

Die Chefin kürt den Mitarbeiter des Monats, Kinder retten beim Zähneputzen Pokémon: Gamification macht aus täglichen Herausforderungen ein Spiel. Das kann Spaß sein (und ein dickes Geschäft)

Come on,

doch

ist

nur ein

Spiel!



Wenn du diesen Artikel zu Ende liest, bekommst du 20 Punkte – und wir küren dich obendrein zum Leser oder zur Leserin des Monats!

Okay, das war jetzt ziemlich plump, aber genau so funktioniert Gamification. Die Methode nutzt Spielprinzipien wie Belohnungen oder Wettbewerb in Bereichen, die eigentlich nichts mit Spielen zu tun haben. Unternehmen finden die Idee schon lange gut. Denn wer so in seiner Arbeit aufgeht, dass er von sich aus alles gibt und nicht merkt, wie die Zeit vergeht, ist motivierter – und produktiver. Mittlerweile sind viele Lebensbereiche gamifiziert.

Arbeit

Gamification ist nicht die Erfindung eines Tech-Riesen aus dem Silicon Valley. Anreizsysteme als Motivation für (oft monotone oder unangenehme) Aufgaben gibt es seit Langem. In der DDR beispielsweise stellten die volkseigenen Betriebe Porträts der „Bestarbeiter“ aus. Auf der sogenannten „Straße der Besten“ winkten Arbeitern Sach- und Geldprämien. Heute heißen solche Listen „Leaderboard“, die innere Logik bleibt dieselbe: Wer es auf die Bestenliste schafft, arbeitet noch härter, um seinen Platz zu halten. Das nimmt mitunter befremd-

liche Züge an. Zum Beispiel bei Uber. Eine App des Unternehmens animiert Fahrer mit fiktiven Umsatzzielen, Auszeichnungen und neuen Fahrdeals vor dem Ende der laufenden Fahrt zum „Binge Driving“. Auch wenn sie das am freien Tag oder am Ende einer langen Schicht nicht wollen – und übernächtigt zu fahren gefährlich ist.

Amazon lässt seine Mitarbeiter gar gegeneinander antreten: In manchen Logistikzentren kriegen sie Punkte fürs schnelle Sortieren und Verpacken. Spiele in Retrooptik wie „Mission Racer“ oder „PicksInSpace“ sollen die (Lager-)

Arbeit abwechslungsreicher machen, vor allem aber effizienter. Die US-Behörde für Arbeitssicherheit warnte bereits, dass mit dem verschärften Wettbewerb unter den Arbeitern das Verletzungsrisiko steige. Auch Assessment-Center oder Fortbildungen sind heute vielfach gamifiziert. Zum Beispiel in Cybersecurity-Schulungen: Im kostenlosen Online-rolenspiel „Cyber Crime Time“ spielt man einen Hacker, der Sicherheitslücken in einem Unternehmen finden muss, und lernt dabei, Bedrohungen zu erkennen und sich vor den häufigsten Angriffstechniken zu schützen.

Lernen

Spieltrieb trifft Sammelleidenschaft: Wer erinnert sich nicht an die „Fleißsternen“ und Sticker für gute Mitarbeit in der Grundschule? Heute wandern diese „Incentives“ oft nicht mehr ins Hausaufgabenheft, sondern aufs Smartphone. Mit der App „ClassDojo“ können Lehrer ihre Schüler positiv oder negativ bewerten, Eltern und Mitschüler können die „Dojo-Punkte“ der anderen einsehen. Mit „Kahoot!“ oder „QuizAcademy“ erstellen Lehrer ein Quiz zum jeweiligen Lehrplan. Zwar wurden Noten schon immer untereinander verglichen. Apps machen aber jede Schularbeit zum potenziellen Wettbewerb, weil sie alle Schüler direkt vergleichen und oft ranken. Solche Belohnungssysteme können das Lernen erst mal attraktiver machen, sagen Experten: Jeder Punkt motiviert zum Weiterlernen. Für nachhaltiges Lernen brauche es aber keinen Druck, sondern intrinsische Motivation, einen inneren Antrieb zum Lernen. Die Kompetenz der Lehrkraft ist gefragt: Keine App kann guten Unterricht ersetzen.

Gesundheit

Bewegung, Schlaf, ausgewogene Kost: Man kann die Leitsätze für Gesundheit herbeten, nur fehlt im Alltag oft die Motivation. Krankenkassen arbeiten dagegen mit Prämien- und Rabattprogrammen an, in denen Versicherte etwa

ein wöchentliches Schrittzziel, Vorsorgeuntersuchungen oder Impfungen nachweisen müssen. Überhaupt überschwemmen Gesundheits-Apps den Markt: Mit „Pokémon Smile“ retten Kinder Pokémon, wenn sie sich mindestens eine Minute täglich die Zähne putzen. Die Wasserflasche „HidrateSpark“ leuchtet, um an das tägliche Trinkziel zu erinnern, und listet in der dazugehörigen App die Trinkwasserstände der Freunde. „Strava“ hat mit seinen Bestenlisten für Fahrrad- und Laufstrecken in der Pandemie Nutzerrekorde erzielt. Kritiker warnen, dass gamifizierte Fitnessanwendungen zu exzessivem Training und allzu kurzen Regenerationsphasen führen können. Und dass sensible Gesundheitsdaten auch mit privaten Unternehmen geteilt werden, die nicht nach europäischen Datenschutzstandards arbeiten.

Einkaufen

„Sammeln Sie Treueherzen?“ Wer immer in denselben Supermarkt geht, bekommt dank Rabattprogramm irgendwann ein Topfset geschenkt. Auf Reisen sammelt man Flugmeilen, und ist die Stempelkarte der Dönerbude voll, geht der zehnte Kebab aufs Haus. Gamification! Mit solchen Aktionen belohnen Unternehmen die Treue ihrer Kunden. Was nichts anderes heißt als: Sie geben dort regelmäßig Geld aus. Gesammelt wird längst digital. Eines der bekanntesten Beispiele ist die App „Ant Forest“, die ihre User

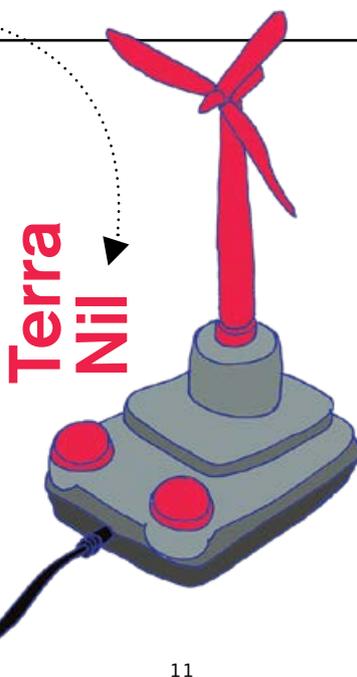
für „klimafreundliches“ Verhalten belohnt. Kaufen Kunden ihre Bahntickets beispielsweise digital statt auf Papier, lassen sie in der App virtuelle Bäume wachsen. Für die werden ab einem bestimmten Wachstumsstand in trockenen Regionen des Landes echte Bäume gepflanzt. Die App will Anreize für klimabewusstes Verhalten schaffen – und Treue zum Mutterunternehmen, dem chinesischen Onlineriesen Alibaba. Kunden zahlen bei all diesen Programmen nicht nur mit ihrem Geld: Vielfach werden in Treueprogrammen Kundendaten erhoben, die für Unternehmen mehr wert sind als das verschenkte Topfset.

Dating

Laut diversen Umfragen verbringen Nutzer mehr als eine Stunde täglich in Dating-Apps, bei Tinder oft mit Hunderten Swipes pro Sitzung. Beim Swipen und Matchen werden Dopamin und Adrenalin ausgeschüttet, die im Gehirn Hochstimmung auslösen. Jedes Match klickt, Nutzer wollen schnell zurück in die App. Verschiedene Bezahlmodelle locken damit, länger und flexibler matchen zu können. Sozialpsychologen sehen längst ein ähnlich hohes Suchtpotenzial wie bei klassischen Videospiele. Das gilt nicht nur für die Marktführer. Kleinere, inklusive Dating-Apps setzen auf Avatare, Gruppenchats, Abzeichen oder Onboarding-Quiz, mit denen Nutzer ihre Profile ausfüllen können. 

Games & Politik, Teil 2

Immer mehr Games entdecken, wie sie sich inhaltlich mit der Klimakrise auseinandersetzen können. Etwa „Terra Nil“, das im März 2023 herauskam und ganz anders funktioniert als die großen Aufbau-Strategie-Spiele, in denen man eine Insel „finden“ und auskundschaften, sich Bodenschätze aneignen und Krieg führen muss. „Terra Nil“ verzichtet auf derlei kolonialistische Narrative: Spieler müssen Brachflächen wieder fruchtbar machen, Ozeane reinigen und Biodiversität herstellen, bis Flamingos, Polarfüchse und Schildkröten in ihre Lebensräume zurückkehren.



Jedes Level spielt in einem anderen Ökosystem: Wälder, Sümpfe, Ozeane. Der Kniff sind die begrenzten Ressourcen. Man kann „Terra Nil“ nicht gewinnen, ohne die technischen Geräte, mit denen man den Boden regenerieren oder das Wasser reinigen kann, vor Ende des Levels zu recyceln.

So kann man im Spiel die Klimakrise bekämpfen, klar. Und muss sich dennoch bewusst machen, dass der hohe Energieverbrauch von Konsolen und Servern beim Gaming (und damit ihre miese CO₂-Bilanz) auch bei solchen Spielen merkliche Auswirkungen hat.

Fiona Sironic