, Eva; Evans-Pritchard, E. E. (1968): Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften. 1. - 4. Tsd. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Theorie. 1).

Riege, Marlo; Schubert, Herbert (2002): Einleitung: Zur Analyse sozialer Räume. Ein interdisziplinärer Integrationsversuch. In: Herbert Schubert (Hg.): Sozialraumanalyse. Grundlagen - Methoden - Praxis. Unter Mitarbeit von Marlo Riege. 2. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss (Lehrbuch), S. 7–58.

Voswinkel, Stephan; Wagner, Gabriele (2013a): Vermessung der Anerkennung. Die Bearbeitung unsicherer Anerkennung in Organisationen. In: Axel Honneth, Ophelia Lindemann und Stephan Voswinkel (Hg.): Strukturwandel der Anerkennung. Paradoxien sozialer Integration in der Gegenwart. Frankfurt am Main: Campus-Verl. (Frankfurter Beiträge zur Soziologie und Sozialphilosophie - Band 18), S. 75–120.

Voswinkel, Stephan; Lindemann, Ophelia (2013b): Einleitung. In: Axel Honneth, Ophelia Lindemann und Stephan Voswinkel (Hg.): Strukturwandel der Anerkennung. Paradoxien sozialer Integration in der Gegenwart. Frankfurt am Main: Campus-Verl. (Frankfurter Beiträge zur Soziologie und Sozialphilosophie - Band 18), S. 7–16.

Welskopp, Thomas (2013): Anerkennung. Verheißung und Zumutung der Moderne. In: Axel Honneth, Ophelia Lindemann und Stephan Voswinkel (Hg.): Strukturwandel der Anerkennung. Paradoxien sozialer Integration in der Gegenwart. Frankfurt am Main: Campus-Verl. (Frankfurter Beiträge zur Soziologie und Sozialphilosophie - Band 18), S. 41–74.

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1 Wegbeschreibung von der S-Bahnstation Reeperbahn zum Hein-Köllisch-Platz | i |
| Abbildung 2 Weg zum Hein-Köllisch-Platz von der Reeperbahn..... | i |
| Abbildung 3 Plakat vom Küchenkonzert im Kölbri | ii |
| Abbildung 4 Blick auf Hein-Köllisch-Platz | iv |
| Abbildung 5 Hein-Köllisch-Platz | iv |
| Abbildung 6 Hein-Köllisch-Platz..... | v |
| Abbildung 7 Die DIVSI Internet-Milieus (DIVSI 2015)..... | vi |

Anhang A

A.1 Wegbeschreibung zum Hein-Köllisch-Platz

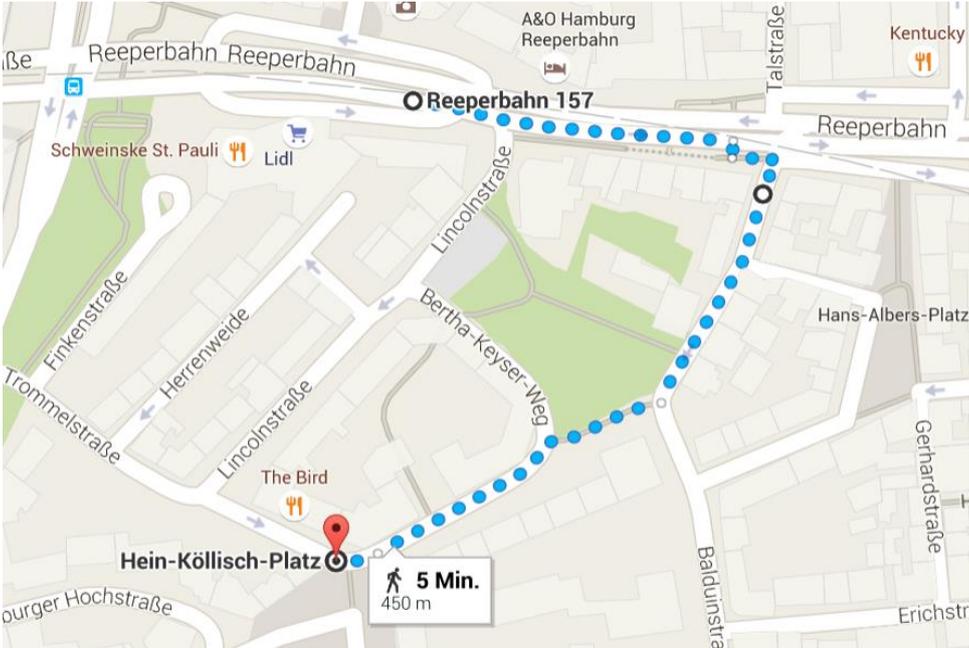


Abbildung 1 Wegbeschreibung von der S-Bahnstation Reeperbahn zum Hein-Köllisch-Platz, Screenshot der Karte von Google Maps (<https://www.google.de/maps>)



Abbildung 2 Weg zum Hein-Köllisch-Platz von der Reeperbahn

A.2 Plakat vom Küchenkonzert



Abbildung 3 Plakat vom Küchenkonzert © Christin Nax

A.3 Gesprächsskizze mit der Organisatorin vom Küchenkonzert

Gesprächsskizze mit Rike Salow – Küchenkonzert Kölibri (27.11.2015)

Wie bist du auf die Idee gekommen?

Es wurde im Kölibri die neue Küche gebaut. Dann hatten viele Mitarbeiter gesagt, dass man mal eine Veranstaltung mit der Küche machen müsste; und dann vielen mir Küchenkonzerte ein. Ich hatte früher zur Studentenzeit selbst bei der Organisation von Konzerten mitgemacht. Und ein Freund von mir hatte Küchenkonzerte in WGs organisiert. Das fand ich witzig, so entstand die Idee...

Seit wann organisierst du die Küchenkonzerte?

Seit Mai 2015.

Ich habe das Gefühl, dass es ein Nachbarschaftstreffen hier ist, oder? Es kommen schon eher Leute hierher, die hier wohnen. (Trotz der Nähe zur Reeperbahn etc.)

Ja, hauptsächlich. Ich glaube, die meisten sind aus der Ecke St. Pauli, Altona.

Wie erfahren die Leute vom Küchenkonzert?

Eher durch Mundpropaganda. Es sind auch viele bekannte Gesichter dabei, die auch regelmäßig kommen. Es kommt hier kein „typisches Reeperbahnpublikum“ hierher. Vielleicht liegt es auch an der Uhrzeit, da das Konzert relativ früh anfängt. Man kennt das Küchenkonzert eigentlich nur, wenn man hier wohnt.

Wie wählst du die Bands aus?

Die Bands schicken uns ihre Musik zu. Das höre ich mir mit meiner Kollegin an. Wir versuchen eine Mischung aus Profis und NachwuchsmusikerInnen zu kreieren. Genre ist erstmal egal. Kuriositäten sind auch willkommen. Hauptsächlich sind es Hamburger, wir hatten aber auch schon Anfragen aus anderen Bundesländern, sogar mal aus Holland und Dänemark. Fand ich enorm, dafür, dass es bei uns relativ klein ist und dann auch noch auf Hut gespielt wird...

Die Nachbarn kochen ja auch mit. Das Kochangebot ist partizipativ. Man kann ab 16.00 Uhr ins Kölibri kommen und mitkochen. Einer denkt sich immer das Rezept aus. Es hat sich mittlerweile eine Kochgruppe von 8 bis 10 Leuten etabliert, aber diese Gruppe ist immer offen für neue Leute. Auch die hinter dem Tresen stehen sind hauptsächlich aus dem Viertel.

A.4 Hein-Köllisch-Platz aus unterschiedlichen Perspektiven



Abbildung 4 Blick auf Hein-Köllisch-Platz ©Christin Nax



Abbildung 5 Hein-Köllisch-Platz © Christin Nax



Abbildung 6 Hein-Köllisch-Platz ©Christin Nax

A.5 Beteiligung im Internet im Überblick

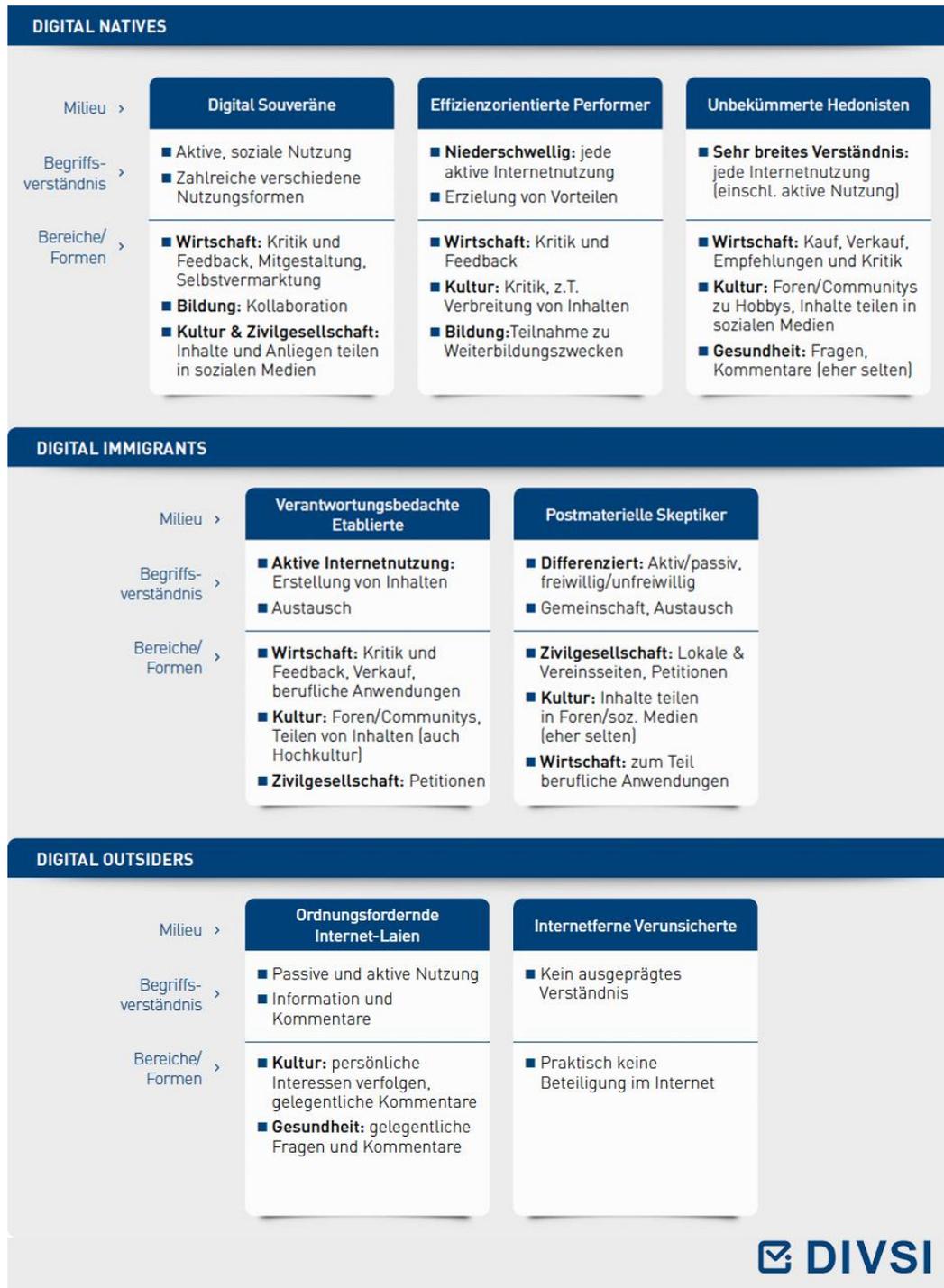
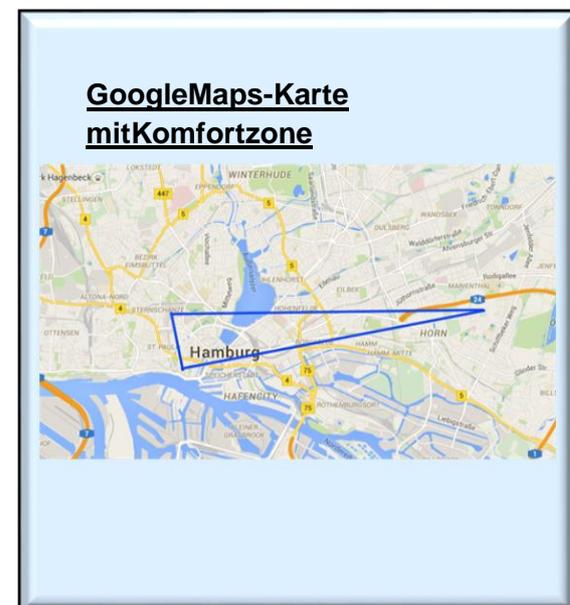
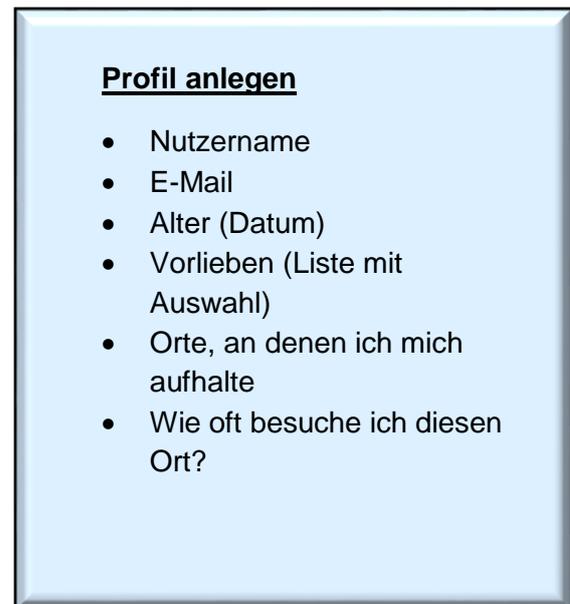


Abbildung 7 Die DIVSI Internet-Milieus (DIVSI 2015)¹⁰

¹⁰ Die Grafik ist online verfügbar unter <https://www.divsi.de/publikationen/studien/divsi-studie-beteiligung-im-internet-wer-beteiligt-sich-wie/5-die-beteiligung-verschiedener-divsi-internet-milieus/die-beteiligung-der-internet-milieus-im-ueberblick/> (Stand: 04.03.2016)

Anhang B

B.1 Prototyp Swap Meet



Gebe 2 Insidertipps aus deiner Komfortzone an!

1. Tipp...

2. Tipp...

Wähle ein Thema / Eine Challenge aus!

1. Cocktail

2. Kaffee

3. Sport

Simple Challenge

Extreme Challenge

Entscheide dich!

alleine

Mit einer anderen Person

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)

Swap Meet

Insidertipps einstellen

Insidertipps tauschen

B.2 Swap Meet: Rätselbeispiel Küchenkonzert

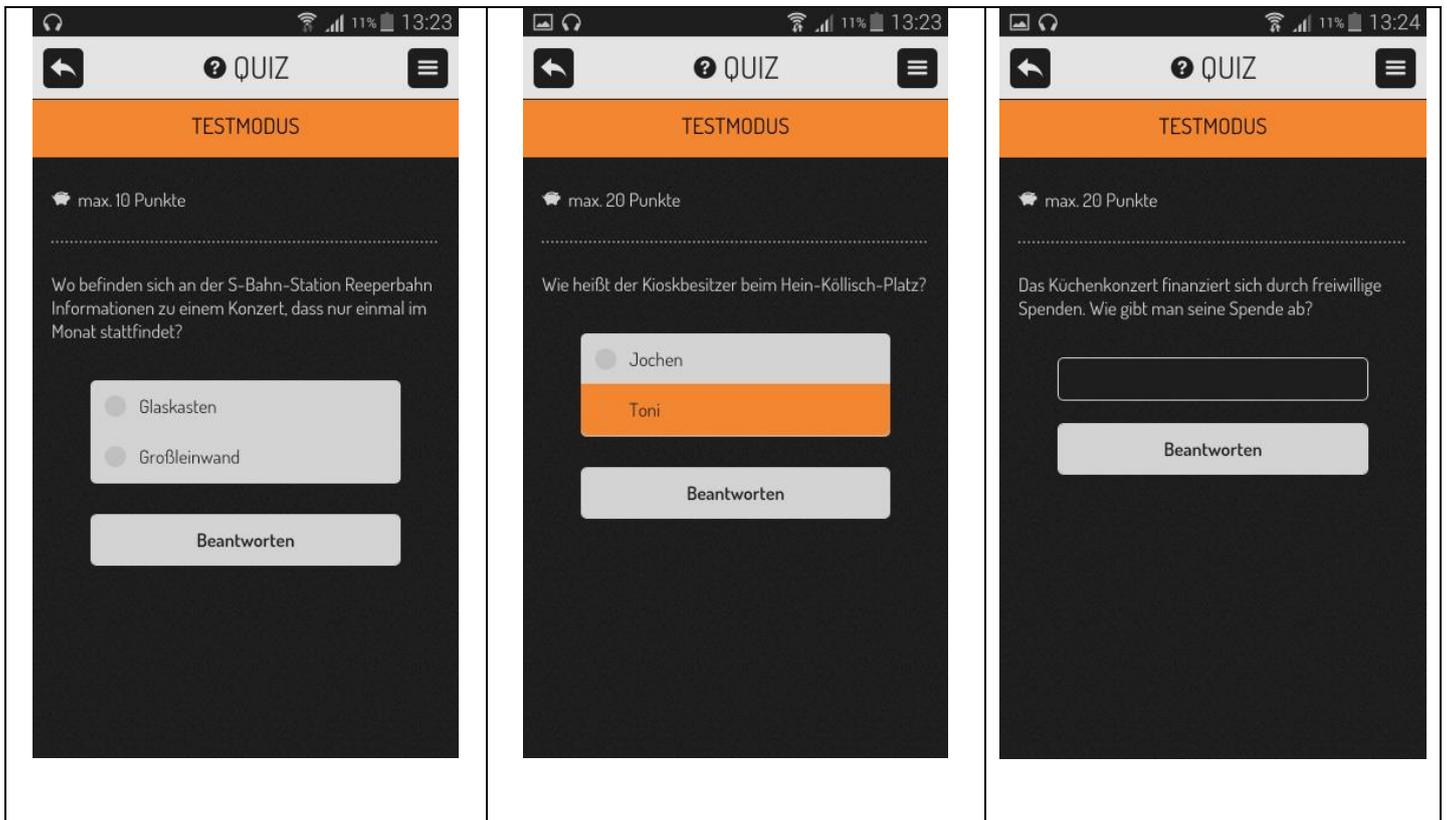


Tabelle 1 Das Testrätsel wurde mit Actionbound¹¹ erstellt

¹¹ Weitere Informationen unter <https://de.actionbound.com/>.

Versicherung über Selbstständigkeit

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

Hamburg, 14.03.2016

Ort, Datum

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cristin Red', written above a horizontal line.

Unterschrift