

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einführung</b>	<b>1</b>
1.1. Problemstellung und Forschungsfrage	4
1.2. Wissenschaftstheoretische Einordnung	7
1.3. Begriffsklärung	10
1.3.1. Interaktion und Interaktivität	10
1.3.2. Interaktive Großbildschirme	12
1.3.3. Öffentlicher Raum	14
1.3.4. Motivation	15
1.3.5. Gestaltungselemente	16
1.4. Methodisches Vorgehen	17
<b>2. Interaktive Großbildschirme im öffentlichen Raum</b>	<b>19</b>
2.1. Entwicklung interaktiver Großbildschirme	19
2.1.1. Kategorisierungsansätze	20
2.1.1.1. Technologieorientierte Kategorisierung	21
2.1.1.2. Physikalisch-räumliche Kategorisierung	22
2.1.1.3. Standortorientierte Kategorisierung	23
2.1.1.4. Zweckorientierte Kategorisierung	26
2.1.1.5. Nutzungsorientierte Kategorisierung	26
2.1.2. Interaktion mit Großbildschirmen im öffentlichen Raum	28
2.1.2.1. Großbildschirme als öffentliche Anzeigeflächen	28
2.1.2.2. Öffentliche Großbildschirme mit interaktiven Funktionen	30
2.2. Nutzungsparameter interaktiver Großbildschirme	35
2.2.1. Formen der Interaktion	35
2.2.2. Ablauf des Nutzungsverhaltens	42
2.2.2.1. Phasenmodelle der Interaktion	42
2.2.2.2. Auslösung des Interaktionsverhaltens	47
2.2.2.3. Interaktionsprozess im öffentlichen Raum	51
<b>3. Experimenteller Prototyp</b>	<b>57</b>
3.1. Interaktionskonzept	57
3.2. Anzahl, Größe und Ausrichtung der Bildschirme	60
3.3. Bildschirminhalte	61
3.3.1. Aura	61
3.3.2. Zahlen (Luminary)	62
3.3.3. Band (Flexibility)	62

3.3.4.	Blumen (Progression).....	64
3.4.	Interaktionsbereich .....	65
3.5.	Form der Interaktion .....	67
<b>4.</b>	<b>Modellentwurf: Faktoren intrinsischer Motivation .....</b>	<b>69</b>
4.1.	Theorien intrinsischer Motivation.....	71
4.1.1.	Selbsterhaltende Aktivität.....	71
4.1.2.	Optimale Stimulierung .....	73
4.1.3.	Unsicherheitsreduktion .....	76
4.1.4.	Kompetenz und Selbstbestimmung .....	77
4.2.	Motivationsfaktoren .....	81
4.2.1.	Individuelle und interpersonelle Motivationsfaktoren.....	83
4.2.1.1	Herausforderung und Kontrolle.....	85
4.2.1.2	Neugier und Exploration .....	92
4.2.1.3	Auswahl .....	96
4.2.1.4	Fantasie und Metaphern.....	100
4.2.1.5	Kollaboration .....	104
4.2.2.	Instrumente intrinsisch motivierender Interaktionsumgebungen ..	108
<b>5.</b>	<b>Empirische Analyse intrinsisch motivierender Gestaltungselemente.....</b>	<b>119</b>
5.1.	Aufstellung der Hypothesen .....	119
5.1.1.	Abhängige Variable .....	121
5.1.2.	Unabhängige Variablen .....	124
5.1.3.	Hypothesen .....	129
5.2.	Erhebungsverfahren .....	131
5.2.1.	Versuchsablauf .....	131
5.2.2.	Stichprobe .....	132
5.2.3.	Datenerhebung .....	133
5.3.	Auswertung .....	134
5.3.1.	Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	134
5.3.1.1	Ergebnisse der Experimente.....	135
5.3.1.2	Ergebnisse der begleitenden Umfrage .....	141
5.3.1.3	Beobachtungen außerhalb der geplanten Untersuchung .....	145
5.3.2.	Interpretation der Ergebnisse .....	150
5.4.	Gestaltungselemente interaktiver Großbildschirme im öffentlichen Raum .....	157
5.4.1.	Erkennbare Reaktion.....	158
5.4.2.	Aufforderndes Feedback .....	158

5.4.3. Auswahlmöglichkeit .....	160
5.4.4. Interaktionsanalogie .....	161
5.4.5. Kollaborative Interaktion .....	162
5.5. Einschränkungen der Untersuchung und zukünftiger Forschungsbedarf .....	164
<b>6. Fazit .....</b>	<b>167</b>
<b>7. Literaturverzeichnis .....</b>	<b>171</b>