

Gamification von Wissenschaft, Arbeit und Politik?

Die Verbreitung von Onlinespielen in Unterhaltung und Populärkultur macht den Erfolg des Spielkonzepts deutlich: Kompetitive Settings und spieltypische (Bewertungs-)Elemente, wie Punkte, Ranglisten, Highscores und Spielniveaus (Level), erhöhen die Motivation bei der Erfüllung komplexer oder als monoton empfundener Aufgaben (Robson et al. 2015). Gamification, auf Deutsch so viel wie „Spielifizierung“, bezeichnet die Anwendung von Spieldesignelementen in nicht-spielerischen Kontexten (Deterding et al. 2011). Während Computerspiele vordergründig für Unterhaltung sorgen, zielen Gamification und ernsthafte Spiele bzw. Lernspiele, sogenannte Serious Games, auf bestimmte Ergebnisse ab, die sich auf den Alltag der SpielerInnen auswirken, d. h. realweltlichen Einfluss haben (Lernen, Motivation, Engagement, Leistungssteigerung und Spaß, Vermeidung unerwünschter Verhaltensweisen). Gamification und Serious Games stehen in direktem Zusammenhang mit institutionellen Zielen (Bildung, Wissenschaft, Regierung, Industrie) (Bogost 2007) und unterscheiden sich damit grundlegend von rein spielerischer Interaktion.

Die extensive Anwendung von Spielelementen in nicht-spielerischen Kontexten ist in unterschiedlichen Bereichen gegenwärtige Praxis (Bildung, Informationswissenschaften, Mensch-Maschine-Interaktion, Gesundheit). In der Krebsforschung wird Gamification eingesetzt, um die Erkennung von problematischen DNA-Fehlern zu verbessern.¹ In Form eines Computerspiels wird die menschliche Sehkraft und Analysekapazität genutzt, um wiederkehrende und auffällige Muster in großen genetischen Datenmengen zu entdecken. Dazu begeben sich SpielerInnen mit einem Raumschiff auf die Suche nach dem wertvollen Element Alpha. Im Zuge ihrer Mission müssen sie eine Route zu den gesichteten Alpha-Vorkommen planen und markieren dabei auf einer Weltraumkarte auffällige Punkte, die gleichzeitig auffällige Muster in den Gendaten indizieren. Ein weiteres Online-Spiel aus der Forschung ist FoldIt² – hier können SpielerInnen Proteine falten und dabei spielerisch neue Strukturen entwickeln, mit dem übergeordneten Ziel Proteinstrukturen vorherzusagen und neue Proteine zu designen.

Der Trend der Gamification hat auch in der Arbeitswelt Einzug erhalten. Hier zielt das kompetitive Spielprinzip auf die Motivationssteigerung bei Angestellten, auf die Erhöhung der kooperativen Zusammenarbeit und auf individuelle Anerkennung von MitarbeiterInnen.³ Unternehmen, wie PwC⁴ und Marriott International (Freer 2012) setzen unter dem Schlagwort „Recruitment“ in der Personalsuche auf Gamification und verwenden eigens

¹ scienceblog.cancerresearchuk.org/2014/02/04/download-our-revolutionary-mobile-game-to-help-speed-up-cancer-research/.

² fold.it.

³ forbes.com/sites/jeannemeister/2015/03/30/future-of-work-using-gamification-for-human-resources/#eeab22024b7b.

⁴ multipoly.hu.

programmierte Jobsimulationen, um potenziellen Angestellten ihren zukünftigen Arbeitsplatz während des Bewerbungsprozesses näher zu bringen und um sogenannte „High Potentials“ auszuwählen.

Planspiele ermöglichen es, die Funktionsweisen komplexer Systeme spielerisch zu erforschen. Ein Teilbereich sind politische Planspiele.⁵ Dazu gehören Spiele zur Funktionsweise von UN-Sicherheitsratssitzungen und zur Formulierung von Resolutionen in Bezug auf Konfliktgebiete ebenso wie auch Spiele zu internationalen Handelsregeln, die die Problematik von Entscheidungsfindung vermitteln sollen. Teilnehmende können in der Rolle von Regierungsmitgliedern ihre Kenntnisse in Volkswirtschaft, nachhaltiger Entwicklung und Umweltfragen entwickeln oder Wertpapier-Depots mit einem fiktiven Startkapital verwalten. Planspiele können nicht nur Bewusstsein für politische Prozesse schaffen, sondern auch in der Politik für die Erkundung von Möglichkeitsräumen genutzt werden.⁶

Gerade im Fall von komplexen politischen und sozialen Ereignissen, wie z. B. einer Naturkatastrophe oder einer Terrorattacke, können unterschiedliche Annahmen, Meinungen und Werte dazu beitragen, dass notwendige ethische und moralische Entscheidungen aufgeschoben werden und Maßnahmen, die der vorherrschenden ideologischen Haltung zuwiderlaufen würden, nicht umgesetzt werden. Persuasive Games – auf Deutsch „Überzeugungsspiele“ – sind eine spezifische Form der Serious Games, die darauf abzielen unterschiedlichen Weltansichten und implizite Annahmen explizit zu machen. Sie könnten damit zu alternativen Denkweisen und höherer Entscheidungskompetenz im Ernstfall führen. Wie Wirtschaft und Politik langfristig vom Gamification-Trend profitieren können und ob es dazu Standards geben sollte, ist noch offen.

Zitierte Quellen

- Bogost, I., 2007, *Persuasive games the expressive power of videogames*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. und Dixon, D., 2011, *Gamification: Toward a Definition*, CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings.
- Freer, T., 2012, *Social media gaming – a recipe for employer brand success*, *Strategic HR Review* 11(1), 13-17.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I. und Pitt, L., 2015, *Is it all a game? Understanding the principles of gamification*, *Business Horizons* 58(4), 411-420.

⁵ Siehe z. B. die Datenbank der Bundeszentrale für politische Bildung in Deutschland: bpb.de/lernen/formate/planspiele/65585/planspiel-datenbank.

⁶ previous.iiasa.ac.at/web/home/research/researchPrograms/EcosystemsServicesandManagement/event/181112-UniKoLD.html; oecd-ilibrary.org/sites/9789264301061-5-en/index.html?itemId=/content/component/9789264301061-5-en.