

Gamification - die Ausweitung der Spielzone

Prof. Dr. Mathias Fuchs, Leuphana University, Lüneburg
mathias.fuchs@creativegames.org.uk

© 2013 Author & Publisher (Du - Die Zeitschrift der Kultur). Personal and educational classroom use of this paper is allowed, commercial use requires specific permission from the author and publisher.

Seiten 82-86:

Gamification - die Ausweitung der Spielzone

Ob im Alltag oder in der Kunst, in akademischen oder in religiösen Welten - die Lust am Spiel gehört zur menschlichen Grundausstattung und hat immer wieder für neue Erfindungen gesorgt, trotz aller Widerstände und Verbotsversuche. Unter dem Stichwort Gamification haben die Digitalisierung und das Internet in der letzten zwei Jahrzehnten Formen des Spielens geschaffen, welche die Welt nicht nur spielerisch verändern.

Gamification – die Ausweitung der Spielzone

Ob im Alltag oder in der Kunst, in akademischen oder in religiösen Welten – die Lust am Spiel gehört zur menschlichen Grundausstattung und hat immer wieder für neue Erfindungen gesorgt, trotz aller Widerstände und Verbotsversuche. Unter dem Stichwort Gamification haben die Digitalisierung und das Internet in den letzten zwei Jahrzehnten Formen des Spielens geschaffen, welche die Welt nicht nur spielerisch verändern.

Text MATHIAS FUCHS Bilder MICHAEL JOHANSSON

Wenn man den grossen amerikanischen Marktforschungsinstituten und deren Trendanalysen glauben darf, so wird unsere nahe Zukunft von nichts so stark bestimmt werden wie von diesen drei Faktoren: Mobilität, soziale Medien und *Gamification*. Der letztgenannte Prozess, die Durchdringung unseres Lebens mit Spielen und Spielelementen, scheint wie ein wahr gewordener Kindertraum: immer und überall spielen. Die Verkünder der *Gamification* versprechen dann auch *fun, fun, fun* – Spass an allen Ecken und Enden –, und sie erzählen weiterhin von den unglaublichen Profiten, die damit gemacht werden können. Das Konzept einer Verwandlung aller gesellschaftlichen Sektoren in spieldurchdrungene Bereiche wurde im Jargon des amerikanischen Marketings als *Gamification* bezeichnet. Obwohl es in der Literatur Versuche gibt, griechische, italienische, schwedische, spanische oder deutsche Varianten des Phänomens in der Landessprache zu bezeichnen, bleibt *Gamification* weltweit der Begriff der Wahl, der *παγνιδοποίηση*, *Ludicizzazione*, *Ludificação*, *Gamificación*, *Ludización* und die lateinisch-deutsche Ludifizierung in den Schatten stellt. Das macht Sinn, denn die anglo-amerikanischen Evangelisten der *Gamification* wie Zichermann, McGonigal und andere haben das semantische Feld bereits beackert, als man in Europa noch skeptisch und bedenklich auf ein Phänomen blickte, das vielen eher als Fluch denn als Segen erschien. Der spanische Spieltheoretiker Flavio Escribano gehört zu den kritischen Beobachtern der *Gamification* und spricht daher in diesem Zusammenhang auch von der «*Ludictatorship*», also der Diktatur des Spielerischen. Amerikanische Politiker wie Al Gore erklärten dagegen medienwirksam: «Jetzt sind Spiele der Standard, an dem sich alles ausrichten muss.»

Der Zeitpunkt, zu dem der Begriff *Gamification* erstmals nachhaltig in Erscheinung trat, war die Wende zur gegenwärtigen Dekade. Bisweilen wird zwar das Jahr 2002 als Zeitpunkt erstmaliger Erwähnung des Begriffes *Gamification* genannt, mit dem wohlbeachteten und viel zitierten Journalbeitrag von Sebastian Deterding und seinen Kolleginnen und Kollegen Dixon, Khaled, Nacke aus dem Jahr

Michael Johansson: *Horror Vacui* – AIT. Der schwedische Künstler Michael Johansson hat sich von dem berühmten Computerspiel Tetris für eine Serie von Installationen mit den unterschiedlichsten Materialien inspirieren lassen.



2011 ist Gamification als Designproblem und als gesellschaftliche Triebkraft in aller Munde. Nach der Analyse dieser Autoren begannen Spieldesign-Methoden jetzt auch auf spielferne Anwendungsbereiche übergreifen; das Design ging über die Grenzen dessen hinaus, was traditionellerweise als Spieldesign verstanden wurde: «Gamification ist die Verwendung von Spieldesign-Elementen in Zusammenhängen, die nichts mit Spielen zu tun haben.» Gamification ist also nicht dort zu finden, wo ohnehin gespielt wird, sondern dort, wo niemand gedacht hätte, dass Spielen erlaubt sei: im Gesundheitswesen, auf den Universitäten, an den Finanzmärkten – und in der Politik.

Gamification in der Politik Im Computerspiel *Howard Dean for Iowa* stellten Ian Bogost und sein Entwicklerteam im Jahr 2003 ein Modell der Gamifizierung der Politik vor, das in der Zwischenzeit gang und gäbe geworden ist. Wahlkämpfe werden nicht mehr in Bierzelten und auf Dinnerpartys entschieden. Die wahlentscheidenden Prozesse finden in sozialen Medientzwerken statt. Präsident Obamas Popularität bei der Generation der Facebook-User rührt nicht zuletzt daher, dass mithilfe der sozialen Medien Wählergruppen angesprochen werden konnten, die spielerisch in den politischen Entscheidungsprozess eingebunden werden sollten. «Gamify America» war der Imperativ, ein Land zu gamifizieren, aber auch die Hoffnung, Wahlkandidaten wie Frühstücksflocken oder Airline-Tickets verkaufen zu können: mit Bonuspunkten, Ranking-Listen und Belohnungen für Konsumententreue. Der Fernsehsender MTV betrachtete wohl mit gewisser Sorge seine Kundschaft, die immer unpolitischer und wahlresistenter zu werden schien, als er die Fantasiewahl 2012 ausrief, in der man eine «Traummannschaft» für das Amt im Weissen Haus zusammenstellen konnte und allerhand Mühen auf sich nehmen musste, um schliesslich diese Truppe zum Erfolg zu führen. «Warum macht MTV so etwas?», fragt sich der Sender auf seinen Websites und beantwortet die Frage gleich selbst: «Um der neuen Wählergeneration auf unterhaltende Art und Weise zu ihrem Recht zu verhelfen.» Unbeantwortet bleibt die Frage, warum die politische Entscheidungsfindung Spass machen soll und warum einst als ernst angesehene Prozesse nun allesamt in Spielereien verwandelt werden müssen. Spass wird aber zur unbedingten Vorbedingung aller Neuerung erklärt: «Was Ernst war, muss Spiel werden!»

Gamification im Finanzwesen Spätestens seit den Ereignissen um den Zusammenbruch finanzieller Hasardspiele von Lehman Brothers, Northern Rock, Bank of Scotland, Lloyds und vielen anderen setzte sich eine Beschreibung für die gegenwärtige Form unseres Wirtschaftssystems durch, die bereits in den Achtzigerjahren als Kasino-Kapitalismus analysiert und beschrieben worden war. Die Heroisierung einzelner Trader, Spekulanten und ganzer Finanzabteilungen als Gambler und erfolgreiche Hasardeure war die eine Seite der Medaille, auf deren Kehrseite die Verluste grosser Bevölkerungsgruppen und ganzer Nationen stand. Die Gamifizierung des Finanzmarktes entwarf den Typus des Spieler-Stockbrokers, der dostojewskische Dimensionen der Tollkühnheit bei Weitem überschritt und der Risikobereitschaft nicht nur in Hinsicht auf sein Privatvermögen, sondern auf das von Firmen, Ländern und Kontinenten auszuspielen bereit war. Gamification als die Legitimierung und die gleichzeitige Heroisierung von irrationaler Risikobereitschaft ist die Grundlage für ein ludokapitalistisches ökonomisches Paradigma, in dem gut ist, was affektiv belohnt wird. Das Forscherduo Kuhn/Knutson aus dem kalifornischen Stanford stellt fest, dass «der Zusammenhang zwischen Risikobereitschaft und affektiver Befindlichkeit eine mögliche Erklärung für Immobilienblasen und Wirtschaftskrise ist. Gewinne am Finanzmarkt erzeugen emotionale Hochstimmungen und erhöhen die Wahrscheinlichkeit,

dass Investoren in Aktienpakete ihrer Wahl investieren.» Eine von Gefühlen und Affekten bestimmte Wirtschaft, in der Gewinn und Verlust wie im Spiel erlebt werden, verdient zu Recht die Bezeichnung Kasino-Kapitalismus. Auf der anderen Seite könnte man argumentieren, dass spielerische Motivation auch zur Stabilisierung wirtschaftlicher Prozesse eingesetzt werden könnte. Tatsächlich gibt es eine ganze Reihe von Versuchen, Gamification zur Konsolidierung von ökonomischen Prozessen zu benutzen. So soll beispielsweise die Sparfreude der Kleinanleger durch Gamification-Applikationen erhöht werden. Programme wie *Save Up* oder *Punch the Pig* wollen vorführen, wie Sparen Spass machen kann, und liegen damit ganz auf einer Linie mit dem Credo des Gamification-Gurus Gabe Zichermann: «Fun is the future» – die Zukunft wird spassig sein. So neu, wie uns die Gamification des Sparens präsentiert wird, ist sie natürlich nicht. Bereits Jahrzehnte vor dem Beginn des Hypes um Gamification gab es Sparschweine, den Schulspartag und lustige Büchlein für Kinder und Grosse, die zum Sparen motivieren sollten. Auf der Ebene des kleinen Sparerers bleibt also alles beim Alten, wenn gesagt wird, dass «Gamification die Freude am Umgang mit Privatfinanzen erhöht». Neu ist möglicherweise aber, dass Motivationsmechanismen, mit denen einst Kindern sparsames Verhalten beigebracht werden sollte, nun bewirken, dass Banker, Broker und Trader affektiv motivierte Wirtschaft betreiben. Die Folgen der Entscheidungen, die somit in einer Mischung aus «übersteigertem Selbstvertrauen und unangebrachter Risikofreudigkeit» entstehen, sind bisweilen weitreichender als ein verlorenes Memory-Spiel.

Gamification in der Religion Im Gegensatz zu griechischen Göttern, indischen Avataren und den entschieden spassbereit auftretenden Gestalten der nordischen Götterwelt wie dem lustig-listigen Loki gibt es in der jüdisch-christlichen Tradition nicht viel zum Lachen und wenig Raum für Spiele: «Gott würfelt nicht!», stellte Einstein sachkundig fest, und wenn in der christlichen Erzählwelt Spieler vorkommen, so sind es stets die Bösen. Die Schächer unter dem Kreuz Jesu stellen den Inbegriff spielerischer Frivolität dar. Spielverbote waren deshalb fester Bestandteil christlicher Fundamentalisten, und vor allem die protestantisch-calvinistische Spielart des europäischen Christentums wusste, dass Glück im Spiel dem Glück im Seelenheil nicht unbedingt dienlich ist. Als im 13. Jahrhundert der süddeutsche Dichter Reinmar von Zweter wettete:

«Der tuivel schouf das würfelspil,
dar umbe daz er selen vil
da mit gewinnen will»,

ging es ihm nicht nur darum, das Würfelspiel für verderblich zu erklären, sondern ganz generell das Spiel. Juristische Sanktionen des Glücksspiels, zum Verbot, zur Eindämmung und zur Domestizierung des reinmarschen «tuivels» finden sich in der westlichen Kultur in jedem Jahrhundert. Am 10. August 1452 sammelte der Prediger Capistrano in Erfurt und Umgebung angeblich Spiele ein, «errichtete einen Berg von 3640 Brettspielen, an die 40 000 Würfeln, Kartenspielen ohne Zahl und 72 Schlitten und verbrannte dieses <sündhafte Luxuswerk>».

Das Spielen um Geld wurde vor allem in der nachlutherischen Zeit nur in Ausnahmen geduldet. Berichte über Wirtshäuser, in denen gespielt wurde, waren oftmals als Anklageschriften gegen die Besitzer der Gasthäuser angelegt. So klagten beispielsweise im Jahr 1612 der Schultheiss und die Kirchspieleute im westfälischen Ernsdorf über einen Gastronomen, der Alkohol ausschenke, sodass sich «allerhand Gesinde bei ihm einfinde und spiele». In den 1670er-Jahren wurden in einem Dorf in derselben Gegend Listen aller Gäste ausgehängt, die spielten. 1679 wurde ein Dekret zum Spielverbot vor



Michael Johansson: *Monochrome Anachron.*

dem Katechismusunterricht erlassen, das den Gerichtsknecht ermächtigte, den Kindern die Kegel abzunehmen.

Dennoch fanden die Realos unter den christlichen Ethikern stets Mittel, das Spiel in die religiöse Praxis zu integrieren – und somit Religion zu gamifizieren. Der Prediger Gerhard Tersteegen erfand mit *Fromme Lotterie* ein Glücksspiel, mit dessen Hilfe man das Gebet für den jeweiligen Tag auswählen konnte. Die 365 Sprüche der *Frommen Lotterie* können als geistliche Alternative zum profanen Lotteriespiel betrachtet werden. Die Ludifizierung der religiösen Praxis war nicht unumstritten und wurde unter anderem von Heinrich Conrad Scheffler in der *Praxis pietatis curiosa* (1734) verspottet.

«Dies ist der Frommen Lotterie,
wobei man kann verlieren nie,
das Nichts darin ist all so gross,
als wann dir fiel das beste Los.»

Der Prediger Tersteegen kannte seine Schäflein offenbar gut genug, um zu wissen, dass die Vorgabe eines Gebetes für jeden Tag – wie in Gebetskalendern im 18. Jahrhundert üblich – wenig aufregend war für die Gläubigen. Der radikalpietistische Prediger addierte daher ein Zufallsverfahren zur Auswahl des Gebetes und erreichte damit, was die US-amerikanischen Evangelisten der Gamification heute ebenfalls zu erreichen suchen – Kundentreue durch Spielelemente: «Gamification muss die Basis der Kundentreue werden» (Mark Goldstein), «Gamification bedeutet: Anerkennung, Wachstum und Spass!» (Adena DeMonte). Doch wie die modernen Gamification-Strategien arbeitete Tersteegens Methode des 18. Jahrhunderts am Primärziel vorbei und etablierte Kundenloyalität und nachhaltige Anhängerschaft durch die Verschiebung auf «periphere oder sekundäre Ziele».

Was damals wie heute bestens zu funktionieren scheint, was aber nur in einer negativen Dialektik von Spiel und Ernst zu begreifen ist, ist die Vereinbarkeit jeweils unvereinbarer Qualitäten: Spiel und Ernst, Spiel und Arbeit. Tersteegen war sich der Problematik seines Vorschlages bewusst, Frömmigkeit und Lotterie in eines setzen zu wollen, doch war er gleichzeitig rhetorisch geschickt genug, den Widerspruch als Verkaufsargument verwenden zu können. Während eines Wirtshausbesuchs, in dem seine Freunde ihn auf die Verwerflichkeit des Kartenspiels hinwiesen, präsentierte Tersteegen das Versprechen, dass er über ein ganz besonders wertvolles Kartenspiel verfüge. Auf die vorhersehbare Anfrage, was dieses Kartenspiel denn sei, legte er das Neue Testament auf den Tisch, das in Blättern wie Spielkarten sortierbar war.

Gamification an den Universitäten Als die Technische Universität von Lissabon erkannte, dass eine zunehmende Zahl von Studenten des Lernens müde geworden war, entwickelte der Professor eines unpopulären Programmierstudienganges eine Methode, die sich als äusserst erfolgreich erwies: Anstatt von einem Studiengang zu sprechen, nannte er die Kurse ein Spiel. Anstatt Noten zu vergeben, konnte man nun Punkte ansammeln, und anstatt von einem Studienjahr ins nächste aufzusteigen, wechselte man einfach den Level. Das Studium, das derart zum Spiel erklärt worden war, interessierte die Studenten mit einem Mal wieder, und die *dropout rate*, mit der man die Zahl der Studienabbrecher zählte, sank. Das Beispiel ist nur eines von vielen, in denen in Not geratene Ausbildungsanstalten auf Gamification zurückgreifen, um in einer Medienlandschaft mitmischen zu können, die vom Imperativ der sozialen Medien geprägt ist. MOOCs (*Massive Open Online Courses*) sind der letzte Schrei und der Hoffnungsstern am universitären Firmament, um Hunderttausende von Studierenden webgestützt und kosten-

günstig ausbilden zu können. Programmsysteme wie *Coursera* oder *Udacity* instruieren Studenten in leicht fassbaren Lektionen, die oftmals videounterstützt sind. Als Student bekommt man den Professor zwar nie oder nur in äussersten Ausnahmen zu sehen, dafür kritisieren und benoten die Mitstudenten und übernehmen damit unbezahlt die Aufgaben, die man früher einmal dem Lehrpersonal zugerechnet hätte. Es ist bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht abzusehen, wie Studenten, die nie ein Klassenzimmer gesehen haben und nie von Angesicht zu Angesicht Kritik oder Lob erfahren konnten, in Zusammenhängen der sozialen Realität zurechtkommen werden. Bereits jetzt ist aber ersichtlich, dass die reichen Universitäten der USA ein Bildungsmonopol vorbereiten, das mittels Digitaltechnologie und aufwendiger Vermittlungsstrukturen die universitäre Landschaft grundlegend verändern wird.

Gamification in der Kunst Dass Kunst und Spiel etwas gemein haben, verraten schon Bezeichnungen wie Schauspiel für das Theater oder auch Tätigkeitsbeschreibungen wie Klavierspielen. Eine Analogie von künstlerischen Aktivitäten mit spielerischen Aktivitäten steckt also tief in unserem Verständnis von künstlerischer Praxis. Dass Spiele allerdings Form und Inhalt von Kunst verändern können, ist ein jüngerer Phänomen. Computerspiele dienen seit dem Beginn des Jahrtausends als künstlerisches Medium und als künstlerisches Genre, dem der Name Game-Art gerecht wird. Künstler wie Cory Arcangel mit seinen Modifikationen früher Spielkonsolen, Joan Leandre mit den Hacks der Simulatoren, Harun Farockis Kriegsspiele, Sylvie Fleurys überdimensionale Spielhunde oder die konzeptionell an Spielkulturen anknüpfenden Arbeiten Aram Bartholls sind Beispiele für die Attraktion, die Computerspiele auf Künstler ausüben.

Die Arbeiten, die vor dem Hintergrund solcher Faszination entstehen, zeugen von einer Gamification der Kunst, weil sie nicht nur Spielelemente als Sujet ins Auge fassen, sondern darüber hinaus auch mit den Apparaten der Spielindustrie operieren. Man kann und sollte von Künstlern nicht erwarten, dass sie wissen, ob Gamification nur ein Hype ist oder ob Gamification in fünf oder zehn Jahren immer noch Trendsetter und Leitstern gesellschaftlicher Veränderung sein wird. Es ist aber ein Indiz für die Bedeutung der Gamification für unsere Zeit, dass künstlerische Sensibilität, Intuition und Beobachtungsschärfe diese Prozesse ins Auge fassen und zum Thema kulturkritischer Arbeiten machen.

Mathias Fuchs, geboren am 20. Oktober 1956 in Erlangen, ist ein führender Theoretiker zu Game-Art und Game-Studies. Er ist Künstler, Musiker, Medienkritiker und war in den letzten zehn Jahren Senior Lecturer an der Universität Salford in England. Er hat Pionierarbeit auf dem Gebiet der künstlerischen Nutzung von Spielen geleistet. Seit einem Jahr ist er als Professor an der Leuphana Universität Lüneburg tätig.

Michael Johansson, geboren 1975, schloss sein Kunststudium 2005 an der schwedischen Malmö Art Academy ab. Zahlreiche Stipendien folgten. Inzwischen werden seine Installationen international gezeigt. Ständig ist der Schwede dafür auf der Suche nach aussortierten Alltagsgegenständen. Spielerisch gruppiert er diese dann wegen ihrer Ähnlichkeit von Form und Farbe zu einem Turm – oder er füllt damit eine Lücke.