

Werden Angry Birds die Welt retten?

Viele Millionen Menschen verbringen einen Großteil ihrer Freizeit in virtuellen Welten. Warum also nicht den Versuch wagen, die Realität in ein Spiel zu verwandeln? Und den Nerds die Lösung von Hungerkatastrophen und Klimawandel zu überlassen? Wie das funktioniert, haben Spieledesigner bereits bewiesen.

Gamification einmal andersherum.

Text von Markus Mittermüller





Spieltrieb. Wir werden täglich weniger. Millionen von Menschen brechen auf und machen sich auf die Reise. Getrieben sind sie von Hoffnung: der Hoffnung auf ein besseres Leben. Die Rede ist hier jedoch nicht von den Migrationsströmen von Menschen aus Ländern der Dritten Welt, sondern von einer Massenemigration in virtuelle Welten. „Ich gehe davon aus, dass heute zwischen 20 und 30 Millionen Menschen weltweit einen großen Teil ihrer Freizeit in diesen virtuellen Welten verbringen“, erläutert Edward Castronova. Der amerikanische Wissenschaftler von der Indiana University war der erste Volkswirt, der sich wissenschaftlich mit der synthetischen Welt beschäftigt hat. In seinem fiktionalen Buch „Exodus to the Virtual World“ wirft er einen Blick in die Zukunft und zeigt auf, wie Millionen von „Flüchtlings“ vor allem eines in ihren Fantasiewelten finden: nämlich Spaß. Laut Castronova sagt ein Fünftel der Bewohner von Norrath, einer Welt innerhalb des Action-Rollenspiels „Champions of Norrath“: „Ich lebe in Norrath, aber ich reise auch regelmäßig hinaus.“ Ebenso ein Fünftel würde am liebsten ihre gesamte Zeit dort verbringen, 39 Prozent wären sogar bereit dazu, Schule oder Job aufzugeben, wenn sie im Spiel genug Geld für ihren Lebensunterhalt verdienen könnten.

Castronovas Schlussfolgerung war klar. Wenn 30 Millionen Menschen – und diese Annahme stammt aus dem Jahr 2008 – das Leben in virtuellen Welten vorziehen, dann verändert das gleichzeitig auch die reale Welt. Sein Credo: Der Spielspaß muss von der virtuellen in die echte Welt übertragen werden, die motivierenden Eigenschaften der Games sollen auch im realen Leben an Bedeutung gewinnen.

Welt wird zum Spiel

„Wir müssen anfangen, die echte Welt in ein Spiel zu verwandeln.“ Die amerikanische Game-Designerin und Spieltheoretikerin Jane McGonigal – oft als „das Gesicht der Gamification“ bezeichnet – überflügelt Castronovas Vorstellungen bei Weitem. Ihr hehres Ziel: Sie möchte es genauso leicht machen, die Welt in der Realität zu retten, wie sie in Onlinespielen zu retten ist. Doch warum traut sie ausgerechnet Spielern zu, Probleme wie Hunger, Armut, Klimawandel, globale Konflikte oder auch Fettleibigkeit zu lösen? Nicht Wissenschaftlern oder Politikern, sondern oft als „Nerds“ verspotteten Menschen, die stundenlang „World of Warcraft“ zocken?

Die Antwort gibt sie in ihrer Doktorarbeit. Dort hat sie untersucht, warum wir in Spielwelten mehr erreichen als im realen Leben. „Wenn wir in einer Spielwelt sind, verwandeln sich viele von uns in ihre beste Version. Sie sind jederzeit und sofort hilfsbereit, versuchen hartnäckig, das Problem zu lösen, und probieren es nach

dem Fehlschlag erneut.“ Anders in der Realität: „Wenn wir versagen, wenn wir auf Hindernisse stoßen, fühlen wir uns oft anders. Wir fühlen uns überwältigt. Wir fühlen uns besiegt, deprimiert und frustriert.“

Superkräfte spornen an

Den Grund für diese unterschiedlichen Reaktionen sieht McGonigal in den vier „Superkräften“ – jenen besonderen Eigenschaften, die Spieler auszeichnen. Als absolute Optimisten glauben sie immer daran, im Spiel Erfolg zu haben, sie sind Meister im Spinnen dichter sozialer Netze, ihr Einsatz und ihre harte Arbeit machen sie glücklich und sie lieben es, Teil einer großen Mission und Aufgabe zu sein.

Klingt ein wenig nach futuristischer Spinnerei. Nach Spielern, die sich nach jahrelangem Zocken von „World of Warcraft“ plötzlich den Superman-Anzug überziehen und die Welt retten sollen. Doch Beispiele zeigen, dass diese „Spinnerei“ schon längst funktioniert. 15 Jahre lang haben die renommiertesten Biochemiker geforscht, um die Struktur eines Aidsvirus zu entschlüsseln. Vergeblich. Auf der Plattform Foldit wurde das Problem als Online-Protein-Puzzle spielerisch in Szene gesetzt. Mit einem überwältigenden Ergebnis: Innerhalb von nur zehn Tagen wurde durch die gebündelte Kraft der Spieler das Rätsel gelöst. Ein Jahr, nachdem das Spiel online gegangen ist, spielten es bereits 100.000 Menschen weltweit. Zig Talente kristallisierten sich dabei heraus, die nun weiter an medizinischen Herausforderungen tüfteln.

44 Jahre länger leben

Auch McGonigal kann bereits mit konkreten Erfahrungen aufwarten. An ihrem Institut for the Future im kalifornischen Palo Alto entwickelte sie „Superstruct“, ein Spiel mit folgendem Szenario: Der Menschheit bleiben – laut Vorhersagen eines „Supercomputers“ – nur mehr 23 Jahre auf der Erde übrig. Die zentrale Aufgabe: Wie können Lösungen für die Zukunft von Energie, Nahrung, Gesundheit, Sicherheit und sozialer Gerechtigkeit aussehen, um das Überleben der Menschheit doch noch zu sichern? Innerhalb eines knappen Jahres spielten 8.000 Menschen im wahrsten Sinn des Wortes um ihr Leben. Und das mit Erfolg: Sie entdeckten 500 kreative Lösungen und sicherten der Menschheit damit spielerisch weitere 44 Jahre auf dem Planeten.

Kein Wunder also, dass auch Unternehmen schon vor Jahren Gamification entdeckt haben, um Mitarbeiter wie Kunden mit spielerischen Elementen zu motivieren und verstärkt an die ►

Firma und ihre Produkte zu binden. Einfache Beispiele dafür sind Frequent-Traveller-Programme, die Verteilung von „Badges“ für pünktliches Erscheinen am Arbeitsplatz oder bei Besprechungen oder das Einrichten von Fortschrittsbalken, die den Erledigungsgrad eines Projekts symbolisieren. Doch ist das der richtige Weg, um Mitarbeiter – immerhin ist laut Gallup nur noch ein Drittel von ihnen wirklich aktiv in ihrem Unternehmen engagiert – wieder zu motivieren?

Sinn statt Manipulation

Scott Nicholson, Professor an der School of Information Studies an der Universität Syracuse und Vorsitzender des „Because Play Matters game lab“, sagt Nein. Denn er ist überzeugt: Wer versucht, Menschen mit Punkten, Levels und Highscores zu ködern, wird vielleicht kurzfristig erfolgreich sein, aber keine längerfristige Verhaltensänderung erreichen. „Die Menschen konzentrieren sich dann ausschließlich darauf, die jeweilige Belohnung zu erhalten. Sowohl die Kreativität als auch die bisher vorhandene Motivation bleiben auf der Strecke“, erklärt Nicholson. Anstatt die Menschen mit Belohnung zu „manipulieren“, setzt er auf Motivation durch „meaningful gamification“. Der Kontext des Spiels muss in erster Linie Sinn für den Spieler und nicht für das Unternehmen ergeben. Sein Langzeitziel eines Gamification-Prozesses ist klar: Der Spieler soll nicht in der Onlinewelt bleiben, sondern durch Gamification-Elemente (Schaffen einer Spieleumgebung mit Auswahl-, Informations- und Experimentiermöglichkeiten) zu mehr Engagement in der Realität animiert werden.

Scheitern macht Spaß

Eine Hauptrolle bei diesem Prozess sieht Nicholson in einem Element, das jedes Spiel in sich trägt: der Möglichkeit, zu scheitern. Gamer scheitern in 80 Prozent ihrer Spielzeit – und machen dennoch weiter. „Und das Scheitern macht ihnen sogar Spaß“, weiß Spieleforscherin Nicole Lazzaro, Expertin für Spieleremotionen. Sie berichtet jedes Jahr auf der Game Developers Conference in San Francisco darüber, dass Gamer fast andauernd scheitern: Vier von fünf Mal gelingt es ihnen nicht, ein Level zu Ende zu bringen, im Zeitlimit zu bleiben oder einen Kampf zu gewinnen. Das Überraschende dabei: Die Spieler sind dadurch nicht enttäuscht, sondern weiterhin aufgeregt, gespannt und vor allem optimistisch. Der Schlüssel dafür liegt – wie das Forschungszentrum M.I.N.D. Lab in Helsinki herausgefunden hat – im positiven Fehlerfeedback, das gut designte Games liefern. Ist das Scheitern – zum Beispiel durch außergewöhnliche Spielanimationen – spektakulär oder unterhaltsam, bringt es die Spieler zum Lachen und zeigt ihnen: Sie haben nicht passiv, sondern auf aufsehenerregende Weise versagt. Im spielerischen Scheitern liegt für Gamer der Reiz, es noch einmal zu versuchen. Je öfter sie scheitern, desto stärker wächst der Wunsch nach Erfolg.

99 Prozent der Buben und 94 Prozent der Mädchen unter 18 Jahren spielen mindestens eine Stunde pro Tag Online-Games. Und absolvieren damit im besten Falle – wie auch McGonigal bestätigt – eine Zusatzausbildung neben der Schule, die sie in Eigenschaften wie absolutem Optimismus und kreativem Problemlösen stärkt. Höchste Zeit also, diese Fähigkeiten zu nutzen und das Spiel wieder in die Arbeitswelt zu integrieren. Denn – so einer der führenden Spielepsychologen, Brian Sutton-Smith: „Das Gegenteil von Spiel ist nicht Arbeit, es ist Depression.“ ■

