

Forschungsprojekt zu Gamification: Die wollen nur spielen

10.09.2018 Glücksreisen, Online-Verlosungen oder Fitness-Uhren: Wir spielen mehr als wir denken. Ob das digitale Zeitalter deshalb einzigartig ist, stellt der Medienwissenschaftler Mathias Fuchs infrage: „Gamification gab es schon zu Mozarts Zeiten.“ Wenn er Recht hat, sollte sich auch der Straßenbau ändern.



In Stockholm sprechen die Müllcontainer. „Vielen Dank fürs Recyceln!“, ruft die Tonne als ein Herr eine Plastikflasche hinein wirft. Schelte bekommt, wer nicht richtig sortiert. „Nur um den Container reden zu hören, füttern ihn viele Leute mit Abfall“, berichtet Dr. Mathias Fuchs, der in den nächsten 3 Jahren ein Forschungsprojekt zu Gamification an der Leuphana leitet. Der Mensch spielt eben gern - auch wenn er nicht immer davon weiß: Gamification meint die Verwendung spielerischer Element in kulturell nicht-spielerisch codierten Bereichen. Im digitalen Zeitalter scheint es Gamification im Übermaß zu geben: Gesundheit-Apps, die uns spielerisch animieren mehr zu trinken; Kinder, die nicht mehr Vokabeln pauken, sondern dank interaktiver Lernsoftware Englisch sprechen oder Online-Verlosungen, die das kleine Glück versprechen. Kein Zeitalter scheint so stark von spielerischen Elementen durchsetzt zu sein wie die Zeit nach der Erfindung der Smartphones. Nicht umsonst wird auch vom „ludic century“ gesprochen, also dem spielerischen Jahrhundert. Fuchs zweifelt dies allerdings an. „Immer wieder haben Gelehrte das Zeitalter des Spieles ausgerufen - wenn sie auch nicht diesen Begriff verwendet haben.“ So sprach der Schweizer Mathematiker Daniel Bernoulli bereits Mitte des 18. Jahrhunderts vom „Spielsäkulum“.

Stiefel mit Champagner putzen

Fuchs fand nicht nur in dieser Zeit deutlich Hinweise auf die Verspieltheit der Gesellschaft, die weit über einen launigen Zeitvertrieb hinausging, sondern ganze Persönlichkeiten prägte. Beau Brummell beispielsweise war ein englischer Lebemann, der Ende des 18. Jahrhunderts in London geboren wurde und als erster Dandy gilt. Er empfahl, Stiefel mit Champagner zu putzen, machte die Krawatte berühmt und erfand den gestärkten Hemdkragen. Angeblich brauchte er fünf Stunden um sich anzukleiden - und ließ seine Gäste warten. Sein Leben war im wahren Sinne des Wortes ein Gesellschaftsspiel. „Auch zu Mozarts Zeiten war es üblich, mit dem Selbst zu experimentieren. Montags war jemand Schwerenöter, dienstags feiner Herr“, erklärt Fuchs. Für den Wissenschaftler ist klar: „Es gibt einen Imperativ zu spielen.“

Fuchs wird bei seiner Forschung unter anderem im Victoria and Albert Museum in London Kostüme der Dandys untersuchen und historische Quellen studieren. Durch seinen geschichtswissenschaftlichen Ansatz möchte Fuchs belegen, dass Gamification schon in vergangenen Jahrhunderten im kulturellen Leben gang und gäbe war. Hat er Recht, eignet sich der Erwachsene die Welt weitaus spielerischer an als bisher gedacht. „Die Zweckrationalität bekommt vom Spieltrieb Konkurrenz“, fasst Fuchs zusammen. Würde er eine Straße bauen, sie führte nicht direkt von A nach B, sondern hätte eine spielerisch erkundbare Nebenstraße voller Überraschungen und Wunder.

„Sie fliegen jetzt nach Marokko!“

Nicht immer aber war das Spielerische gesellschaftlich erwünscht. Bis Mitte des 19. Jahrhunderts galt das Schaukeln beispielsweise als beliebter Zeitvertreib auch für Erwachsene. Das Bürgertum sah es jedoch als nutzlose Zerstreung an, die von Pflichten ablenkte und bei der ein hochfliegender Damenrock überdies Sündiges entblößte. Auch die Nachkriegsgeneration sei nicht sehr verspielt gewesen, sondern habe Verlässlichkeit gebraucht. Den heutigen Spieltrieb der Mitteleuropäer führt Fuchs auf unseren Überfluss zurück. Die Menschen können es sich leisten, wieder mehr zu spielen. Eine norwegische Airline bietet beispielsweise erfolgreich spontane Glücksreisen an, bei denen die Urlauber erst von der Stewardess erfahren: „Sie fliegen jetzt nach Marokko!“ Cosplayer verkleiden sich für Game-Conventions als Fabelwesen aus Videospiele. Und eine Hotelkette nimmt über eine App die Schlafbewegung ihrer Gäste auf und zeichnet daraus ein Gemälde. „Der Spieltrieb des Menschen wird heute gern zu Marketingzwecken verwendet“, erklärt Fuchs und findet dies durchaus ein wenig hinterlistig. Bei den „serious games“ hingegen soll der Mensch etwas lernen - zur Nachhaltigkeit, Gesundheit oder für die Schule.

Am Ende bleibt aber nicht nur das regelgerechte, sondern auch das überschwängliche Spiel. In Stockholm werfen manche Menschen beispielsweise absichtlich falschen Müll in den sprechenden Recycling-Container - nur um den Abfalleimer schimpfen zu hören.

Das Forschungsprojekt wird mit ca. 300 000 Euro von der DFG gefördert.

Weitere Informationen

- Institut für Kultur und Ästhetik Digitaler Medien (ICAM)

Kontakt

Dr. Mathias Fuchs
Email

Autorin: Marietta Hülsmann

Datum: 10.09.2018
Kategorien: ICAM_Meldungen
Autor: Morgaine Struve
E-Mail: morgaine.struve@stud.leuphana.de