

Level Up oder Game Over?

Gamification und Design

Ein Essay von Maria Noll | 14.07.2017

*„In every job that must be done, there is an element of fun.
You find the fun and SNAP! – the job’s a game.”*

(Mary Poppins)

Studierende, die sich als Elfenkrieger zum Bachelor spielen? Mit diesem Experiment begann die Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf im Jahr 2013, Gamification in der Wissensvermittlung einzusetzen: Im Studiengang „Informationswissenschaft und Sprachtechnologie“ lösten Studierende sämtliche Übungen durch Quests in einem Rollenspiel. Dafür bekamen sie Erfahrungspunkte, durch die das Level ihrer Spielcharaktere stieg. Max. Level hieß: „Bestanden!“

Spiele können Wissen vermitteln. Und sie können dazu motivieren, monotone oder lästige Tätigkeiten auszuüben, und sogar zu wiederholen. Wenn Designer also wissen, diese Macht der Spieldynamiken zu nutzen, können Menschen dazu bewegt werden, auch im „real life“ fast alles zu erledigen. Denn ein „Homo ludens“, ein spielender Mensch, steckt in jedem. Und er entwickelt seine Fähigkeiten über das Spiel. So jedenfalls der Kulturhistoriker Johan Huizinga.

Nicht nur im Bereich der Wissensvermittlung hat sich gezeigt, dass Gamification funktioniert:

- Da ist die App „Zombies, Run!“, die Joggen hilft, sich zu motivieren.
- Da ist eine „Blitzer-Lotterie“ in Stockholm, die das Fahrtempo durchschnittlich um 22 Prozent senkte. Denn wer verantwortungsvoll fuhr, bekam, was die Verkehrssünder zahlen mussten.
- Und schon vor 2.500 Jahren – berichtet Herodot – seien Würfelspiele im Königreich Lydien erfunden worden, um damit von einer Hungersnot abzulenken.

So sah Gamification in der Vergangenheit aus. Und es hat seine Stärken. Doch wie alles andere, hat es auch Schwächen. Gamification-Guru Yu-kai Chou, der das Gamification-Design-System „Octalysis“ entwickelte, erwähnt in seinem TEDxLausanne-Talk einen der Nachteile: „Nun weiß das Kind also gar nicht, dass es gerade Mathe lernt.“ Wo bleibt dann also der Lerneffekt, wenn wir nur die Spieldynamik lernen, nicht aber den Lernstoff?

Wir wollen gamifizieren, nicht game-infizieren

Ein weiterer Aspekt, der bei diesem Thema oft diskutiert wird, ist die Frage nach der Manipulation durch Gamification-Design. Jane McGonigal ist eine Game-Designerin des „Institute for the Future (ITFT)“, einem ehrenamtlichen Tochterunternehmen der Denkfabrik „RAND Corporation“. Sie fasst es bereits in einer Präsentation von 2010 zusammen: „Wenn wir die Macht der Spiele nutzen, um es Menschen zu ermöglichen, etwas zu tun, das sie tun möchten, dann tun wir etwas Gutes. Wenn wir die Macht der Spiele nutzen, um Menschen dazu zu bringen, etwas zu tun, das sie nicht tun möchten, so tun wir etwas Böses.“

Was ist also gute Gamification? Janaki Kumar ist eine leitende Designerin, die einen großen Einfluss auf die heutige Design-Denkweise hat, und 2016 vom Silicon Valley Business Journal als eine von hundert „Women of Influence“ ausgezeichnet wurde. Sie bringt es in einem Vortrag aus dem Jahr 2015 auf den Punkt: „Erfolgreiche Gamification-Systeme zu designen ist nicht einfach. Es erfordert tiefe Empathie und Respekt gegenüber dem Spieler, ein klares Verständnis des Auftrags, und einen Einblick, wie der Spieler dazu motiviert werden kann, den Auftrag erfolgreich abzuschließen.“

Die Herausforderung für Gamification-Designer liegt darin, langweilige Aufgaben so zu gestalten, dass Menschen Spaß daran finden. Dieses Ziel wird aber nicht erreicht, wenn ausschließlich auf ein Punkte-System gebaut wird, das am Ende eine Belohnung verheißt: Ein Level Up oder einen neuen Status. Der Designer muss den Menschen aber nichts vorkauen. Im echten Leben kann sich jeder ein gutes Essen gönnen, wann immer er möchte, ob er sich nun an Punkte hält oder nicht. Es gibt viele Strategien der Selbstkontrolle, des Bedürfnisaufschubs und der Belohnung – ganz unabhängig von Spielen.

Ein Game besteht aus mehr Komponenten – Playification ist hier das Stichwort. Der Unterschied zu Gamification wird klar, wenn wir ein Game mit einem Spiel vergleichen: Games, wie z.B. Schach, haben feste Regeln, und diese zu brechen, würde weder Spaß bringen, noch würde man ein Erfolgserlebnis haben, da man sich nicht verbessern könnte. Spiele wie LEGO erlauben es jedoch, die Story und Regeln der eigenen Spielwelt selbst festzulegen, und letztlich Welten zu bauen.

Es macht keinen Spaß, einfach nur Punkte fürs Zähneputzen zu erhalten oder fürs Stromsparen. Aber es könnte durchaus Spaß machen und trotzdem sinnvoll sein, bei einem Zahnputz-Symphonie-Orchester mitzumachen, oder die Lichter zuhause mit einer virtuellen Pistole „auszuschießen“, um Energie zu sparen. Wenn man etwas nicht nur deshalb tut, weil man dafür belohnt wird, sondern weil die Tätigkeit an sich mehr Spaß macht, und man es deshalb auch gerne tut, ist man in ethischer Hinsicht auf der besseren Seite.

Die Piano-Treppe aus Stockholm animiert dazu, die Treppe zu benutzen, anstatt die Rolltreppe zu verwenden, schon seit mehreren Jahren. Schließlich ist jede Treppenstufe ein Halbton und in der Bewegung erzeugt man Melodien. Das bedeutet: Playification funktioniert auch langfristig – meist durch ein interaktives Interfacedesign. Wenn auch eher nach dem Prinzip: „Der Weg ist das Ziel“, so sagt Buddha. Da wir jedoch nicht alle buddhistische Mönche sind, könnte es noch etwas dauern, bis sich der Gedanke im Westen der Welt etabliert hat. Leider.

Wenn alles Spiel ist, gibt es keines mehr

Wie könnte die Zukunft also aussehen? Yu-kai Chou spricht in besagtem TED-Talk von 2014 von seiner Vision: „Ich sehe eine Welt vor mir, in der es keine Kluft mehr gibt zwischen den Dingen, die man tun muss und denen, die man tun möchte. Und alles, was man in dieser Welt tun muss, ist, den ganzen Tag zu spielen.“ Das ist eine Idee, die nach Paradies klingen soll.

Andererseits spielen Menschen Spiele, um der Realität zu entfliehen, um sich eine Auszeit zu nehmen und in einer anderen Welt Spaß zu haben. Es mag eine schöne Vorstellung sein, die eigene Steuererklärung irgendwann mit einem Game Controller ausfüllen zu können, aber was hätte es für Folgen, wenn alles ein Spiel wäre?

Wie viele Games braucht man, oder: bei wie viel Gamification gelangen wir dann an den Punkt, an dem wir wieder in die reale Welt flüchten wollen?

Fehlerkultur

Gamification und Playification haben also ihre Grenzen, und sollten sie auch haben, wie z.B. in der Fehlerkultur. In Games haben wir kein Problem damit, zu verlieren – ganz im Gegenteil: Wir haben sogar die Ausdauer, es immer wieder zu versuchen, bis wir ein Level geschafft oder den Boss-Gegner besiegt haben. Denn das Spiel lehrt uns, dass es OK ist, zu verlieren, und dass wir irgendwann Erfolg haben werden, wenn wir es nur oft genug versuchen.

Aber in der Realität sieht das anders aus: Wir leben in einer Gesellschaft, die hohe Ansprüche an uns stellt, egal ob in Schule, Studium oder Arbeitswelt. Wir machen es uns nicht einfach. Wir nehmen Misserfolge nicht so leicht wie bei einem Game. Das hat seinen Grund, denn die Konsequenzen unseres Scheiterns müssen von irgendjemandem getragen werden. Und Gamification wird uns nicht davor bewahren. Aber wenigstens ermöglicht sie Designern, Menschen auf einer neuen Ebene zu erreichen, sie schafft neue Perspektiven.

Spiele bergen Macht. Aber damit kommt auch die Verantwortung.