

WOZ Nr. 17/2013 vom 25.04.2013

GAMIFIZIERUNG

## Macht uns Spielen zu besseren Menschen?

Die digitale Revolution treibt spezielle Blüten – eine davon nennt sich Gamifizierung. Sie will mit Spielmechanismen den Alltag zum Abenteuer machen.

Von Franziska Meister

Manche zeigen sich mit Foto und Namen auf dem virtuellen Anschlagbrett, andere verwenden Fantasienamen wie «Ducktapegurl» und stellen ein Symbolbild dazu. Sie alle teilen ein gemeinsames Ziel: gesünder zu leben. Dazu definiert jedeR individuelle Ziele und entsprechende Regeln für jeweils einen Monat. Diesen April konzentriert sich Ducktapegurl darauf, sich mehr zu bewegen und mindestens sechzig Gläser Wasser pro Woche zu trinken. Bricht sie ihre Regeln, verliert sie einen von zehn Lebenspunkten. Ducktapegurl spielt das Onlinegame «Health Month», das mit dem Slogan wirbt: «Gesünder leben, zum Spass.»

Damit etwas Spass macht, wird es in ein Computerspiel verpackt – ein Prinzip, das in immer mehr Bereichen des Lebens Einzug hält. Manche sprechen bereits von einem neuen Megatrend, der Gamifizierung. Die Idee dahinter, wie sie Nora Stampfl in ihrem Buch «Die verspielte Gesellschaft. Gamification oder Leben im Zeitalter des Computerspiels» (2012) ausbreitet, ist bestechend: Spiele sollen langweilige Aufgaben in spannende Abenteuer verwandeln. Sie sollen uns dazu bringen, Herausforderungen in Alltag, Beruf und Gesellschaft anzupacken, vor denen wir normalerweise zurückschrecken.

Die Spielprinzipien sind stets dieselben: Man sammelt Punkte, steigt ins nächsthöhere Level auf, heimst Belohnungen ein. Das Zauberwort heisst Motivation: Menschen sollen zu einem ganz bestimmten Verhalten animiert werden. Man könnte also auch sagen: Gamifizierung bedeutet Manipulation. «Das muss nicht negativ sein», sagt Veronika Brandstätter, Motivationspsychologin an der Universität Zürich, «vorausgesetzt, die Person kennt Ziel und Zweck des Spiels und teilt diese auch.»

Das Onlinespiel «Health Month» schickt SpielerInnen wie Ducktapegurl in den Kampf gegen den inneren Schweinehund: Sie muss jeden Tag öffentlich darüber Rechenschaft ablegen, ob sie ihren Regeln nachgekommen ist. Fürs Einhalten gibt es Punkte, und je besser die Performance, umso höher steigt sie auf den verschiedenen Ranglisten. Statistiken zeigen die individuelle Leistungsentwicklung in Kurven und Diagrammen – täglich und über die Monate hinweg. Ducktapegurl kann sich mit andern austauschen, im Team wetteifern oder um Unterstützung in Form von virtuellen Früchten bitten, falls sie ihre Ziele zu hoch gesteckt hat und ihr Konto an Lebenspunkten schwindet.

### Eine kooperativere Welt?

Basis der Gamifizierung ist die digitale Revolution mit Internet, Social Media und Smartphones. Dank ihnen lässt sich heute überall und jederzeit gamen – nicht nur allein, sondern vernetzt mit Menschen auf der ganzen Welt. Nora Stampfl beschreibt in ihrem Buch die Generation Gaming, die sich in einer interaktiven, hybriden Welt eingenistet hat, in der Reales und Digitales bereits zusammengewachsen sind. Dieser Generation gehöre die Zukunft, so Stampfl, denn sie sei mit Computerspielen aufgewachsen, was «radikal und nachhaltig die Art und Weise verändert hat, wie diese Generation denkt, lernt, arbeitet, kommuniziert und Informationen verarbeitet».

Die kreativen Köpfe hinter der Gamifizierung kommen aus dem Gamedesign. Profilirteste Stimme ist die US-Amerikanerin Jane McGonigal, die immer wieder zeitlich beschränkte Onlinespiele organisiert, deren Ziel es ist, mit den Prinzipien von Onlinegames wie «World of Warcraft», die in mythischen Fantasiewelten spielen, die reale Welt zu verbessern. Positive Psychologie und die Schaffung absoluter Transparenz in der digitalen Welt gehören zu den ideologischen Eckpfeilern der Generation Gaming.

Zu ihr zählt auch Buster Benson, Gamedesigner und Entwickler von «Health Month». Wir befänden uns dank der digitalen Technologie auf dem Weg in eine offenere, dezentralisiertere und kooperativere Welt, so Benson gegenüber dem US-Wirtschaftsmagazin «Forbes». «Natürlich wird dieser Prozess eine Weile dauern und ein bisschen schmerzen, weil wir den Luxus von Privatheit, Geheimniskrämerei und Eigennutz aufgeben müssen. Aber die Entwicklung selbst scheint mir zwangsläufig.»

### Die dunkle Seite der Macht

Wenn die Privatsphäre indes kein schützenswertes Gut mehr ist, dann drohen Überwachung, Manipulation und Missbrauch. Das ist die dunkle Kehrseite der hehren Ideologie absoluter Transparenz. Die Gamifizierung, die auf der Welle der Verschmelzung von physischer und virtueller Welt mitsurft und dadurch eine unglaubliche Menge an Daten generiert, lässt unseren digitalen Schatten im Internet ins Unermessliche anwachsen. Diese Daten gelten bereits als Erdöl des 21. Jahrhunderts, denn wer sie zu sammeln und auszuwerten weiss, erhält detaillierteste individuelle NutzerInnenprofile.

Ducktapegurl und andere, die «Health Month» spielen, geben viel über ihre Gesundheit preis – über ihr gesundheitliches Risikoverhalten, ihre alltäglichen, möglicherweise gesundheitsschädigenden Gewohnheiten. Verfolgt man etwa die selbst auferlegten Regeln von Ducktapegurl über die Monate hinweg, zeigt sich folgendes Muster: Sie liebt frittierte Speisen, isst eher wenig Früchte und Gemüse und bewegt sich zu wenig. Sie hat ein

Gewichtspröblem. Das könnte auch Versicherungen und Krankenkassen interessieren.

Tatsächlich zeigt die Realität, dass nicht etwa GamedesignerInnen wie McGonigal oder Benson die Gamifizierung antreiben, sondern Marketing und ökonomische Interessen von Unternehmen. Der US-Marktforschungsriese Gartner prophezeite 2011, gamifizierte Angebote würden für KonsumentInnen bis 2014 so wichtig sein wie Facebook oder Amazon; über siebzig Prozent aller grossen Firmen würden bis dann gamifizierte Anwendungen nutzen, um ihre Angestellten zu neuen Höchstleistungen zu animieren. Gamifizierung als Businesskonzept zur Gewinnmaximierung.

Zum Beispiel «Foursquare», ein interaktives Onlinegame, das bereits über zwanzig Millionen NutzerInnen weltweit zählt. Sein Prinzip ist simpel: Wer mit dem Smartphone unterwegs ist und bei Geschäften damit eincheckt, sammelt Punkte und erlangt im Wettbewerb mit andern verschiedenste Trophäen und Rabatte. Das führt den Geschäften gratis Kundschaft zu und fördert Konsum und damit Umsatz. Dabei wertet «Foursquare» nicht nur aus, was die NutzerInnen über sich ins Netz stellen, sondern greift auch auf Daten wie das Adressbuch im Smartphone zu. Und dank dem GPS im Handy weiss «Foursquare» auch stets, wo man sich gerade aufhält.

«Wo Eigeninteressen der Gameanbieter wie kommerzieller Erfolg im Vordergrund stehen und der Spieler nur noch als Konsument wahrgenommen wird, wird Manipulation in Richtung Verhaltensänderung ethisch fragwürdig», sagt Psychologin Veronika Brandstätter.

## Bloss ein Hype?

Kritik kommt auch aus dem Lager der GamedesignerInnen. So bezeichnet Margaret Robertson, US-Managerin des britischen Gamedesign-Unternehmens Hide & Seek, die Gamifizierung des Alltags in ihrem Blog als Schwindel, als blosser Punktifizierung von regelkonformem Verhalten. «Die Menschen werden hinters Licht geführt, indem man sie glauben macht, dass ihnen alles leichter fällt, wenn sie es als Spiel betrachten.»

Ducktapegurl spielt «Health Month», um abzunehmen. Mit diesem Ziel vor Augen hat sie sich seit Ende Sommer 2012 verschiedenste Regeln auferlegt: fünfmal wöchentlich Fitness betreiben, unter der empfohlenen Tagesdosis an Kalorien bleiben, Früchte und Gemüse statt Frittiertes essen. Allein, seit Anfang Jahr zeigt ihre Gewichtskurve wieder steil nach oben.

Das US-Marktforschungsunternehmen Gartner übrigens kommt in seinen aktuellsten Prognosen zum Schluss, dass bis 2014 achtzig Prozent aller gamifizierten Anwendungen fehlschlagen werden, weil sie in keiner Weise den Erwartungen zu entsprechen vermögen. Viele Unternehmen hätten ihre spielerischen Anwendungen bereits wieder über Bord geworfen.

INTERVIEW MIT AUTORIN NORA STAMPFL

## «Jüngere Leute der Generation Gaming ticken echt anders»

**WOZ:** Nora Stampfl, Sie behaupten in Ihrem Buch «Die verspielte Gesellschaft», dass Spielmechanismen aus Computerspielen dabei sind, sämtliche Bereiche unseres Lebens zu durchdringen. Warum bekomme ich davon gar nichts mit?

Nora Stampfl: Sind Sie sicher, dass Sie das nicht mitkriegen? Wenn man erst einmal darauf achtet, dann fällt einem auf, dass diese Spielmechanismen plötzlich überall auftauchen, dass die Menschen wie verrückt Punkten hinterherrennen.

**Wie bitte? Punktesammeln soll der neue Megatrend sein?**

Die Idee ist ja eigentlich uralt und geht bis auf die Rabattmarken zurück. Aber hinter der Fassade von Punkte sammeln, Levels aufsteigen und Belohnungen erhalten passiert einiges. Es geht stets darum, das Verhalten zu beeinflussen. Nehmen Sie zum Beispiel «Health Month»: Hier bin ich als Spielerin diejenige, die mein Verhalten beeinflussen will. Wenn mir diese gamifizierte Anwendung dabei hilft, abzunehmen oder mehr Sport zu treiben – warum nicht?

**Bei «Health Month» lege ich Regeln fest und erhalte Punkte, wenn ich sie einhalte. Wie mich das dazu motivieren soll, täglich dreissig Minuten joggen zu gehen, ist mir ein Rätsel.**

Noch sind die meisten gamifizierten Anwendungen sehr einfach gestrickt: Bildlich gesprochen wird dem Spieler wie einem Esel eine Karotte vor der Nase geschwenkt. Ich zweifle auch, ob dadurch jemand langfristig zu motivieren ist.

**Und doch stimmen Sie in Ihrem Buch eine Lobeshymne auf die Gamifizierung an.**

Finden Sie? Vielleicht hätte ich mehr Fragezeichen setzen müssen. Ich glaube aber schon, dass der Gamifizierung – und damit meine ich deren spielerischen Kern – eine immense Kraft innewohnt, Menschen zu motivieren, sie über sich selbst hinauswachsen zu lassen, Gemeinschaften aufzubauen und gemeinsam Probleme zu lösen. So verstanden kann Gamifizierung sehr viel bewirken, etwa in Unternehmen.

**Können Sie mir ein konkretes Beispiel nennen?**

Kürzlich bin ich auf ein Unternehmen gestossen, das interne Wikis einsetzt, Austauschplattformen zwischen den Mitarbeitenden. Dort werden die Leute durch spielerische Elemente motiviert, sich aktiv am Informationsaustausch zu beteiligen. Wer das besonders intensiv tut, kriegt – für alle sichtbar – eine Auszeichnung. Das soll die andern Mitarbeiter anspornen, ebenfalls mehr zu tun.

**Und das funktioniert?**

Wie viele Leute darauf anspringen, weiss ich nicht, aber es sind offensichtlich einige. Vor allem jüngere Leute aus der Generation Gaming ticken da echt anders, die erwarten das Spielerische und Interaktive. Sie werden die Gamifizierung weiter vorantreiben. Wenn man sie richtig anwendet, dann ist sie ein sehr mächtiges Instrument.

Interview: Franziska Meister

Nora Stampfl (41) ist Zukunftsforscherin, Organisationsberaterin und Autorin.