

Bewegte Spiele

Zur Verschiebung des Verhältnisses von Spiel und Alltagswelt durch mobile Games

Mathias Fuchs & Niklas Schrape
(Gamification Lab, Centre for Digital Cultures, Leuphana Universität Lüneburg)
mathias.fuchs@creativegames.org.uk

© 2013 Authors & Publisher (Sprache und Literatur, Germany). Personal and educational classroom use of this paper is allowed, commercial use requires specific permission from the authors.

Einleitung

Man fragt sich bisweilen, warum Smartphones nicht als Playphones bezeichnet werden. 58% der Applikationen, die für Android-Mobilgeräte heruntergeladen werden, sind Spiele (für Apples iPhone sind es noch beachtliche 33%)¹. Smartphones sind nicht zuletzt als Spielplattformen zu verstehen. Durch ihre Transportabilität ermöglichen sie eine neue Qualität der sozialen Einbettung von Computerspielen. Während stationäre PCs und Konsolen der Spielpraxis einen bestimmten Ort zuweisen (z.B. das Wohnzimmer oder das Arbeitszimmer), erlauben mobile Geräte den ständigen und ortsunabhängigen Zugriff auf Spielerlebnisse. Kombiniert mit den technischen Möglichkeiten moderner Smartphones zur unmittelbaren Integration situativ gewonnener Daten – durch Photographie, GPS oder Bewegungssensor – bedingt dies eine fundamentale Verschiebung der Spiel-Dispositive (s.u.). Kennzeichen der Transformation ist eine gravierende Neuordnung des Verhältnisses von Spiel- und Alltagswelt.

Anhand von drei Momentaufnahmen soll dieser Behauptung nachgegangen werden. Im Fokus stehen drei charakteristische Ausprägungen mobiler Spiele: (1) *Casual Games* als populäres und massenwirksames Phänomen, (2) *Augmented Reality Games* als utopisches Versprechen der Technologie sowie (3) *Gamification Apps* als Mittel der Durchdringung spiel-ferner Bereiche mit Spiel-Strukturen. Die drei Phänomene lassen sich vor dem Hintergrund der Beschreibung etablierter Spiel-Dispositive begreifen.

Die Dispositive des Computerspiels

In seinem Aufsatz „Die Dispositive des Computerspiels“ von 2008 beschreibt Michael Liebe die zum damaligen Zeitpunkt vorherrschenden Formen des Spielens in ihrer techno-sozialen Bedingtheit. Ihm geht es darum, den Begriff des Computerspielens zu differenzieren, denn „Computerspiel ist nicht gleich Computerspiel“ (Liebe 2008, S. 76). Die kulturelle Praxis des Spielens und ihre Plattformen sowie deren technologische Grundlagen stünden in einem Geflecht aus Wechselwirkungen, die Liebe im Anschluss an Foucault (1983) und Jäger (2001) mit dem Begriff des Dispositivs zu fassen sucht (vgl. Liebe 2008, S. 76). Seine These ist dabei,

¹ -Vgl. <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/e>(zuletzt geprüft am 23.7.2013)

dass nicht von *einem* Dispositiv des Computerspiels gesprochen werden sollte, sondern von mehreren.

Liebe unterscheidet in diesem Zusammenhang (ebd., S. 77 ff) zwischen (1) dem *Dispositiv Arbeit*, das im Spielen am Desktop-PC im heimischen Arbeitszimmer und mit dem büro-adäquaten Bedieninstrument der Maus seinen sichtbaren Ausdruck findet – meist in der Form zeitintensiver Strategie- und Rollenspiele –, (2) dem *Dispositiv Freizeit*, exemplifiziert durch teure Arcade-Maschinen, die an sozial definierten Orten des Spielens aufgestellt sind, (3) dem *Dispositiv Wohnen*, welches in den Spielkonsolen vor dem gemütlichen Sofa und in Kontrollern, die zum Zurücklehnen einladen, Niederschlag findet und (4) dem *Dispositiv Mobilität*, welches 2008 noch vornehmlich durch so genannte *Handheld* Geräte – also tragbare Konsolen – charakterisiert war, auch wenn sich mit dem Verkaufsstart von Apples iPhone im Sommer 2007 bereits der Aufstieg spielkompatibler Smartphones und Tablets andeutete.

Zwischen den vier Spiel-Dispositiven bestehen vielfältige Interdependenzen, die auch historische Relevanzverschiebungen zeitigten. In den späten 1970er bis Ende der 1980er Jahre waren Arcade-Spielautomaten prägend für die kulturelle Praxis des Videospieles. Mit Beginn der 1990er Jahre wurden sie jedoch durch die Popularität von Spielkonsolen wie dem *Nintendo Entertainment System (NES)* oder dem *Mega Drive* (in den USA als *Genesis* veröffentlicht) von Sega in einen Nischenmarkt abgedrängt. 1989 veröffentlichte Nintendo den *Game Boy*, was der Praxis des ortsunabhängigen Spielens zum Durchbruch verhalf (vgl. Kline et al. 2003, S. 109 ff.).² Die zunehmende Verbreitung von Desktop-PCs im Laufe der 1990er Jahre weitete wiederum den Markt für Computerspiele auf Kosten der Konsolen aus – wobei die Popularität der PCs stark durch grafisch eindrucksvolle Spiele wie *Myst* (1993) und *Doom* (1993) begründet gewesen sein dürfte (vgl. ebd., S. 128 ff.). Mit der Veröffentlichung der *Playstation* von Sony und der *Xbox* von Microsoft relativierte sich die Popularität der PC-Spiele Mitte bis Ende der 1990er Jahre wiederum zugunsten der Konsolen (vgl. ebd., S. 151 ff.). Die Balance zwischen den Dispositiven hat sich also im Laufe der Zeit gravierend verschoben, von der *Freizeit* (Arcade) hin zu einem schwankenden Gleichgewicht zwischen *Arbeit* (Desktop-PC), *Wohnen* (Konsolen) und *Mobilität* (Handheld).

Zwei Überlegungen sollen dem Weiteren voran gestellt werden: Zum einen haben die Verschiebungen zwischen den Spieldispositiven zur Herausbildung unterschiedlicher Designmuster und Spielpraktiken geführt. Die Spiele vieler Spielautomaten waren oft dadurch charakterisiert, dass sie über kein finales Siegszenario verfügten und folglich nicht gewonnen werden konnten. Aus ökonomischen Gründen sollte das Spiel idealerweise niemals enden. „Game Over“ musste also stets bedeuten: Bitte das Spiel neu starten! In *Space Invaders* (1977) oder *Donkey Kong* (1981) geht es nicht darum, den endgültigen Sieg davon zu tragen, sondern die eigene Position im Highscore nach oben zu treiben. Die Bedeutsamkeit des Punktestandes potenziert sich dabei durch die quasi-öffentliche soziale Rahmung des Spielautomaten: Die eigene Spielleistung wird so gegenüber anderen sichtbar. Aufgrund ihrer öffentlichen Zugänglichkeit benötigten Arcade-Automaten Designstrukturen, die leicht erlernbar waren und zugleich kurze, dafür aber wiederholte Spielpartien einforderten, deren Erfolg eindeutig quantifizierbar und öffentlich vergleichbar war: deswegen der Highscore (vgl. Liebe 2008, S. 84). Die große Mehrzahl der Arcade-Games waren und sind actionbasiert. Im Sinne von Pias (2002, S. 11) kann folglich von einer Dominanz des *zeitkritischen* Spielens im Dispositiv Freizeit gesprochen werden.

² Das erste mobile Spielgerät, nämlich „Auto Race“, wurde jedoch bereits 1976 von Mattel veröffentlicht. Hier lassen sich Hard- und Software jedoch nicht trennen.

In den 1980er Jahren wurden Spiele zunehmend beliebt, die auf sprachlich-schriftlicher Ebene das Erlebnis von Abenteuern ermöglichten. Solche Spiele, wie die ökonomisch weniger bedeutsamen Textadventures von Infocom (z.B. *Zork* 1980) exemplifizieren eine gänzlich andere Designstruktur von Spielen, in denen Öffentlichkeit, Vergleichbarkeit und Wiederholbarkeit kaum eine Rolle spielen. Solche für das Dispositiv Arbeit charakteristischen Spiele forderten vielmehr eine ausdauernde Einarbeitung, die überwiegend als Privatangelegenheit vor dem heimischen PC erfolgte. Die Form der Interaktion mit Textadventures kann als Austesten einer optimalen Navigation durch eine Datenbankstruktur beschrieben werden, also als ein *entscheidungskritisches* Handeln³ im Sinne von Pias (ebd.). Die Motivation erfolgt hier weniger über Punktestände als über Narrative, die der Spieler enthüllen und teils mitbestimmen kann. Für die Frühphase der PC-Spiele ebenfalls charakteristisch waren Strategiespiele, die ein geduldiges Austarieren von Parametern und Optionen, also ein *konfigurationskritisches* Handeln einforderten (vgl. ebd.) sowie Rollenspiele, welche die beiden skizzierten Handlungsformen in komplexen Anordnungen verbanden (z.B. die Spielreihen um *Ultima* 1981 und *Wizardry* 1981). Was konfigurationskritische und entscheidungskritische Spielformen verbindet, ist, dass beide einen langfristigen und kontinuierlichen Interaktionszusammenhang erfordern. Das Dispositiv Arbeit führte also zur Herausbildung einer gänzlich anderen Praxis des Spielens, in der nicht kurze, wiederholte und öffentliche, sondern lange, fortgesetzte und private Spielpartien vorherrschten (vgl. Liebe 2008, S. 79 ff.). Eine Ausnahme bilden dabei die sich erst spät entwickelnden Genres der Browser-Games sowie Massive-Multiplayer-Online-Roleplaying-Games (MMORPGs) wie *World of Warcraft* (2004). Browserbasierte Spiele wie *Travian* (2006) oder *Ogame* (2002) zeichnen sich durch ein fortlaufendes Spiel tausender Mitspieler aus, wobei es niemals pausiert. Die Spielsituation kann sich also beispielsweise auch dann grundlegend verändern, wenn ein Spieler gerade schläft. Da sämtliche zur Verfügung stehenden Handlungsoptionen Zeit erfordern, also nicht jederzeit wiederholt werden können, motivieren solche Spiele dazu, im Laufe des Tages immer wieder für kurze Zeit zu spielen.

Die Praxis des Konsolenspielens des Dispositivs Wohnen kann als Mischform gelten: Hier dominierten zunächst zeitkritische Spiele, oft als direkte Umsetzungen von Spielhallen-Klassikern. Sie wurden in der vertrauten Wohnumgebung und in einer Teilöffentlichkeit, nämlich der Familie oder dem Freundeskreis, ausgeübt (vgl. ebd., S. 85 ff.). Mit der zunehmenden Leistungsfähigkeit von Computern und Konsolen haben sich die Spielformen jedoch ausdifferenziert, so dass sich die schematische Einteilung nicht uneingeschränkt aufrecht erhalten lässt – nichtsdestoweniger bietet sie eine gute Grundlage, um die prinzipiellen Unterschiede zwischen den Spieldispositiven herauszustellen.

Das Dispositiv Mobilität schließlich überspannt die drei erstgenannten und zeichnet sich durch seine Ortsunabhängigkeit und extreme Vielfalt unterschiedlicher Spiele aus (vgl. ebd., S. 88 f.). Wie Markterhebungsdaten zeigen, manifestiert sich das Spiel im Dispositiv der Mobilität dabei heute zunehmend als Game-App.

Im engen Zusammenhang mit dem eben Dargestellten ist zu vermerken, dass die verschiedenen Spieldispositive grundsätzlich andere Verhältnisse zwischen Spiel- und Alltagswelt implizieren. Eine grundlegende Gedankenfigur, die immer wieder verwendet wird,

³ Unter entscheidungskritischem Handeln versteht Pias Operationen der Spieler, die auf individuell zu treffende und den Spielverlauf beeinflussenden Entscheidungen fussen: Soll ich nach rechts oder nach links gehen? Soll ich den Fluss überschreiten oder auf meinem Ufer bleiben? Soche entscheidungskritischen Handlungen unterscheiden sich von anderen Handlungen, die beispielsweise auf territorialer Behauptung, Geschicklichkeit oder physischem Genuss an Geschwindigkeit, Taumel, usw. beruhen.

um die Besonderheit des Spiels zu beschreiben, ist das Konzept eines geschützten Raumes, wie es der niederländische Historiker und Kulturwissenschaftler Johan Huizinga in seinem 1938 erschienen Buch *Homo Ludens* entwickelte.⁴ In seiner Rezeption wurde es als so genannter „Magic Circle“ oder Zauberkreis populär (vgl. Juul 2006, S. 29 ff., Salen & Zimmerman 2003, S. 95). Huizinga zufolge ist es ein Kennzeichen des Spiels, dass es räumlich und zeitlich abgetrennt von der Alltagswelt stattfindet. Spielende begeben sich an einen bestimmten Ort (z.B. ein Fußballfeld) oder handeln an einem herausgehobenen Ort (z.B. dem Schachbrett), innerhalb dessen Regeln und Prinzipien gelten, die nur während des Zeitraums der Spielpartie akzeptiert werden. Man kann darüber streiten, inwieweit die das Spiel konstituierende Bindungskraft des Zauberzirkels beim Computerspiel gegeben ist (hier ergeben sich Regeln nicht aus sozialer Übereinkunft, sondern durch die Faktizität des Codes; vgl. Liebe 2008b). Nichtsdestoweniger bleibt festzuhalten, dass auch das Handeln im Computerspiel innerhalb eines zeitlich abgegrenzten Rahmens stattfindet und sich nur an einem bestimmten Ort manifestieren kann – nämlich dem des Spielgeräts bzw. des Eingabe-Interfaces. Von Interesse ist an dieser Stelle nun die Frage nach den Verhältnissen zwischen den Zauberkreisen der Spiele und der Alltagswelt bzw. ihrem Äußeren, dem Nicht-Spiel.

Die Relevanz der Frage wird im Vergleich zwischen dem Dispositiv Freizeit und dem des Wohnens unmittelbar augenscheinlich. Arcade-Games werden auf Automaten gespielt, die in Spielhallen oder an öffentlichen bzw. halb-öffentlichen Orten wie Einkaufszentren oder Gaststätten aufgestellt wurden. Das Spiel kann sich nur an diesen Plätzen entfalten. Der Spieler kann dabei nicht frei über die technischen Mittel seines Spielens (die Automaten) verfügen. Im Dispositiv Freizeit werden die Orte des Spielens also von denjenigen definiert, welche die Automaten besitzen und kommerziell verwerten. Stellte man sich nun einen Stadtplan vor und würde darauf die Orte des Spielens durch Kreise markieren, dann erhielte man eine überschaubare Zahl solcher potentiell öffentlichen Zauberkreise, in denen sich ein? Spiel manifestieren könnte. Würde man weiterhin die Zeiträume des Spielens im Tagesverlauf markieren, träten klar abgetrennte Spielphasen zutage – schließlich erfordert jedes Spielen zunächst, die Spielhalle aufzusuchen. Gespielt werden kann nur zu bestimmten Zeiten – nämlich in der Freizeit und auch dann nur während der Öffnungszeiten der Spielhallen.

Beim Dispositiv Wohnen dagegen verfügen die Spieler über ihre eigenen Spielmittel (die Konsolen). Spielen kann hier im Wohnzimmer jedes Einzelnen stattfinden. Anders als bei Arcade-Games vollzieht es sich grundsätzlich im Privaten oder Halb-Privaten. Würden man auch hier die Orte des Spielens in einer Karte verzeichnen, dann erhielte man eine Unmenge potentieller Zauberkreise, die jedoch jeweils nur sehr wenigen Menschen zugänglich wären. Die Spielphasen im Tagesverlauf könnten auch hier nur während der expliziten Freizeit stattfinden, jedoch unabhängig von Öffnungszeiten und auch häufiger, da kein Mehraufwand für den Weg zur Spielhalle erforderlich ist. Eine vergleichbare zeitliche und räumliche Struktur, man könnte von einer Chronotopologie sprechen, ist auch im Dispositiv Arbeit gegeben – auch wenn hier das Paradox besteht, dass arbeitsähnliche Handlungsmuster sich primär in der Freizeit entfalten müssen (der heimliche spielende Büromitarbeiter muss als Sonderfall gelten).

Das Dispositiv der Mobilität

Das Dispositiv Mobilität bedingt jedoch eine gänzlich andere Chronotopologie. Auch hier verfügen die Spieler über ihre privaten Spielmittel (*Handhelds*). Im krassen Gegensatz zu Spielautomaten, zu Konsolen und auch zu Desktop-PCs sind Handhelds wie der Gameboy jedoch

⁴Im Untertitel der deutschen Übersetzung aus dem Jahr 1956 „Vom Ursprung der Kultur im Spiel“ soll klargestellt werden, dass Huizinga Kultur wesentlich durch das Spiel bedingt und geprägt sieht.

von vornherein auf Mobilität hin ausgelegt. Die Spieler können die Geräte bei sich tragen und sich so jederzeit dazu entscheiden, ein Spiel zu starten und damit in den Zauberkreis treten zu können. Das Spiel wird ortsunabhängig und bleibt doch zugleich privat. Das Verlassen der Wohnung (mit dem PC im Arbeits- und der Konsole im Wohnzimmer) bedingt keinen Schritt in die Öffentlichkeit – zumindest nicht im Hinblick auf das Spiel. In dem Moment, in dem der Spieler seinen *Game Boy* anschaltet, sich über ihn beugt und auf den Bildschirm blickt, eröffnet sich ein ganz privater Raum des Spielens.

Das Dispositiv der Mobilität ist durch die Gleichzeitigkeit des Privaten und der Bewegung im öffentlichen Raum gekennzeichnet. Der *Game Boy* erlaubt es, jederzeit in ein Spiel einzutreten, beispielsweise in der U-Bahn oder in einer Schulpause. Das bedeutet aber, dass Computerspielen nicht länger an vorgegebene Orte und Zeiten gebunden ist (nicht an die Spielhalle mit ihren Öffnungszeiten, nicht an das Wohn- oder Arbeitszimmer in der Freizeit). Diese Ungebundenheit hat gravierende Auswirkungen auf das Verhältnis zwischen Spiel und Alltagswelt: Der Wechsel zwischen den Sphären bzw. der Eintritt in den Zauberkreis kann viel öfter und auch für nur kurze Zeiträume erfolgen. Die Oszillation zwischen Spiel und Alltagswelt kann rascher und in sehr viel höherer Frequenz erfolgen. Die zeitliche und räumliche Struktur dieses Dispositivs lässt sich somit kaum noch skizzieren: Prinzipiell kann jeder Ort zum Ort des Spielens werden. In der Regel wäre jedoch jeder sich eröffnende Zauberkreis das Privatvergnügen des jeweiligen Spielers und anderen verschlossen. Auch die Einzeichnung der Spielphasen im Tagesverlauf würde hier ein anderes Bild ergeben als bei den übrigen Dispositiven: Die gesamte Zeitspanne wäre übersät mit Flecken des Spielens, die vor allem mit Pausen und Phasen des Wartens korrelieren.

Auch die Game-Apps der Smartphones müssen dem Dispositiv der Mobilität zugeordnet werden. Diese Kategorisierung darf jedoch nicht die historischen Verschiebungen zwischen den Dispositiven verdecken, die durch das Aufkommen der Game-Apps verursacht wurden. Sie sind keinesfalls bloße Fortführung der Handheld-Games, sondern verändern das Dispositiv der Mobilität fundamental.

Game-Apps sind Computerspiele auf der Basis mobiler Smartphones, die in App-Stores erworben und heruntergeladen werden können. Im Allgemeinen erfolgt ihre Bedienung über die in den Telefonen integrierten Touchscreens, aber auch Spracheingabe oder eine Steuerung durch Bewegungssensoren ist möglich. Game-Apps nutzen jedoch nicht nur bereits vorhandene technische Strukturen, sondern sind selbst ein Treiber der technologischen Entwicklung. Wie die Verbreitung von Spielen auf dem App-Markt verdeutlicht, korreliert der Erfolg der Smartphones stark mit der Entwicklung populärer Spieleanwendungen. Deutlich wird das beispielsweise daran, dass im Jahre 2012 vier Fünftel der erfolgreichsten käuflich zu erwerbenden iPhone-Apps Spiele waren (vgl. Döbler/Wahl 2012, S. 203): *Doodle Jump* (2009), *Siege Hero* (2011), *Angry Birds* (2009) und *Plants vs. Zombies* (2009). Bei diesen Apps handelt es sich charakteristischerweise um so genannte *Casual Games* – also Spiele, die mit geringen Vorkenntnissen und mit verhältnismäßig geringem Zeitaufwand gespielt werden können und die auf eine möglichst breite Zielgruppe hin ausgerichtet sind (vgl. Juul 2010).⁵

⁵Natürlich lassen sich Game-Apps nicht unter einem derartigen einheitlichen Konzept subsumieren. Es finden sich höchst heterogene Formen von Computerspielen in den App-Stores. So gibt es eine Vielzahl spielerischer Anwendungen, die jedoch über kein ausreichendes Maß an Regelmäßigkeit verfügen, um als vollwertige Spiele charakterisiert werden zu können (z.B. Apps, die beim Bewegen des Smartphones das Geräusch eines Lichtschwerts aus den *Star Wars* Filmen imitieren). Ein anderes Phänomen ist die bemerkenswerte Anzahl von Remakes und Portierungen älterer Spiele, z.B. *Shinning Force* (1992), *The Secret of Monkey Island: Special Edition* (2009 [Original: 1990]), *Sid Meier's Pirates!* (2004 [Original: 1987]) oder *The Lords of Midnight* (1984). Die Infrastruktur der App-Stores sowie die technische Leistungsfähigkeit moderner Smartphones scheinen der Entwicklung eines kulturellen

Im Folgenden soll zunächst diskutiert werden, inwieweit dieses Meta-Genre eine neue Form des Verhältnisses zwischen Spiel und Alltagswelt nahelegt. Im Anschluss werden mit *Augmented Reality Games* und *Gamification-Apps* zwei Formate beschrieben, die nicht über die Verbreitung von *Casual Games* verfügen, jedoch prototypisch utopische Erwartungshaltungen verkörpern, die an mobile Spielapplikationen herangetragen werden – vor allem aber handelt es sich um Formate, die eine Reformulierung des Spiel-Dispositivs der Mobilität einfordern.

Game-Apps als *Casual Games*

So genannte *Casual Games* können als dominante Form der Spielanwendungen auf Smartphones gelten. Außenstehenden könnte der Begriff verwirrend erscheinen: Sollten Spiele nicht immer „casual“, also ungezwungen, (informell und unernst sein; eher: an eine Gelegenheit gebunden)? Ein naives Verständnis von Spiel als Unernst würde verdecken, dass Spiele über strenge Regularien verfügen, zeitaufwändig und im hohen Maße anstrengend sein können. Vor allem aber nehmen viele Spieler ihr Spiel ungeheuer ernst (was sich an schlechten Verlierern zeigt). In diesem Sinne hat bereits Huizinga (1956) auf die Unhaltbarkeit des Gegensatzes zwischen Spiel und Ernst hingewiesen. Spiel ist demnach also nicht per se „casual“. Und genauso wie es überaus ambitionierte Schach- und Tennisspieler gibt, existiert eine Subkultur aus Computerspielern, die Unmengen von Zeit und Geld in ihr Hobby investieren – und folglich marktrelevant sind. Diese kauffreudigen, meist jungen, männlichen Spieler werden im Branchenslang als *Hardcore Gamer* bezeichnet (vgl. Crawford 2011). Im Laufe der 1990er und frühen 2000er Jahre entwickelten sie sich zur Kernzielgruppe der Branche. Die Konsequenz: Die Spielproduktion konzentrierte sich auf aufwändige, teuer zu produzierende Titel, die eine ausdauernde Beschäftigung und Einübung erforderten, und die darüberhinaus nur auf den neuesten High-End Maschinen gespielt werden konnten. Dieser Komplex aus Spielkultur und Verwertungsmodell erfuhr mit dem Aufstieg der *Casual Games* eine gravierende Wandlung.

Vor etwa 10 Jahren drehte sich dann in der Branche die Tendenz um, welche die Dynamik der Computerspielentwicklung über Jahrzehnte bestimmt hatte: Bis dahin wurden Spiele immer komplexer, aufwändiger in Hinblick auf Prozessor- und Speicherplatzanforderungen sowie teurer. Um das Jahr 2004 herum trat jedoch ein neuer Spieltyp auf den Plan, der das genaue Gegenteil des Größer-Schneller-Stärker verkündete. *Casual Games* eroberten im Sturm ein neues Publikum, das an kleinen, unkomplizierten und graphisch wie narrativ eher naiven Spielchen mehr Freude hatte als an den aufwändig gestalteten Flugschiffen der Spieleindustrie (z.B. *Unreal Tournament* 1999 und *Quake* 1996). Wesentliche Treiber dieser Entwicklung waren die 2004 veröffentlichte Handheld-Konsole *Nintendo DS* sowie die stationäre Konsole *Wii* derselben Firma von 2006. Beide nahmen mit ihrer gestenbasierten Bedienung (per Touchscreen oder Controller) das Interfacekonzept späterer Smartphone-Spiele vorweg und übertrumpften (anfänglich) die Verkaufszahlen der technisch überlegenen Konkurrenzprodukte von Sony (*Playstation 3* sowie *Playstation Portable*) und Microsoft (*Xbox 360*). Wie sich herausstellte, waren auch Nutzer ohne Erfahrung im Computerspielen problemlos in der Lage, Nintendos neue Spielgeräte zu bedienen: vom Kleinkind bis zum Rentner (vgl. Juul 2010, S. 10ff.). Nintendo flankierte die Ansprache der neuen Zielgruppen mit Spielen wie *WiiSports* (2006), also Sammlungen aus Mini-Spielen, die kaum eine

Gedächtnisses der Computerspiele (im Sinne von Assmann 1992) einen perfekten Nährboden zu bereiten. Nichtsdestoweniger bleibt festzuhalten, dass die dominante Form des Spielens auf dem Smartphone durch *Casual Games* geprägt wird.

Einarbeitung erforderten. Der Erfolg war durchschlagend und schlug eine Bresche für das Genre der *Casual Games*, die in der Folgezeit insbesondere auf Smartphones populär wurden.

Casual Games erlauben es wenig spielerfahrenen Personen, sich kurzfristig, unvorbereitet und unambitioniert Spielen hinzugeben. Spiele wie *Bejeweled* (2000), *Zuma Deluxe* (2005) und *Angry Birds* (2009) erfordern vom Spieler nicht viel mehr als ein paar standardisierte Bewegungen der Finger, undramatische Entscheidungen und Geduld. Aus dieser Beobachtung darf jedoch nicht auf eine nur oberflächliche Beschäftigung mit den Spielen geschlossen werden. Dass auch vermeintlich einfache Spielstrukturen Gegenstand perfektionistischer Anstrengungen werden können, wird am Beispiel der noch immer weitergeführten Meisterschaften um Punktestände auf über dreißig Jahre alten Spielautomaten deutlich (dokumentiert beispielsweise in Seth Gordon's Dokumentarfilm *The King of Kong* von 2007). Juul (2010, S. 30) widerlegt in diesem Sinne das Stereotyp des wenig ambitionierten, nur oberflächlich spielenden *Casual Players*, indem er aufzeigt, dass zumindest einige sehr viel Zeit in ihr Spielen investieren. Die stereotype Dichotomie zwischen *Casual Players* und *Hardcore Players* kann also nicht aufrechterhalten werden.

Anders als im Falle der Automaten Spiele der 1980er Jahre zählen bei den neuen *Casual Games* auch Rentner, kleine Kinder sowie Hausfrauen der Altersgruppe über 40 zur Zielgruppe – im diametralen Gegensatz zum zuvor anvisierten Marktsegment der männlichen Jugendlichen und jungen Männer. Der Spieleindustrie kommt diese Erschließung neuer Käufergruppen entgegen, obwohl die Einkünfte pro verkauftes Spiel zumindest bei Smartphone-Games sehr niedrig sind. Der ökonomischen Raison, dass es wohl besser wäre, vielen Millionen 3 Euro abzunehmen, als ein paar Hunderttausenden 39 Euro, folgte die spielkulturelle Verschiebung von einem Jugendkulturmedium in ein populäres Mainstream Medium, von dem einige behaupten, dass man es sogar als das Leitmedium des beginnenden 21. Jahrhunderts bezeichnen könne.⁶

Durch *Casual Games* sind Computerspiele zum gesellschaftlichen Breitenphänomen geworden. Ein Grund hierfür ist mit Sicherheit, dass zum Spielen nicht länger der Kauf spezieller Hardware notwendig ist. Game-Apps nutzen die technische Basis der Smartphones, welche sich ohnehin schon im Besitz der Zielgruppe befinden.

Bemerkenswert ist, dass *Casual Games* oft Designmuster verwenden, wie sie für Arcade-Games des Dispositivs Freizeit typisch sind. Beide erfordern typischerweise kurze, wiederholte Partien und nutzen Punktestände und Highscores als Motivationsmechanismen. In *Bejeweled* muss der Spieler beispielsweise Kombinationen aus farbigen Edelsteinen bilden, die sich daraufhin auflösen, was den Punktestand erhöht. Das Spiel wird als Abfolge von strukturell identischen Leveln und, je nach Spielmodus, mit oder ohne Zeitlimit bewältigt. Wie bei Automaten spielen existiert auch bei *Bejeweled* kein finales Gewinnszenario – das Spiel setzt sich annähernd unendlich fort. Deutlich wird das am Beispiel eines Spielers, der nach über 2200 Stunden Spielzeit einen Punktestand von 2.147.483.647 in *Bejeweled 2* (2004) erzielte und damit den maximal anzeigbaren Score sprengte (Sterling 2010). Die Orientierung an High Scores ist auch für viele andere populäre *Casual Games* typisch, wie beispielsweise *Hungry Shark* (2010), in dem der Spieler einen ständig fressenden, wachsenden und damit Punkte generierenden Hai durch eine zweidimensionale Unterwasserwelt steuert. Das ebenfalls sehr beliebte *Plants vs. Zombies* verfügt dagegen über eine Struktur von 50 Leveln, in denen der Spieler sein idyllisches Häuschen durch das Anpflanzen wehrhafter Blumen und Gewächse

⁶ „Computerspiele sind zum Leitmedium des 21. Jahrhunderts geworden“, so Reinhard Braun (2003. In vergleichbarer Weise schreibt Crogan (2011: XIII): „Computer games are the first major global technocultura form native to the computer, and they are a defining technology of the contemporary digital information age.“

gegen immer größer werdende Horden von Zombies verteidigen muss. Zwar existiert hier eine rudimentäre Hintergrundgeschichte, aber der Spielverlauf gestaltet sich primär als ständige Wiederholung bei ansteigendem Schwierigkeitsgrad – durchaus vergleichbar mit Automatenklassikern wie *Donkey Kong*, in dem der große Affe die Prinzessin in jedem Level aufs neue entführt und so den Klempner Mario (damals noch als Tischler dargestellt) zur Rettung veranlasst.

Wie an den Beispielen deutlich wird, erwecken *Casual Games* Designstrukturen von *Arcade Games* zu neuem Leben. Juul (2010, S. 2ff.) erklärt diesen Umstand damit, dass sich beide Spielformen an ein generelles, (noch) nicht ausdifferenziertes Publikum richten. So schließt sich der Kreis in der Entwicklung der Computerspiele: Nach einer Phase der Fokussierung auf eine Kernzielgruppe weitet sich die Nutzeransprache wieder aus und ermöglicht so die breitenwirksame Durchdringung der Gesellschaft. Typisch für *Arcade* wie *Casual Games* sind kurze Spielzyklen, eine Orientierung an Punkteständen, die zum Vergleich einladen, sowie ein prinzipiell nie abgeschlossenes Spielen und ein ausgeprägtes, häufiges Feedback (vgl. Liebe 2008, S. 84f.). Im Prinzip können die meisten *Arcade Games* somit als *Casual Games* – mit dem Unterschied, dass diese sich ortsunabhängig spielen lassen – bestimmt werden (vgl. Juul 2010, S. 2ff.).

In der Fusion mit dem Dispositiv der Mobilität implizieren *Casual Games* somit eine breitenwirksame Durchdringung der Gesellschaft mit Spielen – gleichermaßen räumlich, zeitlich und sozial. Jeder kann jederzeit und überall spielen. Alles, was erforderlich ist, ist ein kurzer Moment unverplanter Zeit. Die Lücken des Alltags werden durchsetzt mit digitalem Spiel.

Game-Apps als *Augmented Reality Games*

Während *Casual Games* unter der Bedingung des Dispositivs der Mobilität die totale Durchdringung des Alltags mit Spielen motivieren, bleiben sie doch in anderer Hinsicht ganz der traditionellen Vorstellung von Spiel verhaftet: Wer ein *Casual Game* spielt, der tritt in die Sphäre des Spiels hinein, also in einen klar separierten Bereich. Spiel und Alltagswelt stehen sich hier getrennt gegenüber. Entweder man spielt, oder man tut etwas anderes – aber niemals spielt und spielt man nicht zugleich. Genau diese Möglichkeit ist jedoch eines der Versprechen so genannter *Augmented Reality Games* – Spiele, die auf die Realität selbst als Spielmaterial zugreifen, technisch vermittelt durch die Kameras, Sensoren und Displays der Smartphones.

Die Entwicklung und die Begeisterung für *Augmented Reality* leitet sich nicht zuletzt aus dem Katzenjammer ab, den die Propheten der *Virtual Reality* verursacht hatten, nachdem die Versprechen von Omnipräsenz, unbegrenzter Kommunikationsfähigkeit und sensorischen Genüssen nicht eingelöst worden waren. Charismatische Figuren wie Jaron Lanier hatten in den 1980er Jahren begonnen, die Science Fiction Träume der Autoren Neal Stephenson, William Gibson, Bruce Sterling und Rudy Rucker mit neuen Interface-Entwicklungen aus dem Silicon Valley zu verschmelzen und daraus das Phantasma einer avancierten, technoiden Welt zu entwickeln.⁷ Tatsächlich stellten sich den fiktiven Elementen der *Virtual Reality* sehr bald faktische Begleitinstrumente zur Seite. Die Spielefirma Mattel bot einen Niedrigpreis-

⁷ Jaron Lanier beschrieb *Virtual Reality* als eine Technologie, die computerunterstützte Kleidungsstücke dazu verwendet, eine gemeinsam erfahrbare Realität zu vermitteln (vgl. Kelly 1989). Lanier bezog sich dabei auf Datenhandschuhe, 3D Brillen und sensorisch wie motorisch aufgerüstete Ganzkörperanzüge. In gleichem Maße von sozialem Pessimismus und technologischem Optimismus getrieben, sollte die *Virtual Reality* eine zweite Wirklichkeit konstruieren, die möglicherweise lebenswerter war als die zu befürchtende zukünftige erste Realität der Atomkatastrophen, Überbevölkerung, und der Bandenkriege.

Datenhandschuh an, mit dem MIDI Musikinstrumente gesteuert werden konnten⁸ und andere Hersteller folgten mit High-Tech für den kleinen Mann und für die entsprechende Geldbörse (beispielsweise Head Mounted Displays, das sind Bildschirme, die am Kopf vor den Augen montiert werden, von den Herstellern Forte oder vuzix). Dennoch blieb der kalifornische Hippie- und Abdrifters-Subkultur in virtuelle Welten den meisten Benutzern suspekt und *Virtual Reality* kam nach einer kurzen Konjunktur auf Medienkunstfestivals und in universitären Forschungseinrichtungen schnell in Verruf. Die Rettung kam zehn Jahre später mit der ebenso einfachen wie einleuchtenden Feststellung, dass es zwischen weltabgewandter *Virtual Reality* und bodenständig physikalischer *First Reality* doch noch irgendetwas anderes geben müsste: *Mixed Reality*. Paul Milgram (1994) und Ronald Azuma (1997) gehörten zu den Verfechtern einer Mischform aus Computersimulation und elektronisch vermittelten Sinneswahrnehmungen auf der einen Seite und der altbekannten Riech-, Tast- und Sehwelt animalischer Natur auf der anderen Seite. *Mixed Reality* sollte das Kontinuum zwischen einer vollständig virtuellen Welt und einer vollständig handgreiflichen Welt beschreiben. So wäre im Hinblick auf den Gesichtssinn eine Datenprojektion auf die Iris unserer Augen mittels verkapselter Datenprojektoren an einem Ende des Spektrums anzusiedeln, ein Blick aus unseren Augen in die Natur auf dem anderen. Dazwischen liegen Mischformen: Der Blick auf die Straße durch die von Foxconn produzierten *Google Glass* könnte als *Augmented Reality* bezeichnet werden, da hier die physikalische Realität durch eingeblendete, digitale Zusatzinformationen erweitert wird. Ein Beispiel für eine *Augmented Reality*-Situation wäre auch ein 3D Kinoerlebnis, in dem ein Mensch aus Fleisch und Blut plötzlich und unerwartet vor die Kinoleinwand tritt (wie beispielsweise in den Theaterproduktionen der *Chameleon Group*, z.B. „Doors of Serenity“ von 2002).

Der Durchbruch der *Augmented Reality* Technologie lässt auf sich warten. Es gibt zwar inzwischen eine ganze Reihe von Apps, die versprechen, dass Städte informativer zu erleben seien, wenn man sie durch die *Augmented Reality*-Gläser eines Mobiltelefons betrachtet, dass Restaurants höher geschätzt werden, wenn sie das Smartphone mit Zusatzfunktionen versieht, oder dass Freunde und Bekannte dadurch an Wert gewinnen würden, dass wir wissen, wo sie sich gerade aufhalten, mit wem sie zuletzt telefoniert haben oder in welchem Geschäft sie zuletzt eingekauft haben.

Das derzeit wohl erfolgreichste *Augmented Reality Game* ist *Ingress* (2012) von Google mit mehr als 500.000 Spielern weltweit im Mai 2013 (vgl. Dalenberg 2013).⁹ Das Spiel wird auf Android-Smartphones gespielt und nutzt die bestehenden Daten von Google Maps als eine Art Spielfeld, in dem eine digitale Schnitzeljagd stattfindet. Das narrative Szenario des Spiels ist auf eine Verschmelzung von realer Geografie und Fiktion hin ausgelegt: Rätselhaftes Wesen, die sogenannten „Shaper“, nehmen Einfluss auf die Menschheit durch Energieportale, die sich meist an Sehenswürdigkeiten und anderen markanten Orten festmachen. Die Spieler stehen nun vor der

⁸ 1989 kam der als Powerglove bezeichnete Datenhandschuh von Mattel als Eingabemedium für die NES Spielekonsole auf den Markt. Für nur 100 US Dollar wurde das Interface angeboten, das als Nachfolgetechnologie teurer Experimentalelektronik aus dem Raumfahrt- und Rüstungsbereich gesehen werden kann. Noch drei Jahre davor kostete ein vergleichbares Gerät, der VPL Dataglove, um die 9000 US Dollar.

⁹ Es ist allerdings nicht ganz klar, ob *Ingress* als *Augmented Reality Game* im strengen Sinne oder als *Alternate Reality Game* bezeichnet werden sollte. Strittig ist dabei, ob die Anreicherung der Realität durch die visuelle Projektion fiktiver Elemente in den Foto-Sucher des Smartphones das primäre Kriterium für *Augmented Reality* ist. Hier wird davon ausgegangen, dass *Ingress* durch die Anreicherung der Kartenansicht mit seinem Spielszenario auch die Alltagswelt anreichert – und in diesem Sinne als technisch vermitteltes *Augmented Reality Game* gelten kann.

Wahl, ob sie die „Shaper“ als Invasoren oder wohlwollende Helfer betrachten, und können sich entsprechend dem Widerstand („Resistance“) anschließen oder als so genannte Erleuchtete („Enlightened“) die „Shaper“ unterstützen. Geht ein *Ingress*-Spieler nun durch eine Stadt, kann er auf dem Display seines Smartphones die Portale der Shaper sowie die durch die Fraktionen kontrollierten Territorien sehen. Per Mausklick kann er versuchen, Portale zu hacken, sie mit Schutzfunktionen zu versehen oder sie zu verbinden, um seiner Fraktion zur Dominanz zu verhelfen. Wie deutlich wird, ist die Existenz einer *Gaming Community* für das Spiel konstitutiv – *Ingress* könnte unmöglich alleine gespielt werden.

Überdies ist ein anderer Aspekt von *Ingress* bemerkenswert: In diesem Spiel – und auch in vielen anderen *Augmented Reality Games* – verschränken sich die Topographie der Alltagswelt und der Spielwelt. Die erzählerische Welt und die Spielmechanik von *Ingress* können als Oberflächenschicht begriffen werden, die Google über die bereits vorhandene Kartographie der Welt legt. Die Bewegung durch den realen Raum bedingt folglich eine Bewegung durch den Spielraum, denn das Smartphone ortet die Position des Spielers stets per GPS. Wie bei allen Mobile Games ist der Eintritt in den Zauberkreis des Spiels auch bei *Ingress* jederzeit möglich. Alles, was der Spieler tun muss, ist die App zu starten, auf den Bildschirm zu blicken und sich auf das Spiel einzulassen. Wie auch in vielen Browsergames bleibt die Zeit in *Ingress* jedoch niemals stehen: Der Spieler kann sich nicht nach Belieben in die Spielwelt einloggen – er muss es ständig und kontinuierlich tun, um seine Errungenschaften nicht zu verlieren. Das Spiel wird so zur Dominante des Alltags. Mehr noch: *Augmented Reality Games* wie *Ingress* unterbreiten ihren Spielern das Angebot, sich jederzeit zwischen einem Blick auf die Welt als Alltagswelt oder als Spielwelt zu entscheiden. Der Spaziergang durch die Stadt kann jederzeit als Kampf in einem epischen Konflikt erlebt werden. Die Stadtbibliothek kann entweder als Ort des Lernens oder als umkämpftes Portal begriffen werden.

Stellt man sich die Chronotopologie eines derartigen *Augmented Reality Games* vor, dann erschiene sie nicht in Form von Einzeichnung von Kreisen in eine Karte, sondern als Folie, die über die bereits bestehende Karte gelegt wird. Spiel und Alltagswelt existieren hier parallel. Die Wechsel zwischen den Ebenen können rasch und jederzeit erfolgen.

Moment III: Gamification-Apps

Als ein mit *Augmented Reality Games* verwandtes Genre können *Gamification-Apps* gelten. Darunter sind Smartphone-Applikationen zu verstehen, die Gamification-Mechaniken implementieren. Der Begriff der ‚Gamification‘ bezeichnet im Jargon der amerikanischen Marketingliteratur die Verwandlung gesellschaftlicher Sektoren in spieldurchdrungene Bereiche.

Das erklärte Ziel der Apologeten totaler Gamification ist dabei, dass letztendlich alle gesellschaftlichen Bereiche, alle subkulturellen Formationen und alle Altersgruppen in den Prozess der Gamification eingebunden sind. „Games are the new Normal,“ verkündete in diesem Sinne Al Gore 2011 in einer Rede auf dem „Games for Change Festival“ (vgl. Tsai 2011). Man könnte überspitzt sagen, dass mit dem Eintritt der Konsumations-„Ersatzarmeen“ aus Rentnern und Kindern in die Gemeinschaft der Spieler der Spieleindustrie nun das zu glücken scheint, was die Dampf- und Kohleindustrien der industriellen Revolution im England des frühen 19. Jahrhunderts versucht hatten: Einbindung der gesamten Gesellschaft in den Produktions- und Wertschöpfungsprozess. Der Unterschied der gegenwärtigen Durchdringung der Gesellschaft mit Spielprodukten ist allerdings, dass nun totale Konsumtion angesagt ist, damals totale Produktion erzwungen wurde.

Ein einfaches Beispiel für eine *Gamification-App* ist *Nike+* (2006), eine iPhone-App (ursprünglich eine Anwendung für iPod), die es erlaubt, die Zeit, Geschwindigkeit und Schritte beim Joggen zu messen. Wie die Displays mancher Fitnessgeräte erlaubt es auch diese App, aus den gemessenen Werten die mutmaßlich verbrannten Kalorien und andere Werte abzuleiten. Der eigentliche Clou ist jedoch, dass die App es ermöglicht, die persönlichen Laufdaten online mit denen anderer Läufer zu vergleichen. Sport wird so in einen statistischen Wert transformiert, der in Gegenüberstellung mit Vergleichswerten den Wettkampfgeist anstachelt. Läufer können auf diese Weise virtuelle Ligen bilden, in denen sie gegeneinander antreten. Die Läufer, die am häufigsten oder am schnellsten joggen, also die ersten Plätze in den Ranglisten einnehmen, erhalten Titel wie „Local Legend“ oder „Speed Demon“ und werden mitsamt ihrer Leistungsdaten auf der Seite zur jeweiligen Strecke präsentiert.¹⁰ Die Herstellung von Mess- und Vergleichbarkeit von Sportleistungen schafft die Bedingung für einen zeit- und teilweise auch ortsunabhängigen Wettkampf. Der Sport wird auf diese Weise mit extrinsischen Motivationen aufgeladen und in ein agonales Spiel transformiert – Joggen wird ‚gamifiziert‘. Wie weitreichend die Homogenisierung sportlicher Betätigungen in Form quantitativer, vergleichbarer Werte ist, wird an der Ausweitung des *Nike+* Systems auf sämtliche Sportarten deutlich. Mit „Nike Fuel“ hat das Unternehmen einen universalen Wert geschaffen, der sich aus der Messung und Homogenisierung sämtlicher sportlicher Bewegungen ergibt. In den Worten der Firmenwebsite:

„Der ultimative Massstab deiner sportlichen Entwicklung. Mit NikeFuel lassen sich alle deine sportlichen Aktivitäten zählen: Laufen, Gehen, Basketball spielen. Nike+ Geräte messen deine Bewegungen und wandeln sie in NikeFuel um. Und da NikeFuel für jeden auf dieselbe Art und Weise berechnet wird, kannst du dich auch mit jedem messen.“¹¹

Wie deutlich wird, sind Mess- und Vergleichbarkeit die Bedingung der meisten Gamification-Mechanismen, da eine Vergleichbarkeit von Leistungen auf einer gemeinsamen Grundlage die Bedingung von Spiel als Wettkampf darstellt (vgl. Caillois 1966). Ähnliche Systeme werden im Marketing zur Kundenbindung oder im Bereich der Human Resources zur Personalakquise benutzt (vgl. Zicherman 2011; Paharia 2013). Grundmotiv bleibt immer dasselbe: Tätigkeiten, die bisher nicht als Spiele begriffen wurden, werden durch die technisch-mediale Herstellung einer Mess- und Vergleichbarkeit in einem halb öffentlichen, halb privaten, artifiziell generierten Raum zu spielerischen Tätigkeiten transformiert, um extrinsische Motivation zu erzielen.

Obwohl es in der Literatur Versuche gibt, griechische, italienische, schwedische, spanische oder deutsche Varianten der Phänomens in der Landessprache zu bezeichnen, bleibt Gamification weltweit der Referenzbegriff, der *παιγνιδοποίηση*, *Ludicizzazione*, *Ludificação*, *Gamificación*, *Ludización* und die lateinisch-deutsche „Ludifizierung“ in den Schatten stellt.¹² Anglo-amerikanischen Evangelisten der Gamification, wie Zichermann, Paharia und McGonigal (2011), haben das semantische Feld bereits beackert, als man in Europa noch skeptisch und bedenklich auf ein Phänomen blickte, das vielen eher als Fluch, denn als Segen erschien. (In diesem Zusammenhang muss man auch Flavio Escribanos (2013) terminologische Schöpfung der *Ludictatorship* verstehen.)

Der Zeitpunkt, zu dem Gamification in aller Munde kam, war die Wende zur gegenwärtigen Dekade, mit den wohlbeachteten und vielzitierten Journalbeiträgen von Deterding et al. (2011), Schell (2010) und Reilhac (2010). Für Deterding et al. ist Gamification

¹⁰ Vergleiche hierzu die offizielle Website von Nike: <http://nikeplus.nike.com/>

¹¹ Quelle: http://nikeplus.nike.com/plus/what_is_fuel/ (zuletzt geprüft am 19.6.2013)

¹² Wir bedanken uns bei unseren Kollegen Paolo Ruffino, Fabrizio Poltronieri, Daphne Dragona und Flavio Escribano für sprachspezifische Informationen.

ein Designproblem. In Ausweitung des Anwendungsbereiches von Spieldesign-Methoden auf spielferne Anwendungsbereiche greift, nach Ansicht dieser Autoren, Design über die Grenzen dessen, was traditionellerweise als Spieledesign verstanden wurde: „[...] we propose a definition of ‚gamification‘ as the use of game design elements in non-game contexts“ (Deterding et al. 2011). Schell dagegen interpretiert Gamification psychologisch als den Versuch, die *Illusion* von Spiel zu erzeugen. Ihm geht es also nur um den Eindruck von Spiel, oder ein Gefühl von spielerischer Betätigung und nicht um die Festschreibung auf tatsächliche spielerische Aktivität: „Gamification is taking things that aren’t games and trying to make them feel more like games.“ (Schell 2011)

In jeder der beiden Definitionsversuche wird dabei davon ausgegangen, dass es Elemente oder Objekte sind, die den Transfer aus der Welt der Spiele in die Welt der spielfernen Gegenstände erfahren. Zugrunde liegt dieser Vorstellung die Beobachtung, wie Guthabepunkte, symbolische Auszeichnungen (engl.: *Badges*) oder andere spielerisch-grafische Elemente in spielferne Bereiche diffundieren oder transportiert werden. *Gamification* kann jedoch nicht nur auf der Objektebene oder Designebene Erklärung finden, vielmehr kann es als weit grundsätzlicherer Transfer von Spielelementen in spielferne gesellschaftliche Sektoren betrachtet werden. In diesem Sinne bezeichnet Fuchs (2013) *Gamification* als „die Durchdringung unserer Gesellschaft mit Methoden, Metaphern, Werten und Attributen aus Computerspielen.“¹³

Aus unserer Sicht ist weniger die Marktmacht oder die gesellschaftliche Breitenwirkung der *Gamification* von Bedeutung, sondern vielmehr die Frage, wie *Gamification-Apps* das Verhältnis von Spiel und Alltagswelt neu strukturieren. Das Beispiel von *Nike+* macht deutlich, dass *Gamification*-Anwendungen genau wie *Augmented Reality*-Anwendungen eine virtuelle Schicht des Spielens in die Alltagswelt einziehen. Anders als *Augmented Reality Games* stellen *Gamification*-Anwendungen jedoch eines der fundamentalen Kennzeichen des Spiels in Frage, nämlich seine Zwecklosigkeit (vgl. Huizinga 1956, S. 146) bzw. seine Unproduktivität (vgl. Caillois 1966, S. 10). Anwendungen wie *Chore Wars*¹⁴ erlauben es Spielern beispielsweise, unangenehme Haushaltsaufgaben als Wettkampf zu rekonzipieren. In der *Gamification* verschwimmen also die Grenzen zwischen Spiel und Nicht-Spiel, zwischen Arbeit und Freizeit. Arbeit kann so zu Spiel werden, doch zugleich wird Spiel dadurch instrumentell. Die Trennung von Spiel und Nicht-Spiel wird aufgehoben. Anders als *Augmented Reality Games* implizieren *Gamification*-Anwendungen also keine zeitgleiche Parallelität zwischen Spiel- und Alltagswelt, sondern vielmehr eine Fusion von beiden. Sollten sich *Gamification*-Anwendungen breitenwirksam durchsetzen, dann wäre es nicht länger möglich, die Zauberkreise des Spiels vom Rest der Welt zu scheiden.

¹³ Man mag diesem Verständnis von Gamification einen Mangel an Festsetzung der Akteure der „Durchdringung“ anlasten. Unausgesprochen liegt der Auffassung jedoch zugrunde, dass wirtschaftliche Interessen vorrangig verantwortlich dafür gemacht werden müssen, dass Gamification derartig tiefe Spuren in die Medienlandschaft, die Psychostruktur und in die Betriebskultur der 2010er Jahre eingepreßt hat. Zichermann, einer der Propagandisten der Verwandlung unserer Gesellschaft in eine gamifizierte Gesellschaft, kommentiert ironisch: „In taktischer Hinsicht ist Gamification nichts als die Verwendung von Spielelementen mit der Absicht eines wirtschaftlichen Vorteils.“ Zichermann knüpft dabei an an Wirtschaftsprognosen, die man eher als Wirtschaftsphantasien bezeichnen sollte, wie diese: „Im Jahre 2016 wird Gamification ein 1.6 Milliarden Dollar Geschäft sein.“ Aus anderer Quelle vernimmt man: „Im Jahre 2015 werden 50% aller Firmen, die Innovationsprozesse steuern, Gamification dafür einsetzen.“ Ein Jahr später heißt es dann allerdings: „Im Jahre 2014 werden 80% dieser gamifizierten Anwendungen als gescheitert erklärt werden müssen.“ (Burke, 2010, zit. nach Games for Brands, 2012. http://wccorry.blogspot.de/2011_09_11_archive.html, zuletzt geprüft am 4.7.2013).

¹⁴ Online unter <http://www.chorewars.com> (zuletzt geprüft am 28.7.2013).

Literatur

Wissenschaftliche Literatur

- Azuma, Ronald T.: *A Survey of Augmented Reality*, in: *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 6 , 4, S. 355-385.
- Assmann, Jan (1992): *Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen*. München: C.H.Beck.
- Braun, Reinhard (2003): *Politics of Identity*, in: *Selfware.file01*. Graz: MiDiHY und MVD.
- Caillois, Roger (1966 [1958]): *Die Spiele und die Menschen. Maske und Rausch*. München: Langen-Müller,.
- Crogan, Patrick (2011): *Gameplay Mode. War, Simulation, and Technoculture*. Minnesota?: University of Minnesota Press.
- Crawford, Garry (2011): *Video Gamers*. London, New York: Routledge.
- Deterding, Sebastian/Khaled, Rilla/Nacke, Lennart E. & Dixon, Dan (2011): *Gamification: Toward a Definition*. CHI 2011, Vancouver. Online verfügbar unter: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>
- Döbler, Thomas; Wahl, Anna-Maria (2013): *Der Deutsche Mobile-Markt und die Suche nach Geschäftsmodellen*, in: Dolata, Ulrich; Schrape, Jan-Felix (Hg.): *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien: Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration*. Berlin: Edition Sigma, S. 199-226.
- Escribano, Flavio (2013): *Gamification versus Ludictatorship. From Sex Games to Russian Roulette*. Vortrag vom 15.5.2013 im Rahmen des Rethinking Gamification Workshops, Lüneburg.
- Fuchs, Mathias (2013): *Einführung in das Phänomen Gamification*. Vortrag vom 08.03.2013 im Rahmen der Serious Games Conference 2013.
- Foucault, Michel (1983): *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit 1*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Galloway, Alexander R (2006): *Gaming. Essays on Algorithmic Culture*. Minnesota?: University of Minnesota Press.
- Huizinga, Johann (1956 [1938]): *Homo ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Reinbek: Rowohlt. [orig.: Homo ludens. Proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur (Versuch einer Bestimmung des Spielelements in der Kultur) Leiden].
- Jäger, Siegfried (2001): *Diskurs und Wissen. Theoretische und methodische Aspekte einer kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse*, in: Keller, Reiner (Hg.): *Handbuch Sozialwissenschaftlicher Diskursanalyse – Band 1: Theorien und Methoden*, Opladen: VS Verlag, S. 81-112.
- Juul, Jesper (2010): *A Casual Revolution. Reinventing Video Games and their Players*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Kline, Steven/Dyer-Witthof, Nick/De-Peuter Greig: *Digital Play. The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Montreal; McGill Queens University Press.
- Kelly, Kevin (1989): *Virtual Reality. An Interview with Jaron Lanier*, in: *Whole Earth Review*. weitere Angaben???
- Liebe, Michael (2008): *Die Dispositive des Computerspiels*, in: Distelmeyer, Jan/Hanke, Christine/Mersch, Dieter (Hg.): *Game over!?! Perspektiven des Computerspiels*. Bielefeld: transcript , S. 73-94.
- (2009): *There is no Magic Circle. On the Difference Between Computer games and Traditional Games*, in: *Conference Proceedings of The Philosophy of Computer Games 2008*. Potsdam: Universitätsverlag Potsdam, S. 324-340.
- McGonigal, Jane (2011): *Reality is Broken. Why Games Makes Us Better and How They Can Change the World*. New York: Penguin Press Books.
- Milgram, Paul (1994): *A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays*, in: *IEICE Transactions on Information Systems*, Vol E77-D, No.12.
- Paharia, Rajat (2013): *Loyalty 3.0. How to Revolutionize Customer and Employee Engagement with Big Data and Gamification*. New York: McGraw-Hill.
- Pias, Claus (2002): *Computer Spiel Welten*. Zürich: diaphanes.
- Salen, Katie/Zimmerman, Eric (2003): *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Schell, Jesse (2010): *Visions of the Gamepocalypse*. Lecture at Novellus Theater in San Francisco, California 27. Juli 2010. Teilveröffentlicht online: <http://longnow.org/seminars/02010/jul/27/visions-gamepocalypse> (zuletzt geprüft am 27. 1. 2012).
- Zicherman, Gabe/Cunningham, Christopher (2011): *Gamification by Design*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Zeitungsartikel

Dalenberg, Alex (2013): Ingress, Google's underground game, is being played all around you, online verfügbar unter: <http://upstart.bizjournals.com/news/technology/2013/05/24/ingress-the-game-taking-over-the-world.html?page=all> (zuletzt geprüft am 20.06.2013).

Sterling, Jim (2010): Man beats Bejeweled 2 after three years. Was it worth it?, online verfügbar unter: <http://www.gamesradar.com/opinion-man-beats-bejeweled-2-after-three-years-was-it-worth-it> (zuletzt geprüft am 20.06.2013).

Tsai, Charles (2011): Al Gore. „Games are the new Normal“, online verfügbar unter: http://www.huffingtonpost.com/charles-tsai/al-gore-games-social-good_b_881017.html (zuletzt geprüft am 23.7.2013)

Ludographie

Angry Birds (2009), Clickgamer Technologies, Rovio Mobile, verschiedene Plattformen.

Auto Race (1976), Mattel, hardwaregebunden.

Bejeweled (2000), PopCap Games, verschiedene Plattformen.

Bejeweled 2 (2004), PopCap Games, verschiedene Plattformen.

Doodle Jump (2009), Lima Sky, verschiedene Plattformen.

Donkey Kong (1981), Nintendo, Arcade und verschiedene Plattformen.

Doom (1993), id Software, verschiedene Plattformen.

Hungry Shark: Part 1 (2010), Future Games of London, Android, iPad, iPhone.

Ingress (2012), Niantic Labs, Android OS.

Myst (1993), Broderbund Software, Cyan, verschiedene Plattformen.

Nike+ (2006), Nike.

OGame (2002), Gameforge, Browser.

Plants vs. Zombies (2009), PopCap Games, verschiedene Plattformen.

Quake (1996), id Software, various.

Shinning Force (1992), Sega Enterprises, Climax Entertainment, Genesis, iPhone, Wii.

Sid Meier's Pirates! (2004 [Original: 1987]): Atari, Firaxis, verschiedene Plattformen.

Siege Hero (2011), Amor Games, War Spark, Browser, iPad, iPhone.

Space Invaders (1977), Midway, Taito, Arcade und verschiedene Plattformen.

The Lords of Midnight (1984), Beyond, verschiedene Plattformen.

The Secret of Monkey Island: Special Edition (2009 [Original: 1990]), Lucas Arts, verschiedene Plattformen.

Travian (2006), Travian Games, Browser.

Ultima (1981), California Pacific Computer, Richard Garriott, Apple II, Atari 8-bit.

Unreal Tournament (1999), GT Interactive Software, Epic Games, Dreamcast, Linux, Macintosh, Playstation 2, Windows.

Wizardry: Proving Grounds of the Mad Overlord (1981), Sir Tech Software, verschiedene Plattformen.

World of Warcraft (2004), Blizzard, Macintosh, Windows.

Zork: The Great Underground Empire (1980), Infocom, verschiedene Plattformen.

Zuma Deluxe (2005), PopCap Games, verschiedene Plattformen.