(K)EIN SPIEL

Abnehmen, aufräumen, umdenken: Spielerisch fällt vieles leichter. Insbesondere Unternehmen nutzen „Gamification“, um Menschen zum Mitmachen zu bewegen. Und manchmal auch dazu, die Welt ein bisschen besser zu machen.

TEXT **KATJA MARX**

Mit Zombies im Rücken läuft es sich schneller – so die Erfahrung von Joggern, die mit der Sport-App „Zombies, Run!“ trainieren. Kopfhörer übertragen den hechelnden Atem der gruseligen Verfolger, die den Läufer immer wieder zum Sprinten zwingen. Genauer gesagt, den Läufer Nummer Fünf, in dessen Rolle der App-Nutzer bei jedem Training schlüpft. Und dessen Mission es ist, durch bestimmte Aktionen das Überleben der wenigen noch verbliebenen Menschen zu sichern. Das regelmäßige Fitnesstraining wird so zum persönlichen Heldenepos – Fortsetzung garantiert.

Die Idee, auf der eine der weltweit erfolgreichsten Lauf-Apps aufbaut, heißt „Gamification“: Spielerische Elemente werden auf nicht spielerische Umgebungen übertragen. Neu ist das nicht. Weight Watchers beispielsweise fordert Abnehmwillige schon seit fünfzig Jahren zum kollektiven Erfolgsvergleich auf und bedient sich dabei aus der Spielewelt. Auch Fluggesellschaften, Banken und Modelabel verteilen großzügig Bonuspunkte und motivieren Kunden dazu, einen höheren Status zu erreichen. Inzwischen macht sich Gamification allerdings auch jenseits des Marketings breit: Es motiviert gelangweilte Schüler zum Lösen ihrer Rechenaufgaben, erinnert chronisch Kranke per App daran, regelmäßig ihre Tabletten einzunehmen oder lädt Putzmuffel in eine Fantasiewelt ein, in der Spülen und Staubsaugen zu Aufgaben in einem actionreichen Rollenspiel werden. Smartphones, Fitness-Tracker und Online-Plattformen sorgen dabei dafür, dass die Grenzen zwischen realer und virtueller Welt immer durchlässiger werden.

GENERATION GAMING

Parallel ist mit den sogenannten Millennials erstmals eine Generation herangewachsen, für die Computerspiele selbstverständlich zum Alltag gehören. „Wer seine Jugend um die Jahrtausendwende erlebt hat, ist es gewohnt, gegen andere anzutreten und sich diversen spielerischen Herausforderungen zu stellen“, sagt Nora Stampfl, Inhaberin der Berliner Denkfabrik f/21 Büro für Zukunftsfragen. „Durch den natürlichen Umgang mit Computerspielen hat diese Generation zudem stärker als ihre Eltern gelernt, dass Verlieren im wahrsten Sinne des Wortes nicht gleich das Ende bedeutet. Denn beim Spielen ist es ja normal, dass man hinfällt und wieder aufsteht. Das prägt und führt dazu, dass Millennials Aufgaben auch in anderen Zusammenhängen eher nach dem Trial-and-Error-Prinzip angehen.“

Damit fahren sie gut – denn in einer dynamischen Welt sind starre Strukturen fehl am Platz und einsam ersonnene Konzepte morgen schon von gestern. Viele Unternehmen haben das bereits erkannt und setzen auf die Kraft der Spiele. Sie laden Bewerber dazu ein, Schlüsselqualifikationen wie Teamfähigkeit oder Kreativität in einem Online-Spiel unter Beweis zu stellen. Andere lassen Aufgaben im Wettbewerb verschiedener Teams bearbeiten – inklusive Kommentarfunktion, gegenseiti-

„Wer seine Jugend um die Jahrtausendwende erlebt hat, ist es gewohnt, gegen andere anzutreten.“
Nora Stampfl

Essen teilen:
Schon 40 Cent reichen aus, um ein Kind im afrikanischen Lesotho einen Tag lang zu ernähren. Die von der UN entwickelte App „ShareTheMeal“ ermöglicht eine gezielte, schnelle und jederzeit wiederholbare Spende per Smartphone. Nach einmaliger Eingabe der Kontodaten reicht ein Klick – und der Nutzer wird zum Teil einer weltweiten Spendencommunity, deren Ziel es ist, Schritt für Schritt den Hunger in Afrika zu bekämpfen. **https://sharethemeal.org/de/**

CO_2 sparen:
Es sind die vielen kleinen Aktivitäten, die großes Bewirken. Nach diesem Prinzip fordert die Online-Community Changers.com dazu auf, vom Auto auf CO_2-arme Alternativen umzusteigen. Die eingesparten Emissionen werden in Recoins umgewandelt. Die grüne Währung macht das Energiesparen messbar und unterstützt die „Changer" auf ihrem Weg zur CO_2-Neutralität.
www.changers.com

ger Punktevergabe und Team-Rankings. Das weltweit tätige Marktforschungsinstitut Gartner geht davon aus, dass inzwischen mehr als die Hälfte der Unternehmen, die in Innovationsfeldern tätig sind, Spielprinzipien einsetzen.

PLASTIKVERZICHT ALS SELBSTERFAHRUNG

Auf die Motivation, sich mit anderen zu messen und ein direktes Feedback zu erhalten, setzen auch eine Reihe von Öko-Apps. Bei „Ecotastic" beispielsweise bewerten die Nutzer den nachhaltigen Lebensstil ihrer Mitspieler – vom Mülltrennen bis zum Fahrrad fahren. Zudem sind die gesammelten Punkte in Gutscheine für umweltgerechte Waren tauschbar. Ökologische Selbsterfahrung bietet die von der Fachhochschule Potsdam entwickelte App „Ecochallenge". Nutzer stellen sich hier zum Beispiel der Herausforderung, im Supermarkt auf Plastik zu verzichten oder nur 80 Liter Wasser pro Tag zu verbrauchen. Belohnt wird das Engagement mit Hintergrundinformationen und Grafiken sowie der Möglichkeit, Erfolge in sozialen Netzwerken zu teilen. Soweit, so nachhaltig? Eher nicht. In einer Begleitstudie fanden die Entwickler nämlich heraus, dass sich das langfristige Verhalten der Anwender kaum änderte.
Psychologische Untersuchungen bestätigen dieses Ergebnis. Demnach reichen externe Beweggründe wie Image oder Geld nicht aus, um Menschen zum Umdenken zu bewegen. „Viele der aktuellen Anwendungen bieten das, was ich Punktifizierung nenne", so Zukunftsforscherin Stampfl. „Sie funktionieren nach dem einfachen Motto „Tue dies und du erhältst das". Das mag zwar kurzfristig Erfolg haben. Aber es reicht nicht, um Menschen dazu zu bewegen, sich dauerhaft zu engagieren. Und manchmal führen diese extrinsischen Belohnungssysteme sogar dazu, eine anfänglich vorhandene intrinsische Motivation zu ersticken. Das haben verschiedene Studien belegt."

GAMING MACHT GLÜCKLICH

Nachhaltiges Engagement braucht andere Anreize. Nora Stampfl: „Dazu zählt beispielsweise die Möglichkeit, etwas auszuprobieren, ohne ernsthafte Konsequenzen fürchten zu müssen. Spieler bleiben auch dann bei der Sache, wenn sie das Gefühl haben, dass Aufgaben zwar herausfordernd, aber dennoch lösbar sind." Spiele, denen diese Gratwanderung gelingt, können bei Nutzern rauschhafte Glücksgefühle auslösen. Dieses so genannte Flow-Phänomen – ein Zustand, in dem Menschen komplett in ihrer Tätigkeit aufgehen – nutzt die amerikanische Spieledesignerin Jane McGonigal, um Gamer mit den großen Herausforderungen unseres Jahrtausends zu konfrontieren. Eine ihrer provokanten Thesen lautet: Um Strategien gegen Hunger, Armut oder den Klimawandel zu entwickeln, sollten wir deutlich mehr Zeit mit Online-Spielen verbringen.

Was sie damit meint, lässt sich am Beispiel von „Superstruct" verdeutlichen. Bei dem 2008 online gestellten Spiel waren die Teilnehmer mit dem Szenario konfrontiert, dass die menschliche Zivilisation binnen 23 Jahren untergehen wird. Die Spieler hatten die Aufgabe, sich online zum bestmöglichen Kompetenzteam zu vernetzen, um gemeinsam etwa Strategien zur Zukunft der Energie oder der Gesundheit zu entwickeln. Rund 8.000 Menschen weltweit beteiligten sich an dem achtwöchigen Spiel. In dieser Zeit entwickelten sie mehr als 500 kreative Lösungsansätze. Einige davon wurden zum Startkapital von innovativen Unternehmen und Organisationen, die sich auch heute noch dafür engagieren, die Welt ein bisschen nachhaltiger zu machen.