

LE MONDE *diplomatique*

vom 13.12.2013

Spieltrieb

Wie wir auf Wettbewerb konditioniert werden

von Benoît Bréville und Pierre Rimbart

Jedes Jahr am 30. April wird in Amsterdam der "Königinnentag" gefeiert, ein riesiges Volksfest, bei dem insbesondere Männer die widerliche Angewohnheit haben, auf offener Straße zu urinieren. Es wurden schon die Bußgelder erhöht, aber das schien die Traditionspinkler nicht sonderlich zu beeindrucken - bis das Unternehmen Waternet, das ganz Amsterdam mit Trinkwasser versorgt und die Grachten reinigt, im Jahr 2012 zu einer ungewöhnlichen Maßnahme griff: Waternet ließ in allen Fußgängerzonen Pissoirs mit jeweils vier Becken installieren, die mit einem riesigen Bildschirm verbunden waren. Darauf konnten die Volksfestbesucher beim Wasserlassen beobachten, wie sich ihr virtuelles Reagenzglas füllte. Wer am meisten Wasser ließ, hatte gewonnen.¹ Am Ende eines Tages bekam der Sieger des "Großen Pipi-Wettbewerbs" nicht nur ein Pipi-Diplom überreicht, sondern auch - sofern er in Amsterdam gemeldet war - die letzte Wasserrechnung erstattet. Tatsächlich sollen danach kaum noch Männer gesichtet worden sein, die auf offener Straße gepinkelt haben.

"Spiele sind nicht nur ein Freizeitvergnügen. Sie dienen zur Lösung von Problemen und sind eine Quelle des Glücks", meint die Spieledesignerin Jane McGonigal, die eine große Verfechterin der "Gamifizierung" (auch: Spielifizierung) ist. Ihr zufolge können Spiele uns nicht nur ermuntern, ein besseres Verhalten an den Tag zu legen, sondern überhaupt "alles neu erfinden, von Staatsangelegenheiten, Gesundheit und Erziehung bis hin zu Medien, Marketing oder Unternehmensführung". (2) Spiele, meint McGonigal, hätten sogar die Kraft, den "Frieden in die Welt zu bringen".

Es mag verrückt klingen, was McGonigal in ihrem Ratgeber schreibt. Doch es scheint immer mehr Leute zu geben, die die Sache mit der "Gamifizierung" tatsächlich ernst nehmen. Sie sitzen in Firmen und in Ämtern, vom Cornflakes-Hersteller bis zur Agentur für Arbeit, und bemühen sich auf ebenso unterhaltsame wie effiziente Weise um ihre "Kunden": "Ihre Meinung ist uns wichtig! Deshalb haben wir in allen Dienststellen ein Kundenreaktionsmanagement eingerichtet", heißt es etwa auf der Webseite der Bundesagentur für Arbeit.

Inspirationsquelle der "Gamifizierung" ist die zuerst von Verhaltensphysiologen entwickelte und nicht unumstrittene "operante Konditionierung", die vor allem auf den Psychologen Burrhus Frederic Skinner (1904 bis 1990) zurückgeht. Skinner experimentierte zunächst mit Ratten und anderen Nagetieren und stellte fest: Handlungen von Lebewesen können von negativen "extrinsischen Motivationen" wie Repression und Angst vor Bestrafung oder positiven, wie angenehme Erfahrungen und Belohnungen, beeinflusst werden.⁽³⁾ Die neuen Amsterdamer Pissoirs gehören wohl zur zweiten Kategorie.

Tombolas für eine gute Sache als unterhaltsame Einlage gehören seit Jahrhunderten zu jedem Fest und jeder großen Gala. Die aktuelle Gamification-Welle verdankt sich indes dem Zusammenspiel dreier Faktoren: der zunehmenden Zahl von Computern in privaten Haushalten, der Kapazität, personenbezogene Daten zu speichern und zu verarbeiten, und dem Einfluss einer Ideologie, welche den Menschen mit einer Maschine gleichsetzt, Interessen für berechenbar hält und folglich nur dem Aufmerksamkeit schenkt, was nicht nur Spaß macht, sondern vor allem profitabel ist.

"Nur wenige Anhänger der Gamification erwähnen diese Parallele, aber die Art, wie die Mechanik des Spielerischen unser Leben durchdrungen hat, reflektiert auch das Vordringen der Logik des Marktes in das Innere unserer gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Institutionen", meint der Netztheoretiker Evgeny Morozov. "Wenn man Spiele dazu verwendet,

die Leute zur Einnahme ihrer Medikamente zu bringen, mit dem Rauchen aufzuhören oder in die Schule zu gehen, ist das nicht entscheidend anders, als ob man sie dafür bezahlen würde."4

Dabei geht die Idee, mit Computerspielen die Welt zu verändern, auf unabhängige Entwickler zurück, deren Ziel es ist, soziale Mechanismen zu entlarven und politisches Bewusstsein zu fördern. So knüpft sich etwa das Mailänder Entwicklerkollektiv Molleindustria (www.molleindustria.org) mit Vorliebe große Konzerne wie Apple oder McDonald's vor: Im Spiel "Phone Story" geht es um die Produktionsbedingungen bei Apple, und im "McDonald's Videogame" schlüpft der Spieler in die Rolle eines McDonald's-Geschäftsführers. Ziel des Spiels ist es, zu erklären, mit welchen Machenschaften sich eine Fastfoodkette durchsetzt, von der Lobbyarbeit im US-Kongress bis hin zur Korruption in den Ländern Südamerikas. Im "Antiwargame" (www.antiwargame.org), das der Künstler Josh On entwickelt hat, mimt der Spieler den US-Präsidenten im Krieg gegen den Terrorismus, und es wird das abgekartete Spiel aus Wirtschafts-, Militär- und Medieninteressen aufgedeckt.

Tatsächlich haben diese "persuasive games"(5) genannten Videospiele, die die Einstellungen, das Verhalten oder die sozialen Beziehungen der Nutzer verändern()sollen, mit den spielerischen Anreizen, wie sie etwa beim neuen Amsterdamer Pissoir zum Tragen kommen, nicht viel gemein. Die Gamifizierung, die gutes Verhalten belohnt, zielt nämlich nur auf die Wirkung ab, nicht auf die Ursache.

Wenn zum Beispiel Nissan den Käufern seines jüngsten Elektroautos für sparsames Fahrverhalten Punkte gutschreibt - auf dem Bordbildschirm wird der eigene Punktestand in Konkurrenz zum Stand der anderen Nissan-Fahrer stets angezeigt -, bedient der japanische Konzern nichts anderes als einen Reflex. Ein Verständnis für die Hintergründe, die es nahelegen, mit der Energie zu haushalten, wird damit jedenfalls nicht gefördert.(6) Die virtuelle Medaille, die der sparsamste Fahrer bekommt, könnte Nissan genauso gut einem vorbildlich dressierten Affen verleihen.

Im Zeitalter von Smartphones und einer ständigen mobilen Internetverbindung schätzt man vor allem die einfache Organisation des Wettbewerbs unter den "Spielern", vom einfachen Konsumenten über den Arbeitsamt-Kunden bis hin zum Häftling. "Stellen Sie sich ein virtuelles Strafvollzugssystem vor", heißt es etwa in dem Bericht der Consultingfirma Deloitte, die Vorschläge zur Entlastung der überfüllten US-Gefängnisse machen sollte. Deloitte griff in die "Gamification"-Kiste und schlug vor, Straffällige auf Bewährung dazu zu ermuntern, die Auflagen mit einer Smartphone-App einzuhalten, die ihnen jedes Mal gegen Straferlass einzutauschende Punkte gutschreibt, wenn sie sich pünktlich bei ihrem Bewährungshelfer einfinden, oder ihnen umgekehrt Punkte abzieht, wenn sie sich vom vorgeschriebenen Aufenthaltsort entfernen.(7)

Eine Methode, die in der Lage ist, das Verhalten von Personen unbewusst zu beeinflussen, blieb natürlich auch dem Handel nicht lange verborgen. Die Firmen haben schnell verstanden, welcher Gewinn sich aus dem Universum der Computerspiele ziehen lässt, sowohl für die Rekrutierung, Ausbildung und Leistungssteigerung der Angestellten als auch für die Kundenbindung und überhaupt den gesamten Marketingbereich. Das US-amerikanische Marktforschungsunternehmen Gartner geht davon aus, dass bis 2015 rund 70 Prozent der 2 000 weltweit größten Konzerne in diversen Bereichen auf Unterhaltungstechnologien zurückgreifen werden. In den Vereinigten Staaten, wo 2010 das Marktvolumen für digitale Gamification-Strategien bei 100 Millionen Dollar lag, könnte es bis 2015 auf 1,6 Milliarden Dollar anwachsen.(8)

Next Jump, ein New Yorker Anbieter von digitalen "loyalty programs", ist spezialisiert auf gamifizierte Belohnungssysteme in Form von Computerspielen und zählt die Bank of America, Morgan Chase oder AT & T zu seinen Kunden. Der Gamification-Guru Gabe Zicherman, der seit 2011 den jährlichen "Gamification-Gipfel" GSummit organisiert, freut sich über das "Vergnügungswettrüsten", das in so absurden Kreationen wie der "Chok! Chok! Chok!"-App gipfelt. Wer in Hongkong diese App auf sein Smartphone geladen hat und das Telefon schüttelt, wenn ein Coca-Cola-Werbespot im Fernsehen läuft, kann diverse Rabattgutscheine gewinnen. Man mag es kaum glauben, aber am Tag ihrer Markteinführung erreichte die "Chok! Chok! Chok!"-App im Apple Store Hongkong unter allen nachgefragten Anwendungen den ersten Platz.

Computerspiele kurbeln aber nicht nur den Verkauf an, sie dienen auch als Instrument in der Personalführung. Dabei verbirgt sich unter dem Deckmantel des Spielerischen oft nur die uralte Chefstrategie, den Konkurrenzkampf zwischen den eigenen Angestellten zu schüren. So klassifiziert und belohnt das "Language Quality Game" von Microsoft diejenigen Beschäftigten, die Fehlfunktionen im Windows-Betriebssystem ausfindig machen.

Manche amerikanischen Restaurants haben mittlerweile eine Praktik aus der Callcenter-Branche übernommen: Das Bedienungspersonal wird mithilfe einer von Boston Objective Logistics entwickelten App "benotet". Wer viele Gedecke serviert und das meiste Trinkgeld bekommt, dem werden sogenannte Karmapunkte gutgeschrieben. Und wer die meisten Karmapunkte gesammelt hat, darf an den besten Tischen bedienen.

Aber was ist eigentlich so reizvoll daran, beim Kassieren, Telefonieren oder Servieren neue Rekorde aufzustellen? Das digitale Vergnügungswettrüsten aus dem kalifornischen Silicon Valley lässt einen unweigerlich an sowjetische Kampagnen zur Arbeitssteigerung à la Stachanow denken. Die eigentlich zweitrangigen Spielelemente wie Punkte, Level und Medaillen rücken in den Vordergrund und werden zum Endzweck erhoben: Das Spiel selbst ist nicht mehr wichtig.

Anstatt für gute Arbeitsbedingungen und angemessene Gehälter zu sorgen und die Arbeit von innen attraktiver zu gestalten, greifen die Unternehmen zu extrinsischen Stimuli, die das Engagement für eine entfremdete, stressige und oft schlecht bezahlte Arbeit künstlich steigern sollen. Weil die Motivation sich nur aus der attraktiven Belohnung und nicht aus dem Vergnügen speist, hat diese "Software der Ausbeutung" das Spiel im Grunde genommen pervertiert, meint der Computerspiele-Experte und Blogger Ian Bogost.(9)

Ein besonders perverses Beispiel für die Software der Ausbeutung ist das "Target Checkout Game", zu dem die Kassierer der Kaufhauskette Target genötigt werden.(10) Wenn die Angestellten eine Ware scannen, leuchtet ein Zeichen auf ihrem Bildschirm auf: grün bei Einhaltung der vorgegebenen Geschwindigkeit, rot, wenn sie zu langsam sind. Wer die Schwelle von 82 Prozent erreicht, gewinnt ... die Glückwünsche des Chefs; wer sie nicht erreicht, riskiert die Versetzung auf einen schlechteren Posten oder gar die Entlassung. Es ist ein Spiel, bei dem man nur verlieren und niemals gewinnen kann.

Fußnoten:

- (1) In diesem Werbefilm kann man sich das Ganze anschauen: youtube.com/watch?v=wwOh6fvIOPc. Waternet ist im Umgang mit Urin überhaupt ein erfindungsreiches Unternehmen: So wurde etwa in einem Pilotprojekt der Urin aus öffentlichen Pissoirs gesammelt und zu Dünger weiterverarbeitet.
- (2) Jane McGonigal, "Besser als die Wirklichkeit! Warum wir von Computerspielen profitieren und wie sie die Welt verändern", München (Heyne Verlag) 2012.
- (3) Siehe Burrhus Frederic Skinner, "The Behavior of Organisms", Acton, Massachusetts (Copley Publishing Group) 1938. (1991 und 1999 nachgedruckt von der B. F. Skinner Foundation).
- (4) Evgeny Morozov, "Smarte neue Welt: Digitale Technik und die Freiheit des Menschen", München (Karl Blessing) 2013.
- (5) Siehe Ian Bogost, "Persuasive Games. The Expressive Power of Videogames", Cambridge, Massachusetts (The MIT Press) 2010.
- (6) Siehe Rachel King, "The games companies play", "Bloomberg Businessweek", New York, 5. April 2011.
- (7) Siehe Evgeny Morozov, "Imprisoned by innovation", "The New York Times", 23. März 2013.
- (8) Siehe Gabe Zichermann, "Gamification is here to stay", "The Atlantic", Washington, D.C., November 2013.
- (9) Ian Bogost, "Gamification is bullshit", 8. August 2011: www.bogost.com.
- (10) Siehe Gabe Zicherman und Josef Linder. "The Gamification Revolution. How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition", New York (McGraw-Hill) 2013.

Aus dem Französischen von Dirk Höfer

Le Monde diplomatique Nr. 10285 vom 13.12.2013, 338 Zeilen, Benoît Bréville / Pierre Rimbart