

Spekulation am Spiel. Zwischen prozeduraler Rhetorik und Gamification

Felix Raczkowski

Versucht man, das Verhältnis von Spiel und Spekulation näher zu bestimmen, wie es anlässlich zweier thematischer Panels auf der Jahrestagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft im Oktober 2012 geschehen ist, so eröffnen sich zahlreiche Optionen, sich des Themenfeldes anzunähern. So ist es ebenso möglich, das Spiel vom ‚Zocken‘, dem Glücksspiel und der Finanzspekulation her zu denken, wie auch, Zufallsgeneratoren und ähnliche Anlässe von Spekulation als spielimmanente Phänomene (besonders bei digitalen Spielen) zu analysieren. Dieser Beitrag unternimmt den Versuch, solche Darstellungen um einen weiteren Blickwinkel zu ergänzen, der allerdings nicht die Verbindung oder das Verhältnis von Spiel und spekulativen Prozessen zum Gegenstand hat, sondern sich auf das Spiel als Gegenstand spekulativer Zuschreibungen konzentriert. Die Spekulation am Spiel, um die es an dieser Stelle in besonderem Maße gehen soll, ist eng mit Ansätzen der Instrumentalisierung digitaler Spiele wie den Serious Games sowie der Gamification verknüpft. Beide Konzepte verbindet trotz ihrer unterschiedlichen Herkunft, dass sie die Strukturen und Funktionsweisen digitaler Spiele mit einer Reihe als spekulativ zu bezeichnender Vorstellungen aufladen, die speziell das Verhältnis zu und die Wirkung digitaler Spiele auf ihre Spieler/innen betrifft. Es handelt sich um eine Entwicklung, die als Parallele oder Folgeerscheinung der von Brian Sutton-Smith herausgearbeite-

ten „Rhetorics of Play“¹ angesehen werden kann. Während Sutton-Smith sich auf „play“, mithin also den Akt des (Herum-) Spielens, konzentriert und verschiedene diskursive Ebenen des Sprechens vom Spielen als rhetorische Aufladungen skizziert, werde ich mich auf digitale Spiele im Kontext dessen beschränken, was Sutton-Smith als „progress rhetorics“² bezeichnet: „[Play] is typically interpreted as having value not just for itself but because of other functions that it serves in individual development and group culture“.³ Speziell populäre Theorien und Ratgeber zur Gamification lassen eine mit dieser Rhetorik vergleichbare Perspektive auf digitale Spiele und ihr Potential erkennen, über das Spiel hinaus nutzbar und zweckdienlich gemacht zu werden.

Im Folgenden soll nach einer kurzen Einführung in die Gamification ein Überblick über die Zuschreibungen gegeben werden, denen sich digitale Spiele gegenüber sehen. Diese Wünsche, die sich mit Foucault in Äußerungsmengen⁴ oder Gegenstandsgruppen ordnen lassen, sollen in der Folge auf ihre Auswirkungen auf unser Verständnis von Spiel, vom Spielen und von der Funktionsweise digitaler Spiele hin untersucht werden.

Als Gamification, etwa als ‚Ver-Spielung‘ übersetzbar, werden Bestrebungen bezeichnet, die darauf abzielen, Mechanismen digitaler Spiele auf außerspielerische Anwendungsbereiche zu übertragen⁵ und so zugleich spieleigene Motivations-, Optimierungs- oder Lerneffekte zu ‚exportieren‘ und spielextern nutzbar zu machen. Die Vertreter/innen der Gamification bilden eine heterogene Gruppe, zu der Angehörige verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen (Medienwissenschaft, Ökonomie, Soziologie) ebenso gehören wie Journalist/innen, Unternehmensberater/innen oder Werbefachleute. Ausgangspunkte der verschiedenen Publikationen zum Thema sind dabei

¹ Brian Sutton-Smith: *The Ambiguity of Play*. Cambridge/Mass. 2001, S. 9ff.

² Ebd., S. 18ff.

³ Ebd., S. 18.

⁴ Michel Foucault: *Archäologie des Wissens*. Frankfurt/Main 1981 (i.O. 1969), S. 258.

⁵ Sebastian Deterding et al.: Gamification: Toward a Definition. In: *CHI Workshop Gamification: Using Game Design Elements in Non-Game Contexts*. Online: <http://gamification-research.org/chi2011/> (zuletzt aufgerufen am 30.09.2013).

wahlweise der große kommerzielle Erfolg digitaler Spiele⁶, ihre demografisch zunehmend ausdifferenzierten Nutzer/innen⁷ oder ihre wachsende Verbreitung über verschiedene Plattformen und Endgeräte.⁸ Diese Feststellungen führen zu verschiedenen Einschätzungen über digitale Spiele, ihre Spieler/innen und ihre Potentiale, von denen hier die signifikantesten gruppiert und wiedergegeben werden sollen.

Es geht dabei nicht darum, eine Einzelkritik von Publikationen oder Theorien vorzunehmen, die sich mit Gamification befassen oder die einzelnen Zuschreibungen auf ihre Schlüssigkeit hin zu prüfen. Mein Ziel besteht zunächst darin, ein Bild vom digitalen Spiel als Kristallisationspunkt von Wünschen, Hoffnungen und Zuschreibungen aller Art – und somit auch Spekulationen – zu zeichnen. Die gesichtete Literatur ist ausschließlich populäre, zumeist in der Form von Handbüchern oder Ratgebern. In einem Fall liegt eine empirische Studie zugrunde⁹, sie richtet sich jedoch an Unternehmensgründer/innen und -berater/innen. Der Fokus auf populäre Veröffentlichungen zum Thema ist nicht zuvorderst einem Mangel an bisheriger Forschung geschuldet, sondern spiegelt das Erkenntnisinteresse der Untersuchung wider. Der Versuch, aktuelle Bestrebungen zur Instrumentalisierung und Nutzbarmachung digitaler Spiele diskursiv (anstatt rhetorisch) nachzuzeichnen und einzuordnen, kann nicht ohne eine umfassende Auseinandersetzung mit denjenigen Veröffentlichungen und Artefakten gelingen, die diese Bestrebungen paradigmatisch abbilden. So erlaubt es dieser mitnichten erschöpfende Überblick über die umfangreiche (Populär-)Literatur zum instrumentellen Spiel, folgende Äußerungen zum Potential digitaler Spiele herauszuarbeiten:

⁶ Kevin Werbach, Dan Hunter: *For the Win. How Game thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia 2012; Beck, John C., Mitchell Wade: *Got Game. How the Gamer Generation is Reshaping Business Forever*. Boston/Mass. 2004; Edery, David, Ethan Mollick: *Changing the Game. How Video Games Are Transforming the Future of Business*. New Jersey 2009.

⁷ Beck, Wade, *Got Game*.

⁸ Edery, Mollick, *Changing the Game*.

⁹ Byron, J. Reeves, Leighton Read: *Total Engagement. Using Games and Virtual Worlds to Change the Way People Work and Businesses Compete*. Boston/Mass. 2009.

Eine Gruppe von Aussagen bezieht sich auf das digitale Spiel als Möglichkeits- oder Proberaum. Die wesenhafte Konsequenzverminderung des Spiels, so der Kanon der Argumente, gepaart mit der kostengünstigen Wiederholbarkeit und Quantifizierbarkeit digitaler (Spiel-) Umgebungen, eignet sich in besonderem Maße um – in Anlehnung an Computersimulationen – Szenarien im Wortsinn durchzuspielen und so durch spekulatives Handeln im Spiel die Konsequenzen tatsächlicher Spekulation berechenbar zu machen. Dabei, so beispielsweise die Hoffnung von Beck und Wade, nähern sich digitale Spiele und Analysesoftware durch die Angleichung ihrer Interfaces immer weiter an¹⁰; Chatfield plädiert direkt dafür, eine stärkere Ähnlichkeit von virtuellen Arbeitsumgebungen und Spielen herbeizuführen¹¹.

Dieser Fokus auf das Verhältnis von Spiel und Arbeitswelt bildet den zweiten Schwerpunkt in der gesichteten Literatur. Nicht nur in der Medialität ihrer User-Interfaces, auch in ihrer grundlegenden Struktur bzw. ihrem Regelwerk wird für eine stärkere Verzahnung zwischen Spiel und Arbeit geworben. Während einige digitale Spiele für die besseren, weil faireren (Arbeits-) Welten halten¹², weisen andere auf die zunehmende Konvergenz von (Multiplayer-) Spielen und außerspielerischen Arbeitsbereichen hin¹³, ebenso wie auf das Potential, Spiele als extrinsische Motivation im Arbeitsalltag¹⁴ und zum ‚Abschöpfen‘ unbewusst bzw. spielerisch erbrachter Arbeitsleistungen¹⁵ einzusetzen. Die Perspektiven auf Spiel und Arbeit konzentrieren sich besonders auf Multiplayerspiele bzw. Massively Multiplayer Online Games (MMOGs), deren gleichförmiger und repetitiver Spielablauf zur Charakteroptimierung oft mit Arbeit verglichen wird. Auch Castronova nimmt MMOs als

¹⁰ Beck, Wade, *Got Game*, S. 90.

¹¹ Tom Chatfield: *Fun Inc. Why games are the twenty-first century's most serious business*. New York 2010, S. 142ff.

¹² Edward Castronova: *Exodus to the Virtual World. How Online Fun is Changing Reality*. New York 2007, S. 137ff.; Dignan, Aaron: *Game Frame. Using Games as a Strategy for Success*. New York 2011, S. 49.

¹³ Edery, Mollick, *Changing the Game. How Video Games Are Transforming the Future of Business*, S. 18.

¹⁴ Reeves, Read, *Total Engagement*, S. 39.

¹⁵ Edery, Mollick, *Changing the Game*, S. 187ff.

Ausgangspunkt seines Arguments, es handele sich bei den In-Game-Ökonomien um bessere, weil fairere Wirtschaftssysteme, die Leistung immer belohnen und Vollbeschäftigung schaffen.¹⁶ Schließlich werden digitale Spiele mit (teilweise klassischen behavioristischen) Motivationstechniken analogisiert, die im Arbeitsalltag beispielsweise durch die Adaption von Level- oder Punktsystemen zusätzliches Engagement der Mitarbeiter/innen erzeugen sollen. Besagte Mitarbeiter/innen, so die These von Edery und Mollick, müssten nicht einmal tatsächliche Angestellte sein, man könne sich durch spielerische Aufgabenstellung auch die kostenlose Arbeitsleistung von Internetsurfer/innen zunutze machen¹⁷, wie z.B. *Video Store Clerk*¹⁸ oder *Google Image Labeler*¹⁹ zeigen.

Der umfangreichste und bedeutsamste Themenbereich, der sich aus dem Diskurs um das instrumentalisierte Spiel herauskristallisiert, ist der des Spiels als Vermittler (mithin als Medium). Verglichen mit den ersten beiden Gruppen der oben dargestellten Annahmen ist diese ungleich weiter gefasst und durch verschiedene Wechselwirkungen mit diesen zuvor geschilderten Annahmen gekennzeichnet. Es geht darum, durch das Spiel seinem/seiner Spieler/in bestimmte Inhalte näherzubringen oder Verhaltensweisen einzuüben. Das umfasst selbstverständlich auch Serious Games und (pädagogische) Lernspiele. Neben der direkten Vermittlung von Wissen steht das Spiel auch als eine Form der Selbsttechnik im Vordergrund, bei der es darum geht, beispielsweise Teamwork²⁰ oder Führungskompetenzen zu trainieren.

¹⁶ Castronova, *Exodus to the Virtual World.*, S. 137ff.

¹⁷ Edery, Mollick, *Changing the Game*, S. 187ff.

¹⁸ *Video Store Clerk* ist ein mechanisch simples Ratespiel, in dem der/die Spieler/in in der Rolle des namensgebenden Videotheksmitarbeiters die Kundenbewertungen von Filmen auf Basis früherer Bewertungsentscheidungen derselben Kunden erraten soll. Die so gesammelten Daten über die Annahmen der Spieler zu Bewertungsgewohnheiten der Videothekskunden dienen dann zur Verfeinerung des Cinematch-Algorithmus von Netflix, der Nutzer/n/innen neue Filme auf Basis ihrer vergangenen Sehgewohnheiten und Bewertungen empfiehlt.

¹⁹ *Google Image Labeler* war ein von 2006 bis 2011 betriebener Dienst, dessen Spieler/innen durch vergleichendes Betiteln von Bildern den Algorithmus der Google-Bildersuche zu optimieren halfen.

²⁰ Edery, Mollick, *Changing the Game*, S. 117ff.; Beck, Wade, *Got Game*, S. 75; Reeves, Read, *Total Engagement*, S. 84.

nieren, mit Rückschlägen umgehen zu lernen²¹ oder problemorientiertes Denken zu schulen. Auch in der Werbung wird das Potential von sogenannten Advergames betont²², die beispielsweise in der Lage seien, den potentiellen Kund/innen die Vorzüge eines Produkts direkt durch interaktive Erfahrbarkeit zu vermitteln. „Games are understood through play“²³, wie Dignan formuliert. Häufig wird auch das besondere Vermögen digitaler Spiele betont, Sinn zu stiften. Das Hervorbringen von *meaning*, in der Regel mit der Narration des Spiels verknüpft, wird von Castronova, Beck und Wade und Reeves und Read als konstitutive Eigenschaft von Spielen verstanden, die für ihre erhebliche Popularität, aber auch für ihr Potential als Vermittler ausschlaggebend ist.²⁴ Eine hinreichende Sinnstiftung vorausgesetzt, so lautet der Tenor, könnten digitale Spiele nahezu alles vermitteln und auch zu den verschiedenen, oben bereits angeführten Zwecken effizient eingesetzt werden. Beck und Wade plädieren beispielsweise dafür, einzelne berufliche Aufgabenstellungen oder sogar ganze Berufe wie die klassische *hero's journey*²⁵ der strukturalistischen Narrationstheorie zu gestalten²⁶, um den Angestellten die (künstliche) Relevanz ihres Tuns zu verdeutlichen und so zusätzliche Motivation zu schaffen. Castronova sieht in der universellen, klar strukturierten Sinnstiftung von Online-Games eine breit angelegte Konkurrenz zur Realität, die mit den heldenhaften Maßgaben des Spiels in der Regel nicht mithalten könne.²⁷

²¹ Beck, Wade, *Got Game*, S. 134; McGonigal, Jane: *Reality is Broken. Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. London 2011, S. 64ff.

²² Edery, Mollick, *Changing the Game*, S. 58ff.

²³ Dignan, *Game Frame*, S. 35.

²⁴ Castronova, *Exodus to the Virtual World*, S. 164ff.; Beck, Wade, *Got Game*, S. 96ff.; Reeves, Read, *Total Engagement*, S. 68, S. 231.

²⁵ Eine speziell in dem Werk „The Hero with a Thousand Faces“ von Joseph Campbell (Campbell, Joseph: *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton 1973.) entwickelte Theorie, die die narrative Struktur zahlreicher Mythen, Sagen und Märchen auf einen einheitlichen Monomythos zurückführt, in dem besonders die Reise des Helden als Abfolge narrative Tropen im Vordergrund steht.

²⁶ Beck, Wade, *Got Game*, S. 96ff.

²⁷ Castronova, *Exodus to the Virtual World*, S. 164ff.

Nachdem nun drei der wesentlichen Gruppen bzw. Äußerungsmengen herausgearbeitet worden sind, in die sich der Diskurs um instrumentalisierte digitale Spiele gliedert – das Spiel als Proberaum, das Spiel in seinem Verhältnis zur Arbeit und das Spiel als Vermittler verschiedener Inhalte – soll im Folgenden die Frage nach der Aussage gestellt werden, die diese Schwerpunkte über das Spiel nahelegen. In unterschiedlich deutlicher Form, so die hier vertretene These, lehnen sich die bisher dargestellten populär(-wissenschaftlich)en Annahmen an eine bestimmte Strömung in den Game Studies an, die in der Tradition der Ludologie steht²⁸ und mit einem von Ian Bogost (nach Janet Murray) popularisierten Begriff als Prozeduralismus²⁹ bezeichnet werden kann. Während, vereinfacht ausgedrückt, Ludolog/en/innen in Bezug auf digitale Spiele in allererster Linie argumentierten, es handele sich um Spiele, die als solche (z.B. nach ihren Regeln) untersucht werden müssten, ist die Perspektive des Prozeduralismus stärker auf das technisch-mediale Wesen digitaler Spiele ausgerichtet: Sie werden primär als Programme verstanden. Als programmierte Artefakte, so die These Ian Bogosts, funktionieren digitale Spiele fundamental prozedural, das heißt, dass sie über ihre Fähigkeit, eine Reihe von Befehlen auszuführen (so Bogost mit Janet Murray), zu definieren sind. Die prozedurale Repräsentation, die für Bogost einen Kernpunkt seiner Argumentation darstellt, ist demnach als eine Art Repräsentation zweiter Ordnung zu verstehen, die mit Repräsentation durch Software-Coding einhergeht. Man bringt, so Bogost, die Repräsentation nicht mehr direkt hervor³⁰, sondern schreibt stattdessen den Code bzw. das Programm, oder allgemeiner, man schafft die Rahmenbedingungen, unter denen eine Reihe vordefinierter Regeln prozedural ausgeführt werden können. Diese prozedurale Umsetzung bildet schließlich die Repräsentation, die sich im Rahmen der sie definierenden Regeln entfaltet. Bogosts Argument ist komplex und kann hier nicht in vollem Umfang referiert werden, aber seine Entwicklung des Begriffs der Prozeduralität ist in eine Theorie

²⁸ Miguel Sicart: Against Procedurality, in: Game Studies Nr. 3/11 (2011).

²⁹ Ian Bogost: *Unit Operations. An Approach to Videogame Criticism*. Cambridge/Mass. 2006;

Ian Bogost: *Persuasive Games. The Expressive Power of Videogames*. Cambridge/Mass. 2007.

³⁰ Bogost, *Persuasive Games*, S. 4.

des persuasiven Spiels eingebettet, also jenes Nutzens von Spielen, das mit dem Spiel als Vermittler bereits oben beschrieben worden ist und das eine wichtige Rolle in der populären Literatur zum Thema spielt. Bogost führt drei verschiedene Instanzen für persuasives Spiel (Politics, Advertisement, Learning) an und nennt zahlreiche (zum Teil von ihm selbst erstellte) Beispiele, wobei das zugrunde liegende Argument immer ähnlich ist: Digitale Spiele überzeugen (oder vermitteln) durch den Prozess. Ihre prozedurale Rhetorik³¹ präsentiert nicht etwa Argumente im Sinne ‚herkömmlicher‘ Repräsentation, sondern inkorporiert diese in die Regeln, die die Repräsentation (in diesem Fall das Spiel) hervorbringen. So werde es möglich, insbesondere komplexe systemische Zusammenhänge zu vermitteln, die in anderen Medien nicht in ihrer ganzen Breite und vor allem nicht in ihren vielfältigen Wechselwirkungen zu vermitteln seien.³² Durch das Spielen (Play) von persuasiven Spielen können so, je nach Regeln, Behauptungen über das Funktionieren, aber auch das Nicht-Funktionieren bzw. Scheitern von Systemen aufgestellt werden. So formuliert eines der von Bogost angeführten Beispiele, *Antiwargame*³³, eine Kritik an den soziopolitischen und ökonomischen Zusammenhängen, die in den USA nach 9/11 Konflikte antreiben bzw. ermöglichen.

Unter der Oberfläche eines vereinfachten Strategiespiels verkörpert der/die Spieler/in den/die Präsident/e/in der USA im Kampf gegen den Terror. Seine/ihre Einflussnahme auf den Spielverlauf beschränkt sich darauf, den Haushalt der Regierung auf drei Sektoren zu verteilen (Military/Business, Social Spending, Foreign Aid), Zivilist/innen zu Soldat/innen zu rekrutieren sowie besagte Soldat/innen ins Kriegsgebiet zu entsenden. Dort stehen Beförderungen, die Eroberung von Ölfeldern und die Motivation von Soldat/innen zur Verfügung. Die Aktionen des/der Spieler/s/in schlagen sich in verschiedenen Parametern nieder, die beispielsweise die Akzeptanz der Politik des/der Präsident/e/in in den Medien oder im militärisch-

³¹ Ebd., S. 1ff.

³² Ebd., S. 29.

³³ Ebd., S. 82ff.

ökonomischen Komplex abbilden. Die vom Spiel prozedural hervorgebrachten Argumente oder Behauptungen sind dabei vielschichtig, unter anderem sind Militär und Wirtschaft untrennbar miteinander verknüpft, können nur als ein Komplex gefördert werden und treten auch in ihrer Beurteilung des/der Präsident/e/in gemeinsam auf. Die Medien des Spiels andererseits können vom Präsidenten/von der Präsidentin direkt ‚manipuliert‘ werden, um auf die öffentliche Meinung Einfluss zu nehmen.

Antiwargame ist, wie auch andere von Bogost angeführte Programme und verglichen mit den meisten in der populären Literatur angeführten Beispielen, ein nuanciertes Spiel mit begrenzten Handlungsmöglichkeiten des/der Spieler/s/in, aber starkem Fokus auf persuasive bzw. vermittelnde Aspekte. Bogosts präzise ausformulierte und kohärent argumentierende Theorie impliziert ähnliche Annahmen über das Verhältnis von Spiel und Spieler/in wie die anfangs dargestellten Zuschreibungen im populären Gamification-Diskurs.³⁴ Beide setzen ein Modell von digitalen Spielen voraus, in welchem dem Spiel jegliche Bedeutung bereits ‚einprogrammiert‘ ist und das Spiel als technisches, als prozedurales Artefakt gegenüber dem/der Spieler/in privilegiert ist. Bogost räumt mit seinem Konzept des *Simulation Fever*³⁵, das sich beim/bei der Spieler/in aufgrund der Diskrepanz zwischen seiner/ihrer subjektiven Realitätswahrnehmung und der Repräsentation der Realität im Spiel einstellt, dem/der Spieler/in eine scheinbar aktive Rolle ein, die sich aber auf ein Füllen bzw. Ergänzen der vom/von der Designer/in gelassenen Lücken beschränkt. Diese Privilegierung von Spielen gegenüber ihren Spieler/innen ist auch Gegenstand der Kritik, die Miguel Sicart an Bogost übt:

³⁴ Es muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass Bogost dem Projekt der Gamification, dessen populärste und häufigste Anwendungen im Bereich von Marketing und Unternehmensoptimierung (Mitarbeiter/innenmotivation) liegen, außerordentlich kritisch gegenüber steht. Er rückt typische gamifizierte Anwendungen mit dem Begriff „Exploitationware“ nicht nur in die Nähe intentional schadhafter Software (Malware), sondern rückt besonders den Fokus auf Gewinnorientierung in den Vordergrund, der zahlreiche gamifizierte Systeme prägt. (Ian Bogost: *Persuasive Games: Exploitationware*. in: *Gamasutra* 2011. Online: http://www.gamasutra.com/view/feature/6366/persuasive_games_exploitationware.php (zuletzt aufgerufen am 30.09.2013).) Die Analogisierung von Bogosts prozeduraler Rhetorik mit Gamification ist daher zwar provokant, angesichts ihrer grundsätzlich vergleichbaren Perspektive auf Potential und Funktionalität digitaler Spiele aber gerechtfertigt.

³⁵ Bogost, *Unit Operations*, S. 108f.

The game has been designed with a purpose in mind, that rules are there for a reason, and that the designer, via game itself, justifies following those rules in order to achieve the critical experience and knowledge that the player is supposed to achieve.³⁶

Sicart rückt Bogost damit in die Nähe einer Autoren- bzw. Designertheorie des digitalen Spiels, die sich seiner Auffassung nach nicht nur bei Theoretiker/innen wie Bogost, sondern auch insbesondere bei den Gamedesigner/innen kleinerer Independent-Projekte äußert. Die eingangs vorgestellten populären Ansätze argumentieren zwar weniger komplex als Bogost, zeichnen aber besonders bei Aussagen über das vermittelnde Spiel ein ähnliches Bild. Um nochmals auf Aaron Dignans Auffassung von digitalen Spielen zurück zu kommen: „Games are understood through play“³⁷. Die Bedeutung, die *hero's journey*, ist dem Spiel eingeschrieben und lässt sich mit seinen Regeln und Mechaniken auf spieleexterne Bereiche übertragen. Diese Spekulation geht zulasten des/der Spieler/in und führt zu der paradoxen Situation, dass Spieler/innen in der Konzeption gamifizierter Systeme oder persuasiver Spiele als Problem oder Ärgernis aufgefasst werden. Die störende Tendenz von Spieler/innen, bei ihrem Spiel Spaß zu haben und darüber schlimmstenfalls die Lektion zu ignorieren, wird von Edery und Mollick als Problem des „fun but pointless entertainment“³⁸ beschrieben. Zicherman sieht den effektiven Einsatz von digitalen Spielen in der Werbung und im Marketing gefährdet, wenn deren Regeln und Abläufe den Spieler/innen bewusst würden³⁹, Reeves und Read weisen darauf hin, dass eine konsequente Implementierung der von ihnen dargestellten Spielmechaniken in Arbeitsumgebungen die davon betroffenen Angestellten in ihrer Handlungs- und Entscheidungsfreiheit einschränken könnte⁴⁰. Jonathan Blow, einem

³⁶ Sicart, Against Proceduralität.

³⁷ Dignan, Game Frame, S. 35.

³⁸ Edery, Mollick, Changing the Game, S. 130.

³⁹ Gabe Zicherman, Joselin Linder: *game-based marketing. Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges and Contests*. Hoboken/New Jersey 2010, S. 67ff.

⁴⁰ Reeves, Read, Total Engagement, S. 215.

bekanntem Independent-Game Designer (*Braid*⁴¹) und prototypischem Videospiele-Autor, wäre es gar lieb, wenn sein Spiel gar nicht anstatt auf missverstandene Art und Weise gespielt würde, wie er im Dokumentarfilm *Indie Game: The Movie* erklärt.⁴² Man könnte also sagen: Das digitale Spiel in seiner Konzeption durch die Theorien der Gamification und des persuasiven Spiels befindet sich in einem spekulativen Schwebezustand. Seine große Stärke ist, dass es gespielt werden kann und sich so als Medium anders entfaltet als andere elektronische Medien oder das geschriebene Wort. Seine schwerste Hypothek scheint gleichzeitig, dass es Spieler/innen hat, deren unbändigem Unterhaltungswillen und unorthodoxen Herangehensweisen es ausgesetzt ist. In der Konzeption der Prozeduralisten ist der/die Spieler/in ein Amalgam aus Huizingas Ideal vom *Homo Ludens*⁴³ und der absolut rationalen Denkfigur aus verschiedenen ökonomischen Szenarien (u.a. der Spieltheorie). Die Gamification sieht in ihm/ihr schlicht ein notwendiges Übel. Welche Perspektive auf das instrumentalisierte digitale Spiel ergibt sich also aus diesen Überlegungen? Besonders der populäre, und damit der einflussreiche Diskurs um das instrumentalisierte Spiel, um Gamification, Lernspiele und ludifizierte Selbstoptimierung, ist von Spekulationen zulasten des/der Spieler/in geprägt. Wenn, wie im Literaturüberblick dieses Textes deutlich wird, davon ausgegangen wird, dass jegliches vermittelndes bzw. pädagogisches Potential von digitalen Spielen diesen einprogrammiert und das Merkmal eines komplexen, zielgerichtet designten Systems ist, werden typische Praktiken (digitaler) Spieler/innen zum Risiko: Das freie Herum-Spielen und die Exploration ebenso wie die Modifikation von Regeln und Spielbestandteilen oder die forcierte Optimierung des eigenen Spiels/der eigenen Strategie unter kreativer Nutzung der Spielmechaniken stören gamifizierte Umgebungen erheblich. Die Spieler/innen ignorieren die algorithmischen Lektionen, umgehen oder optimieren die Belohnungssysteme, werden gegenüber repetitiven Aufgaben kreativ. Wenn digitale Spiele instrumentalisiert

⁴¹ *Braid* (USA 2008, Jonathan Blow).

⁴² *Indie Game: The Movie* (USA 2012, R: James Swirsky, Lisanne Pajot).

⁴³ Johan Huizinga: *Homo Ludens*. Reinbek bei Hamburg 2006 (i.O. 1938).

werden sollen, um Inhalte zu vermitteln, um zu lehren oder ihren Spieler/innen neue Perspektiven zu eröffnen, ist es meiner Auffassung nach unerlässlich, sowohl bei der Konzeption besagter Spiele wie auch der Theoriebildung (insbesondere da beides kaum trennbar scheint) die Rolle des/der Spieler/in stärker zu betonen. Ein ausgewogener Ansatz, der Spieler/innen die Möglichkeit einräumt, sich ein Spiel in gewissem Maß zu eigen zu machen, würde nicht nur viele der praktischen und theoretischen Fallstricke beseitigen, die dieser Beitrag skizziert hat, sondern zugleich auch zu variantenreicheren Spielen führen. Man kann weder die populäre, noch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit instrumentalisierten Spielen und der Beziehung von Spiel und Spieler/in gänzlich von Spekulationen befreien, es ist aber sehr wohl möglich, diese zugunsten des/der Spieler/in anzupassen.

Literatur

- Bogost, Ian: *Persuasive Games. The Expressive Power of Videogames*. Cambridge/Mass. 2007.
- Bogost, Ian: Persuasive Games: Exploitationware, in: *Gamasutra* 2011. Online: http://www.gamasutra.com/view/feature/6366/persuasive_games_exploitationware.php (zuletzt aufgerufen am 30.09.2013).
- Bogost, Ian: *Unit Operations. An Approach to Videogame Criticism*. Cambridge/Mass. 2006.
- Campbell, Joseph: *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton 1973.
- Castronova, Edward: *Exodus to the Virtual World. How Online Fun is Changing Reality*. New York, 2007.
- Chatfield, Tom: *Fun Inc. Why games are the twenty-first century's most serious business*. New York 2010.
- Dignan, Aaron: *Game Frame. Using Games as a Strategy for Success*. New York 2011.
- Ederly, David, Ethan Mollick: *Changing the Game. How Video Games Are Transforming the Future of Business*. New Jersey 2009.
- Foucault, Michel: *Archäologie des Wissens*. Frankfurt/Main 1981 (i.O. 1969).
- Beck, John C., Mitchell Wade: *Got Game. How the Gamer Generation is Reshaping Business Forever*. Boston/Mass. 2004.
- McGonigal, Jane: *Reality is Broken. Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. London 2011.

Miguel Sicart: Against Procedurality, in: Game Studies Nr. 3/11 (2011). Online: http://gamestudies.org/1103/articles/sicart_ap (zuletzt aufgerufen am 30.09.2013).

Reeves, Byron, J. Leighton Read: *Total Engagement. Using Games and Virtual Worlds to Change the Way People Work and Businesses Compete*. Boston/Mass. 2009.

Deterding, Sebastian et al.: Gamification: Toward a Definition. In: *CHI Workshop Gamification: Using Game Design Elements in Non-Game Contexts*. Online: <http://gamification-research.org/chi2011/> (zuletzt aufgerufen am 30.09.2013).

Sutton-Smith, Brian: *The Ambiguity of Play*. Cambridge/Mass. 2001.

Werbach, Kevin, Hunter, Dan: *For the Win. How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia 2012.

Zicherman, Gabe, Joselin Linder: *game-based marketing. Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges and Contests*. Hoboken/New Jersey 2010.

Spiele

Antiwargame (USA 2001, Josh On, Adobe Flash v.6). Online: <http://www.antiwargame.org/> (zuletzt aufgerufen am 30.09.2013).

Braid (USA 2008, Jonathan Blow, Windows).

Google Image Labeler (USA 2006-2011, Google).

Video Store Clerk (USA 2008, Jay Sandhaus/Andrew Bergman, Adobe Flash). Online: <http://www.videostoreclerk.com/> (zuletzt aufgerufen am 30.09.2013).

Filme

Indie Game: The Movie (USA 2012, R: James Swirsky, Lisanne Pajot).

Autor

Felix Raczkowski, M.A. promoviert an der Ruhr-Universität Bochum über das digitale Spiel im Zeitalter seiner Instrumentalisierung und Entgrenzung unter besonderer Berücksichtigung von Gamification und Serious Games.

Kontakt: felix.raczkowski@rub.de