

Litlog

Göttinger eMagazin für Literatur - Kultur - Wissenschaft

Gamification - spielend leben

Myrin Sumner · Thursday, August 31st, 2017

Das Leben spielerisch gestalten! Das ist das Motto des Konzepts Gamification. Während Video-Spiele und Browser-Games immer beliebter werden, werden nun auch unpopuläre Aufgaben im Alltag attraktiv gestaltet.

Von Myrin Sumner

Ein grundlegender Spieltrieb wird dem Menschen bereits in die Wiege gelegt.¹ Kein Wunder also, dass von Computerspielen und Browser-Games eine sehr weit verbreitete Faszination ausgeht. Durch die neuen Technologien sind diese auch leicht zugänglich und besitzen großes Potenzial, SpielerInnen in ihren Bann zu ziehen.² Dieses Potenzial wird jedoch auch jenseits des Computerspiel-Universums genutzt - in diesem Zusammenhang spricht man von »Gamification«. Der Begriff und das Konzept wurden 2008 erstmals in den digitalen Medien verwendet und ab 2010, obwohl stark umstritten, durch etliche Konferenzen etabliert.³ Spezifische Beispiele werden in der Forschungsliteratur nicht genannt.

Die Grundidee von Gamification besteht darin, erfolgsversprechende Design-Elemente aus der virtuellen Spielwelt in »spielfremde« Kontexte wie den Arbeits- oder Lernprozess einfließen zu lassen. Das Ziel hierbei ist es, durch Motivation die Leistung zu fördern oder alltägliche Aufgaben spannender zu gestalten.⁴ Spiel-Design-Elemente bilden einen wichtigen Bestandteil von Gamification-Anwendungen. Darunter fallen zum Beispiel Rang und Levels, Zeitdruck, Ziele, Teams, Wettbewerbe, Regeln und Belohnungssysteme. Diese Elemente bilden die Grundbausteine der Anwendungen.⁵ Es existieren mehrere Begriffs-Definitionen, die gemeinsam aussagen, dass Gamification einen »Transfer von Spielmechanismen auf nichtspielerische Umgebungen«⁶ bezeichnet.

Gamification im Alltag

Im Alltag nimmt Gamification, bewusst oder unbewusst wahrgenommen, einen hohen Stellenwert ein. »Sammeln Sie Treuepunkte?«, hört man da Kassierer und Kassiererinnen fragen. Das Einkaufsverhalten der KundInnen wird so spielerisch gesteuert, sie werden dazu motiviert, häufiger und mehr einzukaufen - ein Wettkampf, wenn man es so möchte. Auch unsere sportlichen Aktivitäten lassen wir heutzutage

ganz einfach über Apps auf dem Smartphone überprüfen, um durch vermehrte Motivation unser empfohlenes Tagesziel zu erreichen. Andere Anwendungen ermöglichen es uns, Erledigungen aus To-Do-Listen abenteuerlich zu gestalten, indem wir einen heldenhaften Avatar erstellen, »Quests« erfüllen und Punkte sammeln können.⁷

Das Prinzip des Spielens, besonders in digitaler Form, begleitet uns stetig. »Spielen« ist jedoch nicht zu verwechseln mit dem englischen »playing«, welches sich eher auf die Aktivitäten von Kindern, Spielzeuge und freies Erfinden bezieht. »Gaming« lautet hier der korrekte Begriff – Tätigkeiten, die mit Wettkämpfen und Regeln in Verbindung stehen und eher von (jungen) Erwachsenen ausgeübt werden.

Grundlagen des Game-Designs

Gamification bedient sich, wie bereits erwähnt, einiger Elemente aus der Spielentwicklung. Seine vier wichtigsten Eigenschaften werden von Gamedesignerin Jane McGonigal wie folgt benannt: »goal, rules, a feedback system, and voluntary participation«.⁸ Die SpielerInnen verfolgen also ein Ziel, zu dem sie geführt werden, indem sie gewisse Regeln befolgen. Diese Regeln limitieren die Möglichkeiten der SpielerInnen an ihr Ziel zu gelangen und fördern somit Kreativität und strategisches Denken. Der Weg dorthin wird visuell durch das Feedback-System verdeutlicht, welches zum Beispiel in Levels dargestellt wird. SpielerInnen erhalten dadurch stets die Gewissheit, dass sie das Ziel des Spiels (theoretisch) erreichen können. So wird also kontinuierliche Motivation bewahrt. Und: Die genannten Eigenschaften werden in Kauf genommen, der/die SpielerIn nimmt also freiwillig teil. Gamification-Anwendungen nutzen diese Elemente wie erwähnt, um Lern- und Arbeitsprozesse zu fördern. Diese sind im Gegensatz zu Games nicht unbedingt mit konsequenzlosem Spaß verbunden, befördern jedoch die gewünschte Motivation und Herausforderung.

Seminar

Das Vertiefungsseminar »TextLab. Eine angewandte Einführung in die digitale Literaturwissenschaft« fand im Wintersemester 2016/17 unter der Leitung von Dr.

Berenike Herrmann und der Mitwirkung von Mathias Göbel (SUB Göttingen) und Dr. Annelen Brunner (IDS Mannheim) am Seminar für Deutsche Philologie Göttingen statt.

Der Kurs wurde durch das Campuslabor Digitalisierung der Universität Göttingen gefördert. Die TeilnehmerInnen erarbeiteten im Rahmen des Seminars die Konzeption und Anwendung einer gamifizierten Annotations-Anwendungssoftware zur Redewiedergabe.

Auf Prüfung, Reflexion und konzeptueller Weiterentwicklung von Annotations-Apps zu Forschungszwecken im Rahmen der Digital Humanities basieren die auf Litlog veröffentlichten Texte der SeminarteilnehmerInnen Myrin Sumner, Linda Brandt, Niklas Foitzik, Jacqueline Wulf, Philip Castner, Sebastian Spindler und Johannes Raub.

Wer wird angesprochen?

Jede/r! Ob privat oder beruflich – jeder Mensch mit Zugang zum Internet und

Interesse an der motivationalen Steigerung alltäglicher Aufgaben kann Gamification-Anwendungen nutzen. Um diese doch sehr allgemeine Zielgruppe etwas zu spezifizieren, unterscheiden die Populärwissenschaftler Werbach und Hunter zwischen drei Kategorien: »interne Gamification«, »externe Gamification« und »Gamification zum Zweck der Verhaltensänderung«.⁹ Hierbei wird immer auf die psychologischen Grundbedürfnisse des Menschen eingegangen, u.a. Anerkennung, soziale Gemeinschaft, Neugier und Spieltrieb.¹⁰

Die »interne Gamification« zielt auf eine bereits bestehende Gruppe ab, beispielsweise die MitarbeiterInnen eines Unternehmens. Hierbei steht ein organisationaler Nutzen im Vordergrund, der das Arbeitsleben innerhalb des Betriebes lockert: Fortbildungen werden kreativer gestaltet und es werden z.B. Belohnungen verteilt, um die Produktivität zu steigern und das Potenzial der MitarbeiterInnen mehr zu entfalten.

Doch auch firmenextern kann Schwung in Geschäfte gebracht werden: Die »externe Gamification« arbeitet darauf hin, die Bindung zwischen dem Unternehmen und den KundInnen zu stärken. Die Buchhandlung Hugendubel bietet ein Beispiel dieser Kategorie: Um NeukundInnen anzuwerben und OnlineshopperInnen zurück in die Filialen zu locken, wurde im April 2017 die vierwöchige Kampagne »Bookbuster« gestartet. LeserInnen durften in drei kniffligen Levels in einem Online-Quiz ihr Wissen über aktuelle Bestseller unter Beweis stellen. Die ausgelosten GewinnerInnen erwartete einen Gutschein für 50 Bücher ihrer Wahl, der in der Filiale eingelöst werden konnte. Auf Facebook und anderen sozialen Netzwerken wurde die Kampagne publik gemacht, Punkte und Erfahrungen konnten dort veröffentlicht und geteilt werden. Die Aktion war ein voller Erfolg: Die Zahl der neu erworbenen Newsletter-AbonnentInnen stieg enorm an.

Die Kategorie »Gamification zum Zweck der Verhaltensänderung« hingegen findet sich beispielsweise in Schulen. Sie dient der Veränderung von Verhaltensweisen und strebt einen persönlichen oder gesellschaftlichen Nutzen an.¹¹ Ein Beispiel: »Tom, nenne mir doch bitte das Ergebnis dieser Rechenaufgabe.« - »Frau Müller, ich hab' die Hausaufgaben nicht gemacht!« Tom interessiert sich nicht für Mathematik und langweilt sich bei den Hausaufgaben. Durch »Gamification zum Zweck der Verhaltensänderung« wird es Tom aber ermöglicht, die trockenen Matheaufgaben mit Hilfe eines fiktiven Helden-Avatars auszurechnen und Punkte für das richtige Ergebnis zu bekommen.

»Serious Games«

Ein verwandtes Konzept der Gamification sind »Serious Games«. Diese dienen nicht nur der Unterhaltung, sie verbinden die Komponenten Simulation und Gaming mit verschiedenen Bildungsintentionen für Erwachsene - meist zu Forschungszwecken in der Wissenschaft. Dort werden Studien vorgenommen, die ein computerbasiertes Analysesystem nicht zuverlässig genug bewältigen könnte und die für eine/n Forschende/n allein zu viel Arbeitsaufwand bedeuten würden. Warum also nicht crowd sourcing betreiben, also InternetnutzerInnen und HobbyforscherInnen befragen, ob sie anonym und ohne finanziellen Aufwand aktiv werden möchten? Das einzig Wichtige bei der Teilnahme ist: Regeln befolgen, sich Herausforderungen stellen, Entscheidungen treffen.¹²

Ein Beispiel für ein Serious Game ist das Biologiespiel »Foldit«, bei dem es

hunderttausend NutzerInnen 2011 gelang, den Aufbau eines Proteins zu entschlüsseln und damit der HIV-Forschung neue Erkenntnisse zu liefern. Ein anderes beliebtes Beispiel ist »Digitalkoot« oder »Mole Bridge« aus Finnland, bei dem zehntausende NutzerInnen aus aller Welt dazu motiviert werden, das Nationalarchiv bei der Digitalisierung historischer Zeitungen zu unterstützen. Ziel hierbei ist es, vorgegebene Wörter aus der Frakturschrift zu transkribieren. Mit jedem richtig abgetippten Wort wird ein Teil einer virtuell dargestellten Brücke gebaut, die von Maulwürfen überquert werden kann. Das füllt die Punktekasse. Wird falsch transkribiert, so stürzt ein Maulwurf in den Abgrund und es gibt Punktabzug. Im direkten Vergleich zu diesen konkreten Beispielen ist Gamification hingegen eher abstrakter zu denken, es ist eine Anwendung, die, wie erwähnt, einzelne typische Spiel-Design-Elemente enthält.

Wie kann man sich die Umsetzung von Gamification-Anwendungen vorstellen?

Smartphones und Tablets ermöglichen die Nutzung von »Apps«, also kleinen Anwendungen. Hier einige Beispiele für Gamification-Apps:

»Foursquare« - sozial und lokal

Wer neu in einer Stadt ist oder erfahren möchte, welche Standorte in der unmittelbaren Umgebung am Beliebtesten sind, hat die Möglichkeit, die App »Foursquare« zu nutzen. Mittels dieser Anwendung können die NutzerInnen über das Smartphone weltweit die Orte eintragen, an denen sie sich grade befinden, diese dann bewerten und kommentieren. So können andere UserInnen anhand der Rezension entscheiden, ob diese von Relevanz sein könnten. Die Standorte sind hier vielseitig: Cafés, Museen oder Secondhand-Läden, alles kann markiert und bewertet werden. Das Spielerische hierbei bildet die Sammlung von virtuellen Punkten und Medaillen, die die NutzerInnen dadurch erwerben, dass sie an verschiedenen (möglichst noch unentdeckten) Orten einchecken; damit können sie in einer Rangliste aufsteigen. Die UserInnen, die sich in der App an demselben Standort öfter als andere eintragen, werden zur/zum BürgermeisterIn dieses Ortes ernannt. Damit kein/e NutzerIn auf die Idee kommt zu schummeln, um mehr Punkte zu ergattern, wird die Korrektheit des Standorts per GPS-Signal von »Foursquare« überprüft, registriert und gespeichert. Mit dem Status der/des BürgermeisterIn wird der/dem NutzerIn dann von einigen Firmen Rabatt in gastronomischen Einrichtungen oder Einzelhandelsketten gewährt. Die SpielerInnen stehen bei dieser Gamification-Anwendung im Wettkampf mit anderen, sie können aber auch lediglich NutzerInnen folgen, wenn sie diese persönlich kennen oder Interesse daran haben, aktuelle Tipps und Bewertungen zu verschiedenen Standorten zu erhalten.

»HealthMonth« - gesund und achtsam

In der gamifizierten App »HealthMonth« geht es darum, täglich vorgegebene Regeln zu befolgen, um einen gesünderen Lebensstandard zu erreichen. NutzerInnen wählen jeden Monat aus einer Liste von Kategorien wie »Verringere Koffein!« oder »Treibe Sport!« ihre persönlichen Ziele aus und erhalten dazu die entsprechenden Vorgaben, die eingehalten werden sollten. Sie ziehen daraufhin täglich Bilanz, ob den Anforderungen entsprochen wurde; somit ist es möglich, in den kategorisch unterteilten Levels aufzusteigen.

»Phrase Detectives« - literarisch lernen

Die Anwendung »Phrase Detectives« ist vorrangig zugeschnitten auf Literaturnerfahrene und Grammatik-LiebhaberInnen. Den NutzerInnen wird ein Textausschnitt in englischer Sprache mit Farbmarkierung vorgelegt. Ihre Aufgabe besteht nun darin, eine Beziehung zwischen gewissen Satzteilen herzustellen. Der Textausschnitt lautet beispielsweise:

»The term banhammer is a satirical term for the banning or blocking of users of Internet forums or online games. The term is often used as a nickname for the actual anti-cheating software that **performs the banning action**. Punishment is usually a form of ban from the service, either by deleting the guilty party's account or by suspending it for **a period of time**.«

Es wird nun vorgeschlagen, dass die blaue Phrase sinngemäß der roten Phrase am nächsten sei. Die/Der SpielerIn wird dann aufgefordert, dafür oder dagegen zu stimmen. Klickt sie/er die richtige Antwort, bekommt sie/er den nächsten Textausschnitt, bei dem beispielsweise entschieden werden muss, ob der farblich markierte Satzteil bereits zuvor genannt wurde und so weiter. Auch hier gilt es, in Levels aufzusteigen, mit anderen SpielerInnen in einen Wettbewerb zu treten und Punkte zu sammeln. Sinn der Anwendung ist es, sein sprachliches Wissen zu fördern, kohärente Zusammenhänge und phraseologische Bestandteile von Sätzen kennenzulernen und gleichzeitig LinguistInnen dabei zu unterstützen, digitale Quellengrundlagen zur Evaluierung linguistischer Informationen anzulegen.

Diese Präsentation hat gezeigt, über welche Funktionen und Vorteile Gamification-Anwendungen verfügen: Sie können Motivation in den Alltag integrieren, gesundheitsbezogenes Selbst-Management fördern und wissenschaftliche Forschungen vorantreiben. Sie helfen dabei, Kundenbindungen in Unternehmen zu stärken und Lernprozesse in Schulen und Universitäten zu fördern. Gamification ist ein relevanter Bestandteil der Digital Humanities, in deren Feld die Geisteswissenschaften Hand in Hand mit computergestützten Verfahren und digitalen Ressourcen gehen. So beschäftigen sich auch an der Georg-August-Universität Göttingen etliche Projekte mit Gamification und deren Rezeption. Studierende erhalten anschaulich die Möglichkeit, mit diesem Ansatz zu arbeiten und zu experimentieren; die Weiterentwicklung und -verbreitung des Konzepts Gamification kann somit gewährleistet werden.

This entry was posted on Thursday, August 31st, 2017 at 4:42 pm and is filed under [Wissenschaft](#)

You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. You can leave a response, or [trackback](#) from your own site.