

Spielend zum Lernziel

Der Einsatz von Spielen oder spielerischen Elementen in Lernumgebungen hat viele Vorteile: bessere Merkleistung, leichteres Verständnis komplexer Zusammenhänge, erhöhte Aktivität der Teilnehmer, gesteigertes Engagement, verbesserter Wissenstransfer, mehr Spaß am Lernen. Als Trainer oder Unternehmen müsste man also geradezu verrückt sein, die Kraft der Spiele nicht zu nutzen. Oder gibt es auch gute Gründe, darauf zu verzichten?

BERNIE DEKOVEN IST AUTOR des erstmals 1978 erschienenen Klassikers »The well played game«, der im kommenden Herbst zum wiederholten Male neu und aktualisiert herausgegeben werden wird. In einem Interview für wired.com sagte der Experte für Lernen durch Spielen im Februar dieses Jahres: »Das Leben besteht aus spielen. Wir spielen, wenn wir uns etwas vorstellen, so tun als ob, etwas kreieren. Wir schaffen Alternativen. Wir generieren Variabilität. Nicht aus Notwendigkeit, aus Lust und Laune. Wir entwickeln Spiele und Fähigkeiten, die niemand braucht. Nicht, weil es notwendig ist, sich anzupassen, sich zu verändern. Vielmehr weil es notwendig ist, Spaß zu haben. Und wenn dieses Spielen unsere Anpassungsfähigkeit steigert und die generierte Variabilität das ganze Werk am Laufen hält (das Überleben und die Evolution unserer Spezies) – dann ist alles ein Spiel. Spielen ist der Kern der Dinge, ist unser Blut. Alles ist Spiel und spielen ist alles, liegt allem zugrunde.« Das sah auch schon Friedrich Schiller so: »Der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Wortes Mensch ist, und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.«

Obwohl viele Spiele aufgrund des ihnen innewohnenden Wettbewerbs-Charakters Führungskräften und Managern sympathisch sein sollten, sind diese oft nur schwer davon zu überzeugen, dass es dem Unternehmen gut tut, wenn die Belegschaft spielt. Und wenn es auch nur ein oder zwei Tage im Rahmen eines Seminars sind.

Hinzu kommt, dass es Menschen gibt, die nicht spielen wollen – oder zumindest davon überzeugt sind, es nicht zu wollen, also von sich selbst nicht wissen, dass sie eigentlich gerne spielen – weil Menschen nun einmal spielende Wesen sind. Oft haben diese Menschen schlechte Erfahrungen gemacht oder verstehen unter »spielen« etwas Konkretes, das ihnen einfach keine Freude bereitet oder sogar zuwider ist. Dann haben sie aber mit ziemlicher Sicherheit eine eingeschränkte Definition von »spielen« oder haben das weite Spektrum, in dem für jeden etwas dabei ist, noch nicht erleben dürfen. Das Problem mit Seminarteilnehmern, die bei einem Spiel nicht mitmachen wollen, ist, dass jemand, der zu einem Spiel gezwungen wird, streng genommen nicht spielt. Egal, ob er ob-

ektiv dazu gezwungen wurde oder ob er sich gezwungen fühlt, das macht keinen Unterschied: Laut Definition spielt er nicht. Und daher ist hier vom Trainer sehr viel Fingerspitzengefühl gefragt. Er muss versuchen, jene Teilnehmer, die sich gegen das Spielen sträuben, auf eine Art und Weise zum Spielen zu animieren, dass diese das Gefühl haben, es freiwillig (und gerne) zu tun. Dabei können interessante und trotzdem einfache, nicht zu streng definierte Aufgabenstellungen als Einstiegshilfen dienen. Der Hintergrund: Menschen sind Problemlöser; wenn sie etwas lösen, wird das Belohnungszentrum im Hirn aktiv, das ist ein angenehmes Gefühl. Wenn das Problem zu genau definiert ist oder nur eine Lösung zulässt, dann wird man es zwar auch gerne zu lösen versuchen, aber die Kreativität bleibt dabei auf der Strecke.

Mit dem richtigen Problem, der richtigen Aufgabe als Einstieg kann man als Trainer die Teilnehmer zum Spielen bringen, ohne dass es zu Widerständen kommt. Und für Menschen, die trotzdem verärgert sind, dass sie »da jetzt spielen müssen« oder solche, die »sicher nicht die Zeit mit Spielen verschwenden«, gibt es auch Methoden, sie sanft zu überzeugen, sodass sie dann doch freiwillig zu spielen beginnen. Und das ist oft alles, was es braucht.

Lange Liste von Vorteilen

Die Vorteile, Menschen etwas beizubringen, indem man sie spielen lässt, sind gewaltig:

- Die Merkleistung ist deutlich besser, wenn man etwas selbst tut oder ausprobiert, als wenn man etwas vorgetragen bekommt. Die Merkleistung ist auch besser, wenn die gelernten Inhalte mit Emotionen verknüpft sind. Beides können Spiele bieten.
- Wenn ein Spiel ein Wettbewerbs-Element eingebaut hat, fördert dies das Engagement der Mitspieler, nicht aller Mitspieler, aber der meisten. Das heißt, die meisten Seminarteilnehmer sind viel engagierter bei einem Spiel als bei einem Vortrag. Dass sie aktiver sind, liegt auf der Hand, sie sind aber auch engagierter. Wenn das Spiel zusätzlich ein soziales Element bietet, werden auch die Wenigen, die durch Wettbewerb nicht motiviert werden, ein gesteigertes Engagement aufweisen. Solche sozialen Elemente können zum Beispiel Anerkennung durch die Gruppe, das Entwickeln eines Wir-Gefühls oder Belohnungen für gemeinsam erreichte Ziele sein.
- Auch der so wichtige Transfer in die Praxis wird durch Spielen verbessert. Wenn man etwas schon einmal spielerisch gemacht hat, ist die Schwelle geringer, es auch im Berufs-

alltag auszuprobieren. Auch wenn dort dann nicht alles eins zu eins gleich läuft. Man lernt dann einfach in der Praxis weiter – und es ist ein viel positiveres Lernen. Denn wenn sich die Praxis vom Gelernten unterschei-

*»Der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Wortes Mensch ist, und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.«
(Friedrich Schiller)*

det, ist das nicht weiter überraschend – es war ja nur ein Spiel. Wenn ich hingegen im Rahmen einer Schulung eine Anleitung bekomme (z. B. durch einen Vortrag vermittelt), wie ich an eine Sache herangehen kann und dann in der Praxisanwendung feststelle, dass das doch nicht exakt so läuft, dann entwickle ich mich zwar auch weiter, aber ich stelle das Gelernte infrage. Das ist ja an sich noch nichts Schlechtes, aber wenn ich dann an den Inhalten der Schulung zu zweifeln beginne, verliere ich vielleicht die Sicherheit, das Gelernte auszuprobieren oder selbstverständlich umzusetzen.

Mag. Stefan Föger entwickelt mit seinem Team (Föger-Training) Planspiele und kennt weitere Vorteile:

- Komplexe Zusammenhänge können mit Planspielen wesentlich anschaulicher vermittelt werden.
- Habituelles Lernen – Lerninhalte werden greifbar und verankern sich dadurch wieder leichter im Langzeitgedächtnis – die aus der Lernforschung bekannte Verknüpfung von rechter und linker Gehirnhälfte.
- Planspiele schaffen Neugierde bei den Teilnehmern: »Wie wirken sich meine Entscheidungen aus?«, »Ist unsere Strategie erfolgreich?«, »Was wäre wenn ...?«
- Planspiele beziehen die Teilnehmer in die Lerninhalte ein und schaffen Involvement – ein entscheidender Faktor für Lernen.
- Steigerung der intrinsischen Motivation.

Verbesserte Merkleistung, höheres Engagement, gesteigerte Motivation und besserer Transfer in den Berufsalltag – es stellt sich die Frage, warum nicht auf allen Seminaren gespielt wird. Darauf gibt es mehrere Antworten:

- Eignung: Man hört manchmal, dass sich die konkreten Inhalte nicht für Spiele eignen. Das stimmt aber meist nicht.
- fehlendes Know-how: Der Trainer weiß nicht, wie man ein Spiel so konzipiert, dass es in



foeger-training
spielend lernen und verstehen

Wirtschaft erleben – Zusammenhänge verstehen mit **ECO-Mania**, dem neuen Wirtschaftsplanspiel.

T: +43 2252 411 24 www.foeger-training.at

der Gruppe funktioniert, den Teilnehmern Spaß macht und sich der gewünschte Lerneffekt einstellt. Um so ein Spiel entwickeln zu können, braucht es theoretisches Wissen über Spiele und Gruppen sowie vor allem viel Erfahrung in der Entwicklung von Spielen. Aber welche Trainer bringen das mit?

- großer Aufwand: Selbst wenn ein Trainer weiß, wie es ginge und auch die nötige Erfahrung hat, ist der Aufwand, Lerninhalte in ein funktionierendes Spiel zu packen, enorm. In den meisten Fällen ist er so groß, dass es sich schlicht nicht auszahlt, jedenfalls nicht für ein einzelnes Seminar. Wir leben halt in einer nicht perfekten Welt. Die Seminare, die wir besuchen, sind nicht so gut, wie sie sein könnten, weil sich der Aufwand, jeweils ein Spiel für die Inhalte zu entwickeln, nicht rechnet.

Der Aufwand für die Entwicklung

Karl Kaiblinger ist Inhaber des Österreichischen Planspielzentrums und weiß, wie viel Arbeit für das Konzipieren und Erstellen eines guten Planspiels nötig ist: »Ein paar Zeichnungen kann schnell mal wer machen, aber für ein gutes Spiel braucht's viele Probedurchläufe, bei den wirklich guten bis zu 100, mit guter Begleitung/Validierung. Unser wichtigstes BWL-Planspiel ist z.B. im Rahmen eines EU-Projekts in Zusammenarbeit von Fachhochschulen und Unis aus mehreren europäischen Ländern in mehreren Phasen entstanden. Dieses Konzept wurde dann von Experten auf unternehmerische Ebene übertragen und vielfach getestet. Unser neuestes Planspiel zum Thema Change-Management z.B. wurde in mehrjähriger Entwicklungsarbeit vom führenden Experten zum Thema Planspiele, Herrn Prof. Kriz, entwickelt und vielfach getestet.«

Mag. Thomas Waldorf ist Vorstandsvorsitzender der milestone ag, die ein eigenes Projektmanagement-Spiel mit dem Namen »PLAY« entwickelt hat und nun anbietet. Er gibt Einblick in den Entwicklungsprozess:

»Als die Entscheidung zur Entwicklung getroffen wurde, haben wir ein internes Projekt aufgesetzt und ein entsprechendes Team zusammengestellt. Sabine Langer war dabei unsere Projektleiterin, Markus Padrta hat aufgrund seiner langjährigen Rollenspielerfahrung (mehrmaliger Weltchampion – Welch Glück für uns, dass unsere Leute auch solche Privatleben haben) den inhaltlichen Lead übernommen.

Spielentwicklung ist deutlich komplexer als jeder von uns bis dahin gedacht hat. Das war der erste Lerneffekt. Wir haben dann in einer zweitägigen Session alle möglichen uns bekannten Spielideen zusammengetragen und kategorisiert. Und eben auch auf ihre Verwendbarkeit für unsere Zielsetzung geprüft. Eigentlich klassisch: breite Kreativitätsphase, dann kategorisieren und filtern. Klingt im Nachhinein fast langweilig.

Nach der Entwicklung der Grundidee mit dem ersten Aufgabenmix bei unseren Testrunden haben wir erkannt, dass eine bestimmte Aufgabenkategorie zwar inhaltlich super wäre, aber im Spielverlauf nicht passt – deshalb musste diese ausgetauscht und eine andere komplett neu entwickelt werden.

Dann war noch die Frage nach der »Währung«, sprich worum bemühen sich die Spieler eigentlich? Da kam uns die Idee mit der knappsten Währung, die wir alle in unserem Berufsalltag haben – der eigenen Zeit im Sinne der verfügbaren Arbeitstage. Das wurde die Währung in PLAY.

Nachdem wir für uns intern eine funktionierende Version hatten, sind wir mit einigen uns nahestehenden Kunden als »Pilot« in Kontakt getreten und haben deren extrem wertvolles Feedback weiter eingearbeitet, um noch mehr Nutzen einbauen zu können.«

Wie leicht Spielen schnell ein positiver Suchtfaktor innewohnt, zeigt sich oft auch in der Entwicklung. Thomas Waldorf: »Wir hatten das erste Musterbrett sogar bei unserem Team-Wanderausflug im vergangenen Sommer auf der Berghütte dabei.«

Ganz zum Schluss haben sich dann auch noch in der Produktion unerwartete Probleme gezeigt: »Wahnsinn, woran man alles denken muss, wenn man ein Spiel »ready to use« zusammenstellen will. Alle notwendigen Komponenten konnten nicht von klassischen Spieleherstellern gefertigt werden, weil diese auf Massenmarkt und nicht auf Premiumprodukte spezialisiert sind. So waren wir gezwungen, Schachtel, Karten, Spielfiguren, Spielchips, Anleitungen, Zertifikate etc. von jeweils spezialisierten Anbietern fertigen zu lassen.«

Der gewaltige Aufwand hat sich aber ausgezahlt. Thomas Waldorf: »Das Feedback ist her-

vorrangig. Besonders der Community-Effekt wird hervorgehoben – 2 Kunden haben bereits eine interne PLAY-Challenge aufgesetzt.«

Stefan Föger und sein Team haben das Volkswirtschafts-Planspiel »ECO-Mania« entwickelt, er beschreibt die Bedeutung des Know-hows und beziffert den Aufwand für den Prozess: »Die richtige Entwicklung erfordert zunächst ein umfassendes Fachwissen – wobei das in Summe gar nicht den wichtigsten Teil in der Konzeption eines Planspiels ausmacht. Von viel entscheidenderer Bedeutung ist die pädagogisch-didaktische Kompetenz des Entwicklerteams. Es muss sich intensiv mit der Zielgruppe, den Eingangsvoraussetzungen, dem Auf- und Abbauplan und der Spieldurchführung auseinandersetzen. Hier zeigt sich auch der Unterschied zwischen einfachen Simulationen und qualitativ hochwertigen Planspielen. So dauerte die Entwicklung von ECO-Mania ca. 5 Jahre mit einem Einsatz von 7 000 bis 8 000 Mannstunden.«

Wenn es aufgrund des großen Aufwands nicht möglich ist, die Inhalte in ein Spiel zu verpacken, dann sollte man zumindest das Seminar mit spielerischen Elementen anreichern. Das ist relativ einfach umzusetzen, kann sehr viel bringen und wird auch von vielen Trainern gemacht.

Spaß am Spielen

Zu den oben genannten Vorteilen kommt noch ein ganz wichtiger dazu: der Spaßfaktor. Manche Spiele machen einfach Spaß. Und dieser Spaß bringt Menschen dazu, Dinge zu tun, die sie sonst nicht tun würden. Zum Beispiel Sprit sparen. Einige Autohersteller (BMW, Nissan und andere) haben damit begonnen, für die Displays in ihren Autos Spritspar-Spiele anzubieten. Wer bei diesen Spielen mitmacht, kann sich auch dafür entscheiden, dass seine Ergebnisse mit der Community geteilt werden. Dadurch sieht er nicht nur, wie gut er im Vergleich zum

Vormonat unterwegs ist, sondern auch, wie er im Vergleich zu anderen Spielern (Autofahrern) abschneidet. Es gibt Bestenlisten wie bei Computerspielen und Bonuspunkte für besonderes Spritsparen. Damit vereinen diese Spiele auf geniale Art die verschiedenen wichtigen Elemente: Spaß, soziale Anerkennung, Wettbewerb. Und das alles für einen guten Zweck, gegen den niemand etwas haben kann: geringerer Spritverbrauch, weniger Schadstoffe, Umweltschutz. Viele Menschen machen da begeistert mit. Das ist gut, denn diese Spiele haben geschafft, was Tempolimits und Aufklärungskampagnen niemals erreichen würden.

Allerdings sind diese Wettbewerbe so effektiv, dass sie Menschen dazu bringen, ein unsicheres Fahrverhalten an den Tag zu legen, nur um Sprit zu sparen. Denn wie bei jedem guten Spiel gibt es auch hier solche, die sich hineinsteigern, die in die Top Ten wollen. Die schauen dann vielleicht mehr auf das Display, als der Sicherheit zuträglich ist. Die bleiben dann bei einem Stoppschild vielleicht lieber nicht komplett stehen, weil – puh, das kostet Punkte. Was kümmert mich eine rote Ampel, wenn ich auf dem Weg zur Nummer eins bin? Dieses Beispiel zeigt sehr schön, wie gut geplant und wohl überlegt der Einsatz von Spielen sein muss, denn diese sind ein ganz mächtiges Instrument.

Es ist der Spaßfaktor, der Spiele für die Generation Y so wichtig macht. Sie sind mit Spielen aufgewachsen und sie erwarten sich auch eine bestimmte Menge an Spaß vom Berufsalltag. Hier kann man als Arbeitgeber schon beim Recruiting ganz leicht punkten: statt in Text gegossene Versprechungen einfach ein Bewerbungsspiel auf die Homepage stellen. Okay, so einfach ist das nicht, das Spiel soll ja Bezug zum Job und zum Unternehmen haben und darf nicht peinlich sein. Aber die Messlatte liegt sehr niedrig. Denn dieses Spiel steht ja nicht in Konkurrenz zu professionellen Spieletiteln, es steht in Konkurrenz zu den Texten in den Informationsmaterialien und auf den Homepages anderer



Thomas Waldorf

»Das Feedback ist hervorragend. Besonders der Community-Effekt wird hervorgehoben.«

ÖSTERREICHISCHES
PLANSPIELZENTRUM

das neue lernen für die wirtschaft.

www.planspielzentrum.at





Karl Kaiblinger

»Wir Erwachsene lernen nachhaltig nur unter 2 Bedingungen: Vernetzung mit eigener Praxis und mit Emotionen.«

Arbeitgeber. Und unabhängig vom Spielerlebnis vermittelt das Spiel: Bei uns geht es auch um Spaß, unser Arbeitsalltag darf auch lustig sein. Und das wirkt.

Karl Kaiblinger weiß aus Kunden-Feedbacks um die großen Vorteile der Planspiele, die aus der Kombination von Spaß und Erinnerungsleistung resultieren: »Wir haben tatsächlich oft von Spitzenmanagern die Rückmeldung: ›Ja, vor 20 Jahren haben wir auf der Uni mal so ein Planspiel durchgeführt, ... das war spannend, was ich da gelernt hab', das hab' ich mir bis heut' gemerkt!‹ Da stellen wir dann die Frage, an welche Lernmethode sie sich aus dieser Zeit noch positiv erinnern. Da kommt meist wenig bis keine Antwort. Die Neurowissenschaften haben uns in den letzten Jahren gelehrt: Wir Erwachsene lernen nachhaltig nur unter 2 Bedingungen: Vernetzung mit eigener Praxis und mit Emotionen. Aus meiner Erfahrung gibt's keine Lehr- und Lernmethode, wo dies so ermöglicht wird wie bei guten Planspielen.«

Es sind unter anderem die Bedürfnisse der Generation Y, die das spielerische Element zum Wirtschaftsfaktor machen. »Gamification« nennt sich der Trend, der vor allem im englischsprachigen Raum gerade so etwas wie ein Hype ist. Durch Gamification, also das Einbauen von spielerischen Elementen in den Berufsalltag, erhoffen sich Firmen, dass ihre Mitarbeiter engagierter sind, sich deren Fähigkeiten besser entwickeln und Innovationen schneller vorangetrieben werden. Gartner schätzt, dass 40 % der Top-Unternehmen weltweit bis 2015 Gamification als Haupt-Instrument nutzen, um ihre Abläufe zu optimieren (siehe <http://www.gartner.com/technology/research/gamification>). Und dem neuen Dienstleistungsmarkt, wirtschaftlichen Abläufen einen Spielecharakter zu verleihen, wird für die nächsten 2 Jahre ein enormes Wachstum prognostiziert. Spielen ist also voll im Trend.

Das sieht auch Karl Kaiblinger so: »International hat der Einsatz von Spielen in den letzten Jahren deutlich zugenommen. In Österreich gibt's da noch einigen Nachholbedarf.« Es darf aber davon ausgegangen werden, dass Österreich in dieser Hinsicht in nächster Zeit rasch aufholen wird. Das merkt man, wenn man sich am Markt ein bisschen umschaute und umhört. Spielen lernen, das Spielerische in alltägliche Abläufe bringen, Planspiele – all das könnte in nächster Zukunft zum großen Trendthema werden. Wer als Seminaranbieter heute schon fertige entwickelte Spiele im Angebot hat, ist da sehr gut aufgestellt.

Natürlich muss ein Spiel richtig umgesetzt werden, damit sich die Vorteile auch in Erfolgen manifestieren. Für Gamification gilt wie für Spiele bei Seminaren und Planspielen:

- Das Spiel muss einen echten Nutzen bringen! Man lernt etwas, bekommt Anerkennung, das Zugehörigkeitsgefühl steigt. Das sind z.B. echte Nutzen. Wenn das der Spieler so erlebt, dann wird er auch dabei bleiben.
- Spaß ist, was die Menschen zum Spielen bringt und ihnen am Spielen gefällt. Also muss ein Spiel in irgendeiner Form für Spaß sorgen können.
- Man darf Engagement und Aktivität der Spieler nicht automatisch mit Erfolg für das Unternehmen gleichsetzen. Das ist nur der Fall, wenn sich die Ziele der Spieler mit den Zielen des Unternehmens decken, darauf muss in der Entwicklung unbedingt geachtet werden.
- Ein schlecht gemachtes Spiel bringt unter Umständen nicht nur nichts, sondern schadet sogar. Daher muss sorgfältig geplant werden. »Nutz't's nix, schad't's nix« gilt hier sicher nicht!
- Spiel ist nicht gleich Spielerei!
- Spielmechanismen steigern nicht automatisch die Motivation!
- Nur wenn das Problem nach dem Schema »Wenn A passiert, folgt B« abläuft, verbessert Wettbewerb das Ergebnis automatisch.
- Gut gemeinte Wettbewerbe können also leicht negative Nebeneffekte haben (siehe das Spritspar-Beispiel).
- Das Spiel muss für verschiedene Spielertypen etwas bieten. Nur wenige Menschen spielen rein fürs Gewinnen.

Für Spiele bei Seminaren gilt zusätzlich:

- Man muss klären, dass es keine Auswirkungen auf das Danach gibt, was auch immer beim Spielen passiert. Das ist aber gar nicht so leicht und unter Umständen auch nicht realistisch. (Haben Sie schon einmal Trivial Pursuit gespielt und dann eine neue Meinung über Ihre Mitspieler gehabt?)
- Das kann man machen, indem man sich als Trainer selbst verletzbar präsentiert, selbst mitspielt, selbst mitmacht.
- Es bedarf auch der richtigen, geeigneten Instrumente, um das Spielen sinnvoll zu ermöglichen (Regeln, Spielbretter).
- Das Spielen muss freiwillig erfolgen, sonst ist es Arbeit (oder Lernen), aber kein Spielen mehr.
- Spielen muss immer in einer sicheren Umgebung stattfinden. Wenn ich Angst vor Konsequenzen haben muss, fühlt es sich nicht mehr wie spielen an.

- Während man zusammen spielt, teilt man gemeinsame Regeln und Ziele, spielen in der Gruppe ist auch immer eine soziale Aktivität.
- Man muss einander trauen können. Jeder für sich bemüht sich, sein Bestes zu geben.
- In dem Moment, in dem das Spielen erzwungen ist oder in dem eine Motivation von außerhalb des Spieles eingesetzt wird (Belohnung etc.), wird der Spielecharakter zerstört. Die Spieler spielen dann nicht mehr nur für sich selbst und für die Gruppe, sondern für jemanden oder etwas außerhalb des Spieles. Es ist dann aber kein Spielen mehr. Diese Art von Motivation funktioniert dann oft überhaupt nicht und wirkt im Gegenteil demotivierend.
- Erwachsene haben oft Angst vor dem Spielen. Sie brauchen keine fertigen Lösungen, sondern interessante Eröffnungen/Ausgangssituationen, damit sie die Angst abbauen und gerne zu spielen beginnen.

Hinzu kommt, dass es im Rahmen von Seminaren mit der Qualität des Spieles noch nicht getan ist. Für die gelungene Umsetzung ist der Trainer entscheidend. Stefan Föger: »Es gilt: persönliche Kompetenz vor Fachkompetenz. Der Trainer muss selbst einen guten Zugang zu spielerischem Lernen haben und offen sein für die verschiedenen und oft unerwarteten Entwicklungen im Spielablauf. In einem Planspiel gibt es keinen Lehrer, der sagt: ›So funktioniert das!‹ Vielmehr muss er der Gruppe die Möglichkeit geben, ihren eigenen Weg zu finden, sich selbst zu entwickeln.«

Wer diese (bei Weitem nicht vollständige) Liste betrachtet, sieht schnell, wie viel Aufwand und Know-how in einem gut gemachten Spiel steckt. Trotzdem ist es für Unternehmen (und insbesondere für Trainer) wichtig, diesem Trend offen gegenüber zu stehen. Der auf diesem Gebiet anerkannte Experte Sebastian Deterding sagt dazu: »Kein Lernmedium kann in Zukunft nur so gestaltet werden, dass es möglichst lehrreich ist, sondern es muss auch motivieren, durch Spiel, Spaß und andere Mittel.« Er erwartet sich auch, dass sich der gesamte Bereich des E-Learnings grundlegend verändern wird – in Richtung Gamification. Dabei ist er mit dem Ausdruck »Gamification« gar nicht glücklich, impliziert dieser doch, dass man einen herkömmlichen Ablauf zu einem Spiel umfunktionieren kann. Genau das funktioniert aber eben nicht. Man kann auch nicht einer E-Learning-Lösung das Feature »Usability« hinzufügen. Man muss das System von vornherein so konzipieren, dass Usability gegeben ist. Genau so verhält es sich auch mit dem Spielecharakter. (Viele Informationen darüber – auch in Videos von seinen Vorträgen – finden sich auf Sebastian Deterdings Seite <http://codingconduct.cc/>)

Zurück zu Planspielen, die speziell für das Spielen im Rahmen eines Seminar-Settings entwickelt wurden und daher das Problem der wörtlichen Bedeutung von Gamification nicht haben. Laut Stefan Föger eignen sich diese besonders, um

- Zusammenhänge zu verstehen,
- Komplexitäten zu reduzieren
- und Hintergründe aufzuzeigen.

Als Beispiel führt er sein in diesem Jahr voraussichtlich an insgesamt 340 Spieltagen eingesetztes Volkswirtschafts-Planspiel »ECO-Mania« an: »ECO-Mania kann z. B. den Teilnehmern einen besseren Überblick über die Volkswirtschaft in ihrer Gesamtheit vermitteln, eine rasche Integration der Absolventen in der wirtschaftlichen Berufspraxis erleichtern und dabei helfen, die Tragweite volkswirtschaftlicher Entscheidungen im beruflichen und politischen Alltag besser einzuschätzen.«

Fazit:

Die Methode, Lerninhalte im Rahmen von Spielen zu vermitteln, hat dermaßen viele Vorteile, dass man darauf nicht verzichten sollte. Thomas Waldorf sieht schlicht keine Alternative: »Zeigen Sie mir doch eine andere Möglichkeit, fachlich-berufsbezogenes Wissen zu trainieren, einfaches Erklären und komplexe Zusammenhänge zu üben, Visualisierungen zu entwickeln und dabei noch Spaß zu haben und ein Team oder eine ganze Community zusammenschweißen.« **T**



Stefan Föger

»Komplexe Zusammenhänge können mit Planspielen wesentlich anschaulicher vermittelt werden.«



WIFI MANAGEMENT FORUM
WERT ZU WISSEN WKO WIRTSCHAFTSKAMMER

TRAINERKONGRESS 2013

Donnerstag, 6. Juni 2013
Freitag, 7. Juni 2013



Trainieren und Kompetenzen entwickeln

- ▶ Kompetenzaufbau und -entwicklung
- ▶ Innovative Seminarkonzepte
- ▶ Selbstlernen fördern
- ▶ Best-Practice-Transfermanagement

Ort: WIFI Wien am wko campus wien, Währinger Gürtel 97, 1180 Wien
Gleich informieren: 01 476 77-5233 oder wmf@wifwien.at

www.wifwien.at/trainerkongress

