



SPIELFIEBER ONLINE!

von Ulrich Tausend

Gerade im Internet ist es trotz gesetzlichem Verbot für Jugendliche besonders leicht Glücksspiele zu nutzen. Darum entwickelte die Aktion Jugendschutz Bayern (aj) in enger Zusammenarbeit mit Spielentwicklern¹⁾ das interaktive Browsergame „Spielfieber – der Countdown läuft ...“²⁾ um auf mit Glücksspielen verbundene Probleme aufmerksam zu machen. Im Folgenden wird auf Ansatz und Akzeptanz durch die Zielgruppe eingegangen.

Das Spiel richtet sich primär an spielaffine, männliche Jugendliche und junge Erwachsene. Ein hohes Bildungsniveau wird nicht vorausgesetzt. Ein kurzer Comic führt den Spieler in die Situation ein: der Protagonist spielt, hat Schulden und soll diese schleunigst begleichen. Um die Identifikation mit der Spielfigur zu fördern, wird diese benannt und gestaltet. In den folgenden zehn (virtuellen) Tagen entwickeln sich zunehmend Handlungsoptionen von Arbeit über Freizeitaktivitäten bis zum Glücksspiel und dem Besuch einer Beratungsstelle. Schließlich erhält der Spieler eine auf seinen Spielverlauf bezogene Rückmeldung.

Grundsätzlich bieten sich der Zielgruppe zwei Zugänge zu einem Serious Game³⁾ wie „Spielfieber“. Entweder sie werden von einem Pädagogen zum Spielen motiviert und das Spielen und die Reflexion durch diesen begleitet. Oder aber die Spieler werden

unabhängig von einem pädagogischen Setting auf das Spiel aufmerksam. In diesem Falle steht das Spiel in Konkurrenz zu anderen verfügbaren Onlinespielen und muss daher spannend sein und Spaß machen, um überhaupt gespielt zu werden. Gleichzeitig muss es selbsterklärend sein. Das Spiel soll sich und damit seine Botschaft aufgrund seiner Attraktivität möglichst weit selbstständig verbreiten. In Spielekreisen nennt man diese Eigenschaft die Viralität (abgeleitet von Virus) des Spiels.

1) Projektleitung: Ulrich Tausend, Programmierung und Gamedesign: Gregor Haase, Grafik: Manuel Schmitt, Musik: squ!!, Soundeffekte: J. Lehmann + finefin

2) Dieser Prozess wird näher beschrieben in dem Beitrag „Tagebuch eines Spielers“ in proJugend 1/2012; „Spielfieber“ findet sich u.a. auf der Seite www.spielfieber.net. Hier erhalten pädagogische Fachkräfte auch weitere Informationen zu dem Spiel.

3) Als Serious Games bezeichnet man digitale Spiele, die nicht primär der Unterhaltung dienen, sondern bestimmte Anliegen – wie Informationen oder Bildung – vermitteln sollen.



Kommt die Botschaft rüber?

Bei der Entwicklung war es essenziell, das Spiel immer wieder durch die Zielgruppe testen zu lassen, um es zu optimieren. Zusätzlich zu Onlinetests konnten wir eine Berufsschule im Münchner Umland und Besucher eines Münchner Jugendzentrums als Tester gewinnen. Viele Aspekte des Spiels, wie der Protagonist selbst, die Möglichkeit ihn „umzuziehen“, die Grafik, die Möglichkeit im Spiel Glücksspiele zu spielen und Entscheidungen zugunsten anderer Aktivitäten treffen zu können, kamen bei den 14- bis 19-jährigen Jungs gut an. Für die Entwickler interessant war, dass diese Betatests besonders in Bezug auf die Botschaft des Spiels positiv verlaufen sind. Auf die Frage „Was denkst Du soll das Spiel vermitteln?“, kamen Antworten wie „Dass Glücksspiel scheiße ist (...), weil man schnell süchtig werden kann“, „Naja Spielsucht ist gefährlich, man muss lernen, mit dem Spielen umzugehen und vor allem mit sich selber“, „Das Spiel soll vermitteln, dass man Glücksspiel bzw. generell Spiele in Maßen genießen soll“ oder „Das Spiel soll vermitteln, dass es auch in einer Abhängigkeit Alternativen zum Glücksspiel gibt. Solche Suchtkompensationsmethoden sind hier dargestellt als sportliche Aktivitäten oder Unternehmungen mit Freunden. Das Spiel ist weiterhin wahrscheinlich so ausgerichtet, dass man nur gewinnen kann, wenn man in Maßen oder gar nicht spielt und moralisch ‚richtige‘ Entscheidungen trifft.“ Kritisiert wurde hingegen, dass die Freizeitaktivitäten weniger spannend umgesetzt waren als die Glücksspiele, weswegen wir sie noch weiter durch Minigames⁴⁾ aufwerteten.

Wie wird die Zielgruppe erreicht?

Doch mit Tests ist es nicht getan. Es stellte sich uns die Frage: Wie erhält man soviel Aufmerksamkeit, dass das Spiel von der Zielgruppe wahrgenommen wird? Drei Veröffentlichungskanäle wurden ins Auge gefasst:

1. Soziale Netzwerke

Hier können sich die Nutzer leicht über Spiele austauschen und fördern somit die Verbreitung. Auch kann man sehr zielgenau werben. Das für die Zielgruppe relevante soziale Netzwerk ist Facebook. Auf-

grund der allgemeinen Kritik an Facebook bezüglich dessen Umgang mit persönlichen Daten wollten wir aber auch nicht von dieser Plattform abhängig sein. Daher entwickelten wir kein reines „Facebook-Spiel“ mit dessen vollem viralen Potential. Stattdessen funktioniert „Spielfieber“ sowohl auf Facebook als auch unabhängig davon. Auf Kosten der Viralität innerhalb Facebooks erhalten wir uns also die Viralität außerhalb des Netzwerkes.



2. Die Webseite www.spielfieber.net

Diese wendet sich primär an Multiplikatoren. Hier finden sich neben dem Spiel auch Hintergründe zu Glücksspielsucht sowie eine Anleitung, wie man „Spielfieber“ auf andere Seiten integrieren kann.

3. Spielewebseiten

Webmaster können das Spiel auf ihre Webseiten einbauen. Um die Verbreitung des Spieles zu unterstützen, schrieben wir einige Webseiten aktiv an. Unterstützt durch langjährige Kontakte der Spielentwickler zu den Betreibern dieser Seiten konnten dabei zwei größere Webseiten (www.fettspielen.de und www.jetztspielen.de) zur Aufnahme des Spiels motiviert werden.

Kommt „Spielfieber“ an?

Am 26. November 2012 ging „Spielfieber“ auf Facebook und Spielfieber.net online. Innerhalb von ein-einhalb Monaten wurde es auch auf Fettspielen.de

4) kurze Geschicklichkeitsspiele innerhalb eines Spiels, hier: Elfmeterschießen und Skateboardparcours

(2.12.2012) und Jetztspielen.de (12.1.2013) sowie einigen kleineren Webseiten veröffentlicht.

Wir haben sowohl Statistiken von unserer eigenen Seite, auf der auch die auf Facebook angezeigte Variante des Spiels liegt, als auch Daten darüber, von welchen Webseiten es aufgerufen wird, die das Spiel selbst erhebt. Diese Daten weichen in absoluten Zahlen jeweils voneinander ab. Auch sind die Daten, die das Spiel erhebt nicht konsistent. Die statistischen Angaben sind daher mit großer Vorsicht zu genießen, geben aber Hinweise auf Tendenzen, die wir bestmöglich interpretiert haben.

Insgesamt gehen wir davon aus, dass „Spielfieber“ seit seiner Veröffentlichung bis zum 6.7.2013 rund 66.000 Mal gespielt wurde. Der größte Teil dieser Spielesessions (50.000) entfällt auf Jetztspielen.de. Rund fünftausend Mal wurde das Spiel jeweils auf Fettspielen.de, unserer eigenen Webseite Spielfieber.net und Facebook gespielt. Hinzu kommen ungefähr 1.000 Spielesessions von anderen Spieleseiten und pädagogischen Webseiten.

Sehr überrascht hat uns dabei die durchschnittliche Spieldauer, die das im Spiel enthaltene Tool meldet. Diese liegt im Schnitt bei rund 15 Minuten. Das ist viel länger als wir erwartet hatten. Oft werden Onlinespiele aufgrund des großen Angebots an Spielen nur kurz angespielt und in vielen Fällen nach kurzer Zeit geschlossen, um andere Spiele auszuprobieren. Laut unserer Daten spielt knapp die Hälfte Spielfieber länger als 10 Minuten, was laut unserer Einschätzung ausreicht, um die Hauptaussagen des Spieles mitzubekommen.

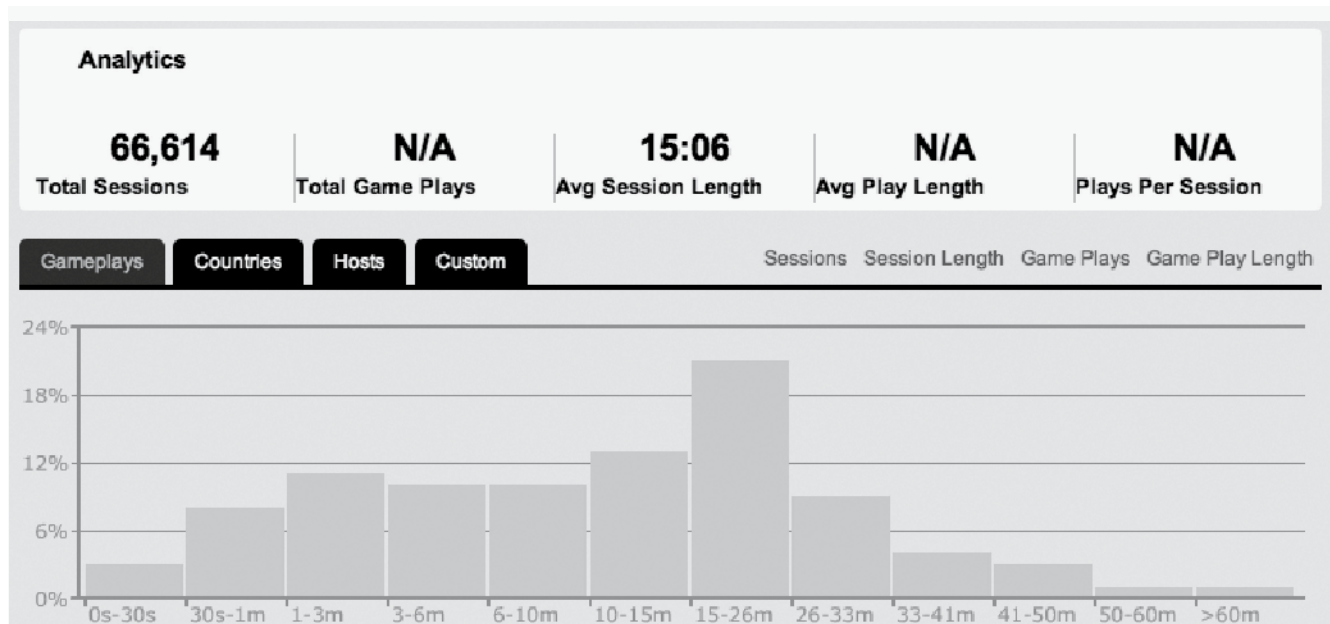
5) Zynga Poker ist das populärste Poker-Spiel auf Facebook.

Spieler sind nicht gleich Spieler

Mit den vielen tausend Spielaufrufen haben wir die uns selbst gesteckten quantitativen Ziele weit übertroffen. Doch welche Nutzer verstecken sich hinter dieser Zahl? Hier gibt es, je nach Spielort, unterschiedliche Hinweise.

Spielfieber.net wurde auf Fachkongressen und in Fachzeitschriften vorgestellt und über die Vertriebswege der aj im fachlichen Kontext beworben. Die erreichten pädagogischen Fachkräfte motivierten eventuell auch Jugendliche, das Spiel auf spielfieber.net zu spielen.

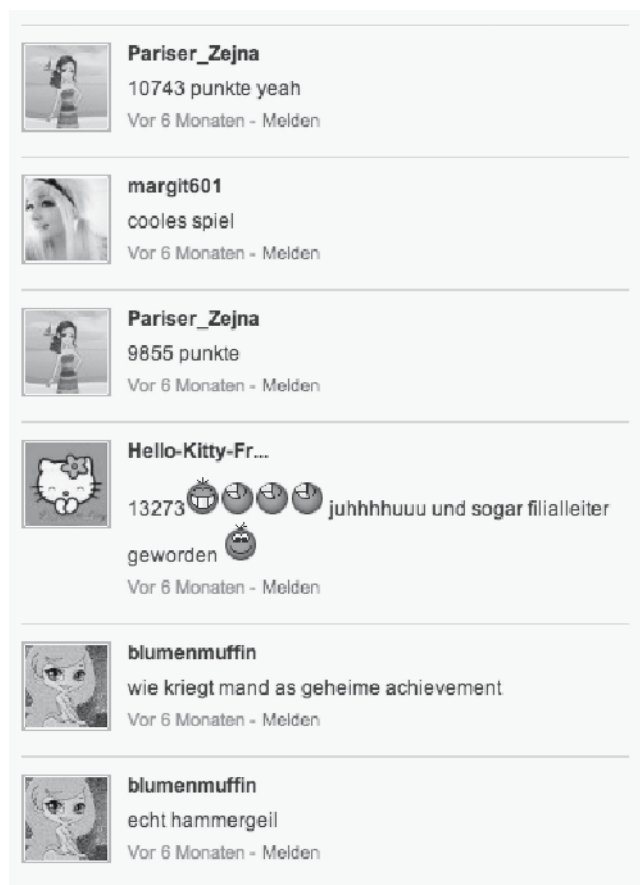
Über die Nutzer des Spiels auf Facebook wissen wir mehr. Wir wählten ja bis Ende Januar das Gros der Nutzer über Werbung selber aus: männliche 14- bis 21-Jährige, welche in Deutschland leben und bei Facebook angegeben haben, an Glücksspiel oder an Zynga Poker⁵⁾ interessiert zu sein. Das waren im Dezember 2012 rund 200.000 Personen. Diesen wurde rund 21 Millionen Mal ein Hinweis auf das Spiel angezeigt. Diese Hinweise wurden laut Facebook 6155 Mal angeklickt, was sich mit unseren Statistiken (5000 Spielesessions auf Facebook) weitgehend deckt. Dieses extreme Gefälle ist im Werbebereich nicht ungewöhnlich. Laut Facebook hatte das Spiel aber nicht tausende sondern nur maximal 10 Nutzer pro Monat. Leider hat uns Facebook trotz mehrmaligen Nachfragens diese Diskrepanz nicht erklärt, weswegen wir seit Ende Januar die Werbung pausiert haben. Ohne die Unterstützung durch Werbung wurde Spielfieber auf Facebook seitdem laut unseren Statistiken nur weniger als einhundertmal pro Monat gespielt. Die Viralität auf Facebook ist also recht gering.



Auf Jetztspielen.de wurde das Spiel rund 50.000 mal gespielt und über 200 mal – fast immer positiv – kommentiert.⁶⁾ Unserer Vermutung, dass Kommentare durch die Moderatoren der Seite unterdrückt wurden, widerspricht die Beobachtung, dass andere Spiele auf der Seite oft stark kritisiert werden. Trotzdem wissen wir natürlich nicht, ob sich die Kommentare mit den Meinungen der Spieler decken, die nicht kommentiert haben. Viele der Kommentare legen nahe, dass das Spiel durch den jeweiligen Kommentator durchgespielt wurde, was knapp 30 Minuten dauert. Nur einzelne Kommentare lassen eine Auseinandersetzung mit der „Botschaft“ des Spieles erahnen, z. B. „ich finde

anderer Spiele legen aber nahe, dass Fettspielen ebenfalls eine junge, aber vorwiegend männliche Zielgruppe erreicht.

Das Spiel hat sich zwar auch ohne unser Zutun verbreitet, wurde dabei aber nur auf einige im Verhältnis wenig besuchten Webseiten aufgenommen und auf diesen insgesamt ungefähr 1000 mal gespielt. Ein Grund hierfür kann sein, dass viele Webseiten das Spiel aufgrund des Themas (trotz der eindeutig dem Glücksspiel gegenüber kritischen Aussage!) meiden. Die Begründung für die Nicht-Veröffentlichung, besorgte Eltern könnten das Spiel kritisch sehen, haben wir z. B. von der größten deutschen Onlinespielseite Spielfe.de erhalten.



das spiel gut, weil das ist realität bei vielen leuten“. Allerdings wurde hier auch nicht explizit nach der Botschaft des Spieles gefragt. Jetztspielen.de insgesamt richtet sich an ein jüngeres Publikum. Aufgrund der Kommentare und der mit ihnen verbundenen Avatare gehen wir von überwiegend weiblichen, 8–14 Jahre alten Nutzern unseres Spieles aus.

Auf Fettspielen.de wurde das Spiel laut unserer Einschätzung rund 5000 Mal gespielt. Hier wurde „Spielfieber“ nicht kommentiert. Kommentare von Spielern

Mut zum Risiko

Zusammenfassend hat es sich aus unserer Perspektive bewährt, dass Spieledesigner und Pädagogen eng zusammengearbeitet haben, wobei bei allen Entwicklungsschritten die Zielgruppe im Zentrum stand. Neben einer ausführlichen Konzeptionsphase müssen dabei auch genügend Ressourcen für Tests und aus den Tests resultierenden Änderungen eingeplant werden.

In unserem Fall sehr wichtig war, dass der Auftraggeber den Mut hatte, das Spiel nicht nur in einem kontrollierten Rahmen wie einer eigenen Webseite zu veröffentlichen. Denn gerade die Möglichkeit, die Spiele auf andere Spielewebseiten zu bringen, hatte bis jetzt den größten Einfluss auf die Verbreitung des Spiels.

Die Auftraggeber und Entwickler sind mit der qualitativen Rezeption (Botschaft kommt im Betatest rüber) und quantitativen Nutzung (bislang über 60.000 Spiele-Sessions und viele positive Kommentare) überaus zufrieden. Das Spiel hat dabei aber noch nicht die erhoffte Viralität erreicht. Es breitet sich also ohne Unterstützung mittels Werbung bzw. des Einsatzes von Kontakten zur Branche nur langsam selbstständig aus. Das Erstellen einer für mobile Endgeräte geeigneten App wäre einer weiteren Verbreitung äußerst förderlich.

Die „große Frage“ ob „Spielfieber“ denn tatsächlich einer Sensibilisierung, einem Wissenszuwachs oder gar einer gewünschten Einstellungsänderung bei den Rezipienten dient und somit das innovative Potential der genutzten Zugangswege ausschöpft, soll zukünftig durch eine externe Evaluation untersucht werden.

6) Das Spiel und die Kommentare finden sich unter www.jetztspielen.de/spiel/Spielfieber.html