Spielend animieren – Ludifikation als Methode der Soziokulturellen Animation

Januar, 2018

Olivier Berger

Bachelor-Arbeit

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts
HOCHSCHULE
LUZERN
Soziale Arbeit

Bachelor-Arbeit

Ausbildungsgang **Soziokultur**

Kurs **SK BB 13**

Olivier Berger

Spielend animieren

Ludifikation als Methode der Soziokulturellen Animation

Diese Bachelor-Arbeit wurde im Januar 2018 eingereicht zur Erlangung des vom Fachhochschulrat der Hochschule Luzern ausgestellten Diploms für **Soziokulturelle Animation**.

Diese Arbeit ist Eigentum der Hochschule Luzern – Soziale Arbeit. Sie enthält die persönliche Stellungnahme des Autors/der Autorin bzw. der Autorinnen und Autoren.

Veröffentlichungen – auch auszugsweise – bedürfen der ausdrücklichen Genehmigung durch die Leitung Bachelor.

Reg. Nr.:

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

HOCHSCHULE
LUZERN

Soziale Arbeit

Originaldokument gespeichert auf LARA – Lucerne Open Access Repository and Archive der Zentral- und Hochschulbibliothek Luzern

Dieses Werk ist unter einem
Creative Commons Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Keine Bearbeitung 3.0 Schweiz Lizenzvertrag lizenziert.
Um die Lizenz anzuschauen, gehen Sie bitte zu https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/ch/
Oder schicken Sie einen Brief an Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 95105, USA.

Urheberrechtlicher Hinweis
Dieses Dokument steht unter einer Lizenz der Creative Commons Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Keine Bearbeitung 3.0 Schweiz http://creativecommons.org/

Sie dürfen:

Teilen — das Material in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten
Zu den folgenden Bedingungen:

Namensnennung — Sie müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben machen, einen Link zur Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Diese Angaben dürfen in jeder angemessenen Art und Weise gemacht werden, allerdings nicht so, dass der Eindruck entsteht, der Lizenzgeber unterstütze gerade Sie oder Ihre Nutzung besonders.

Nicht kommerziell — Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke nutzen.

Keine Bearbeitungen — Wenn Sie das Material remixen, verändern oder darauf anderweitig direkt aufbauen dürfen Sie die bearbeitete Fassung des Materials nicht verbreiten.
Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter welche dieses Werk fällt, mitteilen.

Jede der vorgenannten Bedingungen kann aufgehoben werden, sofern Sie die Einwilligung des Rechteinhabers dazu erhalten.
Diese Lizenz lässt die Urheberpersönlichkeitsrechte nach Schweizer Recht unberührt.
Eine ausführliche Fassung des Lizenzvertrags befindet sich unter https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/ch/legalcode.de

Vorwort der Schulleitung

Die Bachelor-Arbeit ist Bestandteil und Abschluss der beruflichen Ausbildung an der Hochschule Luzern, Soziale Arbeit. Mit dieser Arbeit zeigen die Studierenden, dass sie fähig sind, einer berufsrelevanten Fragestellung systematisch nachzugehen, Antworten zu dieser Fragestellung zu erarbeiten und die eigenen Einsichten klar darzulegen. Das während der Ausbildung erworbene Wissen setzen sie so in Konsequenzen und Schlussfolgerungen für die eigene berufliche Praxis um.

Die Bachelor-Arbeit wird in Einzel- oder Gruppenarbeit parallel zum Unterricht im Zeitraum von zehn Monaten geschrieben. Gruppendynamische Aspekte, Eigenverantwortung, Auseinandersetzung mit formalen und konkret-subjektiven Ansprüchen und Standpunkten sowie die Behauptung in stark belasteten Situationen gehören also zum Kontext der Arbeit.

Von einer gefestigten Berufsidentität aus sind die neuen Fachleute fähig, soziale Probleme als ihren Gegenstand zu beurteilen und zu bewerten. Soziokulturell-animatorisches Denken und Handeln ist vernetztes, ganzheitliches Denken und präzises, konkretes Handeln. Es ist daher nahe liegend, dass die Diplomandinnen und Diplomanden ihre Themen von verschiedenen Seiten beleuchten und betrachten, den eigenen Standpunkt klären und Stellung beziehen sowie auf der Handlungsebene Lösungsvorschläge oder Postulate formulieren.

Ihre Bachelor-Arbeit ist somit ein wichtiger Fachbeitrag an die breite thematische Entwicklung der professionellen Sozialen Arbeit im Spannungsfeld von Praxis und Wissenschaft. In diesem Sinne wünschen wir, dass die zukünftigen Soziokulturellen Animatorinnen und Animatoren mit ihrem Beitrag auf fachliches Echo stossen und ihre Anregungen und Impulse von den Fachleuten aufgenommen werden.

Luzern, im Januar 2018

Hochschule Luzern, Soziale Arbeit
Leitung Bachelor

Abstract

Spiele werden in der Soziokulturellen Animation (SkA) seit jeher für verschiedene Zwecke eingesetzt (für Gruppendynamik, Präventionsarbeit und mehr). Spiele sprechen eine Vielzahl von Menschen an und bringen diese zusammen, da Spielen in der Kultur des Menschen begründet liegt. Ludifikation, damit ist der gezielte Einsatz von Spielen zum Erreichen bestimmter Ziele gemeint, beherbergt ein grosses Potenzial, Menschen dazu zu bewegen, in den Projekten der SkA mitzumachen.

Dazu werden in dieser Arbeit die Konzepte von Gamification und Serious Games näher betrachtet, die sich ebenfalls mit dem gezielten Einsatz von kompletten Spielen oder Spielmechaniken auseinandersetzen und die als Teil der Ludifikation betrachtet werden können. Es wird auf die Chancen und Herausforderungen eingegangen, die der Einsatz dieser Methoden birgt und darauf, wie die Werte der Sozialen Arbeit davon betroffen sind.

Anhand von Modellbeispielen aus der Praxis wird aufgezeigt, wie Ludifikation in den Arbeitsfeldern der SkA zum Einsatz kommen kann. Beim Einsatz von Ludifikation braucht es einige Vorüberlegungen, welche Spielmechaniken oder Spiele für die Zielgruppe angebracht sind und was diese bei den Spielenden auslösen. Zentral dabei ist, nicht nur mit Belohnungssystemen zu arbeiten, welche vornehmlich die extrinsische Motivation ansprechen, sondern durch ansprechende Spiele und Spielmechaniken die intrinsische Motivation zu wecken. Die Arbeit kommt zum Schluss, dass ein überlegter Einsatz von Ludifikation eine Bereicherung für die Profession der Sozialen Arbeit darstellt und Leute dazu motivieren kann, an den Angeboten der SkA teilzuhaben. Aus diesem Grund sollte sie einen festen Platz im Methodenkoffer der Professionellen haben.

Danksagung

Ich danke folgenden Personen für ihre Beiträge zu dieser Arbeit:

Ursula Leuthold für das unterstützende Coaching

Reto Stäheli und Petra Stocker für die fachliche Unterstützung in den Fachpoolgesprächen

Philip Jenzer für die Begleitung in die Praxis der SkA

Den Mitstudierenden im Bachelorkolloquium für ihre Hinweise bei der Erarbeitung der Disposition

Maria Stoll für das Korrekturlesen

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung ... 9

1.1 Ausgangslage ... 9

1.2 Adressatinnen und Adressaten der Arbeit ... 10

1.3 Fragestellung ... 10

1.4 Aufbau der Arbeit ... 10

2 Herkunft und Bedeutung von Ludifikation ... 11

2.1 Begriffsdefinition Gamification und Serious Games ... 11

2.2 Herkunft des Begriffes Gamification ... 14

2.3 Einsatzgebiete von Gamification ... 14

2.3.1 Gamification als Marketingmethode ... 14

2.3.2 Gamification im Projektmanagement ... 15

2.3.3 Gamification als Ausbildungsmittel ... 16

2.4 Kategorien von Gamification ... 16

2.5 Kategorien von Serious Games ... 17

2.6 Aktueller Forschungsstand ... 18

2.6.1 Forschung zu Serious Games ... 18

2.6.2 Forschung zu Gamification ... 19

2.7 Von der Gamification zur Ludifikation ... 19

3 Chancen und Herausforderungen in der Anwendung von Ludifikation ... 21

3.1 Kritik an der Gamification ... 21

3.1.1 Extrinsische Motivation ... 21

3.1.2 Manipulation ... 22

3.1.3 Moralische Entscheidungen ... 22

3.1.4 Big Data ... 22

3.1.5 Spielsucht ... 23

3.1.6 Körperliche Schädigung ... 23

3.1.7 Psychische Schädigung ... 24

3.2 Positive Effekte der Gamification ... 24

3.2.1 Flow ... 24

3.2.2 Zweckgebundenes Spiel ... 26

4 Handlungsfelder und Werte der Soziokulturellen Animation ... 27

4.1 Arbeitsweise der Soziokulturellen Animation ... 27

4.2 Handlungsfelder der Soziokulturellen Animation ... 28

4.3 Werte der Soziokulturellen Animation ... 28
4.3.1 Wertefestigung durch Ludifikation ... 30
4.3.2 Werteverletzung durch Ludifikation ... 30
5 Methodischer Einsatz von Ludifikation in der Soziokulturellen Animation ... 31
5.1 Kernelemente des Spiels ... 31
5.2 Methodische Vorschläge ... 33
5.3 Typen von Spielenden ... 36
5.4 Spielmechaniken ... 37
5.5 Ludifikation als Projekt ... 38
5.6 Modellbeispiele ... 38
5.6.1 Ludifikation in der Quartierentwicklung ... 39
5.6.2 Ludifikation in der Betreuungsarbeit ... 40
5.6.3 Ludifikation in der Kinder- und Jugendarbeit ... 41
6 Fazit ... 43
7 Literaturverzeichnis ... 44

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einordnung von Gamification in der Spieltheorie 12
Abbildung 2: Kategorisierung von Gamification 17
Abbildung 3: Entwicklung der Serious Games Forschung 18
Abbildung 4: Ludifikation als umfassendes Rahmenkonzept 20
Abbildung 5: Einordnung des Flow-Zustandes im Lernumfeld 25
Abbildung 6: Modell der Sozialraumorientierung 28
Abbildung 7: Punktuelle Motivierung 34
Abbildung 8: Systemische Motivierung 35
Abbildung 9: Aufbau einer intrinsisch motivierenden Ludifikation 35
Abbildung 10: Spielendentypen nach Bartle 36
Abbildung 11: Ablauf eines ludifizierten Partizipationsprozesses 40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung der Spiele 13
Tabelle 2: Überblick Flow-Dimensionen nach Csikszentmihalyi 25
Tabelle 3: Gegenüberstellung der Spielcharakteristika nach Huizinga, Caillois und Schell 32

Abkürzungsverzeichnis

ebenda	ebd.
et cetera	etc.
Soziokulturelle Animation	SkA
vergleiche	vgl.
zitiert in	zit. in

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Bernard Wandeler (2013) umschreibt in seinem Grundlagenwerk zur Soziokulturellen Animation deren Funktion wie folgt: «Die Soziokulturelle Animation unterstützt eine aktive Lebensgestaltung von Gruppen und bemüht sich um einen sozialen und kulturellen Ausgleich, indem zur Partizipation eingeladen wird» (S. 7). Aus eigener Praxis in der (verbandlichen) Jugendarbeit weiss der Autor dieser Arbeit, dass eine der grossen Hürden in der Profession der SkA, nebst dem Bereitstellen von partizipativen Angeboten[1], darin besteht, dass die Zielgruppe der Einladung zur Partizipation Folge leistet und bei den Angeboten teilnimmt. Dazu kommt, wie auch Martin Schmid und Marco Storni (2006) feststellen, dass in den auf Freiwilligkeit basierenden partizipativen Projekten die Aufrechterhaltung der Motivation der Teilnehmenden eine grosse Herausforderung darstellt (S. 2). Der Zugang zu den Angeboten gestaltet sich für die Adressatinnen und Adressaten aus verschiedenen Gründen auch nicht immer einfach: fehlende Zeit, eingeschränkte Ressourcen, mangelnde Motivation etc.

Der Autor stützt sich bei dieser Arbeit auf die These, dass in den Handlungsfeldern der SkA das Animieren, also das „zum Mitmachen bewegen“ der Adressatinnen und Adressaten, der zentrale Ausgangspunkt jeglicher Aktion ist. Eine Methode, welche ihre Wurzeln in der Computerbranche und dem Marketing hat, bietet dazu eine mögliche Hilfeleistung: die Ludifikation.

Ludifikation wendet Spielmechaniken[2] oder komplette Spiele[3] auf unterschiedliche Kontexte[4] an, um Problemstellungen zu lösen und Teilnehmende zu einem Engagement zu bewegen. Sie wurde ursprünglich für spielfremde Kontexte, also Situationen, die man nicht unbedingt mit Spielen in Verbindung bringt, konzipiert. Spiele werden in der SkA bereits zu verschiedensten Zwecken genutzt, je nach Handlungsfeld[5] mehr oder weniger regelmässig. Meist geschieht Spielen aber lediglich zur Auflockerung eines ernsten Themas, als Pausenelement oder zum Zeitvertreib. Spielmechaniken oder komplette Spiele entfalten aber eine weitaus grössere Wirkung, wenn sie gezielt eingesetzt werden. Ludifizierte Anwendungen nutzen den Spieltrieb von Menschen, um diese über einen längeren Zeitraum mit einer Thematik zu beschäftigen. Mit dem Bild des Menschen als „Homo Ludens", des Menschen als Spieler, als Ergänzung zum denkenden Menschen (Homo Sapiens) und dem Menschen als Schaffer (Homo Faber), skizzierte Johan Huizinga (2015) den Spieltrieb als grundlegendes Element unseres Wesens (S. 7–8). Er hält fest, dass sich ohne die Fähigkeit und die Lust zum Spielen viele Bereiche der Kultur nicht entwickelt hätten, darunter die Dichtung, das Recht, die Wissenschaft, die bildende Kunst, die Philosophie und viele andere (ebd.).

Spielen ist demgemäss eine einzigartige Kulturleistung und ein völkerverbindendes Element sondergleichen, das sich nicht zuletzt in der Anziehungskraft veranschaulicht, welche globale Sportveranstaltungen wie die Fussballweltmeisterschaft oder die olympischen Spiele haben. Spiele bringen Menschen zusammen, bieten einen Ausgleich zum Alltagstrott, regen Fantasie und Kreativität an und

---

[1] Angebote, die den Teilnehmenden die Möglichkeit bieten, in gewissen Bereichen Einfluss zu nehmen durch ihr Mitsprache- oder sogar ihr Mitentscheidungsrecht (vgl. dazu Partizipationsstufen nach Maria Lüthringhaus, 2000).

[2] Vgl. dazu Kapitel 5.4 „Spielmechaniken“.

[3] Komplettes Spiel bezeichnet in dieser Arbeit ein analoges oder digitales Spiel, welches in sich abgeschlossen ist und unter Verwendung der zugrundeliegenden Regeln „aus der Schachtel“ genutzt werden kann.

[4] Beispiele hierfür folgen in Kapitel 2 „Herkunft und Bedeutung von Ludifikation“.

[5] Vgl. dazu Kapitel 4.2 „Handlungsfelder der Soziokulturellen Animation“.

können je nach Art ihres Einsatzes auch lehrreich sein. Aus diesem Grund bietet sich Ludifikation aus Sicht des Autors an, um Menschen in ihrer ganzen Vielfalt zur Partizipation an den Projekten der SkA zu bewegen. Voraussetzung dafür ist ein transparenter und überlegter Einsatz der Ludifikation, damit die negativen Aspekte, die in Kapitel 3.1 „Kritik an der Gamification“ aufgezeigt werden, umgangen werden können.

1.2 Adressatinnen und Adressaten der Arbeit

Diese Arbeit richtet sich an Menschen, welche in den Handlungsfeldern der Soziokulturellen Animation tätig sind und die Methode der Ludifikation nutzen wollen, um ihre Zielgruppe anzusprechen und zu einer Aktion zu bewegen. Aber auch andere Berufsfelder der Sozialen Arbeit können von den gewonnenen Erkenntnissen profitieren und diese in ihren Arbeitsalltag einfliessen lassen, ist doch Spielen von jeher ein wichtiger und beständiger Bestandteil unseres Menschseins.

1.3 Fragestellung

Die Arbeit geht der Frage nach, wie sich Ludifikation in der Praxis der SkA anwenden lässt und inwiefern sie mit den Werten der Sozialen Arbeit vereinbar ist. Der Untersuchung liegen vier zentrale Fragestellungen zugrunde, die in dieser Arbeit beantwortet werden sollen:

1) Woher stammt der Begriff Ludifikation und was ist darunter zu verstehen?
2) Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich aus der Anwendung der Ludifikation?
3) Wie ist Ludifikation aus Sicht der SkA zu bewerten?
4) In welcher Art und Weise kann Ludifikation methodisch in den Handlungsfeldern der SkA eingesetzt werden?

1.4 Aufbau der Arbeit

Im zweiten Kapitel werden der Begriff Ludifikation und seine Herkunft erläutert. Das Kapitel legt dar, wie Ludifikation als Erweiterung von Gamification und Serious Games verstanden werden kann und welche Unterschiede sich beim Einsatz in verschiedenen Anwendungsbereichen ergeben.

Das dritte Kapitel zeigt die die Chancen und Herausforderungen auf, die der Einsatz von Ludifikation unabhängig des eingesetzten Anwendungsgebietes mit sich bringt.

Darauf aufbauend befasst sich das vierte Kapitel mit den Handlungsfeldern und Werten der SkA und zeigt, wie sich die Ludifikation in diesem (Werte-)Umfeld positioniert und das Werteverständnis beeinflussen kann.

Aus diesen Betrachtungen abgeleitet, legt schliesslich das fünfte Kapitel anhand von Modellbeispielen für verschiedene Handlungsfelder dar, wie Ludifikation sinnvoll und methodisch in den Arbeitsalltag der SkA einfliessen könnte.

2 Herkunft und Bedeutung von Ludifikation

Der Einsatz von kompletten Spielen oder Spielmechaniken basiert sowohl auf dem Konzept der Gamification, welche bis vor kurzem vor allem im Marketingbereich Anwendung fand, sowie dem Konzept der Serious Games, welche vor allem im Bildungskontext als Lehrmittel eingesetzt werden. Der Autor schlägt für diese Arbeit die Verwendung des weiter gefassten Begriffs Ludifikation vor, welche beide Konzepte beinhaltet[6]. Auf den alleine stehenden Gebrauch des Ausdruckes „Spiele“ wird im weiteren Verlauf der Arbeit verzichtet, insofern er sich nicht ausdrücklich auf eine Theorie bezieht. Wo immer der Begriff nachfolgend erwähnt wird, ist er im Kontext der Ludifikation zu verstehen. Der Grund hierfür liegt darin, dass beim gezielten Einsatz von Spielen oder Spielmechaniken im Rahmen einer ludifizierten Anwendung weitergehende Überlegungen zum Einsatz und den Zielen angestellt werden. „Spiele“ als solches werden demgegenüber eher als kurzfristige Tätigkeit (etwa zum Überbrücken von Wartezeiten) im Sinne von „Playful interaction“[7] verstanden, bei deren Gebrauch keine oder nur wenige Vorüberlegungen zum methodischen Einsatz getätigt werden. Der Begriff „Anwendung“ umfasst in dieser Arbeit jegliche Form der Ludifikation, unabhängig ihrer Einsatzform (analog oder digital, Serious Game, Gamification oder Playful interaction).

Der folgende Abschnitt erklärt, woher der Begriff Ludifikation stammt und was darunter zu verstehen ist. Zunächst werden die Begriffe Gamification und Serious Games eingehend erläutert, da diese die Grundlage der Ludifikation sind. Anschliessend wird auf den aktuellen Forschungsstand von Gamification und Serious Games eingegangen, um aufzuzeigen, welche Mechanismen wirkungsvoll sind und welche überschätzt werden.

2.1 Begriffsdefinition Gamification und Serious Games

Gamification beschreibt das Einbinden von Spielmechaniken in einen spielfremden Kontext, das heisst, eine Situation, die man normalerweise nicht mit Spielen in Verbindung bringt. Nach Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino und Niklas Schrape (2014) gibt es verschiedene Verständnisse dieses Konzeptes (S. 22). Meist wird Gamification als ein Set von Techniken verstanden, welches menschliches Verhalten mittels klar definierter Spielregeln für strategische Zwecke steuern soll (ebd.). Dazu folgendes Beispiel: In Stockholm sollten U-Bahn-Benutzende dazu animiert werden, vermehrt die gewöhnliche Treppe anstelle der Rolltreppe zu benutzen. Um dies zu erreichen, wurden die Treppenstufen in übergrosse Klaviertasten verwandelt. Beim Betreten der jeweiligen Treppenstufe erklang der dazugehörige Ton. Der Spass am Treppen-Piano sorgte dafür, dass weniger Leute die Rolltreppe benutzten. Die von der Volkswagen Gruppe unterstützte Aktion ging von der Prämisse aus, dass man das Verhalten von Menschen am einfachsten verändern kann, wenn man eine bekannte Alltagssituation lustvoller gestaltet (Rolighetsteorin.se, 2009).

Im genannten Beispiel der Pianotreppe wurde ein spielfremder Kontext, namentlich der Weg von und zu der U-Bahn, welcher im normalen Alltag nicht mit Spielen in Verbindung gebracht wird, mit spielerischen Elementen, namentlich dem Erzeugen von Musik durch Betreten von Treppenstufen, angereichert. Die einzige Spielregel lautet hier: Sobald Treppenstufe X betreten wird, erklingt Ton Y. In der Literatur wird der Begriff des spielfremden Kontexts teilweise benutzt, um Gamification von sogenannten Serious Games abzugrenzen. Serious Games sind (häufig digitale) Spiele, die wissensvermittelnde Ziele verfolgen und dabei das Motivationspotenzial dieser Spiele nutzen (Ullrich Dittler

[6] Vgl. dazu Kapitel 2.7 „Von der Gamification zur Ludifikation“.
[7] Vgl. dazu Kapitel 2.1 „Begriffsdefinition Gamification und Serious Games”.

& Michael Hoyer, 2010, S. 143). Als Urbeispiel dazu kann der Flugsimulator dienen, welcher die Erfahrung des Fliegens im Grunde nur nachspielt, die gewonnen Erfahrungen aber nutzt, um den Piloten und Pilotinnen Flugpraxis beizubringen. Sebastian Deterding, Rilla Khaled, Lennart E. Nacke und Dan Dixon (2011) empfehlen jedoch, den Begriff Gamification nicht auf spezifische Kontexte zu limitieren, da diese Klassifikation aus ihrer Sicht keine erkennbaren Vorteile bringt und die Anwendung von Gamification in allen Bereichen denkbar ist, weil Spiele und Spielmechaniken universell einsetzbar sind (S. 3).

Eine weitere Differenzierungsmöglichkeit zwischen den Konzepten Serious Games und Gamification bietet der Spieleanteil der Anwendung. Bei Gamification werden nur einige Elemente von Spielen benutzt (zum Beispiel Regeln, Belohnung, Spielmechaniken), bei Serious Games wird oft ein komplettes Spiel eingesetzt, um das definierte Ziel der Anwendung zu erreichen. Jeffrey Wimmer (2013) versteht unter "Serious Games" Computerspiele mit unterschiedlichen Lerninhalten und Lernkonzepten, die für unterschiedliche Zielgruppen angeboten und in der Schule, der Ausbildung, der beruflichen Weiterbildung, der medizinischen Behandlung sowie im Privatbereich eingesetzt werden (S. 104). Bettina Schwarzer und Sarah Spitzer (2014) erklären den Unterschied zwischen Serious Games und Gamification damit, dass es sich bei ersteren um Computerspiele im herkömmlichen Sinne handelt, die mit "ernsthaftem" Inhalt angereichert sind, wohingegen letztere solche Anwendungen beschreibt, die ernsthaften Inhalt um spieletypische Elemente, wie zum Beispiel Levels, Auszeichnungen oder Ranglisten, erweitern (S. 113).

Deterding et al. bieten eine weitere Einordnung von Spielsituationen mit ihrer Unterscheidung in „Game“ und „Play“ (siehe Abbildung 1). Der Begriff „Game“ bezieht sich auf „ein Spiel“ und meint ein komplettes Brett-, Karten-, Computer- oder Gruppendynamisches Spiel als eine Ansammlung von Regeln und Mechanismen, welches Menschen in die Tätigkeit des Spielens verwickelt. „Spielen“, welches nicht weiter geregelt ist, wird demgegenüber als „Play“ bezeichnet. Das wesentliche Unterscheidungsmerkmal ist also das Vorhandensein bzw. das Fehlen von Spielregeln.

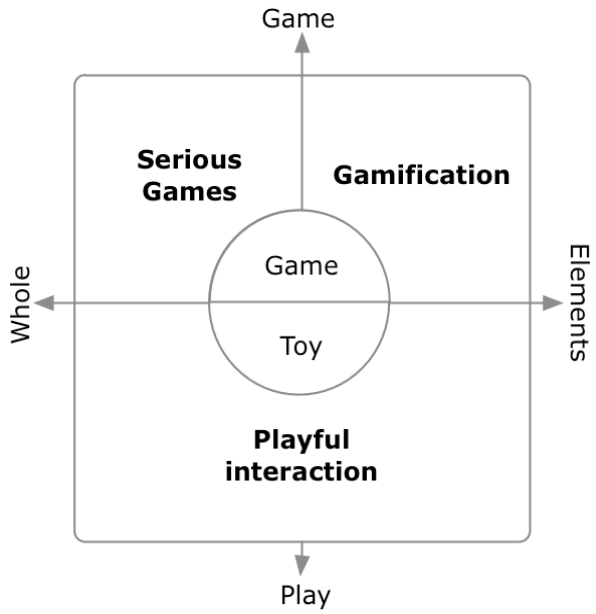

Abbildung 1: Einordnung von Gamification in der Spieltheorie (Deterding et al., 2011, S. 2)

Eric Zimmerman benutzt in seiner Spieltheorie eine Zwischenstufe, welche als Übergang zwischen „Game“ und „Play“ dient, und die er „Ludic Activities“ oder „Informal Play“ nennt (2004). Er bezeichnet damit Spiele, welche ebenfalls geregelt sind, die aber weniger formal daherkommen (ebd.). Bei diesen Spielen gibt es zwar Spielregeln, es gibt jedoch kein klares Spielziel (ebd.). Gespielt wird um des Spielens willen und der Spielspass steht im Vordergrund (ebd.). Als Beispiele hierfür nennt er das Spielen mit einem Frisbee oder Singspiele wie „Ringel, Ringel, Reihe“ (ebd.). Diese Art von Spielen findet in der SkA, insbesondere in der verbandlichen Jugendarbeit, eine grosse Verbreitung und bietet eine gute Grundlage, um Spiele methodisch in der Praxis einzusetzen.

Die Unterscheidung in Game und Play mit ihrem fliessenden Übergang wird im Modell von Roger Caillois und Peter Geble mit den Spielweisen Paidia und Ludus dargestellt (siehe Tabelle 1). Paidia ist das regel- und zügellose, das freie, unarrangierte Spiel welches zumeist als Kinderspiel charakterisiert wird, wohingegen Ludus das formale Gegenstück dazu ist: Klare Regeln und eine deutliche Begrenztheit definieren das Spiel (Callois & Geble, 2017, S. 63). Zudem teilen Callois und Geble Spiele in vier Kategorien ein: Agon, der Wettkampf (Prototyp: Olympische Spiele); Alea, das Glücksspiel (Prototyp: Würfelspiel); Mimikry, Verstellungsspiel (Prototyp: Theater, Vater-Mutter-Kind-Spiel); Ilinx, rauschhaftes Spiel, bei dem der Reiz darin besteht »dem klaren Bewusstsein eine Art wollüstiger Panik einzuflössen« (Prototyp: Achterbahn, Tanzen, kindliche Drehspiele) (ebd., S. 46).

VERTEILUNG DER SPIELE				
	AGON (Wettkampf)	**ALEA** (Chance)	**MIMICRY** (Verkleidung)	**ILINX** (Rausch)
PAIDIA Lärm, Bewegung, Unbändiges Gelächter Drachen, Grillenspiel, Patience Kreuzworträtsel **LUDUS**	Nichtgeregelter Wettlauf, Kampf usw. Athletik Boxen, Billard, Fechten, Damespiel, Fussball, Schach Sportwettkämpfe im allgemeinen	Auszählspiele „Zahl oder Adler" Wette, Roulette Einfache Lotterie, Zusammengesetzte Lotterie, Lotterie auf Buchung	Kindliche Nachahmung, Illusionsspiele, Puppe, Rüstung, Maske, Travestie Theater Schaukünste im allgemeinen	Kindliche Drehspiele, Zirkus, Schaukel , Walzer „valador“ Jahrmarkts-attraktionen Ski Alpinismus, Kunstsprünge
Anmerkung: In jeder senkrechten Rubrik sind die Spiele annähernd so in einer Ordnung klassifiziert, dass das Element Paidia ständig abnimmt. während das Element ludus ständig wächst.				

Tabelle 1: Verteilung der Spiele (Caillois & Geble, 2017, S. 46)

Dieses Modell stellt eine interessante Ergänzung zu jenem von Deterding et al. dar, da es auf der horizontalen Ebene verschiedene Grundarten von Spielen aufzeigt, welchen in der Gestaltung (dem Spieldesign) von Spielsituationen eine massgebliche Rolle zukommt.

2.2 Herkunft des Begriffes Gamification

Der Begriff Gamification wurde gemäss Deterding et al. (2011) erstmals 2008 von Nick Pelling, einem britischen Computerspiel-Programmierer, welcher die Entwicklung des Mediums von Beginn an miterlebte und mitprägte, als theoretisches Konzept benutzt (S. 1). Er bezweckte damit, sein Wissen über Computerspiele auf andere (digitale) Kontexte anzuwenden. Seine Vision bestand darin, Mechaniken aus Computerspielen in andere Bereiche der digitalen Nutzung zu bringen, indem er eine Plattform mit von Nutzenden erstellten Inhalten[8] welche über eine innovative Interaktionstechnik[9] ansteuerbar sind, entwickeln wollte (Gamified - Gamification News, 2014). Aber erst in der zweiten Jahreshälfte von 2010 kam der Begriff richtig in Mode, als bekannte Grössen[10] der Computerbranche ihn auf Konferenzen zu verwenden begannen (Deterding et al., 2011, S. 1).

2.3 Einsatzgebiete von Gamification

Gamification[11] kann man nach ihrem Einsatzgebiet in eine Vielzahl von Subkategorien einteilen: Gamification zur Förderung der Gesundheit, zu Trainingszwecken, als Hilfsmittel für Projektmanagement, als Marketinginstrument und viele mehr (Deterding et al., 2011, S.3). Um die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten der Gamification zu veranschaulichen, werden nun einige typische Anwendungsbeispiele aus verschiedenen Arbeitsfeldern aufgeführt. Diese Liste ist nicht abschliessend, soll aber einen Einblick bieten, wie vielfältig Gamification eingesetzt werden kann und welche Ziele in den einzelnen Ausprägungen verfolgt werden.

2.3.1 Gamification als Marketingmethode

Gemäss Michael Sailer (2016) wurde Gamification in der Praxis als erstes vor allem im betriebswirtschaftlichen Kontext in Bezug auf Marketingmassnahmen verwendet (S. 5). Fuchs et al. (2014) ergänzen, dass im Marketingkontext das Ziel der der gamifizierten Anwendung darin besteht, das Verhalten der Nutzenden zu verändern (S. 22).

Gamification kennt im Marketing nach Anne-Kristin Langner und Mathias Mertens (2012) zwei Ausprägungen: Die abgeschwächte Variante, welcher man zum Beispiel in Form von Wettbewerben oder bei Sammelaktionen von Detailhändlern begegnet, versucht hauptsächlich, die Zielgruppen zu einem Verweilen bei den Anbietenden zu verleiten (S. 144). Die zweite Variante versucht, sich weiterreichenden (Unternehmens-)Zielen dadurch zu nähern, gewisse Prozesse mit etwas Spielerischem zu verkleiden, wie etwa die Sammlung von Kundeninformationen über ein Bonuspunktesystem zu „verschönern“ (ebd.). In solchen Bonuspunktesystemen werden durch den Einkauf von Gütern Punkte auf einem Konto gesammelt, mit denen schliesslich Belohnungen erworben werden können. Verschiedene Aktionen des Punkteanbieters regen dazu an, anders einzukaufen, als man es sich vorgenommen hat. So kriegt man etwa einen Punktebonus, wenn man bestimmte Güter einkauft oder an einem bestimmten Tag einkaufen geht. Die Aussicht, eine Belohnung zu erhalten, ist offenbar Moti-

[8] Aktuelles Beispiel hierfür: Googles Play Store, wo alle Entwickler ihre Apps vertreiben können.
[9] Aktuelles Beispiel hierfür: Berührungsempfindliche Bildschirme von Smartphones und Tablets.
[10] Als Beispiel sei hier Jane McGonigal erwähnt, welche in Kalifornien als Spieleentwicklerin und Forschungsleiterin am *Institute for the Future* einen wichtigen Beitrag zu der Diskussion um Gamification geleistet hat.
[11] Das gleiche gilt für Serious Games, vgl. dazu Kapitel 2.5 „Kategorien von Serious Games“.

vation genug, das eigene Einkaufsverhalten zu verändern, auch wenn eigentlich kein Kaufbedürfnis vorhanden wäre. Motive für solche „Treueprogramme“ sind einerseits eine bessere Kundenbindung dienen, andererseits aber auch dem Sammeln von Nutzenden-Daten[12]. Gamification dient in diesem Beispiel dazu, das Verhalten der Kunden zum Vorteil des Unternehmens zu verändern.

Fuchs et al. (2014) beschäftigen sich zur Erklärung von Gamification ebenfalls eingehend mit Bonuspunktesystemen, da sie diese als die niederschwelligste Form betrachten (S. 24–25). Sie nennen als Beispiel das “Miles & More”-Programm der Lufthansa und anderer Fluggesellschaften der sogenannten “Star Alliance” (ebd.). Hier sammeln Flugpassagiere Punkte mit ihren Flügen. Je weiter sie fliegen, umso mehr Punkte erhalten die Passagiere. Die Punkte konnten beim Zeitpunkt der Publikation von Fuchs et al. ausschliesslich dazu benutzt werden, einen höheren Status zu erhalten, der sich im Zugang zu einer Business Lounge oder im höchsten Fall einen persönlichen Limousinen Service mit eigenem Chauffeur niederschlug (ebd.). Fuchs et al. halten fest, dass trotz der relativ kleinen zu erwartenden Belohnung auf den unterschiedlichen Stufen die Aussicht auf Exklusivität genügend Motivation bot, mehr zu fliegen, als man dies sonst tun würde (ebd.).

Langner und Mertens (2012) sind der Ansicht, dass Spiele, welche im Zusammenhang mit Bonuspunktesystemen eingesetzt werden, auch zu Prozessen anregen können, sofern das Spiel dabei im Vordergrund steht und im Idealfall statt versteckte Unternehmensinteressen zu bedienen auf etwas hinweist, zum Beispiel auf eine positive Verhaltensänderung des Nutzenden (S. 144).

2.3.2 Gamification im Projektmanagement

Grundsätzlich ist ein Projekt nichts anderes als eine Aneinanderreihung von Aufgaben, die bewältigt werden müssen, um dem Projektziel ein Stück näher zu kommen. Um diese Aufgaben in Angriff zu nehmen, bedarf es der persönlichen Motivation. Des Weiteren erfordern verschiedene Aufgaben unterschiedliche Fähigkeiten. Meilensteine und Termine sorgen dafür, dass das Projekt nicht ins Stocken gerät. Wenn Mitarbeitende in einem Projekt autonom handeln und stetig besser werden können, sowie ihren Beitrag als sinnvoll für die Gesamtleistung erachten, so stärkt dies ihre intrinsische (selbstbestimmte) Motivation und die Mitarbeitenden erzielen bessere Leistungen (Nora S. Stampfl, 2017, S. 3). Gamification kann hier eingesetzt werden, um die Mitarbeitenden stärker in ein Projekt einzubinden.

Gamification nutzt die menschliche Psychologie aus, um wirksam zu werden. Stampfl verweist zur Einführung eines gamifizierten Projektmanagements auf das „Fogg Behavior Model“, mit dem der Psychologe B.J. Fogg[13] die Steuerung von Verhalten auf das zeitgleiche Auftreten folgender drei Faktoren zurückführt: Es bedarf einer hinreichenden Motivation (jemand muss einen guten Grund haben, etwas zu tun) und Fähigkeit (jemand muss das Gefühl haben, in der Lage zu sein, etwas zu tun, das heisst, er muss das nötige Talent und Können aufweisen, aber auch beispielsweise ausreichend Zeit haben) sowie eines effektiven Triggers (ein Impuls oder Auslöser muss jemanden dazu bringen, etwas zu tun) (Stampfl, 2017, S. 3–4). Stampfl führt weiter aus, dass Spielelemente auf vielerlei Weise auf die drei Fogg’schen Faktoren der Verhaltenssteuerung einwirken: Mit dem positiven Feedback, das Spiele fortwährend durch das Ansammeln von Punkten oder Ähnlichem geben, erhöhen sie die Motivation der Mitspielenden (ebd.). Spiele setzen auf die Macht der Vereinfachung, indem sie grosse Aufgaben in Teilaufgaben zerlegen, um sie so leichter handhabbar zu machen (ebd.). Schliesslich

[12] Dieser Aspekt wird in Kapitel 3.1.4 „Big Data“ eingehender behandelt.
[13] Vgl. dazu Fogg, B.J. (2009). *A Behavior Model for Persuasive Design.* Gefunden unter http://bjfogg.com/fbm_files/page4_1.pdf

werden Trigger in Spielen exakt zu dem Zeitpunkt gesetzt, an dem sie den grössten Effekt versprechen, nämlich immer dann, wenn sich Spielende motiviert fühlen und ein Höchstmass an Befähigung verspüren (Stampfl, 2017, S. 4).

2.3.3 Gamification als Ausbildungsmittel

Wenn von Gamification als Ausbildungsmittel gesprochen wird, denkt man als erstes an Schule. Es gibt etliche Literatur, welche den Einsatz von Gamification in der Pädagogik beschreibt. In diesem Kontext wird besonders auf die Unterscheidung der verschiedenen Ausprägungen von Spielsituationen geachtet. Nebst Gamification wird häufig auch von Game-Based Learning oder Serious Games gesprochen, welche im Schulzimmer zum Einsatz kommen. Beide wenden komplette Computerprogramme an, welche pädagogisch ausgerichtet sind und mitunter klare Lernziele haben[14]. Es gibt aber auch analoge Spiele, welche als Ausbildungsmittel genutzt werden, wie etwa Spiele zur Förderung der Gruppendynamik und der Zusammenarbeit[15].

Gemäss Karl M. Kapp (2012) sollte beim Einsatz von Gamification in Ausbildungssituationen darauf geachtet werden, das Beste aus Spielen zu nehmen und nicht das Schlechteste (beispielsweise Punkte und Auszeichnungen als Selbstzweck) (S. 19). Ausserdem solle man sich davor hüten, Gamification einfach als Einsatz von Wettbewerb und Bestenlisten zu sehen, denn es bedürfe einer Anpassung der Didaktik und einem stimmigen Gesamtkonzept, um Gamification in Ausbildungssituationen zum Erfolg zu führen (ebd.). Insbesondere das Gameplay (der Verlauf des Spiels) und das so genannte Storytelling (die Art, wie die Spielgeschichte erzählt wird) müssen zwingend durchdacht sein (ebd.). Gemäss dem Team Innovationsmanagement des Bereichs Lehrentwicklung und –technologie der ETH Zürich sollte stets im Zentrum stehen, das Lernengagement der Auszubildenden zu erhöhen (2010). Aufgrund dieser vielfältigen Anforderungen ist die Gestaltung eines Spieles, welches einen echten Lerngewinn mit sich bringt, eine Aufgabe, welche viel Zeit und Erfahrung erfordert.

2.4 Kategorien von Gamification

Gamification kann nicht nur nach der Art des Einsatzgebietes unterschieden werden, sondern auch nach der Art, wie sie genutzt wird. Eine Einordnung vorzunehmen ist sinnvoll, wenn bei der Planung zum Einsatz von Gamification überlegt wird, wie die Anwendung gestaltet werden soll. Die Kategorisierung hilft dabei, sich bewusst zu werden, was die Anwendung bei den Nutzenden auslösen kann (Soll es beispielsweise eher die intrinsische Motivation der Nutzenden stärken, sich vertieft mit etwas auseinanderzusetzen oder ist das Ziel der Anwendung eine Änderung des Verhaltens?) und ist massgebend bei der Festlegung der Ziele.

Gemäss Kevin Werbach und Dan Hunter (2012) lassen sich drei Nutzungsarten unterscheiden: Interne, externe und verhaltensändernde Gamification (S. 20–25). Interne Gamification bezeichnet einen Ansatz, bei dem die zu einer Organisation gehörende Gemeinschaft (beispielsweise die Mitarbeitenden eines Unternehmens) durch die Gamification zum Vorteil der Organisation beeinflusst werden (zum Beispiel, indem die Produktivität der Mitarbeitenden erhöht wird) (ebd.). Bei der externen Gamification werden die Zielgruppen einer Organisation angesprochen (etwa zur Kundenbindung, wie in Kapitel 2.3.1 bei Gamification als Marketingmethode erläutert) (ebd.). Bei der dritten Kategorie soll eine Verhaltensänderung stattfinden, welche längerfristig anhält, wie dies etwa an diversen Beispielen im Gesundheitssektor gesehen werden kann, wo Menschen beispielsweise durch Ranglis-

[14] Vgl. dazu Kapitel 2.6 „Aktueller Forschungsstand“

[15] Ein bekanntes und häufig verwendetes Beispiel hierfür ist der Fröbelturm, bei dem eine Gruppe mittels einem an Schnüren befestigen Hebemechanismus aus mehreren Holzklötzen einen Turm bauen muss.

ten, Abzeichen oder Punkte motiviert werden, sich gesünder zu ernähren (Werbach & Hunter, 2012, S. 20).

Eine weitere Möglichkeit der Kategorisierung schlägt Yu-Kai Chou vor (2016, S. 53). Er unterteilt Gamification zunächst ebenfalls in vier Einsatzgebiete (Produkt Gamification, Arbeitsplatz Gamification, Marketing Gamification und Lifestyle Gamification), zusätzlich unterscheidet er jedoch noch nach impliziter und expliziter Gamification (ebd., S. 53–64). Bei der impliziten Gamification geht es um eine Form von Gamification, in welcher die Spielelemente für die Benutzenden kaum spürbar sind und diese nicht den Gedanken haben, dass sie gerade ein Spiel spielen. Explizite Gamification hingegen nutzt sehr deutlich Spielelemente und zwar auch derart, dass bereits existierende Spiele angewendet werden, deren Absicht jedoch verändert wird (ebd.). Er nennt als Beispiel das McDonald's Monopoly, welches zwar wie das bekannte Spiel daherkommt, dennoch aber zum Ziel hat, die Leute zum Essen bei der erwähnten Kette zu animieren (ebd.). Die verschiedenen Möglichkeiten zur Kategorisierung von Gamification nach Werbach und Chou können als sich gegenseitig ergänzend in einem einzelnen Modell zusammengefasst werden (siehe Abbildung 2).

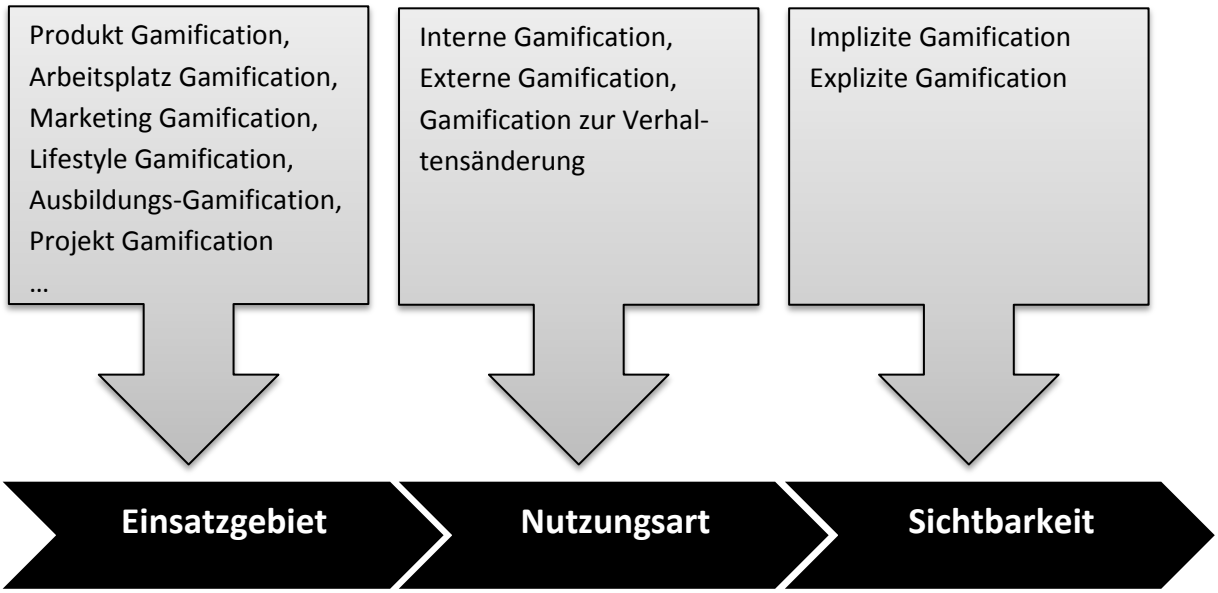

Abbildung 2: Kategorisierung von Gamification (eigene Darstellung auf der Basis von Werbach, 2012, S. 20-35 und Chou, 2016, S. 53-64)

2.5 Kategorien von Serious Games

Serious Games lassen sich ebenso wie Gamification in verschiedene Kategorien einteilen. Gemäss Dittler und Hoyer (2010) können sie entweder nach dem (pädagogischen) Lernziel (kognitives Lernziel: Erinnern und Reproduzieren von Wissen; affektives Lernziel: Emotionen und Einstellungen gegenüber Inhalt; psychomotorisches Lernziel: Optimale Koordination zwischen psychischer und muskulärer Arbeit), der Funktion im Bildungsprozess (Präsentation von Inhalten, Bereitstellung eines Übungsraumes oder hintergründige Funktion ohne direkte Wirkungsbeziehung zum angestrebten Lerneffekt) oder der thematischen Ausrichtung (akademisch/schulisch, sozial/politisch, beruflich, gesundheitlich, militärisch oder zu Marketingzwecken) klassifiziert werden (S. 137). Auch hier gilt, dass die Kategorisierung bei der Auswahl der Anwendung helfen kann beim Erreichen des angestrebten Zieles. Insbesondere die unterschiedliche Herangehensweise je nach Lernziel ist von Interesse, da die gewählte Spielmechanik davon beeinflusst wird, wie das Wissen vermittelt werden soll.

Serious Games belasten die Spielenden gemäss Dittler und Hoyer (2010) nicht mit unnützem "Lernballast", sondern adressieren neue Lerninhalte genau dann, wenn sie für das Meistern einer Spielaufgabe von Belang sind, was als ein Kriterium nachhaltigen Lernens gilt (S. 139). Weiterhin informiert sofortiges Feedback die Spielenden unmittelbar über Erfolg und Misserfolg ihres Handelns und weist somit auf motivierende Art den Weg zur Lösung eines umfassenden Problems (ebd.).

2.6 Aktueller Forschungsstand

Die Forschung zu Gamification und Serious Games beschäftigt sich mit sehr unterschiedlichen Aspekten. Es kann festgehalten werden, dass die Forschung auf dem Gebiet der Serious Games weitaus fortgeschrittener ist, als dies bei Gamification der Fall ist, allein schon durch die Tatsache, dass letztere eine relativ neue Erscheinung ist, wohingegen Serious Games in ihrer digitalen Ausprägung spätestens mit dem Aufkommen des Internets 1990 ein Thema in der Gesellschaft wurden und viele Jahre zuvor insbesondere vom Militär bereits zu Trainingszwecken rege genutzt wurden (Jürgen Rosenthal, 2013, S. 16).

2.6.1 Forschung zu Serious Games

Der Nutzen von Serious Games ist Gegenstand empirischer Forschung und ein Grossteil wissenschaftlicher Studien bescheinigt eine positive Wirkung (Wimmer, 2013, S. 104). Es fehlen aber Vergleichsstudien und Metaanalysen, um sich ein abschliessendes Urteil bilden zu können (ebd.). Anna Hoblitz (2014, S. 8) hält vor allem die Entwicklung der Serious Games Forschung im zivilen Bereich für anschauungswürdig, kommt jedoch zum Schluss, dass trotz des Anstiegs an Forschungsarbeiten in dem Gebiet seit den 1990er Jahren, die Qualität der Ergebnisse ernüchternd ist (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Entwicklung der Serious Games Forschung (Hoblitz, 2014, S. 8)

Auch Wimmer (2013) merkt an, dass empirisch der Beweis noch ausstehe, inwieweit in einem Computerspiel erlernte individuelle oder soziale Kompetenzen, wie zum Beispiel die Organisation einer Gilde in einem Online-Rollenspiel, auch in realweltliches Engagement, wie zum Beispiel die Organisation einer Nachbarschaftshilfe, münden kann (S. 108). Hoblitz (2014) findet es zudem überraschend, dass keine Meta-Analyse den motivierenden Anreiz der Spiele (das Spiel motiviert zum Lernen, weil es ein Spiel ist und nicht die gewohnte Unterrichtsform) bestätigen kann, obwohl dies zu erwarten gewesen wäre, da Serious Games besonders aufgrund ihrer Motivationskraft als Lehr-Lern-Medien diskutiert werden (S. 35).

2.6.2 Forschung zu Gamification

Sailer (2016) betrachtet in seiner Arbeit 56 aktuelle Studien zum Thema Gamification, welche acht verschiedene Einsatzgebiete (er bezeichnet dies als Anwendungskontext) umfassen: Arbeit, Bildung, Crowdsourcing[16], Datenerhebung und Umfragen, Gesundheit, Marketing, Online Communities und soziale Netzwerke sowie Umweltschutz (S. 46). Sailer hält fest, dass trotz vermehrter Forschung im Bereich der Gamification in den aufgezählten Kontexten weiterer Forschungsbedarf besteht, da zwar eine positive Wirkung von deren Anwendung erkannt wurde, aber mehr Daten benötigt werden, um diese zu validieren (ebd., S. 108–110). Er bemängelt des Weiteren, dass nur zehn der von ihm untersuchten Studien sich auf einer theoretischen Grundlage abstützen[17] (ebd., S.90). Zudem sei die Frage, ob und wie Gamification wirke, empirisch und theoretisch gemäss Sailer nur bedingt beantwortet und es fehle an einem theoretischen Modell zur Förderung von Motivation und Leistung durch Gamification in unterschiedlichen Kontexten (ebd.). Dieses würde seiner Meinung nach der nächste Schritt zu einer theoriegeleiteten, empirischen Untersuchung darstellen (ebd.).

2.7 Von der Gamification zur Ludifikation

Deterding et al. (2011) weisen darauf hin, dass es sich bei Gamification um einen nach wie vor umstrittenen Begriff aus der Industrie der digitalen Medien handelt, und dass er aufgrund des starken Fokus auf die extrinsische Motivation vermehrt negativ konnotiert wurde (S. 1). Des Weiteren besteht bei den in den vorigen Kapiteln beschriebenen Anwendungen von Gamification ein Potenzial des Missbrauchs und der Manipulation, welche die positiven Effekte von Gamification überschatten[18]. Dies zeigte auch das Fachpoolgespräch mit Petra Stocker, der Projektkoordinatorin Spielraum und Spielkultur der Stiftung Pro Juventute, (Fachpoolgespräch vom 17.10.2017): Für sie ist der Begriff „Gamification“ negativ besetzt, da er verschleiert, dass ein Spiel gespielt wird und der Aspekt der extrinsischen Motivation bei den bekannten Beispielen überwiegt. Zudem denke man dabei wegen dem Begriff „Game“ in erster Linie an digitale Spiele, wohingegen das Konzept durchaus auch auf analoge Spiele übertragen werden kann.

Der Begriff „Ludifikation“ wird aus diesen Gründen im aktuellen Diskurs innerhalb der Computerbranche rund um Gamification als Möglichkeit angesehen, nicht nur spielfremde Kontexte zu bedienen, sondern das Potenzial von Spielen überall nutzbar zu machen und sich von dem Begriff der Gamification abzugrenzen. Auch Vince Vader verwendet den Begriff Ludifikation, welcher viel mehr Handlungsfreiheit als der häufig auf digitale Spiele reduzierte Begriff Gamification bietet, spielerische Elemente in eine Anwendung zu bringen (2011). Dies kann vom einfachen Würfelrollen bis zum Einsatz einer tiefgründigen Geschichte oder eines Comics in einem analogen oder digitalen Kontext reichen (ebd.). Ludifikation beschreibt zudem den zunehmenden Einsatz von Spiel als Routineaktivität[19] im Leben eines Menschen (Association for Computing Machinery, 2012, S. 3). Das Wort leitet sich ab vom lateinischen Begriff für Spielen, “ludum” und dem Suffix „ifikation“, welches den „Prozess des Werdens“ beschreibt, steht somit also für den „Prozess des spielerisch-Werdens“ (ebd.).

---

[16] Crowdsourcing bezeichnet das Auslagern von Aufgaben einer Organisation an eine grosse Masse an externen Teilnehmenden, meist über das Internet.

[17] Hierbei werde zumeist die Selbstbestimmungstheorie der Motivation von Deci, Koestner und Ryan, 1999, verwendet.

[18] Vgl. dazu Kapitel 3 „Chancen und Herausforderungen in der Anwendung von Ludifikation“

[19] Routineaktivität meint in diesem Zusammenhang alltägliche Handlungen, die mehr oder weniger unbewusst durchgeführt werden, wie zum Beispiel das tägliche Lesen der Zeitung auf dem Arbeitsweg oder der Blick in Facebook, ob interessanten Beiträge von anderen Nutzenden gepostet wurden.

Ludifikation kann demnach als umfassenden Begriff verstanden werden, welcher in der Einordnung in der Spieletheorie von Deterding et al., wie sie in Abbildung 1 aufgezeigt wurde, den äusseren Rahmen darstellt, welcher als solches sowohl Serious Games, Gamification und auch Playful interaction einschliessen kann (siehe Abbildung 4).

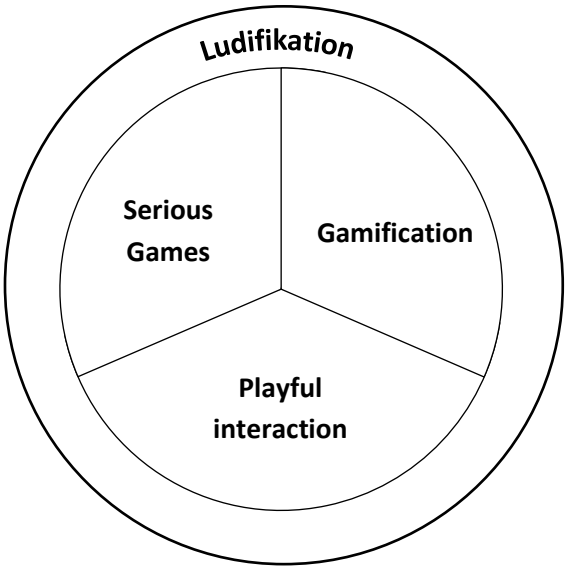

Abbildung 4: Ludifikation als umfassendes Rahmenkonzept (eigene Darstellung auf der Basis von Deterding et al., 2011, S.2)

3 Chancen und Herausforderungen in der Anwendung von Ludifikation

Der Einsatz von Gamification ist umstritten. Diese Kritik muss auch bei der Anwendung von Ludifikation mitbedacht werden, da Gamification eine Art der Umsetzung davon sein kann. In diesem Kapitel wird aufgezeigt, welche Chancen und Herausforderungen sich bei der Anwendung von Gamification und damit auch generell bei der Ludifikation ergeben.

3.1 Kritik an der Gamification

Der meistgenannte Kritikpunkt im Zusammenhang mit Gamification lautet, dass diese auf der Wirkung von extrinsischer Motivation (Motivation von aussen) beruhe und nicht die intrinsische Motivation fördere (welche von der Gesellschaft als „besser“ oder „echter“ wahrgenommen wird) (Association for Computing Machinery, 2012, S. 2). Zudem sei Gamification als Marketingmethode nichts anderes als eine neue Verpackung für alte Verkaufstechniken wie Loyalitätsprogramme (ebd.). Da Gamification eng mit digitalen Spielen verknüpft ist, werden häufig die gleichen Ängste und Vorbehalte aufgeführt, die man auch Videospielen gegenüber vorbringt: Spielsucht und gesundheitliche Schädigung. Dazu kommen auch die Themen Manipulation und Datensammlung auf, die im Weiteren näher betrachtet werden.

3.1.1 Extrinsische Motivation

Neben der intrinsischen Motivation gibt es verschiedene Formen von extrinsischer Motivation. Von „extrinsisch“ ist nach Andreas Krapp und Richard M. Ryan (2002) die Rede, wenn eine Handlung nicht ausschliesslich wegen ihrer intrinsischen Befriedigung ausgeübt wird, sondern wegen den mit der Handlung erzielbaren Folgen, die ausserhalb des eigentlichen Handlungsvollzugs liegen (S.12). Dadurch hat eine extrinsisch motivierte Handlung also stets eine instrumentelle Funktion beziehungsweise ist Mittel zum Zweck (ebd.). In der Selbstbestimmungstheorie werden vier Ausprägungsformen oder *„Stufen“* extrinsischer Handlungsregulation unterschieden, wobei die unterste Stufe die völlig fremdbestimmte Form der extrinsischen Motivation repräsentiert und die anderen Stufen unterschiedliche Ausprägungsgrade einer zunehmend selbstbestimmten extrinsischen Motivation beschreiben (ebd.). Auf der untersten Stufe wird ein verhalten erzeugt, welches durch Belohnung oder Strafe gesteuert wird. Dadurch ist die Motivation nur solange gegeben, wie die äusseren Einflussfaktoren gegeben sind. Somit wird nach Krapp und Ryan die Qualität der Handlung in Frage gestellt (ebd.). Auch beim selbstbestimmten Handeln kann der Auslöser extrinsischer Natur sein, etwa, wenn sich eine Person anstrengt, um ein schlechtes Gewissen zu vermeiden. Als typisches Beispiel hierfür wird von Krapp und Ryan ein Schüler genannt, der sich vor allem deshalb um gute Leistungen bemüht, weil er sich sonst schuldig fühlen würde, oder weil er demonstrieren möchte, dass er die Leistungsanforderungen seiner Eltern akzeptiert (ebd., S. 13).

Gamification kann vorgeworfen werden, insofern sie hauptsächlich durch den Einsatz von Belohnungsmechanismen Anreize schafft, dass die Handlungsergebnisse als minderwertig und wenig nachhaltig betrachtet werden können, als wenn sie aus eigenem Interesse erfolgen. Beispielsweise könnte eine Anwendung darin bestehen, Menschen vom Rauchen abzuhalten und dafür Punkte zu vergeben, die dann in Belohnungen fliessen können. Es könnte durchaus sein, dass die Nutzenden nur der Belohnung wegen aufgehört haben zu rauchen. Sobald diese entgegengenommen wurde, besteht die Gefahr, wieder mit dem Rauchen anzufangen, da der Anreiz nicht mehr vorhanden ist.

3.1.2 Manipulation

Gemäss Alan Strudler (2005) manipuliert eine Person eine andere, wenn sie absichtlich durch eine Kette von Ereignissen dafür sorgt, dass die Zielperson wie gewünscht reagiert, ohne dass sich die Zielperson dieser Kette von Ereignissen bewusst ist (S. 459). Tae Wan Kim und Kevin Werbach (2016) übernehmen Strudlers Definition von Manipulation und schliessen in Bezug auf Gamification, dass eine Firma, welche ihren Mitarbeitenden die Ziele und Inhalte einer Anwendung nicht mitteilen, weil sie wissen, dass die Mitarbeitenden nicht damit einverstanden wären und demzufolge nicht mitmachen würden, ihre Mitarbeitenden manipuliert (S. 163). Die Problematik ergibt sich daraus, dass die Anwendung mit einem anderen Ziel gestaltet wurde, als dies die Benutzenden wahrnehmen. Die moralische Verantwortung für die Ergebnisse der Anwendung liegen demgemäss bei dem Nutzungsgestaltenden.

3.1.3 Moralische Entscheidungen

Spiele bewegen sich in einem anderen Werterahmen als das echte Leben. Sie ermöglichen es den Spielenden, Entscheidungen zu treffen, die von der Gesellschaft nicht akzeptiert werden würden. Spiele finden in einer eigenen Umgebung statt, die klar abgegrenzt ist von dem Raum, in welchem sich das „normale“ Leben abspielt. Da die meisten Spiel-Handlungen aufgrund der unterschiedlichen „Sphären“, in der sie stattfinden, im echten Leben keine wirklichen Konsequenzen haben, besteht die Gefahr, dass aufgrund der Gestaltung einer Anwendung und zum Erreichen des Spielzieles von den Spielenden moralische Entscheidungen verlangt werden, die sie im Normalfall nicht hätten treffen müssen und dessen sie sich vielleicht gar nicht bewusst sind. Tae Wan und Werbach (2016) zeigen dies anhand des folgenden fiktiven Beispiels: In einem Spiel, in dem das Ziel darin besteht, ein ertrinkendes Kind zu retten, geht es nicht um den Erhalt des Lebens des Kindes, sondern um die Herausforderung, ob es gelingt oder nicht, das Kind zu retten (S. 168). Dies wird gemäss Tae Wan und Werbach besonders dann kritisch, wenn sich diese moralischen Entscheidungen häufen und dadurch das Moralempfinden der Spielenden verändert werden (ebd.). Bei der Ludifikation erhöht sich die Problematik durch die Vermischung der „Sphären“ Spiel und „normales“ Leben. Wenn in einem Computerspiel eine moralisch fragwürdige Entscheidung getroffen wird, ist man sich normalerweise bewusst, dass dies Teil eines Spieles ist. Wenn sich die „Sphären“ vermischen und die Immersion (das „sich im Spiel Befinden“) zu gross ist, wird es für die Spielenden schwieriger, Fiktion und Realität zu unterscheiden und zu wissen, ob die getroffene Entscheidungen nun echte Konsequenzen nach sich ziehen. Das Konzept der Immersion wird von Norbert Bolz (2014) als die Magie des totalen Involviert-Seins in ein Spiel beschrieben, dass den Spielenden jegliches Raum- und Zeitgefühl vergessen lässt (S. 12). Es ähnelt somit dem Zustand, den man in einem „Flow“ erlebt[20]. Spiele bieten je nach Gestaltung einen unterschiedlichen Grad der Immersion, aber je mehr sie die Spielenden vereinnahmen können, umso mehr verschwimmen die Grenzen zwischen Spiel und Wirklichkeit.

3.1.4 Big Data

Fuchs et al. (2014) ergänzen bei der Betrachtung des Vielfliegerprogrammes, dass es einzig durch die konsequente Verfolgung des Nutzungsverhaltens der Kunden und Kundinnen möglich ist, einen positiven Feedbackmechanismus (im vorliegenden Beispiel die Belohnung durch Statuserhöhungen) in der Gamification einzuführen (S. 30). Dies geht einher mit der Diskussion über das Sammeln von Daten, welches unter dem Schlagwort „Big Data“ für kontroverse Schlagzeilen sorgt (ebd.). Diese Daten sind für die Wirtschaft sehr viel Geld wert, da sie dazu genutzt werden können, Produkte anzubieten, die auf die individuellen Konsumierenden zugeschnitten sind und diese dazu verleiten, Geld auszuge-

[20] Vgl. dazu Kapitel 3.2.1 „Flow“.

ben, das sie ohne gezieltes Marketing nicht ausgegeben hätten. Zudem werden die Nutzenden durch die Spielanwendung dazu bewegt, zahlreiche persönliche Daten preiszugeben, die sie ansonsten nicht preisgegeben hätten. Man kann auch in diesem Fall von einer Manipulation sprechen[21].

3.1.5 Spielsucht

In der westlichen Welt kann gemäss Valerie Frissen, Sybille Lammes, Michiel de Lange, Jos de Mul und Joost Raessens (2015) aufgrund der relativ billigen Verfügbarkeit von Kommunikationstechnologie sowie einem verbreiten Zugang zu sozialen Netzwerken, welche einen Non-Stopp-Zugang zu einer Fülle von interaktiven Vergnügungsmöglichkeiten bieten, von einer Ludifizierung der Kultur gesprochen werden (S. 70). Es scheint, dass Spiele als Ausgleich zum Alltag in den letzten Jahrzenten wichtiger geworden sind, wodurch die Frage nach einer möglichen Sucht als Folge nicht fern liegt.

Jane McGonigal (2016) erklärt Spielsucht damit, dass wir umso mehr spielen, je stressiger unser Leben wird, und wir umso weniger Zeit und Anstrengung dafür aufwenden, unsere wahren Probleme zu lösen (S. 139). Dies verschlimmert gemäss McGonigal wiederum die Probleme und wir spielen noch mehr, um all dem zu entkommen (ebd., S. 139). Pathologisches Spielen wird von der World Health Organization (WHO) als Störung beschrieben, welche in häufigem und wiederholtem episodenhaften Glücksspiel besteht, das die Lebensführung des Betroffenen beherrscht und zum Verfall der sozialen, beruflichen, materiellen und familiären Werte und Verpflichtungen führt (2017). Auf Gamification trifft die Gefahr der Spielsucht aber nur bedingt zu: Kim und Werbach (2016) stellen die These auf, dass komplexe Spiele (zum Beispiel Multiplayer-Online-Rollenspiele wie World of Warcraft) zwar durchaus zu einer Abhängigkeit führen können, Gamification aber die Komplexität fehle, um Menschen davon abhängig zu machen (S. 165).

3.1.6 Körperliche Schädigung

Gamification kann je nachdem, wie sie gestaltet wird, indirekt für körperliche Schädigungen verantwortlich gemacht werden. Gemäss Kim und Werbach (2016) sind Fälle von gamifizierten Webseiten von radikalen islamistischen Gruppierungen bekannt, welche Punkte, Levels und Freischaltungen zusätzlicher Inhalte benutzen, um Unterstützende für ihre Agenden zu gewinnen (S. 165). Hier zeigt sich auch das Potenzial von Gamification, zur Manipulation der Spielenden missbraucht zu werden. Ein ähnliches, ebenfalls webbasiertes Spiel ermutigt Spielende in Berlin, auf möglichst kreative Art und Weise Überwachungskameras im öffentlichen Raum zu sabotieren, um an Punkte und Boni zu gelangen (ebd., S. 166). Bei beiden Beispielen werden durch die Anwendung Menschen motiviert, ethisch fragwürdige Entscheidungen ausserhalb des Spieles durchzuführen. Dieses Verhalten wiederum kann zur Folge haben, dass es zu Konflikten und körperlicher Gewalt mit Behörden oder Militärangehörigen kommt, was unter Umständen in einer direkten gesundheitlichen Schädigung endet.

Körperliche Schädigungen können auch auftreten, wenn die Nutzenden zu tief in einem Spiel versunken sind und dem Spiel mehr Beachtung als der eigenen Sicherheit schenken. Kim und Werbach nennen als Beispiel hierfür eine Anwendung für Velofahrer, welche die Schuld an mehreren Verkehrsunfällen trägt (ebd.). Bei einem weiteren Beispiel, in welchem bei einer Brücke in San Francisco variable Brückenzölle bei unterschiedlichem Verkehrsaufkommen erhoben werden, wobei grosse Displays über die aktuelle Verkehrs- und Preislage informieren[22], wurde nicht wie von den Spieleentwickelnden gewünscht die Verkehrssicherheit durch geringeres Verkehrsaufkommen erhöht, sondern im

[21] Vgl. dazu Kapitel 3.1.2 “Manipulation”.

[22] In diesem Beispiel besteht die Gamifizierung darin, dass Menschen herausgefordert werden, Stau zu verhindern und dafür eine Belohnung in Form tieferer Brückenzölle erhalten. Die Displays dienen hierbei als Feedbacksystem, das zeigt, wie nahe man an der Erfüllung der Aufgabe ist, den besten Preis zu erhalten.

Gegenteil führte die Anwendung zu einer Häufung der Unfälle durch Fahrzeuglenkende, welche auf die beste Gelegenheit für einen niedrigen Preis warteten und sich dann rücksichtslos in den Verkehr eingliederten (Kim und Werbach, 2016, S. 166). Die moralische Verantwortung für die Nutzung der Anwendung liegt nach Kim und Werbach in der Hand der Nutzenden, da diese entgegengesetzt dem Ziel der Anwendungsgestaltenden fahrlässig gehandelt haben (ebd.).

3.1.7 Psychische Schädigung

Da in vielen gamifizierten Anwendungen Ranglisten und Punkte genutzt werden, welche für die Teilnehmenden, manchmal auch für die Öffentlichkeit, einsehbar sind, kann dies bei den Nutzenden gemäss Kim und Werbach Minderwertigkeitsgefühle auslösen oder als Erniedrigung aufgefasst werden (ebd.). Als Beispiel nennen Kim und Werbach eine Anwendung in einem Disneyland-Vergnügungspark in Kalifornien, wo in einem Hotel auf öffentlich einsehbaren Bildschirmen Ranglisten der besten Angestellten gezeigt werden (ebd.). Dies führte bei den Mitarbeitenden zu einem zunehmenden Leistungsdruck, woraufhin viele Mitarbeitenden auf ihre ihnen zustehenden Pausen verzichteten oder fürchteten, ihre Arbeit zu verlieren, wenn sie auf der Rangliste zu tief eingestuft wurden (ebd.).

Im Kontext einer Anstellung kann man davon ausgehen, dass Mitarbeitende nicht wirklich eine Wahl haben, die Gamifizierung mitzumachen, selbst wenn man sagen kann, es stehe ihnen frei, eine andere Arbeit zu suchen. Die Hürden, welche ein Arbeitsstellenwechsel mit sich bringt, sind hierfür zu gross. Aber auch wenn die freiwillige Nutzung der Anwendung in andern Kontexten gegeben ist, stehen die Entwickelnden einer Anwendung in der Pflicht, sich zu überlegen, welche Dynamiken sich daraus ergeben können und wie sich diese auf die Nutzenden auswirken. So könnte etwa eine Anwendung, welche gezielt für eine Gruppe konzipiert wurde (zum Beispiel Besuchende eines Jugendraumes) einen Gruppendruck auslösen, der die freiwillige Teilnahme wiederum in Frage stellt oder innerhalb der Gruppe zu Fällen von Mobbing gegenüber den schlechtplatzierten Spielenden führen.

3.2 Positive Effekte der Gamification

Gamification ist nicht nur mit Risiken belastet, es gibt durchaus auch positive Effekte, die im Zusammenhang mit Spielen einhergehen. Im Folgenden wird auf zwei davon, welche in der Literatur häufig genannt werden, näher eingegangen.

3.2.1 Flow

Gemäss Hoblitz (2014) gilt in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zu Computer- und Videospielen die Flow-Theorie als vielversprechender Ansatz, das Unterhaltungserleben und deren Selektion und Wirkung zu erklären (S. 118). Die Flow-Theorie wird daher häufig zur Erklärung des Spielprozesses und des Spielspasses herangezogen (ebd.). Mihaly Csikszentmihalyi, Hans Aebli und Urs Aeschbacher (2000) erklären die Flow-Theorie anhand der Handlungen eines Künstlers:

> Im Flow-Zustand folgt Handlung auf Handlung, und zwar nach einer inneren Logik, welche kein bewusstes Eingreifen von Seiten des Handelnden zu erfordern scheint. Er erlebt den Prozess als ein einheitliches ›Fliessen‹ von einem Augenblick zum nächsten, wobei er Meister seines Handelns ist und kaum eine Trennung zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft verspürt (S. 59).

Der Flow-Zustand zeigt auf, wie man sich in einer Tätigkeit verlieren kann, nicht nur im Spiel, sondern bei allen Tätigkeiten. Dass man in einem Flow-Zustand war, erkennt man beispielsweise daran, wenn plötzlich viel mehr Zeit für eine Tätigkeit aufgewendet wurde, als man eigentlich eingeplant hat, es

gibt jedoch auch weitere Charakteristiken und Voraussetzungen, die dafür gegeben sein müssen (siehe Tabelle 2).

Original	**Übersetzung**	**Funktion**
Clear Goals	Klare Zielvorgaben	Voraussetzungen/ Bedingungen für Flow
Quick and unambiguous feedback	Direktes Feedback	
Equilibrium of challenges and skills	Passung von Herausforderung und Können	
Focused, deep concentration	Konzentration	Kennzeichen/ Komponenten von Flow
Merging of activity and awareness	Verschmelzung Handlung und Wahrnehmung	
Control	Kontrollempfinden	
Distorted sense of time	Verlust des Zeitgefühls	
Loss of Self-consciousness	Verlust der Selbstzweifel / Selbstvergessenheit	
Autotelic Experience	Selbstzweck	

Tabelle 2: Überblick Flow-Dimensionen nach Csikszentmihalyi (Hoblitz, 2014, S. 114)

Ein wichtiges Merkmal des Flow-Zustandes ist das Ausüben autotelischer Aktivitäten (von griechisch: auto = selbst und telos = Ziel, Absicht), die von den Ausübenden zwar eine beträchtliche Energieaufwendung verlangen, aber wenige oder gar keine konventionellen Belohnungen bringen (Csikszentmihalyi et al., 2000, S. 29–30). Ein Beispiel hierfür sind Sportarten, welche nicht nur zum Zwecke der körperlichen Fitness, sondern eher des Erlebnisses wegen betrieben werden (zum Beispiel Klettern). Dies gilt im gleichen Sinne auch für Spiel. Aufgrund des Fehlens der konventionellen Belohnung kann die extrinsische Motivation ausgeschlossen werden. Eine autotelische Aktivität führt man aus, weil man dies möchte, man kann daher von einer intrinsischen Motivation sprechen.

Gemäss Andreas Burzik ordnet sich der Flow-Zustand zwischen Überforderung (Stress, Angst) und Unterforderung (Langeweile, Routine) ein, was eine gute Voraussetzung bietet, um Lernerfahrungen zu machen (siehe Abbildung 5).

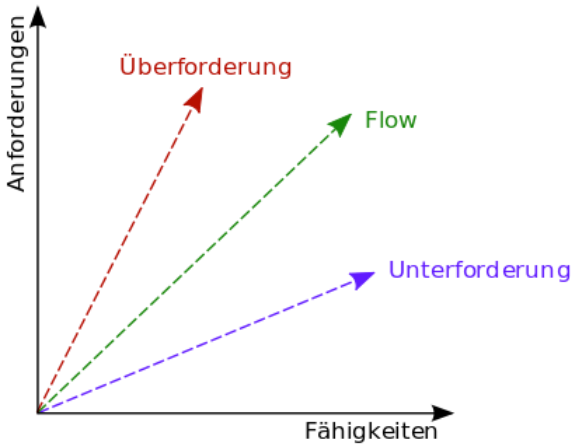

Abbildung 5: Einordnung des Flow-Zustandes im Lernumfeld (Burzik, 2007, S. 266)

John L. Luckner und Reldan S. Nadler (1997) merken an, dass Lernen am besten dann stattfinden kann, wenn man seine "Komfortzone" (das Vertraute, das Bekannte) verlassen und neue Erfahrungen machen kann (lernen durch Aufnahme, Verarbeitung, Umsetzung) ohne in die Zone zu gelangen,

welche einen überfordert (S. 20). Im Flow-Zustand bewegt man sich genau in diesem Bereich. Herausforderung und Können halten sich idealerweise die Waage und man hat selber die Kontrolle über seine Handlungen. Lernen ist somit erfahrungs- und handlungsorientiert.

In der Praxis kann eine ludifizierte Anwendung durchaus sowohl Elemente von intrinsischer und extrinsischer Motivation beinhalten, sprich die Anwendenden geraten in den Flow-Zustand, weil die Voraussetzungen hierfür stimmen (die Anwendung entsprechend gestaltet ist, dass man sie unabhängig der versprochenen Belohnung nutzen möchte). Trotzdem werden dann in der Anwendung selber Punkte verteilt. Entscheidend ist, welches Element den grösseren Anreiz für die Nutzenden darstellt.

3.2.2 Zweckgebundenes Spiel

McGonigal (2016) vertritt die These, wenn man zweckgebunden spiele, zum Beispiel mit einem positiven Ziel, um mehr schöne Stunden mit Freunden und Familien zu verbringen, etwas Neues zu lernen oder sich selbst nach einem langen Tag wieder zu motivieren, dann sei es gut möglich, dass man auch in alltäglichen Situationen anfängt spielerisch zu denken und zu handeln und nicht mehr nur spielt, um Probleme zu vermeiden, sondern um davon zu profitieren (S. 139). Dies bestätigen auch die Psychologen Andrew K. Przybylski, Scott C. Rigby, und Richard M. Ryan (2010), die festhalten, dass zweckgebundene Spiele Selbstvertrauen aufbauen und die Fähigkeit verleihen, echte Probleme zu lösen (S. 154–155).

Das Potenzial, durch zweckgebundenes Spiel Veränderungen in der echten Welt anzustossen, nutzt häufig die gesammelte Erfahrung, die in Onlinecommunitys zusammenkommt. Beim Spiel „Foldit“ etwa hilft eine Onlinecommunity durch das Lösen von Puzzles der Wissenschaft, die Wirkungsweise von Proteinen zu verstehen (Seth Cooper et al., 2011). So konnte etwa nach drei Wochen, in der sich die Community mit einem spezifischen Problem beschäftigte, ein Enzym entdeckt werden, das bei Affen eine Erkrankung auslöst, was der Forschung in dreizehn Jahren Arbeit, während der sie sich mit dem gleichen Problem beschäftigten, nicht gelang.

4 Handlungsfelder und Werte der Soziokulturellen Animation

Soziokulturelle Animation bearbeitet verschiedene Handlungsfelder. Gemein ist allen, dass Menschen im Zentrum des professionellen Handelns stehen. Als Profession beruht die SkA auf unverrückbaren Werten, welche hier näher betrachtet und mit der Frage verknüpft werden, wie Ludifikation in dieses Werteumfeld hineinpasst. Zuerst werden die Arbeitsweise und die Handlungsfelder der SkA kurz beschrieben, da eine Verortung der Arbeit wichtig ist, um zu verstehen, welche Bedürfnisse die Menschen im jeweiligen Handlungsfeld haben und welche Werte beim Einsatz von Ludifikation berücksichtigt werden müssen. Die Arbeitsweise zeigt zudem der Ludifikation eine Richtung auf, die sie einzuschlagen hat, wenn sie in der Profession zur Anwendung kommen und den herrschenden Qualitätsansprüchen genügen will. Es wird zum Beispiel nicht möglich sein, eine Anwendung aus dem Marketing einfach zu kopieren, da sich die Arbeitsweise schon bei den Zielsetzungen unterscheidet und dies grossen Einfluss auf die Gestaltung der Ludifikation hat.

4.1 Arbeitsweise der Soziokulturellen Animation

SkA versucht, Menschen zu einer Tätigkeit zu bewegen, sie in Aktion zu bringen. Heinz Wettstein (2013) stellt bei seiner Beschreibung der SkA den Gedanken der Aktion wie folgt dar:

> Soziokulturelle Animation ist eine soziale Aktion, welche sich in verschiedenen Aktivitäten ausdrückt (. . .). Diese Aktion zielt darauf ab, die betroffenen Gruppen zu strukturieren und zu aktivieren, um die von diesen Gruppen beabsichtigten sozialen Veränderungen zu erreichen. Die Teilnahme beruht auf Freiwilligkeit und die Aktion findet auf der Basis demokratischer Strukturen statt. Die Mittel der Aktion sind Methoden der aktivierenden Pädagogik, welche die Mitbeteiligung stimulieren (S. 35).

Die Aktion ist ein Arbeitsprinzip, die sich durch alle Handlungsfelder der SkA hindurchzieht, unabhängig davon, ob diese in der Quartierarbeit, der Jugendarbeit oder in der Arbeit mit betagten Menschen eingesetzt wird. Als weiteres Arbeitsprinzip ist auch Emanuel Müllers "Dreischritt der Animation", anregen, ermutigen und befähigen, gebräuchlich, welches direkt bei den Menschen ansetzt, um, je nach konzeptioneller Ausrichtung, eine Mitgestaltung der Lebenswelt, kreatives Erproben der eigenen Fähigkeiten oder eine Veränderung der Lebenslage zu erreichen versucht (Müller, 1999; zit. in Gabi Hangartner, 2013, S. 304). Müller formuliert dies so: «Die Aktivierung bedingt konkretes Tun, das wiederum Erfahrung ermöglicht. Diese Erfahrungen können die Grundlage bilden zu einer Selbsttätigkeit, die sich letztlich selbst zum Tun auffordert und keiner Aussenanstösse mehr bedarf» (ebd.).

Jean-Claude Gillet schuf mit dem Konsum-Transfermodell eine Orientierungshilfe, welches Animation auf der einen Seite als konsumistisch darstellt und die Adressatinnen und Adressaten auf eine passive Haltung reduziert und demgegenüber das Transfermodell skizziert, das durch eine Änderung der Grundhaltung der Animation einen Ort der Kreation und des Austausches anbietet, also die Adressatinnen und Adressaten aktiv mit einbezieht (Gillet, 1998; zit. in Hangartner, 2013, S. 308). Die Unterteilung oder Wertung von Gillet in Konsum- und in Transfermodell könnte nach Hangartner auch heissen, zu unterscheiden in erstrebenswerte (hohe und hehre Ziele beinhaltend) und weniger erstrebenswerte (konsumistische Ziele beinhaltend) animatorische Handlungen oder wie sie es ausdrückt, zu unterscheiden zwischen Spektakel und Sinnproduktion (ebd.). Im Zusammenhang mit Ludifikation ist diese bewusste Unterscheidung in konsumistische und sinnstiftende Animation relevant, da eine Anwendung, welche in erster Linie extrinsische Anreize bietet, der konsumistischen Animati-

on zuzuschreiben ist, wohingegen eine Anwendung, welche die intrinsische Motivation anregt, als sinnstiftender bezeichnet werden kann.

4.2 Handlungsfelder der Soziokulturellen Animation

Die SkA positioniert sich in der Mitte des Sozialraumes, was ihr ermöglicht, je nach Handlungsbedarf und Potenzialen Interventionen oder Projekte in einzelnen Handlungsfeldern anzusiedeln und gemeinsam mit den jeweiligen Akteuren durchzuführen (siehe Abbildung 6). Sozialraum wird hierbei nach Gillet als Raum verstanden, in welchem sich Handelnde begegnen und deren Handeln abhängig ist von den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen und auferlegten Zwängen (Gillet, 1998; zit. in Willener, 2013, S. 350). Strukturiert wird dieser Raum durch die Zugehörigkeit und die Beziehungen der Handelnden zu Gruppen, Organisationen und Institutionen (ebd.).

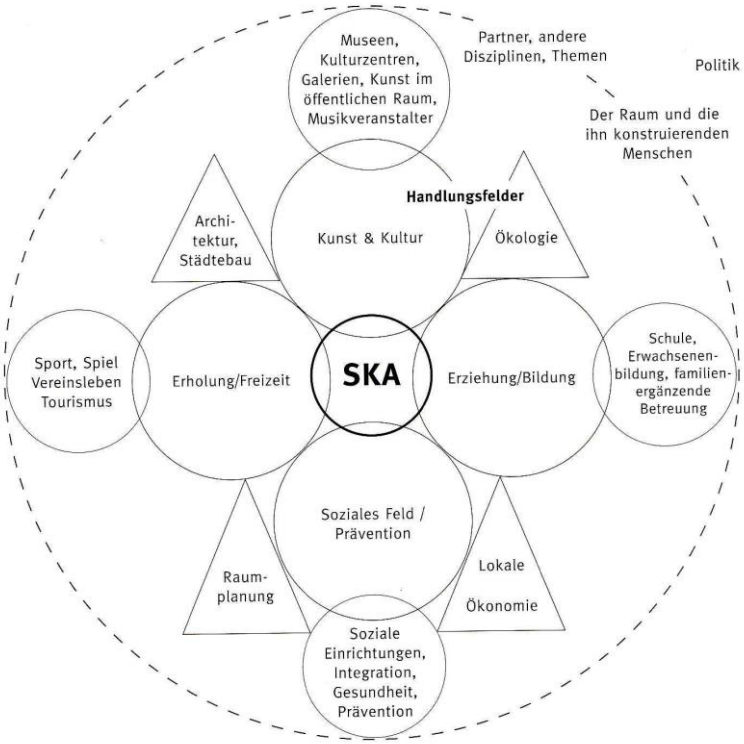

Abbildung 6: Modell der Sozialraumorientierung (Alex Willener, 2013, S. 369)

Das Modell der Sozialraumorientierung zeigt, dass die SkA in praktisch allen Lebensbereichen intervenieren kann, mit Ausnahme vielleicht des Arbeitsalltages und der Konsumwelt der Adressatinnen und Adressaten, welche nur indirekt beeinflusst werden. Die Begriffe in den Kreisen zeigen Handlungsfelder, welche direkte Überschneidungen mit der SkA aufweisen, wohingegen jene in den Dreiecken erst in jüngerer Zeit als mögliche Handlungsfelder für die SkA interessant wurden (Willener, 2013, S. 368). Dadurch erschliesst sich ein grosses Feld an möglichen Einsatzgebieten für Ludifikation, welche bisher eher in Arbeit, Ausbildung und Konsum anzutreffen war.

4.3 Werte der Soziokulturellen Animation

Die SkA als soziale Profession ist auf einer breiten Wertebasis abgestützt, welche aufgrund des dreifachen Mandates (Tripelmandat), das ihr zugrunde liegt, einem ständigen Fachdiskurs ausgesetzt ist. Gemäss Silvia Staub-Bernasconi (2007) besteht neben dem Doppelmandat von "Hilfe" gegenüber den Ansprüchen der Adressatinnen und Adressaten und "Kontrolle" gegenüber den Ansprüchen durch die

Steuerungsinstitution auch ein drittes Mandat gegenüber der Profession selber, was auf der wissenschaftlichen Fundierung ihrer Methoden und einem Ethikkodex, den sich die Profession unabhängig gibt und um deren Einhaltung sie bemüht ist, beruht (S. 6–7). Daher kann davon ausgegangen werden, dass bei dem Einsatz von Ludifikation in der SkA durch Professionelle transparent über die Absicht der Anwendung informiert wird und dass sie nicht zu manipulativen Zwecken missbraucht wird.

Im Berufskodex der Sozialen Arbeit werden die ethischen Richtlinien für das moralische berufliche Handeln als Profession dargelegt (AvenirSocial, 2010, S. 4). Die SkA als Teil der Sozialen Arbeit orientiert sich ebenfalls an den Richtlinien, die der Berufskodex vorgibt. Der Berufskodex als solches ist allerdings lediglich ein Leitfaden, dessen Inhalt in einen Kontext gebracht werden muss, um zu verstehen, ob und welche Werte in Frage gestellt werden. Als Grundwerte der Sozialen Arbeit werden die Gleichbehandlung, Selbstbestimmung, Ermöglichung der Partizipation, Integration und Ermächtigung genannt (ebd., S. 8-9). Der Grundgedanke der Aktion, wie er zu Beginn des Kapitels beschreiben wurde und welcher in der Arbeitsweise der SkA zur Anwendung kommt, baut auf diesen Grundwerten auf.

Im Zusammenhang mit Ludifikation sind einige Richtlinien zur Umsetzung dieser Grundwerte einer genaueren Betrachtung würdig:

> Die Professionellen der Sozialen Arbeit stellen an ihre Klientinnen und Klienten nur fachlich adäquate und ethisch begründete Anforderungen (AvenirSocial, 2010, S. 12).

Dies kann dahingehend verstanden werden, dass jegliche Methode, die bei einer Aktion zum Einsatz kommt, kritisch hinterfragt werden muss. Am Beispiel der Ludifikation würde dies bedeuten, nicht einfach nur ein Bonuspunktesystem einzuführen, um neue Jugendliche zur Teilnahme an den Aktivitäten im Jugendraum zu bewegen, sondern es müsste begründet werden, warum dies ein Gewinn für die Jugendlichen darstellt. Begründet könnte es etwa damit werden, dass man freiwilliges Engagement fördern und belohnen will, da die Jugendliche dadurch in ihren Sozialkompetenzen geschult werden und daher ein Bonuspunktesystem einführt, das denjenigen zugutekommt, die ihre Freizeit für die anderen Jugendlichen aufwenden.

> Die Professionellen der Sozialen Arbeit unterziehen ihr methodisches Handeln einer steten fachlichen und moralischen Qualitätskontrolle. Sie nutzen die so gewonnenen Erkenntnisse zur Theorie und Methodenentwicklung ihres Faches und zur Erweiterung des allgemeinen Professionswissens (AvenirSocial, 2010, S. 11).

Diese Richtlinie unterstützt die Auffassung, dass Ludifikation eine interessante Möglichkeit ist, mehr Spiel in die Profession zu bringen und diese damit weiterzuentwickeln. Nicht einfach aufs Geratewohl, sondern unter Berücksichtigung des gängigen Diskurses rund um die Ludifikation. Daran anschliessend passt auch folgende Richtlinie:

> Die Professionellen der Sozialen Arbeit kooperieren im Hinblick auf die Lösung komplexer Probleme interdisziplinär und setzen sich dafür ein, dass Situationen möglichst umfassend und transdisziplinär in ihren Wechselwirkungen analysiert, bewertet und bearbeitet werden können (AvenirSocial, 2010, S. 13)

Hier wird deutlich, dass Professionelle der Sozialen Arbeit nicht nur innerhalb ihrer Disziplin Themen suchen sollen, um ihre Praxis zu verbessern, sondern dass man die eigene Arbeit durch die Erfolge anderer Disziplinen befruchten lassen soll, im Falle der Ludifikation also auch die Erkenntnisse aus

Industrie, Lehre und Marketing einbezieht, die mit Gamification und Serious Games gemacht wurden.

4.3.1 Wertefestigung durch Ludifikation

Gemäss Beat Schmocker (2004) sollen Professionelle der Sozialen Arbeit ihren Blick auf die Stärken der Individuen, Gruppen und Gemeinschaften richten und so ihre Ermächtigung fördern (S. 2). Ludifikation kann als Instrument der Ermächtigung dienen, etwa wenn sie, wie in Kapitel 2.3.3 beschrieben, als Ausbildungsmittel genutzt wird. Bildung ist in der Gesellschaft ein wichtiges Kapital geworden und Grundlage für eine von staatlicher Hilfe unabhängige Lebensweise. Gemäss Pierre Bourdieu (1992) zählt das Bildungskapital zum kulturellen Kapital, welches einen Nutzen im sozialen Beziehungsgeflecht mit sich bringt und innerhalb der Familie durch die Übertragung von kulturellen Gütern (Büchern, Computer, Zugang ins Internet) an ein Kind weitergegeben, aber auch durch die persönliche Bildung erworben wird (S. 49–80). Nach Bourdieu beeinflusst kulturelles Kapital (nebst dem ökonomischen Kapital, das heisst den verfügbaren materiellen Mitteln, und dem sozialen Kapital, welches das persönliche Netzwerk zu anderen Menschen und Institutionen umfasst) die Stellung, welche man in der Gesellschaft einnimmt, massgeblich mit (ebd.). Die Erweiterung der methodischen Mittel in der Ausbildung durch Ludifikation kann hier einen wichtigen Beitrag zu einer vielfältigeren Bildung leisten.

Neben der Ermächtigung Einzelner können Spiele aber auch genutzt werden, um unterschiedliche Menschen dazu zu bewegen, gemeinsam an einer Veränderung zu arbeiten. Dazu eignen sich zum Beispiel Kooperationsspiele, welche voraussetzen, dass eine Gruppe auf ein gemeinsames Ziel hinarbeitet. Bolz (2014) merkt dazu an, dass Kooperationsspiele, die auf Win-win Situationen aus sind, die Botschaft "Niemand soll verlieren, niemand soll bekämpft werden, alle sollen lernen“ transportieren (S. 157). Mit diesen Worten könnten auch die Werte der SkA beschrieben werden, welche darauf ausgelegt sind, die Zusammenarbeit unter Menschen zu fördern.

4.3.2 Werteverletzung durch Ludifikation

Schmocker (2004) fordert, dass Professionelle der Sozialen Arbeit redlich handeln sollen, was beinhaltet, dass sie die Vertrauensbeziehung zu den Menschen, die ihre Dienste nutzen, nicht missbrauchen, dass sie die Grenzen zwischen privatem und beruflichem Leben sorgfältig einhalten und dass sie ihre Position nicht für persönlichen Vorteil oder Gewinn ausnutzen (S. 3). Eine Verletzung des Vertrauensverhältnisses würde im Zusammenhang mit Ludifikation dann vorliegen, wenn sie unreflektiert eingesetzt würde, zum Beispiel, indem sie lediglich als Köder dient, um neue Leute für eine Aktion zu gewinnen. In diesem Fall könnte ihr durchaus Manipulation vorgeworfen werden[23].

Es liegt in der Verantwortung der Anwendungsgestaltenden, sich Gedanken darüber zu machen, wie eine Ludifikation auf die Nutzenden wirkt. Die Anwendung sollte zugänglich für alle sein, keine moralischen Entscheidungen von den Nutzenden abverlangen, dabei aber gleichzeitig als Spiel erkennbar bleiben, um nicht in Konkurrenz mit anderen Angeboten zu geraten. Eine weitere Voraussetzung für eine Ludifikation, welche in der SkA zum Einsatz kommt, sollte zudem sein, dass sich die Anwendungsgestaltenden mit den Bedürfnissen und Fähigkeiten ihrer Zielgruppe auseinandersetzen. Ohne diese Vorkenntnisse wird es schwierig, eine ausbalancierte Anwendung zu gestalten, die weder unter- noch überfordert.

[23] Vgl. dazu Kapitel 3.1.2 “Manipulation“.

5 Methodischer Einsatz von Ludifikation in der Soziokulturellen Animation

Auf der Grundlage der in den vorherigen Kapiteln angestellten Überlegungen werden hier nun konkrete Beispiele genannt, in welcher Art und Weise Ludifikation in den Handlungsfeldern der SkA methodisch eingesetzt werden kann. Anhand einiger ausgewählter Handlungsfelder wird exemplarisch gezeigt, wie eine Umsetzung der Ludifikation konkret aussehen könnte und was bei ihrem Einsatz zu beachten ist. Diese Beispiele können mit den notwendigen Anpassungen und Vorüberlegungen (zu Zielen, Zielgruppen, etc.) auf jedes beliebige Handlungsfeld übertragen werden. Vorhergehend wird konkret erläutert, welche Elemente von Spiel massgeblich sind und berücksichtigt werden sollten, damit die Ludifikation zu einem gelingenden Erlebnis für die Adressatinnen und Adressaten wird. Denn, so schreibt auch Bolz (2014) in seiner Definition von Gamification, besteht der Zweck des Einsatzes darin, durch die Verwandlung von alltäglichen Prozessen in Spiele aus Produkten, Dienstleistungen und Lernprozessen befriedigende Erfahrungen ziehen zu wollen (S. 157).

5.1 Kernelemente des Spiels

Spiel zeichnet sich gemäss Huizinga (2015) dadurch aus, dass es sich von dem „gewöhnlichen Leben“ dadurch abgrenzt, dass das Ziel der Tätigkeit die Tätigkeit selber ist und dass es eine gewollte freiwillige Handlung ist, welche klar geregelt ist und an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit stattfindet (S.16). Spiel stehe in unserem Bewusstsein dem Ernst gegenüber, sagt Huizinga und obwohl Spielen eine geistige Betätigung sei, sei in ihm an sich noch keine moralische Funktion, weder Tugend noch Sünde, gegeben (ebd., S. 14). Er führt weiter aus, dass für den erwachsenen und verantwortlichen Menschen Spiel eine Funktion ist, die er ebenso gut lassen könnte und die vornehmlich in der „Freizeit“ durchgeführt wird (ebd., S. 16). Erst sekundär, dadurch, dass Spiel zu einer Kulturfunktion wird, treten die Begriffe Müssen, Aufgabe und Pflicht mit ihm in Verbindung (ebd.). Caillois (2017) definiert Spiel ähnlich wie Huizinga, ergänzt aber noch den unproduktiven Charakter, da das Spiel durch das blosse Ziel des Gespielt-Werdens keinen Output in die reale Welt produziere (S. 16). Demgegenüber kann gesagt werden, dass bei den Serious Games durchaus ein realer Output angestrebt wird, nämlich der Erwerb von Wissen und bei Gamification eine Veränderung des internalisierten Verhaltens. Nach Jesse Schell (2008) können Spiele ausserdem durch zehn Eigenschaften charakterisiert werden: Spiele verfügen über Ziele, Konflikte, Regeln, Herausforderungen und eigene interne Wertmassstäbe, bieten Sieg oder Niederlage, sind interaktiv und gleichzeitig in sich geschlossene formale Systeme, welche die Spielenden, die sich bewusst für diese Tätigkeit entscheiden, fesseln (S. 17). Im Unterschied zu Huizinga und Callois spricht Schell aber nicht von einer ausschliesslichen Freiwilligkeit, mit der man einem Spiel beitritt, sondern von einer gewollten Spielentscheidung (ebd.). Dieser feine Unterschied ist gerade bei den Serious Games wichtig, denn hier wird man aufgrund der Lernanlage „gezwungen“, an dem Spiel teilzunehmen, es kann aber durchaus auch Spass machen, dieses zu spielen. Die Unterscheidungen in den einzelnen Spieltheorien können ein hilfreiches Instrument sein um eigene Spielanwendungen zu gestalten (siehe Tabelle 3).

Huizinga	Caillois	Schell
Freiwillige Handlung	Freiwillige Betätigung	Gewollte Spielentscheidung
Grenzen Zeit/Raum	Abgetrennte Betätigung	Geschlossene formale Systeme
Regeln	Geregelte Betätigung	Regeln
Ziel in sich selbst	Ungewisse Betätigung	Sieg oder Niederlage/Ziele
Spannung/Freude	Freude	Fesselnd
Anderssein	Fiktive Betätigung	Interne Wertmassstäbe
	Unproduktiv	Konflikte
		Herausforderung
		Interaktiv

Tabelle 3: Gegenüberstellung der Spielcharakteristika nach Huizinga, Caillois und Schell (Hoblitz, 2014, S. 18)

McGonigal (2012) fasst die Charakteristika von Spielen in vier Kernelemente zusammen, die allen Spielen zugrunde liegen: Ein Ziel, Regeln, ein Feedbacksystem und das Prinzip der freiwilligen Teilnahme (S. 21).

Das Ziel ist das konkrete Ergebnis, auf das die Spielenden hinarbeiten (ebd.). Es vermittelt den Spielenden einen Sinn und fesselt ihre Aufmerksamkeit, um sie in die geeignete Richtung zu lenken (ebd.).

Die Regeln schränken die Spielenden bei ihrem Versuch ein, ans Ziel zu gelangen (ebd.). Indem sie offensichtliche Lösungswege aufheben oder begrenzen, spornen sie dazu an, bisher nicht bedachte Möglichkeiten einzubeziehen und fördern somit Kreativität und strategisches Denken (ebd.).

Das Feedbacksystem informiert die Spielenden durch Punkte, Levels, einen Highscore oder einen Fortschrittsbalken darüber, wie nah sie am Ziel sind (ebd.). Die simpelste Form des Feedbacksystems besteht darin, dem Spieler einfach die Endbedingung mitzuteilen, wohingegen sogenannte Echtzeitfeedbacksysteme (zum Beispiel der Fortschrittsbalken) den Spielenden nicht nur das Versprechen liefern, dass ihr Ziel auf jeden Fall erreichbar ist, sondern auch noch die Motivation zum Weiterspielen begünstigen (ebd.).

Das Prinzip der freiwilligen Teilnahme setzt voraus, dass alle Spielenden um das Ziel, die Regeln und das Feedbacksystem wissen und all diese Punkte willentlich anerkennen (ebd.). So wird eine gemeinsame Basis geschaffen, auf der mehrere Menschen zum Spielen zusammenkommen können (ebd.). Die Freiheit, nach eigenem Belieben an Spielen teilzunehmen oder das Spiel zu verlassen, garantiert des Weiteren, dass eine grundsätzlich anstrengende und schwierige Aufgabe als angenehme und lohnende Aktivität empfunden wird (ebd.).

Auch Schwarzer und Spitzer (2014) halten fest, dass die Wirkung von Spielen und was Spiele ausmacht, einerseits die Wirkkraft von Zielen und Regeln (die Herausforderung), andererseits die Rückmeldung an die Spielenden sind, welche entscheiden, wie lange sich diese mit einer Herausforderung beschäftigen (S. 114–115).

Als Beispiel, wie Spielmechanismen ganz unterschiedlich funktionieren können, führt McGonigal (2012) die Mechanismen von Golf (mit dem Spielziel, das darin besteht, ein Ball in ein Loch zu befördern), Scrabble (wo als Spielziel aus Einzelbuchstaben Wörter gebildet werden sollen) und Tetris (ein digitales Puzzlespiel mit dem Ziel, geometrische Formen in einem begrenzten Spielfeld ohne Lücken aneinanderzureihen) an: Beim Golf wird durch die Regel, dass der Ball per Schläger ins Loch befördert werden muss und nicht etwa von den Spielenden einfach per Hand hineingetragen wird, eine Her-

ausforderung kreiert (S. 22). Beim Scrabble wird das Ziel der Wortschöpfung durch die zur Verfügung stehenden Buchstaben herausfordernd (McGonigal, 2012, S. 22). Und bei Tetris schliesslich ist es zwar nicht möglich, einen Sieg zu erringen, da das Spiel endlos weiterläuft, bis man durch zu viele Fehler aus dem Spiel ausscheidet, aber die Herausforderung, immer mehr Punkte zu machen, motiviert, am Spiel dranzubleiben (ebd.).

5.2 Methodische Vorschläge

Gemäss dem Duden der deutschen Rechtschreibung (2017) bedeutet "Methode" ein auf einem Regelsystem aufbauendes Verfahren zur Erlangung von (wissenschaftlichen) Erkenntnissen oder praktischen Ergebnissen, beziehungsweise die Art und Weise eines Vorgehens. Das Wort leitet sich vom griechischen "méthodos" ab, was so viel wie der Weg oder Gang einer Untersuchung beziehungsweise den Weg zu etwas hin beschreibt (ebd.). Daraus wird bereits ersichtlich, dass ein methodisches Vorgehen nicht zufällig erfolgt, da es auf einem Regelsystem aufbaut und demzufolge planmässig vonstattengeht.

Ludifikation kann auf zwei Wege in den Handlungsfeldern der SkA eingesetzt werden. Einerseits kann ein komplettes Spiel oder Spielelemente genutzt werden, um ein Teilziel in einem grösseren Projekt zu erreichen. Als Beispiel könnte in einem partizipativen Quartierentwicklungsprozess zum Erheben der Bedürfnisse der Betroffenen anstelle einer Zukunftskonferenz oder ähnlichen Methoden, die an diesem Punkt des Projektes häufig genutzt werden, ein Planspiel eingesetzt werden, welches entweder gänzlich digital gestaltet wird oder in Zusammenkünften analog umgesetzt wird[24]. Eine andere Möglichkeit ist die Gestaltung von Ludifikation als eigenständiges Projekt, zum Beispiel wenn sie dazu genutzt werden soll, den Alltag in einem Pflegeheim lustvoller zu gestalten und die Bewohner und Bewohnerinnen zu animieren, die verschiedenen vorhandenen Angebote besser zu nutzen[25].

Damit Ludifikation funktioniert, muss beim Gestalten einer Anwendung darauf geachtet werden, dass die gesetzten Ziele durch die kreative Umsetzung der geltenden Regeln erreicht werden können. Gemäss Langner und Mertens (2012) hindern vorgegebene Lösungswege die Nutzenden daran, eigene Lösungsmöglichkeiten zu erzeugen (S. 147). Soll Ludifikation ein echtes Problem bearbeiten, zum Beispiel wenn sie in einem Quartierentwicklungsprojekt eingesetzt wird, ist es wichtig, auch die Um- und Lebenswelt der Spielenden in die Gestaltung der Anwendung einzubeziehen. Wenn zum Beispiel für das Lösen eines Problems in der Spielwelt ein bestimmter Beruf vonnöten ist, sollte gemäss Langner und Mertens der oder die Spielerin auch im echten Leben diesen Beruf ausüben, um mit ihrem Expertenwissen weiterzuhelfen (ebd.). Tut er oder sie das nicht, benötigt er oder sie eine Legitimation, die auch ausserhalb des Spiels anerkannt wird oder er oder sie wird nur als störender Faktor wahrgenommen (ebd.).

Gemäss Langner und Mertens (2012) sind drei Problemkategorien zum Bearbeiten durch Ludifikation besonders interessant:

a) Ausgangs- und Zielzustand unterscheiden sich erheblich voneinander
b) für die Lösung des Problems sind unterschiedliche Prozesse beziehungsweise Schritte notwendig
c) das Problem kann nur durch die Anwendung von spezifischem Wissen gelöst werden (S. 148).

[24] Eine mögliche Umsetzung davon wird in Kapitel 5.6.1 „Ludifikation in der Quartierentwicklung“ skizziert.
[25] Vgl. dazu Kapitel 5.6.2“ Ludifikation in der Betreuungsarbeit”.

Bei der Gestaltung der Anwendung ist es wichtig, das Problem genau zu definieren, welches bearbeitet werden soll. In genannter Problemkategorie a) muss besonderer Wert auf die Zielformulierung (welcher Zustand soll erreicht werden) gelegt werden, was wiederum die eingesetzten Mittel prägt. Bei Problemen der Kategorie b) sollte besonderer Wert auf den logischen Aufbau der Schritte gelegt werden, die nötig sind, um das Ziel zu erreichen. Hier ist es besonders wichtig, den Lösungsweg flexibel zu gestalten, damit die Kreativität der Spielenden zum Tragen kommen kann. Bei Problemen der Kategorie c) steht insbesondere der Erwerb des Wissens im Vordergrund, der schliesslich zur Problemlösung eingesetzt werden soll.

Bolz (2014) fasst noch einmal kurz zusammen, was das Ziel jeder Anwendung sein sollte: Gamification (damit also auch Ludifikation) soll helfen, Probleme zu lösen und die Motivation der Menschen zu steigern (S. 158). Die Gestaltung der Anwendung entscheidet darüber, als wie motivierend sie empfunden wird und wodurch die Nutzenden motiviert werden, teilzunehmen. Hierbei können gemäss Nando Stöcklin (2015) zwei unterschiedliche Richtungen verfolgt werden:

Bei der Punktuellen Motivation werden gezielt Elemente eingeplant, welche die Nutzenden dazu anregen sollen, die Anwendung weiter zu verfolgen. Dies kann zum Beispiel mittels eines Feedbacksystems geschehen, welches anzeigt, wie weit fortgeschritten das Spiel ist. Bessere Leistungen werden auch erzielt, wenn man der Arbeit einen Wert, bzw. eine Bewertung zukommen lässt. Man denke an die Schule: Sobald eine Arbeit benotet wird, kann dies dazu führen, dass man sich mehr anstrengt, um eine bessere Bewertung zu erzielen. Das Problem hierbei ist allerdings, dass eine solche Gestaltung der Anwendung auf extrinsische Motivation setzt[26].

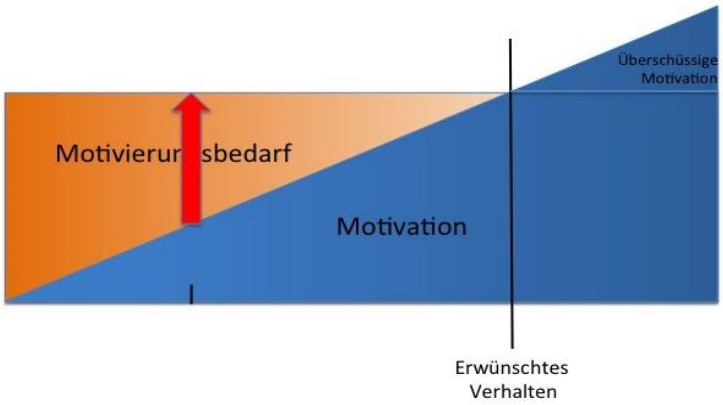

Abbildung 7: Punktuelle Motivierung (Stöcklin, 2015)

Aus diesem Grund schlägt Stöcklin (2015) als zweite Möglichkeit vor, die Grundmotivation (damit ist die intrinsische Motivation gemeint) von Beginn weg zu erhöhen. Dies kann durch eine durchdachte Gestaltung der Ludifikation erreicht werden. Die Anwendung muss so gestaltet werden, dass die Nutzenden vom Spielsystem angesprochen werden und ohne Zwang die definierten Regeln befolgen. Gemäss Stöcklin ist hierbei die Zeitdauer der Anwendung von entscheidender Bedeutung (ebd.). Je länger ein Spiel dauert, umso grösser ist die Gefahr, dass die Nutzenden davon gelangweilt werden.

[26] Vgl. dazu Kapitel 3.1.1 “Extrinsische Motivation”.

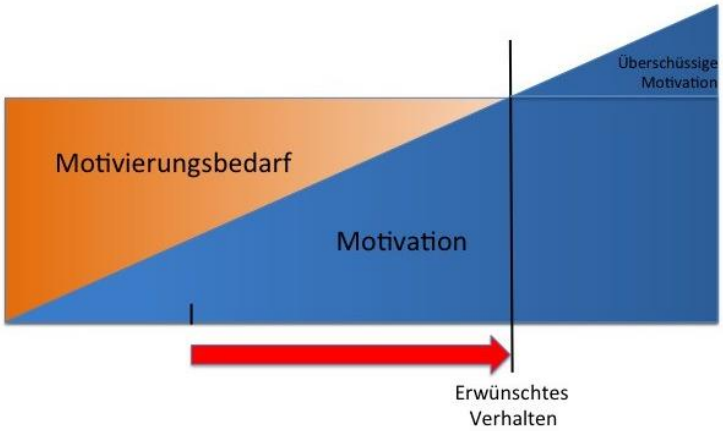

Abbildung 8: Systemische Motivierung (Stöcklin, 2015)

Um eine hohe intrinsische Motivation zu erreichen, schlägt McGonigal (2011) vor, nicht nur die Mechanik eines guten Spiels, sondern dessen "Spirit" in einer Anwendung einzubauen. Sie nennt dies "Gameful Design" (ebd.). Damit spricht sie den Gedanken an, dass Menschen, welche heutzutage (digitale) Spiele nutzen, optimistisch, neugierig, motiviert und offen für eine Herausforderung an ein solches Spiel herangehen (ebd.). Sie schlägt deshalb vor, dass Anwendungen in der Ludifikation so gestaltet werden, dass sie diesen „Gamer Spirit“ auch im echten Leben ansprechen (ebd.). Gameful Design wird nach McGonigal erreicht, wenn eine Anwendung positive Erlebnisse vermitteln kann, Beziehungen eingegangen werden können, indem man sich gegenseitig unterstützt, die erreichten Ziele eine grosse Bedeutung haben und eine bedeutende Leistung erbracht werden muss, um das Ziel zu erreichen (siehe Abbildung 9). McGonigal will damit Menschen ermächtigen, einen positiven Einfluss auf eine Gruppe, Organisation oder Nachbarschaft ausüben zu können (ebd.). Damit kommt sie den Zielen der SkA sehr nahe, wie in Kapitel 4 aufgezeigt wurde. Eine Anwendung nach diesen Ansprüchen zu gestalten bedarf eines gewissen Zeitaufwandes, da jedes Element gründlich überlegt werden soll, um wie gewünscht zu funktionieren. Der Aufwand sollte aber nicht gescheut werden, da die Nachhaltigkeit der Aktion grösser ist, wenn die Spielenden mit einem positiven Gefühl daraus hervorgehen.

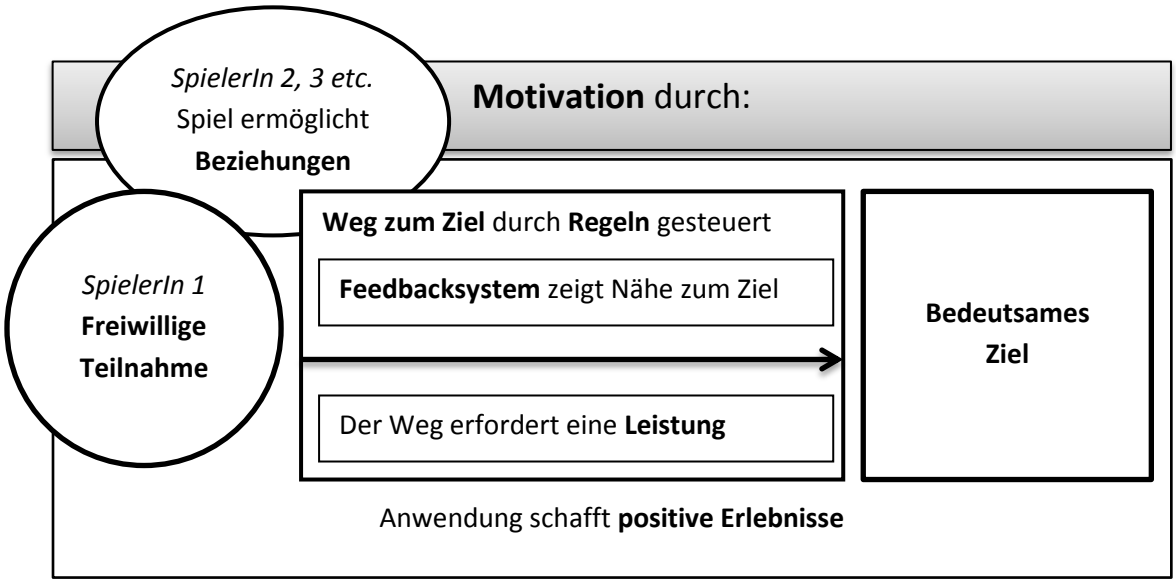

Abbildung 9: Aufbau einer intrinsisch motivierenden Ludifikation (eigene Darstellung auf der Basis von McGonigal, 2011 und 2012)

5.3 Typen von Spielenden

Um die Motivation der Spielenden zu steigern, lohnt es sich, vor Augen zu halten, dass es verschiedene Typen von Spielenden gibt. Nicht alle Teilnehmenden eines Spieles lassen sich von den gleichen Elementen motivieren. Gemäss Richard Bartle können vier Typen von Spielenden unterschieden werden (siehe Abbildung 10):

Achiever, die Punkte und Auszeichnungen sammeln möchten und für welche persönlicher Erfolg und Ansehen im Vordergrund stehen;

Explorer, die versteckte Details und Hintergrundinformationen faszinierend finden und frei und ohne festgelegten Weg ein Spiel erkunden möchten;

Killer, die den Wettkampf mit anderen Spielenden suchen und die vor allem von der Action und dem Vergleich mit andern fasziniert sind;

Sowie die **Socializer**, für welche Interaktion und Kommunikation mit anderen im Vordergrund stehen.

Abbildung 10: Spielendentypen nach Bartle (1996, S. 4., Darstellung von Severin Glöckle, 2015)

Bartles Untersuchungen erfolgten auf Grundlage von Online-Rollenspielen, Sie können aber dennoch interessante Hinweise für alle Arten von Spielen liefern, da die benannten Elemente Rangliste, Erkundung, Wettkampf und Interaktion / Kommunikation Bestandteil vieler Spiele sind. Wenn die Spielendentypen einer Gruppe bekannt sind (etwa durch regelmässiges gemeinsames Spiel oder Beobachtung des Spielverhaltens) können gezielt entsprechende Elemente in die eigene Anwendung übernommen werden. Andernfalls lohnt es sich, einen Mix einzuplanen, der verschiedene Spielendentypen anspricht.

5.4 Spielmechaniken

Spielmechaniken sind eine Verfeinerung der Grundelemente eines Spiels. Gemäss Jesse Schell (2016) können bei einem Spiel zwischen sieben Spielmechaniken unterschieden werden: Spielraum, Zeit, Statusangaben, Aktionen, Regeln, Fähigkeiten, Wahrscheinlichkeiten (S. 217).

Der **Spielraum** definiert die Grenzen, in welchen das Spiel stattfindet, wie die Spieler oder ihre Spielfigur sich platzieren und wohin sie sich allenfalls bewegen können (ebd., S. 218). Der Raum kann hierbei auch in verschiedene Spielfelder eingeteilt werden und jedem einzelnen Spielfeld können andere Regeln zugewiesen werden (ebd., S. 219).

Die **Zeit** als Spielmechanik beeinflusst, wie lange man für das gesamte Spiel oder das Lösen einer einzelnen Aufgabe hat (ebd., S. 226). Eine an sich simple Aufgabe kann zu einer Herausforderung werden, wenn die Zeit zu deren Erfüllung entsprechend limitiert wird. Unterschiedliche Zeitlimits können auch dazu benutzt werden, um die verschiedenen Fähigkeiten der Spielenden (zum Beispiel aufgrund ihres Alters) anzupassen, so dass alle in etwa die gleichen Erfolgschancen erhalten.

Statusangaben zeigen, wie weit der Spielverlauf fortgeschritten ist, können aber auch dazu benutzt werden, um gewisse Werte eines Mitspielenden anzuzeigen (ebd., S. 229). Bekannte Konzepte sind zum Beispiel „Lebenspunkte“, die festlegen, wie lange eine Figur am Spiel teilnehmen kann oder Werte, die bei bestimmten konkurrierenden Aufgaben verglichen werden können, um zu ermitteln, welche Spielfigur als Sieger aus dem Vergleich hervorgeht.

Aktionen definieren die Möglichkeiten, welche den Spielenden zur Verfügung stehen, um mit dem Spiel zu interagieren (ebd., S. 236). Dies kann sein, sich entsprechend den Regeln im Spielraum zu bewegen oder Dinge im Spielraum einzusammeln, mit andern Mitspielenden in eine Interaktion zu treten und vieles mehr.

Die **Regeln** halten fest, was erlaubt ist und was nicht (ebd., S. 242). Unklare Regeln lassen den Spielenden einen grossen Interpretationsspielraum, der zu unerwünschten Spielsituationen führen kann. Zu strikte Regeln können die Spielenden einschränken, das Spielziel auf kreative Art und Weise zu erreichen.

Fähigkeiten können entweder reale Fähigkeiten der Spielenden sein, wie zum Beispiel die Geschicklichkeit, einen Ball in ein vorbestimmtes Ziel zu werfen oder virtuelle Fähigkeiten, welche die Spielfigur besitzt, zum Beispiel, dass sie nun fliegen kann und dadurch gewisse Hindernisse im Spielraum einfach überschreiten darf (ebd., S. 251).

Der Einsatz von **Wahrscheinlichkeiten** sorgt dafür, dass ein Spiel unvorhersehbar wird und nicht nur Geschicklichkeit und Strategie darüber entscheiden, das Spielziel zu erreichen, sondern auch Glück ein Faktor dazu sein kann (ebd., S. 253). Dieses Element sorgt für einen Ausgleich der Fähigkeiten, da (ausser mit Betrug) keine Spielenden einen Vorteil erhalten. Das häufigste Element, um dies in einem Spiel einzubauen, geschieht mittels eines Würfelwurfs, es kann aber auch ein Münzwurf oder das Ziehen einer Karte sein.

Die Spielmechaniken entscheiden darüber, ob ein Spiel funktioniert oder nicht. Aber erst durch die Interaktion mit dem Spiel, dem Befolgen der Regeln und dem Erleben der Spielmechaniken entsteht „Gameplay“ (Katie Salen & Eric Zimmerman, 2010, S. 3). Dies wiederum lässt die Spielenden darüber urteilen, ob ein Spiel ein positives Erlebnis vermittelt oder nicht. Spieleentwickelnde legen grossen

Wert darauf, ein gutes „Gameplay“ zu bieten. Ebenso sollte es das Ziel eines jeden Einsatzes von Ludifikation in der SkA sein, das Spiel in ein lustvolles und stimmungsvolles Licht zu rücken. Spass und Qualität schliessen sich nicht aus und um Zeit bei der Anwendungsgestaltung zu sparen, ist es ratsam, sich an guten und erprobten Beispielen von funktionierenden Spielmechaniken zu bedienen. Wenn die Zielgruppe mit den Spielmechaniken vertraut ist, fällt bereits eine Hürde weg. Das positive Spiel-Erlebnis wird sich dadurch mit grösserer Wahrscheinlichkeit einstellen, als wenn ein zwar originelles neues Konzept vorgestellt wird, das sich dann aber als wenig praktikabel erweist und die Spielenden in erster Linie frustriert.

5.5 Ludifikation als Projekt

In der SkA ist Projektarbeit ein übliches Mittel, Neuerungen einzuführen, die bei einer erfolgreichen Umsetzung zu einem ständigen Teil der Jahresplanung werden können. Wenn Ludifikation als Projekt gestaltet werden soll (das heisst, dass nicht einzelne Projektschritte ludifiziert werden, sondern während dem Projekt eine Ludifikation gestaltet wird, um sie anschliessend umzusetzen), kann man sich an verschiedenen Projektmethoden orientieren. Willener (2007) schlägt in seiner integralen Projektmethodik folgende Schritte vor: Nach einem allfälligen Vorprojekt, in dem die Bedürfnisse, die Ausgangslage und Ressourcen abgeklärt werden, werden Zielgruppe und projektbeteiligte Drittorganisationen definiert (S.118). In einem Projektkonzept werden die nötigen Vorüberlegungen getroffen und mittels einer Situationsanalyse das Umfeld, mögliche Stakeholder, die gesellschaftliche Dynamik zu dem Thema und weitere wichtige Aspekte geprüft (ebd.) Anschliessend werden Ziele auf Basis der zu behandelnden Ausgangslage definiert, welche in Leistungs- (was im Projekt geleistet werden soll) und Wirkungsziele (welche Wirkung das Projekt haben soll) unterteilt werden können (ebd.). Danach wird eine Umsetzungsstrategie festgelegt und das Projekt umgesetzt (ebd.). Schliesslich wird es in der Abschlussphase ausgewertet und mögliche Folgeprojekte definiert (ebd.). Damit das Projekt nachhaltig ausgewertet werden kann, lohnt es sich, die Ziele SMART zu formulieren (spezifisch, messbar, anspruchsvoll, realistisch, terminierbar).

Die Ziele beeinflussen wie bereits mehrfach erwähnt, massgeblich die Gestaltung der eigentlichen Ludifikation, sprich die Spielmechaniken, welche zum Einsatz kommen. Wie im Kapitel 2.3.2 „Gamification im Projektmanagement“ beschrieben, können auch in einem Projekt aufeinander bauende Ziele oder Meilensteine genutzt werden, um die Langzeitmotivation aufrecht zu erhalten. In der Umsetzungsplanung werden anschliessend die Regeln und das Feedbacksystem der ludifizierten Anwendung definiert. Auch in einem Projekt ist es nicht notwendig, Spielmechaniken und Feedbacksysteme von Grund auf neu zu erfinden. Bewährtes hat den Vorteil, dass an einem praxiserprobten Beispiel ein Verständnis vom Zusammenspiel von Regeln und Spielenden gewonnen werden kann, welches nach einigem selbstständigen Anwenden in ein eigenständiges Konstrukt münden kann, dass durchaus funktionstüchtig sein kann.

5.6 Modellbeispiele

Die folgenden Modellbeispiele sollen als Anregung dazu dienen, eigene ludifizierte Anwendungen im Arbeitsalltag einzusetzen. Dabei ist es unerheblich, in welchem Arbeitsfeld die vorgestellten Anwendungen zum Einsatz kommen. Partizipative Prozesse sind beispielsweise überall in der SkA eingesetzte Arbeitsmethoden. Selbstverständlich müssen einige Anpassungen an die Ziele und Zielgruppen stattfinden, die Überlegungen aus den vorigen Kapiteln können diesbezüglich eine Hilfestellung bieten.

5.6.1 Ludifikation in der Quartierentwicklung

Partizipative Quartierentwicklungsprozesse sind ein klassisches Beispiel für ein Handlungsfeld der SkA, in welchem grossen Wert auf den Einbezug möglichst aller von der Entwicklung betroffenen Quartierbewohnenden gelegt wird. Nach eigener Erfahrung des Autors werden für solche Prozesse zumeist Zukunftskonferenzen veranstaltet mit der Hoffnung, ein möglichst authentisches Stimmungsbild der Betroffenen abzuholen. Die Herausforderung dabei ist, einerseits genügend motivierte Betroffene zu finden, die partizipieren wollen und andererseits Vertretern und Vertreterinnen aller Bevölkerungsschichten eine Stimme in dem Entwicklungsprozess zu geben. Die Teilnehmenden des Prozesses funktionieren dann als Expertengremium, welches die Meinung aller Betroffenen in das laufende Verfahren einspeisen soll.

Durch den Einsatz von Ludifikation kann der Kreis dieses Expertengremiums erweitert werden, wie folgendes Beispiel zeigen soll: In der deutschen Stadt Potsdam konnte die Bürgerbeteiligung zur Erstellung des kommunalen Haushaltes durch die Einführung eines Systems, welches von Castingshows wie "Deutschland sucht den Superstar" abgeleitet wurde, von ca. 2000 Beteiligten im Jahr 2009 auf ca. 10'000 Beteiligte (entspricht ca. 7.5% der Wahlberechtigten) in den Jahren 2015 und 2016 erhöht werden (Elmar Hinz, 2017, S. 56). Die Bürger beschäftigen sich hierbei nicht direkt mit der Aufstellung des Haushalts, sondern können Vorschläge und Anregungen für das kommende Haushaltsjahr machen (ebd.). Die Vorschläge werden durch die Verwaltung auf ihre Durchführbarkeit geprüft und können von anderen Bürgern im Internet kommentiert sowie diskutiert werden (ebd.). Nach Abschluss der Sammlung der Vorschläge werden diese einer Bewertung in Form eines Votings unterzogen (ebd.) Auf einer Bürgerversammlung, im Internet und im Rahmen einer postalischen Befragung können die Bürger über die Vorschläge abstimmen, wonach die 20 Vorschläge mit den meisten Stimmen aufgegriffen und umgesetzt werden und danach laufend über den Stand der Umsetzung berichtet wird (ebd.).

Damit dieses System funktioniert, bedarf es nach Hinz (2017) folgender Rollen:

1. Die Moderation (in vorliegendem Fall die Stadtverwaltung), welche für die Aufstellung und Einhaltung der Spielregeln verantwortlich ist.

2. Die kleine Gruppe der aktiven Nutzenden, die Wünsche und Vorschläge oder sich selbst in die Diskussion der Vorschläge einbringt.

3. Die mehrheitliche Gruppe des interessierten Publikums, das über die Vorschläge abstimmt und sich im Sinne des klassischen „Daumen nach oben oder nach unten“ in die Auswahl der Vorschläge einklinkt (S. 58–59).

Die Erkenntnis, die Hinz aus vorliegendem Beispiel zieht, ist, dass die meisten Menschen nicht daran interessiert sind, in komplizierte Details einbezogen zu werden, wie beispielsweise in die Aufstellung eines kommunalen Haushalts, sondern vielmehr interessiert sind an den Ergebnissen: Wie wird ihr Geld verwendet (ebd., S. 59)? Darüber hinaus gibt es unterschiedliche Gruppen von Benutzenden mit unterschiedlichen Vorstellungen in Bezug auf die Beteiligung: Einige wollen sich mehr und andere wollen sich weniger intensiv einbringen, jedoch lässt sich feststellen, dass Kundenbeteiligung und die Beteiligung der Bürger und Bürgerinnen umso erfolgreicher ist, je mehr Unterhaltung, Spannung und ein gewisser Kick für die Nutzenden vorhanden sind (ebd.).

Dieses System kann direkt in einen Quartierentwicklungsprozess oder jeglichen partizipativen Prozess eingebunden werden, in welchem die Meinung möglichst vieler verschiedener Betroffener gefragt ist und diese zu Beteiligten gemacht werden (siehe Abbildung 11). Da nicht alle betroffenen Menschen Zugang zum Internet haben, sollte darauf geachtet werden, diese anderweitig einzubinden. So könnten etwa bereits während der Vorschlagssammlung mittels eines mobilen Standes, welcher zu verschiedenen Gelegenheiten an stark frequentierten Punkten oder gezielt in Pflegeheimen und anderen Institutionen mit Menschen, welchen wenig Zugang zum Internet haben, zusätzliche Meinungen gesammelt werden, die dann in die laufende Diskussion im Internet eingespeist werden. Es wäre auch denkbar, das Internet ganz auszulassen und den mobilen Stand spielerisch einladend und unterhaltend zu gestalten. Besuchenden des Standes wird zum Beispiel die Möglichkeit geboten, mit einem Glücksrad ein zufälliges Quartierelement (zum Beispiel den lokalen Spielplatz) zu erspielen. Sie erhalten dann ein Couvert mit nach Hause mit einem einfachen Plan des Elements auf einer vorfrankierten Postkarte und der Aufforderung, ihre Wünsche dazu darauf einzuzeichnen und zurückzusenden. Unter den Einsendungen wird ein symbolischer Preis verlost. Der bewusste Verzicht auf die Nutzung des Internets bietet nicht nur eine geringere Einstiegshürde, sondern hat auch den Vorteil, dass eine Anwendung gestaltet werden kann, die keine Programmierkenntnisse fordert, was einen nicht zu vernachlässigenden Kosten- und Zeitfaktor in einem Projekt darstellen kann.

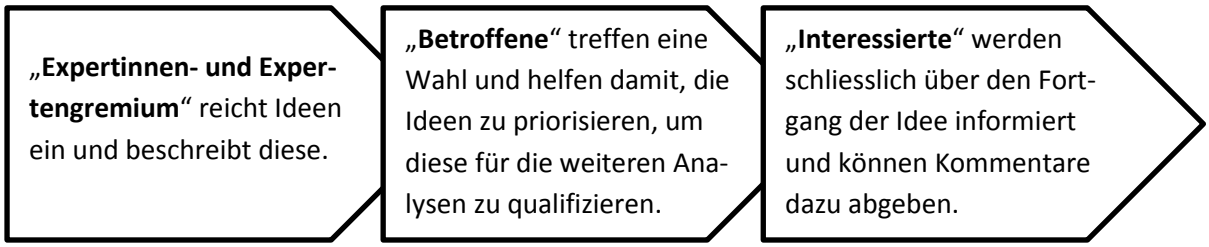

Abbildung 11: Ablauf eines ludifizierten Partizipationsprozesses (Hinz, 2017, S. 58)

5.6.2 Ludifikation in der Betreuungsarbeit

In der Betreuungsarbeit sollte für den Einsatz der Ludifikation der Leitspruch „Keep it simple and stupid[27]“ im Hinterkopf behalten werden. Die Zielgruppe, ob dies nun betagte Menschen oder Menschen mit einer körperlichen oder geistigen Beeinträchtigung sind, ist sicherlich empfänglich für Spiele, da sie Abwechslung zum Alltag versprechen. Komplexe Anwendungen und Spiele, die anspruchsvolle koordinative Fähigkeiten verlangen, führen hier jedoch schnell zu einer Überforderung. Die nächste Überlegung gilt wiederum dem Ziel: Soll die Anwendung die Menschen aktivieren oder eher motivieren? Im Falle einer Aktivierung gilt es, die Balance zu finden zwischen Überforderung und Unterforderung, damit das Spiel eine positive und bereichernde Erfahrung bleibt[28]. Gemäss Anne-Marie Nicole (2014) ist in der Animation in Pflegeheimen eine Wandlung von Gruppenaktivitäten zur Einzelbetreuung zu beobachten (S. 35). Heutzutage werden eher Affinitätsgruppen verlangt, die auf die Bedürfnisse, Vorlieben, Gewohnheiten und Fähigkeiten der Bewohnenden eingehen (ebd.). Die Animation entwickelt sich zu einer spontanen und erfinderischen Animation im Alltag, welche Abwechslung bieten soll zwischen kreativen Aktivitäten, Bewegung, Massagen, Spielen und Musik (ebd.).

[27] “Stupid“ ist in diesem Zusammenhang nicht wertend gemeint, sondern soll darauf hinweisen, auf Komplexität zu verzichten.
[28] Vgl. dazu Kapitel 3.2.1 “Flow”.

Die meisten Pflegeheime bieten bereits eine Vielzahl der genannten Angebote an. Die Ludifikation könnte nun konkret dazu genutzt werden, die Bewohnenden für diese Angebote zu motivieren. Bei der Gestaltung des spielbezogenen Inhaltes der Anwendung sind gemäss Christian Hierhammer und Katja Herrmanny (2013) aufgrund der Disposition der Zielgruppe besondere Achtsamkeit auf bekannte Aktivitäten zu legen, regelmässige Aufgaben einzubinden und das Regelwerk insgesamt überschaubar zu halten (S. 4). Ausserdem empfehlen sie die permanente Visualisierung des zu erreichenden Zieles zur kognitiven Unterstützung der Nutzenden und darauf zu achten, dass der Mehrwert einer ludifizierten Aktivität oder Anwendung deutlich zu erkennen ist, da diese sonst als überflüssig wahrgenommen werden kann (ebd.).

Die Anwendung könnte nun so aussehen, dass zu regelmässigen Zeiten zum Beispiel im Aufenthaltsraum oder der Cafeteria (an einem Ort, der von vielen Bewohnenden zur gleichen Zeit regelmässig genutzt wird) eine kurze Sequenz einer Spielshow aufgeführt wird. Hier haben interessierte Bewohnende die Möglichkeit, eine Tages- oder Wochenherausforderung in einer Tombola zu erspielen (durch Zufall wird eine Herausforderung ausgelost). Dies hat allenfalls den positiven Nebeneffekt, dass durch die regelmässige Veranstaltung auch Bewohnenden Unterhaltung geboten wird, die nicht an dem Spiel teilnehmen. Die Herausforderung könnte darin bestehen, eine Anzahl Gemüse zu rüsten, ein Kreuzworträtsel zu lösen oder dergleichen. Das Lösen der Herausforderungen wiederum könnte mit Punkten belohnt werden, welche angesammelt werden, um ein Ziel bis zum Ende des Monats oder einer definierten Zeitspanne zu erreichen. Hierbei könnte es sich um eine materielle Belohnung handeln oder auch um einen symbolischen Titel oder einen Platz in einer fotografischen Ruhmeshalle. Die Angesprochenen Problematiken der Sichtbarmachung durch Ranglisten und die unterschiedlichen Fähigkeiten der Nutzenden sollten auf jeden Fall in die Ausgestaltung der Ludifikation einfliessen und können bereits dadurch entschärft werden, in dem die Herausforderung für die einzelnen und nicht der Wettbewerb betont werden.

5.6.3 Ludifikation in der Kinder- und Jugendarbeit

In der Kinder- und Jugendarbeit ist eine Vielzahl von Anwendungen der Ludifikation denkbar. Kinder und Jugendliche sind in einem Alter, in dem spielen eine grosse Bedeutung hat, sei dies als Zeitvertreib oder als Entwicklungsaufgabe. Dennoch sind nicht alle Spiele für alle Adressatinnen und Adressaten von gleichem Interesse. Wie in Kapitel 5.3 „Typen von Spielenden“ bereits erwähnt, sind unterschiedliche Spielpräferenzen feststellbar. Für Kinder im Primarschulalter ist der Wettbewerb, das sich mit anderen Vergleichen wichtiger, als der Austausch und die Interaktion mit den anderen Mitspielenden. Dies wiederum ist für Jugendliche der Oberstufe von grösserer Bedeutung. Aus diesem Grund ist auch hier der erste Schritt, sich über die Zielgruppe genaue Vorstellungen zu machen und besonderes Augenmerk auf das Alter der Mitspielenden zu legen.

Ein Spiel, welches sich in der Praxis der offenen Jugendarbeit bewährt hat, heisst „Insel Tuwas“ (Sandra Riemer-Joss, Stefan Wenger & Line Tabakovic, ohne Datum). Hier wird mittels eines Brettspiels durch die Spielenden ein Jahresprogramm erstellt. Das Spiel selbst nutzt die Spielmechaniken[29] „Spielraum“ (Auf einem Spielbrett werden Spielfiguren bewegt, unterschiedliche Felder des Spielbrettes berechtigen zum Ziehen verschiedener Aktionskarten), „Wahrscheinlichkeit“ (Mit einem Würfelwurf wird ermittelt, wie weit man ziehen darf. Ob und welche Karte man ziehen darf, ist vom Glück abhängig), „Aktion“ (Die Karten fordern die Spiele dazu auf, verschiedene Aktionen durchzuführen. Die Spielenden haben die Möglichkeit, als Aktion Programmvorschläge zu machen, welche

[29] Vgl. dazu Kapitel 5.4 „Spielmechaniken”.

von den Mitspielenden bewertet werden können) „Regeln“ (Definieren, auf welchem Feld welche Karte gezogen wird, welche Aktionen den Spielenden im Spielraum zur Verfügung stehen und durch welche Aktionen man zu Siegsteinen gelangt) und „Statusangaben“ (Anzahl Siegsteine, die durch das Bewerten von Vorschlägen erspielt werden können, zeigen an, wie nah die Gruppe am Spielsieg ist. Das Spielbrett hat ein klar definiertes Zielfeld. Die Position der Spielfigur zeigt an, wie weit man davon entfernt ist). Das Beispiel zeigt auf, wie durch das Spielen ein konkretes Ergebnis (ein Jahresplan) durch die Nutzenden erzeugt wird, welches im Verlauf des Jahres von den Spielanbietenden umgesetzt wird.

Da Kinder und Jugendlichen etliche Spiele und Spielmechanismen kennen, kann es lohnend und anspornend sein, ein Spiel wie das eben vorgestellte mit der Zielgruppe selber zu erfinden. Genügend Mitbestimmung vorausgesetzt, wird sich bereits dadurch eine Motivation bilden, das Endprodukt einem Praxistest zu unterziehen. So könnte zum Beispiel lediglich ein Ziel und einige wenige Leitlinien vorgegeben werden und der Weg dahin dann vollständig in die Hand der Zielgruppe gelegt werden. Dadurch sollte dann auch von selbst eine Balance in der Spielmechanik entstehen, welche die Zielgruppe weder über- noch unterfordert.

6 Fazit

In dieser Arbeit konnte aufgezeigt werden, dass Spiele ein grosses Potenzial bieten, Menschen zu motivieren und zueinander zu führen, unabhängig davon, ob ein Spiel als gesamtes oder nur einzelne Mechaniken davon benutzt werden. Da das Motivieren und Zueinanderführen von Personen Kernelemente der SkA sind, bietet die Ludifikation in dieser Disziplin einen bedeutsamen neuen Ansatz. Es wurde jedoch darauf verzichtet, den kulturellen Wandel aufzuzeigen, der dazu geführt hat, dass Spiele in der heutigen Zeit wieder einen grösseren Stellenwert haben, da nicht der Weg zum Spiel, sondern das Spiel selbst in den Fokus der Arbeit gesetzt werden sollte.

Bei der Gestaltung von ludifizierten Anwendungen ist ein besonderes Augenmerk darauf zu legen, welche Ziele damit erreicht werden sollen und an wen sich diese richten. Spiele sollten nicht nur dazu benutzt werden, Menschen extrinsisch zur Teilnahme zu motivieren, sondern sollen Lust und Neugier wecken, sich über ein Spiel hinaus gezielt mit einem Thema zu befassen. Ebenfalls können Spiele missbräuchlich zur Manipulation verwendet werden, wenn nicht klar über die bezweckten Ziele informiert wird. Spiele methodisch einzusetzen, bedarf einigen Vorüberlegungen bezüglich den Mechanismen, die man einsetzen will und dem Ziel, dass damit erreicht werden soll. Mit der nötigen Offenheit und dem umsichtigen Einsatz bietet sich der SkA aber ein Feld vieler Möglichkeiten, da Ludifikation in jedem Handlungsfeld der Profession angewendet werden kann. Dies wird besonders dadurch ermöglicht, dass Spielen in der Natur des Menschen liegt und kulturbergreifend ausgeübt wird.

Nicht alle Spiele eignen sich für alle Zielgruppen gleichermassen. Für die einzelnen Handlungsfelder der SkA wäre eine Auflistung zum Beispiel auf Basis der Entwicklungspsychologie von Interesse, welche Aufschluss über sinnvolle Spielmechaniken für unterschiedliche Altersstufen gibt. Eine solche Liste konnte im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht erstellt werden, da die Analyse der Entwicklungspsychologie den Rahmen der Arbeit überzogen hätte. Für den gezielten Einsatz von Spielen in der Sozialen Arbeit fehlt wissenschaftlich fundiertes Grundlagenmaterial. Hier besteht noch Forschungsbedarf, beispielsweise wie nachhaltig die Effekte von methodisch eingesetzten Spielen sind. Man kann also davon ausgehen, dass die Soziale Arbeit noch Entwicklungspotential hat, was den gezielten Einsatz von Spielen angeht.

Bei all den theoretischen und methodischen Überlegungen sollte aber nicht vergessen werden, ein Spiel zwischendurch des Spielens willen zu spielen, ohne sich über die Konsequenzen zu sorgen oder Gedanken über eine korrekte Präsentation oder Interpretation der Regeln zu machen. Wenn gespielt wird, weil man Lust dazu verspürt, dann kann dies womöglich der ehrlichste und einfachste Weg sein, Menschen spielend zu animieren.

7 Literaturverzeichnis

Association for Computing Machinery (2012). *Mobile Communication, Gamification and Ludification.* Gefunden unter http://bit.ly/2ATgvFc

AvenirSocial (2010). *Berufskodex Soziale Arbeit Schweiz. Ein Argumentarium für die Praxis der Professionellen*. Gefunden unter http://www.avenirsocial.ch/cm_data/Do_Berufskodex_Web_D_gesch.pdf

Bartle, Richard (1996). *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades. Players who suit MUDs.* Gefunden unter http://www.arcadetheory.org/wp-content/uploads/2014/03/1996bartle.pdf

Bolz, Norbert (2014). *Wer nicht spielt, ist krank. Warum Fußball, Glücksspiel und Social Games lebenswichtig für uns sind* (1. Aufl.). München: Redline.

Bourdieu, Pierre (1992). *Die verborgenen Mechanismen der Macht*. Hamburg: VSA.

Burzik, Andreas (2007). Üben im Flow. In Ulrich Mahlert (Hrsg.), *Handbuch Üben. Grundlagen, Konzepte, Methoden* (2. Aufl., S.265–286). Wiesbaden, Leipzig, Paris: Breitkopf & Härtel.

Caillois, Roger & Geble, Peter (2017). *Die Spiele und die Menschen. Maske und Rausch* (1., erw. Aufl.). Berlin: Matthes & Seitz.

Chou, Yu-Kai (2016). *Actionable Gamification. Beyond points, badges, and leaderboards*. Fremont, CA: Octalysis Media.

Cooper, Seth, Treuille, Adrien, Barbero, Janos, Popović, Zoran, Baker, David & Salesin, David (2011). *foldit. Solve Puzzles for Science*. Gefunden unter http://fold.it/portal/

Csikszentmihalyi, Mihaly, Aebli, Hans & Aeschbacher, Urs (Hrsg.) (2000). *Das Flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen* (8. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta.

Deterding, Sebastian, Khaled, Rilla, Nacke, Lennart E. & Dixon, Dan (2011). *Gamification. Toward a Definition*. Gefunden unter http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf

Dittler, Ullrich & Hoyer, Michael (Hrsg.) (2010). *Zwischen Kompetenzerwerb und Mediensucht. Chancen und Gefahren des Aufwachsens in digitalen Erlebniswelten aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht*. München: kopaed.

Duden: Die deutsche Rechtschreibung (2017). *Methode, die.* Gefunden unter https://www.duden.de/rechtschreibung/Methode

Frissen, Valerie, Lammes, Sybille, de Lange, Michiel, de Mul, Jos & Raessens, Joost (Hrsg.) (2015). *Playful Identities*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Fuchs, Mathias, Fizek, Sonia, Ruffino, Paolo & Schrape, Niklas (Hrsg.) (2014). *Rethinking gamification*. Lüneburg: Meson-Press.

Gamified - Gamification News (2014). *Nick Pelling. The Gamification Inception.* Gefunden unter http://www.gamified.uk/news/games/nick-pelling-the-gamification-inception/

Glöckle, Severin (2015). *Gamification im Webdesign. Spielmechaniken & Spielertypen.* Gefunden unter https://www.pixlscript.de/blog/gamification-im-webdesign-spielmechaniken-spielertypen.html

Hangartner, Gabi (2013). Ein Handlungsmodell für die Soziokulturelle Animation zur Orientierung für die Arbeit in der Zwischenposition. In Bernard Wandeler & Barbara Emmenegger (Hrsg.), *Soziokulturelle Animation. Professionelles Handeln zur Förderung von Zivilgesellschaft, Partizipation und Kohäsion* (2. Aufl., S.265-322). Luzern: Interact.

Hierhammer, Christian & Herrmanny, Katja (2013). Gamification für ältere Menschen. Potenziale und Herausforderungen. In Susanne Boll, Susanne Maass & Rainer Malaka (Hrsg.), *Mensch & Computer 2013 – Workshopband* (S.355-362).München: Oldenbourg Verlag.

Hinz, Elmar (2017). *Regieren in Kommunen: Herausforderungen besser bewältigen - Aussen- und Binnenorientierung beeinflussen*. *Theorie und Praxis der öffentlichen Verwaltung*. Wiesbaden: Springer VS.

Hoblitz, Anna (2014). *Spielend Lernen im Flow*. Wiesbaden: Springer VS.

Huizinga, Johan, Nachod, H. & Flitner, Andreas (2015). *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel* (24. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

Innovationsmanagement des Bereichs Lehrentwicklung und -technologie, ETH Zürich (2010). *Gamification. Spielerische Elemente sinnvoll im Unterricht einsetzen*. Gefunden unter https://blogs.ethz.ch/innohunt/2014/09/gamification-spielerische-elemente-sinnvoll-im-unterricht-einsetzen/

Kapp, Karl M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction. Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco: Pfeiffer. ISBN: 978-1-118-09634-5.

Kim, Tae Wan & Werbach, Kevin (2016). More than just a game. Ethical issues in gamification. *Ethics and Information Technology*, *18* (2), 157-173.

Krapp, Andreas & Ryan, Richard M. (2002). Selbstwirksamkeit und Lernmotivation. Eine kritische Betrachtung der Theorie von Bandura aus der Sicht der Selbstbestimmungstheorie und der pädagogisch-psychologischen Interessentheorie. *Zeitschrift für Pädagogik, Beiheft* (44), 54-82.

Langner, Anne-Kristin & Mertens, Mathias (Hrsg.) (2012). *Flow aus Spielen. Optimale Erfahrungen durch Computerspiele*. Salzhemmendorf: Blumenkamp.

Luckner, John L. & Nadler, Reldan S. (1997). *Processing the experience. Strategies to enhance and generalize learning* (2nd ed.). Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.

McGonigal, Jane (2011). *We don't need no stinkin' badges. How to re-invent reality without gamification*. Gefunden unter https://www.slideshare.net/avantgame/we-dont-need-no-stinkin-badges-how-to-reinvent-reality-without-gamification

McGonigal, Jane (2012). *Besser als die Wirklichkeit! Warum wir von Computerspielen profitieren und wie sie die Welt verändern*. München: Heyne.

McGonigal, Jane (2016). *Gamify your life. Durch Gamification glücklicher, gesünder und resilienter leben dank revolutionärer Ansätze aus der Games-Wissenschaft*. Freiburg, Basel, Wien: Herder.

Nicole, Anne-Marie (2014). Kulturwandel bei der Animation im Pflegeheim: Von der Gruppenaktivität zur individualisierten Begleitung. *Curaviva, 14* (12), 34-37.

Przybylski, Andrew K., Rigby, C. Scott & Ryan, Richard M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, *14* (2), 154-166.

Riemer-Joss, Sandra, Wenger, Stefan & Tabakovic, Line (ohne Datum). *Brettspiel Insel Tuwas. Kinder machen ihr Freizeitprogramm selbst!* Gefunden unter https://www.insel-tuwas.ch/

Rolighetsteorin.se (Produzent) (2009). *Piano Stairs*. Gefunden unter https://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw

Rosenthal, Jürgen K. G. (2013). Serious Games. Baustein moderner, simulationsgestützter Ausbildung und Einsatzvorbereitung. *HHK, 13* (4), 16-18.

Sailer, Michael (2016). *Die Wirkung von Gamification auf Motivation und Leistung*. Wiesbaden: Springer VS.

Salen, Katie & Zimmerman, Eric (2010). *Rules of play. Game design fundamentals*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Schell, Jesse (2008). *The art of game design. A book of lenses*. San Francisco: Morgan Kaufmann.

Schell, Jesse (2016). *Die Kunst des Game Designs. Bessere Games konzipieren und entwickeln* (2. Aufl.). Frechen: mitp. ISBN 978-3-826-69188-1.

Schmocker, Beat (2004). *Ethik in der Sozialen Arbeit - Darstellung der Prinzipien.* Gefunden unter http://www.avenirsocial.ch/cm_data/EthikprinzSozArbeitIFSW.pdf

Schmid, Martin & Storni, Marco (2006). *Formen und Möglichkeiten jugendlicher Partizipation in der Alkoholprävention.* Gefunden unter http://www.jugendarbeit.ch/download/suc_jugendpraev.pdf

Schwarzer, Bettina & Spitzer, Sarah (Hrsg.) (2014). *Digitale Spiele im interdisziplinären Diskurs. Entwicklungen und Perspektiven der Alltagskultur, Technologie und Wirtschaft* (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.

Stampfl, Nora S. (2017). *Spieltrieb als Erfolgsfaktor. Der Einsatz von Gamification im Projektmanagement.* Gefunden unter http://bit.ly/2BDIz0w

Staub-Bernasconi, Silvia (2007). *Vom beruflichen Doppel- zum professionellen Tripelmandat.* Gefunden unter http://www.avenirsocial.ch/cm_data/Vom_Doppel-_zum_Tripelmandat.pdf

Stöcklin, Nando (2015). *Was ist eigentlich Gamification?* Gefunden unter https://www.nandostoecklin.ch/wp-content/cache/page_enhanced/www.nandostoecklin.ch/2015/07/was-ist-eigentlich-gamification.html/_index.html_gzip

Strudler, Alan (2005). Deception Unraveled. *Journal of Philosophy*, *102* (9), 458-473.

Vader, Vince (2011). *How about "ludification"?* Gefunden unter http://gamingconceptz.blogspot.ch/2011/09/how-about-ludification.html

Wandeler, Bernard & Emmenegger, Barbara (Hrsg.) (2013). *Soziokulturelle Animation. Professionelles Handeln zur Förderung von Zivilgesellschaft, Partizipation und Kohäsion* (2. Aufl.). Luzern: Interact.

Werbach, Kevin & Hunter, Dan (2012). *For the Win. How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. New York: Wharton Digital Press. ISBN 978-1- 613-63023-5.

Wettstein, Heinz (2013). Hinweise zu Geschichte, Definitionen, Funktionen. In Bernard Wandeler & Barbara Emmenegger (Hrsg.), *Soziokulturelle Animation. Professionelles Handeln zur Förderung von Zivilgesellschaft, Partizipation und Kohäsion* (2. Aufl., S.15-60). Luzern: Interact.

Willener, Alex (2007). *Integrale Projektmethodik. Für Innovation und Entwicklung in Quartier, Gemeinde und Stadt.* Luzern: Interact.

Willener, Alex (2013). Sozialräumliches Handeln. In Bernard Wandeler & Barbara Emmenegger (Hrsg.), *Soziokulturelle Animation. Professionelles Handeln zur Förderung von Zivilgesellschaft, Partizipation und Kohäsion* (2. Aufl., S.349–382). Luzern: Interact.

Wimmer, Jeffrey (2013). *Massenphänomen Computerspiele: Soziale, kulturelle und wirtschaftliche Aspekte*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

World Health Organization [WHO]. (2017). *DIMDI - ICD-10-GM Version 2017*. Gefunden unter https://www.dimdi.de/static/de/klassi/icd-10-gm/kodesuche/onlinefassungen/htmlgm2017/block-f60-f69.htm#F63

Zimmerman, Eric (2004). *Narrative, Interactivity, Play, and Games*. Gefunden unter http://www.electronicbookreview.com/thread/firstperson/ludican-do