



Hochschule Bremen

Fakultät 3

Internationaler Studiengang Nachhaltige Freizeit- und
Tourismusentwicklung (M.A.)

Sozial verantwortliches Reisen durch Gamification

Konzipierung einer mobilen App zur Bewusstseins-
und Motivationssteigerung für soziokulturelle und
sozioökonomische Nachhaltigkeit im Urlaub

Socially responsible Travel by Gamification

Conception of a mobile App to increase Awareness
and Motivation for socio-cultural and socio-economic
Sustainability on Vacation

Erstgutachter: Prof. Dr. Felix Bernhard Herle

Zweitgutachter: Prof. Dr. Bernd Stecker

Eingereicht von: Birte Kommnick

Matrikelnummer: 5003974

Mail: Birte.kommnick@googlemail.com

Ort und Datum der Abgabe: Bremen, 06.06.2022

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Konzipierung einer mobilen App für sozial nachhaltigen Tourismus. Da vergleichbare Apps in diesem Bereich zurzeit noch nicht existieren, handelt es sich dabei um eine explorative Forschungsarbeit. Ausgangspunkt stellen dabei die vielfältigen sozialen Auswirkungen des Tourismus sowie die aus der Umweltforschung bekannte Attitude-Behaviour-Gap dar. Die geplante App soll an dieser Problemstellung ansetzen und die Reisenden auf spielerische Art und Weise dabei unterstützen, ihr Reiseverhalten in eine sozioökonomisch und soziokulturell nachhaltige Richtung anzupassen. Die Entwicklung des Konzepts erfolgt mittels Literaturrecherche relevanter Themen wie Verhaltenstheorien, Interventionsformen sowie Gamification-Modellen. Andererseits wird eine Fokusgruppendifkussion mit anschließender qualitativer Inhaltsanalyse durchgeführt, um auch die Wünsche potentieller Nutzer*innen zu berücksichtigen. Der Fokus der App-Entwicklung soll liegt darin, Möglichkeiten und Funktionen zu finden, durch die ein Problembewusstsein geschaffen und eine Verhaltensänderung bewirkt wird. Auf der anderen Seite soll die Nutzung der App aber auch einen Mehrwert für die Anwender*innen schaffen und als zusätzliches Reiseerlebnis wahrgenommen werden.

English Abstract

This master thesis deals with the conception of a mobile app for socially sustainable tourism. Since comparable apps in this area do not exist yet, this is an exploratory research work. The starting point is the diverse social effects of tourism and the attitude-behaviour-gap, which is also known from environmental research. The planned app is intended to solve this problem and support travelers in adapting their travel behavior in a socio-economically and socio-culturally sustainable direction in a playful way. The concept is developed by literature research on relevant topics such as behavioral theories, forms of intervention and gamification models. On the other hand, a focus group discussion with a qualitative content analysis is took place in order to also take into account the wishes of potential users. The focus of app development should be to find ways to create awareness and behavior change. On the other hand, the use of the app should also create added value for the travelers and should be perceived as an additional travel experience.

Inhalt	
Zusammenfassung	II
English Abstract	II
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	4
1.3 Forschungsfragen.....	5
1.4 Aufbau der Arbeit.....	5
1.5 Methodik.....	7
2 Nachhaltiger Tourismus	8
2.1 Bedeutung und historische Entwicklung des Nachhaltigkeitsbegriffes.....	8
2.2 Nachhaltigkeit im Tourismussektor	11
2.3 Sozialverträglicher Tourismus entlang der touristischen Dienstleistungskette.....	16
2.3.1 <i>Vor der Reise</i>	17
2.3.2 <i>Während der Reise</i>	17
2.3.3 <i>Nach der Reise</i>	21
2.4 Zwischen Wunsch und Wirklichkeit: Die Attitude-Behaviour-Gap im Tourismus..	22
2.4.1 <i>Diskrepanz zwischen gewünschtem und tatsächlichem Reiseverhalten</i>	22
2.4.2 <i>Mögliche Gründe für die Attitude-Behaviour-Gap</i>	25
3 Verhaltenstheoretische Ansätze zur Überwindung der Attitude-Behaviour-Gap.....	30
3.1 Kommunikationswissenschaftliche Modelle	30
3.1.1 <i>Theorie des geplanten Verhaltens</i>	30
3.1.2 <i>Elaboration-Likelihood-Modell</i>	31
3.2 Persuasionstechniken und umweltpsychologische Interventionsformen	34
3.3 Schlussfolgerungen für die Konzipierung der App	42
4 Gamification in mobilen Apps: Spielerisch zur Verhaltensänderung und Motivationssteigerung.....	46
4.1 Definition und Relevanz.....	46
4.2 Gamification im (nachhaltigen) Tourismus.....	47
4.3 Erfolgreiche Umsetzung von Gamification-Anwendungen	52

4.3.1 Aufbau und wesentliche Erfolgsfaktoren.....	52
4.3.2 Das Octalysis Framework für Gamification.....	53
4.4 Schlussfolgerung für die Konzipierung der App	56
5 Fokusgruppendifkussion	62
5.1 Erläuterung der Methode	62
5.2 Planung und Durchführung der Fokusgruppendifkussion.....	64
5.2.1 Aufbau des Leitfadens.....	64
5.2.2 Auswahl der Fokusgruppe und Durchführung der Diskussion	65
5.2.3 Auswertung der Fokusgruppendifkussion	66
5.3 Ergebnisse der Fokusgruppendifkussion	67
5.3.1 Verhalten und Problembewusstsein im Bereich der Nachhaltigkeit	67
5.3.2 Nachhaltiges Reisen	70
5.3.3 Gamification-Erfahrungen.....	72
5.3.4 Rückmeldung zur geplanten App.....	74
5.3.5 Ansprache von Emotionen	79
5.4 Schlussfolgerungen für die Konzipierung der App	83
6 Konzipierung einer App für sozial nachhaltiges Reisen	84
6.1 Kurzvorstellung der App	84
6.2 Themenschwerpunkte	85
6.3 Funktionen.....	86
6.4 Veranschaulichung der Funktionen an exemplarischen Reisesituationen	89
7 Fazit und Ausblick	100
Abbildungsverzeichnis.....	103
Literaturverzeichnis.....	104
Anhang	110

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Noch nie war das Thema Nachhaltigkeit so präsent und wurde so viel diskutiert wie in den letzten Jahren. Die Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) bilden wichtige politische Leitlinien, diesbezügliche Werbeversprechen und Unternehmensleitbilder nehmen kontinuierlich zu. Vegane und vegetarische Alternativen und mit Bio- und Fairtrade-Siegeln gekennzeichnete Produkte nehmen immer mehr Platz in den Supermarktregalen ein und auch im privaten Bereich ist das Thema Nachhaltigkeit in aller Munde. So ist Nachhaltigkeit inzwischen kein kurzzeitiger Trend oder individueller Lebensstil mehr, sondern hat sich inzwischen zu einer ganzheitlichen gesellschaftlichen Bewegung gewandelt. Die Konsument*innen sind kritischer geworden und hinterfragen immer häufiger, wo und unter welchen Bedingungen Produkte oder Dienstleistungen hergestellt bzw. angeboten werden. Laut einer Studie der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft EY gibt mittlerweile über die Hälfte der Menschen an, beim Lebensmittelkauf Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen. Dies gilt verstärkt für die jüngere Generation, wobei diese natürlich auch gleichzeitig sehr auf den Preis achten (müssen) (Ernst & Young GmbH 2020, S.3). Auch das Zukunftsinstitut, das sich auf die Trend- und Zukunftsforschung spezialisiert hat, benennt die Neo-Ökologie als den wichtigsten Megatrend¹, „der die 2020er prägen wird wie kein anderer“ (Zukunftsinstitut GmbH 2021a). Gleichzeitig hat das Thema Nachhaltigkeit auch einen Imagewechsel durchlebt. Einerseits wird es von vielen nicht mehr mit Verzicht und schlechtem Gewissen, sondern mit Genuss, Spaß, Qualität assoziiert (Zukunftsinstitut GmbH 2021c). Andererseits bewegt sich das neue Leitprinzip der Nachhaltig immer mehr vom reinen Umweltschutz zu einer „gleichberechtigten Umsetzung und Berücksichtigung von umweltbezogenen, wirtschaftlichen und sozialen Zielen“ (ebd.). Vor allem bei vielen jungen Menschen ist ein nachhaltiger Lebensstil von großer Bedeutung, was sich zum Beispiel an der Fridays-for-Future-Bewegung zeigt. Für diese auch „Generation Global“ genannte Altersgruppe, stellen Sinn und sozialer Mehrwert grundlegende Kriterien dar, mit

¹ Als Megatrend bezeichnet man eine wichtige Tiefenströmung des Wandels bzw. Entwicklungskonstante der globalen Gesellschaft. Megatrends dauern nicht nur über Jahrzehnte an und wirken sich auf sämtliche Bereiche aus, sondern sie formen durch ihre starke Dynamik und Wechselwirkungen ganze Gesellschaften um (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2021d).

denen sie ihrem Ziel einer nachhaltigeren, gerechteren Wirtschaft und Gesellschaft näher kommen wollen (Zukunftsinstitut GmbH 2021b).

Nicht nur im alltäglichen Leben, sondern auch beim Thema Reisen wird das Thema Nachhaltigkeit präsenter. Laut FUR- Reiseanalyse 2019 will mehr als die Hälfte der Befragten ihre Reise nachhaltig gestalten, und das mit steigender Tendenz. Das tatsächliche Verhalten weicht allerdings von dieser Aussage ab, denn nur wenige Menschen wählen ihre Reise explizit anhand von Nachhaltigkeitskriterien aus. Schlussfolgernd kann also eher von einer erhöhten Akzeptanz als einer erhöhten Präferenz bzw. dem realen Reiseverhalten gesprochen werden (Schmücker et al. 2019, S.7). Die Gründe für diese sogenannte „Attitude-Behaviour-Gap“ können recht vielfältig sein und reichen von der Angst vor höheren Preisen, über die Sorge, auf etwas verzichten zu müssen, bis hin zum Mangel an geeigneten Informations- und Vergleichsmöglichkeiten (Kreilkamp 2019, S.13).

Laut verschiedener Experten liegen Verantwortung und Zuständigkeit zwar in der Politik, dennoch spüren viele Reisende eine gewisse Eigenverantwortung – handeln aber aus oben genannten Gründen nicht dementsprechend (Schmücker et al. 2019, S.17). Da aber auch in der Tourismusbranche die Nachfrage das Angebot steuert, werden unnachhaltige Reisen auch solange angeboten wie sie nachgefragt werden (Kirstges 2019, S.265). Es gibt zwar bereits einige Reiseveranstalter, die qualitativ hochwertige und nachhaltige Reiseangebote zusammenstellen, allerdings meist auch dementsprechende Preise verlangen. Außerdem widersprechen diese Angebote oftmals auch den flexiblen Vorstellungen vieler junger Menschen, die ihre Reiseplanung gerne selbst in die Hand nehmen und häufig nicht viel Geld zur Verfügung haben. Dementsprechend ist also nicht nur von Anbietern und Politik ein Handeln erforderlich. Vielmehr sollten Alternativen geschaffen werden, die ein nachhaltiges Reisen attraktiver, praktikabler sowie erschwinglicher machen und ein außergewöhnliches Reiseerlebnis ermöglichen, das sich auch (junge) Menschen mit geringem Budget leisten können.

Eine weitere Problematik besteht darin, dass der Fokus seitens Anbieter und Medien bei dem Thema Nachhaltigkeit in vielen Fällen auf die ökologische Dimension gelegt und nachhaltiges Reisen mit umwelt- oder klimafreundlichem Tourismus gleichgestellt wird. Hier gibt es bereits viele Kompensationsmöglichkeiten, Öko-Labels und Kampagnen. Diese große Präsenz ist zwar aufgrund der Klimakrise und der Tatsache, dass der Tourismus für acht bis zehn Prozent der weltweiten Treibhausgas-Emissionen verantwortlich ist (Lenzen et al. 2018, S.523) gerechtfertigt und notwendig. Dennoch dürfen auch sozioökonomische und soziokulturelle Aspekte nicht vernachlässigt werden. Viele Regionen sind stark vom

Tourismus abhängig und ein nachhaltig umgesetzter Tourismus kann viele positive soziale Effekte mit sich bringen, wie zum Beispiel die Schaffung von Arbeitsplätzen und Einkommensmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung oder der Erhalt von traditionellen Kulturen. Auf der anderen Seite können Tourismusformen, die nicht auf die Bedürfnisse der Anwohner ausgerichtet sind, zu prekären Arbeitsbedingungen, Ausbeutung, Unzufriedenheit, künstlichen Inszenierungen und sogenanntem Overtourism führen (Balas und Strasdas 2018, S.19f.).

Verschiedene Studien (beispielsweise auch die Reiseanalyse) zeigen, dass sogar vor allem sozial nachhaltige Aspekte wie faire Arbeitsbedingungen für das Personal oder das Respektieren der einheimischen Bevölkerung von besonders hoher Bedeutung für die befragten Reisenden sind und sie ihre Reise dementsprechend auslegen wollen (Schmücker et al. 2019, S.60; Kreilkamp 2019, S.11ff.). Umso bedenklicher ist es, dass die positiven Wirkungen des Tourismus sehr viel stärker gesehen werden als die negativen Seiten. Insbesondere bei negativen sozialen Aspekten, die der Tourismus mit sich bringen kann, stimmen sogar nur ein Drittel der Befragten zu, was bedeutet, dass den meisten Befragten die negativen soziale Auswirkungen nicht bewusst sind (Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. 2019). Es scheint also eine hohe Diskrepanz zu geben zwischen der Bewertung der Relevanz sozial nachhaltiger Aspekte bei Reisen und der Wahrnehmung, inwiefern der Tourismus diesbezüglich bereits Probleme mit sich bringt.

An dieser Bewusstseinslücke sollte also angesetzt und dem Thema sozial nachhaltiges Reisen mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden. Dabei darf der Fokus allerdings nicht nur darauf liegen, Reiseveranstalter und Beherbergungsbetriebe zu schulen bzw. zu kontrollieren. Auch den Reisenden selbst muss ein Bewusstsein für sozialverträgliches Reisen vermittelt und aufgezeigt werden, in welchen Bereiche die Probleme liegen, worauf zu achten ist und wie sie konkret handeln können. Vor allem für junge Menschen, aber auch allgemein für den Teil der Reisenden, der zwar sozial nachhaltig reist, aber kein nachhaltiges Pauschalangebot buchen möchte oder kann, ist es notwendig, Angebote speziell für selbst organisierte Reisen zu entwickeln.

Bei der Informationssuche zur eigenen Urlaubsreise nimmt die Relevanz von (mobilem) Internet und Smartphones immer weiter zu – sowohl vor als auch während der Reise (Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) 2021). Um sich also an die Bedürfnisse der Zielgruppe und auch an die weit fortgeschrittene und allgegenwärtige Digitalisierung anzupassen, hätte besonders eine digitale Lösung großes Potenzial, am besten sogar eine

mobile App² für das Smartphone. Eine besondere Chance liegt außerdem im Trend der Gamification³. Werden zum Beispiel virtuelle Belohnungen und Ranglisten integriert, wie es mittlerweile bei etlichen klassischen Spielen und Unterhaltungsapps, Gesundheits- und Sportanwendungen oder auch Lernapps der Fall ist, lässt sich die Effizienz sogar noch steigern.

Eine App könnte dem Reisenden entlang der gesamten touristischen Dienstleistungskette - von der Informationsbeschaffung über den eigentlichen Aufenthalt bis hin zur abschließenden Bewertung - durch Lerneinheiten und tägliche Abfragen dabei helfen, so sozialverträglich wie möglich zu reisen. Um nicht nur als reine Informationsquelle zu dienen, sondern auch einen Lösungsansatz für die Überwindung der Attitude-Behaviour-Gap zu entwickeln, sollte die App außerdem verschiedene Persuasions⁴- und Interventionstechniken sowie spielerische und motivationsfördernde Elemente beinhalten.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit soll sein, eine App für sozial nachhaltiges Reisen zu konzipieren, die anhand von Gamification, Lerneinheiten und Bewusstseinsübungen motivieren soll, den eigenen Urlaub sozial nachhaltig zu gestalten. Durch Aufgaben, Challenges und Lerneinheiten könnten entlang der touristischen Dienstleistungskette Punkte gesammelt und Medaillen gewonnen werden. Dabei sollen nicht nur konkrete numerische Abfragen und Aufgaben erfolgen, sondern auch Hinweise, auf besondere Eigenarten des jeweiligen Landes / der Kultur oder auf eventuell bestehende Probleme zu achten. Für eine erfolgreiche Konzipierung gilt es zu ermitteln, welche Voraussetzungen eine solche App erfüllen muss und welche Funktionen, Inhalte, Überzeugungstechniken und spielerische Elemente diese mit sich bringen sollte, damit nicht nur über sozial nachhaltiges Reisen aufgeklärt, sondern eine echte Verhaltensänderung bei den Nutzer*innen erreicht werden kann. Hierbei sollte ein besonderer Fokus auf den Aspekten liegen, die die Reisenden bisher davon abgehalten haben, ihre Reise nachhaltig zu gestalten. Die App kann dabei helfen, solche Hürden zu überwinden. Ziel der App soll letztendlich sein, die Reisen der Nutzer*innen sozialverträglicher zu gestalten, wobei die Einbindung der App keinen

² App: „zusätzliche Applikation (Anwendung), die vor allem auf Smartphones und Tablet-PCs heruntergeladen werden kann“ (Duden online 2022.)

³ „Gamification (von engl. "game": "Spiel") ist die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge“ (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2021.)

⁴ „Persuasive Kommunikation wird im weiteren Sinne als eine Form der Kommunikation definiert, die darauf abzielt, menschliches Verhalten zu beeinflussen, indem sie die Richtung oder Stärke der zugrunde liegenden Überzeugungen, Wertestrukturen oder Einstellungsschemata der Empfänger ändert, die das Verhalten einer Person leiten“ (Tölkes 2019, S.59.)

Verzicht, sondern ein zusätzliches Urlaubserlebnis darstellt. Sie soll ein tieferes „Eintauchen“ ermöglichen und Verständnis für das jeweilige Land fördern.

1.3 Forschungsfragen

Im Laufe der Arbeit sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

- Welches sind die größten sozialen Probleme, die der Tourismus verursacht und welche Verhaltensweisen können die Probleme mindern oder einen Nutzen für das Land und die lokale Bevölkerung schaffen?
- Welche Kommunikations-, Interventions- oder Persuasionstechniken können genutzt werden?
- Welche ähnlichen Apps gibt es bereits im Tourismus?
- Wie kann das Bewusstsein für soziale Nachhaltigkeit im Tourismus bzw. für durch den Tourismus verursachte soziale Probleme anhand einer App gestärkt werden?
- Wie können Reisende auf spielerische Art und Weise dazu motiviert und angeleitet werden, ihre aktuelle Reise sozialverträglicher zu gestalten?
- Wie kann eine App an der Attitude-Behaviour-Gap ansetzen und dabei helfen, bisherige Hürden zu überwinden?
- Wie kann eine App als zusätzliches Urlaubserlebnis, statt als Aufruf zum Verzicht wahrgenommen werden?
- Welche Erwartungen und Wünsche haben potenzielle Nutzer*innen bezüglich einer solchen App?

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit setzt sich zusammen aus einer ausführlichen Sekundärrecherche und einer Fokusgruppendifkussion, die anschließend qualitativ ausgewertet wird. Die gewonnenen Erkenntnisse werden zum Schluss durch die Vorstellung eines App-Konzepts praktisch angewandt.

Nachdem im ersten Kapitel zunächst eine Einführung in die Thematik erfolgt, die Ziele der Arbeit vorgestellt werden und auch ein erster Überblick über die angewandte Methodik geschaffen wird, erfolgt in den darauffolgenden Kapiteln eine intensive Auseinandersetzung mit den für den weiteren Verlauf der Arbeit relevanten Themen.

Zuerst wird dabei der nachhaltige Tourismus näher beleuchtet. Dabei erfolgt zunächst eine kurze Einführung über die inhaltliche Bedeutung des Nachhaltigkeitsbegriffs und dessen historische Entwicklung und Relevanz in Gesellschaft und Politik. Anschließend wird das

Thema mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit im Tourismussektor weiter eingegrenzt. Hier werden sowohl politische Richtlinien und Ziele vorgestellt, als auch sozioökonomische und soziokulturelle Auswirkungen erläutert, die den Tourismus begleiten können. Dabei werden negative, aber auch positive Effekte dargelegt. Bei der Konzeption der App handelt es sich um ein praxisorientiertes Thema, bei dem sich vor allem damit auseinandergesetzt werden soll, welche Möglichkeiten die Reisenden haben, positive soziale Effekte im Reiseland zu bewirken. Aus diesem Grund erfolgt in diesem Kapitel bereits eine Zusammenstellung von Handlungsempfehlungen, die sich an der touristischen Dienstleistungskette orientiert und die wesentlichen Faktoren vor, während und nach der Reise darstellt. Diese Übersicht bildet die Grundlage für den weiteren Verlauf der Arbeit und stellt exemplarisch ein Wunschverhalten der Reisenden dar, das durch den Gebrauch der App erreicht werden soll.

Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit einem großen Problem, nämlich der Diskrepanz zwischen dem gewünschten und dem tatsächlichen Verhalten von Reisenden, der sogenannten Attitude-Behaviour-Gap. Nachdem zunächst auf verschiedene Studien eingegangen wird, die sich mit den Unterschieden zwischen Einstellung und Verhalten in Bezug auf nachhaltiges Reisen befassen, werden die gängigsten Gründe für diese Differenzen kategorisiert.

Um diese Lücken weiter zu beleuchten und Lösungsansätze zu finden, werden im anschließenden Kapitel verschiedene kommunikationswissenschaftliche Modelle sowie Persuasions- und Interventionstechniken vorgestellt, wie beispielsweise die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen oder das Klassifikationssystem für Interventionsformen von Mosler & Tobias. Im nächsten Schritt werden diese theoretischen Erklärungen praktisch angewandt und untersucht, welche Schlussfolgerungen sich daraus für die Konzipierung der geplanten App ergeben.

Der letzte Themenblock, der durch Sekundärrecherche erarbeitet werden soll, ist das Thema Gamification. Nach einer kurzen Definition und der Erklärung der heutigen Relevanz von Spielelementen in spielfremden Zusammenhängen und Anwendungen, wird zunächst erörtert, inwieweit Gamification insbesondere im (sozial)-nachhaltigen Tourismus bereits Anwendung findet. Danach wird vertieft, welche Faktoren und Funktionen für eine erfolgreiche Gamification-Anwendung notwendig sind. Ein besonderer Fokus wird dabei auf das Octalysis Framework der Gamification gelegt. Anschließend wird wieder geschlussfolgert, welche Auswirkungen diese Erkenntnisse auf die App haben sollten.

Im Anschluss daran rückt die durchgeführte Fokusgruppendifkussion in den Mittelpunkt. Zuerst wird die Methodik der Fokusgruppe näher beschrieben. Anschließend erfolgt eine

Erläuterung, in welcher Form die Methodik in dieser Arbeit angewandt bzw. wie die Fokusgruppendifkussion umgesetzt wird. Dabei wird auch der Leitfaden vorgestellt, nach dem die Diskusion geplant und durchgeföhrt wurde. Anschließend wird dargestellt, anhand welcher Aspekte die Fokusgruppe ausgewählt und wie die Diskusion durchgeföhrt worden ist. Abschließend werden die durch die qualitative Inhaltsanalyse ausgewerteten Ergebnisse vorgestellt und im letzten Teilkapitel analysiert, welche Schlussfolgerungen sich daraus für die App-Konzipierung ergeben.

Auf die vorangegangenen Kapitel aufbauend soll schließlich ein Konzept für die geplante App erstellt werden. Dabei werden die theoretischen Ergebnisse aus den erforschten Themenfeldern des nachhaltigen Tourismus und der Attitude-Behaviour-Gap, den damit zusammenhängenden kommunikationswissenschaftlichen Modellen und dem Thema Gamification aufeinander bezogen und ergebnisorientiert erarbeitet, wie eine App aussehen könnte, die den im Laufe der Arbeit erläuterten Voraussetzungen entspricht. Auch die Ergebnisse der Fokusgruppendifkussion spielen hier eine wichtige Rolle, da durch sie auch die Wünsche und Bedürfnisse potentieller Nutzer*innen miteingebunden werden können. Im Zusammenhang mit der Konzipierung werden einerseits die wesentlichen Themenschwerpunkte und Funktionen beschrieben, andererseits die Nutzung der App anhand einer beispielhaften Reisesituation anwendungsbezogen dargestellt und visualisiert.

Es folgt ein abschließendes Fazit, in dem die Kernergebnisse der Arbeit zusammengefasst werden. Darüber hinaus findet ein Ausblick statt, in dem das Potenzial und die Zukunft einer solchen App diskutiert wird.

1.5 Methodik

Um das Potenzial einer App für sozial nachhaltiges Reisen auszuschöpfen und alle relevanten Aspekte zu erfassen, soll eine umfangreiche Literaturrecherche zu den für die Konzipierung der App relevanten Themen stattfinden. Dies umfasst das Gebiet rund um das Thema soziale Nachhaltigkeit im Tourismus sowie verschiedene Modelle und Interventionsmaßnahmen, die beschreiben und analysieren, wie Menschen zu einem nachhaltigen Verhalten bewegt werden können. Ein weiterer großer Themenblock, der durch Sekundärrecherche erarbeitet werden soll, ist das Thema Gamification. Dabei geht es um die Relevanz und den Nutzen von Gamification im nachhaltigen Tourismus, aber auch um Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung.

Nach diesem Sekundärforschungsanteil erfolgt die Primärforschung dieser Arbeit. Hier soll eine Fokusgruppendifkussion stattfinden. Da eine vergleichbare App im Bereich des sozial

nachhaltigen Tourismus noch nicht existiert und die Forschung deshalb als explorativ eingestuft werden kann, hilft die Befragung einer Fokusgruppe dabei, an erste Meinungen, Wünsche und Ideen potenzieller Nutzer*innen bezüglich der geplanten App zu gelangen. Die Fokusgruppe soll sich dementsprechend nicht aus Experten zu den relevanten Themengebieten, sondern aus verschiedenen Menschen zusammensetzen, die ein generelles Interesse am geplanten Produkt oder am nachhaltigen Reisen zeigen. Thematisch abgefragt werden können sowohl Faktoren, die bisher vom sozial nachhaltigem Reisen abgehalten haben, Funktionen, die als hilfreich beurteilt würden, Erfahrungen mit anderen Motivationsapps oder konkrete Wünsche zur Optimierung einer solchen App. Die angeleitete Diskussion in der Fokusgruppe ermöglicht so tiefere Einblicke in die Denkweise, Emotions- und Bedürfnislage der Teilnehmer*innen, die eine quantitative Erhebung so nicht zuließe. Nach der Transkription des Gesprächs erfolgt eine qualitative Inhaltsanalyse, bei der durch eine Kodierung und anschließende Kategorienbildung herausgearbeitet werden soll, welche Themen von der Fokusgruppe als relevant beurteilt und deshalb näher behandelt werden sollten.

Die Ergebnisse der qualitativen Forschung in Kombination mit den theoretischen Modellen sollen schlussendlich aufeinander bezogen und durch die Konzipierung der App für sozialverträgliches Reisen miteinander vereint werden.

2 Nachhaltiger Tourismus

2.1 Bedeutung und historische Entwicklung des Nachhaltigkeitsbegriffes

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ kann verschiedene Bedeutungen haben und Interpretationsmöglichkeiten zulassen, da er im Duden lediglich als „*längere Zeit anhaltende Wirkung*“ (Duden online 2021) definiert wird. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird der Begriff Nachhaltigkeit jedoch ausschließlich im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung verwendet. Die wichtigsten Meilensteine in der Geschichte der nachhaltigen Entwicklung werden in diesem Kapitel näher erläutert.

Der Ursprung des Nachhaltigkeitsbegriffes lässt sich bis in das 17. Jahrhundert zurückverfolgen und findet seine Anfänge im Bereich der Forstwirtschaft. Hier kam erstmals die Idee des ewigen Waldes auf, indem nicht mehr Holz entnommen, als angepflanzt wird und nachwächst (Holzbaur 2020, S.13). Lange Zeit galt das Prinzip der Nachhaltigkeit nur für die Forstwirtschaft. Erst im 20. Jahrhundert wurde es auch auf andere Bereiche übertragen. Mit der ersten UN-Klimakonferenz 1972 erhielt das Thema nachhaltige Entwicklung eine internationale Bedeutung. In diesem Zusammenhang wurde auch die

berühmte Studie „The Limits to growth“ des Club of Rome veröffentlicht, in der die Grenzen des Wachstums und die Notwendigkeit einer ganzheitlichen nachhaltigen Entwicklung eingestanden und erläutert wurden (Haase 2020, S.5f.). Wirtschaftswachstum wurde nicht mehr als ausschließlich erstrebenswert angesehen. Vielmehr wurde erkannt, dass unser System ein kontinuierliches Wachstum und den damit zusammenhängenden Ressourcenverbrauch nur bis zu einer gewissen Grenze tragen und sich bei Überschreitung dieser Grenze radikal verschlechtern und zusammenbrechen kann (Holzbaur 2020, S.49f.). Der Bericht bildete somit eine wichtige Grundlage für das Umdenken vieler Menschen sowie den Rahmen für die weiterführende Ausrichtung im Sinne der nachhaltigen Entwicklung auf nationaler und internationaler Ebene.

1987 wurde von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung ergänzt, dass trotz des Ressourcenverbrauchs und der Tragfähigkeitsgrenze für viele Entwicklungs- und Schwellenländer wirtschaftliches Wachstum notwendig ist, um mehr Lebensqualität zu erlangen und Armut zu verringern. Für eine globale Gerechtigkeit müsse dieses Spannungsfeld also in den Maßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung eingebunden werden (Holzbaur 2020, S.50). Somit bedeutete nachhaltige Entwicklung nicht mehr ausschließlich Ressourcenschonung (wie klassischerweise im Sinne der Forstwirtschaft), sondern neben ökologischen wurden nun auch soziale und ökonomische Faktoren gleichwertig berücksichtigt. Auf dieser Erkenntnis aufbauend wurde daraufhin im Brundland-Bericht (oder auch „Our Common Future“) folgende bis heute weit verbreitete Definition für Nachhaltigkeit im Sinne der nachhaltigen Entwicklung veröffentlicht:

„Nachhaltigkeit ist eine Entwicklung der Menschheit, die es der heutigen Generation erlaubt, ihre Bedürfnisse zu befriedigen, ohne die Chancen zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre Bedürfnisse zu befriedigen“ (World Commission on Environment and Development (WCED) 1987, S.41).

Mit der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro wurde spätestens 1992 das Ziel der nachhaltigen Entwicklung zum Leitbild der internationalen Politik. Die „Brundlandt-Definition“ wurde hier anerkannt und dementsprechend festgelegt, dass wirtschaftliche Effizienz, soziale Gerechtigkeit und die Sicherung der natürlichen Lebensgrundlagen allesamt von großer und sogar überlebenswichtiger Bedeutung sind und sich gegenseitig komplementieren. Als Ergebnis der Konferenz entstanden die Rio-Deklaration, die Agenda 21 und drei weitere völkerrechtlich verbindliche Konventionen, die von den 178 teilnehmenden Staaten entwickelt und anerkannt wurden (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2021b). Ein wichtiges Aktionsprogramm stellte dabei die Agenda 21 dar, weil darin konkrete und kleinschrittige

Handlungsempfehlungen ausgearbeitet wurden, die dabei helfen sollten, die Entwicklungs- und Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Schwerpunkt der Agenda war ganz im Sinne der Brundlandt-Definition die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse weltweit und Möglichkeiten, wie dies auf eine ökologisch, wirtschaftlich und sozial nachhaltige Art und Weise geschehen kann. Darüber hinaus wurden auch zahlreiche regionale und kommunale Agenda21-Initiativen gegründet (Holzbaur 2020, S.78f.).

Folgekonferenzen, bei denen die bisherigen Erfolge evaluiert und darauf aufbauend neue Ziele und Maßnahmen gesteckt wurden, fanden 2002 in Johannesburg durch den Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung statt und zehn Jahre darauf erneut in Rio (Rio+20). In Johannesburg wurden die zuvor auf dem Millenniumsgipfel (2000) entwickelten Millenniums-Entwicklungsziele (Millennium Development Goals = MDGs) dem Aktionsprogramm hinzugefügt und stellten klar quantifizierbare Ziele dar, die bis 2015 erreicht werden sollten (Haase 2020, S.41ff.). Tatsächlich wurden in diesem Zeitraum vor allem in den Ländern des globalen Südens große Fortschritte erzielt, aber trotzdem nicht alle vorgenommenen Ziele erreicht (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2021a).

Aus diesem Grund wurden auf der Rio+20-Konferenz die Grundsätze der Agenda30 entwickelt, die als Kernstück die heutigen 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals = SDGs) beinhaltet (siehe Abb.1). Im Gegensatz zu den MDGs, die sich in vielen Punkten vor allem auf Entwicklungsländer bezogen, sollen die SDGs für alle Staaten gelten und neben den sozialen Faktoren auch stärker ökologisch und ökonomisch ausgeprägt sein, um dem Leitprinzip der nachhaltigen Entwicklung gerechter zu werden (Holzbaur 2020, S.82f.). 2015 wurden die SDGs auf dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung offiziell verabschiedet und traten 2016 mit Ablauf der MDGs in Kraft. Klar ist, dass eine Erreichung aller Nachhaltigkeitsziele gleichzeitig zu einem großen Spannungsfeld, teils auch zu Widersprüchen führen kann. Darüber hinaus sind internationale Vereinbarungen zunächst einmal nicht zwangsläufig bindend bzw. werden nicht sanktioniert, wenn sie nicht erreicht werden. Dennoch geben die 17 Ziele heute eine gewisse Leitlinie und Struktur für den internationalen Diskurs vor und haben dafür gesorgt, dass die Welt eine gemeinsame Position und Vision hat (Haase 2020, S.41f.).



Abbildung 1: SDGs. Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Bundesregierung, 2021)

2.2 Nachhaltigkeit im Tourismussektor

Wie in fast allen Bereichen hat das Thema Nachhaltigkeit auch im Tourismus an Bedeutung gewonnen. Aufgrund der hohen positiven, aber auch negativen Effekte, die der Tourismus mit sich bringen kann, wird der Tourismusbranche in der nachhaltigen Entwicklung eine besonders tragende Rolle zugeschrieben (Balas und Strasdas 2018, S.19). Von der UNWTO wird nachhaltiger Tourismus wie folgt definiert:

„Nachhaltiger Tourismus erfüllt die Ansprüche sowohl von Touristen als auch der Bevölkerung der Zielgebiete, wobei außerdem zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten gesichert und verbessert werden sollen. Ressourcen werden so genutzt, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt und gleichzeitig kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Artenvielfalt und lebenswichtige Systeme erhalten bleiben ((United Nations World Tourism Organization (UNWTO) 1994).“

Von dieser Vorstellung eines nachhaltigen Tourismus ausgehend sind inzwischen auch die wichtigsten touristischen Leitbilder ausgearbeitet worden. So wurden nach der Rio-Konferenz von der World Tourism Organization (UNWTO) und der World Travel & Tourism Council die „Agenda 21 for Travel & Tourism Industry“ ins Leben gerufen, die später zum heutigen Global Code of Ethics for Tourism“ weiterentwickelt wurde (Rein und Strasdas 2017, S.26). Zu diesem Kodex haben sich die Mitglieder der UNWTO 1999 verpflichtet. Er umfasst zehn Artikel, die dazu beitragen sollen, den sozioökonomischen Beitrag des Tourismus zu maximieren und mögliche negative Effekte zu minimieren (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2021).

Bei der Betrachtung verschiedener Nachhaltigkeitsdimensionen, lassen sich für den Tourismus unterschiedliche Ziele darstellen. In der (sozio-)ökonomischen Dimension stellt das oberste Ziel die Stärkung der regionalen Wirtschaft und eine regionale Wertschöpfung dar. In der soziokulturellen Dimension geht es vor allem darum, zur Verbesserung der Lebensbedingungen der lokalen Bevölkerung und zum Erhalt ihrer Kultur und Traditionen beizutragen. Für eine nachhaltige Entwicklung müssen zwar stets alle Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt werden, da sich diese Arbeit aber in erster Linie mit den sozioökonomischen und soziokulturellen Auswirkungen des Tourismus beschäftigt und eine Betrachtung aller Ebenen den Rahmen sprengen würde, werden die ökologischen Aspekte hier weiter ausgeführt (Balas und Strasdas 2018, S.21f.).

Auch in den zuvor genannten SDGs wird die Tourismusbranche bei drei Zielen explizit als Möglichkeit zur Förderung der nachhaltigen Entwicklung erwähnt. Vor allem soll der Tourismus zur Schaffung von Arbeitsplätzen und Förderung lokaler Kultur beitragen (SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum). Darüber hinaus sollen die Auswirkungen des Tourismus im Zusammenhang mit nachhaltigen Produktions- und Konsummustern überwacht (SDG 12: Nachhaltiger Konsum und Produktion) und die nachhaltige Nutzung und Inwertsetzung von marinen Ressourcen sichergestellt werden (SDG 14: Leben unter Wasser) (Rein und Strasdas 2017, S.26).

Zusätzlich zu den Stellen in den SDGs, in denen der Tourismus explizit genannt wird, kann dieser aber auch bezüglich aller anderen Zielen einen wichtigen Beitrag leisten. So kann die Schaffung von Arbeitsplätzen mit angemessener Bezahlung und fairen Arbeitsbedingungen für alle Geschlechter sowie die damit zusammenhängende Wertschöpfungskette in der gesamten Region dazu beitragen, die Armut zu beenden (SDG 1) und für mehr Geschlechtergerechtigkeit (SDG 5) und geringeren Ungleichheiten (SDG 10) zu sorgen (Conscious Tourism Group 2021). Darüber hinaus kann der Tourismus auch indirekt über Devisen und Steuereinnahmen zur Verbesserung des Bildungssystems (SDG 4) oder der Gesundheitsversorgung (SDG 3) beitragen (Conscious Tourism Group 2021).

Diese positiven Effekte können nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Realität beobachtet und nachgewiesen werden. Weltweit werden durch die Tourismusbranche große Beschäftigungseffekte erzielt und viele Einkommensmöglichkeiten geschaffen, die in Verbindung zu anderen Branchen stehen und Wechselwirkungen auslösen. Die Einnahmen durch den Tourismus können also vor allem auch in ländlicheren Regionen über die eigene Branche hinaus Jobmöglichkeiten schaffen und zur Diversifizierung der Wirtschaftsstruktur im betroffenen Gebiet beitragen (Rein und Strasdas 2017, S.19). Des Weiteren steigt in Entwicklungs- und Schwellenländern mit einer erhöhten Anzahl touristischer Ankünfte

nachweislich auch die Alphabetisierungsrate der Bevölkerung. Auch beim Zugang zu sauberem Trinkwasser und Elektrizität ist ein Anstieg zu verzeichnen (Balas und Strasdas 2020, S.20). Ein weiterer Faktor sind die Traditionen und kulturellen Besonderheiten, die durch einen nachhaltig ausgerichteten Tourismus gefördert werden und erhalten bleiben. Das kann zum Beispiel durch die Nachfrage nach Kunsthandwerk, landestypischer Architektur oder auch durch Beiträge für Museen und Denkmäler geschehen. Die Einbindung der lokalen Bevölkerung in den Tourismus kann außerdem deren Kultur bewahren, zu einer gesellschaftlichen Aufwertung beitragen und die Abwanderung in größere Metropolen verhindern (Rein und Strasdas 2017, S.19).

Wenn Tourismus nachhaltig ausgerichtet ist, kann er also in vielen verschiedenen Bereichen positive Effekte auslösen. Er kann die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung im Reiseland steigern und gleichzeitig zur Erweiterung des persönlichen Horizonts der Reisenden beitragen. Werden aber die Ressourcen über die Tragfähigkeit einer Region hinaus beansprucht und die Bedürfnisse und Ideen der einheimischen Bevölkerung vernachlässigt bzw. gar nicht erst beachtet, kann Tourismus entgegen dem Prinzip der nachhaltigen Entwicklung schnell ins Gegenteil umschlagen und schwerwiegende negative Konsequenzen nach sich ziehen. In diesem Zusammenhang wird häufig von „Overtourism“ gesprochen, also dem *„Phänomen, dass ein beliebtes Reiseziel oder eine Sehenswürdigkeit auf unhaltbare Weise von Touristen überrannt wird“* (TourCert gGmbH 2018).

Entgegen der gewünschten Vorstellung von der Schaffung fairer Arbeitsplätze durch den Tourismus, herrschen in der Branche (vor allem im globalen Süden) oftmals prekäre Arbeitsbedingungen, niedrige Löhne, lediglich saisonale Anstellungen und ungenügende Sozialabsicherungen. Im schlimmsten Fall kommt es zu Menschenrechtsverletzungen, Zwangs- und Kinderarbeit sowie Zwangsprostitution – auch bei Minderjährigen. Darüber hinaus werden Jobs häufig nicht chancengleich verteilt. Anstatt der lokalen Bevölkerung Arbeitsmöglichkeiten zu bieten, werden Fachkräfte aus dem Ausland „importiert“. Vor allem im internationalen Tourismus kontrollieren häufig große Konzerne die gesamte touristische Dienstleistungskette, sodass kleine lokale Betriebe nur im geringen Maße vom Tourismus profitieren (Rein und Strasdas 2017, S.20). In diesem Kontext wird auch von der Sickerrate gesprochen, also dem Anteil der Einnahmen, der durch für den Tourismus importierte Güter, Dienstleistungen oder auch Humankapitel wieder ins Ausland abfließt (Eisenstein 2011, S.25).

Anstatt die Kultur der lokalen Bevölkerung zu würdigen, kann es allerdings auch dazu kommen, dass Traditionen und Bräuche durch die hohe Touristenanzahl kommerzialisiert

und inszeniert werden, was automatisch ein Mangel an Authentizität bedeutet. Gleichzeitig führt Overtourism häufig zu einer starken Unzufriedenheit der lokalen Bevölkerung und beschleunigt Anpassungsprozesse an fremde Kulturen (Balas und Strasdas 2018, S.20).

Des Weiteren bedeuten höhere Touristenzahlen nicht automatisch eine geringere Ungleichheit der Einkommen innerhalb der Bevölkerung. Eine Studie des Bundesverbands der deutschen Tourismuswirtschaft e.V. zeigte, dass für einige Länder im globalen Süden ein u-förmiger Zusammenhang zwischen touristischen Ankünften und dem Gini-Koeffizienten, also der Verteilung der Einkommen, festgestellt werden konnte. Zunächst sinkt zwar die Ungleichheit innerhalb der Bevölkerung, ist allerdings ein bestimmter Punkt überschritten, nimmt mit zunehmenden internationalen Ankünften auch die Diskrepanz zwischen Arm und Reich weiter zu (Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V. (BTW) 2015).

Dieses Phänomen wird auch in Butlers Destinationslebenszyklus-Modell deutlich. Hier wird davon ausgegangen, dass jede Destination im Laufe der Zeit einen s-förmigen Lebenszyklus durchläuft. Dieser ist von charakteristischen Entwicklungsphasen geprägt (siehe Abb.2), in denen unterschiedliche Typen von Touristen angezogen werden und sich die Destination dementsprechend verändert (Heuwinkel 2018). Zunächst verläuft das Wachstum recht langsam und die Interaktion zwischen Touristen und lokaler Bevölkerung ist recht hoch. Die sozialen oder ökonomischen Auswirkungen sind noch sehr gering (Phase 1). Mit der Zeit kommt immer mehr touristische Infrastruktur hinzu, die Nachfrage steigt und erste ökonomische Effekte durch den Tourismus sind erkennbar (Phase 2). In der nächsten Phase sind ein ausgesprochen hohes Wachstum und eine hohe regionale Wertschöpfung festzustellen. Gleichzeitig treten viele destinationsfremde Veranstalter und Investoren hinzu (Phase 3). Die Touristenankünfte steigen daraufhin weiter, die Wachstumsrate stagniert allerdings. Inzwischen sind große internationale Tourismuskonzerne in der Destination aktiv und die Region ist stark vom Tourismus abhängig (Phase 4) (Neumair et al. 2019, S.86ff.). In diesem Zusammenhang wird auch von einer touristischen Monostrukturierung gesprochen. Vor allem aber sind die Kapazitätsgrenzen erreicht und die negativen Auswirkungen auf die Region und deren Bewohner werden immer größer. Diese Auswirkungen können nach einer solchen boomartigen Entwicklung so schwerwiegend sein, dass die Destination auch für die Reisenden an Attraktivität verliert.

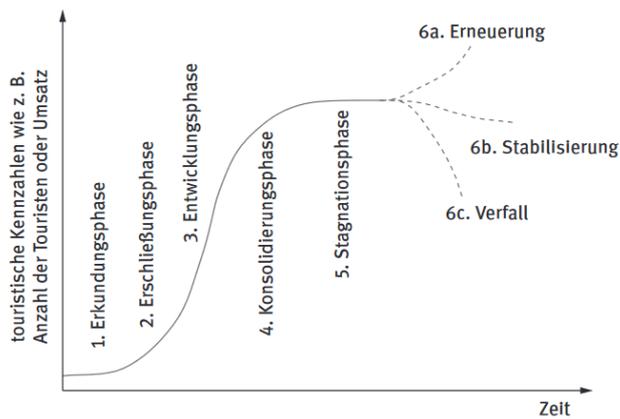


Abbildung 2: Destinationslebenszyklus (Neumair et al. 2019, S.86)

Ein Umdenken ist also erforderlich. Denn vor allem für den Tourismus sollte das Thema Nachhaltigkeit von großem Interesse sein, denn schließlich liegt genau hier die Besonderheit: Gerade die natürlichen und kulturellen Ressourcen, wie architektonische Sehenswürdigkeiten, traditionelle Kulturen oder eine ausgeprägte Gastfreundlichkeit, stellen häufig die wichtigsten Reiseanlässe dar und sollten deswegen gewürdigt, bewahrt und geschützt werden (Balas und Strasdas 2018, S.20).

Die oben aufgeführten Gründe und auch der Destinationslebenszyklus machen deutlich, dass eine Steuerung und Regulierung des Tourismus im Sinne der nachhaltigen Entwicklung von großer Bedeutung ist. Ansonsten überwiegen schnell die negativen Konsequenzen für die Destination und deren Bevölkerung gegenüber den möglichen positiven Effekten.

Durch die SDGs und vor allem den Global Code of Ethics for Tourism existieren zwar bestimmte Vorgaben und Richtlinien, die sowohl für die Regierungen, Zielgebiete, Reisebüros und –veranstalter, aber auch für die Reisenden gelten sollen, allerdings beinhalten sie zu wenig Kontrollmechanismen (Tourism Watch 2000). Darüber hinaus mangelt es an konkreten Handlungsempfehlungen und Anweisungen für die Reisenden. So heißt es im Global Code of Ethics in Tourism zum Beispiel „*Touristische Aktivitäten sind so zu gestalten, dass traditionelle Kulturprodukte, Kunsthandwerk und Folklore fortbestehen und florieren können; sie dürfen nicht zu ihrem Verfall oder zu einer Standardisierung führen*“ (United Nations World Tourism Organization (UNWTO) 2001). Wie genau Tourist*innen durch ihr individuelles Reiseverhalten zu einem nachhaltigen Tourismus beitragen können, ist allerdings nicht weiter beschrieben. Auch wenn der Kodex von großer Bedeutung ist und viele wichtige Punkte aufgreift, ist er recht allgemein formuliert, da er für viele verschiedene Zielgruppen und Stakeholder gelten soll. Für konkrete Verhaltensanweisungen wird zwar ein Rahmen abgesteckt, wie genau dieser auszulegen ist, müssen die Reisenden allerdings selbst herausfinden.

2.3 Sozialverträglicher Tourismus entlang der touristischen Dienstleistungskette

Um so sozial nachhaltig wie möglich zu reisen, ist es von großer Bedeutung, nicht nur auf einzelne Aspekte der Reise zu achten, sondern die gesamte touristische Dienstleistungskette, von der Informationssuche, über die Anreise und Unterkunft bis hin zu Aktivitäten und der anschließenden Bewertung der Reise, zu berücksichtigen (siehe Abb.3). Im folgenden Teilkapitel soll veranschaulicht werden, wie eine sowohl soziokulturell als auch sozioökonomisch nachhaltige individuell organisierte Reise aussehen kann und welche Themen und Bereiche dafür relevant sind. Veranschaulicht wird dies an der unten dargestellten touristischen Dienstleistungskette, weswegen das Kapitel in die verschiedenen Reiseetappen unterteilt wird. Da sozioökonomische und soziokulturelle Faktoren an manchen Stellen miteinander verknüpft sind, werden diese nicht getrennt, sondern zusammen betrachtet. Bei sämtlichen die Reise betreffenden Überlegungen, Plänen und Buchungen sollte überlegt werden, wohin das eigene Geld durch diese Handlung fließt, was damit passiert und wer davon profitiert. Zusätzlich dazu sollte das eigene Verhalten im Reiseland, insbesondere in Interaktion mit der lokalen Bevölkerung, jederzeit reflektiert werden, um sicherzustellen, dass daraus keine negativen Konsequenzen resultieren, sondern bestenfalls alle Akteure profitieren, sei es durch den kulturellen Austausch, den gegenseitigen Respekt oder auch durch eine freundliche Begegnung. Wichtig zu erwähnen ist, dass sämtliche Handlungen, die der sozial nachhaltigen Reisegestaltung dienen, keineswegs als Einschränkung oder Verzicht wahrgenommen werden sollen, sondern als bewusste Reiseform, bei der der kulturelle Austausch, Authentizität und das Kennenlernen von anderen Kulturen und Traditionen eine wichtige Rolle spielen und als zusätzliches Reiseerlebnis gesehen werden.

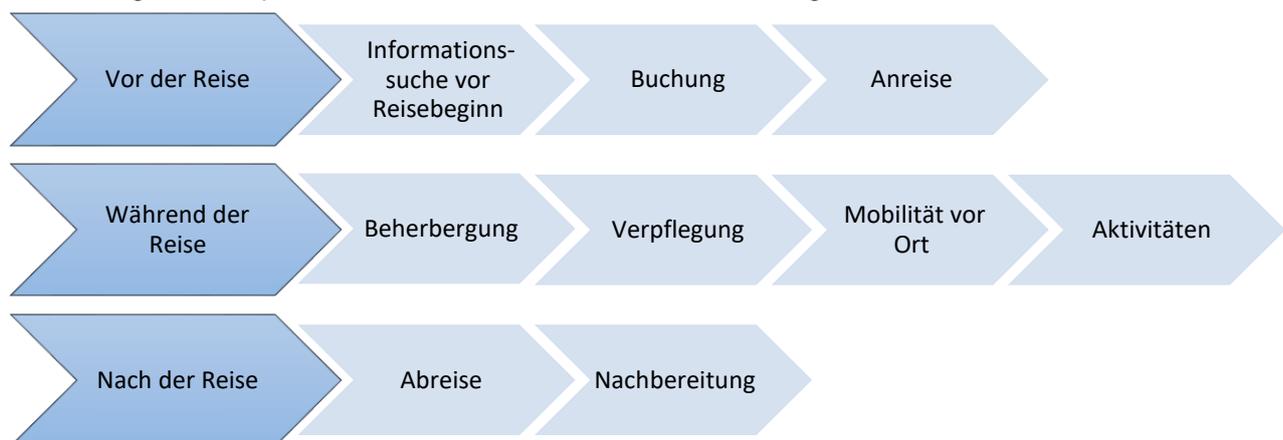


Abbildung 3: Touristische Dienstleistungskette (Eigene Darstellung nach Müller 2004)

2.3.1 Vor der Reise

Schon die Wahl des Reiseziels und des Reisezeitraums kann starke Auswirkungen mit sich bringen. Mit Blick auf den Destinationslebenszyklus empfiehlt es sich deshalb, Reiseziele zu wählen, die nicht bereits vom Massentourismus betroffen sind, denn hier ist die Chance, negative Auswirkungen zu vermeiden, am größten und die Region kann am ehesten durch die Reise profitieren. Darüber hinaus ist das Erlebnis in touristisch nicht so stark frequentierten Regionen oftmals authentischer. Möchten Tourist*innen trotzdem eine sehr touristische Destination bereisen, ist es sinnvoll, dies in der Nebensaison zu tun. So können sich Besucherströme besser über das Jahr verteilen und die Region entlasten (Kühn 2018). Ebenfalls sollte genug Zeit für einzelne Gebiete eingeplant und sich möglichst langsam fortbewegt werden. So lässt sich ein Land am intensivsten erkunden.

Um vor allem die soziokulturelle Ebene der Nachhaltigkeit zu berücksichtigen, ist es sinnvoll, sich bereits im Vorfeld mit dem Reiseziel auseinanderzusetzen. Dazu gehört die Beschaffung grundlegender Informationen, wie Staatsform, Religion, politische Lage, aber auch kulturelle Besonderheiten des Landes (forum anders reisen e.V. 2019). Hierfür bieten sich zum Beispiel die „Sympathie-Magazine“ vom Studienkreis für Tourismus und Entwicklung an. Dabei handelt es sich um spezielle Reiseführer, die nicht nur über Sehenswürdigkeiten informieren, sondern auch entsprechende Länderinformationen beinhalten. Zu empfehlen ist auch, sich über die wichtigsten Begriffe und Redewendungen der Landessprache zu informieren, um zumindest die gängigen Grußformeln zu kennen oder weiß, wie man sich bei jemandem bedankt. Dies zeigt den Menschen vor Ort, dass man sich mit ihrem Land und ihrer Sprache auseinandergesetzt hat.

2.3.2 Während der Reise

Sind alle Reisevorkehrungen getroffen, ist vor Ort zunächst einmal die Wahl der Unterkunft entscheidend. In vielen Fällen ist es empfehlenswert, kleinere lokale Hotels und andere Beherbergungsbetriebe den großen nationalen und internationalen Hotelketten vorzuziehen, da hier die Chancen größer sein könnten, zum lokalen Einkommen und zu einer geringeren Sickerrate beizutragen (Herrmann 2016). Trotz dieser Faustregel sollte dies nicht verallgemeinert werden, denn sicherlich gibt es auch größere Hotelketten, die die lokale Bevölkerung so stark wie möglich einbinden, sich für einen fairen Tourismus einsetzen und zu einem nachhaltigen unternehmerischen Verhalten verpflichtet sind. Oftmals sind die Arbeitsbedingungen in den Hotelketten geregelter als in kleinen inhabergeführten Hotels, bei denen es häufig vorkommt, dass Angestellte zu einem sehr niedrigen Lohn arbeiten. Um einen Mittelweg zu gehen, sind oftmals mittelständige Hotels zu empfehlen,

die von Einwohnern geführt werden (Brot für die Welt und Tourism Watch 2014, S.28). Zur Orientierung können hier verschiedene Siegel dienen, die sozial nachhaltige touristische Betriebe auszeichnen, wie zum Beispiel „Touret“, „trödelige“, „Green Globen“ oder „Green Sign“ (Verbraucherinitiative e.V. 2017). Ein ebenfalls positiv zu bewertender Faktor ist außerdem, wenn Beherbergungsbetriebe der landestypischen Architektur entsprechen. Diese werden meist aus lokalen Materialien und von der lokalen Bevölkerung erbaut und passen sich dem Landschaftsbild an, sodass der Tourismus nicht zu dessen Zerstörung oder zur Gefährdung traditioneller Bauweisen im jeweiligen Land beiträgt (forum anders reisen e.V. 2019).

Um auch die Verpflegung während der Reise sozial nachhaltig zu gestalten, sollten Tourist*innen zunächst einmal darauf achten, kein All-inclusive-Paket im Hotel zu buchen, sondern in privaten lokalen Restaurants zu essen (Schulz 2019). Die lokalen Märkte sollten den Supermarktketten vorgezogen werden. Beim Restaurantbesuch und beim Lebensmitteleinkauf sollte auf regionale landwirtschaftliche Produkte und landestypische Gerichte zurückgegriffen werden, anstatt auf importierte Produkte, die die Reisenden eventuell aus dem Heimatland gewohnt sind (forum anders reisen e.V. 2019). Dies ist ökonomisch profitabler für die einheimische Bevölkerung, vermindert die Sickerrate und erweitert den Horizont der Reisenden und trägt dazu bei, die Region mit ihren kulinarischen Besonderheiten kennenzulernen. Zudem kann sich schon im Vorfeld darüber informiert werden, ob und in welcher Höhe Trinkgelder im jeweiligen Land üblich sind. Vor allem in ärmeren Ländern darf das Trinkgeld ruhig etwas höher ausfallen, denn hier ist das Lohnniveau ohnehin meist sehr gering und schon ein wenig mehr Geld kann große Wirkungen bei den Mitarbeiter*innen erzielen (Herrmann 2016).

Möchten Tourist*innen vor Ort größere Distanzen zurücklegen, sollte besser nicht auf Mietautos, sondern wenn möglich auf landestypische Fortbewegungsmittel zurückgegriffen werden, wie beispielsweise Rikschas, Tuk Tuks, Boote aber auch Bus und Bahn. Damit werden einerseits die lokalen Strukturen unterstützt, andererseits können auch auf diese Weise authentische Reiseerfahrungen gesammelt werden (Kühn 2018).

Die oben genannten Punkte können aber auch bei allen anderen vor Ort vorgenommenen Aktivitäten (Führungen, Ausflüge oder der Besuch von Freizeiteinrichtungen) greifen, wenn möglichst lokale Anbieter gewählt und auf faire Bezahlung und Arbeitsbedingungen geachtet wird. Wird auf einer Tour zum Beispiel eine einheimische Dorfgemeinschaft besucht, kann nachgefragt werden, ob und inwieweit die Bewohner*innen von dem Besuch profitieren (Herrmann 2016). Eine respektvolle, interessierte und vor allem offene Begegnung auf Augenhöhe sollte in jeder Interaktion mit Einheimischen selbstverständlich

sein (forum anders reisen e.V. 2019). Auch wenn Einstellungen und Meinungen zum Teil auseinandergehen können – sei es beispielsweise bei kritischen Themen wie Politik, Religion oder auch Sexualität – sollten auch diese Meinungen akzeptiert und toleriert werden, anstatt in Diskussionen auszuarten (Friedl 2002). Vor allem das Thema Glaube und Tradition muss sehr ernst und respektvoll, teilweise auch zurückhaltend behandelt werden. So sollten zum Beispiel Zeremonien in heiligen Stätten und andere religiöse Veranstaltungen oder Bräuche nicht von Reisenden gestört werden (forum anders reisen e.V. 2019).

In diesem Kontext ist auch die Kleiderwahl von Bedeutung. Dabei ist es sinnvoll, sich zumindest grob an der Bekleidung der lokalen Bevölkerung zu orientieren, um klimatisch gut angepasst zu sein, aber vor allem um die Kultur und eventuelle Richtlinien zu respektieren (forum anders reisen e.V. 2019). Besonders gilt dies natürlich in religiösen Einrichtungen, aber auch am Strand sollte vorher abgeklärt werden, ob ein Sonnenbaden „oben ohne“ als anstößig empfunden wird oder sogar verboten ist (Herrmann 2016).

Eine weitere Möglichkeit für Reisende, die regionale Wertschöpfungskette anzukurbeln ist der Erwerb von Souvenirs. Natürlich geht es dabei nicht darum, gezwungenermaßen Dinge zu kaufen, die eigentlich gar nicht benötigt werden. Wenn aber ohnehin nach Erinnerungsstücken oder Mitbringseln von der Reise geschaut wird, kann auch dies auf eine sozial nachhaltige Art und Weise geschehen. Hier sollte das Augenmerk wieder darauf liegen, auf ausgewählte lokal produzierte Produkte aus einheimischen Materialien zurückzugreifen, anstatt sich mit „Made-in-China-Souvenirs“ einzudecken (es sei denn, bei dem Reiseland handelt es sich tatsächlich um China). Eine gute Möglichkeit besteht darin, ein schönes lokales Kunsthandwerksstück zu erwerben. So trägt der Kauf zur Aufrechterhaltung der Traditionen bei und auch die lokale Bevölkerung profitiert davon (forum anders reisen e.V. 2019). Am besten werden die Souvenirs außerdem direkt beim Produzenten oder bei einem privaten kleinen Händler gekauft. Um eine gewisse Wertschätzung gegenüber der Handwerkskunst zu zeigen, sollte nicht allzu viel gehandelt und auf faire Preise geachtet werden (Herrmann 2016).

Möchten Reisende nicht nur Souvenirs, sondern auch Fotos als Erinnerung mit nach Hause nehmen, müssen – sobald Menschen auf den Fotos zu sehen sind - diese auf jeden Fall im Voraus gefragt werden, ob sie fotografiert werden dürfen. Manche Menschen verlangen Geld für ein Foto, was in diesem Fall dann auch bezahlt werden sollte. Eine Ausnahme bildet dabei das Fotografieren von Kindern für Geld, da dies die Kinderarbeit unterstützt und ihnen die Möglichkeit nimmt, in die Schule zu gehen, anstatt für Tourist*innen als Fotomodell zu posieren. Ein ungefragtes Fotografieren von Personen zeugt nicht von einem

Miteinander auf Augenhöhe und kann als respektlos erachtet werden (Studiosus Reisen München GmbH 2015). In manchen Ländern und Kulturen wird außerdem davon ausgegangen, dass durch das Ablichten einer Person ein Stück der Seele geraubt wird. Deshalb sollte sich der Fotograf bereits vor der Reise über die Bedeutung von Fotos im jeweiligen Land informieren. In religiösen Räumlichkeiten oder Regierungsgebäuden herrscht außerdem ohnehin häufig ein striktes Fotoverbot, an das sich unbedingt gehalten werden muss (Anton-Hoehnen 2017).

In vielen ärmeren Ländern ist es als Tourist*in außerdem schwierig, den richtigen Umgang bezüglich Armut und Bettelei zu finden. Grundsätzlich sollte die eigene bessere finanzielle Situation keinesfalls zur Schau getragen werden, um nicht als überheblich wahrgenommen zu werden. Ansonsten kommt es eher zu einem Gefälle zwischen Einheimischen und Reisenden, anstelle eines gegenseitigen Austauschs auf Augenhöhe (Herrmann 2016).

Heikel ist vor allem der Umgang mit der Bettelei. Generell ist der Umgang der Einheimischen mit Bettler*innen sehr unterschiedlich, weswegen sich auch hier eine vorherige Recherche lohnt. So ist das Sammeln von Almosen in islamischen Ländern zum Beispiel häufig religiös motiviert und wird von vielen Menschen als Akt der Nächstenliebe unterstützt. Wer möchte, kann sich also ruhig am Verhalten der lokalen Bevölkerung orientieren und ebenfalls einen kleinen Betrag geben. Generell gilt aber eher das Prinzip der Zurückhaltung, insbesondere dann, wenn vor allem Tourist*innen angesprochen werden. Auf lange Sicht ist den Menschen mit Almosen nicht geholfen und sie machen sich nur noch mehr vom Tourismus abhängig (Friedl 2002). Kommt es in einigen Ländern zu Kinderbettelei, sollte hier sehr strikt niemals Geld gegeben werden. Ähnlich wie beim Fotografieren besteht hier ansonsten die Gefahr, dass es sich für die Eltern als sehr lukrativ erweist, ihre Kinder zum Betteln zu schicken, anstatt zu versuchen, ihnen eine Schulbildung zu ermöglichen. Eine wesentlich bessere Möglichkeit, die Menschen vor Ort zu unterstützen, besteht darin, sich an eine seriöse anerkannte Hilfsorganisation zu wenden und dort das Geld zu spenden (Herrmann 2016).

Ein weiteres Problem, das durch den Tourismus verstärkt werden kann, vor dem aber häufig die Augen verschlossen werden, ist die Kinderprostitution, oftmals gepaart mit Verschleppungen und Menschenhandel (Rein und Strasdas 2017, S.232). Auch der Tourismus trägt seinen Teil dazu bei. Die kommerzielle sexuelle Ausbeutung von Kindern ist ein globales Problem und nicht nur in Ländern des globalen Südens, sondern auch in hoch entwickelten europäischen Ländern, übrigens auch in Deutschland, zu finden. Genaue Zahlen sind hierüber nicht bekannt, sicher ist aber, dass weltweit mehrere Millionen Kinder kommerziell sexuell ausgebeutet werden. Durch die weltweit steigenden

Touristenankünfte und alternative bzw. neuartige Reiseformen hat auch die Zahl der sexuellen Ausbeutungen durch den Tourismus zugenommen (Ecpat Deutschland e.V. 2021b). Der sexuelle Missbrauch von Minderjährigen ist weltweit strafbar und die Täter können nicht nur im Urlaubs-, sondern auch im Heimatland strafrechtlich verfolgt werden. Um dabei zu helfen, den sexuellen Missbrauch von Kindern zu reduzieren, kann sich schon vor der Reise informiert werden, ob es Unterkünfte gibt, die den sogenannten Kinderschutzkodex unterzeichnet haben. Dieser wurde 1996 von ECPAT⁵, der UNWTO und verschiedenen Reiseveranstaltern entwickelt und verpflichtet die teilnehmenden touristischen Anbieter anhand verschiedener Kriterien, Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus zu schützen (Ecpat Deutschland e.V. 2021b). Vor Ort gilt es außerdem, wachsam zu sein, Anzeichen von Kindermisbrauch zu erkennen und diese umgehend den örtlichen Behörden, dem Hotel, der Botschaft oder einer Menschenrechtsorganisation zu melden (Friedl 2002). ECPAT bietet darüber hinaus ein Onlineformular an, über das Fälle von sexueller Ausbeutung von Kindern weltweit gemeldet und ggf. an die Polizei weitergeleitet werden (Ecpat Deutschland e.V. 2021a) können.

2.3.3 Nach der Reise

Auch nach der Reise können Tourist*innen ihren Teil dazu beitragen, den Tourismus sozioökonomisch und soziokulturell nachhaltig zu verändern. Dies kann passieren, indem sie Freunden und Bekannten, aber auch auf Internetportalen positiv von ihren nachhaltigen Urlaubserlebnissen berichten. Sowohl Empfehlungen für Unterkünfte, Restaurants oder lokale Tourveranstalter, als auch allgemeingültige Tipps und Hinweise, worauf während einer Reise geachtet werden sollte und welcher persönliche Mehrwert daraus gezogen werden kann, können Andere bei ihrer Reisevorbereitung unterstützen und vielleicht dazu bewegen, sich ebenfalls für sozial nachhaltige Angebote zu entscheiden. Sollte Anlass zu negativen Kritikpunkten bestehen, kann dies dem jeweiligen Anbieter konstruktiv und freundlich übermittelt werden, damit dieser die Chance hat, sein Angebot entsprechend zu verbessern (Friedl 2002).

Aus der Betrachtung des gesamten Reiseverlaufs wird deutlich, dass für eine sozial nachhaltige Reise vor allem ein dauerhaftes Bewusstsein und regelmäßiges Hinterfragen der Auswirkungen des eigenen Handelns und Konsums und ein offenes und respektvolles Miteinander auf Augenhöhe von Bedeutung sind. In der Summe kann jede kleine Entscheidung große Auswirkungen auf die ökonomische Situation eines Landes und das Wohlergehen der Bevölkerung haben. Durch die Wahl von Reiseziel, Reiseform,

⁵ ECPAT = End Child Prostitution, Pornography and Traficking: Eine der bekanntesten Organisationen, die sich gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern einsetzt

Transportmittel und vor allem dem Verhalten vor Ort können Tourist*innen ein Zeichen in der Branche und in der Region setzen. Wenn sie sich für faire Arbeitsbedingungen und nachhaltige Reiseangebote entscheiden, werden solche Unternehmen belohnt und die weniger nachhaltigeren werden angespornt, sich anzupassen (Herrmann 2016).

2.4 Zwischen Wunsch und Wirklichkeit: Die Attitude-Behaviour-Gap im Tourismus

2.4.1 Diskrepanz zwischen gewünschtem und tatsächlichem Reiseverhalten

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Urlaub nimmt zwar jedes Jahr nur leicht, dafür aber kontinuierlich zu. (Schmücker et al. 2019, S.61f.). Laut der Reiseanalyse 2019 stimmen insgesamt 57 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass ihr Urlaub möglichst sozial verträglich, ressourcenschonend und/oder umweltfreundlich sein solle. Der Anteil der Reisenden, die sich gar nicht für das Thema Nachhaltigkeit interessieren, ist zurückgegangen. Zur Bewertung diente hierfür eine Likert-Skala, bei der die Teilnehmer*innen ihre Zustimmung durch eine Bewertung zwischen 1 (= trifft voll und ganz zu) und 5 (= trifft überhaupt nicht zu) ausdrücken sollten (FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2019). Etwas höher ist die Zahl im Durchschnitt bei Menschen mit höherem Einkommen und bei Menschen über 60 Jahre (Schmücker et al. 2019, S.61). An dieser Stelle muss allerdings beachtet werden, dass die gewählten Altersgruppen in der Befragung sehr weit gefasst werden und nur zwischen drei Gruppen unterschieden wird, wobei die jüngste Gruppe die 14-29-Jährigen abbildet. Andere Studien belegen bereits, dass es bezüglich der Einstellung zum nachhaltigen Reisen große Unterschiede zwischen den Generationen der Millennials (ca. 25-39 Jahre) und der Generation Z (unter 24 Jahre) gibt. Generell lässt sich zwar sagen, dass das Interesse in Nachhaltigkeit beim Reisen mit sinkendem Alter abnimmt, bei der Generation Z ist allerdings wieder ein starker Anstieg zu beobachten (YouGov 2020, S.5). Auch ein höheres Bildungsniveau kann dazu führen, dass die Bedeutung einer aktiven und bewussten Freizeitgestaltung und die Bereitschaft, sich aktiv mit den Folgen des eigenen Reiseverhaltens auseinanderzusetzen, an Bedeutung gewinnt (Kirstges 2019, S. 265).

Die soziale Nachhaltigkeitskomponente, die mit den Punkten „faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respektieren der einheimischen Bevölkerung“ bereits behandelt wurde, findet in der Reiseanalyse mit 51 Prozent der Topbewertungen (Wert 1 + 2) mehr Zustimmung als die ökologische Dimension mit 42 Prozent (Schmücker et al. 2019, S.60). Dies wird auch durch eine Studie im Rahmen des Projekts „Green Travel Transformation“ bestätigt, bei der das Interesse am Thema „Menschenrechte und lokale Arbeitskräfte“ am

höchsten bewertet wurde und ein bewusster Umgang mit der regionalen Kultur auf Platz drei steht (Kreilkamp 2019, S.11). Ein besonders großer Wunsch nach sozialverträglichem und gleichzeitig authentischem Reisen besteht außerdem bei Reisenden in Entwicklungs- und Schwellenländer. Hier geben 68 Prozent der Befragten an, sich schon vor der Reise über Land und Leute, Sitten und Gebräuche informieren zu wollen. Fast die Hälfte der „Entwicklungsland-Erfahrenen“ sind der Meinung, dass sich Länder nur durch Gespräche mit der einheimischen Bevölkerung ergründen lassen. Außerdem möchten 40 Prozent ihre Reise bei Unternehmen buchen, die im Ausland nachweislich Einfluss auf die Gewährleistung von fairen Arbeitsbedingungen und Einkommen der im Tourismus arbeitenden Menschen haben (Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. 2019).

Trotz der recht positiven Einstellung zum nachhaltigen Reisen, sieht die Realität anders aus und es wird klar: Eine positive Einstellung verursacht nicht automatisch auch ein nachhaltiges Reiseverhalten. Obwohl über die Hälfte der Befragten angab, eine nachhaltige Reiseplanung zu bevorzugen, ist dies im tatsächlichen Reiseverhalten nicht wiederzuerkennen. Bei der Umsetzung der letzten Reise stellte der Nachhaltigkeitsfaktor nur noch bei 23 Prozent der Befragten einen Aspekt neben anderen Dingen dar. Nur bei vier Prozent hat der Nachhaltigkeitsgedanke bei der Entscheidung zwischen ansonsten gleichwertigen Angeboten (Urlaubsreisen über fünf Tage) den Ausschlag gegeben (FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2019). Bei Kurzreisen ist der Anteil etwas höher. Vor allem jüngere Menschen berücksichtigen hier eher Nachhaltigkeitsfaktoren als bei längeren Reisen, wohingegen dies bei längeren Reisen über fünf Tagen eher die ältere Generation ist. Auffällig ist außerdem, dass der Anteil, der sich überhaupt nicht für Nachhaltigkeit interessiert mit 14 Prozent im Vergleich zu 2013 (31 Prozent) stark zurückgegangen ist. Es ist also eine Art Wertewandel in der Gesellschaft zu beobachten, der sich aber vor allem stark von einer negativen Einstellung zu nachhaltigem Reisen entfernt, als dass eine Hinwendung zum positiven erkennbar ist (Schmücker et al. 2019, S.55f.).

Zusammenfassend ist also festzustellen, dass es eine große Lücke zwischen der Einstellung zu nachhaltigen Reisen und dem tatsächlichen Verhalten gibt. Diese Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten wird als „Attitude-Behaviour-Gap“ bezeichnet und ist sehr verbreitet, wenn es um das Thema Nachhaltigkeit geht. Nachhaltiger Tourismus findet zwar generell großen Zuspruch, wird in praktischer Hinsicht aber nicht im gleichen Maß berücksichtigt, weshalb eher von einer erhöhten Akzeptanz als von einer Präferenz ausgegangen werden kann (Schmücker et al. 2019, S.7).

Ein weiterer wichtiger Punkt ist darüber hinaus das Problembewusstsein der Reisenden. Obwohl der Großteil der Reisenden laut der Reiseanalyse vor allem Wert auf eine sozial nachhaltig ausgerichtete Reise legt, befindet sich genau an dieser Stelle eine große Bewusstseinslücke für die soziokulturellen und soziökonomischen Probleme, die der Tourismus mit sich bringen kann. Vor allem bei Reisen in Entwicklungs- und Schwellenländer sind 71 Prozent der Befragten der Meinung, dass Tourismus gute Arbeitsplätze für die lokale Bevölkerung schafft und 67 Prozent stimmen zu, dass dadurch dringend benötigte Devisen in diese Länder gebracht werden. 42 Prozent denken, dass der Tourismus einen wichtigen Teil zur Armutsbekämpfung beiträgt (Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. 2019). Zwar können diese Aussagen bei einem sozial nachhaltig ausgeführten Tourismus durchaus zutreffen und es ist hilfreich, wenn Reisende sich darüber bewusst sind, dass sie einen positiven Beitrag dazu leisten können. Problematisch kann es allerdings werden, wenn ausschließlich die positiven Wirkungen von Tourismus gesehen werden und Tourist*innen kein Gefühl dafür entwickeln, dass sie durch ihr Reiseverhalten auch negative Wirkungen hervorrufen können. Als negative Auswirkungen, die durch den Tourismus entstehen können, sehen die Befragten (wenn überhaupt) eher ökologische Faktoren. So sind 40 Prozent der Meinung, dass Tourismus die natürliche Umwelt in den jeweiligen Ländern belastet oder zerstört. Auf der sozialen Ebene sehen allerdings nur 33 Prozent, dass auch die Anpassung von Traditionen und Brauchtum an die Wünsche der Touristen eine Folge sein kann. 31 Prozent stimmen zu, dass die Deviseneinnahmen aus dem Tourismus auch zur Stabilisierung von Unrechtsregimen beiträgt und nur 30 Prozent glauben dass Tourismus auch zu Prostitution von Frauen und Kindern im Reiseland führt (Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. 2019). Das Wissen bzw. das Bewusstsein für soziale Probleme im Tourismus scheint also eher gering zu sein. In diesem Fall kann schnell die Gefahr aufkommen, dass Reisende nicht bewusst reisen, da sie glauben, dass sich ihr Urlaub ja in jedem Fall positiv auf die Region auswirken werde – was im kompletten Widerspruch zu einem nachhaltigen Reiseverhalten stehen würde. Dementsprechend stellt nicht nur die Lücke zwischen Einstellung und Reiseverhalten ein Problem dar, sondern auch die mangelnde Kenntnis darüber, welche negativen Auswirkungen der eigene Urlaub im schlimmsten Fall mit sich bringen kann. Deswegen ist hier dringend Aufklärungsarbeit erforderlich.

Trotzdem ist ein Zusammenhang zwischen der positiven Einstellung zur Nachhaltigkeit und einem nachhaltigen Verhalten erkennbar. Laut der Reiseanalyse tendieren Menschen mit einer positiven Nachhaltigkeitseinstellung eher dazu, Nachhaltigkeitsüberlegungen bei der letzten Reiseplanung als relevant einzustufen. So ist das Thema Nachhaltigkeit bei den Befragten mit einer positiven Einstellung mit 19 Prozent bei der Reiseplanung einer von

mehreren Aspekten oder sogar der ausschlaggebende. Bei den Befragten ohne positive Einstellung sind dies nur sieben Prozent (Schmücker et al. 2019, S.64). Bei den positiv eingestellten Menschen ist die Wahrscheinlichkeit also sehr viel größer, auf nachhaltige Reiseangebote zurückzugreifen. Auch die Studie von YouGov zu nachhaltigem Reisen zeigt, dass verschiedene nachhaltige Verhaltensweisen im Urlaub sehr viel mehr genutzt wurden, wenn das Thema Nachhaltigkeit auch schon in der Reiseplanung eine große Rolle gespielt hat. So entschieden sich bei dieser Gruppe beispielsweise 54 Prozent für lokales Essen auf Reisen (im Vergleich zu 40 Prozent der Reisenden, die nicht nachhaltig planen) und 39 Prozent achteten explizit darauf, sich den lokalen Gepflogenheiten anzupassen (29 Prozent der anderen Gruppe). Darüber hinaus haben sich 12 Prozent für einen Reiseanbieter oder eine Unterkunft mit Nachhaltigkeitssiegel entschieden, bei den restlichen Befragten waren dies nur vier Prozent (YouGov 2020, S.12f.).

Daran wird deutlich, dass eine positive Einstellung zu nachhaltigem Reisen oft positive Auswirkungen mit sich bringt und zumindest die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass auf der Reise tatsächlich auch Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt werden. Eine Förderung der positiven Einstellung zur sozialen Nachhaltigkeit auf Reisen kann sich in der Gesellschaft also durchaus positiv auf das tatsächliche Reiseverhalten auswirken. Dennoch ist es notwendig, das Problembewusstsein der Reisenden für sozial nachhaltiges Reisen zu stärken, damit positive Effekte gefördert und negative Effekte minimiert werden. Darüber hinaus ist nach wie vor eine deutliche Lücke zwischen Einstellung und Verhalten zu erkennen, sodass in Deutschland keineswegs von einer sozial nachhaltigen Reisekultur gesprochen werden kann. Um dies zu ändern, sollten Menschen also nicht nur zu einer positiveren Einstellung zu sozialer Nachhaltigkeit auf Reisen bewegt werden, vielmehr muss es vor allem auch darum gehen, mögliche Barrieren zu ermitteln, Wege und Möglichkeiten zu finden, diese zu überwinden und damit die Attitude-Behaviour-Gap zu reduzieren.

2.4.2 Mögliche Gründe für die Attitude-Behaviour-Gap

Die Gründe für die Diskrepanz zwischen gewünschtem und tatsächlichem Reiseverhalten können vielfältig sein und sind vermutlich bei jedem Reisenden unterschiedlich begründet. Dennoch lassen sich einige übergeordnete Faktoren finden, die die Attitude-Behaviour-Gap näher erläutern und verständlich machen, weshalb gerade beim Thema Reisen oftmals nicht so gehandelt wird, wie es die eigenen Einstellungen und Werte eigentlich vorgeben.

Ein Faktor, der im vorherigen Kapitel bereits angesprochen wurde, ist das mangelnde Problembewusstsein und auch das fehlende Wissen, wie ein sozial nachhaltiges Reisen

überhaupt aussieht. Da das Thema (soziale) Nachhaltigkeit sehr vielschichtig und nicht immer klar ersichtlich ist, ob beispielsweise die lokale Bevölkerung profitiert oder eher ausgebeutet wird, kann es schnell zu einer Überforderung bei den Reisenden kommen (Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. 2018). Die Tatsache, dass bei vielen Siegeln und Zertifizierungen nur die ökologische Ebene der Nachhaltigkeit berücksichtigt wird, verstärkt das Problem der Reisenden, sozial nachhaltige Angebote nicht schnell herausfiltern zu können (Kreilkamp 2019, S.13).

Das mangelnde Angebot an Informationen spiegeln auch verschiedenen Studien wieder, bei denen Reisende gefragt wurden, was sie an einer nachhaltigen Reisegestaltung hindern würde. Im Rahmen der Umfrage des Green-Travel-Transformation-Projekts gaben 40 Prozent der Befragten an, ihre Reise gerne nachhaltig gestalten zu wollen und es ihnen eine Hilfe wäre, mehr Informationen dazu zu erhalten. 39 Prozent erachten eine klare Kennzeichnung für Nachhaltigkeit als sehr hilfreich und 24 Prozent geben an, dass sie nachhaltiger reisen würden, wenn die Suche nach Angeboten nicht so mühsam wäre. 22 Prozent wünschen sich außerdem eine ausführlichere Beratung – entweder im Reisebüro oder auf anderen Wegen (Kreilkamp 2019, S.13). Ein ähnliches Meinungsbild zeigt auch die Studie von YouGov, einem internationalen Meinungsforschungsinstitut. Hier waren die am häufigsten angegebenen Hindernisse, die die Befragten bisher davon abgehalten haben, nachhaltig zu reisen, dass es nicht leicht ist, nachhaltige Alternativen zu finden sowie der Mangel an Informationen darüber, wie man nachhaltig reist. Hier wurde außerdem zwischen Reisenden unterschiedenen, die der Nachhaltigkeit eine starke und Reisende, die der Nachhaltigkeit eine geringe Bedeutung beimessen. Bei den Befragten, die Nachhaltigkeit bisher weniger in ihre Reiseplanung einbeziehen, ist der Anteil derer, die den vorherigen Aussagen zustimmen, deutlich höher (YouGov 2020, S.13). Daraus lässt sich ableiten, dass der erste Schritt, um mehr Menschen zum sozial nachhaltigen Reisen zu bewegen, darin bestehen sollte, das Bewusstsein für die sozioökonomischen und soziokulturellen Probleme, die mit dem Tourismus zusammenhängen können, zu stärken sowie den Zugang zu Informationen, Möglichkeiten und Tipps zu erleichtern.

Ein weiterer Punkt, der in vielen Fällen zu einer Lücke zwischen Einstellung und Reiseverhalten führt, ist der Kostenfaktor. Viele Reisende gehen von vornherein davon aus, dass ein nachhaltiger Urlaub zwangsläufig teurer sein muss und setzen sich deshalb nur wenig mit der Thematik auseinander (Schmücker et al. 2019, S.8; Kreilkamp 2019, S.13). Bei der oben erwähnten Studie gaben mit einem Höchstwert von 48 Prozent der Befragten an, dass sie ihre Reise sehr viel eher nachhaltig gestalten würden, wenn damit keine zusätzlichen Kosten zusammenhängen würden (Kreilkamp 2019, S.13). Auch der Studienkreis für Tourismus und Entwicklung berichtet, dass 42 Prozent der Deutschen

großen Wert darauflegen, dass sich Reiseveranstalter engagieren, indem sie beispielsweise Bildungs- und Umweltprojekte unterstützen. Auf der anderen Seite sind nur zwölf Prozent der Befragten dazu bereit, einen kleinen Aufpreis dafür zu bezahlen (Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. 2018). Hier wird die Attitude-Behaviour-Gap also noch einmal sehr deutlich und es entsteht Handlungsbedarf. Zwar stimmt es, dass vor allem Angebote von zertifizierten Reiseveranstaltern oftmals teurer sind als Pauschalreisen im Massentourismus-Segment, dennoch können Reisende auch ohne zusätzliche Kosten sozial nachhaltig Urlaub machen. In vielen Fällen geht es eher darum, bewusster zu reisen und zu hinterfragen, wo das Geld ankommt, anstatt darum, wie viel Geld ausgegeben wird. Hier ist also abermals Aufklärungsarbeit notwendig, sodass allen Reisenden bewusst ist, dass sozial nachhaltiges Reisen nicht automatisch mit höheren Kosten verbunden, sondern für alle umsetzbar ist und somit nicht mehr als Barriere wahrgenommen wird.

Zusätzlich zu den finanziellen Kosten, die viele Menschen abschrecken, sind an dieser Stelle auch weitere Opportunitätskosten⁶ zu erwähnen. Ein Beispiel hierfür ist, dass viele Reisende eine nachhaltige Reisegestaltung mit einem sehr viel höheren Planungs- und Zeitaufwand verbinden, der bei einer Pauschal-All-Inclusive-Reise in dieser Form nicht anfallen würde. Abgesehen vom Mehraufwand wollen sie aber auch in anderen Bereichen nichts für einen sozial nachhaltigen Urlaub „einbüßen“ und genauso flexibel und ganz nach ihren Wünschen verreisen, wie sie es sonst auch tun würden (Schmücker et al. 2019, S.8). Sobald Reisende einen nachhaltigen Urlaub also mit negativen Begleiterscheinungen assoziieren, stellen diese eine große Hürde dar. So gaben 41 Prozent der Reisenden an, dass ihnen eine nachhaltige Urlaubsgestaltung leichter fallen würde, wenn ihre Urlaubswünsche dennoch erfüllt werden und 38 Prozent, wenn sie auf der Reise auf nichts verzichten müssten (Kreilkamp 2019, S.13). Dieses Phänomen wird mit der sogenannten Low-Cost-Hypothese begründet, in welcher davon ausgegangen wird, dass die Einflussstärke der eigenen Einstellung und dem Bewusstsein zum Thema Nachhaltigkeit auf das tatsächliche Handeln mit steigenden Verhaltenskosten (Geld, Zeit, Mehraufwand etc.) abnimmt. Je geringer die empfundenen Kosten ausfallen, desto wahrscheinlicher ist es, dass auch nachhaltig gehandelt wird (Preisendörfer 1999, S.79 f.). Um also an dieser Stelle anzusetzen, die Attitude-Behaviour-Gap im Tourismus weiter zu schließen und die Hürden für ein sozial nachhaltiges Reisen abzubauen, besteht Handlungsbedarf darin, den Menschen niedrigschwellige, zeit- und kosteneffiziente Angebote zu unterbreiten.

⁶ Opportunitätskosten: auch Verzichtskosten genannt: „Alternativkosten, die entgangene Erträge oder Nutzen im Vergleich zu einer anderen Handlungsalternative abbilden“ (BWL-Lexikon 2020)

Vor allem wegen der teilweise sehr hoch wahrgenommenen (Opportunitäts-)Kosten ist im Gegensatz dazu auch der empfundene unmittelbare persönliche Nutzen, den sozial nachhaltiges Reisen mit sich bringen kann, eng mit dem vorherigen Thema verbunden und von großer Bedeutung für das tatsächliche Reiseverhalten. Schmücker et al. unterteilen den Nutzen, der mit der Wahl von nachhaltigen Alternativen zusammenhängt, in drei verschiedene Arten, nämlich den sozialen Nutzen, den Genussnutzen und den Nutzen durch Selbstbestätigung. Als sozialen Nutzen werden allem Prestige Gründe angeführt (Schmücker et al. 2019, S.8f.). Durch die Erfüllung sozialer Normen und ggf. auch das Zurschaustellen der nachhaltigen und verantwortungsvollen Lebensweise kann die Buchung einer nachhaltigen Reise zu einem größeren Ansehen im Freundes- oder Bekanntenkreis sorgen oder aber die Reisenden befinden sich in einer sozialen Gruppe, in der eine nicht nachhaltige Reise stark negativ konnotiert wäre. Bei der Selbstbestätigung wiederum geht es nicht um die Außenwirkung, sondern um „*das Gefühl, etwas Richtiges getan zu haben*“ (Schmücker et al. 2019, S. 8) und dementsprechend darum ein reines Gewissen sowie besseres Gefühl zu haben. Diese beiden Nutzungsarten sind allerdings zu schwach für die Überwindung der Attitude-Behaviour-Gap. Zum einen bedeutet Prestige für jeden Menschen etwas anderes und nur für eine ausgewählte Gruppe kann Nachhaltigkeit das eigene Ansehen erhöhen (Schmücker et al. 2019, S.8). Auf der anderen Seite kann eine sozial gerechte Reise zwar sicherlich zu mehr Selbstbestätigung beitragen, da die Reisenden so das Gefühl haben, etwas Gutes zu tun und ihren Nachhaltigkeitseinstellungen treu bleiben. Dennoch haben die genannten Studien gezeigt, dass dies nur im begrenzten Maße funktioniert, denn sobald die wahrgenommenen Kosten zu hoch sind und andere Motive wichtiger erscheinen, nimmt die Bereitschaft zum nachhaltigen Handeln ab. Als letzte Nutzenart bleibt der Genussnutzen. Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass die Reise im Vergleich zu nicht nachhaltigen Reisen als qualitativ hochwertiger wahrgenommen wird (Schmücker et al. 2019, S.8). Bei einer guten Umsetzung könnte also genau an diesem Punkt das Potential liegen. Da ein attraktives Verhältnis zwischen wahrgenommenen Mehrkosten und persönlichem Nutzen geschaffen werden muss, gilt es, die finanziellen und sonstigen Kosten zu reduzieren und den wahrgenommenen (Genuss-)Nutzen zu steigern. Nachhaltiger Tourismus wird bzgl. des eigenen Nutzens nach wie vor oftmals eher mit negativen Aspekten in Verbindung gebracht, als dass eine nachhaltige Reiseplanung als Bereicherung angesehen wird. Dies bestätigt abermals die Befragung bzgl. der Buchungshürden bei nachhaltigen Reisen. Zusätzlich zu dem großen Anteil, der angibt, auf nichts verzichten zu wollen (s.o.), geben 30 Prozent der Befragten an, dass sie ihre Reise gerne nachhaltig gestalten, dafür aber mehr über die Vorzüge erfahren würden (Schmücker et al. 2019). Eine Auslegung von sozial nachhaltigen Reisen, die sich nicht ausschließlich auf die Vorzüge für das Reiseland und die lokale

Bevölkerung bezieht, sondern auch den persönlichen Nutzen einbezieht und den Reisenden davon überzeugt, sozial nachhaltige Faktoren als ein zusätzliches Reiseerlebnis und Qualitätsmerkmal zu sehen, ist also unbedingt erstrebenswert und soll im weiteren Verlauf der Arbeit näher verfolgt werden.

Neben den genannten Buchungshürden spielt auch die Natur des Reisens eine große Rolle. Hier wird deutlich, warum selbst Reisende, die ansonsten ein sehr nachhaltiges Verhalten vorweisen, im Urlaub oftmals anders handeln. Schmücker et al. beschreiben Reisen als „*hedonistisch geprägte Freizeitprodukte mit Ausnahmecharakter*“ (Schmücker et al. 2019, S.8), weswegen die Gefahr groß ist, dass selbst Reisende, die im Alltag sehr auf Nachhaltigkeitsaspekte achten, den Urlaub als Anlass für eine selbst erteilte Ausnahmegenehmigung einordnen und ihre Einstellungen und Werte zurückstellen. Hinzu kommt, dass es sich bei Urlaubsreisen um sogenannte „High-Involvement-Produkte“ handelt. Dies sind meist Produkte mit hohem Kaufpreis, an denen der Kaufende ein großes Interesse hat und sich vor dem Kauf ausgiebig über den persönlichen Nutzen, aber auch Alternativen informiert. Die Kombination aus der hohen, häufig auch emotionalen persönlichen Beteiligung am Entscheidungs- und Kaufprozess sowie der Tatsache, dass eine Reise im Vergleich zu anderen Produkten nur sehr selten gebucht wird, führt abermals zu einer Ausnahmesituation (ONMA Online Marketing GmbH 2020). Die Kund*innen verfallen nicht in ihre gewohnten (evtl. nachhaltigen) Kaufmuster. Je länger die Reise dauert, desto höher ist auch der Ausnahmecharakter, das Involvement und dementsprechend auch die Wahrscheinlichkeit, dass Nachhaltigkeitsaspekte von anderen Kriterien überlagert werden (Schmücker et al. 2019, S.8).

Diese Punkte zeigen, dass es gerade bei dem Thema Reisen schwierig ist, Kund*innen zu motivieren, ihren Urlaub sozial nachhaltig zu planen. Dies gilt vor allem dann, wenn Reiseveranstalter oder Beherbergungsbetriebe den Faktor Nachhaltigkeit nicht als wichtiges Qualitätsmerkmal bewerben und den persönlichen Nutzen für den Reisenden herausstellen, sondern lediglich an das Gewissen der Menschen plädieren. Wieder wird deutlich, wie wichtig es ist, an dieser Stelle anzusetzen und einen Weg zu finden, den Menschen sozial nachhaltiges Reisen als qualitativ hochwertiges Urlaubserlebnis nahezubringen.

3 Verhaltenstheoretische Ansätze zur Überwindung der Attitude-Behaviour-Gap

Wie das vorherige Kapitel gezeigt hat, gibt es etliche von den Reisenden empfundenen Hürden, die sie von der Gestaltung einer nachhaltigen abhalten. Um die Menschen zu einem sozial nachhaltigen Tourismus zu bewegen und somit die Attitude-Behaviour-Gap zu minimieren, muss also inhaltlich genau an diesen Punkten angesetzt werden. Über die inhaltliche Ebene hinaus können allerdings auch einige psychologische und kommunikationswissenschaftliche Modelle und Theorien helfen, die Tourist*innen zu einer Verhaltensänderung zu bewegen. Diese werden im folgenden Kapitel vorgestellt und im Anschluss auf den Reisekontext und die Konzipierung der geplanten App übertragen.

3.1 Kommunikationswissenschaftliche Modelle

3.1.1 Theorie des geplanten Verhaltens

Bei der Theorie des geplanten Verhaltens handelt es sich um eine psychologische Theorie, durch die das Verhältnis zwischen Einstellung und Verhalten erklärt werden soll. Sie wurde 1991 von den Psychologen Ajzen und Fishbein entwickelt und stellt eine Weiterentwicklung von Ajzens bereits 1980 veröffentlichtem Modell, der Theorie des überlegten Handelns dar (Ajzen 1991). Bis dahin wurde in der Wissenschaft meist davon ausgegangen, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten gibt und diese beiden Punkte quasi konsistent zueinander sind. Mit der Theorie des geplanten Verhaltens wurde aufgezeigt, weshalb es große Diskrepanzen zwischen Einstellung und Verhalten geben kann und welche Variablen Einfluss auf das Verhalten haben. Damit schufen sie eine theoretische Begründung für die Attitude-Behaviour-Gap.

Grundsätzlich wird in der Theorie des geplanten Verhaltens davon ausgegangen, dass der wichtigste Faktor, der das tatsächliche menschliche Verhalten voraussagen kann, die Intention ist, also die *„bewusste und spezifische Verhaltensabsicht, durch die Personen Zielzustände definieren, welche durch das eigenen Handeln realisiert werden sollen“* (Visschers et al. 2010, S.36). Die Intention gibt Auskunft darüber, wie sehr Menschen darum bemüht sind, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen und wie viel Aufwand sie bereit sind, dafür in Kauf zu nehmen. Je stärker also die Intention, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das jeweilige Verhalten auch gezeigt wird (Ajzen 1991).

Diese Verhaltensabsicht setzt sich aus drei verschiedenen Variablen zusammen (siehe Abb.4). Die erste Variable ist die Einstellung. Darunter verstehen Ajzen und Fishbein eine affektive Bewertung, die sich aus den Überzeugungen über die Konsequenzen des

Verhaltens und den Bewertungen dieser Konsequenzen zusammensetzt. Einen weiteren Faktor stellt die subjektive Norm dar, also der soziale Einfluss, den wichtige Personen (z.B. Freunde und Familie) durch ihre Erwartungen auf den jeweiligen Menschen haben. Hier ist einerseits entscheidend, was derjenige denkt, wie diese Erwartungen aussehen und andererseits, inwieweit er diese Erwartungen erfüllen möchte, also wie hoch die Einwilligungsbereitschaft ist. Die letzte Variable ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Diese stellt die subjektiv wahrgenommenen eigenen Fähigkeiten und den Schwierigkeitsgrad, ein Verhalten auszuführen, dar. Die Verhaltenskontrolle hat nicht nur einen direkten Einfluss auf die Intention, sondern auch auf das tatsächliche Verhalten, beispielsweise, wenn zwar die Absicht besteht, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen, die eigenen Fähigkeiten dafür aber nicht ausreichen (Fischer et al. 2018, S.98f.).

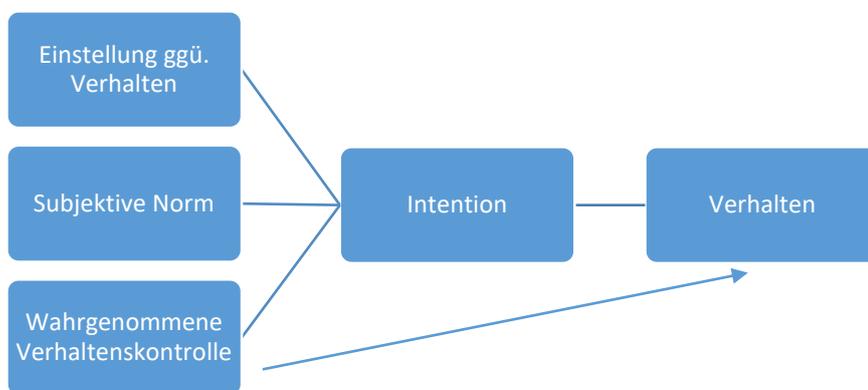


Abbildung 4: Theorie des geplanten Verhaltens (eigene Darstellung nach Ajzen 1991)

Auch die erläuterte Problematik des nachhaltigen Reisens lässt sich anhand dieser Theorie erklären und bei näherer Betrachtung kann sie dabei helfen, Reisende zu einem sozial nachhaltigerem Verhalten zu bewegen. Laut Ajzen wird das tatsächliche Verhalten letztendlich zu großen Teilen durch die Einstellung gegenüber dem Verhalten bzw. dessen Folgen, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle bestimmt. Wichtig ist also, sich nicht nur auf einzelne Aspekte wie zum Beispiel auf die Einstellung zum nachhaltigen Reisen zu konzentrieren, sondern auch die Verhaltenskontrolle zu berücksichtigen, indem sowohl das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten gestärkt wird, als auch die äußeren Umstände als förderlich wahrgenommen werden.

3.1.2 Elaboration-Likelihood-Modell

Ein weiteres sozialpsychologisches Modell, das bei der Erklärung und Beeinflussung von Verhaltensänderungen von Menschen helfen kann, ist das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM). Bei dem 1986 von Petty und Cacioppo entwickelten Modell handelt es sich um ein sogenanntes Zwei-Prozess-Modell. Dabei wird davon ausgegangen, dass Botschaften auf

zwei verschiedene Arten verarbeitet werden können und somit auch die Einstellung der Empfänger*innen auf unterschiedliche Art und Weise verändert werden kann. Im ELM wird dabei zwischen einem kognitiven (zentrale Route) und einem affektiven Prozess (periphere Route) der Einstellungsveränderung unterschieden (Klimmt und Rosset 2020, S.15). Entscheidend dafür, über welche Route die Botschaft verarbeitet wird, ist vor allem die Elaboration, also das Ausmaß der gedanklichen Auseinandersetzung mit einer Botschaft. Bei Empfänger*innen mit hoher Motivation und kognitiver Fähigkeit, sich mit dem Themeninhalten auseinanderzusetzen, wird von einer hohen Elaborationsstärke gesprochen und die Botschaft wird eher durch die zentrale Route verarbeitet. Dabei erfolgt eine kritische gedankliche Auseinandersetzung mit der Information und eine Betrachtung der Fakten. Entscheidend für eine Einstellungsänderung sind an dieser Stelle also vor allem die Stärke und die Qualität der Argumente (Petty und Cacioppo J. 1986, S.152). Bei geringer Motivation und weniger stark ausgeprägten kognitiven Fähigkeiten ist die Elaborationsstärke wiederum eher gering und die Botschaft wird auf der peripheren Route verarbeitet. Anders als bei der zentralen Route sind hier nicht die sachlichen Argumente entscheidend. Es erfolgt kein kritisches Nachdenken, sondern eine Orientierung an oberflächlichen Hinweisreizen, wie beispielsweise die Glaubwürdigkeit der Quelle, die Verwendung von emotionalen Bildern oder Texten oder auch die Attraktivität des Kommunikators (Tölkes 2019, S.71ff.).

Neben der Motivation und der Fähigkeit zur Informationsverarbeitung können auch weitere Faktoren Einfluss auf die Elaborationsstärke und auf die Art der Verarbeitung haben. So wirkt sich Ablenkung negativ aus, Wiederholungen der Botschaft wiederum können die Elaborationsstärke erhöhen (Klimmt und Rosset 2020, S.33). Ein weiterer wichtiger Faktor ist das sogenannte Involvement⁷, da dies eng mit der Motivation, sich mit einer Thematik auseinanderzusetzen, zusammenhängt. Ein hohes Involvement kann die Motivation steigern, sich intensiv mit den Inhalten der Nachricht zu beschäftigen. Ein geringes Involvement verursacht genau das Gegenteil und eine periphere Verarbeitung wird wahrscheinlicher (Klimmt und Rosset 2020, S.35f.). Je umfangreicher das Wissen im jeweiligen Bereich bereits ist, desto höher ist meist auch das Involvement (Tölkes 2019, S.75).

Ein entscheidender Unterschied zwischen der zentralen und der peripheren Route besteht darin, dass eine Einstellungsänderung durch die zentrale Route sehr viel stabiler und

⁷ Involvement: „Ich-Beteiligung; Grad der subjektiv empfundenen Wichtigkeit eines Verhaltens. Mit steigendem Involvement wird eine wachsende Intensität des kognitiven und emotionalen Engagements eines Individuums angenommen, z.B. bei der Durchführung von Entscheidungsprozessen“ (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018c.)

dadurch änderungsresistent wäre. Die Wahrscheinlichkeit ist also größer, dass Informationen nachhaltig verarbeitet und umgesetzt werden. Wird eine Verhaltensänderung auf peripherem Wege verursacht, ist diese im Vergleich sehr viel instabiler und damit änderungsanfälliger (Tölkes 2019, S.71ff.). Dennoch wurde von Petty und Cacioppo festgestellt, dass die stärkste Wirkung erzielt werden kann, wenn in einer Botschaft sowohl starke Sachargumente als auch positive periphere Reize wie Emotionen verwendet werden, um sowohl die zentrale als auch die periphere Route zu berücksichtigen und eine größere Masse erreichen zu können (Petty et al. 1981, S.853).

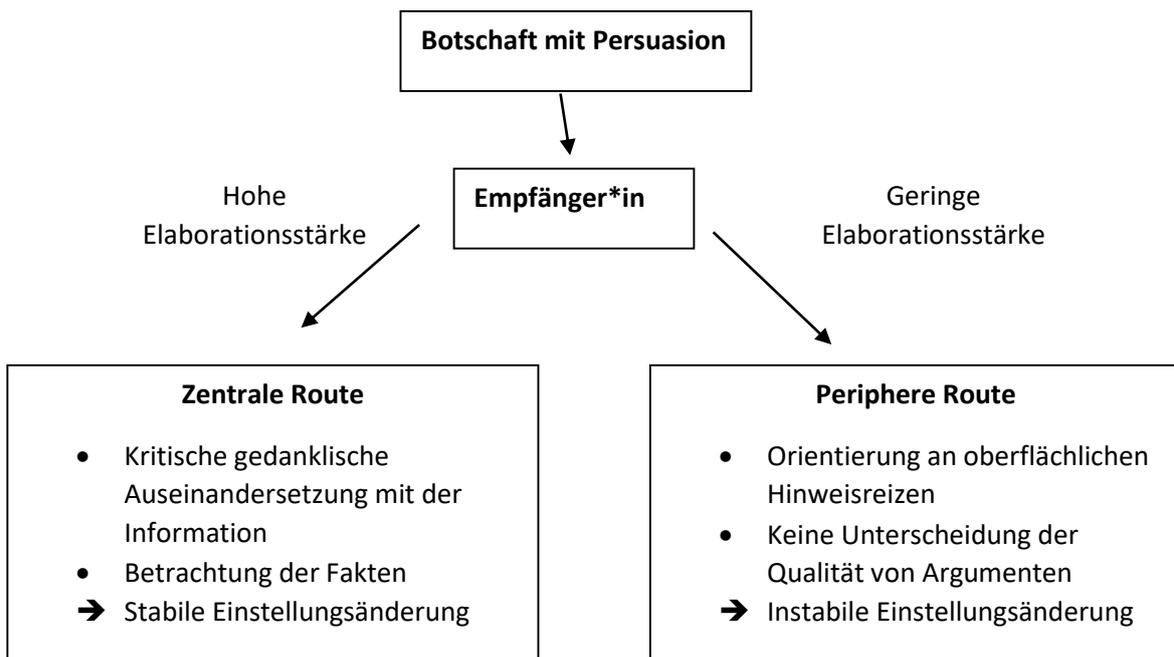


Abbildung 5: Elaboration-Likelihood-Modell (eigene Darstellung nach Klimmt & Rosset 2020, S.28-33)

Schlussfolgernd lässt sich also sagen, dass Menschen verschiedene Fähigkeits- und Motivationslevel nutzen, sodass dementsprechend auch ihre Elaboration unterschiedlich ausfällt. Je nach Themengebiet kann dies natürlich stark variieren (Tölkes 2019, S.72). Dies gilt auch im Kontext der sozialen Nachhaltigkeit im Tourismus. Im Sinne einer nachhaltigen und stabilen Einstellungsänderung wäre es zwar erst einmal naheliegend, sich hauptsächlich auf starke Argumente zu konzentrieren, um nach dem ELM vor allem die zentrale Route zu begünstigen, allerdings darf auch die periphere Route der Informationsverarbeitung nicht vernachlässigt werden. Nur auf diese Weise können auch Reisende erreicht werden, denen es an Motivation oder kognitiven Fähigkeiten mangelt, sich intensiv mit den Fakten auseinanderzusetzen. Darüber hinaus herrscht in der Forschung bisher noch Uneinigkeit darüber, ob bei dem Thema Nachhaltigkeit eher rationale Argumente oder eine emotionale Kommunikationsweise greifen. Wehrli et al. gehen davon aus, dass bereits nachhaltigkeitsinteressierte und –erfahrene Reisende vor allem durch eine rationale Kommunikation überzeugt werden können, während bei weniger

interessierten Strandurlauber*innen eher eine affektive Kommunikation von Bedeutung ist (Wehrli et al. 2014). Obwohl dies auch den Schussfolgerungen des ELMs entspricht, konnte dies nicht immer durch andere Forschungen bestätigt werden. So hat Tölkes in ihrer Forschungsarbeit nicht feststellen können, dass nachhaltigkeitsinteressierte Kulturtourist*innen weniger mit affektiven Kommunikationsformen angesprochen werden konnten (Tölkes 2019, S.73) und auch Kreilkamp ist der Meinung, dass Vorteile generell so formuliert werden sollten, dass sie die Konsument*innen auf einer emotionalen Ebene erreichen (Kreilkamp 2019, S.19).

Um diese Unstimmigkeiten zu berücksichtigen und möglichst viele Menschen ansprechen zu können, müssen verschiedene Kommunikationsformen zur Anwendung kommen, die sowohl auf der zentralen als auch der peripheren Route greifen. Ist diese Grundlage gegeben, können Formate gefunden werden, die die Motivation, das Involvement sowie die kognitiven Fähigkeiten in Bezug auf die Thematik steigern um damit eine höhere Elaborationsstärke und damit eine stabilere Einstellungsänderung zu erreichen. Durch eine Kombination von Wissensvermittlung, argumentativen und affektiven Persuasionen und Aufforderungen kann neues oder außergewöhnliches Verhalten ausgelöst werden. Bei wiederholtem Einsatz können sie auch die Überzeugungen und die persönlichen Normen ändern, die das Verhalten beeinflussen (Visschers et al. 2010, S.21). Verschiedene Persuasionstechniken können außerdem dabei helfen, die persönliche Relevanz und somit die Motivation für ein Thema zu steigern (Tölkes 2019, S.72).

Ein umstrittener Punkt ist außerdem, ob eher positive oder negative Ansprachen und Emotionen zu einer Verhaltensveränderung führen können. Dieses psychologische Phänomen wird auch als Framing bezeichnet und besagt, dass eine Nachricht die Menschen in Abhängigkeit von der Formulierungsart auf unterschiedliche Weise beeinflussen kann (Stangl 2021). Welche Art von Formulierungen für die geplante App effektiv sind, soll im Rahmen der Fokusgruppendifkussion weiter untersucht werden. Auf der Theorie des Framings aufbauend sollen also verschiedenen Kommunikationsstile in Bezug auf die App-Inhalte getestet werden. Die Befragten haben dafür zu bewerten, ob sie eher durch eine positive, neutrale oder negative Kommunikationsart dazu motiviert werden, ihr Verhalten zu ändern.

3.2 Persuasionstechniken und umweltpsychologische Interventionsformen

Die dargestellten Modelle der Kommunikationswissenschaft bzw. Verhaltenspsychologie dienen als Grundlage für das folgende Teilkapitel und machen deutlich, dass für eine erfolgreiche Verhaltensänderung einige Faktoren beachtet werden sollten.

Laut Tölkes können die verschiedenen Modelle bei der Planung von Interventionstechniken im Nachhaltigkeitsbereich auf zwei verschiedenen Ebenen von Nutzen sein. Im ersten Schritt können sie durch ihre theoretischen Erläuterungen im Kontext der Einstellungs- und Verhaltensänderung dabei helfen, festzulegen, wo genau die geplanten Maßnahmen ansetzen und welches übergeordnete Ziel damit erreicht werden soll (Tölkes 2019, S.59). So zeigt die Theorie des geplanten Verhaltens, dass sowohl die Einstellung, die subjektive Norm als auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bedeutsam für die Handlungsabsicht und somit auch für das tatsächliche Verhalten ist. Das Elaboration-Likelihood-Modell wiederum gibt Aufschluss darüber, auf welchen Wegen eine Einstellungsänderung stattfinden kann und macht die Relevanz von sowohl argumentativen als auch affektiven Kommunikationsmaßnahmen deutlich.

Im zweiten Schritt geht es nach Tölkes darum, zu erörtern, wie die zuvor benannten Ziele erreicht werden können, welche Techniken an dieser Stelle sinnvoll sein könnten und wie eine persuasive Botschaft gestaltet werden kann (Tölkes 2019, S.59). Um herauszuarbeiten, wie geeignete Maßnahmen für die Förderung von Nachhaltigkeit auf Reisen in der Praxis aussehen können, kann es nützlich sein, verschiedene Persuasivstechniken und Interventionsmaßnahmen zu beleuchten und auf ihre Tauglichkeit in Bezug auf die geplante App zu prüfen.

Darüber hinaus sind bei der Umsetzung nicht nur die Techniken von Bedeutung. Es kommt auch auf eine zielgruppenspezifische Gestaltung an, um die Wirksamkeit der Maßnahmen zu erhöhen. So sollten zum Beispiel Sprachstil, Kommunikationskanäle und natürlich auch die behandelten Themen auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sein und auf ihre Bedürfnisse und Wünsche eingehen (Hunecke 2008, S.104). In der Psychologie wird in diesem Zusammenhang von den sogenannten Determinanten gesprochen, also sämtlichen *„Faktoren, die einen entscheidenden Einfluss auf das Erleben und Verhalten eines Menschen haben“* (Sievers & Padrock GbR 2021). Um diese Determinanten herauszufinden, sollten sowohl die Faktoren bestimmt werden, die die Zielpersonen vom gewünschten nachhaltigem Handeln abhalten (z.B. mangelndes Wissen, Vergessen, Überforderung, etablierte Gewohnheiten) als auch mögliche unterstützende Faktoren (z.B. positive Einstellung gegenüber erwünschtem Verhalten, Spaßfaktor, eine persönlich empfundene Spannung zwischen erwünschtem und tatsächlichem Verhalten) (Kraemer 2009) (siehe Kapitel 2.4.2).

Außer den bereits erläuterten Modellen (Theorie des geplanten Verhaltens und das ELM), die beschreiben, durch welche Faktoren eine Einstellungsänderung stattfinden kann, gibt es weitere Modelle, die den Prozess der eigentlichen Verhaltensänderung beschreiben.

Auch wenn sich diese Modelle in einigen Punkten voneinander unterscheiden, definieren sie den Prozess der Verhaltensänderung alle als ein Durchlaufen von mehreren Phasen. Jede einzelne wird durch unterschiedliche Verhaltensmerkmale charakterisiert und je nach Phase greifen unterschiedliche Interventionsmaßnahmen.

Als ein grundlegendes Modell in diesem Bereich ist beispielsweise das *Phasenmodell für Verhaltensveränderung bei Kommunikationsaktionen* zu nennen. Es soll für jedes Konsummuster angeben können, in welcher Phase der Verhaltensänderung sich eine Person befindet und welche Art von Interventionen demnach gefördert werden sollten. Die fünf Phasen werden wie folgt definiert:

1. Aufmerksamkeit
2. Wissensakquisition
3. Einstellungsänderung
4. Motivation / Intention
5. Verhaltensänderung

(Visschers et al. 2010, S.30).

Schon an den Bezeichnungen der Phasen wird deutlich: Interventionsmaßnahmen für mehr Nachhaltigkeit sind nicht universell einsetzbar und nicht immer wirksam, sondern müssen vielmehr auf die jeweilige Verhaltensänderungsphase abgestimmt sein. Mangelt es einer Person an ausreichend Vorwissen, nützt es wenig, am Punkt „Motivation“ anzusetzen. Daher sollten zumindest die grundlegenden Fakten mitgeteilt werden, um ein gewisses Basiswissen aufzubauen und somit eine Entscheidungsgrundlage zu schaffen. Ein anderes Szenario könnte so aussehen, dass es zwar nicht an ausreichendem Wissen oder einer zu wenig nachhaltigen Einstellung scheitert, sondern die nötige Motivation und Handlungsbestimmtheit nicht ausreicht, um seinen Einstellungen Folge zu leisten. An dieser Stelle wäre es denkbar, die Motivation durch spielerische Elemente, konkrete kleinschrittige Handlungsanweisungen oder Wettbewerbe zu steigern. Sinn und Zweck des Modells ist also, dass jede Kommunikationsaktion bzw. Interventionsmaßnahme ein klar definiertes und praktisch-erreichbares Ziel hat (Visschers et al. 2010, S.30f.), wie zum Beispiel die Steigerung der Motivation zum sozial nachhaltigen Handeln oder die Wissensvermittlung in diesem Bereich.

Ein ähnliches, wenn auch schon etwas komplexer ausgearbeitetes Modell beschreibt die von Dahlstrand und Biel 1997 dargestellte *„Schrittweise Verhaltensänderung in Richtung umweltfreundliches Verhalten“*. Auch hier wird der Prozess der Verhaltensänderung in

verschiedene Phasen aufgeteilt. Anders als im vorherigen Modell wird allerdings kleinschrittiger vorgegangen und sogar sieben verschiedenen Phasen dargestellt (siehe Abb.6). Darüber hinaus ist es zwar auf umweltfreundliches Verhalten ausgelegt, lässt sich aber auch sehr gut auf den Bereich der Nachhaltigkeit im Allgemeinen und auf die soziale Nachhaltigkeit auf Reisen übertragen. Die Stufen reichen hier von der Aktivierung (ähnlich wie die Aufmerksamkeit im vorherigen Modell), über die Infragestellung des bisherigen Verhaltens, die Suche nach Alternativen und der Planung bis hin zur anschließenden Umsetzung des neuen Verhaltens. Dieses soll anschließend evaluiert und gefestigt werden (Dahlstrand und Biel 1997). Auch hier wird deutlich, dass eine Verhaltensänderung nicht von jetzt auf gleich erfolgen kann. Es handelt sich dabei um einen längeren Prozess, der deshalb verschiedene Handlungen und Interventionen erforderlich macht. Vor allem wird anders als im Phasenmodell nach Wogalter et al. betont, dass nach der Motivation/Intention nicht direkt eine Verhaltensänderung folgt und der Prozess damit abgeschlossen ist. Wichtig ist eine anschließende Reflexion und auch Wiederholung, damit sich das Verhalten nicht nur einmalig einstellt, sondern auch auf lange Sicht gefestigt wird. Dahlstrand und Biel definieren aber nicht nur die sieben Phasen der Verhaltensänderung, sie benennen für jede einzelne Phase unterstützende, aber auch hemmende Faktoren. Dies kann bei der Umsetzung von Maßnahmen aufzeigen, welche Gefährdungen in einzelnen Phasen zu

Hemmende Faktoren	Schritte zu einen umweltfreundlichen Gewohnheiten	Fördernde Faktoren
Starke, alte Gewohnheiten	1. Aktivierung 2. Aktuelles Verhalten hinterfragen	Salient gemachte, umweltbezogene Werte Wahrnehmung, dass sich andere auch umweltfreundlich verhalten
Negative Überzeugungen bezüglich der Alternativen	3. Alternative Lösungen in Betracht ziehen 4. Neues Verhalten planen	Spezifische Informationen über das aktuelle Verhalten und dessen negative Konsequenzen für die Umwelt Sichtbare, evidente Alternativen
Fehlendes spezifisches Wissen	5. Neues Verhalten testen	Klare Handlungsanweisungen
Physische Hindernisse	6. Neues Verhalten evaluieren	
Unerwartete negative Konsequenzen	7. Festigen einer neuen Gewohnheit	Positives Feedback, Verstärkung

Abbildung 6: Schrittweise Verhaltensänderung in Richtung umweltfreundliches Verhalten (Dahlstrand & Biel 1997)

beachten oder zu vermeiden sind und welche Interventionen an dieser Stelle besonderen Anklang finden könnten. Die geplante App bietet viel Potenzial, um in den jeweiligen Phasen zu unterstützen und mit geeigneten Hilfsmitteln und Funktionen den Prozess der Verhaltensänderung zu begleiten und zu stärken.

Das Klassifikationssystem für Interventionsformen

Im Folgenden soll ein noch detaillierteres Modell zur Verhaltensänderung, das von Mosler und Tobias 2007 entworfene Klassifikationssystem für Interventionsformen, vorgestellt werden. Es unterscheidet sich insofern von den zuvor beschriebenen Modellen, als dass der Fokus nicht auf dem Prozess der Verhaltensänderung liegt, sondern auf einer systematischen Ordnung der wesentlichen Interventionsformen, also jenen Techniken, mit denen sich Verhaltensänderungen herbeiführen lassen. Wie bei Dahlstrand und Biel ist es ursprünglich für den Bereich der Umweltpsychologie angedacht. Auch hier ist eine gewisse zeitliche Abfolge zwischen den einzelnen Kategorien erkennbar, die Einteilung findet aber auf der Grundlage verschiedener Kriterien und Leitfragen statt, die die Zielpersonen näher bestimmen und eingrenzen sollen, um am Ende individuell die geeignetste(n) Interventionsform(en) zu bestimmen und anwenden zu können. Um die Auswahl der Interventionsform so einfach wie möglich zu halten, kann bei dem Modell eine Art Entscheidungsbaum“ ergänzt werden, dessen Fragen auf die betroffene Gruppe / Personen angewandt werden können (siehe Abb.7).

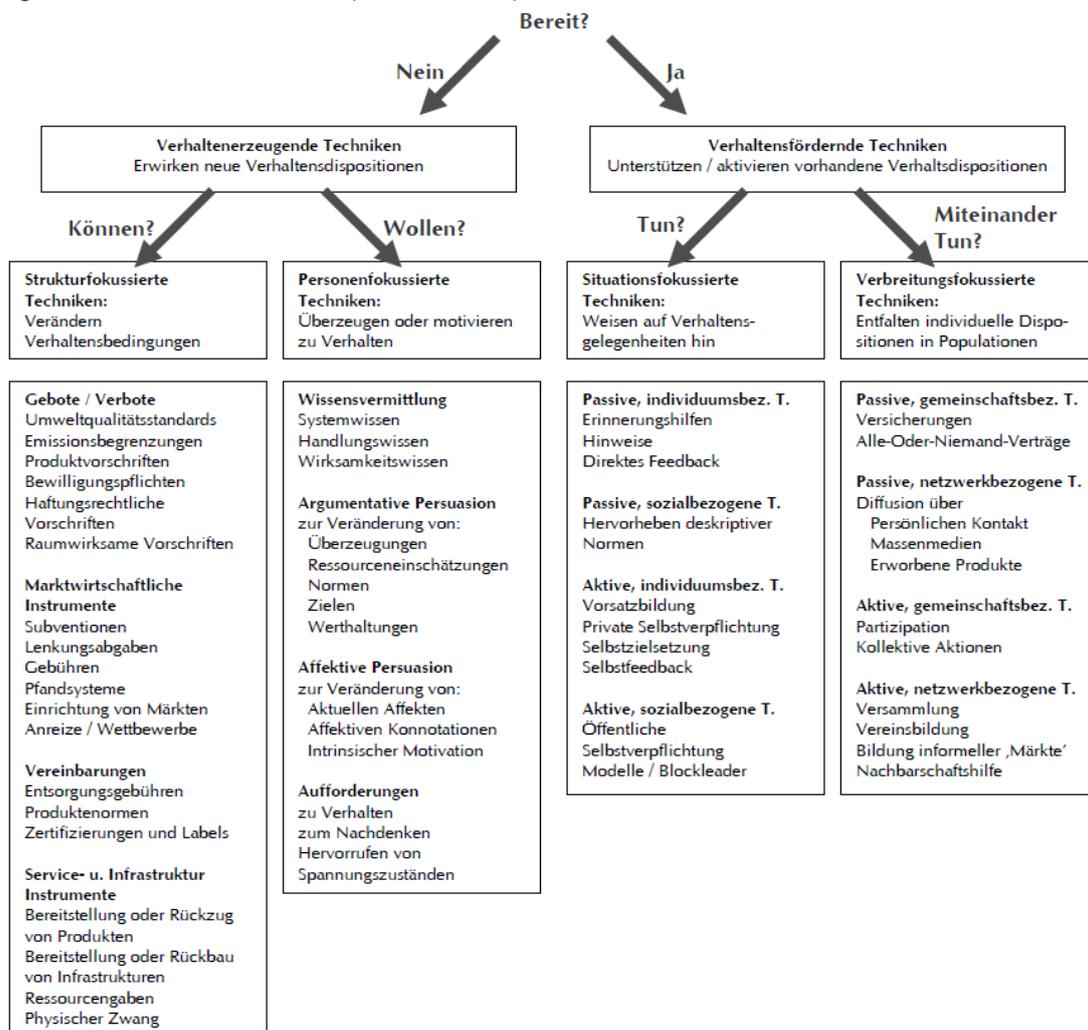


Abbildung 7: Klassifikationssystem für Interventionsformen (Mosler & Tobias 2007)

Da die komplette Entwicklungsgeschichte des Klassifikationssystems den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, soll das Hauptaugenmerk an dieser Stelle vor allem auf der Darstellung verschiedener Interventionstechniken und der praktischen Anwendung des Modells liegen. Angesetzt wird hier immer am Individuum, das zu einer bestimmten Verhaltensänderung bewegt werden soll, im Fall dieser Arbeit geht es also um eine Person, die ihre Reise sozial nachhaltiger gestalten soll. Zunächst einmal stellt sich die Frage, ob die individuellen Verhaltensdispositionen der betroffenen Person - also die „*Fähigkeit und Möglichkeit, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen*“ (Ferber 2003) - bereits die den Zielen der Verhaltensänderung entsprechen. Des Weiteren ist zu klären, ob bereits eine Verhaltenspräferenz zugunsten des gewünschten Verhaltens im Gegensatz zu anderen Verhaltensmustern besteht (Mosler und Tobias 2007, S.42). Im vereinfachten Entscheidungsbaum ist dies mit der Frage „Bereit?“ dargestellt. Ist dies nicht der Fall, sollten zunächst verhaltenserzeugende Techniken zur Anwendung kommen. Hier ist abermals zu überprüfen, an welcher Stelle der Verhaltensänderung das Individuum steht und es muss die Frage beantwortet werden, ob es momentan am „Können“ oder am „Wollen“ scheitert. Ist das Problem darin begründet, dass die Person das gewünschte Verhalten aufgrund erschwerender äußerer Umstände nicht zeigt, können *strukturfokussierte* Techniken angewandt werden, die die Verhaltensbedingungen verändern sollen. Dabei handelt es sich meist um politische oder wirtschaftliche Faktoren wie Gebote, Vereinbarungen, marktwirtschaftliche Instrumente oder auch Service- und Infrastrukturinstrumente (Mosler und Tobias 2007, S.45). Da es sich dabei allerdings um keine psychologischen, sondern die reale Welt betreffende Techniken handelt, sind die strukturfokussierten Techniken in Bezug auf diese Arbeit und die Konzeption der App zunächst einmal von sekundärer Bedeutung und werden deshalb nicht weiter ausgeführt.

Die zweite Gruppierung der verhaltenserzeugenden Techniken nach Mosler und Tobias sind die *personenfokussierten Techniken*, welche eine sehr viel größere Bedeutung für die spätere Konzipierung der App haben. Sie sollen zu dem erwünschten Verhalten motivieren oder überzeugen. Unterteilen lassen sich diese Techniken in *Wissensvermittlung, argumentative und affektive Persuasion und Aufforderungen*. Bei der *Wissensvermittlung* kann es einerseits um das Übermitteln von Daten, Fakten und Zusammenhängen gehen, andererseits aber auch um ein spezifisches Know-How, das eventuell für das gewünschte nachhaltige Handeln benötigt wird. Auch bei der *argumentativen Persuasion* werden logische und inhaltlich starke Argumente genutzt, allerdings liegt der Fokus hier nicht auf der eigentlichen Wissensvermittlung, sondern auf einer gezielten Änderung von verhaltensbestimmenden Faktoren, wie zum Beispiel Einstellungen und Überzeugungen gegenüber einem Verhalten, die Einschätzung, wie viele persönliche Ressourcen für dieses

Verhalten aufgewendet werden müssen oder auch die Änderung von den Werten und Normen einer Person. Die *affektive Persuasion* wiederum beschäftigt sich weniger mit Fakten, sondern zielt vor allem darauf ab, den betreffenden Personen in diesem Moment oder auch darüber hinaus Lust auf ein bestimmtes Verhalten zu machen. Dabei können entweder die aktuellen Gefühlsregungen (Affekte) beeinflusst werden, was häufig Auswirkungen auf die Wirkungen anderer Interventionsformen und damit auch auf das Verhalten hat. Auf der anderen Seite kann eine Beeinflussung aber auch auf direkte Art und Weise geschehen (Mosler und Tobias 2007, S.46). So können affektive Konnotationen von einem bestimmten Verhaltensmuster geändert werden, indem den Personen vor Augen geführt wird, dass dieses Verhalten beispielsweise als eklig, arrogant oder auch als ignorant einzustufen ist und deshalb anders gehandelt werden sollte. Auch die Förderung der intrinsischen Motivation⁸ lässt sich als affektive Persuasion einordnen und kann durch spielerische Elemente oder auch ein Hervorheben der erbrachten Leistung gestärkt werden. Generell bietet es sich bei der affektiven Persuasion an, mit Emotionen und Bildern zu arbeiten. Die argumentative und affektive Persuasion kann gut mit der im Elaboration-Likelihood-Modell beschriebenen zentralen und peripheren Route verglichen werden. Als letzte der personenfokussierten Techniken sind die *Aufforderungen* zu nennen, die sich sowohl auf ein Nachdenken im Allgemeinen als auch auf ein konkretes Handeln beziehen können. Insbesondere ein Aufzeigen möglicher Diskrepanzen zwischen angeblichem und tatsächlichem Nachhaltigkeitsverhalten stellt eine dringliche Aufforderung dar, das eigene Verhalten dementsprechend anzupassen (Mosler und Tobias 2007, S.46f.).

Neben den *verhaltenserzeugenden* Techniken gibt es außerdem die verhaltensfördernden Techniken. Diese lassen sich anwenden, wenn bestimmte Verhaltenspräferenzen schon vorhanden sind, aber noch nicht ausreichend umgesetzt werden. Die verhaltenserzeugenden Techniken sollen an dieser Stelle ansetzen, als Unterstützung dienen und die bereits vorhandenen Verhaltensdispositionen aktivieren. Sie lassen sich in *situationsfokussierte* und *verbreitungsfokussierte* Techniken unterteilen (Mosler und Tobias 2007, S.47).

Die *situationsfokussierten* Techniken, die Mosler und Tobias beschreiben, besitzen ebenfalls ein großes Potenzial, dass sie sich in der App nutzen lassen, da sie auf verschiedenen Wegen auf nachhaltige Verhaltensgelegenheiten hinweisen können. Passende Aktionen und Hinweise in den entsprechenden nachhaltigkeitsrelevanten

⁸ Intrinsische Motivation: „bezieht sich auf einen Zustand, bei dem wegen eines inneren Anreizes, der in der Tätigkeit selbst liegt [...] gehandelt wird. [...] Maßnahmen zur Steigerung der intrinsischen Motivation liegen z.B. darin, Motivatoren verfügbar zu machen oder das Motivationspotenzial der Tätigkeit zu erhöhen.“ (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018b, S.45.)

Situationen sollen auf Dauer zur Bildung von Gewohnheiten beitragen, sodass an dieser Stelle sogar von einer Art leichter Konditionierung gesprochen werden kann. Die Techniken umfassen aktive oder passive, sowie Individuums- oder sozialbezogene Elemente unterscheiden, sodass sich vier verschiedene Untergruppen unterscheiden lassen. Zu den *passiv-individuumsbezogenen* Techniken zählen sämtliche Arten von Hinweisen und Erinnerungshilfen in der jeweiligen Situation, aber auch ein direktes individuelles Feedback bezüglich des persönlichen Verhaltens. Die *passiv-sozialbezogenen* Techniken wiederum geben Auskunft über das Verhalten der Allgemeinheit, sodass diese sogenannte deskriptive Norm als Orientierungshilfe für das eigenen Verhalten gesehen werden kann. Bei den *aktiv-individuumsbezogenen* Techniken, geht es darum, dass sich die Person in „kritischen“ Situation durch sich selbst aufgefordert fühlt, nachhaltig zu handeln, sei es durch Vorsatzbildung, Selbstzielsetzung oder auch Selbstfeedback. Auch diese Techniken machen ein nachhaltigeres Handeln wahrscheinlicher. Die *aktiv-sozialbezogenen* Techniken zielen darauf ab, dass eine solche Selbstverpflichtung oder auch das eigene Verhalten vor anderen öffentlich gemacht wird. Dies kann sowohl das Individuum als auch die breitere Masse motivieren (Mosler und Tobias 2007, S.47).

Als letzte zu nennende Gruppe sind die *verbreitungsfokussierten* Techniken zu nennen, die zur Anwendung kommen, wenn nicht nur das Verhalten eines einzelnen Individuums, sondern großer heterogener Gruppen oder einer ganzen Population verändert werden soll. Die individuellen Dispositionen sollen also in der Masse verbreitet werden. Auch hier wird wieder zwischen passiven und aktiven sowie gemeinschafts- und netzwerksbezogenen Formen unterschieden. Die *passiv-gemeinschaftsbezogenen* Techniken sollen dabei helfen, die Individuen zu Gemeinschaften mit gleichen Wertevorstellungen und Vorsätzen zusammenzuschließen, um so gegen ein aufkommendes Ohnmachts- oder Hilflosigkeitsgefühl anzukämpfen. Zwar ändert das nichts an den äußeren Umständen, das Wissen, dass auch andere so handeln, aktiviert allerdings leichter die entsprechenden Verhaltensdispositionen. *Passiv-netzwerkbezogene* Techniken beinhalten vor allem Maßnahmen, bei denen die Verbreitung über die Netzwerke der Menschen geschieht, sei es durch persönlichen Kontakt, Massenmedien oder auch erworbene Produkte. Bei den *aktiv-gemeinschaftsbezogenen* Techniken, sind die Personen selbst aktiv und kooperativ, bilden Gemeinschaften, in denen sie nachhaltig handeln und etablieren Partizipationsmöglichkeiten (z.B. Workshops, Runde Tische) sowie kollektive Aktionen. Auch bei den *aktiv-netzwerkbezogenen* Techniken ist das Bemühen der Menschen sehr hoch, mit Gleichgesinnten zusammenzukommen und in Kontakt zu stehen. Dies kann durch Vereine, Internetforen, Nachbarschaftshilfen oder ähnliche geschehen, stets mit dem Ziel, dass ein nachhaltiges Know-How weiterverbreitet wird (Mosler und Tobias 2007, S.48).

Insgesamt deckt das Klassifikationssystem von Mosler und Tobias das Spektrum der Interventionstechniken ausgezeichnet ab und bietet einen guten Überblick über die wichtigsten Maßnahmen und Techniken im Nachhaltigkeitskontext. Dies lässt sich auch durch die Recherche weiterer Literatur belegen. Dort sind viele Zusammenstellungen und Beschreibungen der wichtigsten und gängigsten Interventionsformen zu finden, in denen etliche der oben beschriebenen Techniken thematisiert werden. So ausführlich und strukturiert wie das Modell von Mosler und Tobias sind sie aber meist nicht, deswegen stellt es eine sehr gute Grundlage für das weitere Vorgehen dar. Darüber hinaus bietet es eine Orientierungshilfe dafür, in welchen Situationen bzw. bei welchen Personen welche Interventionstechniken am effektivsten sind und kann deshalb für die Konzipierung der App von großem Nutzen sein.

Des Weiteren muss beachtet werden, dass es sich bei dem Themenfeld Nachhaltigkeit um ein sehr sensibles und auch privates Thema handeln kann. Die argumentative Grundlage ist hier oftmals sehr eindeutig und wer sich intensiv mit den Fakten auseinandersetzt, wird erkennen, dass ein nachhaltiges Handeln in allen Lebensbereichen sinnvoll ist. Dennoch besteht bei Nachhaltigkeitsbotschaften, die das eigene Verhalten thematisieren, immer die Gefahr, eine Art Ohnmachtsgefühl oder das Gefühl von Machtlosigkeit auszulösen. Es reicht also nicht, ein Problembewusstsein aufzubauen und den Menschen damit ein schlechtes Gewissen zu vermitteln, sondern es müssen vor allem auch entsprechende Lösungswege präsentiert werden (Tölkes 2019, S.69). Anderenfalls besteht die Gefahr, dass das hervorgerufene schlechte Gewissen zu einer Abwehrhaltung führt, die Augen vor der Problematik verschlossen werden und die Verantwortung abgegeben wird (Kreilkamp 2019, S.14). Aus diesem Grund ist bei dem Thema Nachhaltigkeit viel Fingerspitzengefühl erforderlich. Die Sensibilisierungsmaßnahmen dürfen nicht so abschreckend wirken, dass sich die Menschen lieber für die „Heile-Welt-Variante“ entscheiden (Kirstges 2019, S.506). Für das Thema soziale Nachhaltigkeit im Tourismus bedeutet dies, dass anstatt Vorwürfe zu machen, die Konzentration auf die positiven Aspekte des sozial nachhaltigen Reisens gelegt werden sollten, indem zum Beispiel die persönlichen Vorteile oder der Abenteuer-Aspekt hervorgehoben wird.

3.3 Schlussfolgerungen für die Konzipierung der App

Die beschriebenen Modelle, Maßnahmen und Techniken ergeben aufschlussreiche Informationen für die Konzipierung einer App für sozial nachhaltiges Reisen.

Da die Theorie des geplanten Verhaltens zeigt, dass vor allem die Verhaltensintention erhebliche Auswirkungen auf das tatsächliche Verhalten hat, sollte diese und deren

Determinanten (Einstellung, subjektive Norm, Verhaltenskontrolle) in der App ebenfalls berücksichtigt werden. Als erster Schritt ist hier die Einstellung zu nennen, die auf verschiedenen Wegen (siehe ELM und Interventionstechniken) so beeinflusst werden sollte, dass ein sozial nachhaltiges Reisen als positiv und erstrebenswert wahrgenommen wird. Auch die subjektive Norm kann eingebunden werden, indem die Nutzer*innen nach ihrer Einschätzung gefragt werden, welches Verhalten wohl von Freunden, Familienmitgliedern, Vorbildern oder auch der Gesellschaft als „richtig“ empfunden würde. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle kann durch eine effektive Vermittlung des erforderlichen Hintergrundwissens, durch Praxistipps und durch das entsprechende Know-How in Bezug auf verschiedene Urlaubssituationen einbezogen werden. Ein weiterer Schritt könnte sein, die Verhaltensintentionen abzufragen oder den Nutzer*innen die Möglichkeit zu geben, bestimmte Ziele auszuwählen, die sie im Laufe der Reise anstreben wollen. Dadurch würden die Verhaltensabsichten sichtbarer und damit kontrollierbarer werden.

Auch das Elaboration-Likelihood-Modell bietet wichtige Anhaltspunkte. Da die Wahrscheinlichkeit einer langfristigen Verhaltensänderung auf der zentralen Route höher ist, sollte in der App auf jeden Fall auch ein theoretischer Teil eingebunden sein, der vielleicht wie eine kleine Lerneinheit aufgebaut und in verschiedene Themengebiete gegliedert sein könnte. Auf der anderen Seite zeigt das Modell, dass nicht alle Menschen durch einen kognitiven Prozess beeinflusst werden können, da dies von der Elaborationsstärke abhängt. Sind Motivation und Fähigkeiten nicht hoch genug, werden Informationen eher affektiv auf der peripheren Route verarbeitet. Deshalb sollte in der App auch viel mit Bildern und Emotionen gearbeitet werden, auch das kann in Kombination mit den Lerneinheiten geschehen. Darüber hinaus eignet sich die App sehr gut dafür, durch Spiele, Anreize und Aufforderungen die Motivation und auch die persönlichen Fähigkeiten zu steigern. Die Betonung von persönlichen Vorteilen und die Aufmachung der App als zusätzliches Urlaubserlebnis kann sich dazu förderlich auf das Involvement und damit auch auf die Elaborationsstärke auswirken.

Sowohl die beiden Modelle, die den Prozess der Verhaltensänderung näher beschreiben sollen (*Phasenmodell für Verhaltensänderung bei Kommunikationsaktionen* und *Schrittweise Veränderung in Richtung umweltfreundliches Verhalten*) als auch das *Klassifikationssystem von Interventionstechniken* machen deutlich, wie wichtig es ist, bei der Gestaltung von Maßnahmen zur Steigerung des nachhaltigen Verhaltens die individuelle Situation oder auch die Phase der Verhaltensänderung der Zielperson zu berücksichtigen. Wenn festgestellt werden kann, an welcher Stelle des Verhaltensänderungsprozesses das „Problem“ liegt, können Interventionstechniken punktueller und effektiver eingesetzt werden. Da die App trotzdem für eine heterogene

Masse gedacht ist, muss allerdings gleichzeitig sichergestellt werden, dass die Funktionen und Techniken breit aufgestellt sind, um „Nachhaltigkeitsneulinge“ und Profis gleichermaßen bei ihrer sozial nachhaltigen Reise zu unterstützen. Denkbar wäre zu Beginn der Reise auch eine Art Einstufungstest anhand verschiedener Leitfragen (ähnlich denen im Klassifikationssystem nach Mosler und Tobias), damit individualisierte Maßnahmen hervorgehoben oder vorgeschlagen werden. Um auch den Entwicklungs- und Lernprozess zu berücksichtigen, können diese Leitfragen auch während der Reise noch einmal abgefragt werden. So ließe sich die App auf den neuesten Stand bringen und die Priorisierung von dementsprechenden Maßnahmen möglich.

Das Herzstück des Klassifikationssystems nach Mosler und Tobias sind aber die Interventionstechniken und wie diese in der App genutzt werden können. Da die App an den Grundbedingungen nichts ändern kann, werden die strukturfokussierten Techniken nicht weiter thematisiert. Stattdessen wird der Fokus auf den personen- und situationsfokussierten Techniken liegen, es können aber auch einige verbreitungsfokussierte Techniken verwendet werden.

Um die Nutzer*innen zunächst einmal vom sozial nachhaltigen Reisen zu überzeugen, sollte mit der Wissensvermittlung anhand der oben beschriebenen Lerneinheiten begonnen werden. Denkbar wäre auch eine kurze theoretische Einführung beim ersten Start der App, bei der kein Teilaspekt im Vordergrund steht, sondern ein Überblick, der die wesentlichen Zusammenhänge und Vernetzungen deutlich macht. Im Anschluss an die theoretischen Lerneinheiten können Praxistipps für unterschiedliche Reisesituationen aufgezeigt werden. Einführung und Lerneinheiten sollten sowohl überzeugende Argumente enthalten, als auch an die Emotionen oder die Abenteuerlust der Reisenden appellieren. Neben dem Einbau kleiner Quizseinheiten und spielerischen Elemente, wäre denkbar, jeden Morgen eine bestimmte Aufgabe oder Aufforderung zu stellen, die am Abend überprüft wird. Diese Bearbeitung könnte numerisch erfolgen, indem z.B. eingegeben werden muss, wie häufig versucht wurde, in der Landessprache zu sprechen. Es kann aber auch um eine generelle Aufforderung gehen, auf einen bestimmten Aspekt bzgl. des Reiselandes oder der lokalen Bevölkerung zu achten (typische Landesküche, Kleidung, Architektur, Umgang mit Frauen etc.) um das bewusste Reisen zu stärken. Diese kleinen Tagesaufgaben untergliedern die großen Nachhaltigkeitsziele in viele kleine Unterziele und wirken somit niedrigschwelliger.

Sind die Nutzer*innen der App gewillt, ihr Reiseverhalten nachhaltig zu gestalten, können auch situationsfokussierte Techniken angewandt werden. Das können Erinnerungshilfen sein, die über den Tag verteilt in Form von Push-Nachrichten auf dem Smartphone angezeigt werden oder auch die Aufforderung, die eigenen Ziele für den Urlaub oder den

Tag aufzuschreiben. Dies kann auch mit Hilfe von vorgefertigten Challenges geschehen, die über den Tag verstreut bewältigt werden müssen. Gäbe es in der App die Möglichkeit, die verfolgten Ziele auf Social-Media-Plattformen zu teilen, könnte dies ganz im Sinne einer öffentlichen Selbstverpflichtung helfen. Wenn am Abend die Erlebnisse, Beobachtungen oder die gelösten Aufgaben notiert werden, ergibt sich am Ende der Reise eine Art digitales Reisetagebuch. Hier würde sich eine zusätzliche Funktion anbieten, in der auch Fotos an geeigneten Stellen eingefügt werden können. Um den Reisenden am Ende jedes Tages ein Feedback zu geben, könnten abends verschiedene Kategorien abgefragt werden, die der Nutzer selbstständig auf einer Skala einstufen und bewerten muss. Dies könnten zum Beispiel Schätzungen sein, wie viel Prozent des ausgegebenen Geldes der lokalen Bevölkerung zugutekommt, zu welchem Anteil regionale Produkte genutzt wurden oder aber auch wie bewusst die Orte und Menschen wahrgenommen worden sind. Ausgehend von diesen Einschätzungen, kann die App dann ein Kurzfeedback darüber geben, wie sozial nachhaltig der Tag gestaltet war.

Im letzten Schritt ließen sich auch einige verbreitungsfokussierte Techniken in die App einbauen. Um den Nutzer*innen zu zeigen, dass auch andere Reisende die App verwenden, wäre es denkbar, eine Weltkarte mit allen aktiven Nutzer*innen zu zeigen, die ebenfalls unterwegs sind. Auch ein Forum oder internes soziales Netzwerk wäre möglich, in dem sich über Praxistipps und Erfahrungen rund um das Thema sozial nachhaltiges Reisen ausgetauscht werden kann. Um von den Erfahrungen anderer Tourist*innen zu profitieren, könnten auf der oben erwähnten interaktiven Landkarte auch Empfehlungen sozial nachhaltiger Restaurants, Beherbergungs- oder anderer touristischer Einrichtungen dargestellt werden.

Bei all diesen Maßnahmen und Techniken ist dennoch immer zu beachten, dass nicht nur an die Verantwortung und das Pflichtgefühl der Reisenden appelliert, sondern immer auch der persönliche Mehrwert und Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal betont wird. Negative Konnotationen wie Verzicht oder Einschränkung sollten dementsprechend vermieden werden (Kreilkamp 2019, S.15 f.). Hilfreich ist es auch, wenn die positiven Effekte für die Region auf irgendeine Art und Weise sichtbar gemacht werden, sei es durch gesammelte Punkte, oder mittels einer Skala, die den finanziellen Status oder die Zufriedenheit der Bevölkerung anzeigt. Darüber hinaus sollte es nicht erforderlich sein, die App ständig zu öffnen oder dauerhaft zu nutzen. Vielmehr soll es darum gehen, sowohl vor der Reise als auch zu Beginn und am Ende eines Tages Praxistipps, Erinnerungs- und Motivationshilfen anzubieten. Trotzdem muss der Fokus natürlich auf dem eigentlichen Reiseerlebnis liegen und die Umgebung, die Kultur sowie die Menschen bewusst und ohne Blick auf das Smartphone wahrgenommen werden.

4 Gamification in mobilen Apps: Spielerisch zur Verhaltensänderung und Motivationssteigerung

4.1 Definition und Relevanz

Als Gamification wird die „Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge mit dem Ziel der Verhaltensänderung und Motivationssteigerung bei Anwenderinnen und Anwendern“ (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2021) bezeichnet. Als Spielelemente können an dieser Stelle zum Beispiel das Sammeln von Punkten, das Lösen von Aufgaben oder auch der Wettbewerb zwischen mehreren Spieler*innen genannt werden. Der Einsatz von Gamification-Elementen ist bereits in vielen Branchen (z.B. Gesundheitsvorsorge, Bildungssektor, Einzelhandel, Sport, Marketing) verbreitet und gewinnt auch im Tourismus an Bedeutung. In vielen Fällen sind die Anwendungen an ein bestimmtes Unternehmen geknüpft und sollen beispielsweise durch das Erreichen verschiedener Level durch den Kauf von Produkten oder das Lösen von Aufgaben, Belohnungen freischalten und somit die Kundenloyalität erhöhen. Es gibt aber auch Themenbereiche, in denen eine generelle Verhaltensänderung beabsichtigt wird, beispielsweise mehr Bewegung, mehr Produktivität oder auch mehr Nachhaltigkeit im Alltag (Xu und Buhalis 2021, S.1). Der Ansatz von gut umgesetzten Gamification-Anwendungen liegt in der Betrachtung des menschlichen Handelns als eine Kette aus Einstellung, Verhaltensintention und Verhaltensänderung. Sie bauen also auf traditionelle Verhaltenstheorien auf und können einen wichtigen Beitrag zur Verhaltens- und Einstellungsänderung leisten (Mulcahy et al. 2021, S.6). Häufig kommt Gamification in Situationen zur Anwendung, die von der Mehrheit der Menschen eher als uninteressant oder zweckmäßig empfunden wird. Durch spielerische Elemente wird ein gewisser hedonistischer Faktor hinzugefügt und die vorher als langweilig, lästig oder anstrengend wahrgenommenen Aufgaben werden mit mehr Freude und Motivation erfüllt. Das Programm soll dabei keinesfalls einschränken oder belehren, sondern als Bereicherung empfunden werden (Mulcahy et al. 2021, S.2, 22). Diese Motivationssteigerung funktioniert häufig durch kurzfristige Belohnungen (Punkte, Medaillen oder das eigentliche Spielerlebnis), die sich insbesondere für mobile Apps eignen (Mulcahy et al. 2021, S.21). Smartphones stellen inzwischen für viele Menschen einen Alltagsbegleiter dar, sodass Apps jederzeit und von überall genutzt werden können. Darüber hinaus ist die geplante App besonders gut für eine jüngere Zielgruppe, wie die Millennials und vor allem die Generation Z, geeignet, da diese oftmals nur schwer über traditionelle Medien zu erreichen ist und eine Interaktion über das Smartphone perfekt zu ihrer Lebensweise passen würde (Mulcahy et al. 2021, S.22). Es gibt zwar auch analoge

Formen von Gamification, diese sollen aufgrund der Ausrichtung dieser Arbeit allerdings außen vorgelassen werden.

Der Nutzen, der sich aus Gamification ergibt, ist vielfältig und wurde bereits vielfach nachgewiesen. Vor allem der motivierende Faktor und die Förderung des intrinsischen Interesses, den der Einsatz von Spielelementen mit sich bringt, wird immer wieder hervorgehoben (Lopes et al. 2019, S.1; Mulcahy et al. 2021, S.20). Auch die Einstellung zu den thematisierten Gebieten und der persönliche Einsatz, bestimmte Aufgaben zu lösen, lässt sich durch Gamification positiv beeinflussen (Huotari, K. Hamari, J. 2012; Mulcahy et al. 2021, S.19). Darüber hinaus ist in vielen Fällen nicht nur eine positive Einstellungsänderung, sondern auch eine Veränderung im tatsächlichen Verhalten durch Gamification zu beobachten (Mulcahy et al. 2021, S.19; Lopes et al. 2019, S.1).

4.2 Gamification im (nachhaltigen) Tourismus

Auch im Tourismus findet das Thema Gamification immer mehr Anklang. Der Fokus wird in diesem Bereich oftmals darauf gelegt, die eigene Marke oder das eigene Unternehmen zu stärken und somit die Kundenbindung zu erhöhen. So bieten Airlines, Hotelketten aber auch Buchungsportale inzwischen häufig Treueprogramme an, in denen Punktesysteme, Level oder auch verschiedene Embleme und Medaillen verwendet werden (Xu und Buhalis 2021, S.1). Es werden also Gamificationelemente verwendet, die Komplexität und auch der Spielfaktor sind aber als gering einzustufen, da es eher um die Marketingwirkung als um das eigentliche Spielerlebnis geht. Tiefer in die Materie der Gamification sind jene Anbieter eingestiegen, die ihre eigene Destination stärken und das Reiseerlebnis ihrer Besucher*innen durch eine App steigern wollen. Dabei handelt es sich oftmals um GPS-basierte Apps, bei denen die Nutzer*innen, ähnlich wie beim Geo-Caching oder einer Schnitzeljagd, dazu aufgefordert werden, in der jeweiligen Stadt bestimmte Orte zu erkunden oder Aufgaben zu lösen. Nebenbei erfahren sie etwas über die Geschichte und Sehenswürdigkeiten der Stadt (Xu und Buhalis 2021, S.69f.). Es geht also nicht darum, mehr Produkte zu verkaufen, sondern die App stellt vielmehr ein zusätzliches Reiseerlebnis dar, das den Aufenthalt aufwerten soll.

Gamification im Tourismus kann also einen besonderen Stellenwert haben. Alternativ zu der oben genannten Definition wird Gamification im Dienstleistungssektor auch als *„Prozess der Aufwertung einer Dienstleistung mit der Aufforderung zu einem Spielerlebnis um die Gesamtwertschöpfung der Nutzer zu unterstützen“* beschrieben (Stadler und Bilgram 2016, S.368). Der Tourismus wird oftmals als Kernstück des Dienstleistungssektors gesehen. In diesem Kontext wird auch häufig ganz im Sinne der Definition von „Co-

Creation“ gesprochen, was bedeutet, dass ein Erlebnis zeitgleich produziert und konsumiert wird. Es geht also darum, in Zusammenarbeit persönliche Erlebnisse zu schaffen, weshalb der Reisende maßgeblich Einfluss auf deren Qualität hat (Xu et al. 2016, S.4). In diesem Prozess kann der Einsatz von Gamificationelementen den Reisenden die Gelegenheit geben, ihren Part der Wertschöpfung durch spielerisch erworbene Erfahrungen zu steigern sowie ihr Reiseerlebnis damit aufzuwerten (Stadler und Bilgram 2016, S.368). Gelingt es also einer App, nicht nur das Sammeln von Punkten oder das Erspielen von Rabatten in den Vordergrund zu stellen, kann durch Gamification ein echter Mehrwert für die Reise entstehen.

Daraus lassen sich für eine Implementierung von Gamification im Tourismus zwei Ziele ableiten. Entweder soll die Motivation für eine bestimmte Verhaltensänderung (z.B. bestimmte Produkte zu kaufen, bestimmte Orte zu besuchen) erhöht werden oder aber die Reisenden sollen durch Gamification dazu animiert werden, ihr eigenes Reiseerlebnis aufzuwerten (Xu et al. 2013, S.7). Das Besondere an einer App für sozial nachhaltiges Reisen könnte also sein, beide Ziele so miteinander zu verknüpfen, dass die Motivation zum nachhaltigen Handeln gesteigert wird und sich die Nutzung der App gleichzeitig positiv auf die Wertschöpfung auswirkt.

Im Rahmen ihrer Forschungen über Gamification im Tourismus untersuchten Xu et al. durch die Befragung von Fokusgruppen, welche Motive junge Menschen dazu bewegen, Apps auf Reisen zu nutzen. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die Gründe sehr vielfältig sein können. Als wichtigstes Motiv wurde *Neugier* herausgestellt. Der Großteil der Befragten habe eine Gamification-App auf Reisen noch nie genutzt, die Vorstellung spreche sie aber an und würden es gerne einmal ausprobieren (Xu et al. 2016, S.11). Die Bedeutung der Neugier, eine Gamification-App herunterzuladen und auszuprobieren sowie die Tatsache, dass dies der erste Schritt vor allen anderen in der Spielentwicklung sein sollte, wurde hier im Zusammenhang mit Gamification im Tourismus erstmals hervorgehoben und sollte im weiteren Vorgehen Berücksichtigung finden. Ein weiteres wichtiges Motiv der Befragten stellte die *Erkundung der Umgebung* mit Hilfe der App da. Reisende wollen oftmals so viel wie möglich des neuen Umfelds kennenlernen und eine App kann diese Erkundungstour interessanter, abwechslungsreicher und spaßiger gestalten (Xu et al. 2016, S.11). Zudem werden viele Befragte von der *Verbindung von realem und virtuellem Erlebnis*, da sich diese beiden Faktoren sich gegenseitig bestärken können. Genutzt wird dies beispielsweise auch durch das Einbinden von Augmented-Reality-Elementen⁹ in einigen Apps einzelner

⁹ Augmented Reality: „Prozess der Verbesserung eines Dienstes mit Erschwinglichkeit für Spielerlebnisse, um die Gesamtwertschöpfung der Benutzer zu unterstützen“ (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018a)

Destinationen (Xu et al. 2016, S.11). Ein weiterer Punkt, der durch die Fokusgruppen deutlich geworden ist, ist die Relevanz von *Geselligkeit und Vernetzung* in einer Reiseapp. Einerseits wird sich der Austausch mit anderen Reisenden gewünscht, um Ideen auszutauschen, sich vor Ort zu treffen oder sogar zusammen zu reisen. Auf der anderen Seite beinhaltet der Wunsch nach Vernetzung auch ein intensiveres Kennenlernen der lokalen Bevölkerung und deren Kultur (Xu et al. 2016, S.12). Diese Information ist für die Entwicklung der App für soziales Reisen maßgeblich. Ein großer Motivator ist für viele Befragte natürlich der *Spaßfaktor*, den eine App mit sich bringen kann und der viele Aktivitäten wie Informationssuche oder Sightseeing bereichert. Als weiteren Reiz, eine Gamification-App für Reisen zu nutzen, geben einige der Befragten *Challenges und Erfolge* an, weil diese die Motivation und den Flow des Spiels steigern. Dabei wünschen sich die Meisten allerdings nicht, dazu animiert zu werden, möglichst viel in kurzer Zeit zu sehen. Sie wollen eher auf eine intellektuelle Art und Weise dabei unterstützt werden, neue Dinge zu lernen und Orte zu entdecken (Xu et al. 2016, S.12f.). Neben diesen Motivatoren zeigen die Ergebnisse der Studie außerdem, dass das Reiseerlebnis durch eine App nicht zu stark virtuell ausgelegt werden sollte, da die Befragten angaben, im Urlaub lieber die reale Welt zu genießen als in einer virtuellen Welt zu versinken (Xu et al. 2016, S.12). Darüber hinaus stelle der Urlaub für viele eine Ausnahmesituation dar und es müsse berücksichtigt werden, dass Reisende nur begrenzt Zeit und Lust haben, sich mit einer App auseinanderzusetzen (Xu et al. 2016, S.8). Dies bedeutet, dass die Inhalte, Aufgaben und Challenges einer Reiseapp nicht zu schwer oder zeiteinehmend sein dürfen und die App nicht dauerhaft genutzt werden sollte.

Werden die Wünsche der Reisenden erfüllt und wirksame Gamification-Methoden angewandt, kann die Implementierung von Gamification-Elementen im Tourismus zahlreiche Vorteile für verschiedene Stakeholder mit sich bringen. Es kann zu einem unterhaltsameren Erlebnis, zu positiven Emotionen und zu einer größeren Zufriedenheit während der Reise seitens der Nutzer*innen führen (Xu und Buhalis 2021, S.64). Handelt es sich um eine für eine bestimmte Destination oder ein touristisches Unternehmen programmierte App, kann diese die Loyalität der Nutzer*innen stärken und zusätzliches Wissen und Erlebnisse bereiten, die den Reisenden ansonsten vielleicht verwehrt worden wären (Xu et al. 2016, S.14f.).

Ein bisschen komplizierter wird es, wenn es sich bei der App nicht um eine reine Lern- und Unterhaltungsapp handeln, sondern sie zu einem nachhaltigen Reiseverhalten der Nutzer*innen beitragen soll. Die App kann hier also nicht nur zur reinen Unterhaltung und

Bereitstellung von zusätzlichen Reiseerlebnissen erstellt werden. Vielmehr muss ein Mittelweg gefunden werden, wie die Reisenden auf spannende, lehrreiche und auch mit Spaß und Abenteuer verbundene Art und Weise zu einer Verhaltensänderung gebracht werden können.

Trotz dieser Schwierigkeiten bietet Gamification ein großes Potenzial für Nachhaltigkeit im Tourismus und die Chancen stehen gut, dass Tourist*innen ihr Verhalten nachhaltiger ausrichten, wenn sie ihren Fortschritt messen können und Gründe beziehungsweise Anreize geboten werden, weiterzumachen. Dies können festgelegte Ziele, Belohnungen, Wettbewerbe mit Anderen oder auch das vermittelte Wissen und eine Steigerung der Motivation sein (Negruşa et al. 2015, S.11181). Ein Punkt, an dem eine App in diesem Bereich gut ansetzen kann, ist die Tatsache, dass das Thema Nachhaltigkeit aufgrund der hohen Komplexität oftmals Gefühle der Überforderung auslöst. Eine App kann helfen, die abstrakten und strategischen Ziele, wie das Erreichen einer höheren soziokulturellen und sozioökonomischen Nachhaltigkeit, in kleinere operationale direkte Ziele, Anwendungen und Aufgaben zu übersetzen (Mulcahy et al. 2021, S.22). Darüber hinaus kann ein Thema, das oftmals mit Schuldgefühlen verbunden wird, auf diese Weise in Unterhaltung und Abenteuer verwandelt werden (Mulcahy et al. 2021, S.22).

Wichtig bei touristischen Gamification-Apps im Nachhaltigkeitsbereich ist also auch, dass die App das nachhaltige Verhalten der Reisenden positiv verändert und gleichzeitig als eine Bereicherung wahrgenommen wird. Dabei ist es hilfreich, zwischen kurzfristigen und langfristigen Gewinnen zu unterscheiden: Der Erhalt von Punkten oder virtueller Währung stellt eine kurzfristige Belohnung zur schnellen Bedürfnisbefriedigung dar. Langfristiger wirkt auf der anderen Seite das Gefühl, positive Effekte für die lokale Bevölkerung zu bewirken, seinen Beitrag zum nachhaltigen Tourismus zu leisten und durch das bewusstere Reisen viele einzigartige Erlebnisse zu sammeln (Mulcahy et al. 2021, S.7). Vor allem diese längerfristigen Wirkungen können im (sozial) nachhaltigen Tourismus eine große Relevanz haben. Die innere Zufriedenheit, die Tourist*innen durch ihre Beteiligung an den Problemen der Gemeinschaft entwickeln können, kann eine Bereicherung für das Reiseerlebnis darstellen. Die Überzeugungen, die Gewohnheiten und die Kultur der lokalen Bevölkerung kennenzulernen beziehungsweise zu verstehen und sich durch ein sozial nachhaltiges Verhalten für diese stark zu machen, kann ein gewisses Selbstwertgefühl erzeugen und den Urlaub durch die zusätzlichen interkulturellen Erfahrungen zu einem besonderen Ereignis werden lassen (Negruşa et al. 2015, S.11181). Führt eine App sogar dazu, einen direkten Kontakt zwischen Einheimischen und Reisenden herzustellen, verstärkt dies sogar noch den Effekt und begünstigt die Förderung und Erhaltung ihrer Kultur und Werte

(Negrușă et al. 2015, S.11182). Insgesamt bietet eine Gamification-App also großes Potential, positive Wirkungen für den nachhaltigen Tourismus zu erreichen.

Obwohl gamifizierte Apps für die (sozial) nachhaltige Tourismusbranche viel zu bieten haben, sind diese auf dem Markt nur sehr selten zu finden. Zwar gibt es durchaus einige nachhaltige Reiseapps, allerdings liegt hier der Fokus oftmals im ökologischen Bereich (z.B. zur Förderung der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, Kompensationsmöglichkeiten, Energie sparen) und statt der Anwendung von Gamification-Ansätzen steht in bestimmten Destinationen vor allem die Informationssuche im Vordergrund (z.B. die Suche nach Bio-Restaurants, ökologischen Unterkünften etc.) (Xu und Buhalis 2021, S.74).

Dennoch gibt es einige Beispiele für die Umsetzung von Apps zur Förderung eines sozial nachhaltigen Tourismus. So wurden in einigen Destinationen und Gebieten, wie zum Beispiel London oder Los Angeles, Apps eingeführt, um Overtourism zu vermeiden. Die gamifizierten Apps sollen die Reisenden durch Spiele und Rabatte (in den oben genannten Beispielen thematisiert durch Mr. Bean und Pokémons) in weniger stark frequentierte Regionen locken, um damit einerseits die vom Overtourism betroffenen Gebiete zu entlasten und gleichzeitig die Attraktivität der weniger beliebten Gegenden zu stärken (Xu und Buhalis 2021, S.74f.). Neben speziell auf einzelne Destinationen zugeschnittene Apps, existieren aber auch einige Anwendungen, die das sozial nachhaltige Reisen, interkulturelle Kontakte sowie Erfahrungen am Urlaubsort etwas einfacher gestalten und an vielen verschiedenen Destinationen genutzt werden können. Die Anwendungen *getyourguide*® oder auch *withlocals*® sollen Reisenden die Möglichkeit geben, sich mit Einheimischen vor Ort zu vernetzen und gegen Gebühr eine authentische Stadtführung geboten bekommen. *Spotted by Locals*® soll Reisenden Geheimtipps der Einwohner abseits der hoch frequentierten touristischen Sehenswürdigkeiten und somit einen Einblick in das Leben der einheimischen Bevölkerung bieten. Auf *FairTrip*® können Restaurants, Unterkünfte und Aktivitäten gefunden werden, die für einen fairen, sozialen und solidarischen Tourismus stehen und damit die nachhaltige Reisegestaltung vor Ort erleichtern. Die App *eatwith*® soll Reisende und lokale Bevölkerung zusammenbringen, indem Einheimische in ihrem eigenen Zuhause ein Gericht zubereiten und Reisende zum Essen empfangen, wodurch der Austausch zwischen beiden Gruppen authentische und auf Augenhöhe gefördert wird (fairunterwegs 2020).

Die oben genannten Apps bieten eine ausgesprochen gute Möglichkeit für Tourist*innen, ihre Reise sozial nachhaltiger auszulegen, allerdings stellen auch diese Apps nur eine Möglichkeit zur Informationssuche und Vernetzung dar. Sie können also eher als nützliche „Werkzeuge“ gesehen werden, als dass mit ihnen eine vielschichtige und generelle

Verhaltensänderung erreicht wird. Eine Anwendung, die ortsungebunden durch Gamification das sozioökonomische und soziokulturelle Reisen fördern soll, gibt es bisher noch nicht auf dem Markt, weshalb deren Konzipierung im Rahmen dieser Arbeit eine hohe Relevanz haben könnte.

4.3 Erfolgreiche Umsetzung von Gamification-Anwendungen

4.3.1 Aufbau und wesentliche Erfolgsfaktoren

Da es sich bei einer gut ausgearbeiteten Gamification-Anwendung nicht nur um die Aneinanderreihung von Spielelementen und der Integration von Punkten und Trophäen handelt, wird im Folgenden erläutert, wie eine erfolgreiche und effektive App aufgebaut werden sollte und welche unterschiedlichen Bausteine dafür erforderlich sind.

Laut Xu et al. sind bei der Entwicklung vor allem drei Spielmechanismen von Bedeutung: Die *Spielstruktur*, die *Spielaufgaben* und die *Spielerfolge*. Die Spielstruktur ist notwendig, um das Spiel zu organisieren und für eine gewisse Übersichtlichkeit zu sorgen. Dies kann durch einen Erzählstrang, Regeln, Fortschritte, aber auch durch Feedback geschehen. Die *Spielaufgaben* können in Form von Challenges oder Zielen erfolgen, die die Nutzer*innen erfüllen müssen. Diese sind wichtig, weil sie die Spieler*innen herausfordern und das intrinsische Interesse sowie die Motivation steigern. Als letzter Spielmechanismus sind die Spielerfolge von großer Bedeutung, da diese das Engagement der Nutzer*innen erhöhen und die extrinsische Motivation steigern. Spielerfolge können in Form von Punkten, Pokalen, Levelaufstiegen oder auch virtuellem Besitz dargestellt werden (Xu und Buhalis 2021, S.4ff.).

Bei der Gamification ist sowohl die Aktivierung der intrinsischen als auch der extrinsischen Motivation von Bedeutung, muss sich aber die Waage halten (Xu et al. 2013, S.6f.). Vor allem zu viele extrinsische Motivatoren können bei zu häufiger Nutzung ins Gegenteil umschlagen und die Nutzer*innen demotivieren. Es kann passieren, dass die intrinsische Motivation dadurch gesenkt wird und der Gedanke aufkommt, es gehe im Spiel nur noch darum, Punkte und Pokale zu sammeln und nicht um das eigentliche Spielerlebnis. In diesem Zusammenhang wird auch häufig von der Gefahr eines sogenannten Korrumpierungseffekts oder Verdrängungseffekts (*overjustification effect*) gesprochen. Dieser kann entstehen, wenn die intrinsische Motivation (Neugier, Interesse, Wertevorstellungen) von extrinsischen Motivatoren überlagert wird. Wenn diese äußeren Reize wegfallen, kann es vorkommen, dass das ursprünglich freiwillig gezeigte Verhalten ebenfalls zurückgeht (Xu et al. 2013, S.5).

Es wird also deutlich, dass die Konzipierung einer Gamification-Anwendung vielschichtig ist und der Fokus nicht nur auf extrinsische Belohnungen gesetzt werden darf. Darüber hinaus wird die Relevanz der Stärkung der intrinsischen Motivation deutlich. Diese Art der Motivation zeichnet sich durch die Freude am (Spiel-)Erlebnis aus, ist effektiver und lang anhaltender als die extrinsische, weshalb ihr besonders viel Beachtung geschenkt werden sollte (Xu und Buhalis 2021). Laut Xu et al. kann die intrinsische Motivation in der Gamification durch verschiedene Faktoren gestärkt werden: *Beziehungen, Kompetenz und Autonomie*. Beim Punkt *Beziehungen* sind Funktionen hilfreich, die die Interaktion mit anderen Spielenden sowie die Möglichkeit, Erfahrungen zu teilen, gemeinsame Ziele zu setzen und auch Anerkennung zu bekommen, fördern. Um die *Kompetenz* der Nutzer*innen zu stärken, muss ihnen das Gefühl gegeben werden, dass sie die geforderten Ziele mit eigenen Fähigkeiten auch wirklich erreichen können. Hierzu sollten die Ziele klar formuliert und strukturiert sein und vor allem ein ausreichendes Maß an Motivation und Optimismus verbreiten. Die Aufgaben dürfen die Nutzer*innen zwar auf Dauer nicht über- oder unterfordern, die Etablierung verschiedener Schwierigkeitsstufen ist aber durchaus möglich. Wichtig ist, dass es auch möglich ist, Ziele nicht zu erreichen, um das Spielerlebnis zu bewahren. Dennoch sollten die negativen Konsequenzen an dieser Stelle keinesfalls zu hoch ausfallen, denn ein positives Feedback ist zu jeder Zeit von großer Bedeutung. Als weiterer wichtiger Punkt für die Förderung intrinsischer Motivation ist die *Autonomie* zu nennen, für deren Aufrechterhaltung sichergestellt werden sollte, dass Nutzer*innen wann und wo sie wollen, freiwillig am Spiel teilnehmen und aussteigen können. Bekommen sie das Gefühl, vom Spiel kontrolliert oder gar in ihrem Handeln eingeschränkt zu werden, besteht die Gefahr der Demotivation (Xu und Buhalis 2021, S.6ff.).

4.3.2 Das Octalysis Framework für Gamification

Ein explizit für Gamificationanwendungen entwickeltes Modell ist das vom Gamification-Experten Yu-kai Chou entwickelte Octalysis Framework. Laut Chou beruht beinahe jedes erfolgreiche Spiel auf acht sogenannten Core Drives, also Kernantrieben, die die Spieler*innen zu einer Vielzahl an Aktivitäten motivieren und deren Einbindung elementar ist, um gamifizierte Apps und andere Anwendungen zu konzipieren, analysieren oder evaluieren (Chou 2019, S.24f.). Die im Modell genannten acht Kernantriebe sollen im Folgenden kurz dargestellt werden¹⁰:

¹⁰ Die folgenden Darstellung der acht Core Drives beziehen sich auf Chou 2019, S.25ff.

Core Drive 1: Epic Meaning and Calling

Dieser Kernantrieb trifft zu, wenn die Spielenden sich selbst in einer sehr wichtigen Position sehen und glauben, dass ihr Handeln im Spiel eine große Bedeutung hat oder diese sogar als Berufung ansehen. Dies kann einerseits in der Thematik des eigentlichen Spiels begründet sein, aber auch durch Anfängerglück oder bestimmte (digitale) Vorteile, die zu Beginn des Spiels verdient wurden, geschehen.

Core Drive 2: Development and Accomplishment

Hier liegt der Antrieb darin, einen gewissen Fortschritt erreichen zu wollen, Fähigkeiten zu entwickeln, Hindernisse zu überwinden oder auch Challenges zu erfüllen und damit Punkte zu sammeln, Trophäen und Abzeichen zu erhalten und auf die Bestenliste zu gelangen. Dieser Core Drive wird oftmals als Herzstück der Gamification gesehen und spielt zurecht eine wichtige Rolle. Dennoch muss auch den anderen Antrieben die nötige Aufmerksamkeit gewidmet werden.

Core Drive 3: Empowerment of Creativity and Feedback

Dieser Core Drive beschreibt den Wunsch sich selbst zu entfalten, die eigene Kreativität zu sehen, etwas Eigenes erschaffen zu können und hierfür ein direktes Feedback zu erlangen. Außerdem geht es darum, immer wieder neue Dinge auszuprobieren, Entscheidungen zu treffen und zu sehen, welche Auswirkungen diese mit sich bringen. In Spielen kann dies zum Beispiel durch Meilensteine, die freigeschaltet werden, oder die Integration von Feedbackmeldungen unterstützt werden. Bei einer guten Umsetzung kann dieses Gefühl von Stärke langfristig intrinsisch motivieren.

Core Drive 4: Ownership and Possession

Das Streben nach Eigentum und Besitz baut auf das Bedürfnis auf, das eigene Vermögen zu vergrößern. Dies gilt auch für virtuelle Währungen oder Güter. Um diesem Wunsch nachzukommen, bietet sich der Gewinn von Münzen, Gegenständen oder einem virtuellen Shop an, in dem diese eingetauscht werden können. Auch das Personalisieren eines eigenen Avatars¹¹ führt bereits zu einem größeren Besitzgefühl.

Core Drive 5: Social Influence and Relatedness

Dieser Kernantrieb beinhaltet alle sozialen Elemente in einem Spiel, ähnlich wie von Xu et al. beschrieben und oben bereits erwähnt wurde. Dieser Faktor kann sowohl durch eine Freundesliste oder den Austausch mit anderen Spieler*innen gestärkt werden, aber auch durch Wettbewerbe, Anerkennung oder Inspiration an Erfolgen Anderer.

¹¹ Avatar: „Bezeichnung für eine fiktive, softwarebasierte Bildschirmgestalt eines Nutzers in virtuellen Welten und Begegnungen (z.B. Onlinerollenspiele oder Chat)“ (Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2022.)

Core Drive 6: Scarcity and Impatience

Hiermit ist das Gefühl der Nutzer*innen gemeint, etwas haben zu wollen, das momentan nicht verfügbar ist, da es selten, nur zu bestimmten Zeiten verfügbar oder schwer zu erreichen ist. Diese künstliche Verknappung oder das Suggestieren von einmaligen Gelegenheiten, führt dazu, die Begehrtheit zu steigern, Spieler*innen dauerhaft daran denken zu lassen und die Gamification-Anwendung regelmäßig zu nutzen.

Core Drive 7: Unpredictability and Curiosity

Dieser Antrieb beschreibt die Neugier der Menschen bzgl. Unvorhersehbarkeiten innerhalb des Spiels und das Bedürfnis, mehr über den weiteren Verlauf herauszufinden. Verstärken lässt sich dieser Drang, indem nicht immer alles nach dem gleichen Schema abläuft, sondern auch Überraschungseffekte, zufällige Belohnungen oder Zusatzaktionen eingebunden werden. Dennoch sollte der Kernantrieb mit Vorsicht betrachtet werden, da er für anfällige Spieler*innen ein gewisses Suchtpotenzial darstellen kann.

Core Drive 8: Loss and Avoidance

Der letzte Core Drive baut auf das Bestreben auf, mögliche negative Konsequenzen vermeiden zu wollen. Im Spiel könnte dies das Löschen des aktuellen Fortschritts sein, der Verlust von Punkten oder aber auch das Gefühl, etwas zu verpassen.

Auch Chou unterscheidet bei diesen Kernantrieben zwischen solchen, die die intrinsische Motivation oder aber die extrinsische Motivation stärken. Bei den intrinsischen Faktoren wird im Modell von den Right Brain Core Drives gesprochen, welche sich darauf beziehen, sich selbst auszudrücken, kreativ zu sein oder mit Anderen zu interagieren. Sie haben eher längerfristige Wirkungen und sind im Modell auf der rechten Seite dargestellt. Die Left Brain Core Drives wiederum beinhalten eher Rationalität, Kalkulationen, Besitztum sowie Risiko und lassen sich den extrinsischen Motivatoren zuordnen (Chou 2019, S.28ff.). Wie bereits Xu et al. schlussfolgern, sollten die Antriebe nicht überstrapaziert werden, da der Effekt sonst schnell ins Gegenteil umschlagen kann.

Neben der bereits bekannten Unterscheidung zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation, wird im Octalysis Framework auch zwischen positiven und negativen Motivatoren unterschieden. Die positiven Core Drives, auch White Hat Core Drives genannt, werden dabei im oberen Teil des Modells dargestellt. Sie lassen die Spieler*innen ihre Kreativität ausleben, sich erfolgreich, gut und machtvoll fühlen. Die negativen Antreiber, die sogenannten Black Hat Core Drives, sind unten angeordnet und bewirken häufig das Gefühl, aus der Angst heraus zu handeln, etwas zu verlieren oder zu verpassen. Auch wenn Spieler*innen sehr stark aus der Bemühung heraus handeln, etwas zu gewinnen oder zu erarbeiten, lässt sich dies den Black Hat Core Drives zuordnen (Chou 2019, S.31f.). Das

bedeutet nicht, dass diese Antriebe per se schlecht sind, denn sie können durchaus effektiv sein und ein gesundes Maß an Druck auf die Nutzer*innen ausüben. Dennoch können sie bei zu hoher Dosierung einen bitteren Beigeschmack mit sich bringen, weshalb sie, ähnlich wie die extrinsischen Motivatoren, nicht zu intensiv genutzt werden sollten (Chou 2020).

Insgesamt ergibt die Differenzierung zwischen Right Brain und Left Brain Core Drives sowie White Hat und Black Hat Core Drives ein Octagon, auf dem die acht Core Drives auf den acht Seiten angeordnet sind. Zwar werden in guten Spielen häufig alle dieser acht Kernantriebe genutzt, dennoch ist dies für eine gute Gamification-Anwendung nicht zwingend erforderlich. Viel sinnvoller ist es, anhand des Modells zu prüfen, welche der Core Drives für das eigene Spiel von Vorteil sind bzw. wie stark diese bereits genutzt werden.

Das Octalysis Framework bietet aber nicht nur einen thematischen Überblick darüber, welche Motivatoren in der Gamification genutzt werden sollten. Es stellt auch ein eigenständiges Tool dar, mit dem die Nutzung der Kettenantriebe im Spiel visualisiert werden und anschließend der eigene Octalysis Score berechnet werden kann. Im ersten Schritt sollen alle Spielmechanismen identifiziert werden, die sich einem bestimmten Core Drive zuordnen lassen und daneben aufgelistet werden. Anhand dieser Auflistungen sowie der eigenen Einschätzung soll die Einbindung jeder der acht Core Drives mit einer Zahl zwischen eins und zehn bewertet werden. Je höher die Bewertung ausfällt, desto stärker wird auch die Nutzung des jeweiligen Core Drives bewertet. Von dieser Bewertung ausgehend verändert sich die Darstellung des Octalysis Frameworks: Je nach Höhe der Bewertung dehnen sich die einzelnen Seiten aus oder ziehen sich zusammen. Auf diese Weise ist eine visuelle Darstellung der Stärken und Schwächen in Bezug auf die Nutzung von Gamification-Mechanismen möglich.

Im folgenden Schritt kann außerdem der eigene Octalysis Score berechnet werden. Hierfür werden die einzelnen Bewertungen der Core Drives quadriert und anschließend zusammengerechnet. Je höher die Summe, desto stärker wird das Spiel eingeschätzt (Chou 2020). Dennoch sollte sich auch hier nicht zu sehr auf die Zahl fixiert werden, da diese lediglich einer groben Einschätzung dient und nicht zwangsläufig etwas über die Qualität des Spiels aussagen muss.

4.4 Schlussfolgerung für die Konzipierung der App

Aus den dargestellten theoretischen Inhalten zum Thema Gamification ergeben sich auch einige neue Erkenntnisse für die Konzipierung der App. Wichtig ist vor allem, dass die App sowohl zu einer Veränderung im Reiseverhalten führen soll, als auch eine Aufwertung des

Reiseerlebnisses darstellt und somit einen wichtigen Bestandteil in der touristischen Wertschöpfungskette ausmachen kann.

Ein weiterer Punkt ist auch, dass bereits vor der Nutzung des Spiels die Neugier der potentiellen Nutzer*innen gesteigert werden sollte, damit die App überhaupt heruntergeladen wird. Dies kann durch Kooperationen mit einschlägigen Institutionen (z.B. forum anders Reisen) geschehen sowie durch eine wirksame Marketingkampagne.

Außerdem wird deutlich, dass ein gewisses Maß an Struktur in der App notwendig ist, um den Reisenden die Nutzung zu erleichtern. Hier hilft vor allem die geplante Orientierung an der touristischen Dienstleistungskette, bei der die Spieler*innen durch die Informationsbeschaffung, den Buchungsvorgang, den Aufenthalt und auch durch die Nachbereitung geleitet werden. Auch eine feste Tagesstruktur auf der Reise ist demnach als sehr sinnvoll zu bewerten. So kann zum Beispiel jeden Morgen eine kleine Lerneinheit mit passenden Aufgaben für den Tag vorgeschlagen und jeden Abend dazu aufgefordert werden, den Tag Revue passieren zu lassen, die gewonnenen Erfahrungen und Kenntnisse in das virtuelle Reisetagebuch einzutragen und es erfolgt ein Feedback darüber, wie sozial nachhaltig der jeweilige Reisetag verlebt wurde.

Da es sich bei dem Thema (soziale) Nachhaltigkeit um ein sehr sensibles Thema handelt, das leicht zu Überforderung führen kann, ist es wichtig, die in der App genutzten Ziele und Aufgaben sehr kleinschrittig und niedrighochschwellig zu formulieren. So wirkt die Etablierung eines nachhaltigen Reiseverhaltens erst einmal leichter als gedacht, die Kompetenz der Nutzer*innen wird gestärkt und es lassen sich erste Erfolgserlebnisse verzeichnen. Später kann der Schwierigkeitsgrad dann gesteigert werden.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass der Fokus der App nicht zu sehr auf das virtuelle Erlebnis gelegt werden sollte und die Nutzung keinesfalls die Reisezeit einschränken darf. Die App ist also nicht als dauerhafter digitaler Reisebegleiter gedacht, der ständig genutzt werden soll, vielmehr soll. Sie soll vielmehr dazu motivieren, die Umgebung und die Kultur vor Ort bewusst aufzunehmen und zu erkunden, ohne das Smartphone ständig nutzen zu müssen. Für die Konzipierung der App bedeutet dies, dass es auf keinen Fall zu Nachteilen führen darf, wenn sie nicht dauerhaft und über den ganzen Tag hinweg genutzt wird. Auf der anderen Seite sollten die Inhalte der App durchaus dauerhaft präsent sein, um auch eine Verhaltensänderung erzielen zu können. Es ist also ein gewisser Balanceakt erforderlich, um diesen Anforderungen gerecht zu werden. Vorstellbar wäre die Aufforderung zur Nutzung zu Zeitpunkten, die den Reisenden passend erscheinen. Hier ist es auch möglich, einen gewissen Druck auszuüben (beispielsweise durch virtuelle Belohnungen), damit diese kurzen Einheiten wirklich eingehalten werden. Zusätzlich

können über den Tag verteilt durchaus kurze Erinnerungen gesendet werden, diese allerdings keine ausgiebige Nutzung der App erfordern, sondern lediglich als Motivationshilfe dienen. Wenn dies nicht gewünscht ist, können diese Erinnerungen aber auch deaktiviert werden. Dies entspricht auch ganz der Forderung nach Autonomie, die für die intrinsische Motivation von großer Bedeutung ist. Aus den oben genannten Gründen soll in der geplanten App auch bewusst auf die Einbindung von Augmented-Reality-Elementen verzichtet werden. Sicherlich ist nicht abzustreiten, dass diese einen gewissen Erlebnisfaktor mit sich bringen und auch viele Möglichkeiten bieten, den Nutzer*innen verschiedene Inhalte näherzubringen. Dennoch soll das Ziel der App eher sein, den Blick der Reisenden auf die reale Umgebung zu setzen und den Blick hierfür zu schärfen, weshalb die Anreicherung von virtuellen Elementen in diese, Fall kontraproduktiv sein könnte.

Auch die Themengebiete Geselligkeit, Beziehungen und Vernetzung oder aber Aufgaben, Challenges und Spielerfolge sollten in der App berücksichtigt werden. Da diese auch einen wichtigen Teil im Analysis Framework ausmachen, wird im Folgenden erneut auf die einzelnen Core Drives eingegangen und evaluiert, inwieweit sie für die geplante App für sozial nachhaltiges Reisen relevant und welche Umsetzungsmöglichkeiten jeweils denkbar sind. Anschließend werden die Ergebnisse in einem eigenen Octalysis Framework dargestellt sowie der Octalysis Score berechnet.

Core Drive 1: Epic Meaning and Calling (Bewertung: 10)

Dieser Kernantrieb ist bei der geplanten App sehr stark ausgeprägt. Die Spieler*innen sollen sich als eine Art „Weltverbesserer“ sehen und nehmen sowohl im Spiel als auch in der realen Welt eine wichtige Rolle ein. Das Ziel des Spiels liegt darin, durch das eigene Reiseverhalten positive sozioökonomische und soziokulturelle Effekte zu bewirken. Darüber hinaus sollen die Nutzer*innen etwas über positive und negative Auswirkungen durch den Tourismus lernen sowie ein intensives und authentisches Kennenlernen und Eintauchen in andere Länder und Kulturen erleben. Darüber hinaus spüren die durch die App, welche Kompetenzen erforderlich sind, um einen Unterschied in der Welt bewirken zu können. Das wirkt sich sehr positiv auf ihr Gefühl der Selbstwirksamkeit und somit auch auf ihr nachhaltiges Verhalten aus.

Core Drive 2: Development and Accomplishment (Bewertung: 8)

Auch dieser Core Drive soll in der App starke Berücksichtigung finden. Es sind Challenges oder auch Quizeinheiten in verschiedenen Themengebieten geplant, für deren erfolgreiche Absolvierung sowohl Münzen als auch Levelpunkte gewonnen werden, die in einem Fortschrittbalken angezeigt werden. Beim Erreichen eines höheren Levels werden

abermals Münzen oder auch andere Belohnungen ausgeschüttet. Auch das Ausfüllen des Reisetagebuchs wirkt sich positiv auf den Punktestand aus. Darüber hinaus soll es Pokale geben, die gewonnen werden können, wenn in einem bestimmten Bereich eine außerordentlich hohe Leistung erbracht wird. Dies kann zum Beispiel der Fall sein, wenn besonders häufig in der Landessprache gesprochen wurde, viele Quizeinheiten gemeistert wurden, mehrere Reisen mit der App begleitet wurden oder auch wenn Empfehlungen über sozial nachhaltige Restaurants weitergegeben worden sind.

Core Drive 3: Empowerment of Creativity and Feedback (Bewertung: 8)

Das virtuelle Reisetagebuch mit all den aufgezeichneten Erlebnissen, Erfahrungen und dazu passenden Fotos stellt ein Herzstück der App dar und lässt sich diesem Core Drive zuordnen. Hier sollen automatisch alle erfolgreich bestandenen Challenges sowie die von der App geförderten und über den Tag gemachten Beobachtungen eingetragen werden. Darüber hinaus können die Reisenden das Tagebuch aber auch individuell bearbeiten und zusätzliche Einträge erstellen. Auf diese Weise können die Nutzer*innen ihre Kreativität ausleben und dauerhaft sehen, welche Ziele sie bereits erreicht, welche Fortschritte sie gemacht und vor allem was sie durch die App erlebt haben. Das Feedback am Ende des Tages verstärkt diesen Effekt.

Core Drive 4: Ownership and Possession (Bewertung: 7)

Der Wunsch nach Eigentum und Besitz kann in der App durch den Einsatz eines Avatars erfüllt werden, der von den Spielenden individuell gestaltet werden kann. In einem virtuellen Prämienshop lassen sich die gewonnenen Münzen außerdem gegen zusätzliche Kleidungsstücke oder Accessoires eintauschen. Bei einer ausreichend hohen Förderung der App ließen sich die Münzen sogar gegen eine reale Spende für sozial nachhaltige Projekte einlösen, die dann auf dem Profil angezeigt werden könnte. Ebenfalls möglich wäre der zusätzliche Gewinn von virtuellen Gegenständen, sei es durch einen Levelaufstieg oder aber auch durch Gegenstände, die sich in den Pokalen verstecken (z.B. ein Kochlöffel, wenn viele traditionelle Gerichte gegessen wurden). Auch hier spielt das am Ende der Reise personalisierte Reisetagebuch wieder eine Rolle, da es heruntergeladen, weiterverschickt und immer wieder angeschaut werden kann.

Core Drive 5: Social Influence and Relatedness (Bewertung: 7)

Soziale Beziehungen und Vernetzungen lassen sich ebenfalls sehr gut im Spiel einbringen. Dafür sollen alle Nutzer*innen ein eigenes Kurzprofil mit ihrem individualisierten Avatar und freiwilligen Angaben zur eigenen Person besitzen. Die Avatare könnten dem aktuellen Reiseort entsprechend auf einer Weltkarte angezeigt werden, sodass deutlich wird, wo die App noch genutzt wird. Außerdem sollen andere Nutzer*innen als Freunde hinzugefügt

werden können und in der eigenen Freundesliste auftauchen. In einem internen Forum können sich die Reisenden außerdem austauschen oder gegenseitig durch Empfehlungsstecknadeln auf der Weltkarte über nachhaltige Restaurants, Beherbergungsbetriebe oder Aktivitäten informieren. Es wäre auch denkbar, an solchen Orten virtuelle Geschenke für andere Reisende zu hinterlassen, die aber nur eingesammelt werden können, wenn nachfolgende Spieler*innen diesen Ort ebenfalls aufsuchen. Auch Bestenlisten, auf denen der Levelstand der Nutzer*innen verglichen wird, ließen sich gut integrieren.

Core Drive 6: Scarcity and Impatience (Bewertung: 3)

Dieser Core Drive zeichnet sich durch eine künstliche Verknappung und das Einbinden von seltenen Gelegenheiten aus, kann bei der Konzipierung ebenfalls eingebunden, sollte aber nicht im Vordergrund stehen. Da die App nicht ausschließlich dem Spaßfaktor und der Bereicherung des Reiseerlebnisses dienen soll, sondern in erster Linie, das Reiseverhalten der Menschen positiv beeinflussen soll, müssen die wichtigsten Funktionen zu jeder Zeit abrufbar sein und sich den Bedürfnissen sowie dem Zeitplan der Reisenden anpassen. So sollte es zu jedem Zeitpunkt möglich sein, Einträge ins Tagebuch vorzunehmen, sich durch die Lerneinheiten Wissen anzueignen oder aber auch Aufgaben und Challenges anzunehmen. Dennoch gibt es in der App auch einige Faktoren, die diesem Core Drive entsprechen. So finden die kurzen Selbsteinschätzungsfragen am Ende eines Reisetages nur einmal statt. Dementsprechend ist auch das Feedback durch die App nur einmal täglich möglich. Darüber hinaus stellt das eigentliche Ziel des Spiels schon eine zeitliche Einschränkung dar, weil die meisten Funktionen der App hauptsächlich für die Reisezeit gedacht sind und der Zeitraum, in dem die App sinnvoll genutzt werden kann, somit von vornherein begrenzt ist.

Core Drive 7: Unpredictability and Curiosity (Bewertung: 2)

Da der Sinn und Zweck des Spiels eher darin besteht, eine klare Struktur zu schaffen und die Reisenden dabei unterstützen soll, reale Reiseerfahrungen auf eine nachhaltige und authentische Weise zu steigern, könnte es sich negativ auf das Gesamterlebnis auswirken, wenn das Gefühl, die App nutzen zu müssen, um nichts zu verpassen, überwiegt. Dennoch können Überraschungen wie Ostereier, kleine Geschenke beim Levelaufstieg oder Überraschungsaktionen zur Steigerung der Motivation eingebaut werden, solange diese nicht zu viel Raum einnehmen.

Core Drive 8: Loss and Avoidance (Bewertung: 3)

Mit diesem Kernantrieb ist es ähnlich wie mit dem zuvor geschilderten: Er kann an manchen Stellen genutzt werden, sollte aber nicht zu präsent sein. Da das Spielerlebnis nicht mit

negativen Erfahrungen verbunden werden soll, wird an dieser Stelle die Möglichkeit ausgeschlossen, dass Münzen oder Levelpunkte verloren gehen können, es sei denn sie werden im Prämienshop eingelöst. Trotz dieser Einschränkung und auch, um einen gewissen Anreiz zu schaffen, muss es aber möglich sein, Challenges zu verlieren. Dies soll zwar nicht zu Punktabzügen führen, stellt aber ein Versäumnis im Vergleich zu den erreichbaren Punkten dar. Möglich wäre auch eine Art Wiederholungsbonus. Für jeden Tag, den die Spieler*innen am Abend ihre Selbsteinschätzung tracken und das entsprechende Feedback erhalten, bekommen sie Bonuspunkte. Je häufiger sie dies an aufeinanderfolgenden Tagen tun, desto höher fällt dieser Bonus aus. Lassen sie die Tagesbewertung an einem Tag ausfallen, startet der Bonuszähler wieder bei 0. Dies motiviert dazu, die App zumindest einmal täglich kurz zu nutzen. Die negativen Konsequenzen wären bei Nichteinhaltung aber nicht allzu hoch und verursachen deshalb keine zu negativen Gefühle.

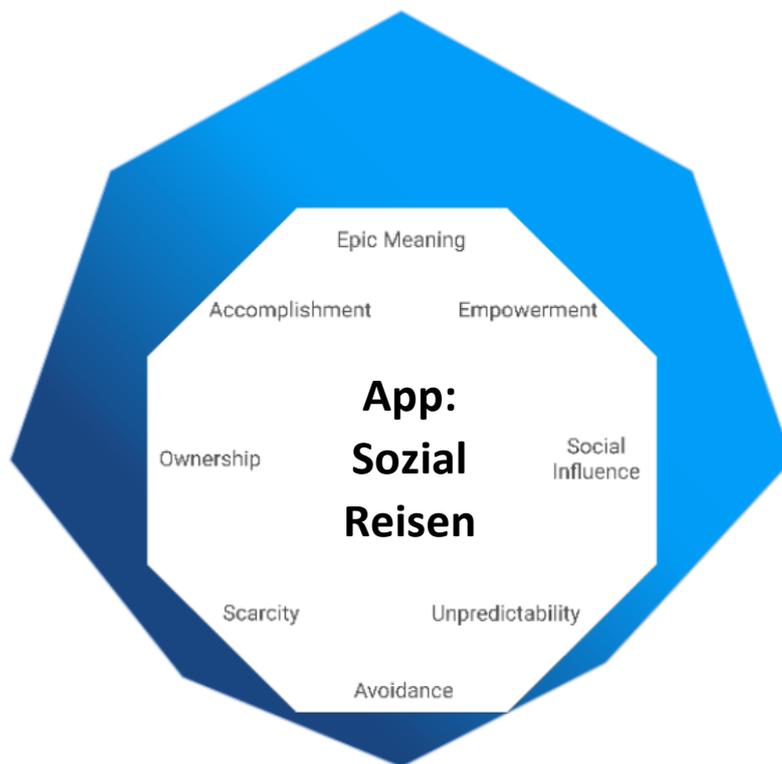


Abbildung 8: Octalysis Framework für geplante App (Chpu 2020)

Abb.8. zeigt, dass im Octalysis Framework sowohl Left Brain und Right Brain Drives gut ausgeprägt sind und es annähernd einem Gleichgewicht zwischen den beiden Motivatoren kommt. An dieser Stelle könnte zwar angenommen werden, dass die extrinsischen Motivatoren zu stark ausgeprägt sind. Weil diesen allerdings intrinsische Motivatoren in vergleichbarer Intensität gegenüberstehen, kann hier von einem guten Zusammenspiel gesprochen werden. Außerdem wird deutlich, dass durch die geplante App vor allem die White Hat Core Drives aktiviert werden, also jene Kernantriebe, die mit positiven Gefühlen

verbunden werden. Dies scheint ein gutes Zeichen für eine erfolgreiche Umsetzung der App zu sein. Der Octalysis Score beträgt 348 Punkte, was recht hoch einzuordnen ist.

5 Fokusgruppendifkussion

5.1 Erläuterung der Methode

Fokusgruppendifkussionen lassen sich den qualitativen Forschungsmethoden zuordnen. In Deutschland werden sie vor allem im Bereich der Marktforschung genutzt, finden aber auch im sozialwissenschaftlichen Bereich, insbesondere zum Beispiel in der Umweltforschung Anwendung (Henseling et al. 2006, S.10).

Es handelt sich dabei um moderierte Gruppendifkussionen, bei denen die Teilnehmer*innen nach bestimmten Kriterien zusammengestellt werden und über ein bestimmtes Thema diskutieren. Dabei geht es nicht darum, am Ende der Diskussion zu einer Übereinstimmung oder Einigung zu gelangen, sondern vor allem, möglichst viele verschiedene Meinungen und Sichtweisen zu einem Thema zu erhalten (Littig und Wallace 1997, S.2). Das Besondere an der Fokusgruppendifkussion ist die Fokussierung der Teilnehmenden auf eine bestimmte Thematik, die durch einen Informationsinput in die Gruppe hineingetragen wird. Dabei kann es sich zum Beispiel um einen Filmausschnitt, einen Vortrag, Bilder oder auch ein neues Produkt handeln. Dieser Stimulus setzt den Rahmen für die Diskussion und wird mit einem Interviewleitfaden kombiniert, der der moderierenden Person als Orientierungshilfe dient und sicherstellen soll, dass alle wichtigen Aspekte angesprochen werden (Schulz et al. 2012, S.9).

Besonders gut eignen sich Fokusgruppen für explorative Forschungen, in denen neue Ideen generiert oder aber bereits erarbeitete Ideen und Ergebnisse diskutiert und bewertet werden (Schulz et al. 2012, S.12). Der Leitfaden sollte sich an bisherigen Forschungsergebnissen orientieren, sodass die durch Literatur gewonnenen Ergebnisse und Schlussfolgerungen überprüft und etwaige Wissenslücken gefüllt werden können (Littig und Wallace 1997, S.2). Häufig werden Fokusgruppen angewandt, um komplexe Verhaltens- und Motivationsfaktoren aufzudecken, an Wünsche, Bedürfnisse und Motive einer Zielgruppe zu gelangen oder aber um Konzepte zu bewerten, Kommunikations- und Marketingstrategien zu überprüfen oder neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und dabei die Wünsche und Ideen der potentiellen Kund*innen einzubinden (Henseling et al. 2006, S.11).

Der entscheidende Vorteil von Fokusgruppen gegenüber qualitativen Einzelinterviews liegt vor allem in den wertvollen gruppendifkussionen, die Auskunftsbereitschaft und

Engagement der Teilnehmenden positiv beeinflussen. So kann der Austausch in der Gruppe neue Ideen stimulieren, zudem sind Fokusgruppen durch den kollektiven Wissenstand leistungsfähiger als Einzelpersonen. Darüber hinaus können die Teilnehmer*innen in der Diskussion zwischen aktivem und passivem Gesprächsanteil wechseln und die moderierende Person kann sich etwas stärker zurückziehen, sodass ein flüssiges und natürlicheres und auch alltagsnäheres Gespräch zustande kommen kann. Ebenfalls erwiesen ist, dass die Gefahr sozial erwünschter Antworten in einer Gruppensituation geringer ist, da es hier schwieriger ist, diese Meinung glaubhaft zu vertreten (Schulz et al. 2012, S.12f.).

Für die Planung einer Fokusgruppendifkussion ist auch die Auswahl der Teilnehmenden von Bedeutung. Die Anzahl der Teilnehmenden liegt meisten zwischen sechs und zwölf Personen und die Auswahl erfolgt im Gegensatz zu anderen Forschungsmethoden nicht zufällig, sondern bewusst, denn repräsentative Ergebnisse sind aufgrund der geringen Personenanzahl ohnehin nicht zu erwarten (Schulz et al. 2012, S.13f.). Die Auswahl der Teilnehmer*innen erfolgt meist so, dass am Ende eine relativ homogene Gruppe entsteht, deren Mitglieder sich in sozioökonomischer und demografischer Hinsicht ähneln, einen vergleichbaren Hintergrund haben oder anhand von anderen Aspekten, die für das Forschungsgebiet relevant sind (z.B. Interessen). Dies wird damit begründet, dass es den Teilnehmenden leichter fällt, miteinander ins Gespräch zu kommen und Anknüpfungspunkte zu finden. Bei heterogenen Gruppen kann es dagegen schwieriger sein, eine gemeinsame Diskussionsebene zu erreichen, da die Gruppenteilnehmer*innen sich aufgrund der Unterschiedlichkeiten gehemmt fühlen könnten, sich den Anderen gegenüber zu öffnen (Henseling et al. 2006, S.14). Dennoch sollten sich die Fokusgruppenteilnehmenden zumindest in einem Merkmal unterscheiden, um eine größere Bandbreite an Meinungen zu berücksichtigen und Diskussionen anzuregen. Darüber hinaus sollten sich die Personen nicht kennen, um festgelegte Rollenverteilungen zu vermeiden (Henseling et al. 2006, S.15).

Um die Konzentration der Teilnehmenden nicht zu stark zu strapazieren, sind Fokusgruppendifkussionen meist auf etwa anderthalb bis drei Stunden begrenzt (Schulz et al. 2012, S.15).

5.2 Planung und Durchführung der Fokusgruppendifkussion

5.2.1 Aufbau des Leitfadens

Um die Diskussion besser zu strukturieren, ist der Leitfaden (siehe Anhang) in verschiedene Abschnitte unterteilt. Nach einer kurzen Vorstellungsrunde, in der sich die Moderatorin und die Diskussionsteilnehmer*innen vorstellen und in die Thematik eingeführt wird, geht es im ersten Teil zunächst einmal um den Wissensstand, das Problembewusstsein und auch das Verhalten der Gruppe bezüglich sozialer Nachhaltigkeit und sozialer Nachhaltigkeit auf Reisen. Auch Faktoren, die von einem nachhaltigen Handeln abhalten können, werden dabei angesprochen. Im folgenden Schritt wird das Thema Gamification thematisiert, wofür anfangs eine Definition des Begriffs erforderlich ist, um alle Teilnehmer*innen auf den gleichen Stand zu bringen. Anschließend sollen sowohl die Erfahrungen der Gruppe mit gamifizierten Anwendungen und Apps diskutiert werden, als auch ihre Meinung zu verschiedenen Funktionen und deren Wirkungen.

Nach diesem Austausch der persönlichen Erfahrungen im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit und Gamification, sollen die Teilnehmer*innen im nächsten Teil der Diskussion dazu aufgefordert werden, Ideen zu entwickeln, wie eine App für die Förderung sozialer Nachhaltigkeit auf Reisen aussehen könnte. An dieser Stelle sollen der Gruppe noch keine Details über das bisher geplante Konzept zugetragen werden, da sie nicht voreingenommen und beeinflusst agieren sollen. Stattdessen sollen sie von eigenen Wünschen und Präferenzen geleitet überlegen, welche Funktionen und Möglichkeiten sie persönlich als sinnvoll erachten. Dadurch wird der explorative Charakter des Forschungsteils noch einmal verstärkt.

Nach diesem Diskussionsteil soll ein Einschub erfolgen, in dem der Gruppe verschiedene Bilder mit dazugehörigen Textabschnitten präsentiert werden (siehe Anhang). Thematisiert werden darin drei verschiedene Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit im Tourismus, nämlich die Auswahl der Unterkunft, Begegnungen mit der lokalen Bevölkerung und die sexuelle Ausbeutung von Kindern. Dafür wird das jeweilige Problem beschrieben und eine Empfehlung gegeben, wie in diesem Zusammenhang sozial nachhaltig gehandelt werden sollte. Der Unterschied liegt in der Aufbereitung der Themen. Zu jeder beschriebenen Situation wird jeweils eine neutrale, eine emotional positive und eine emotional negative Kombination aus Bild und Text gezeigt. Die Fokusgruppenteilnehmenden sollen sich diese genau ansehen und dann jeweils auf einer Skala bewerten, wie intensiv sie von der Bild-Text-Kombination motiviert werden, ihr Handeln zu reflektieren und anzupassen. Außerdem sollen sie aufgefordert werden, ihre empfundenen Emotionen zu den Bildern mitzuteilen.

Durch dieses Experiment soll herausgefunden werden, wie die potentiellen Nutzer*innen der App später am besten angesprochen werden können, um eine Verhaltensänderung zu bewirken. Durch eine neutrale Darstellung des Themas auf der einen und einer emotionalen Ansprache auf der anderen Seite, orientiert sich diese Übung am bereits beschriebenen Elaboration-Likelihood-Modell (siehe Kapitel 3.1.2) und soll dessen Aussagen überprüfen. Im Anschluss sollen sich die Gruppenteilnehmer*innen darüber austauschen, welche Ansprachen sie am meisten motivieren.

Nachdem die Gruppe bis dahin ausschließlich über eigene Ideen zu der App diskutiert, soll im nächsten Teil der Fokusgruppendifkussion das auf Literaturbasis entwickelte Kurzkonzept der geplanten App vorgestellt werden. Dabei werden Ziele, Inhalte sowie Funktionen in einer Powerpoint-Präsentation erläutert und die Gruppe zu einem Feedback mit positiver und negativer Kritik aufgefordert. Anschließend wird die Moderatorin auf einzelne dieser Aspekte eingehen.

Im letzten Teil der Fokusgruppendifkussion sollen die Teilnehmer*innen zusammenfassen, welche Kriterien eine ideale App für sozial nachhaltigen Tourismus für sie erfüllen müsste.

5.2.2 Auswahl der Fokusgruppe und Durchführung der Diskussion

Um die beschriebenen Kriterien bei der Auswahl der Diskussionsteilnehmer*innen zu berücksichtigen, wurde sich dazu entschieden, Personen in einer ähnlichen Altersklasse (junge Erwachsene) und mit vergleichbarem Bildungshintergrund (Studienabschluss bzw. angestrebter Studienabschluss) zu befragen. Ein weiteres wichtiges Teilnahmekriterium war ein grundsätzliches Interesse am Thema Nachhaltigkeit und nachhaltigem Reisen sowie einer App für (sozial) nachhaltiges Reisen. Auch die Erfahrung mit der Nutzung von Gamification-Anwendungen war gewünscht. Abgesehen von diesen Aspekten sollten die Personen aus unterschiedlichen Fachgebieten/Bereichen kommen, um eine gewisse Bandbreite an Sichtweisen und Meinungen einzubinden. Die Rekrutierung fand über den Mailverteiler der Hochschule Bremen statt. Weil es sich durch die festgelegten Kriterien bei den Teilnehmenden um potentielle Nutzer*innen der zukünftigen App handeln könnte, sind deren Ideen, Meinungen und Rückmeldungen für die weitere Produktentwicklung besonders wertvoll.

Die Diskussion fand am 15.03.2022 statt und dauerte etwa 2 Stunden und 15 Minuten. Ursprünglich bestand der Plan darin, sich in Präsenz mit der Gruppe in Bremen zu treffen. Weil sich aber einige der Teilnehmer*innen nicht in Bremen aufhielten und erschwerend hinzukam, dass Teile der Gruppe Kontakt zu Corona-Infizierten hatten, wurde beschlossen, die Diskussion digital via Zoom® durchzuführen.

Insgesamt nahmen an der Diskussion sieben Personen teil, davon waren vier weiblich und drei männlich. Drei der Teilnehmer*innen verfügen bereits über einen touristischen Hintergrund und studieren Freizeitwissenschaft, Tourismusmanagement und Nachhaltige Freizeit- und Tourismusedwicklung oder haben das Studium bereits abgeschlossen. Die anderen Personen studieren Informatik, BWL oder Medien- und Kommunikationswissenschaft, befinden sich noch im Studium, zum Teil aber auch bereits im Berufsleben. Der Großteil der Gruppe ist zwischen 25 und 30 Jahren alt, lediglich eine Teilnehmerin ist 45 Jahre alt. Diese recht junge Altersgruppe besitzt eine hohe Affinität zu Smartphones bzw. Apps und ist als Fokusgruppe besonders geeignet. Dennoch soll die App auch für andere Altersgruppen und potentielle Nutzer*innen interessant sein, weswegen auch die Meinung einer älteren Altersgruppe eingebunden werden soll. Bei der Diskussion wurde sich sowohl am zuvor konzipierten Leitfaden orientiert, als auch individuell auf die verschiedenen angesprochenen Themen und Ideen eingegangen.

5.2.3 Auswertung der Fokusgruppendifkussion

Nach der Transkription der Fokusgruppendifkussion folgt eine qualitative Inhaltsanalyse. Diese Auswertungsmethode dient dazu, den Inhalt der Diskussion zu strukturieren und zu ordnen sowie die für die Beantwortung der Forschungsfrage irrelevanten Teile zu eliminieren. Dabei wurde sich an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring orientiert. Nach seinem Vorgehen ist es zunächst einmal notwendig, das vorliegende Material, in diesem Fall das Transkript der Fokusgruppendifkussion, zu kodieren, also die einzelnen Aussagen und Abschnitte zu kategorisieren. Dafür gibt es mehrere Möglichkeiten. Die Kodierung kann entweder deduktiv erfolgen, wenn sich an ähnlichen Kodierungen vorheriger Forschungen orientiert werden kann. Entsteht die Kodierung allerdings erst im Prozess und wird direkt aus dem Material abgeleitet, handelt es sich um eine induktive Herangehensweise (Mayring 2015, S.85ff.).

Da sich in diesem Fall an keinen anderen Forschungsarbeiten orientiert wird, deren Kodierleitfaden hätte übernommen werden können, kommt in dieser Arbeit nur ein induktiver Kodiervorgang in Frage. Dieser bietet allerdings den großen Vorteil, dass die Abbildung recht gegenstandsnah ist, weil sie nicht von den Annahmen vorheriger Arbeiten verzerrt wird (Mayring 2015, S.86). Um die Kodierung digital vornehmen zu können, wurde das Computerprogramm *MAXQDA*® verwendet. Für eine bessere Strukturierung wurden für die einzelnen Codes noch einmal folgende Überkategorien gebildet, was die Beantwortung der Forschungsfragen sowie die Konzipierung der App erleichtern soll:

- Verhalten und Problembewusstsein im Bereich der Nachhaltigkeit

- Nachhaltiges Reisen
- Gamification-Erfahrungen
- Rückmeldung zur geplanten App
- Ansprache von Emotionen

Geordnet nach diesen Oberkategorien werden im nächsten Teilkapitel die Ergebnisse der Diskussion dargestellt.

5.3 Ergebnisse der Fokusgruppendifkussion

Die Fokusgruppendifkussion hat viele spannende und hilfreiche Erkenntnisse für die spätere Konzipierung der App erbracht. Im folgenden Teilkapitel werden diese dargestellt und für eine bessere Übersicht thematisch unterteilt. Um die Zitate der Fokusgruppendifkussion von denen der Literaturquellen auseinanderzuhalten, werden die Zitate aus dem Transkript (siehe digitaler Anhang) mit [eckigen Klammern] gekennzeichnet.

5.3.1 Verhalten und Problembewusstsein im Bereich der Nachhaltigkeit

Ein generelles Interesse am Thema Nachhaltigkeit haben alle Befragten. Inwieweit die Fokusgruppenteilnehmer*innen aber auch wirklich auf Nachhaltigkeit achten, ist sehr unterschiedlich. Die Spanne ist hier etwas breiter, bei einigen ist der Nachhaltigkeitsgedanke ein fester Bestandteil im Alltag [S.3: *„Wir denken viel darüber nach, im Haushalt, in allem.“*], bei einigen ist er in ausgewählten Bereichen von Bedeutung [S.1: *„Ich würde sagen, dass ich am ehesten beim Lebensmitteleinkauf darauf achte, dass man zum Beispiel regionale oder saisonale Produkte kauft“*] und bei anderen wird der Faktor Nachhaltigkeit eher als zusätzlicher Pluspunkt gesehen, der aber nicht unbedingt Priorität besitzt [S.1: *„Wenn´s einen irgendwie bei einem Produkt anspringt, dann ist das so ein schönes Benefit.“*]. Diese große Spannweite von Nachhaltigkeitstypen ist für die Diskussion und deren Ergebnis sehr förderlich, da auf diese Art verschiedene Meinungen zum Tragen kommen.

Darüber hinaus lassen einige Formulierungen der Befragten vermuten, dass sich ihr momentanes Verhalten nachhaltiger gestaltet als früher und sie im Laufe der Zeit stärker auf nachhaltige Aspekte achten [S.2: *„Kleidung kaufe ich mittlerweile tatsächlich relativ viel Second-Hand.“*; S.3: *„Inzwischen ist es schon so, dass ich zumindest beim Essen sehr viel mehr auf einige Punkte achte, als noch vor fünf Jahren.“*]. Auch diese Aussagen belegen abermals die Tatsache, dass das Thema Nachhaltigkeit generell eine steigende Relevanz in der Gesellschaft hat und auch, dass viele Menschen bereit sind, ihr bisheriges Verhalten zu überdenken und anzupassen (Zukunftsinstitut GmbH 2021a).

Auffallend ist, dass der Fokus der Teilnehmenden vor allem auf ökologischen Faktoren liegt und weder soziokulturelle noch sozioökonomische Faktoren angesprochen wurden, obwohl ganz allgemein nach dem Thema Nachhaltigkeit gefragt wurde. Am häufigsten wurden von der Gruppe die Bereiche Lebensmittel, Müll- und Plastikvermeidung, Kleidung sowie Transport und Mobilität thematisiert. Dies spiegelt auch das zu Beginn der Arbeit bereits angesprochene Problem wieder, dass Umwelt- und Klimaschutz momentan eine extrem hohe Relevanz und auch Präsenz in Medien, Nachrichten und Co. haben, soziale Faktoren aber häufig nicht so stark in den Fokus gerückt werden.

Ohne die Gruppe explizit auf die Attitude-Behaviour-Gap anzusprechen, gaben viele der Teilnehmenden von selbst an, es eigentlich in vielen Situationen besser zu wissen und besser machen zu wollen. Es gebe aber einige Faktoren gibt, die sie davon abhalten [S.1: *Und ansonsten gibt es im Alltag auf jeden Fall Sachen, wo ich weiß, dass ich es viel besser machen könnte.*“]. Die Ursachen hierfür sind zwar vielfältig, lassen sich aber kategorisieren und oftmals können Parallelen zu den in Kapitel 2.4.2 dargestellten Gründen für die Attitude-Behaviour-Gap gefunden werden.

Als einer dieser Gründe ist das Problem der Priorisierung zu nennen, das bei mehreren Teilnehmenden eindeutig zu erkennen ist. Hier wird zwar an einigen Stellen nachhaltig gehandelt, allerdings ist dieses Verhalten nicht zwangsläufig durch eine nachhaltige Absicht entstanden, sondern es kommen auch andere Faktoren hinzu, die dazu geführt haben [S.1f.: *„Also könnte man in dem Sinne schon sagen, ich reise nachhaltig, aber halt nicht, weil ich mich bewusst dafür entscheide, sondern weil es halt aus anderen Faktoren irgendwie für mich das Beste ist und dann ist diese Nachhaltigkeit so ein Nebenfaktor.“*]. Als Gründe dafür werden unter anderem niedrigere Kosten genannt, der Mangel an Alternativen oder aber auch, dass ein Produkt die Diskussionsteilnehmer*innen generell anspricht und eine faire Herstellungsweise lediglich als ein begleitender Zusatz angesehen wird [S.2: *„Wenn der Verkäufer dann zu mir sagt, dass das auch nachhaltig produziert ist und es gefällt mir, dann finde ich das gut“*]. Umgekehrt bedeutet die geringe Priorisierung der Nachhaltigkeit allerdings auch, dass ein nachhaltiges Produkt zwar positiv wahrgenommen und bewertet wird, allerdings nicht für eine Kauf- oder Handlungsentscheidung ausreicht, erst recht nicht, wenn dafür auf etwas verzichtet werden muss [S.2: *„Aber, wenn das nicht nachhaltig produziert ist und mir trotzdem gut gefällt, kaufe ich es trotzdem.“*]. Eine positive Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit reicht also nicht aus, wenn das Produkt nicht den eigenen Vorstellungen und Bedürfnissen entspricht oder sogar mit Verzicht verbunden wird. Diese Erkenntnis spiegelt auch gut die durch Literatur gewonnenen Ergebnisse wieder, in der eher von einer erhöhten Akzeptanz als Präferenz ausgegangen wird (Schmücker et al. 2019, S.7).

Große Hinderungsfaktoren stellen außerdem die Punkte Zeit, Aufwand und Bequemlichkeit dar, welche eng miteinander verknüpft sind. Die Fokusgruppenteilnehmer*innen geben ausnahmslos an, Nachhaltigkeit oftmals mit viel Aufwand in Verbindung zu setzen, sei es durch Zeitaufwand oder auch die Tatsache, sich genauer mit der Thematik auseinanderzusetzen zu müssen. Wie mit dieser Situation umgegangen wird, ist unterschiedlich. Manche geben an, dass der empfundene Aufwand oft von vornherein davon abhält, nachhaltig zu handeln, weil sie sich dafür als zu faul oder zu bequem dafür bezeichnen [S.1: *„Also in dem Punkt würde ich sagen, dass die Bequemlichkeit oder Faulheit häufig Vorrang hat vor der Nachhaltigkeit“*; S.2: *Bei mir ist es tatsächlich auch der Punkt Faulheit in vielen Dingen, wo ich mir dann denke, ja aber das ist halt auch umständlich und das kostet mich viel Zeit oder so.*]. Andere versuchen zwar trotz dieser Hürden gemäß ihrer nachhaltigen Einstellung zu handeln, geben aber auch an, zeitweise an ihre Grenzen zu stoßen und deshalb manchmal auch zu einer unkomplizierteren Alternative greifen [S.3: *„Und irgendwann steht es mir auch echt bis hier, weil es einfach super anstrengend ist.“*]. Die geschilderten Punkte sowie der zuvor angesprochene mögliche Verzicht lassen sich ebenfalls den im vorgeschalteten Theorieteil angesprochenen Opportunitätskosten zuordnen, die laut Schmücker et. al ein wesentliches Problem im nachhaltigen Tourismus ausmachen (Schmücker et al. 2019, S.8). Diese Relevanz wurde durch die Ergebnisse der Fokusgruppendifkussion belegt und muss dementsprechend im weiteren Verlauf auch berücksichtigt werden.

Darüber hinaus sind für die Befragten aber auch die finanziellen Kosten von Bedeutung und fließen in ihr Verhalten ein. Zwar werden von ihnen auch einige Bereiche im Alltag genannt, bei denen ein nachhaltiges Verhalten auch gleichzeitig kostensparend ist, generell wird aber eher das Problem gesehen, dass Nachhaltig häufig mit Mehrkosten verbunden ist [S.3: *„Also ich finde Nachhaltigkeit ist manchmal auch einfach Luxus“*]. Auch dieses Ergebnis entspricht den bisherigen Forschungen denn in denen wird der Kostenfaktor sogar als größte Hürde dargestellt (Kreilkamp 2019, S.13).

Ein weiteres Problem, das von den Diskussionsteilnehmenden angesprochen wird, ist die Intransparenz, welche ein nachhaltiges Verhalten beim Reisen, aber auch im Alltag erschwert. Fehlende Informationen, Kennzeichnungen oder Handlungsempfehlungen sorgen hier für große Orientierungslosigkeit [S.8: *„Ich denke, dass das Problem auch einfach sein kann, dass man das nicht einschätzen kann oder sich halt darauf verlassen muss, dass das Bauchgefühl jetzt stimmt“*]. Auch das Gefühl, dass die Infrastruktur ein nachhaltiges Handeln nicht immer ermöglicht oder zumindest erschwert, spielt hier eine Rolle.

5.3.2 Nachhaltiges Reisen

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sozial nachhaltiges Reisen kein Thema ist, mit dem sich schon ein größerer Teil der Gruppe näher auseinandergesetzt hat. Das Vorwissen in diesem Bereich ist bei den einzelnen Gruppenmitgliedern unterschiedlich hoch einzuordnen, was sich aber auch damit erklären lässt, dass einige der Teilnehmenden selbst einen touristischen Hintergrund haben.

Auffällig ist außerdem, dass bei der Nachfrage, welche sozialen Auswirkungen der Tourismus im jeweiligen Reiseland wohl mit sich bringt, hauptsächlich sozioökonomische Faktoren genannt wurden. Darunter waren positive Aspekte, wie die Schaffung von Arbeitsplätzen und der Tatsache, dass viele vom Tourismus profitieren können [vgl. S.6]. Es war aber auch ein Problembewusstsein dafür zu erkennen, dass das Geld häufig nicht bei der lokalen Bevölkerung ankommt und andere Akteure mehr davon profitieren [vgl. S.4] oder auch, dass ein zu hohes Touristenaufkommen in einigen Gebieten dazu führt, dass der lokalen Bevölkerung der Wohnraum genommen wird. Soziokulturelle Faktoren, wie die Kommerzialisierung regionaler Kunst und Kultur sowie die Zerstörung traditioneller Lebensformen, aber auch die Steigerung der Lebensqualität und des kulturellen Austauschs wurden zunächst nicht thematisiert. Stattdessen wurden trotz der Erläuterung von Aspekten zur sozialen Nachhaltigkeit immer mal wieder ökologische Themen in den Raum geworfen. Da diese Ebene der Nachhaltigkeit aber nicht dem Fokus dieser Arbeit entspricht, soll auf diese nicht gesondert eingegangen werden. Dennoch wird auch hier noch einmal deutlich, dass den Diskussionsteilnehmer*innen ökologische Auswirkungen geläufiger und vertrauter sind als soziale. Wie auch bereits in verschiedenen Studien festgestellt wurde, ist das mangelnde Problembewusstsein bezüglich sozialen Auswirkungen durch den Tourismus (Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. 2019, S.13) klar zu erkennen und eine höhere Aufklärung und Wissensvermittlung an dieser Stelle ist erforderlich.

Von dieser Grundlage ausgehend ist es also nicht erstaunlich, dass soziale Faktoren bei dem Großteil der Gruppe bisher nicht bewusst beachtet oder gar als Auswahlkriterium für die Reise herangezogen worden sind [S.7: *„Nein, ich habe tatsächlich nie darüber nachgedacht, was mit meinem Geld passiert.“*]. Vielmehr war es so, dass eher die eigenen Bedürfnisse der Diskussionsteilnehmenden automatisch dazu geführt haben, dass sozial nachhaltig gereist wurde. Denn die Erfüllung der eigenen Bedürfnisse und Wünsche ist laut der Gruppe natürlich das hauptsächliche Ziel einer Reise [S.7: *„Da geht’s dann vielleicht doch eher so um die eigenen Bedürfnisse, die man hat.“*; S.7 *„Ich habe das tatsächlich immer sehr aus der Ich-Perspektive betrachtet, wie kann ich möglichst viel vom Urlaub*

profitieren.“]. Im Zusammenhang mit dem Ziel, das Land, die Leute und deren Kultur so gut wie möglich kennenzulernen, berichten einige der Befragten, dass sie das Gefühl haben, auf diese Weise oftmals unbewusst sowieso schon sozial nachhaltig gehandelt zu haben [S.6f.: *„Und ich denke, dadurch habe ich vielleicht unbewusst dazu beigetragen, dass die Menschen, die da wirklich auch was für tun, das Geld behalten.“*]. Darüber hinaus werden soziale Aspekte zum Teil auch als Qualitätsmerkmal oder zumindest als einer von mehreren Indikatoren für ein gelungenes Gesamterlebnis eingestuft [*„Wenn soziale Aspekte berücksichtigt werden, dann stimmen häufig auch die anderen Aspekte, die mir wichtig sind“*]. Auch wenn also soziale Faktoren nicht unbedingt bei allen Diskussionsteilnehmer*innen bewusst berücksichtigt werden, sind viele von vornherein intrinsisch Motivation, das Land auf authentische Art und Weise kennenzulernen [*„Ich gehe jetzt doch in das kleine Hotel vom französischen Ehepaar, dann hat man halt das Gefühl, das ist so typisch französisch und dann lerne ich Frankreich so kennen“*]. An dieses Bedürfnis lässt sich offensichtlich gut anknüpfen, da die später zu konzipierende App ja ohnehin zu einem zusätzlichen Urlaubserlebnis führen und nicht nur argumentativ von einem sozial nachhaltigen Handeln überzeugen soll.

Dennoch sollte unbedingt berücksichtigt werden, dass nicht alle Urlaubsbedürfnisse ein sozial nachhaltiges Handeln unmittelbar nahelegen. Dies wurde auch in der Diskussion deutlich. Als weiteres Bedürfnis wurde hier das Thema Sicherheit im Zusammenhang mit Gewohnheiten beim Reisen angesprochen: *„Da neigt man, oder ich zumindest, dann doch dazu, dass man gerade bei Hotels vielleicht doch eine internationale Kette wählt, weil man weiß, was die für Standards haben. [...] Das ist irgendwie ein bisschen vertrauter und dann weiß ich irgendwie, dass die Leute an der Rezeption Englisch sprechen und dass die mir weiterhelfen können und fühle mich in einem fremden Land vielleicht auch dadurch sicherer und geschützter.“* [S.5]. Zwar sind nicht alle internationale Hotelketten grundlegend unnachhaltig, dennoch macht die Aussage deutlich, dass Hinderungsfaktoren nicht nur Kosten, Aufwand oder Informationssuche sein können, sondern vor allem auch das Sicherheitsbedürfnis auf Reisen eine wichtige Rolle spielen kann. Hier müssen Reisende manchmal auch dazu ermutigt werden, neue Wege zu gehen, sich auf andere Länder, Kulturen und entsprechende Begebenheiten einzulassen ohne, dass im Urlaub auf Hilfestellungen und Sicherheit verzichtet werden muss.

An den Antworten auf die Frage, was den Teilnehmenden dabei helfen könnte, auf Reisen sozial nachhaltiger zu agieren, lassen sich zwei verschiedene Lösungswege ableiten, die allerdings stark miteinander verknüpft sind. Auf der einen Seite sind hier die Punkte Wissensvermittlung und Aufklärung zu nennen. Wie oben bereits beschrieben, ist das Vorwissen über sozial nachhaltiges Reisen eher gering, insbesondere bezüglich der

soziokulturellen Faktoren. Das wird nicht nur bei der Auswertung durch die Analyse der Aussagen festgestellt. Auch die Gruppenmitglieder selbst bestätigen, an dieser Stelle eine Hilfestellung zu benötigen [S.9: „*Darum bräuchte man eigentlich irgendein Tool oder eine Art Handbuch oder irgendetwas, das einem erst einmal ein bisschen Wissen schafft und darüber aufklärt.*“]. Der zweite von der Gruppe als sehr hilfreiche Unterstützung angesehenen Aspekt, wäre eine höhere Transparenz, um nachhaltige touristische Angebote besser erkennen zu können [S. 9: " *Ja auch beim Angebot, zum Beispiel im Reisekatalog, dass dann im Angebot auch irgendetwas markiert ist.*“; S.9: „*Aber es gibt halt keine Kennzeichnungspflichten und keine Transparenz.*“]. Dies spiegelt auch schon die bereits angesprochene Orientierungslosigkeit im Nachhaltigkeitsbereich wider (Kreilkamp 2019, S.13). An dieser Stelle beispielsweise klare Kennzeichnungen helfen oder aber Tipps und Handlungsempfehlungen, wie und wo sozial nachhaltige Angebote zu finden sind.

5.3.3 Gamification-Erfahrungen

Alle Teilnehmenden der Fokusgruppe haben schon einmal Gamification-Anwendungen genutzt, auch wenn das Interesse und die Affinität hierfür unterschiedlich ausfällt. Die Nutzungsbereiche fangen bei einfachen Treueprogrammen an, bei denen durch neue Käufe Punkte gesammelt, die anschließend für Prämien eingelöst werden können, wie zum Beispiel bei Payback® oder auch einzelnen Shops wie Lieferando® [vgl. S.11]. Aber auch komplexere Anwendungen, bei denen Gamification-Elemente zur Motivationssteigerung genutzt werden, sind den Teilnehmenden bekannt oder wurden bereits verwendet. Genannt wurden hier unter anderem Fitnessapps und Fitnessuhren, aber auch Sprachlern-Apps sowie auch Anwendungen, die dazu motivieren sollen, den eigenen ökologischen Fußabdruck zu verkleinern [vgl. S.12f.].

Im Folgenden wird kurz dargestellt, welche Faktoren die Fokusgruppe ganz allgemein dazu animiert, Apps zu nutzen, aber auch welche Aspekte sie eher von der Nutzung abhalten würden. Die einzelnen Punkte werden an dieser Stelle zwar nicht weiter vertieft, in vielen Fällen aber zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal aufgegriffen. Interessant sind an dieser Stelle vor allem die unterschiedlichen Motivatoren, die die Diskussionsteilnehmer*innen dazu bewegen, Apps zu nutzen. Viele davon lassen sich auch den in Kapitel 4.2 bereits dargestellten Ergebnissen der Literaturrecherche zuordnen.

Bei einem der thematisierten Motivatoren handelt es sich um eine Form von Belohnungssystem, das mithilfe von Punkten, Prämien oder Medaillen umgesetzt wird. Vor allem, wenn die Belohnung schon zu Beginn durch nur geringen Aufwand zu erreichen ist, dient sie laut den Diskussionsteilnehmenden zunächst als eine Art Lockmittel und steigert

die Motivation, die App weiterhin zu nutzen [S.14: „*Das merke ich bei mir bei allen möglichen Apps, wo ich ganz schnell was bekomme ohne großen Aufwand und dann kriege ich eine Belohnung, da bin ich immer direkt dabei, das finde ich immer direkt toll.*“]. Der positive Effekt von schnellen Erfolgen zu Spielbeginn wird auch beim ersten Core Drive (Epic Meaning and Calling) thematisiert (Chou 2019, S.25) und sollte deshalb auf jeden Fall weiter verfolgt werden. Mit diesen Belohnungen hängt außerdem häufig das Setzen von Zielen oder Erfüllen von Challenges zusammen, was von der Gruppe ebenfalls als Motivator zur Nutzung einer App genannt wird [S.14: „*Ich finde auch immer die Apps gut, wo es entweder so eine Art Prämiensystem gibt oder sowas wie Tagesziele*“].

Nachdem das Erhalten von Belohnungen eher auf einer extrinsischen Motivation beruht, wurde im Gespräch ein weiterer wichtiger Punkt thematisiert, der ebenfalls der intrinsischen Motivation zuzuordnen ist: Der Wunsch nach neuem Wissen [S.13: „*Aber es war auf jeden Fall sehr motivierend, ich habe auch noch viel dazu gelernt, was ich vorher nicht wusste. Und das war ein schönes Gefühl, da auch mehr Wissen zu bekommen.*“]. Dieses Bedürfnis nach neuem Wissen ist demnach eine gute Grundvoraussetzung für die geplante App und sollte durch kleine Lerneinheiten gestärkt und erfüllt werden.

Ein Punkt, der sich bei fast allen Teilnehmenden sehr motivierend auswirkt, ist die Interaktion mit anderen Spielenden, vor allem wenn es sich dabei um die eigenen Freund*innen handelt. Hier gehen die Meinungen allerdings auseinander, ob eher der Gemeinschaftsfaktor [S.14: „*Also ich bin eher die kooperative Spielerin. Was ich mir total gut vorstellen könnte, wäre ein Team, mit dem man gemeinsam dann solche Erfolge feiert.*“] oder der Konkurrenzgedanke [S.14.: „*Bei mir wäre es tatsächlich eher der Konkurrenzgedanke. Das klingt sehr unsympathisch, aber gerade, wenn das eine App wäre, die auch Leute in meinem Freundes- und Bekanntenkreis nutzen, dann würde ich schon gerne gewinnen wollen.*“] von Bedeutung ist. Sowohl der Wettbewerb als auch die Vernetzung mit Freunden scheinen in Apps also eine besonders motivierende Rolle zu spielen. Diese Aussagen der Fokusgruppenteilnehmenden bestätigen deshalb die Relevanz von sozialem Einfluss und Interaktion mit anderen Nutzer*innen, die auch bereits im Octalysis Framework, genauer gesagt dem Core Drive 5 (Social Influence und Relatedness) deutlich gemacht wurde (Chou 2019, S.26).

Ein letzter Motivationsfaktor, der von einigen Gruppenmitgliedern angesprochen wurde, betrifft das Thema Ästhetik und Effekte [S.12: „*Und da ist es zum Beispiel so, wenn man die Impfnachweise einscannt, regnet es auch Konfetti.*“]. Dieser Bereich wurde in dieser Arbeit zwar noch nicht thematisiert, scheint für potentielle Nutzer*innen der geplanten App aber auf jeden Fall von Bedeutung zu sein.

Im Gegensatz zu den motivierenden Faktoren, gibt es allerdings auch einige Aspekte, die eher das Gegenteil bewirken und die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass die Nutzung einer App schnell wieder beendet oder gar nicht erst mit der Nutzung begonnen wird.

Ein wesentlicher Faktor, der in diesem Zusammenhang zu nennen ist, ist der (Zeit-)aufwand, der auch schon in der Literatur als ein mögliches Problem dargestellt wurde (Xu et al. 2016, S.12). Wenn die Nutzung einer App im Verhältnis zu ihrem Nutzen zu viel Zeit beansprucht oder als zu umständlich empfunden wird, wirkt sich das bei den Befragten eher negativ aus [S.12: *„Ich habe es dann doch irgendwann wieder gelassen, weil ich es dann doch irgendwann ziemlich anstrengend fand“*; S.13: *„Jetzt müsste ich mich neu motivieren, weil das am Ende des Tages dann doch einen beträchtlichen Anteil Zeit gekostet hat am Tag.“*].

Ebenfalls als sehr kritisch empfunden wird von der Gruppe eine zu hohe Aufdringlichkeit von Apps, beispielsweise durch zu viele Push-Nachrichten [vgl. S.20]) oder aber durch das Gefühl von Zwang. Dieses entsteht ihrer Meinung nach vor allem, wenn die Spieler*innen negative Konsequenzen befürchten müssen, wenn die App nicht jeden Tag genutzt wird [S.15: *„Um eine App längerfristig zu nutzen, muss sie auch Pausen erlauben finde ich“*].

Von Bedeutung sind außerdem die Nützlichkeit und speziell im Falle von nachhaltig orientierten Apps die Selbstwirksamkeit der Anwendung. Eine der Teilnehmer*innen berichtet beispielsweise, dass ihr eine App zur Einsparung von CO₂ eher vor Augen geführt hat, wie gering das Einsparpotenzial des Einzelnen nur ist. Das hat sie eher als frustrierend, nicht aber als motivierend wahrgenommen [S.12: *„Und es hat mich auch deprimiert, weil es im Endeffekt wirklich fast keinen Unterschied macht.“*].

Daraus folgt, dass der „Game-Faktor“, wie er von den Diskussionsmitgliedern genannt wird, so hoch sein muss, dass mithilfe der spielerischen Elemente neben dem eigentlichen Nutzen der App (z.B. sportlicher werden, CO₂ einsparen, Sprachen lernen) auch zusätzliche und vor allem schneller erreichbare Anreize geschaffen werden [S.12: *„Also der Game-Effekt muss auch wirklich da sein, sonst hat man da nicht lange Freude dran.“*]. In Bezugnahme auf das Ocatalysis Framework belegt dieses Ergebnis die Relevanz der Left Brain Core Drives, also der extrinsischen Motivatoren (Chou 2019, S.28ff.).

5.3.4 Rückmeldung zur geplanten App

Die Ergebnisse setzen sich aus zwei Teilen zusammen: Einerseits fließen die eigenen Ideen der Fokusgruppenteilnehmenden bezüglich der Konzipierung einer App für sozial nachhaltiges Reisen ein. Auf der anderen Seite beinhalten die Ergebnisse aber auch die Rückmeldungen und diskutierten Themen, die nach der Kurzpräsentation des vorläufigen

Appkonzepts erfolgten. In Kombination bieten diese Erkenntnisse einen guten Überblick darüber, welche Themen, Funktionen usw. im App-Konzept berücksichtigt werden sollten, um die Bedürfnisse der Nutzer*innen zu erfüllen und kritische Punkte zu vermeiden. Da es sich hier zu großen Teilen um neue Ansätze und Ideen handelt, die explizit die geplante App betreffen, werden in diesem Teil weniger Literaturbezüge vorgenommen als zuvor.

Ein Aspekt, der von allen Diskussionsteilnehmer*innen angesprochen und auch von vielen als wesentlicher Punkt benannt wurde, war der Faktor Flexibilität. Gerade im Urlaub ist es ihnen wichtig, die App flexibel, nach den eigenen Vorstellungen und an eigenen Interessen ausgerichtet nutzen zu können. Begründet wird dies sehr häufig mit dem Gedanken, das Smartphone im Urlaub auch einmal zur Seite legen zu wollen [S.16: *„Also ich passe schon immer auf im Urlaub, nicht zu viel auf mein Smartphone zu gucken“*]. Sich vom dauerhaften Blick auf das Handy zu lösen hat laut einigen Teilnehmern sogar positive Effekte auf ihr bewusstes und sozial nachhaltiges Reisen [S.16: *„Das meiste, was ich an nachhaltiger Interaktion habe auf Reisen, [...] das passiert meistens erst dann in vollem Umfang, wenn ich mich loslöse aus irgendeinem Netz, aus einer Onlinewelt, sondern mich eben vor Ort eingliedere in das Geschehen oder auf dem Markt oder sonst was.“*]. Dies bedeutet keinesfalls im Umkehrschluss, dass eine App für sozial nachhaltiges Reisen als kritisch anzusehen ist. Allerdings wird daraus noch einmal deutlich, dass nicht die aktive Nutzungszeit, sondern die durch die App erreichte Wirkung während der gesamten Reisezeit im Vordergrund steht. Da die Befragten auf Reisen morgens und abends ohnehin ihre „Handyzeiten“ haben, wollen sie die App auch gezielt dort nutzen [vgl.S.17].

Um eine flexible Nutzung der App zu ermöglichen, sollte es auf jeden Fall nicht erforderlich sein, das Handy dauerhaft bei sich zu tragen und die App über den ganzen Tag verteilt zu nutzen. Der im Kurzkonzept dargelegte Vorschlag, die Hauptnutzungszeit nur morgens und abends einzuplanen, wurde von der Gruppe gut angenommen, vorausgesetzt es habe keine negativen Konsequenzen, wenn dies einmal nicht täglich geschieht. Die Gruppenmitglieder äußerten in diesem Zusammenhang den Wunsch, das Eintragen von gewonnenen Challenges oder ähnlichem auch noch zu einem späteren Zeitpunkt vornehmen zu können [S.20: *„Also gerade im Urlaub wäre es mir glaube ich wichtig, dass das auch zeitversetzt funktionieren würde“*]. Das abendliche Reflektieren sollte laut den Teilnehmenden außerdem nicht mit zu viel (Zeit-)Aufwand verbunden sein und eher geschlossene Fragen beinhalten, da die Chancen so höher einstufen, die App jeden Abend zu nutzen [S.27 *„Also sollte es da vielleicht eher darum gehen, ein kurzes Tagesfeedback zu geben und zu sagen mein Tag war heute 8 von 10 Sternen oder so etwas in die Richtung“*]. Da sich die Meinungen in der Gruppe darüber teilten, wann und wie häufig sie eine solche App nutzen würden, sollte zu Beginn der App-Nutzung eine Personalisierung

möglich sein [vgl. S.20]. Hier könnte beispielsweise individuell ausgewählt werden können, ob und wie häufig Erinnerungen und Tipps in Form von Push-Nachrichten gewünscht sind oder auch, ob jeden Tag dazu animiert werden soll, eine Challenge zu absolvieren.

Eng mit dieser von den Diskussionsteilnehmenden angestrebten zeitlich flexiblen Nutzung hängt auch zusammen, dass sich viele von ihnen gut vorstellen können, die App nicht nur auf der eigentlichen Reise, sondern auch schon für die Reisevorbereitung zu nutzen [S.20: *„Also ich glaube, auch zum Reise planen hätte ich tatsächlich auch schon jetzt gerne diese App“*]. Um diesen Wünschen gerecht zu werden, wäre es demnach empfehlenswert, dass sämtliche Lern- und Quizeinheiten, mögliche Challenges und auch die von anderen App-Nutzer*innen empfohlenen touristischen Anbieter bereits von Anfang an sichtbar sind, sodass diese in die Reiseplanung mit eingebunden werden können. Die angedachte Strukturierung entlang der touristischen Dienstleistungskette ließe sich dabei dennoch einhalten werden und wurde von den Gruppenmitgliedern auch gut angenommen [S.27: *„Was ich halt nach wie vor auch richtig cool finde, sind halt diese Reisesstationen, die du da am Anfang hattest, also die einzelnen Stationen, dass man sich quasi so richtig durchklicken kann“*].

Ein weiterer bereits angesprochener Punkt spielt im expliziten Zusammenhang mit der geplanten App noch ein weiteres Mal eine besondere Rolle: Gemeint ist hier wieder die Interaktion mit anderen Spieler*innen bzw. das Gemeinschaftserlebnis. Hier wurden das starke Interesse und vor allem die Vielzahl an Möglichkeiten, die Vernetzung mit anderen Spielenden möglich zu machen, noch einmal deutlich. Dies bestätigt das in der Studie über Gamification im Tourismus von Xu et al. dargestellte Ergebnis, dass Geselligkeit und Vernetzung eine hohe Relevanz bei Reiseapps haben und entsprechende Funktionen genügend Anwendung finden sollten (Xu et al. 2016, S.12). Solche Funktionen lassen sich den verbreitungsfokussierten Interventionstechniken zuordnen, die bereits in Kapitel 3.2 thematisiert wurden (Mosler und Tobias 2007, S. 48). Einer der Unterpunkte, die zu diesem Bereich thematisiert wurde, war die gemeinsame Nutzung der App als ganze Reisegruppe. Dies hätte laut einer Diskussionsteilnehmerin den Vorteil, dass die Nutzungszeit der App nicht die wertvolle gemeinsame Reisezeit mit den Freunden reduziert, die gemeinschaftliche Nutzung könne vielmehr ein tolles zusätzliches Gemeinschaftserlebnis schaffen [vgl. S.30]. Dies stellt eine Idee dar, die bis dahin in dieser Form noch keine Berücksichtigung fand, aber großes Potential bietet. Eine gemeinsame Nutzung könnte entweder stattfinden, indem die Nutzer*innen zu Beginn auswählen, ob sie die App allein oder als Gruppe nutzen wollen, sodass die Ansprache auch dementsprechend erfolgen kann. Eine andere Möglichkeit wäre, einzelne Nutzerprofile miteinander zu verknüpfen und gemeinsam eine Reisegruppe zu bilden. Das würde sicherstellen, dass die einzelnen

Nutzer*innen stets Zugriff auf alle Funktionen hätten, die Vernetzung aber dennoch ein Gruppengefühl auslöst.

Eine andere ebenso wichtige und auch von den Diskussionsteilnehmenden erwünschte Herangehensweise ist außerdem der Vergleich mit anderen Anwender*innen sowie der damit einhergehende Konkurrenzgedanke. Die Diskussionsgruppe war sich darüber einig, dass sich die Erfolge anderer Nutzer*innen positiv auf die eigene Motivation auswirken [S.31: *„Ich glaube die Lerneffekte sind sehr groß, wenn ich einen Vergleich habe und wenn ich sehe, andere machen das auch, das motiviert und es führt dann auch zu mehr.“*]. Der Konkurrenzgedanke war innerhalb der Gruppe zwar unterschiedlich ausgeprägt, bei den meisten Teilnehmenden war er allerdings relativ stark [S.30: *„Sehr motivierend. Da ist direkt wieder der Konkurrenzgedanke da“*] und auch diejenigen, die sich weniger stark mit anderen messen möchten, empfinden die sichtbaren Erfolge ihrer Freunde als bereichernd und inspirierend [S.30: *„Bei Freunden würde es mich motivieren und ich würde mich auch für sie freuen, wenn ich so sehe, die haben voll die tolle Reise gemacht, und das waren echt klasse Sachen und das dann auch noch nachhaltig“*].

Als letzter Punkt zu dieser Kategorie lässt sich noch das Thema Social Media aufgreifen. Die der Gruppe mittels Kurzkonzept vorgestellte Funktion, Inhalte auf verschiedenen sozialen Netzwerken wie Instagram oder Facebook teilen zu können, wurde von den potentiellen Nutzer*innen als animierend und wirkungsvoll eingeschätzt und sollte deshalb unbedingt weiterhin verfolgt werden [S.26: *„Und was ich besonders cool finde, ist die Verknüpfung mit Social Media. Ich glaube das ist wirklich eine große Chance, gerade für die jüngere Generation.“*].

Neben den sozialen Faktoren steht aber auch bei allen Befragten die Wissensvermittlung im Vordergrund, wenn es um eine App für sozial nachhaltiges Reisen geht. Eine Kombination aus Lernsequenzen zu den vielschichtigen Themen, die für den sozial nachhaltigen Tourismus relevant sind, und kleinen darauf abgestimmten Quizeinheiten wurde von allen als sehr positiv eingestuft [S.32: *„Auf jeden Fall die Wissenserweiterung. Wir haben am Anfang festgestellt, wir wissen alle noch viel zu wenig. Und damit verbunden dann auch diese Quizes. Ich mag das total gerne, dieses Rätseln, das finde ich super.“*].

Ein Thema, das bisher nur zum Teil berücksichtigt wurde, aber nicht so sehr im Fokus stand, ist der örtliche Bezug zur jeweiligen Destination. Die App wurde von vorne herein so geplant, dass sie für alle Reiseziele universell nutzbar ist. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass es nicht möglich ist innerhalb der App auf kulturelle, traditionelle oder sprachliche Besonderheiten sowie auf direkte Tipps zu nachhaltigen Unterkünften oder anderen touristischen Dienstleistern einzugehen. In der App soll es vielmehr um ein

generelles Verständnis für soziale Nachhaltigkeit und um allgemein gültige Hinweise und Handlungsempfehlungen gehen. Die Fokusgruppendifkussion hat allerdings gezeigt, dass der örtliche Bezug ein Thema ist, das für sehr viele der Beteiligten von großer Bedeutung ist und deshalb keinesfalls vernachlässigt werden sollte. Vor allem eine Geolocation-Funktion, also die Möglichkeit, die eigene Position per GPS zu bestimmen und sozial nachhaltige Angebote in der Umgebung anzeigen zu lassen, wurde von der Gruppe als sehr hilfreich empfunden [S.32: *„Also dass man jetzt wirklich weiß, ich bin genau hier und dann sieht, hier ist in der Nähe dieses schöne nachhaltig betriebene Café. Also dass ich weiß, wo ich mich befinde und was ich hier finde.“*]. Es müssen also Möglichkeiten geschaffen werden, die Nutzer*innen über den allgemeinen Handlungsleitfaden hinaus eine Orientierungshilfe zu geben, an welche Anbieter sie sich vor Ort mit gutem Gewissen halten können. Die Informationssuche muss nicht zwangsläufig durch die App selbst geschehen, auch eine Verlinkung auf andere Internetseiten, Apps oder Portale wäre denkbar. Ebenfalls sollte die Einbindung einer Weltkarte, auf der sämtliche Empfehlungen visuell verortet sind, weiterverfolgt und verstärkt werden.

Eine weitere bereits geplante Funktion, die auch von den Fokusgruppenmitgliedern geäußert wurde, ist die Möglichkeit, die im Urlaub gewonnenen Erfahrungen, Erlebnisse und Eindrücke auch unabhängig von Challenges und Aufgaben festhalten zu können [S.17: *„Man könnte auch abends mal in einer ruhigen halben Stunde Sachen zusammentragen, was man toll fand, [...] dass man das auch noch mal ein bisschen für sich nutzt, den Tag Revue passieren lässt und da Dinge eben festhalten kann.“*]. Auf dieser Grundlage ließe sich also auch die Funktion eines virtuellen Reisetagebuchs sinnvoll einzuordnen integrieren und nutzen. Dabei gefiel den Gruppenmitgliedern sowohl der Gedanke, die Erlebnisse des Tages aufzuschreiben und mit Fotos oder Videos anzureichern, als auch die Tatsache, am Ende der Reise ein schönes Erinnerungsstück zu erhalten, das sich noch einmal angeschaut oder mit Freunden geteilt werden kann. Um die erforderliche Flexibilität und Autonomie zu gewährleisten, sollte diese Funktion aber nur als ein optionales Angebot zur Verfügung stehen.

In Bezug auf die persönliche Zielsetzung innerhalb der App waren sich die Diskussionsteilnehmenden einig, dass größere Ziele nicht schon zu Beginn der Reise festgelegt werden sollten. Gewünscht wurde sich dagegen eine kleinschrittige und spontane Zielsetzung in Form der verschiedenen Challenges. Auf der einen Seite ist dies wiederum mit der Forderung nach Flexibilität verbunden [S.29: *„Also ich würde es glaube ich eher jeden Tag wollen [...], ich hätte es lieber so, dass ich das spontan machen kann und nicht mit so einer weiten Vorplanung“*]. Auf der anderen Seite haben die Gruppenmitglieder das Gefühl, dass eine kleinschrittigere Herangehensweise einfacher

umzusetzen ist als eine umfassende Zielsetzung im Vorfeld, da diese unter Umständen einschüchternd und erschlagend wirken kann [S.29: *„Ich finde es ist einfacher, sich ein Tagesziel zu setzen als ein Ziel für den kompletten Urlaub.“*]. Aus dem gleichen Grund sollten sich die Challenges auch nicht zu schwierig gestalten. Ansonsten besteht die Gefahr besteht, dass diese als nur sehr unerreichbar eingestuft werden. Misserfolge und Frustrationserlebnisse könnten demotivieren und dazu führen, dass die App weniger oder gar nicht mehr genutzt wird. Aus den gleichen Gründen wird auch die Möglichkeit, Punkte beim Nichterreichen von Zielen zu verlieren, als negativ und abschreckend eingeschätzt. Laut der Gruppe reicht es für die Motivation völlig aus, wenn die in Aussicht gestellten Punkte bei Misserfolgen zurückgehalten, anstatt abgezogen werden [S.31: *„Also ich fänd' es glaub ich nicht so gut, wenn man Punkte verlieren würde. Eher so, dass man halt dann eben dafür keine Punkte bekommt, aber dieses Punkte Verlieren finde ich schon sehr demotivierend“*].

Als weiteren Aspekt führen viele der Gruppenmitglieder an, dass auch ein ansprechendes Design, interessante Effekte und Sounds von Bedeutung sind, da diese das Nutzererlebnis erhöhen und die Wahrscheinlichkeit steigern, die Reise-App auch längerfristig zu nutzen. Eine ästhetische Visualisierung bereits erreichter Ziele oder zu verzeichnender Erfolge würde ebenfalls dazu beitragen [S.18: *„Man könnte diese App wie etwas, was sich entwickelt, entwerfen [...], also, dass man in dieser App sieht, was ich verändere sozusagen.“*].

Außerdem wurde der Wunsch geäußert, dass Speicherstände, gewonnene Trophäen und zurückliegende Reisen auch für längere Zeit erhalten bleiben sollten, damit der Zugriff auf das alte Profil beispielsweise auch bei der Umstellung auf ein neues Smartphone möglich ist [vgl. S.32]. Dies zeigt, dass die sichtbar gemachten Erfolge in der App durchaus einen Motivationsfaktor darstellen und auch über die Reise hinaus von Bedeutung sein können.

5.3.5 Ansprache von Emotionen

Die Fokusgruppendifkussion sollte nicht nur Aufschluss darüber geben, welche Funktionen für eine potentielle Zielgruppe von Bedeutung sind, sondern auch, wie diese am besten angesprochen und zu einer Verhaltensänderung bewegt werden kann. Dabei kommt es insbesondere auch darauf an, welche Rolle dabei verschiedene Arten von Bildern und dadurch ausgelöste Emotionen spielen. Der Gruppe wurden dafür neutrale, emotional positive und emotional negative Kombinationen aus Texten und daran angelehnten Bildern präsentiert (siehe Anhang). Inhaltlich ging es dabei um drei verschiedene für den sozial nachhaltigen Tourismus relevante Themengebiete, nämlich die Unterkunftswahl, die

Begegnung mit der lokalen Bevölkerung sowie die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus. Die einzelnen Teilnehmenden sollten daraufhin beschreiben, welche Emotionen die Bild-Text-Kombinationen jeweils auslösen. Auf einer Skala war anschließend die Intensität der für eine Verhaltensänderung erforderlichen Motivation zu bewerten (1 = motiviert mich gar nicht, 5 = motiviert mich sehr). Je höher der Wert ist, desto stärker ist demnach auch die Motivation, das eigene Reiseverhalten zu überdenken. Die Ergebnisse dieses Experiments liefern interessante Ergebnisse, die für die Konzipierung der App von entscheidender Bedeutung sind. Durch Einschätzungen der Gruppenmitglieder ergab sich eine Übersicht über die durchschnittlichen Motivationswerte in Zusammenhang mit einer neutralen, einer positiven und einer negativen Formulierungsweise mit passendem Bild (Siehe Abb.9).

	Neutrale Formulierung + Bild	Positive Formulierung + Bild	Negative Formulierung + Bild
Unterkunft	1,83	3,5	3,83
Begegnungen	2,3	4,5	3,5
Sexuelle Ausbeutung von Kindern	4	4,83	3,83
Durchschnittswert	2,71	4,28	3,72

Abbildung 9: Durchschnittliche Motivationswerte bei unterschiedlichen Emotionen und Formulierungsweisen (eigenen Darstellung)

Ein eindeutiges Ergebnis besteht darin, dass eine neutrale und sachliche Formulierung kombiniert mit neutralen Bildern, bei den Gruppenmitgliedern nur wenig Emotionen auslöst und nur im geringen Maß dazu motiviert, das eigene Verhalten zu reflektieren oder gar zu ändern. Die Bewertung der drei neutralen Bild-Text-Kombinationen hat zu einem durchschnittlichen Motivationsfaktor von 2,7 geführt. Im Vergleich dazu beträgt dieser bei den emotional positiven Ansprachen 4,28 und bei den negativen 3,72. Daran wird schnell deutlich, dass Emotionen einen entscheidenden Einfluss darauf haben, wie sehr sich die Teilnehmenden dazu motiviert und aufgerufen fühlen, sozial nachhaltiger zu handeln. Noch deutlicher wird dies, wenn lediglich die Themen Unterkunft und Begegnungen betrachtet werden, wo der Motivationsfaktor sogar nur bei 2,06 beträgt. Beim Thema sexuelle Ausbeutung von Kindern liegt der Wert, selbst bei der neutralen Formulierung mit einem Durchschnittswert von 4 relativ hoch. Wie sich in der anschließenden Diskussion gezeigt hat, ist dies in der Thematik selbst begründet, zumal sie von Natur aus hoch emotional besetzt ist. Für eine potentielle App lässt sich also schlussfolgern, dass die Verwendung von Bildern und Texten, die verstärkte Emotionen bei den Nutzer*innen auslösen, mit einer

höheren Wahrscheinlichkeit dazu führt, dass diese ihr Verhalten überdenken und anpassen. Durch dieses Ergebnis wird auch noch einmal die Relevanz der peripheren Route im Sinne des Elaboration-Likelihood-Modells bestätigt, da viele der Befragten eine sehr affektive Verarbeitungsweise zeigen und anfälliger für die emotionalen Bilder und Texte als für die sachlich formulierten Inhalte sind (Tölkes 2019, S. 49).

Schwieriger zu beantworten ist allerdings die Frage, ob eher positive oder negative Emotionen eine stärkere Wirkung auslösen. Die Durchschnittswerte zeigen, dass die emotional positiven Ansprachen mit einer Durchschnittsbewertung von 4,28 sehr hoch sind und sich damit auch ein wenig höher einordnen lassen als die Bewertungen der emotional negativ dargestellten Themen mit einem durchschnittlichen Motivationsfaktor von 3,72. Die Betrachtung der einzelnen Wertungen und auch die anschließende Diskussion zeigen allerdings, dass die Meinungen der Fokusgruppenteilnehmenden hier ein wenig auseinandergehen. Einige präferieren die optimistischen positiv formulierten Texte gepaart mit den positiven Bildern, da sie für sie einen großen Motivationsfaktor darstellen, sozial nachhaltig zu handeln, damit das auf den Bildern in Ausblick gestellte Ziel erreicht wird [S.24: *„Also mich haben die positiven Texte mit den positiven Bildern angesprochen, weil das positive Bild für mich eine Zielvorstellung ist [...], dass ich am Ende sozusagen sehe, wozu führt dann nachher mein Handeln. Das ist dann wieder diese Selbstwirksamkeit und was kann ich wirklich tun um danach ein positives Ergebnis zu erreichen“*].

Die emotional negativ dargestellten Inhalte hingegen wurden von vielen Teilnehmer*innen als sehr kritisch eingestuft, hinterließen zum Teil einen negativen Beigeschmack, ein Gefühl von Überforderung oder sie fühlten sich sehr stark unter Druck gesetzt [S.23: *„Und ich möchte dann diese schlimmen Bilder auch nicht unbedingt vor Augen geführt bekommen, nicht weil ich selbst die Augen davor verschließen möchte, sondern, dass ich denke, das bringt mich ja so in eine Situation, dass ich gezwungen werde, etwas dagegen zu tun“*; S.24: *„Es gibt genügend Negatives auf der Welt, dafür brauche ich keine App“*].

Dennoch wurde in der weiteren Diskussion klar, dass auch die negativen Bilder, die von der Gruppe als „Schockbilder“ wahrgenommenen Darstellungen, eine erhebliche Wirkung auf die Teilnehmenden haben können und damit ebenso ihre Berechtigung haben. In der Kombination mit emotional negativ besetzten Texten wurden diese aber trotzdem von allen Mitgliedern als zu stark negativ empfunden und deshalb als für die App weniger geeignet eingeschätzt. Ganz anders sieht es aus, wenn die negativen Bilder zusammen mit den emotional positiv besetzten Texten kombiniert werden. Hier gaben verschiedene Gruppenmitglieder an, die größte Motivation zu verspüren, das eigene Verhalten zu reflektieren und anzupassen [S.22: *„Und ich fand es bei mir selber sehr spannend, dass ich*

vom Text her immer den positiv emotionalsten am motivierendsten fand [...]. Aber, dass auf der Bildebene tatsächlich das negative mich eigentlich am meisten motiviert hat. Das habe ich für mich festgestellt, dass ich da so einen kleinen Kontrast sehe und vielleicht sogar bei mir die Motivation am höchsten wäre, wenn ich einen positiv emotionalen Text, aber negativ emotionale Bilder hätte“]. Begründet wurde dies von den Teilnehmenden damit, dass negative Bilder stärkere Emotionen ausgelöst hätten, als die positiven Abbildungen [vgl. S.22].

Unabhängig davon, ob die Bilder in den Lerneinheiten der App mit positiven oder negativen Emotionen verbunden werden sollten, waren sich alle Diskussionsteilnehmenden einig: Der dazugehörige Text soll in jedem Fall positiv und motivierend formuliert werden. Auch konkrete Handlungsempfehlungen sind für die Teilnehmenden von großer Bedeutung, da diese dem Gefühl von Überforderung und Hilflosigkeit entgegenwirken [S.23: *„Und auch, wie ihr eben schon gesagt habt, diese Beispiele in den Texten, das fänd' ich dann auch gut, wenn wirklich gesagt wird, achte mal darauf und darauf und darauf und wenn dir das auffällt, kannst du das und das unternehmen. Das finde ich dann auch wichtig in dem Kontext.“*].

Dennoch bleibt an dieser Stelle noch die Frage offen, ob die positiven Texte mit emotional positiven oder negativen Bildern eine effektivere Wirkung auslösen. Die Diskussion hat gezeigt, dass negative Bilder zwar einen stärkeren Effekt bewirken, gleichzeitig aber auch negative Gefühle hervorrufen und ein schlechtes Gefühl hinterlassen können. Da die Nutzung der App aber keinesfalls mit Einschränkungen oder Belastungen einhergehen soll, muss eine Lösung gefunden werden, wie die Auswirkungen der Bilder genutzt werden können, ohne dabei das positive Urlaubserlebnis einzuschränken. Die Diskussion hat allerdings auch hier zu einem konsensfähigen Ergebnis geführt. Der Lösungsvorschlag bestand darin, zunächst ein tendenziell negatives Bild mit einer positiv motivierenden Ansprache, die auch direkte Tipps und Handlungsempfehlungen enthält, zu kombinieren. Um bei den App-Nutzer*innen allerdings kein schlechtes Gefühl durch unter Umständen belastende Bilder zu hinterlassen, sollte im Anschluss ein Bild folgen, das Hoffnungen weckt, positive Emotionen hervorruft und darüber hinaus die Selbstwirksamkeit der Nutzer*innen aktiviert, indem aufgezeigt wird, was diese durch ein sozial nachhaltiges Reiseverhalten bewirken können [S.25: *„Deshalb fänd' ich glaube ich wirklich die Idee mit Vorher-Nachher-Bildern gut oder so sieht es aus, wenn es ganz schlimm wäre, aber so würde es aussehen, wenn wir alle darauf achten.“*; S.25: *„Ja ich finde die Kombination gut, wenn man erst das Schockbild nimmt, dann einen erklärenden Text mit der Handlungsempfehlung und dann das positive Bild“*].

Durch die Meinungsabfrage innerhalb der Fokusgruppendifkussion wurde deutlich, dass negative Emotionen durch die Verwendung von entsprechenden Bildern in der geplanten App durchaus genutzt werden können, solange dies dosiert und gezielt geschieht. In diesem Fall, sollten die negativen Emotionen allerdings durch einen positiven Input in Form von aufmunternden und motivierenden Texten sowie emotional positiv besetzten Bildern aufzulösen.

5.4 Schlussfolgerungen für die Konzipierung der App

Obwohl bereits darauf eingegangen wurde, welche Schlussfolgerungen sich aus der Fokusgruppendifkussion in Bezug auf die Konzipierung der App ableiten lassen, werden die wesentlichen Punkte an dieser Stelle noch einmal zusammengefasst.

Durch die Diskussion haben sich etliche Punkte bestätigt und verstärkt, die anhand der Literatur bereits im Vorfeld erarbeitet worden sind. Aus diesem Grund wurden die meisten im Kurzkonzept beschriebenen Funktionen von der Gruppe sehr gut angenommen. Auch die im Theorieteil bereits erläuterte Attitude-Behaviour-Gap war im Gespräch mit der Gruppe klar erkennbar. Deshalb sollte die App auch definitiv auf die benannten Hinderungsfaktoren eingehen. Neben der Wissensvermittlung und Schaffung von Transparenz sind möglichst niedrigschwellige Möglichkeiten aufzuzeigen, wie auf Reisen ohne großen Aufwand ein sozial nachhaltigeres Verhalten etabliert werden kann, das nicht zwangsläufig mit höheren Kosten oder einem verhältnismäßig großen Aufwand verbunden ist. Gleichzeitig ist sicherzustellen, dass die Nutzer*innen während der Reise all ihre Bedürfnisse unter Beachtung sozial nachhaltiger Aspekte auch erfüllen können. Durch eine konsequente Visualisierung bereits erreichter Ziele können die positiven Effekte sowie der persönliche Nutzen der App vermutlich noch gesteigert werden.

Darüber hinaus hat das Gespräch aber auch die Relevanz einer flexibel nutzbaren App deutlich gemacht. Die Reisenden sollen selbst entscheiden können, wann und wie häufig sie die App nutzen möchten. Deswegen darf der für die Nutzung erforderliche (Zeit-)Aufwand auch nicht zu groß sein. Als weitere Gesichtspunkt wurden in der Diskussion der Gemeinschaftsfaktor, das ästhetische Erscheinungsbild und der örtliche Bezug zur jeweiligen Destination angeführt.

Abschließend kam es zu der Erkenntnis, dass in manchen Themengebieten auch negative Bilder genutzt werden können (beziehungsweise sollten), solange diese mit positiven Texten und konkreten Handlungsempfehlungen verbunden sowie und mit positiv stimmenden Bildern ergänzt werden.

6 Konzipierung einer App für sozial nachhaltiges Reisen

Im folgenden Kapitel fließen die Ergebnisse der bisherigen Arbeit in Form eines Konzepts für die geplante Gamification-App für sozioökonomische und soziokulturelle Nachhaltigkeit auf Reisen zusammen.

6.1 Kurzvorstellung der App

Der Name der geplanten App lautet „Faircation“ und bildet damit einen Neologismus aus den englischen Worten „fair“ und „vacation“ oder aber auch „gamification“. Somit gibt der Produktname schon einen Hinweis auf das Ziel der App: Die Nutzer*innen sollen durch spielerische Elemente (→ gamification) dazu motiviert und unterstützt werden, auf Reisen (→ vacation) ein sozial nachhaltigeres Verhalten zu etablieren (→ fair) um damit positive sozioökonomische und soziokulturelle Effekte in der Urlaubsdestination auszulösen.

Die Effekte, auf die Reisende durch ihr Verhalten direkten Einfluss ausüben können, lassen sich in verschiedene Unterziele gliedern. Auf der sozioökonomischen Ebene soll die regionale Wirtschaft durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und entsprechenden Einkommenseffekten gestärkt werden. Dies lässt sich durch Tourist*innen erreichen, indem gezielt darauf geachtet wird, dass die lokale Bevölkerung in touristische Aktivitäten eingebunden wird und die Sickerrate durch die Nutzung ausländischer Produkte und touristischen Dienstleistungen nicht zu hoch ist.

Aus soziokultureller Sicht besteht das Ziel der Faircation-Anwendung vor allem darin, zu einer Verbesserung der Lebensqualität der lokalen Bevölkerung sowie zum Erhalt von Kultur und Traditionen im Reiseland beizutragen. Auch der kulturelle Austausch soll durch die App gefördert werden. Um dies zu erreichen, soll die App zu einem bewussteren Erleben, aufrichtigem Interesse an der Kultur und vor allem zu Begegnungen mit der lokalen Bevölkerung auf Augenhöhe motivieren. Davon sollen sowohl die Einwohner der jeweiligen Destination, als auch die Reisenden profitieren, weil auf diese Art und Weise der persönliche Horizont erweitert und authentische Reiseerfahrungen gesammelt werden können. Die App soll durch die Schaffung eines zusätzlichen Reiseerlebnisses zu einem signifikanten Mehrwert führen.

Zur Zielgruppe der App gehören vor allem junge Erwachsene, bei denen das Smartphone regelmäßig genutzt wird. Darüber hinaus sollte ein generelles Interesse am Thema Nachhaltigkeit und Reisen bestehen, damit Neugier ausgelöst und ein genereller Nutzen mit der Anwendung verknüpft wird. Da die App auch viele individuelle Reiseentscheidungen thematisiert, ist sie insbesondere für Personen geeignet, die ihre Reise selbst organisieren und kein Pauschalpaket buchen möchten.

6.2 Themenschwerpunkte

Die Themenschwerpunkte der App orientieren sich an den in Kapitel 2.3 bereits geschilderten Problemen, die der Tourismus auf sozioökonomischer und soziokultureller Ebene mit sich bringt sowie an jenen Faktoren, auf die Reisende achten sollten, um diese Probleme zu umgehen oder ihnen entgegenzuwirken. Da Faircation die Nutzer*innen über den gesamten Prozess von der Reisevorbereitung, über die eigentliche Reise, bis hin zur Reflexion und Nachbereitung begleiten soll, orientiert sich die Anwendung in starkem Maße an der touristischen Dienstleistungskette. Dies bietet den Reisenden eine Orientierungshilfe, sodass eine Überforderung ausgeschlossen ist und ein klarer Leitfaden besteht. Um dennoch die erforderliche Flexibilität sicherzustellen, können zu jedem Zeitpunkt sämtliche Reiseabschnitte und Funktionen abgerufen werden. Im Folgenden werden die wesentlichen Themen noch einmal zusammengefasst.

Vor der Reise / Reiseplanung

- Reiseziel
- Reisezeitraum/-saison
- Reisedauer
- Unterkunftswahl
- Informationssuche über das Reiseland

Während der Reise

- Essen und Trinken
- Aktivitäten / Ausflüge
- Mobilität / Verkehrsmittel
- Trinkgelder
- Souvenirs
- Angemessene Kleidung
- Fotografieren
- Umgang mit Bettelerei und Armut
- Aufmerksamkeit bzgl. sexuellem Missbrauch von Kindern
- Förderung von interkulturellen Begegnungen
- Stärkung der bewussten Wahrnehmungen, Interesse und Neugier, Eintauchen in Land und Kultur, den Moment genießen

Nach der Reise

- Positive Berichterstattung über sozial nachhaltige touristische Betriebe und nachhaltige Reiseerfahrung bei Freunden, Bekannten und in sozialen Netzwerken

6.3 Funktionen

Da die meisten geplanten Funktionen der App bereits in den vorherigen Kapiteln behandelt worden sind, erfolgt an dieser Stelle lediglich eine kurze Zusammenfassung.

Persönliches Profil

Die Nutzer*innen werden zu Beginn des Spiels dazu aufgefordert, sich mit der eigenen Email-Adresse anzumelden und ein Passwort zu vergeben. Auf diese Weise kann die App auch von verschiedenen Geräten aus genutzt werden. Im persönlichen Profil kann ein kurzer Steckbrief ausgefüllt sowie auch ein persönlicher Avatar individuell gestaltet werden. Außerdem werden hier die aktuellen Level, gewonnenen Pokale, aber auch Freundeslisten angezeigt.

Wissensvermittlung

Ein wesentlicher Teil der App besteht in der Wissensvermittlung. Diese erfolgt in kleinen Lerneinheiten zu den einzelnen Themenbereichen, zudem können die Nutzer*innen vorhandenes oder erworbenes Wissen quizartig testen.

Praktische Tipps zur Informationssuche

Um den Reisenden die Informationssuche zu erleichtern und zu mehr Transparenz auf dem Reisemarkt beizutragen, sollen innerhalb der Lerneinheiten auch Hilfestellungen und Tipps zur Informationssuche erfolgen. Dies können sowohl Verweise auf hilfreiche Internetseiten oder nachhaltige Reiseportale, als auch Erläuterungen von Siegeln sein, die über die soziale Nachhaltigkeit von Produkten oder Dienstleistungen informieren.

Challenges

Eine der Kernfunktionen von Faircation ist die Absolvierung verschiedener Challenges, die das Thema der sozialen Nachhaltigkeit im Tourismus behandeln. Inhaltlich umfassen sie die oben benannten Themen. Die Challenges können sehr unterschiedlich aufgebaut sein. Sie können zum Beispiel in Form von numerischen Abfragen erfolgen, aber auch dazu auffordern, bestimmten Aspekten besondere Beachtung zu schenken und diese anschließend zu reflektieren.



Abbildung 10: Menüführung Faircation (eigene Darstellung)

Motivationsnachrichten und Erinnerungshilfen

Um die Reisenden im Laufe des Tages immer mal wieder darauf aufmerksam zu machen, ihren Blick zu schärfen und sich die Aspekte sozialer Nachhaltigkeit in Erinnerung zu rufen, sollen durch die App in unregelmäßigen Abständen kleine Push-Up-Nachrichten verschickt werden. Diese Funktion ist allerdings nur optional und soll problemlos deaktiviert bzw. die Häufigkeit der Erinnerungshilfen individuell angepasst werden können.

Virtuelle Währung und Prämienshop

Ein wichtiger Bestandteil der App ist das Belohnungssystem, das unter anderem auf einer virtuellen Währung, den Faircoins, beruht. Diese werden an die Nutzer*innen ausgezahlt, wenn beispielsweise eine Challenge erfolgreich absolviert, an einem Quiz teilgenommen oder auch ein nachhaltiger touristischer Anbieter empfohlen haben. Die gewonnenen Faircoins können im Prämienshop zum Beispiel gegen Kleidung oder Accessoires für den eigenen Avatar eingetauscht werden.

Levelpunkte

Außer den Faircoins werden in den oben geschilderten Fällen auch Levelpunkte verteilt, welche in einem fortlaufenden Balken visualisiert werden. Wenn dieser gefüllt ist, erfolgt ein Levelaufstieg, bei dem Faircoins oder auch andere Überraschungen wie zusätzliche Accessoires ausgeschüttet werden.

Pokale

Unabhängig von Faircoins und Levelpunkten können aber auch verschiedene Pokale freigeschaltet und im eigenen Profil angezeigt werden. Die einzelnen Pokale haben jeweils einen bestimmten thematischen Bezug. Sie können also verliehen werden, wenn zum Beispiel besonders viele Orte weiterempfohlen, beziehungsweise viele Quizeinheiten gespielt worden sind oder auch die App weiterempfohlen oder schon bei mehreren Reisen verwendet worden ist.

Bestenliste

In der Bestenliste können sich die Reisenden sowohl mit der Gesamtheit an Nutzern, als auch mit den Profilen der persönlichen Freundesliste messen. Für die Bewertung ist hier der Levelstand von Bedeutung.

Interaktive Karte

In der App ist eine interaktive Karte integriert, die mehrere Funktionen haben soll. Zum einen können hier alle Nutzer*innen ihren Standort teilen, sodass andere Reisende anhand

der angezeigten Avatare sehen können, wie viele Reisende ebenfalls die Faircation-App benutzen und wo sich diese im Moment befinden. Zum anderen soll die Karte auch dazu dienen, Empfehlungen bezüglich nachhaltiger touristischer Betriebe abgeben zu können, sodass die Community von diesen Empfehlungen profitieren kann und der örtliche Bezug in der App gestärkt wird.

Virtuelles Reisetagebuch

Ein wichtiger Bestandteil der App ist das Faircation-Reisetagebuch. Hier sollen bei gewonnenen Challenges und ähnlichen Erfolgen automatische Einträge durch die App erfolgen. Die Einträge sollen jederzeit bearbeitet und vor allem auch mit zusätzlichen Texten und Fotos ergänzt werden können.

Teilen von Inhalten

Die Faircation-App soll (nur wenn gewünscht) auch mit den sozialen Netzwerken Instagram, Facebook oder auch Whatsapp verbunden werden können. Erfolge wie gemeisterte Challenges oder aber auch das virtuelle Reisetagebuch können hier mit den Freunden geteilt werden.

Morgen- und Abendritual

Um in der App für eine einfache Bedienung eine Routine zu integrieren, sollen die Nutzer*innen zu Beginn dazu ermuntert werden, zu überlegen, wann sie die App nutzen wollen. Die Grundeinstellung sieht vor, dass jeweils morgens und abends eine Erinnerung zur Nutzung der App angezeigt wird. Morgens kann hier eine Lerneinheit mit einem passenden Quiz absolviert und anschließend ausgewählt werden, ob und wenn ja, welche Challenge am jeweiligen Reisetag ausgewählt werden soll. Abends wird dann abgefragt, ob die Challenge erfüllt worden ist. Darüber hinaus erfolgt eine Tagesreflexion in Kurzform.

Visualisierung von Erfolgen

Zwar geben schon bereits die Faircoins, Levelstände und Pokale Auskunft darüber, inwieweit das Reiseverhalten der Appnutzer*innen sozial nachhaltig geprägt ist, dennoch soll dies in der App auch noch einmal ästhetisch ansprechend gestaltet und visualisiert werden. Aus diesem Grund sollen alle Spieler*innen ein virtuelles Dorf in ihren Accounts sehen können, das sich je nach Ausmaß der sozioökonomisch und soziokulturell nachhaltigen Handlungen während der Reise entsprechend weiterentwickelt. Die Entwicklungsschritte sollen mit den gewonnenen Levelpunkten erreicht und aus verschiedenen Alternativen ausgewählt werden können (z.B. Wasserversorgung, Schulbildung für die Kinder, Bau oder Renovierung von Häusern, neue Arbeitsplätze etc.). Auf diese Art und Weise können die Anwender*innen ihrem eigenen Dorf beim Wachsen

zusehen, wodurch die Selbstwirksamkeit und der Nutzen von nachhaltigem Reisen deutlich gemacht werden soll¹².

6.4 Veranschaulichung der Funktionen an exemplarischen Reisesituationen

In diesem Kapitel soll die App anhand einer fiktiven Reisesituation veranschaulicht werden. Aufgrund der besonderen Schreibform hebt sich das Kapitel zwar ein wenig von den vorherigen ab, baut aber durchgehend auf den erarbeiteten wissenschaftlichen Ergebnissen der Arbeit auf.

Vorgeschichte

Eva ist 24 Jahre alt und studiert Soziologie an der Universität Hamburg. Wie viele andere in ihrem sozialen Umfeld versucht sie, in ihrem Alltag und in ihrem Konsumverhalten, nachhaltige Aspekte zu berücksichtigen. Dafür verzichtet sie auf Plastiktüten und Einwegbecher, reduziert ihren Fleischkonsum und kauft vermehrt Second-Hand-Produkte. Mit ihren Freund*innen hat sie auch schon an einigen Fridays-For-Future-Demonstrationen teilgenommen. Über diese ökologischen Aspekte hinaus achtet sie zum Beispiel auch beim Kauf von Kaffee und Schokolade auf das Fairtrade-Siegel.

Ihre Semesterferien nutzt Eva gerne, um zu reisen. Da ihr trotz Bafög und Minijob nicht allzu viel Geld zur Verfügung steht, organisiert sie ihre Reisen meist selbst und stellt sich günstige Kombinationen aus Transportmitteln, Unterkünften und Aktivitäten zusammen, die dennoch ihren Ansprüchen entsprechen. Denn Urlaub ist für sie eine besondere Zeit, in der sie auf nichts verzichten möchte. Bald stehen die nächsten Semesterferien an und da Eva wegen der Corona-Pandemie lange nicht mehr außerhalb Deutschlands Urlaub gemacht hat, möchte sie mit zwei Freundinnen für drei Wochen nach Ecuador reisen. Genauer ist bisher allerdings noch nicht geplant. Als Eva durch Instagram scrollt, stößt sie auf die Werbeanzeige einer Nachhaltigkeitsinfluencerin. In einem kurzen Video erzählt diese von der Reiseapp „Faircation“, mit der Reisende auf eine spielerische, kurzweilige, lehrreiche und interessante Art und Weise dazu motiviert werden, ihre Reise sozial nachhaltig zu gestalten. Sie habe die App bereits in ihrem letzten Urlaub getestet und war sehr positiv überrascht, da sie die Anwendung keinesfalls als Einschränkung oder Belehrung wahrgenommen, sondern durch die Nutzung eine andere Perspektive auf viele Dinge erlangt und sogar das Gefühl habe, dadurch noch mehr von der Reise mitgenommen und

¹² Anmerkung: Diese Darstellung der Effekte von sozial nachhaltigem Tourismus ist natürlich stark vereinfacht und soll eher als Teil des Spiels dienen, der eine Motivations- und Visualisierungshilfe darstellt. Keinesfalls soll dies heißen, dass nachhaltige Entwicklung mit Wirtschaftswachstum gleichzusetzen ist, noch soll dadurch der Eindruck einer Hierarchie zwischen westlichen Ländern und Ländern des globalen Südens entstehen.

profitiert zu haben. Außerdem gewährt sie ihren Followern einen Einblick in ihr Faircation-Reisetagebuch, in dem viele Beobachtungen, Eindrücke, aber auch erfolgreich absolvierte Challenges zu sehen sind. Eva ist neugierig und fühlt sich sowohl von der positiven Berichterstattung als auch vom ansprechenden Design der App angesprochen. Außerdem muss sie sich selbst eingestehen, dass sie im Urlaub eigentlich noch nie so recht darüber nachgedacht hat, was für soziale Auswirkungen ihr Handeln eigentlich bewirken kann. Kurzentschlossen lädt sich Eva die Faircation-App direkt auf ihr Smartphone.

Reisevorbereitung

Als Eva die App startet, wird sie von einer kleinen sympathischen Figur begrüßt, die sich in einer Sprechblase als ihr Travelbuddy vorstellt. Er sei dafür zuständig, sie bei der Gestaltung ihrer sozial nachhaltigen Reise zu unterstützen, indem er ihr nützliches Wissen, Tipps und Tricks liefert und sie zu deren Umsetzung motivieren würde.

Im nächsten Schritt wird Eva dazu aufgefordert, ein Faircation-Profil zu erstellen. Neben Eingabe eines Benutzernamens, des Alters, des Heimatortes, Hobbies und favorisierten Reiseregionen, steht auch ein Textfeld zur Verfügung, das frei beschrieben werden kann. Darüber hinaus kann sie das Profil mit Instagram, Facebook und Tiktok verknüpfen und dadurch Inhalte der App über ihre sozialen Netzwerke teilen. Außerdem lädt Eva ein Bild von sich aus ihrem letzten Urlaub hoch, das nun als ihr Profilbild angezeigt wird. Am Ende der Profilgestaltung kann sie sich einen Avatar erstellen und für diesen Kleidung, Frisur, Farbe sowie einige Accessoires auswählen. Zum Abschluss muss Eva noch ein paar Fragen beantworten, in denen es einerseits darum geht, inwieweit sie sich schon mit dem Thema sozial nachhaltiges Reisen auseinandergesetzt hat und entsprechendes Vorwissen mitbringt und auch, was sie bisher davon abgehalten hat, sozial nachhaltig zu reisen.

Bevor es mit der Reiseplanung weitergeht, fragt der Travelbuddy, ob Eva an einer Lerneinheit über das Thema Nachhaltigkeit interessiert ist, oder, ob sie diese überspringen und direkt mit der Reiseplanung starten möchte. Um eine genauere Vorstellung zu bekommen, entscheidet sich Eva für die Einführung. Nach einer Definition des Nachhaltigkeitsbegriffs erläutert der Travelbuddy die drei Säulen der Nachhaltigkeit und deren Zusammenspiel. Anschließend verschafft er ihr einen Überblick bezüglich der sozioökonomischen und soziokulturellen Nachhaltigkeitsebenen und stellt bereits erste Punkte in Aussicht, die in diesem Zusammenhang den Tourismus betreffen.

Nach dieser Einführung fühlt sich Eva schon ein wenig informierter und erkennt die Relevanz der sozialen Nachhaltigkeit im Tourismus. Als sie in einer Quizfrage auch noch richtig beantwortet, welche der genannten Aspekte sich der sozialen Nachhaltigkeit im Tourismus zuordnen lassen, erhält sie sogar bereits ihre ersten Faircoins und Levelpunkte,

sodass ihre Motivation, sich auf ihrer nächsten Reise für mehr Nachhaltigkeit einzusetzen, wächst.

Anschließend wird sie von ihrem Travelbuddy gefragt, ob sie ihre nächste Reise direkt planen oder sich zunächst einmal umschauchen möchte. Voller Tatendrang beginnt Eva nun, ihre erste Faircation-Reise zu planen. Ihre Freundinnen haben Eva ohnehin die Organisation überlassen, also kann sie direkt beginnen und bereits die erste Unterkunft buchen. Außerdem hat sie die Möglichkeit, ihre Freundinnen ebenfalls zur Nutzung der Faircation-App einzuladen und zu ihrer Reise hinzuzufügen. Nach Evas Auswahl öffnet sich ein ansprechend gestaltetes virtuelles Buch, das als das Faircation-Reisetagebuch vorgestellt wird und neben dem Travelbuddy als täglicher Begleiter genutzt werden kann. Hier werden ab sofort all ihre Planungen, Beobachtungen und Challenges eingetragen, wobei sie die Einträge auch flexibel bearbeiten und ergänzen kann. Als erster Planungspunkt fragt der Travelbuddy nach dem Reisezeitraum und möchte wissen, ob dieser schon feststeht oder noch flexibel ist. An dieser Stelle erfolgt ein Hinweis, dass es nachhaltiger sein kann, in der Nebensaison zu buchen, da Reisende auf diese Weise der starken Saisonalität und in einigen Gebieten auch dem Overtourism entgegenwirken können. Darüber hatte Eva bisher überhaupt nicht nachgedacht. Eigentlich hatten sie überlegt, im Juli nach Ecuador zu fliegen, aber nach kurzer Recherche stellt Eva fest, dass genau dieser Zeitraum einer der beliebtesten Reisemonate im Land ist. Nach Rücksprache mit ihren Freundinnen entschließen sie sich zu einer Buchung im Juni. Schließlich ist es ja auch schön, etwas weniger Tourist*innen um sich herum zu haben. Sie beantwortet die Frage des Travelbuddies also damit, dass sie in der Nebensaison reisen möchten, was umgehend mit Faircoins und Levelpunkten belohnt wird. Ähnliches gilt auch für das abgefragte Reiseziel, denn hier wird sie vom Travelbuddy dazu ermuntert, Gegenden zu bevorzugen, die nicht so überlaufen sind. Da es Eva auf Reisen ohnehin etwas ruhiger mag und gern ein bisschen abseits von den touristischen Hotspots wohnt, entscheidet sie sich für den kleinen Küstenort Olón. Dieser stellt einen guten Ausgangspunkt für viele Ausflüge und Aktivitäten dar, ist aber nicht so stark besucht wie das benachbarte Montanita, das als Surfer- und Partyort bekannt ist. Als Eva angibt, diese Kriterien berücksichtigt zu haben, wird ihre Wahl von Faircation auch positiv bewertet und zahlt sich abermals in Form von Faircoins und Levelpunkten aus. Nun muss sich Eva für eine Unterkunft entscheiden. Um auf der sicheren Seite zu sein, bucht sie normalerweise häufig Zimmer in Hotel- oder Hostelketten, von denen sie schon einmal gehört hat oder in denen sie vielleicht schon einmal übernachtet hat. Nachdem sie in einer kurzen Lerneinheit aber etwas über die sozialen Auswirkungen der Unterkunftswahl erfahren hat, überdenkt sie ihre Gewohnheiten noch einmal. Vor allem die in der App gezeigten Bilder von riesigen Hotelketten, die das

Landschaftsbild zerstören im Kontrast zu kleinen gemütlichen Gasthäusern bewegen sie dazu, diesen Problemen entgegenzuwirken. Woher sie genau wissen soll, welche Hotels nachhaltiger sind als andere, weiß Eva zwar nicht so recht, aber zum Glück werden ihr in der Faircation-App verschiedene Hilfestellungen geboten. Dazu gehören die Erklärung relevanter Siegel wie Tourcert oder auch Portale bzw. Apps, die ihr bei der Hotelsuche helfen und sozial nachhaltige Betriebe aus aller Welt, wie zum Beispiel *Fairtrip* oder *Forum anders Reisen* vorschlagen. Tatsächlich wird Eva aber bereits in der Faircation-App fündig, denn auf der angezeigten digitalen Weltkarte findet sie die Unterkunftsempfehlung eines App-Nutzers, der ebenfalls in Olón war. Bei der Unterkunft handelt es sich um ein familiengeführtes Hotel mittlerer Größe, in dem ausschließlich Menschen aus Olón oder den Nachbarorten arbeiten. Darüber hinaus werden dort auch verschiedene Touren angeboten. In Gesprächen mit den Angestellten wurde deutlich, dass diese dort gerne arbeiten sowie angemessen entlohnt werden. Da Eva auch im Internet auf gute Bewertung gestoßen ist, bucht sie dort spontan die ersten Nächte und freut sich schon darauf, ihre Buchungsentscheidung in die Faircation-App einzutragen. Da der Travelbuddy sie darauf hingewiesen hat, wie schön entschleunigtes Reisen sein kann, weil man so viel mehr vom Land mitbekommt als mit einem straffen Zeitplan, hat sie sogar noch zwei Nächte mehr gebucht als sie sich ursprünglich vorgenommen hatte. Nach Eingabe ihrer Reisedaten lässt die App Konfetti regnen und Jubelgeräusch ertönen. Ihr wird dazu gratuliert, dass sie die ersten Planungsschritte gemeistert hat. Im virtuellen Reisetagebuch erscheint eine Art Steckbrief, in dem die Eckdaten ihrer Reise bereits eingetragen wurden und auf einer Weltkarte entdeckt sie eine Stecknadel, die den Ort ihrer Unterkunft kennzeichnet. Außerdem erscheint ein Pokal mit der Aufschrift „Wegbereiterin“, aus dem sogar noch ein paar Faircoins und Levelpunkte springen. Er wird ihr verliehen, da sie bereits durch ihre bisherige Reiseplanung zu einem sozial nachhaltigen Tourismus beigetragen und somit einen optimalen Grundstein für die weitere Reise gelegt hat. Der Pokal ist nun im Trophäenregal ihres Profils zu sehen. Es ist ersichtlich, dass dort noch Platz für weitere Pokale ist, diese sind allerdings noch nicht freigeschaltet. Durch die vielen Levelpunkte, die Eva durch ihre Antworten erreicht hat, steigt sie außerdem bereits in das nächste Level auf. Eines ihrer Highlights ist allerdings eine weitere Funktion, die durch den Erhalt der Levelpunkte freigeschaltet wird. Zunächst wird nur eine kahle Fläche angezeigt, auf der sich ein paar heruntergekommene Häuser befinden. Eva hat nun die Möglichkeit, auszuwählen, ob sie die vorhandenen Häuser renovieren oder ein neues Haus bauen möchte. Sie entscheidet sich ein neues Haus samt Familie einziehen und ihr Faircation-Dorf wachsen zu lassen. So trägt der spielerische Faktor zu Evas Motivation bei und spornt zugleich ihren Ehrgeiz an.

Der Travelbuddy fragt nun, ob Eva noch weitere Planungsschritte für ihre Reise vornehmen möchte. Da die Freundinnen in ihrem Urlaub allerdings flexibel und spontan bleiben wollen, lehnt sie ab. Um vor der Reise dennoch etwas über das Land, die Kultur und die Menschen zu erfahren, schlägt die Faircation-App vor, sich bereits vor der Reise mit den wichtigsten Themen auseinanderzusetzen. Die Voreinstellung sieht so aus, dass jeden Tag ein kleiner Rechercheauftrag zu einem bestimmten Thema erfolgt, dessen Resultate anschließend den Steckbrief im Reisetagebuch ergänzen. Das ist Eva tatsächlich etwas zu viel, denn sie muss noch für die letzten Klausuren lernen. Darum stellt sie die Erinnerungsfunktion so ein, dass sie nur noch alle zwei Tage auf ein neues Thema aufmerksam gemacht wird und ist schon gespannt, was sie erwartet.

Zwei Tage später hat Eva morgens eine Benachrichtigung von Faircation auf ihrem Handy, die sie daran erinnert, dass eine Aufgabe zu erledigen ist. Als sie auf die Nachricht klickt, öffnet sich die App automatisch und Eva wird vom Travelbuddy begrüßt: *„Guten Morgen Eva. Es wird Zeit, sich mental ein wenig auf deine nächste Reise vorzubereiten, denn schließlich ist Vorfremde die schönste Freude! Heute kannst du zwischen den Kategorien „Sprache“ und „politische Situation“ wählen. Womit möchtest du starten?“* Die Wahl fällt Eva nicht schwer, denn für fremde Sprachen konnte sie sich schon immer begeistern. *„Eine gute Wahl! Um vor Ort zu zeigen, dass du dich ein bisschen mit deinem Reiseland auseinandergesetzt hast und vielleicht sogar, um mit den Menschen ins Gespräch zu kommen, ist es immer schön, ein paar Wörter in der Landessprache zu kennen. In Ecuador wird Spanisch gesprochen, also lautet deine Aufgabe in den nächsten zwei Tagen: Recherchiere die wichtigsten spanischen Begriffe, von denen du glaubst, dass du sie auf deiner Reise gebrauchen könntest, und notiere sie in deinem Reisetagebuch. Das hilft dir, sich die Wörter besser einzuprägen und außerdem du kannst sie vor Ort ganz einfach noch einmal nachschlagen. Du möchtest etwas mehr als nur einzelne Wörter lernen? Wie wäre es denn, die Zeit vor der Reise zu nutzen und etwas tiefer in die Sprache einzusteigen? Dabei helfen dir zum Beispiel kostenlose Apps wie Duolingo!“* Ein paar Brocken Spanisch kann Eva sogar noch aus der Schulzeit und notiert gleich die wichtigsten Vokabeln im Reisetagebuch. Aber über die Auffrischung ihrer Kenntnisse hatte sie sowieso schon länger nachgedacht und fühlt sich durch Faircation nun ausreichend motiviert, sich Duolingo herunterzuladen. Bis zur Abreise sind es noch ein paar Wochen hin, sodass Eva jeden Tag im Bus auf dem Weg zur Universität eine halbe Stunde Spanisch lernt und direkt bemerkt, wie sie sich sprachlich sicherer fühlt. Belohnt wird ihr Engagement wieder mit Faircoins und Levelpunkten. Die Levelpunkte nutzt sie für einen neuen Lehrer in ihrem Faircation-Dorf und sichert somit die Schulbildung für die Kinder. Außerdem schaut sie sich im Prämienshop um und kauft von den Faircoins einen Sonnenhut für ihren Avatar. Dabei

entdeckt sie, dass die Faircoins auch für dekorative Zwecke in ihrem Dorf genutzt werden können und kauft neue Farbe, mit der die Häuser gestrichen werden.

Die Zeit bis zur Abreise nutzt Eva, um Spanisch zu lernen. Parallel dazu bearbeitet sie alle zwei Tage neue Aufgaben, die ihr von Faircation für die Reisevorbereitung vorgeschlagen werden. Dadurch hat sie sich inzwischen über die Staatsform, die Währung, das Klima und die politische Situation in Ecuador informiert und herausgefunden, welche Kleidung angemessen ist und eingepackt werden sowie worauf bei Begegnungen mit der lokalen Bevölkerung Wert gelegt werden sollte (siehe Abb.11).



Abbildung 11: Faircation-App: Begegnungen (eigene Darstellung, fairunterwegs 2022, Reiseziel Erde 2022,)

Ihr Reisetagebuch hat sich bereits mit vielen wertvollen Informationen gefüllt. Meist hat es noch nicht einmal lange gedauert, an die entsprechenden Informationen zu gelangen und an vielen Stellen konnte der Travelbuddy wertvolle Tipps zu hilfreichen Internetseiten, Bücherreihen oder auch Magazinen geben. Auch das interne Forum, in dem sich die Faircation-Community über verschiedene Themenfelder austauschen kann, bietet noch einmal zusätzliche Tipps und Erfahrungswerte. Eva ist bewusst, dass sie sich trotz des relativ geringen Zeitaufwands aus eigener Initiative wahrscheinlich nicht so intensiv mit ihrem Reiseziel beschäftigt hätte. Nun hat sie bereits eine Vorstellung von Ecuador und ihre Vorfreude auf das Land ist stark gestiegen. Darüber hinaus freut sie sich, dass auch ihr Faircation-Dorf bereits einen kleinen Wandel durchlebt hat: Dort gibt es nämlich inzwischen

eine Arztpraxis, einen kleinen Supermarkt sowie eine funktionierende Wasserversorgung in allen Haushalten. Viele der Dorfbewohner*innen befinden sich nun in einem festen Beschäftigungsverhältnis. Auch ihre Freund*innen konnte Eva von Faircation begeistern, sodass deren Profile nun über die Erstellung einer Reisegruppe miteinander verknüpft sind und sie sich gegenseitig motivieren und auch miteinander messen können.

Die Reise

Endlich ist es soweit und die Reise kann beginnen. Mit ihren Freundinnen Julia und Anna sitzt Eva nun am Flughafen und freut sich auf den gemeinsamen Urlaub. Wie sich herausgestellt hat, waren auch Julia und Anna dank Faircation ambitioniert dabei, sich über Ecuador und dessen Kultur zu informieren, sodass sie genügend Gesprächsstoff haben und sich über diverse Themen austauschen. Während Eva ihre Spanischkenntnisse durch die täglichen Einheiten stark verbessert hat, ist Julia dem Ratschlag des Travelbuddies gefolgt und hat sich das Sympathie-Magazin¹³ über Ecuador zugelegt, das ihr nun als Reiselektüre dient. Anna hat sich wiederum mit der interaktiven Faircationkarte auseinandergesetzt und festgestellt, dass in ihrer Umgebung einige touristische Anbieter von anderen App-Nutze*innen eingetragen worden sind, von denen sie sich nun ebenfalls ein paar vorgemerkt hat. Da sich alle drei Freundinnen bereits auf ihre eigene Art intensiv mit Ecuador auseinandergesetzt haben, steht in ihrer virtuellen Trophäensammlung jeweils bereits der Pokal „Ecuador-Kenner“. Unter dem Menüpunkt „Challenges“ schauen die drei nun schon einmal gemeinsam, welche Aufgaben und Themengebiete Faircation zu bieten hat.

In Ecuador gelandet, muss das Trio sie nun erst einmal vom Flughafen in Guayaquil aus nach Olón kommen. Bei der Flugbuchung hätten sie zwar die Möglichkeit gehabt, ein Mietauto zu buchen, aber der Travelbuddy hat darauf hingewiesen, dass es sozioökonomisch nachhaltiger ist, auf lokale Transportmöglichkeiten zuzugreifen. Deshalb haben sie hier bereits die erste Challenge angenommen, nehmen sich ein Taxi zum Busbahnhof und fahren von dort aus etwa drei Stunden lang nach Olón mit dem Bus. Im Hotel werden sie herzlich empfangen und freuen sich darauf, am nächsten Tag die Umgebung zu erkunden. Als Eva abends im Bett liegt und noch einmal einen Blick in die Faircation-App werfen will, erscheint auf dem Display ein kleines Geschenk sowie eine Nachricht: *„Ich freue mich, dass du meiner Empfehlung gefolgt bist und dich ebenfalls für dieses tolle Hotel entschieden hast. Ich hatte hier eine wunderbare Zeit und hoffe, dir geht es genauso. PS: Frag an der Rezeption nach Pablo, der kennt die schönsten Ecken der Gegend und ist ein super Guide!“* In dem Geschenk befindet sich ein kleines Fernglas, das

¹³ Magazin vom Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., die dabei helfen sollen, Land, Leute und Kultur kennenzulernen

Evas Avatar nun um den Hals trägt. Mit solchen Überraschungen kann man anderen Reisenden bei der Empfehlung von touristischen Anbietern also eine doppelte Freude machen und Eva nimmt sich vor, es ihm auf jeden Fall noch gleich zu tun.

Am nächsten Tag beschäftigen sie sich beim Frühstück mit der nächsten Lerneinheit, die ihnen vom Travelbuddy vorgeschlagen wird. Da sie den Tag ohnehin zusammen verbringen wollen, haben sie sich überlegt, die heutige Lerneinheit und die dazugehörige Challenge gemeinsam anzugehen. Deshalb aktivieren sie den Gemeinschaftsmodus von Faircation, sodass sich die folgenden Aktivitäten auf alle drei Profile auswirken. Thematisch entscheiden sie sich für das Thema Aktivitäten und Ausflüge, da sie in den nächsten Tagen die Umgebung erkunden möchten. Der Travelbuddy erklärt ihnen, dass es dabei, wie oftmals in der sozialen Nachhaltigkeit, insbesondere zu klären gibt, wer letztendlich von den Aktivitäten profitiert und unter welchen Bedingungen die involvierten Menschen arbeiten. In der App wird das bildlich mit einem großen Reisebus unterlegt, der Touristenscharen durch indigene Dörfer fährt, was bei den Freundinnen ein ungutes Gefühl auslöst. Umso besser gefällt ihnen zu hören, dass es viele Möglichkeiten gibt, solchen Situationen aus dem Weg zu gehen und mit den eigenen touristischen Aktivitäten positive Wirkungen für Land und Leute zu erzielen. Darüber hinaus ist es viel authentischer und aufregender, von der lokalen Bevölkerung mehr über ihr eigenes Land zu erfahren. Hierfür können lokale Agenturen, Touranbieter oder auch Apps wie *withlocals* genutzt werden, über die sich lokale Guides und Reisende vernetzen können. Da die Mädchen ohnehin auf die Empfehlung des Faircation-Nutzers hören und über das Hotel eine Tour mit Pablo buchen wollten, passt ihr Vorhaben auch sehr gut zur Challenge, die ihnen vorgeschlagen wird, nämlich einen Ausflug oder eine Tour unter Berücksichtigung sozial nachhaltiger Aspekte zu unternehmen. Da sie auch neugierig auf die vorgeschlagene Plattform „withlocals“ sind, buchen sie dort außerdem für den nächsten Tag eine geführte Tour.

Der Tag mit Pablo war ein voller Erfolg, denn er hat mit den drei Mädchen und zwei weiteren Gästen eine kleine Bootstour unternommen, während der sogar geschnorchelt werden konnte. Obwohl sie ihre Handies im Hotel gelassen und die Faircation-App nicht weiter genutzt haben, bemerkt Eva, dass sich die Anwendung auf ihr Verhalten und ihre Wahrnehmung auswirkt und ihren Blick geschärft hat. Sie fragt Pablo, was der regionale Tourismus für ihn für Auswirkungen hat, worauf ihr Guide erzählt, dass die Kooperation mit dem Hotel sehr gut funktioniert und er einen fairen Lohn bekommt. Er führt in dem Dorf aber auch eine kleine Agentur mit drei Angestellten, die Ausflüge in die Region anbieten. Er würde seinen Mitarbeiter*innen ebenfalls eine angemessene Bezahlung und soziale Absicherung zukommen lassen, sodass er auch außerhalb der Saison auf den Tourismus angewiesen ist. Wieder im Hotel angekommen, setzt Eva direkt eine neue Pinnnadel auf

die Weltkarte, spricht eine Empfehlung für Pablos Agentur aus und hinterlässt eine kurze Nachricht sowie ein kleines im Prämienshop gekauftes Geschenk, damit sich der/die nächste Faircation-Nutzer*in darüber freuen kann. Da die Freundinnen gerade eine kurze Pause im Hotel machen und ihnen die Inspiration des Travelbuddies heute Morgen gut gefallen hat, überfliegen sie noch einmal die angebotenen Challenges und überlegen, ob sie noch eine davon in Angriff nehmen wollen (siehe Abb.12). Weil sie hungrig sind, entscheiden sie sich für die Aufgabe, ein landestypisches Gericht in einem lokalen Restaurant, Marktstand oder Imbiss zu probieren. An der Rezeption fragen sie, welche Restaurants in Frage kommen, woraufhin ihnen eine Straße abseits der touristischen Läden empfohlen wird, in der auch viele der Einheimischen essen. Anna entdeckt dort eine kleine Gaststätte, die sie sich bereits zu Hause via Faircation-App

vorgemerkt hatte. Julia wiederum kennt sich schon ein wenig mit den typischen Landesgerichten aus und deshalb entscheiden sie sich für ein Gericht aus Schweinefleisch, Reis, Bohnen und Kochbananen, das hier laut der Kellnerin wohl das beliebteste sei. Zudem ist es sogar noch günstiger als das Essen in den großen Restaurant- und Imbiss-Ketten. Eva merkt also: Sozial nachhaltig heißt nicht zwangsläufig teuer, man sollte einfach nur im Hinterkopf behalten, wer davon profitiert...Anschließend trinken sie einen Canelazo, das Nationalgetränk Ecuadors, kommen dabei schnell mit den Leuten am Nachbartisch ins Gespräch, und erhalten weitere interessante Tipps für Ausflugsziele oder andere schöne Orte in der Umgebung.

Bevor die Mädchen schlafen gehen, öffnen sie noch einmal die Faircation-App, um den Tag Revue passieren zu lassen. Zunächst einmal werden sie gefragt, ob sie die angenommenen Challenges bewältigen konnten. Da sie sowohl bei den gebuchten Ausflügen darauf geachtet haben, dass diese sozial nachhaltig gestaltet sind und andererseits durch ihren Restaurantbesuch in die Kulinarik des Landes eingetaucht sind, können sie beide Challenges als gemeistert ansehen. Ein kurzer Eintrag im virtuellen Reisetagebuch über das Ausflugsziel und das gewählte Gericht reicht aus um mit Faircoins und Levelpunkten belohnt zu werden, sodass alle drei ihr Faircation-Dorf weiter ausbauen können. Außerdem werden sie nach einer Tageseinschätzung gefragt, für die sie auf einer Skala von 1 bis 5



Abbildung 12: Faircation Challenges (eigene Darstellung)

das erreichte Ausmaß der sozialen Nachhaltigkeit angeben sowie den Tag insgesamt bewerten sollen. Eva entschließt sich dazu, ihren Eintrag im Reisetagebuch noch etwas auszuschnücken, berichtet kurz von ihren Erlebnissen und ergänzt ihren Bericht mit einigen Fotos. Der Travelbuddy fragt, ob sie den Eintrag gerne mit Freunden über soziale Netzwerke teilen möchte, damit will Eva aber lieber bis zum Ende der Reise warten, damit sich das Tagebuch bis dahin noch etwas gefüllt hat.

Während die drei Freundinnen sich gestern gemeinschaftlich für die Challenges entschieden haben, wollen sie heute etwas Neues probieren. Nach ihrer morgendlichen Lerneinheit (heute zum Thema „Erhalt von Traditionen“) wählen die Frauen dieses Mal jeweils eine eigene Tagesaufgabe aus. Julia nimmt sich vor, möglichst häufig in der Landessprache zu sprechen, mindestens aber dreimal. Anna erfährt in einer kleinen Lektion etwas über das respektvolle Fotografieren und über den richtigen Umgang mit Bettelei bzw. Armut und möchte an diesem Tag bewusster damit umgehen. Eva entscheidet sich wiederum für eine Bewusstseins- und Reflexionsaufgabe: Sie soll heute darauf achten, wie sie sich selbst als Fremde in einer anderen Kultur fühlt und zudem einschätzen, wie sie von den Einheimischen als Besucherin wahrgenommen wird. Auch diese Art der simultanen Appnutzung gefällt den Freundinnen: Denn auch, wenn es ihnen hauptsächlich um den Nachhaltigkeitsfaktor und das Urlaubserlebnis geht, motiviert sie ein kleiner Konkurrenzkampf (den sie natürlich nicht allzu ernst nehmen) motiviert sie noch zusätzlich. Außerdem stellen sie fest, dass es nicht nur die eigene interne Reisegruppen-Bestenliste, sondern auch eine weltweite Bestenliste eingesehen werden kann, was natürlich ein weiterer Ansporn ist. Am Ende des Tages haben alle ihre Challenges gemeistert und unterschiedliche Erfahrung gemacht, über die sie sich nach dem abendlichen Eintrag im Reisetagebuch noch lange austauschen.

Auch in den nächsten Tagen profitieren Eva, Julia und Anna von der Faircation-App, wobei sich die Hauptnutzungszeit meist auf morgens und abends beschränkt. Die Beobachtungs- und Bewusstseinsaufgaben haben dazu beigetragen, das Smartphone tagsüber weniger zu nutzen, um sich stattdessen mit allen Sinnen auf Land und Leute einzulassen. Während sie unterwegs sind, nutzen sie die App lediglich, um über die Faircation-Karte (siehe Abb.13) von den Ratschlägen anderer Reisender zu profitieren oder ihrerseits neue Orte und Empfehlungen einzutragen. Außerdem bekommen sie ab und an Push-Nachrichten mit kurzen Motivationsbotschaften oder Informationen, die sie dran erinnern, ihren Blick noch

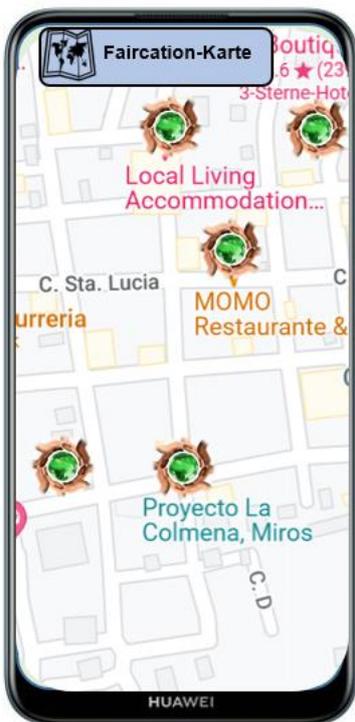


Abbildung 13: Faircation-Karte (eigene Darstellung, Google Maps 2022)

einmal zu schärfen. Durch die von Faircation vorgeschlagenen Challenges sowie die Lern- und Quizseinheiten entwickeln sie allmählich ein anderes Grundverständnis für das Land und können durch einige Aufgaben sogar Kontakte zu den Einwohnern knüpfen, die ihnen sonst wahrscheinlich verwehrt gewesen wären. Aus einer Nachfrage zu einem Fest, das in der Nachbarsstadt gefeiert wurde, entstand eine Einladung zum Essen und so kochte ihnen das ecuadorianische Paar ihr Lieblingsessen, während die drei Freundinnen im Gegenzug einen typisch deutschen Nachtisch zubereiteten. Nach ihrer Zeit in Olón ging die Reise weiter nach Cuenca und Quito. Auch hier beachten sie stets die Faircation-Empfehlungen und blicken immer wieder über den „Tellerrand“ hinaus, sind neugierig und aufmerksam und sammeln dadurch unwiederbringliche Eindrücke und unvergessliche Erfahrungen.

Nach der Reise

Die Wochen sind wie im Flug vergangen. Eva befindet sich nun wieder in ihrem WG-Zimmer in Hamburg und lässt die Reise noch einmal Revue passieren. Ihr Faircation-Dorf ist inzwischen voller schöner bunter Häuser und glücklicher Bewohner und durch Schule, Krankenhaus, Supermarkt, Restaurants und vielem mehr hat es sich während der Reise enorm gewandelt. Auch das virtuelle Trophäenregal hat sich gefüllt, denn sie besitzt inzwischen auch die Pokale „Feinschmeckerin“ (viele lokale Gerichte gegessen), „Sprachenkennerin“ (oft die Landessprache gesprochen) und „Empfehlungsprofi“ (viele sozial nachhaltige Betriebe auf der Karte markiert). Im virtuelle Reisetagebuch ergänzt Eva noch ein paar Notizen und Fotos. Bei der Betrachtung der Kurzfeedbacks fällt ihr auf, dass die Tage, an denen sie das eigene Reiseverhalten als sozial nachhaltig eingestuft hat, auch

gleichzeitig immer eine hohe Gesamtwertung erhalten und sie diese Tage offensichtlich als besonders schön und bereichernd wahrgenommen hat. Nun, da das Tagebuch vollständig ist, schickt sie den Link per Whatsapp an einige ihrer Freund*innen, damit sich diese einen Eindruck von der Reise machen können. Um noch mehr Menschen daran teilhaben zu lassen, erstellt sie außerdem eine Instagramstory, in der sie von ihren Erlebnissen und von Faircation berichtet.

Ein letztes Mal meldet sich ihr Travelbuddy: *Hallo Eva! Deine Ecuador-Reise ist jetzt zwar vorbei, aber ich bin mir sicher, dass du dich noch lange daran erinnern wirst! Du hast nicht nur wertvolle Erlebnisse gesammelt, sondern ganz nebenbei auch noch dazu beigetragen, dass sich dein Reiseverhalten positiv auf das Leben der lokalen Bevölkerung ausgewirkt hat! Du hast in der Zeit insgesamt 23 Lerneinheiten durchgearbeitet, an 15 Quiz-Sequenzen teilgenommen und 40 Challenges gemeistert! Wenn du dich auch nach deiner Reise für soziale Nachhaltigkeit im Tourismus einsetzen möchtest, erzähle in deinem Freundes- und Bekanntenkreis gerne von deinen Erlebnissen, deinem neuen Wissen und natürlich auch von Faircation. Denn gemeinsam machen wir den Tourismus sozialer. Bis zur nächsten Reise! Dein Faircation-Travelbuddy*

7 Fazit und Ausblick

Insgesamt lässt sich sagen, dass eine App wie Faircation, die Individualreisende spielerisch dabei unterstützen soll, ihr Reiseverhalten sozioökonomisch und soziokulturell nachhaltig zu gestalten, ein tendenziell großes Potenzial hat. Es bestehen vielschichtige soziale Probleme, die durch den Tourismus verursacht bzw. verstärkt werden. Auf der anderen Seite ist das Problembewusstsein in der Bevölkerung, vor allem im Vergleich zu ökologischen Problemen, eher gering. Darüber hinaus wird in diversen Studien und auch an der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Fokusgruppendifkussion deutlich, dass – selbst wenn ein gewisses Bewusstsein für die Problematik vorhanden ist – in der Mehrheit der Fälle eine Differenz zwischen dem gewünschten und tatsächlichen Verhalten entsteht. Diese Attitude-Behaviour-Gap gilt es also zu überwinden. Es besteht ein Handlungsbedarf, bei dem die im vorherigen Kapitel beschriebene Faircation-App ansetzt.

Wichtig ist dabei, dass die App nicht nur die relevanten touristischen Themen und sozialen Probleme aufgreift, sondern auch auf die in der Arbeit beschriebenen Modelle (Elaboration-Likelihood-Modell oder das Klassifikationsmodell für Interventionstechniken) aufbaut, weil dadurch die Wahrscheinlichkeit einer Verhaltensänderung stark erhöht wird. Um nicht nur die Effizienz der Anwendung zu berücksichtigen, muss durch die App aber auch der Spielspaß und der subjektive Nutzen gewährleistet sein, weswegen auch Gamification-

Theorien, wie das Octalysis Framework Beachtung finden sollten. Denn nur wenn das Bedürfnis, die App zu nutzen, hoch genug ist und diese geöffnet wird, können die Inhalte vermittelt und das Reiseverhalten der Nutzer*innen positiv verändert werden.

Trotz des großen Potentials und der Relevanz des Themas gibt es auch einige Punkte, die bei der realen Umsetzung der Faircation-App Probleme bereiten könnten. Die App bewegt sich generell auf einem schmalen Grat: Auf der einen Seite steht die Motivation, etwas Neues zu lernen, Gutes zu tun und eindrucksvolle Urlaubserlebnisse zu sammeln. Demgegenüber stehen viele unter Umständen belastende Informationen, eine zu hohe Erwartungshaltung oder Überforderung. Dennoch kann diese negative Seite nicht vollständig ausgegrenzt werden. Einerseits gehören zum Problembewusstsein auch negative Seiten dazu, andererseits hat auch die Fokusgruppendifkussion gezeigt, dass negative Gefühle die intrinsische Motivation verstärken können, auf Reisen sozial nachhaltiger zu handeln. Aus diesem Grund sollten in der App auch Themen und Bilder genutzt werden, die zunächst Beklemmung bewirken können, solange dieses Spannungsgefühl durch motivierende Ansprachen, konkrete Handlungsempfehlungen und positiv wirkende Bilder wieder aufgelöst wird. Es sollte mit der App also möglichst kein Schuldbewusstsein geschürt werden, da ansonsten die Gefahr der Vermeidung besteht und die App deshalb gar nicht mehr genutzt wird.

Ein weiterer Punkt, der vor allem an der Fokusgruppendifkussion deutlich wurde und deshalb beachtet werden sollte, ist die Problematik, dass sich potentielle Nutzer*innen einen örtlichen Bezug zu ihrem Reiseland wünschen. Da die Lern- und Quizeinheiten sowie die Challenges für jedes Land der Welt allgemeingültig gehalten sein sollten (alles andere würde den Rahmen sprengen), muss beachtet werden, dass genügend Möglichkeiten und Empfehlungen zur Verfügung stehen, um an konkrete Informationen über das jeweilige Reiseland heranzukommen. Eine wichtige Funktion in der Faircation-App ist deshalb auch die interaktive Karte, in der sich soziale touristische Betriebe kennzeichnen lassen. Zur App-Einführung könnten hier zwar schon einige Betriebe eingefügt werden, generell soll diese Karte allerdings durch die Empfehlungen der Community entstehen. Daraus folgt, dass diese Funktion anfangs noch nicht im vollen Umfang genutzt werden kann und somit auf andere Apps und Portale verwiesen werden sollte, die bei der Informationssuche hilfreich sind.

Um eine größere Reichweite zu erlangen und bereits im Vorfeld eine passende Zielgruppe anzusprechen, wäre es außerdem sinnvoll, Kooperationen mit Unternehmen und Vereinen einzugehen, die sich in ähnlichen Bereichen engagieren, wie beispielsweise das forum anders reisen e.v., der Studienkreis für Tourismus und Entwicklung oder ähnliches. Da es

sich bei der Faircation-App um ein Produkt handelt, das sich über die sozialen Netzwerke verbreiten lässt, wäre es empfehlenswert, hier Werbung zu schalten und Kooperationen mit Influencer*innen aus dem Nachhaltigkeits-, Reise- und Lifestylekontext zu initiieren, die Faircation bewerben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Anwendung ähnlich der Faircation-App das Potenzial besitzt, viele junge Menschen zu einem bewussteren, sozioökonomisch und soziokulturell nachhaltigerem Reiseverhalten zu bewegen. Hierfür müssen allerdings sowohl die Balance zwischen der Schaffung von Problembewusstsein und der Erhaltung bzw. der Aufwertung des Reiseerlebnisses stimmen als auch psychologische und gamificationrelevante Modelle Berücksichtigung finden.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: SDGs. Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung.....	11
Abbildung 2: Destinationslebenszyklus.....	15
Abbildung 3: Touristische Dienstleistungskette.....	16
Abbildung 4: Theorie des geplanten Verhaltens.....	31
Abbildung 5: Elaboration-Likelihood-Modell.....	33
Abbildung 6: Schrittweise Verhaltensänderung in Richtung umweltfreundliches Verhalten.....	37
Abbildung 7: Klassifikationssystem für Interventionsformen.....	38
Abbildung 8: Octalysis Framework für geplante App.....	61
Abbildung 9: Durchschnittliche Motivationswerte bei unterschiedlichen Emotionen und Formulierungsweisen.....	80
Abbildung 10: Faircation Menüführung.....	86
Abbildung 11: Faircation-App: Begegnungen.....	94
Abbildung 12: Faircation Challenges.....	97
Abbildung 13: Faircation-Karte.....	98

Literaturverzeichnis

Ajzen, Icek (1991): The Theory of planned Behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes.

Anton-Hoehnen, Anja (2017): Fotografie: Andere Länder, oftmals andere Regeln. In: *Netzwerk Fotografie*, 02.08.2017. Online verfügbar unter <https://bild-akademie.de/blog/2017/08/02/fotografie-andere-laender-oftmals-andere-regeln/>, zuletzt geprüft am 15.10.2021.

Balas, Martin; Strasdas, Wolfgang (2018): Nachhaltigkeit im Tourismus. Entwicklungen, Ansätze und Begriffsklärung. Hg. v. Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau.

Balas, Martin; Strasdas, Wolfgang (2020): Erfassung von Auswirkungen des deutschen Outbound-Tourismus auf die Nachhaltigkeit in bereisten Ländern: Themenpapier im Rahmen des Projektes „Weiterentwicklung nachhaltiger Tourismus: Ermittlung des Anteils des nachhaltigen Tourismus an der Wertschöpfung in Deutschland und Stärkung der Kooperation mit und zwischen wichtigen Akteuren“. Hg. v. Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau.

Brot für die Welt; Tourism Watch (Hg.) (2014): Fair Reisen mit Herz und Verstand. Online verfügbar unter http://fair-reisen.brot-fuer-die-welt.de/fileadmin/baukaesten/tourism-watch/downloads/broschuere_fair-reisen.pdf, zuletzt geprüft am 15.03.2022.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021): UNWTO. BMWI. Online verfügbar unter <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Tourismus/unwto.html>, zuletzt geprüft am 28.09.2021.

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2021a): Millenniums-entwicklungs-ziele (MDGs). Online verfügbar unter <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/mdg-millenniumsentwicklungsziele-mdgs-14674>, zuletzt geprüft am 16.09.2021.

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2021b): UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung (Rio-Konferenz 1992). Online verfügbar unter <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/un-konferenz-fuer-umwelt-und-entwicklung-rio-konferenz-1992-22238>, zuletzt geprüft am 15.09.2021.

Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V. (BTW) (Hg.) (2015): Entwicklungsfaktor Tourismus. Berlin.

BWL-Lexikon (Hg.) (2020): Opportunitätskosten. Online verfügbar unter <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/opportunitaetskosten/>, zuletzt aktualisiert am 09.04.2020, zuletzt geprüft am 19.11.2021.

Chou, Yu-kai (2019): Actionable Gamification. Beyond Points, Badges, and Leaderboards. 1. Aufl. Birmingham: Packt Publishing Limited.

Chou, Yu-kai (2020): The Octalysis Framework for Gamification and Behavioral Design. Online verfügbar unter <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>, zuletzt aktualisiert am 08.03.2021, zuletzt geprüft am 17.02.2022.

Conscious Tourism Group (Hg.) (2021): Wie reise ich ökonomisch, ökologisch und sozialverträglich am besten? Online verfügbar unter <https://conscious-tourism.group/2021/01/05/wie-reise-ich-okonomisch-okologisch-und-sozialvertraglich-am-besten/>.

Dahlstrand, U.; Biel, A. (1997): Pro-environmental habits. Propensity levels in behavioral change. In: *Journal of Applied Social Psychology* (27).

Duden online (2021): Nachhaltigkeit. Online verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Nachhaltigkeit>, zuletzt geprüft am 10.09.2021.

Duden online (2022): App. Online verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/App#close-cite>, zuletzt geprüft am 28.03.2022.

Ecpat Deutschland e.V. (2021a): Meldeformular. Online verfügbar unter <https://www.nicht-wegsehen.net/meldeformular/>, zuletzt geprüft am 09.11.2021.

Ecpat Deutschland e.V. (2021b): Sexuelle Ausbeutung im Tourismus. Online verfügbar unter <https://ecpat.de/sexuelle-ausbeutung-im-tourismus/>, zuletzt geprüft am 09.11.2021.

Eisenstein, Bernd (2011): Grundlagen des Destinationsmanagements. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Ernst & Young GmbH (Hg.) (2020): Preis ist für Verbraucher wichtigstes Kaufargument – Nachhaltigkeit wird für sie immer entscheidender. Online verfügbar unter https://www.ey.com/de_de/news/2020/05/ey-nachhaltiger-konsum-2020, zuletzt aktualisiert am 28.05.2020, zuletzt geprüft am 28.07.2021.

fairunterwegs (Hg.) (2020): 8 Apps, die das nachhaltige Reisen erleichtern. Online verfügbar unter <https://www.fairunterwegs.org/magazin/news/detail/8-apps-die-das-nachhaltige-reisen-erleichtern/>, zuletzt aktualisiert am 13.02.2022, zuletzt geprüft am 13.02.2022.

Ferber, Reginald (2003): Lernen. Online verfügbar unter http://information-retrieval.de/irb/ir.part_2.chapter_2.html, zuletzt geprüft am 20.01.2022.

Fischer, Peter; Jander, Kathrin; Krueger, Joachim (2018): Sozialpsychologie für Bachelor. 2. Aufl. 2018. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (Springer-Lehrbuch).

forum anders reisen e.V. (Hg.) (2019): Tipps zum nachhaltigen Reisen. Online verfügbar unter https://forumandersreisen.de/ueber-uns/tipps-zum-nachhaltigen-reisen/#teaser__target, zuletzt geprüft am 12.10.2021.

Friedl, Harald A. (2002): Respektvoll Reisen. Osnabrück: REISE KNOW-HOW Verlag Peter Rump GmbH.

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hg.) (2019): Reiseanalyse 2019. Erste ausgewählte Ergebnisse der 49. Reiseanalyse zur ITB 2019.

Haase, Hartwig (2020): Genug, für alle, für immer. Nachhaltigkeit ist einfach komplex. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Henseling, Christine; Hahn, Tobias; Nolting, Katrin (2006): Die Fokusgruppen-Methode als Instrument in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung. Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT). Berlin (Werksstattberichte, 82).

Herrmann, Frank (2016): FAIRreisen. Das Handbuch für alle, die umweltbewusst unterwegs sein wollen. München: oekom Verlag.

Heuwinkel, Kerstin (2018): Tourismussoziologie. Stuttgart: UTB / UVK Lucius.

Holzbaur, Ulrich (2020): Nachhaltige Entwicklung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Hunecke, Marcel (2008): Möglichkeiten und Chancen der Veränderung von Einstellungen und Verhaltensmustern in Richtung einer Nachhaltigen Entwicklung. In: Hellmuth Lange (Hg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises? 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 95–121.
- Huotari, K. Hamari, J. (2012): Defining gamification. A service marketing perspective. Paper presented at the 16th International Academic MindTrek Conference. Tampere, Finland.
- Kirstges, Torsten (2019): Sanfter Tourismus. Von der Tourismuskritik über den Overtourism zur Nachhaltigkeit. 4. Auflage: Dr. Kirstges' Buch- und Musikverlag.
- Klimmt, Christoph; Rosset, Magdalena (2020): Das Elaboration-Likelihood-Modell. Baden-Baden: Nomos.
- Kraemer, Silvie (2009): Umweltverhalten und Interventionsformen. Durch welche Faktoren wird das Umweltverhalten beeinflusst? Wie kann eine Verhaltensänderung erreicht werden? In: *Forum der Geoökologie* (20), S. 14–17.
- Kreilkamp, Edgar (2019): Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Wunsch und Wirklichkeit. In: Bernd Eisenstein und Julian Reif (Hg.): Tourismus und Gesellschaft. Kontakte - Konflikte - Konzepte. Unter Mitarbeit von Lahoucine Amzil, Wolfgang Aschauer, Heike Bähre, Carmen Chasovschi, Axel Dreyer, Jochen Eisentraut et al. 1st ed. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co (Schriften zu Tourismus und Freizeit, 24), S. 81–96.
- Kühn, Sebastian (2018): Nachhaltig Reisen. So hilfst du sowohl Umwelt als auch Einheimischen. Online verfügbar unter <https://wirelesslife.de/nachhaltig-reisen-gutes-tun/>.
- Lenzen, Manfred; Sun, Ya-Yen; Faturay, Futu; Ting, Yuan-Peng; Geschke, Arne; Malik, Arunima (Hg.) (2018): The carbon footprint of global tourism. *Nature CLimate Change* (Vol. 8).
- Littig, B.; Wallace, C. (1997): Möglichkeiten und Grenzen von Fokus-Gruppendiskussionen für die sozialwissenschaftliche Forschung. Institut für Höhere Studien (IHS). Wien (Reihe Soziologie).
- Lopes, Sílvia; Pereira, Armanda; Magalhães, Paula; Oliveira, André; Rosário, Pedro (2019): Gamification: focus on the strategies being implemented in interventions: a systematic review protocol. In: *BMC research notes* (1).
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mosler, Hans-Joachim; Tobias, Robert (2007): Umweltpsychologische Interventionsformen neu gedacht.
- Mulcahy, Rory Francis; McAndrew, Ryan; Russell-Bennett, Rebekah; Iacobucci, Dawn (2021): "Game on!" Pushing consumer buttons to change sustainable behavior: a gamification field study. In: *EJM*.
- Negruşa, Adina; Toader, Valentin; Sofică, Aurelian; Tutunea, Mihaela; Rus, Rozalia (2015): Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism. In: *Sustainability* 7 (8).
- Neumair, Simon Martin; Rehklau, Tatjana; Schlesinger, Dieter Matthew (2019): Angewandte Tourismusgeografie. In: Simon Martin Neumair, Priskin, J., Schaffner, D. und Dieter Matthew Schlesinger (Hg.): Angewandte Tourismusgeografie: De Gruyter Oldenbourg.

ONMA Online Marketing GmbH (Hg.) (2020): High-Involvement Products. Online verfügbar unter <https://onma.de/online-marketing-lexikon/high-involvement-products/>, zuletzt geprüft am 24.11.2021.

Petty, R.; Cacioppo J. (1986): The elaboration likelihood model of persuasion. In: *Advances Experimental Social Psychology*, S. 123–205.

Petty, R.; Cacioppo J.; Goldmann, R. (1981): Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. In: *Journal of Personality and Social Psychology*.

Preisendörfer, P. (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Rein, Hartmut; Strasdas, Wolfgang (2017): Nachhaltiger Tourismus. Einführung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Schmücker, Dirk; Sonntag, Ulf; Günther, Wolfgang (2019): Nachhaltige Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung. Grundlagenstudie auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2019. Kiel.

Schulz, Christoph (2019): 20 Tipps, wie du nachhaltig reisen kannst | Nachhaltiger Tourismus. CareElite. Online verfügbar unter <https://www.careelite.de/nachhaltigkeit-tourismus-nachhaltig-reisen/>, zuletzt geprüft am 14.10.2021.

Schulz, Marlen; Mack, Birgit; Renn, Ortwin (2012): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden: Springer VS.

Sievers & Padrock GbR (Hg.) (2021): Definition: Determinante. Online verfügbar unter <https://neueswort.de/determinante/>, zuletzt geprüft am 19.01.2022.

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (Hg.) (2018a): Gabler Wirtschaftslexikon: Augmented Reality. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/augmented-reality-53628>, zuletzt geprüft am 10.02.2022.

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (Hg.) (2018b): Gabler Wirtschaftslexikon: Intrinsische Motivation. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/intrinsische-motivation-41764>, zuletzt geprüft am 08.02.2022.

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (Hg.) (2018c): Gabler Wirtschaftslexikon: Involvement. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/involvement-39554>, zuletzt geprüft am 06.01.2022.

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (Hg.) (2021): Gabler Wirtschaftslexikon: Gamification. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/gamification-53874>, zuletzt geprüft am 17.08.2021.

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (Hg.) (2022): Gabler Wirtschaftslexikon: Avatar. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/avatar-31903>, zuletzt geprüft am 09.05.2022.

Stadler, Dorothee; Bilgram, Volker (2016): Gamification. Best Practices in Research and Tourism. In: Egger, Roman, Gula, Igor und Dominik Walcher (Hg.): *Open Tourism. Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*: Springer Verlag Berlin Heidelberg (Tourism on the Verge).

Stangl, Werner (Hg.) (2021): Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik: Framing. Online verfügbar unter <https://lexikon.stangl.eu/18977/framing>, zuletzt geprüft am 17.08.2021.

Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. (Hg.) (2018): Die Tourismuswende. Online verfügbar unter <https://www.sympathiemagazin.de/news-detail/die-tourismuswende.html>.

Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. (Hg.) (2019): Tourismus bringt Menschen zu Menschen. Online verfügbar unter <https://www.sympathiemagazin.de/news-detail/tourismus-ist-mehr-als-eine-oekonomische-transaktion-tourismus-bringt-menschen-zu-menschen.html>.

Studiosus Reisen München GmbH (2015): Blickfang Broschüre 2015. Gedanken zum Fotografieren auf Reisen, zuletzt geprüft am 24.05.2021.

Tölkes, Christina (2019): The influence of sustainability communication on the purchase decision. The case of specialist tour operators for educational tours.

TourCert gGmbH (Hg.) (2018): Overtourism: Touristen bevölkern beliebte Urlaubsziele – zum Leid der Bevölkerung. Online verfügbar unter <https://www.tourcert.org/overtourism/?cn-reloaded=1>, zuletzt geprüft am 01.10.2021.

Tourism Watch (Hg.) (2000): Global Code of Ethics for Tourism verabschiedet, zuletzt geprüft am 06.10.2021.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (1994): Agenda 21 for Travel and Tourism: Towards Environmentally Sustainable Tourism. London.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (Hg.) (2001): Globaler Ethikkodex für den Tourismus. Für einen verantwortungsvollen Tourismus, zuletzt geprüft am 06.10.2021.

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) (Hg.) (2021): Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt 2021. Online verfügbar unter https://v-i-r.de/df/2021/final_vir-df-2021.pdf, zuletzt geprüft am 05.08.2021.

Verbraucherinitiative e.V. (Hg.) (2017): Verbraucher Konkret. Nachhaltiger Tourismus & Labels.

Visschers, V.; Tobler, C.; Cousin, M.E., Brunner, T.; Orlow, P.; Siegrist, M. (2010): Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums. Bericht im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt BAFU. Zürich.

Wehrli, R.; Priskin, J., Schaffner, D.; Schwarz, J.; Stettler, J. (2014): Do sustainability experienced travellers prefer a more rational communication of the sustainability of a tourism product? In: *WIT Transactions on Ecology and The Environment* (187).

World Commission on Environment and Development (WCED) (1987): Our common future. Oxford: Oxford University Press.

Xu, Feifei; Buhalis, Dimitrios (2021): Gamification for tourism. Unter Mitarbeit von Ilona Carati, Zuhail Cilingir Uk, Pablo Garrido-Pintado, Yaşar Gultekin, Marion Joppe, Shaojin Li et al. Bristol, UK, Blue Ridge Summit, PA: Channel View Publications (Aspects of tourism, 92).

Xu, Feifei; Tian, Feng; Buhalis, Dimitrios; Weber, Jessika; Zhang, Hongmei (2016): Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33 (8), S. 1124–1142. DOI: 10.1080/10548408.2015.1093999.

Xu, Feifei; Weber, Jessika; Buhalis, Dimitrios (2013): Gamification in tourism. School of Tourism Bournemouth University.

YouGov (Hg.) (2020): Nachhaltiges Reisen. Wie umweltbewusst sind Verbraucher, wenn es um den eigenen Urlaub geht? Online verfügbar unter https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/DE-Nachhaltiges-Reisen.pdf?mkt_tok=NDY0LVZISC05ODgAAAF-

kHxMGW25FZZCAkSPHS8aaQ1INluJWBPWv0ee6aKyLRHrAGnllbOq0Bn7eVq6Dy2cWUielmOU1vPWkr4ZE1gLbmp5kyjZk_BloEuEOtF, zuletzt geprüft am 29.07.2021.

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.) (2021a): Der wichtigste Megatrend unserer Zeit. Online verfügbar unter <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/der-wichtigste-megatrend-unserer-zeit/>, zuletzt geprüft am 28.07.2021.

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.) (2021b): Megatrend Neo-Ökologie. Online verfügbar unter <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-neo-oekologie/>, zuletzt geprüft am 29.07.2021.

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.) (2021c): Nachhaltigkeit 2.0: Authentisch und ästhetisch. Online verfügbar unter <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/nachhaltigkeit-20/>, zuletzt geprüft am 29.07.2021.

Zukunftsinstitut GmbH (Hg.) (2021d): Wie um die Megatrends gesellschaftlicher Wandel entsteht. Online verfügbar unter <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrends-und-ihre-wirkung/>, zuletzt geprüft am 28.07.2021.

Quellenangaben Fokusgruppendifkussion

Die Fokusgruppendifkussion fand am 15.03.2022 um 18:30 online via Zoom statt. Das Transkript des Gesprächs ist im digitalen Anhang zu finden (siehe USB-Stick).

Anhang

Leitfragenbogen Fokusgruppendifkussion

15.03.2022 18:30 via Zoom

Einleitung

Hallo an alle, schön, dass ihr das seid und vielen Dank, dass ihr mich bei meiner Masterarbeit unterstützt. Ich heiÙe Birte und bin für diese Fokusgruppendifkussion eure Moderatorin und werde während der Diskuffion verschiedene Themen ansprechen und viele Fragen in den Raum stellen, bei denen ich mich freue, wenn ihr darüber in den Austausch geht und mit uns eure Meinungen und Erfahrungen teilt. Ihr müsst dabei nicht darauf warten, dass ich euch anspreche oder aufrufe, sondern könnt einfach losreden und die Beiträge der anderen kommentieren. Wenn ihr zu einem Thema einmal nichts zu sagen habt, ist das auch kein Problem, das hier ist alles kein Zwang! Um die Diskuffion nachher verschriftlichen und auswerten zu können, würde ich sie gerne aufnehmen, ist das für euch in Ordnung?

Super dann kann es ja losgehen. Ich würde sagen, damit hier jeder weiß, mit wem er oder sie es zu tun hat, stellt sich mal eben jeder in ein bis zwei Sätzen vor, damit wir es hier etwas persönlicher haben.

VORSTELLUNG

Die Diskuffion wird gleich in mehrere Teile aufgeteilt sein. Wir starten erst mal ganz allgemein mit dem Thema Nachhaltigkeit und Gamification und arbeiten uns dann immer weiter vor, um dann später darüber zu diskutieren, wie eine App für nachhaltigen Tourismus aussehen könnte. Ihr dürft gerne frei miteinander reden und diskutieren, ich werde immer mal wieder Fragen in den Raum werfen oder auch mal zum nächsten Thema überleiten, um die Zeit im Blick zu behalten.

Teil 1: Nachhaltigkeit und Gamification allgemein

Wissensstand / Problembewusstsein / Nachhaltigkeitsverhalten

Wie eben schon angekündigt, soll es bei der Diskuffion erst einmal um das Thema Nachhaltigkeit gehen. Darum würde ich zu Beginn gerne einmal von euch wissen, wie eurer Bezug zu diesem Thema ist bzw. ob generell einen Bezug zum Thema habt.

Nachhaltigkeit allgemein:

- Achtet ihr im Alltag manchmal auf das Thema Nachhaltigkeit und wenn ja, auf welche Aspekte bzw. in welchen Situationen?

- Hattet ihr schon einmal das Gefühl, dass euch in manchen Situationen bestimmte Faktoren davon abhalten, nachhaltig zu handeln? Was sind das für Dinge?

Nachhaltigkeit auf Reisen:

Ich würde sagen wir steigen jetzt einmal etwas tiefer in die Thematik ein und widmen uns dem Bereich Reisen.

- Habt in Bezug auf eure eigenen Urlaubsreisen schon einmal über das Thema Nachhaltigkeit nachgedacht? Wenn ja, über welche Aspekte und in welchen Situationen?
- In meiner Masterarbeit geht es vor allem um **soziale Auswirkungen** durch den Tourismus. Was assoziiert ihr damit und welche Aspekte, egal ob positiv oder negativ, kommen euch da als erstes in den Sinn?
- Das Thema soziale Nachhaltigkeit ist ja immer etwas schwierig zu fassen. Habt ihr auf euren Reisen schon einmal bewusst darauf geachtet, dass
 - Ihr lieber in kleinen lokalen Restaurants und Unterkünften wart, als in großen Ketten?
 - Dass das Geld, das ihr ausgeben, den Einwohnern zugutekommt?
 - Ihr euch im Voraus über das Reiseland informiert?
- Würde euch etwas einfallen, das euch persönlich dabei helfen könnte, stärker auf soziale Nachhaltigkeit im Urlaub zu achten?
- Ehrliche Antwort: Wie steht ihr dem sozial nachhaltigen Reisen gegenüber? Seht ihr darin auch einen Nutzen für euch selbst oder würde es euch hauptsächlich darum gehen, mit gutem Gewissen zu reisen?

Nutzung von Gamification Apps

„Gamification ist die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge mit dem Ziel der Verhaltensänderung und Motivationssteigerung“

- Habt ihr schon mal Apps genutzt, um eure Motivation in bestimmten Bereichen zu steigern, produktiver zu werden oder ähnliches? (Sport, Produktivität, Sprachen lernen)
- Wenn ja, was waren das für Apps und warum habt ihr sie genutzt, was hatten sie für eine Wirkung auf euch?
- Durch welche Funktionen wurdet ihr am stärksten motiviert?
- Was hat euch am meisten dazu gebracht, die App weiter zu nutzen?

Teil 2: Eigene Ideen

Wir haben jetzt ja eine Weile sowohl über soziale Nachhaltigkeit im Tourismus, als auch über Gamification-Apps gesprochen, also können wir jetzt einmal überlegen, wie man diese beiden Punkte zusammenbringen könnte. Bevor ich euch meine bisherigen Ideen vorstelle, würde ich gerne einmal eure Ideen hören. Wenn ihr also mal überlegt, wie eine App aussehen könnte, die Reisende dazu motivieren soll, ihre Reise sozial nachhaltig zu gestalten, was habt ihr für Ideen?

- Was für Ideen kommen euch spontan in den Sinn, wenn es um eine App für sozial nachhaltigen Tourismus geht?
- Welche Funktionen würden euch persönlich dabei helfen, im Urlaub auf soziale Aspekte zu achten?
- Wie viel Zeit würdet ihr in eine solche App stecken wollen?
- Würdet ihr die App auch über den Tag verteilt nutzen wollen oder nur gezielt bspw. morgens und abends?
- Inwieweit hättet ihr Interesse an Interaktionen mit anderen App-Nutzer*innen?

Teil 3: Wahrnehmung verschiedener Bilder

Aufgabe und Powerpoint

Vielen Dank für eure Ideen und Inspirationen. Ich habe natürlich schon viel recherchiert und überlegt, wie eine App für sozial nachhaltigen Tourismus am besten aussehen könnte. Bevor ich euch aber gleich einmal zeige, was dabei herausgekommen ist, würde ich gerne noch eine kurze Übung mit euch machen. Dafür zeige ich euch gleich verschiedene Texte und Bilder und würde von euch gerne zwei verschiedene Dinge dazu wissen:

1: Welche Emotion löst das Bild in Kombination mit dem jeweiligen Text bei euch aus?

2: Ich würde gerne von euch, dass ihr auf einer Skala von 1-5 bewertet, wie sehr euch der Inhalt dazu motiviert, euer Verhalten im Urlaub dementsprechend zu überdenken und anzupassen (1=motiviert mich überhaupt nicht, 5=motiviert mich sehr)

Wir werden nicht direkt darüber sprechen, sondern erst einmal mehrere Bilder und Themen durchgehen. Wenn die Übung vorbei ist, würde ich euch bitten eure Antworten einmal in den Chat zu schreiben, also am besten ihr besorgt euch kurz was zum Schreiben, oder macht die Notizen digital, ganz wie ihr wollt.

POWERPOINT durchgehen

Alles klar, dann würde ich sagen, bevor wir gleich über die Bilder sprechen, könnt ihr einmal alle eure Ergebnisse in den Chat posten.

Diskussion

- Was sind eure Gedanken nach den verschiedenen Bildern?
- Welche Bilder und Texte würden euch eher motivieren? Welche weniger?
- Welche Rolle spielen die Gefühle, die durch die Bilder ausgelöst wurden?
- Würden euch negative Emotionen daran hindern, die App zu nutzen bzw. meint ihr, es würde sich negativ auf euer Reiseerlebnis auswirken?

Teil 4: Meinungen zu geplanter App

Vielen Dank, dass ihr eure Gedanken mit uns allen geteilt habt! Jetzt dürft ihr euch einmal zurücklehnen und müsst für ein paar Minuten nur zuhören, denn ich würde euch meinen jetzigen Entwurf gerne einmal kurz vorstellen und eure Meinungen dazu hören. Macht euch gerne Notizen, falls euch direkt etwas positiv auffällt oder auch wenn ihr euch, denkt: Oh je, das brauche ich nun wirklich nicht in einer App. Danach gehen wir dann einmal in den Austausch!

Vorstellung der geplanten App

Diskussion

- Wie ist eure Meinung zu einer Art **Einstufungstest** zu Beginn der Appnutzung?
- Wie soll Wissen vermittelt werden? Nur durch die Lerneinheiten oder würdet ihr euch auch ein **Quiz** zu einzelnen Themen gefallen?
- Würde es euch eher motivieren oder frustrieren, die **Erfolge anderer Nutzer*innen** zu sehen?
- Was haltet ihr von der Funktion, sich mit **anderen Reisenden messen** zu können, indem es z.B. offene Challenges mit dazugehörigen Bestenlisten und Preisen gibt, an denen alle Nutzer*innen teilnehmen können? Würde euch das motivieren bzw. inspirieren oder glaubt ihr, es würde zu sehr vom eigentlichen Reiseerlebnis ablenken?
- Wie klar wollt ihr eure **Ziele und Intentionen zu Beginn der Reise** feststecken? Wären euch kleine klar definierte Ziele lieber, die während der gesamten Reise erfüllt werden oder soll zusätzlich dazu eine allgemeinere Zielsetzung zu Reisebeginn festgelegt werden?
- Würde euch die Möglichkeit, auch **Punkte verlieren** zu können, eher demotivieren oder einen zusätzlichen Anreiz schaffen?

Teil 5: Abschusssrunde und Fazit

Wir sind nun am Ende unserer Diskussionsrunde angelangt. Bevor ich mich von euch verabschiede, würde ich mich aber freuen, wenn ihr einmal kurz in euch geht. Stellt euch vor, eure ideale Reiseapp würde in Erfüllung gehen und auf den Markt kommen. Wie sähe sie aus?

Bild-Text-Kombinationen aus Fokusgruppendiskussion

Unterkunft neutral:

Internationaler Studiengang Nachhaltige Freizeit- und Tourismusentwicklung (M.A.) 

Unterkunft

„Die Wahl der Unterkunft spielt eine wichtige Rolle. Sie kann sowohl zur touristischen Teilhabe der lokalen Bevölkerung und Stärkung der regionalen Wirtschaft beitragen als auch Ausbeutung und mindere Arbeitsbedingungen begünstigen. Es gibt Zertifizierungen, die bei der Auswahl helfen können und Auskunft geben, wo faire Löhne gezahlt und gute Arbeitsbedingungen herrschen. In vielen Fällen, eignen sich kleinere lokale Gasthäuser außerdem besser als internationale Hotelketten, da so weniger Geld ins Ausland fließt.“



Birte Kommnick 5003974 Fokusgruppendiskussion: Gamification im nachhaltigen Tourismus 28.04.2022 3



Unterkunft emotional negativ:

Internationaler Studiengang Nachhaltige Freizeit- und Tourismusentwicklung (M.A.) 

Unterkunft

„Tourismus führt häufig zu großen Eingriffen in das natürliche Landschaftsbild und kann Ausbeutung der lokalen Bevölkerung begünstigen. Vor allem bei internationalen Hotelketten profitiert die lokale Bevölkerung nur sehr gering und die Arbeitsbedingungen sind häufig unzureichend. Achtet bei euer Unterkunftswahl also darauf, wo das Geld ankommt um Ausbeutung zu verhindern. Zertifizierungen helfen euch dabei!“



Birte Kommnick 5003974 Fokusgruppendiskussion: Gamification im nachhaltigen Tourismus 28.04.2022 4

Unterkunft emotional positiv:

Internationaler Studiengang Nachhaltige Freizeit- und Tourismusentwicklung (M.A.) 

Unterkunft

„Mit der Wahl der Unterkunft könnt ihr bereits einiges bewirken! Achtet darauf, dass die lokale Bevölkerung von eurem Aufenthalt profitiert, gute Arbeitsbedingungen herrschen und faire Löhne bezahlt werden. So habt ihr eine tolle Zeit und unterstützt gleichzeitig die Menschen vor Ort! Das Gebäude sollte sich der lokalen Architektur und der Landschaft anpassen. Verschiedene Zertifizierungen helfen dir bei der Suche.“



Birte Kommnick 5003974 Fokusgruppendifkussion: Gamification im nachhaltigen Tourismus 28.04.2022 5

Begegnungen emotional negativ:

Internationaler Studiengang Nachhaltige Freizeit- und Tourismusentwicklung (M.A.) 

Begegnungen

„Achtet bei all euren touristischen Aktivitäten darauf, dass der Kontakt mit der lokalen Bevölkerung respektvoll und auf Augenhöhe stattfindet! Andernfalls entsteht ein Machtgefälle zwischen Reisenden und Einheimischen und es kann zu einer Kommerzialisierung oder einem Verlust der Traditionen kommen.“



Exotische Kulturen – hautnah!

Birte Kommnick 5003974 Fokusgruppendifkussion: Gamification im nachhaltigen Tourismus 28.04.2022 6

Begegnungen neutral:

Internationaler Studiengang Nachhaltige Freizeit- und Tourismusentwicklung (M.A.) 

Begegnungen

„Der Umgang mit den Einwohnern im Reiseland ist von großer Bedeutung und kann sowohl positive als auch negative Auswirkungen haben. Das wichtigste sollte immer Respekt, Offenheit und ein Begegnen auf Augenhöhe sein. So können tolle Begegnungen und Erlebnisse auf beiden Seiten geschaffen werden. Ist dies nicht der Fall, wird die lokale Bevölkerung und ihre Kultur lediglich als Attraktion wahrgenommen, was sich negativ auf ihre Lebensqualität auswirkt und zu einer Kommerzialisierung ihrer Traditionen führen kann.“



Birte Kommnick 5003974

Fokusgruppendifkussion: Gamification im nachhaltigen Tourismus

28.04.2022

7

Begegnungen emotional positiv:

Internationaler Studiengang Nachhaltige Freizeit- und Tourismusentwicklung (M.A.) 

Begegnungen

„Sammelt authentische Reiseerfahrungen, erweitert euren eigenen Horizont und lernt neue Menschen und Kulturen kennen! Begegnungen mit der einheimischen Bevölkerung auf Augenhöhe tragen zu deren Partizipation am Tourismus und zum interkulturellen Austausch bei, stärken die traditionelle Kultur und schaffen auch für euch unvergessliche Erinnerungen.“



Birte Kommnick 5003974

Fokusgruppendifkussion: Gamification im nachhaltigen Tourismus

28.04.2022

8

Sexuelle Ausbeutung von Kindern emotional positiv:

Internationaler Studiengang Nachhaltige Freizeit- und Tourismusentwicklung (M.A.) 

Sexuelle Ausbeutung von Kindern

„Auch ihr könnt auf Reisen etwas für das Wohlergehen der Kinder in eurem Reiseland unternehmen. Seid aufmerksam, zeigt Zivilcourage und meldet euch bei den zuständigen Behörden, sollte der Verdacht von sexuellem Missbrauch von Kindern in eurem Hotel, in einer Bar oder anderswo auf eurer Reise aufkommen!“



Birte Kommnick 5003974 Fokusgruppendifkussion: Gamification im nachhaltigen Tourismus 28.04.2022 9

Sexuelle Ausbeutung von Kindern emotional negativ:

Internationaler Studiengang Nachhaltige Freizeit- und Tourismusentwicklung (M.A.) 

Sexuelle Ausbeutung von Kindern

„Tourismus bringt auch seine Schattenseiten mit sich und verstärkt in vielen Gebieten die kommerzielle sexuelle Ausbeutung von Kindern. Also seid aufmerksam auf eurer Reise und meldet jeden Verdacht an die zuständigen Behörden und/oder Organisationen.“



Birte Kommnick 5003974 Fokusgruppendifkussion: Gamification im nachhaltigen Tourismus 28.04.2022 10

Sexuelle Ausbeutung von Kindern neutral:

Internationaler Studiengang Nachhaltige Freizeit- und Tourismusentwicklung (M.A.) 

Sexuelle Ausbeutung von Kindern

„Die sexuelle Ausbeutung von Kindern ist ein weltweites Problem und wird durch den Tourismus in vielen Gebieten verstärkt. Sehen Reisende Anzeichen oder haben einen Verdacht für ein solches Vergehen, sollten sie dies umgehend an die zuständigen Behörden oder Organisationen melden.“



Birte Kommnick 5003974 Fokusgruppendifkussion: Gamification im nachhaltigen Tourismus 28.04.2022 11



Hinweis zum digitalen Anhang:

Im digitalen Anhang sind zusätzlich folgende Dateien enthalten:

- Transkript der Fokusgruppendifkussion
- Vorläufiges Kurzkonzept der Fokusgruppendifkussion

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel von mir verwendet wurden.

Alle wörtlichen oder sinngemäßigen Übernahmen aus anderen Werken wurden von mir als solche kenntlich gemacht.

Ort, Datum _____ Unterschrift _____