

Entspannungs-Apps im BGM – Einsatzmöglichkeiten und Implementierung

Isabella Pfaff, Andreas Lenge

Zusammenfassung

Gamification ist ein neuer Ansatz um über hierarchiefreie Kommunikation, über Spaß und spielerische Anreize eine dauerhafte Verhaltensveränderung bei Menschen herbei zu führen. Die Erfolge sind meßbar, sie motivieren auch die „Motivationsmuffel“, was besonders im Betrieblichen Gesundheitswesen wichtig ist.

Schlüsselwörter: Gamification, Nudging, Spiel, Spaß, digital, Winnenden, Befehlston, Betriebliches Gesundheitswesen, Mark Twain

1. Die nächste Revolution findet auf dem Rasen statt: Gamification, Veränderung durch Spaß und Spiel

Der russische Revolutionär Leo Trotzki soll einmal gesagt haben: „In Deutschland wird es keine Revolution geben, denn da darf man ja den Rasen nicht betreten“ .

Auch wenn dieses Zitat 1989 eindrucksvoll widerlegt wurde, so bleibt doch die tiefer liegende Aussage zutreffend: Die öffentliche Umgangs-Sprache in Deutschland ist der Befehlston.

Einmal darauf geachtet, fällt auf, wie oft wir im täglichen Leben im Imperativ angesprochen werden. Überall reden wir mit erhobenem Zeigefinger.

Sie alle kennen ja diese Schilder auf jedem öffentlichen, mit Gras bewachsenem Platz: „Rasen betreten verboten!“

Gefolgt von der Aufforderung: „Licht aus!“ auf fast jeder Toilette. Beliebt auch: „Betreten der Baustelle verboten!“, und in Schwimmbädern: „Einspringen verboten!“ Die Liste ist fast beliebig fortsetzbar: Parken verboten! Müll abladen verboten! Ballspielen verboten! Oder auch: Hunde an die Leine! Mit der Variation: Freilaufende Hunde verboten! Plakatieren verboten! Parken verboten! Fahrräder abstellen verboten! Keine Werbung! Licht aus! Und so weiter und so fort.

Wir leben in einer Welt der Ausrufezeichen! Meist ohne irgendein „Bitte“ und „Danke“, immer aber ohne Erklärungen und oft mit zweifelhaftem Erfolg. Denn zum einen sind diese Verbotsschilder ortsgebunden, das heißt, wenn überhaupt, dann befolgen wir diese Anweisung nur an dem Ort, an dem wir dazu aufgefordert werden. Die Forderung wird aber nicht als allgemein gültige Aussage verstanden und auf andere Orte übertragen. Der nächste Rasen wird also sofort wieder betreten, wenn kein Schild zu sehen ist,. Und Strom wird auch nur da gespart, wo das Schild „Licht aus!“ prangt, nicht aber, was ja sinnvoll wäre, auch an anderen Stellen.

Zum zweiten, das zeigt eine Studie von 2012 aus den Niederlanden, bewirken Verbotsschilder oft das genaue Gegenteil dessen, was sie verbieten. Dadurch, dass auf ein Verbot hingewiesen wird, wird auch die Idee der Verbotsübertretung gleich mitgedacht.

Heißt: Verbotsschilder bringen den Leser oft erst überhaupt auf die Idee, das Verbot zu übertreten (1).

Wir halten fest, Verbote und ihre engen Verwandten, die Gebote, haben eher zweifelhaften Erfolg, bewirken oft das Gegenteil und sind eine äußerst hierarchische Art miteinander zu kommunizieren.

Was also tun? Nun, wie wir eben auch wissen, lernen wir besonders schnell, wenn wir Spaß an einer Sache haben, für etwas belohnt werden, oder uns mit anderen vergleichen die etwas besser können als wir. Und, wenn wir ein Ziel haben, für das wir uns einsetzen. Das motiviert uns. (2)

Also: Wir könnten freundlicher, hierarchiefreier miteinander umgehen und hätten bessere Resultate. Und das ist dann: Gamification.

2. Arbeiten ist das neue Spielen: Gamification für alle

Machen wir also Schluß mit dem erhobenen Zeigefinger und mit den Ausrufezeichen - zumindest da, wo es rechtlich nicht relevant ist - und lernen wir Verbote und Gebote einzuhalten, indem wir Spaß daran empfinden sie zu beachten. Klingt das paradox? Ja, mag sein. Es funktioniert aber. Das beste Beispiel dafür, dass wir ein „Gebot“ in ein Spiel verwandeln können, zeigt uns die Geschichte von Tante Polly.

Tante, wer?

Die Tante Polly aus Mark Twains „Die Abenteuer von Tom Sawyer“. Sie erinnern sich vielleicht an die Episode als Tom zur Strafe Tante Pollys Zaun streichen sollte. Es war ein warmer, schöner Sommertag und alle anderen Kinder gingen an den Fluß zum Schwimmen. Nur Tom musste arbeiten. Der Weg zum Fluß führte nun ausgerechnet an Tante Pollys Haus vorbei und Tom war klar, dass er zum Gespött der anderen Kinder werden würde. Da hatte er eine grandiose Idee - quasi die Geburtsstunde des Gamification: Statt sich zu beklagen machte er aus der Strafarbeit eine Kunst; ein schwer zu erreichendes, hohes Gut, das nur er ausführen und nur er erreichen konnte. Und erweckte somit das Bedürfnis der anderen Kinder genau so „auserwählt“ und „kunstfertig“ wie Tom zu sein und einmal ein Stück Zaun streichen zu dürfen. Tom wurde sogar von den anderen Kindern dafür bezahlt, dass sie ein Stück Zaun streichen durften. Sein Vorrat an Glasmurmeln wuchs an diesem Tag beträchtlich und er wurde so schnell fertig, dass er sogar noch zum Schwimmen konnte.

Was hat Tom gemacht? Er hat durch spielerische Anreize, Lob und Herausforderung, eine Verhaltensveränderung seiner Spielkameraden herbei geführt. Das heißt: um zu erreichen, dass der Zaun neu gestrichen wurde, er aber nicht arbeiten musste, hat Tom über Kommunikation, über die Vermittlung Spaß, Freude und kleine, spielerische Aufgaben, sein Ziel erreicht.

Das, was Mark Twain unnachahmlich in der Weltliteratur verewigt hat, wird heute im Kunstwort Gamification zusammengefasst. Das Wort kommt vom Englischen „Game“, also Spiel, und wurde 2002 durch den britischen Programmierer Nick Pelling geprägt. Streng genommen bedeutet es einfach die Anwendung von spielerischen Ansätzen in einem spielfremden Kontext um Verhaltensänderungen herbei zu führen.

Bis ca. 2010 wurde das Prinzip des Gamification vorwiegend im Unternehmens-Marketing und zur Kundenbindung eingesetzt. Beispielsweise über die klassischen Rabatt- und Bonussysteme. Also: Meilen sammeln bei Fluggesellschaften oder Rabatt-Marken sammeln im Einzelhandel. Der Begriff und die dahinterliegende Idee traten dann, durch das 2011

erschienene, grundlegende Werk „Gamification by Design“ von Gabe Zichermann, den Siegeszug durch die digitale Welt an (3). Gamification galt nun schlicht als Allheilmittel für alle digitale Problemlösungen und entfachte ab 2012 geradezu einen technologischen Hype Circle, der bis 2018 einen 5,5 Milliarden Markt prognostizierte (4).

Kennzeichen des digitalen Gamification-Ansatzes sind folgende Spielmechaniken: Das Zufallsprinzip, der Wettbewerbs, Belohnung, das Erreichen unterschiedlicher Levels, Teamwork, Punktevergabe, Fortschritt, Status, Anerkennung, Knappheit von Ressourcen, Zeitlimits, und ein gutes Narrativ.

Eine der bekanntesten Gamification-Anwendungen ist der Einsatz eines digitalen Spiels durch die finnischen Nationalbibliothek zur Digitalisierung alter Handschriften. Diesem Beispiel ist dann auch die Ludwig Maximilians-Universität (LMU) in München gefolgt. Sie initiierte 2012 das Gamification-Projekt „ARTigo“, mit dessen Hilfe Daten der Kunstgeschichte und der italienischen Linguistik gesammelt und eine Kunst-Suchmaschine mithilfe von spielbereiten Nutzern aufgebaut wurde.

Das Projekt hatte durchschlagenden Erfolg: Nach einem Jahr haben rund 180.000 Mitspieler ca. sieben Millionen Schlagwörter katalogisiert. Täglich besuchten etwa 150 Spieler die Bibliotheks-Plattform, auf der jeweils zwei Spieler online von einer Software zusammengeschaltet wurden. Kamen beide auf denselben Begriff, um ein Kunstwerk zu beschreiben, gab es dafür Punkte. Der Wettbewerb um die meisten Punkte und Preise sollte neben dem Lerneffekt auch Anreize bieten, mitzumachen (5).

3. Gamification goes Outdoor - Die Wiederentdeckung der analogen Welt

Die analoge Welt eroberte sich das Spielprinzip des Gamification aber schnell wieder zurück. Denn dieselben Prinzipien ließen sich auch anwenden auf Problemlösungen in Bereichen wie: Verkehrssicherheit, Einhalten von Tempolimits, Benutzung von Mülleimern im städtischen Bereich, bei der Gesundheitsprävention, Bewegungsanreize für die sitzende Gesellschaft, Waldsäuberungen, Stadtplanungen, Sauberkeit auf öffentlichen Toiletten, Energiesparen und vieles, vieles mehr.

Polizei, Verkehrs- und Städteplaner, Tourismusmanager und Soziologen, fingen an, sich vermehrt mit diesem Thema zu beschäftigen. Auslöser dieses „Booms“, und mittlerweile ein Klassiker der analogen Gamification, war 2009 die schwedische Initiative „The Fun Theory“. Dort wurden die mittlerweile berühmten „Piano Stairs“ erdacht. Ihr Ziel war es, Menschen dazu zu bewegen, statt der Rolltreppe die daneben liegenden Treppen zu benutzen. Deshalb wurden die Treppenstufen der U-Bahn Station Odenplan in Stockholm mit Elektroden versehen und wie Piano-Tasten beklebt. Beim Treppensteigen gab jede Stufe einen Klavier-Ton ab. Man konnte also beim Treppensteigen selbst „Musik“ machen. Erfolgreich war es auch: 66 Prozent mehr Menschen nutzten die Piano-Treppen anstatt der Rolltreppe.

Aus einem Wettbewerb dieser Initiative ging auch die nicht weniger berühmte „Bottle Bank Arcade“ hervor, ein öffentlicher Flaschencontainer, der wie ein „Einarmiger Bandit“, Punkte und Töne auf einer Leuchtdiode für die eingeworfenen Flaschen anzeigte. Es gab unterschiedliche Punkte und Töne für unterschiedliche Flaschen. Nur Punkte - kein Geld oder andere Belohnungen. Dennoch wurde diese „Bottle Bank Arcade“ im Laufe des ersten Tages von über 100 Menschen besucht, die ihre Flaschen entsorgten, während eine nahe gelegenen Flaschenrückgabestelle ohne Gamification im selben Zeitraum nur zwei Mal besucht wurde (6).

Spass und Spiel wirken also nachweisbar. Eine Frage aber stellt sich in diesem Zusammenhang: Wie können durch Gamification nicht nur kurze, sondern lang anhaltende

und nachhaltige Verhaltensveränderungen erreicht werden? Denn nach einem Jahr gewöhnt man sich eben auch an die schönste Piano-Treppe.

Der vielleicht wichtigste Punkt für eine nachhaltige, und nicht nur projektbezogene Verhaltensveränderung ist, dass eine intrinsische Motivation angestoßen wird. Am besten über ein gutes Narrativ und ein überzeugendes Ziel. Intrinsisch heißt, dass ich mein Verhalten aus eigener Überzeugung heraus verändern möchte, und Gamification mir dazu die beste Möglichkeit bietet. Ich bin also vom Ziel das ich erreichen möchte, oder das mir angeboten wird, überzeugt und bin bereit, mich dafür einzusetzen. Das heißt auch, ich verstehe warum und wozu ich mein Verhalten ändern soll und tue es freiwillig. Das unterscheidet Gamification auch wesentlich vom Nudging, also dem „Anstupsen“ von außen.

Um es an einem Beispiel zu erklären: Als klassisches Nudging gilt die Betriebskantine, die die gesunden Salate und Gemüsegerichte ganz vorne in die Reihe stellt und anbietet und die eher „ungesunde“ Nahrungsmittel, wie Pommes, Pasta oder Schoko-Pudding nur auf Nachfrage herausgibt. Hier wird also von außen meine Wahlmöglichkeit beschränkt. Ich wähle nicht freiwillig aus, sondern werden in eine bestimmte Richtung gedrängt. Ich weiß vielleicht nicht mal warum.

Der Gamificatio-Ansatz bietet hingegen beide Gerichte, den Salat und den Schoko-Pudding, gleichberechtigt an. Es gibt also eine reelle Wahlmöglichkeit. Gleichzeitig aber wird versucht, über Aufklärungs-Kommunikation und Anreize, bspw. drei verspeiste Salate pro Woche ergeben eine Stunde früher Feierabend, eine Veränderung der Essgewohnheiten herbei zu führen.

4. Gamification im Betrieblichen Gesundheitswesen - Das beste aus zwei Welten

„Wer sich keine Zeit für seine Gesundheit nimmt, muss sich später Zeit für seine Krankheit nehmen“. Dieses Zitat wird Sebastian Kneipp zugeschrieben. Bewegung - auch das ist mittlerweile hinreichend belegt - ist die einfachste, billigste und effizienteste Methode um etwas für seine Gesundheit zu tun. Mit anderen Worten: Prävention nutzt (7).

Es geht hier nicht um Sport oder gar extensiven Sport, sondern einfach um: Laufen, sich Bewegen, Gehen. Die UN empfiehlt rund zwei Stunden moderate Bewegung pro Woche, denn bereits das senkt das Sterberisiko um ca. 20 Prozent. Das wurde in einer repräsentativen Langzeitstudie in mehreren Ländern über 14 Jahre lang nachgewiesen (8).

Allerdings sieht die Wirklichkeit in Deutschland so aus: Rund 50 Prozent der Deutschen bezeichnen sich selbst als Sportmuffel und 30 Prozent bewegen sich pro Tag weniger als eine halbe Stunde. Rund 40 Prozent aller Arbeitnehmern arbeiten fast ausschließlich im Sitzen. Wir sind also eine sitzende, unbewegte Gesellschaft. Das belegen die Zahlen der TK-Bewegungsstudie von 2016.

Also genau die richtige Ausgangslage für Gamification: Wir haben eine Situation in der es viele „unmotivierte“ Sportmuffel gibt, denen aber bereits eine moderate Verhaltensveränderung eine erheblich längere Lebenszeit, ganz zu schweigen von einer bessern Lebensqualität, beschere würde.

Wie also bringt man nun die Sportmuffel dazu, sich zu bewegen, und das dauerhaft, um damit auch ihre Immunabwehr zu stärken, Diabetes einzudämmen, Herz-Kreislauf-Erkrankungen zu minimieren und Herzinfarkte zu vermeiden? (10)

Kurz: Wie kann man die intrinsische Motivation wecken und auch über einen langen Zeitraum aufrecht erhalten?

Die Antwort darauf lautet:

- Suche die Menschen da auf, und bewege sie da, wo sie die meiste Lebenszeit verbringen: Bei der Arbeit.
- Binde die Mitarbeiter von Anfang in dein Projekt mit ein, lasse sie über Ziele, für die sie sich bewegen wollen, mitentscheiden.
- Das Ziel ist um so attraktiver, desto mehr es einer guten Sache dient (CSR-Ziele des Unternehmens).
- Finde ein gutes Narrativ für deine Aktion.
- Wähle einen niederschweligen Bewegungsansatz bei dem alle mitmachen können.
- Motiviere über Kommunikation.
- Beginne mit einer zeitbeschränkten Aktion (1 Tag oder vier Wochen, nicht gleich ein Jahr). Diese Aktion ist der Anstoß, der erste Schritt.
- Begleite die gesamte Aktion mit Kommunikation.
- Die Aktion soll Spaß machen.
- Bilde Teams - Gemeinsamkeit stärkt.

Und zu gutes Letzt - denn wir alle leben, denken und handeln in digitalen Dimensionen - bilde die Aktion mit allen digitalen und medialen Möglichkeiten ab. Über Wearables, die die Bewegungs- Daten messen und in Echtzeit auf den Computer übertragen und diese zum Beispiel auf einem Bildschirm (am Schreibtisch oder in Groß in der Eingangshalle des Unternehmens) sichtbar werden lassen.

Das ist der erste Schritt.

Um einen dauerhaften Erfolg zu gewährleisten, bedarf es eines kompletten Bewegungsprogramms, das über einen längeren Zeitraum, möglichst über ein Jahr, unterschiedliche niederschwellige Bewegungsübungen mit unterschiedlichen und immer wieder überraschenden Anreizen und Belohnungen vorsieht. Diese müssen durch ständige Kommunikation begleitet werden und auch immer wieder Erfolge sichtbar werden lassen: Sieger müssen benannt ,und über Kommunikation muss motiviert werden, Kommunikation muss herausfordern, unterstützen, belohnen und vor allem dokumentieren. Das alles so transparent wie möglich - über das Netz, über Social Media - und für jeden Teilnehmer nachvollziehbar.

5. Best Practice: „Der Mops-Lauf“ in Winnenden

Diese Gamification-Ansatz wurde 2015 mit der Aktion „Deutschland bewegt sich“ und der schwäbischen Stadt Winnenden durchgeführt. Zwei Wochen lang waren dort 18 Teams aus verschiedenen Unternehmen der Stadt - von kleinen Handwerksbetrieben bis zum Weltunternehmen - am Start, ausgestattet mit Wearables. Es ging darum, welches Team in diesen zwei Woche die meisten Schritte zurück legt.

Warum sollte nun jemand in Winnenden motiviert sein, dabei mit zu machen? Ganz einfach: Es ging um eine legendäre Geschichte in der Stadthistorie. Diese wurde zum Narrativ der Bewegungs-Aktion und packte die Einwohner bei ihrer Ehre.

Der historische Hintergrund: Der Herzog von Württemberg besaß einen kleinen Mops, der ihn auch in die Schlacht gegen das türkische Heer im Jahre 1717 bei Belgrad begleitete. Im Chaos der Schlacht ging der Mops allerdings verloren und der Herzog musste ohne seinen geliebten Hund nach Winnenden zurück kehren. Doch zur Überraschung des Herzogs tauchte der Hund Monate später wohlbehalten auf. Er hatte ganz alleine den Weg von Belgrad nach Hause gefunden und dabei mit seinen kurzen Beinen die Wegstrecke von rund 1.100 Kilometer zurück gelegt.

Würden die Winnenden auch schaffen, was der kleine Mops geschafft hatte? Die Wegstrecke von Belgrad nach Winnenden zurücklegen? Durch Ihre tägliche Bewegung? Die Strecke wurde für den Gamification-Ansatz zunächst in Schritte umgerechnet, dann zur Erschwerung der Teilnehmer in „Mopsschritte“, heißt, jeder menschliche Schritt zählte nur die Hälfte, um dem kleinen Mops gerecht zu werden.

Top, die Wette galt - und sie wurde ein durchschlagender Erfolg: Durchschnittlich ging jedes einzelne Teammitglied pro Tag rund 26.000 Schritte; ungefähr das doppelte dessen, was die UN empfiehlt um auf die zwei Stunden Bewegung in der Woche zu kommen. Die Schrittzahl jedes Einzelnen wurde dabei laufend gemessen, zu Teamzahlen anonymisiert und kumuliert und live im Netz mit einer Strecken-Applikation angezeigt. Jeder Streckenfortschritt konnte so live weltweit mitverfolgt werden, ob die 18 Teams der Stadt es schaffen würden, was der Mops geschafft hatte.

Gleichzeitig wurde über Pressearbeit die Aktion in vielen deutschen Tageszeitungen bekannt gemacht. Als nach rund einer Woche klar wurde, dass die Teams weit mehr als die Ursprungstrecke zurücklegen würden, wurde für die Teilnehmer überraschend die Zielvorgabe erhöht. Eingebaut und den Teams kommuniziert wurde nun ein Umweg über die französische Partnerstadt von Winnenden, über Albertville. Das waren nochmals rund 700 Kilometer, die von den Teams in den zwei Wochen zurück gelegt werden mussten. Und dieser „Booster“ wirkte erneut motivierend. Es bildeten sich neben den Laufgruppen, die am Wettbewerb teilnahmen weitere, private Laufgruppen, man traf sich morgens vor der Arbeit und nach der Arbeit um zusätzliche Schritte zu laufen - eine ganze Stadt war auf den Beinen. Und übereinstimmend hatten alle Spaß daran, auch die, die vorher nie daran dachten, sich zu bewegen. (11)

Autoren des Beitrags

Isabella Pfaff

Ist Gründerin der Agentur mfm – menschen für medien und Inhaberin der Bewegtbildplattform Food Culture Net in Berlin sowie Geschäftsführerin bei intingo. Kommunikation und politische-strategische Beratung von Verbänden, Unternehmen und Politik sind ihre Schwerpunkte. Zusammengefasst lässt sich ihr Arbeitsleben so beschreiben: 15 Jahre Chef vom Dienst, Moderatorin & Reporterin der ARD im Inland wie im Ausland; 15 Jahre Führungspositionen im Deutschen Bundestag sowie in Bundesministerien; 13 Jahre Unternehmerin und Gründerin. Dazu Buchautorin, Filmemacherin und Autorin vieler Fachartikel. Bei der Gamification Agentur instingo GmbH in München ist Isabella Pfaff für die Strategie zuständig.

Andreas Lenge

Ist geschäftsführender Gesellschafter bei der instingo GmbH & Co KG. Neben seiner geschäftsführenden Tätigkeit bei instingo, leitet er den Kundenkontakt. Er hat mehr als 20 Jahre nationale und internationale Erfahrung. In verschiedenen Ländern Europas hat er entscheidend zum Unternehmenswachstum beigetragen, unter anderem als Geschäftsführer Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung bei Philip Morris, Marketing

Director West-Europa bei Philip Morris und als Account Executive, Werbeagentur BBDO. In 2009 hat das Beraternetzwerk Alchemy Network als Managing Partner aufgebaut. Mit Vorträgen setzt er sich innerhalb der Organisation 2041 für den Erhalt der Antarktis ein.

6. Quellen

- (1) Keizer, K., Lindenberg, S., & Steg, L. (2011). The reversal effect of prohibition signs. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14, 681–688.
- (2) Robert Sander (2011). Gamification. Köln, International School of Design.
- (3) http://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2016/3493/pdf/BA_lbel.pdf, S. 28
- (4) http://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2016/3493/pdf/BA_lbel.pdf, S. 33
- (5) Pressemitteilung der Ludwig Maximilians Universität am 2.12. 2013
- (6) <http://www.thefuntheory.com>
- (7) <http://www.bgm-manufaktur.de/neue-studien-zu-bewegung-und-gesundheit-54-geringeres-sterberisiko/>
- (8) <http://www.bgm-manufaktur.de/neue-studien-zu-bewegung-und-gesundheit-54-geringeres-sterberisiko/>
- (9) http://www.sportprogesundheit.de/de/sport-und-gesundheit/service/news/detail/news/neue_studie_belegt_sport_wirkt_entzuendungshemmend/
- (10) <https://www.heise.de/tp/features/Metastudie-bestaetigt-Bewegung-senkt-Erkrankungsrisiko-3291451.html>
- (11) Die Aktionen „Winnenden bewegt sich“ wurde von der Münchner Gamification-Agentur instingo GmbH & Co KG 2015 durchgeführt. Siehe: www.instingo.de und Quellen: <http://bgw-winnenden.de/2015/10/27/deutschland-bewegt-sich-winnenden-geht-voran/>