

DER HYPE UM DIE SPIELIFIZIERUNG – GAMIFICATION

# Verstehen Sie Spass?

Gamification ist derzeit ein viel diskutiertes Thema. Gemäss dem Marktforschungsinstitut Gartner werden 2015 mehr als die Hälfte der Unternehmen spielerische Elemente nutzen, um Innovationen anzustossen. Was für die einen grosses Innovationspotenzial verspricht, ist für die anderen ein (Selbst-)Täuschungsmanöver. Klar ist: Gamification polarisiert.

## GAMIFICATION-PROJEKT AN DER FACHHOCHSCHULE NORDWESTSCHWEIZ

Gamification ist auch an der Fachhochschule Nordwestschweiz ein Thema. Unter dem Titel «Simulated Reality» erforscht derzeit eine hochschulübergreifende Strategische Initiative unter der Leitung des Instituts für Wirtschaftsinformatik IWI, wie die Wissensvermittlung durch den Einsatz von Planspielen, Simulationstools und weiteren innovativen Lehr- und Lernmedien angereichert werden kann, um sie für die Studierenden erlebbarer zu gestalten. Konzipiert und umgesetzt wird unter anderem ein simuliertes Modellunternehmen, auf das sich die unterschiedlichen Disziplinen bei der Vermittlung ihrer spezifischen Lerninhalte beziehen können. Zum Projekt gehört auch der Blog «Gamify U», der sich mit dem Einsatz von Spielen an Hochschulen generell auseinandersetzt.

<http://web.fhnw.ch/plattformen/blogs/gamifyu>

TEXT NATHALIE BAUMANN UND ROLF DORNBERGER

Sobald die Sonne scheint, strömen die Menschen aus ihren Häusern nach draussen. Auf die Plätze, an die Seen, in die Parks. Endlich wieder frische Luft und helles Licht, Freunde zum Essen und Trinken treffen im Grünen. Frühmorgens am nächsten Tag, bevor die ersten Jogger kommen, beseitigt die Stadtreinigung jeweils Berge von Abfall. Ein grosser Teil davon liegt nicht in den Mülltonnen, sondern in Büschen, auf der Wiese, im Teich. Jede grössere Stadt führt mittlerweile Kampagnen der unterschiedlichsten Art gegen das Littering-Problem, mehr oder weniger erfolgreich.

### Spieltrieb statt Alltagstrott

Sehr populär war die «Fun-Theory»-Kampagne von Volkswagen Schweden aus dem Jahr 2009, ein Gamification-Projekt, dessen Ziel es war, dass die Parkbesucher ihren Abfall in den Müllbehälter werfen anstatt irgendwohin im Park. Und zwar mit Freude respektive aus Neugier. Eine technische Installation im Innern der Tonne «belohnte» jede Wegwerfaktion mit einem Ton, als würde der Müll kilometerweit ins Erdinnere fallen und dort lautstark zerschellen. Das Video davon verbreitete sich in Windeseile – vor allem über Social Media – und hatte innert kürzester Zeit eine ansehnliche Fangemeinde. Der Beweis, wie man Menschen dazu bringt, sich umweltbewusster zu verhalten, schien erbracht. «Mit Spass!», schreibt Volkswagen auf seiner Website.

Die Mülltonnen-Kampagne zeigt eindrücklich, von welcher Annahme der Gamification-Ansatz ausgeht: Wer Spass hat, ist motiviert, eben engagierter. Das ist keineswegs so banal, wie es klingt. Gelingt es mir, Menschen auf spielerische Weise aus ihrem Alltagstrott, ihrer streng getakteten Agenda herauszureissen, lassen sie sich gerne auf Herausforderungen oder neue Aufgaben ein. Wenn erst einmal der Spieltrieb des Menschen geweckt ist – so die These –, ist

dieser stärker involviert (etwa in Projekte) oder entwickelt einen besonderen Ehrgeiz, eine Lösung zu entwickeln (zum Beispiel im firmeninternen Ideenwettbewerb). Mit Gamification wird ein ureigener Instinkt wiedererweckt: Mit anderen oder gegen andere zu gewinnen.

### Gesellschaftspunkte sammeln

Gamification – oder eingedeutscht Spielifizierung – bezeichnet, wie der Philosoph und Wirtschaftsinformatiker Oliver Bendel auf Gabler Wirtschaftslexikon online schreibt, «die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge mit dem Ziel der Verhaltensänderung und Motivationssteigerung bei Anwenderinnen und Anwendern.» Wenig erstaunlich, dass immer mehr Unternehmen Gamification-Projekte aufsetzen oder aufsetzen lassen. Das Marktforschungsinstitut Gartner sagte 2011 voraus, dass 2015 bereits mehr als die Hälfte der Unternehmen spielerische Elemente nutzen würden, um Innovationen anstossen. Diese eindrückliche Zahl zeigt, dass in Gamification ein riesiges Potenzial gesehen wird, Trends oder Marktlücken aufzuspüren, Kunden zu finden und zu halten und damit Unternehmen fit zu machen für die Zukunft.

So neu, wie der gegenwärtige Hype vermuten lässt, ist das Phänomen der Spielifizierung allerdings nicht. Neu sind seine vielfältigen Einsatzgebiete. Der Journalist Lorenz Matzkat schreibt im Data Blog auf Zeit online, die Grundprinzipien von Gamification seien tief in unserer Gesellschaft verwurzelt, letztlich stehe dahinter ein Wettbewerb um Anerkennung, der tief in uns verankert sei: «Ehrenämter funktionieren so. Wenn man es abstrakt und unter dem Spielaspekt betrachtet, ist das Sammeln von «Gesellschaftspunkten» für uns ganz normal [...] Punkte sammeln und dafür belohnt werden: Das tun wir von klein auf. Fleiss- oder Schönschreibepunkte in der Schule, um von der Lehrerin

einen neuen Füllfederhalter geschenkt zu bekommen – das ist schon länger her. Aber genau das ist der springende Punkt: Die Spielifizierung erlaubt uns, ja fordert uns geradezu dazu auf, mal wieder Kind zu sein. Neugierig und kreativ. Zum Kindlichsein gehört indes – und das wird oft vergessen – auch die Verführbarkeit.

Die Zukunftsforscherin Nora Stampfl verortet die Idee hinter der Spielifizierung ebenfalls in der Vergangenheit. In einem Text, der unter dem Titel «Gamification: Die Welt wird zum Spielfeld» am 22. Juli 2012 auf Spiegel online erschienen ist, stellt sie eine Verbindung zur so genannten Token Economy her. Dabei handelt es sich um ein systematisches Belohnungssystem, das in der US-amerikanischen Verhaltenstherapie der 1960er-Jahre entwickelt und meist in geschlossenen Systemen angewendet wurde – im Gefängnis oder in der Psychiatrie. Ziel war es, erwünschtes Verhalten von Betroffenen durch die Vergabe von kleinen Geschenken zu fördern. Wer zum Beispiel drei Mal unaufgefordert das Zimmer aufräumte, durfte sich ein bestimmtes Essen wünschen oder eine Stunde fernsehen. Versuchen nicht auch Eltern dasselbe Spiel mit ihren Kindern?

### Die Macht des Spiels

Das zweifelsohne vorhandene Manipulationspotenzial ist denn auch einer der schärfsten Kritikpunkte an Gamification. Thomas R. Köhler zitiert in seinem Buch «Der programmierte Mensch» das (selbst)kritische Statement der englischen Spieleentwicklerin Margaret Robertson: «Gamification ist ein – wenn auch unbeabsichtigter – Schwindel. Leute glauben fälschlich, dass sie irgendetwas [...] mit der psychologischen, emotionalen und sozialen Kraft eines grossartigen Spiels aufladen könnten.»

Eines zeichnet sich bei der Auseinandersetzung mit dem Thema deutlich ab: Gamification polarisiert. Während die Gegner in den unzähligen Gamification-Projekten und -Pro-

Wird der Spieltrieb geweckt, ist der Mensch stärker involviert und ehrgeiziger.

dukten Täuschung und Selbsttäuschung ausmachen und vor den Auswüchsen warnen – zum Beispiel Steigerung des Konkurrenzverhaltens in Unternehmen –, kennt die Begeisterung der Befürworter kaum Grenzen. Eine wachsende Fangemeinde ist davon überzeugt, dass sich die durchrationalisierte Welt durch den Einbezug des Spielerischen verändern lässt. Dass das Spiel die Macht hat, die Menschen wieder zu handelnden Subjekten oder wenigstens zu Teamplayern zu machen, anstatt zu passiven Vollziehern ihrer täglichen Verpflichtungen. Für weniger idealistische Gamification-Verfechter stehen mögliche Umsatzsteigerungen eher im Vordergrund. Ob die Spielifizierung einen solch grossen Einfluss auf die Arbeitswelt nimmt, wie Gartner es prognostiziert, wird sich in wenigen Jahren zeigen. Möglicherweise wird das Kind im Mann oder in der Frau aber auch einmal grösser – und kritischer. Oder eben unkritischer und erlaubt sich das Spielen im spielfremden Kontext.

### DIE AUTOREN



Prof. Dr. Rolf Dornberger leitet das Institut für Wirtschaftsinformatik an der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW und ist Professor für Wirtschaftsinformatik. Seine Themenschwerpunkte sind Innovations- und Technologiemanagement, Computational Intelligence, Optimierung sowie Software-, Web- und Systemengineering.



Nathalie Baumann ist Historikerin und arbeitet am selben Institut in den Bereichen Kommunikation und Weiterbildung. Ihre Themenschwerpunkte sind unter anderem Technologie und Kultur sowie Wissensgesellschaft.

Foto: Bilderbox.de