

Arbeit als Spiel

Zur subjektiven Bedeutung von Gamification-Technologien auf Crowdwork-Plattformen

Annika Becker

Beitrag zur Ad-Hoc-Gruppe »Crowds subjektivitäten – Die Subjekte in der Praxis digitaler Plattformarbeit zwischen algorithmischen Steuerungsformen, Autonomieversprechen und neuen Ungleichheiten«

Hinführung

Gamification-Technologien begegnen vielen Menschen mittlerweile alltäglich, seien es Challenges in einer Sport-App oder Auszeichnungen/Badges in Apps zum Lernen von Fremdsprachen. Gamification wird dabei eingesetzt, um die Motivation zu erhöhen und spielerisch zur Selbstoptimierung beizutragen (vgl. Whitson 2013; Raczkowski und Schrape 2018). User:innen verwenden diese Apps, um spielerisch beispielsweise die eigenen Sprachkenntnisse zu verbessern oder Sport zu treiben.

Gamification wird zunächst allgemein als Nutzung von Game-Design-Elementen in Kontexten, die selbst nicht spielbezogen sind, definiert (vgl. Deterding et al. 2011, S. 10). Das Einsatzinteresse besteht in einer Verhaltensänderung, die durch eine spielerische Rahmung der Tätigkeit unterstützt werden soll (vgl. Whitson 2013; Raczkowski und Schrape 2018). Beispiele für diese Designelemente sind Erfahrungspunkte, Badges, grafisches Feedback und Ratings (vgl. Dale 2014). Von zentraler Bedeutung ist zudem die subjektive Rahmung der jeweiligen Tätigkeit als Spiel (vgl. Whitson 2013, S. 169–170). Beim Einsatz von Gamification in Arbeitskontexten ist es daher bedeutsam, dass diese nicht verpflichtend sein dürfen, da sonst dieser Spielaspekt, den die Personen der Tätigkeit selbst geben, verloren geht (vgl. Whitson 2013, S. 174). Dies impliziert, dass Spielräume für subjektive Sinndeutungen und Interpretationen entstehen. So ist beispielsweise die eigene Rahmung der Tätigkeit zunächst offen: Wird diese als Spiel verstanden und versuchen die Personen dementsprechend gute Leistungen zu zeigen und Erfolge in den Gamification-Elementen zu erzielen?

Dieser Beitrag thematisiert den Umgang mit Gamification-Technologien auf Crowdwork-Plattformen. Crowdwork wird als „paid and flexible short-term jobs that are distributed, performed and managed entirely via the Internet through online platforms“ (Gerber und Krzywdzinski 2019, S. 122) verstanden. Crowdworker:innen bearbeiten über Plattformen Aufträge unterschiedlicher Komplexitätsgrade; diese reichen vom Testen von Webseiten auf Bugs über das Verfassen von SEO-Texten bis hin zu Webdesign. Entscheidend für diese freiberuflich ausgeübte Arbeitsform ist, dass die Crowdworker:innen selbst entscheiden können, welche Aufträge sie annehmen oder für welche sie sich bewerben. Im

Kontext von Crowdwork sind Gamification-Technologien nicht auf die Entlohnung bezogen. Im Unterschied zu Modellen, bei denen die Vergütung nach Qualitätsstufen gestaffelt ist, steht bei Rankings, Badges und Scorings im engeren Sinne der reine Spielaspekt im Vordergrund.

Gamification-Technologien auf Crowdwork-Plattformen

Gamification-Elemente werden auf Crowdwork-Plattformen aufgrund der spezifischen Konstellation eingesetzt, in die die Crowdwork-Tätigkeit eingebettet ist. Die Mehrheit der Crowdworker:innen in Deutschland übt die Tätigkeit im Nebenerwerb und daher mit geringer Stundenzahl aus (Lorig und Gnisa 2022, S. 129; Bonin und Rinne 2017, S. 16). Die Bindung an die Plattformen ist insgesamt gering, weil die Crowdworker:innen in den meisten Fällen nicht auf diesen Verdienst angewiesen sind und nur begrenzte Zeiträume für die Tätigkeit zur Verfügung haben oder freihalten wollen. Zudem variiert das Auftragsangebot: Phasenweise können außergewöhnlich viele oder aber kaum Aufträge auf der Plattform verfügbar sein. Die Plattformen haben keine Verträge mit den Crowdworker:innen, die diese zur Arbeit verpflichten, sondern müssen andere Anreize setzen, damit Crowdworker:innen auf der Plattform aktiv werden und dies auch bleiben. Anreize bieten insbesondere die Aufträge, die beispielsweise inhaltlich oder finanziell attraktiv sind, und deshalb von Crowdworker:innen ausgewählt werden. Gamification-Elemente wie Rankings, Scorings oder Badges sollen einen weiteren Anreiz zur Aktivität auf der Plattform bieten.

Im Rahmen bisheriger Forschung wurde vorwiegend untersucht, welche Interessen die Crowdwork-Plattformen mit der Einbindung von Gamification-Elementen verfolgen. Diese dienen als Anreizmechanismen (vgl. Gerber 2019, S. 270–272), sollen positive Emotionen hervorrufen (vgl. Sauerborn 2019, S. 255) oder werden zur Veränderung der Rahmung oder Subjektivierung der Tätigkeit eingesetzt (vgl. Vogl 2018, S. 88). Zudem sollen die Technologien die Bindung an die jeweilige Plattform und die Aktivität der Crowdworker:innen auf dieser erhöhen (vgl. Vogl 2018, S. 88). Durch die Einsehbarkeit der Leistungen und Profile durch andere Crowdworker:innen bestehen darüber hinaus Parallelen zu Sozialen Medien, da die Option besteht, sich selbst zu präsentieren und mit anderen zu vergleichen. Als Steuerungsinstrumente sollen Gamification-Technologien insgesamt über Konkurrenzbeziehungen innerhalb der Community und die Rückgabe von statistischen Daten an die Crowdworker:innen ihre Wirkung entfalten (vgl. Schmidt 2017, S. 12).

Subjektive Relevanz der Gamification-Elemente

Ausgangspunkt dieses Beitrags ist die empirische Beobachtung, dass sich die subjektiven Eindrücke und Praktiken der Crowdworker:innen nicht mit den beschriebenen Intentionen, mit denen die Plattformen die Gamification-Technologien einsetzen, decken. Vielmehr sind diese den Crowdworker:innen teilweise wenig bekannt und werden nur selten beachtet. Der empirische Fokus liegt daher im Folgenden darauf, ob und wie sich die Crowdworker:innen in ihrer Arbeitspraxis auf die Gamification-Elemente beziehen. Die Arbeitspraxis umfasst beobachtbare und/oder verbalisierbare Praktiken der Crowdworker:innen. Im Zentrum stehen damit die Handlungsweisen der Subjekte (vgl. Schäfer 2016, S. 12). Das zugrunde liegende Technikverständnis grenzt sich von einer technikdeterministischen Perspektive ab. Stattdessen können die Subjekte Technologien in ihren Praktiken (mit-)gestalten, verändern oder widerständig nutzen (vgl. Haraway 1995, S. 51).

Die zentrale Fragestellung des Beitrags ist, welche typischen Muster subjektiver Relevanz von Gamification-Elementen in der Arbeitspraxis auf Crowdwork-Plattformen zu finden sind und inwiefern sich diese durch die Alltags- und Erwerbskonstellation sowie durch Spezifika der Gamification-Elemente erklären lassen.

Datenerhebung und -auswertung

Die Befunde basieren auf der sekundäranalytischen Auswertung von 12 narrationsorientierten Interviews mit deutschen Crowdworker:innen, die im Rahmen des Projekts „Crowdwork und Crowdworker vor, während und nach der beruflichen Ausbildung – Kompetenz-/Subjektivierungseffekte, individuelle Beruflichkeit und lernförderliche Plattformgestaltung (CKoBeLeP)“¹ geführt wurden. In diesen Interviews wurden die Crowdworker:innen gezielt zu den Gamification-Elementen auf den jeweiligen Plattformen, ihrer Arbeitspraxis und der Einbettung und Funktion der Tätigkeit befragt. Dafür wurden gezielt Crowdworker:innen ausgewählt, die auf Crowdttesting-Plattformen² aktiv sind, da Gamification-Elemente auf diesem Plattfortmtyp in einer breiten Variation implementiert sind. Ergänzt wurden diese Daten durch autoethnografische Beobachtungen der Gamification-Elemente auf verschiedenen Crowdwork-Plattformen.

In der Auswertung der Interviews wurden thematisch relevante Sequenzen nach der dokumentarischen Methode (vgl. Nohl 2017; Kleemann et al. 2013) im Hinblick auf Arbeitspraxis und Crowdwork-Orientierungen ausgewertet. Auf dieser Basis wurden Typen gebildet (vgl. Kelle und Kluge 2010), die Muster in der Relevanz und dem Umgang der Crowdworker:innen mit den Gamification-Elementen in der Arbeitspraxis beschreiben. Diese wurden zur Explikation mit der Konstellation in Verbindung gebracht werden, in die die Crowdwork-Tätigkeit eingebettet ist. Die Konstellation bezieht sich auf den Motivations-, Alltags- und Erwerbskontext.

Typen subjektiver Relevanz von Gamification-Technologien

Als Ergebnis dieser Analyse konnten fünf Typen von Mustern subjektiver Relevanz von Gamification-Technologien in der Arbeitspraxis herausgearbeitet werden. Diese werden im Folgenden dargestellt:

Unwissenheit und Desinteresse

Kennzeichnend für den Typ „Unwissenheit und Desinteresse“ ist, dass keinerlei Interesse an den Gamification-Elementen besteht und die Crowdworker:innen nicht über diese informiert sind. Die Crowdworker:innen haben sich nicht vertieft mit den Elementen auseinandergesetzt oder diese nur oberflächlich angesehen. Einige Crowdworker:innen haben die Elemente gar nicht wahrgenommen und wurden erst im Rahmen des Interviews darauf aufmerksam.

Das Desinteresse an den Gamification-Elementen lässt sich dadurch erklären, dass die Plattform durch die Nebenerwerbskonstellation, in der diese Tätigkeit ausgeübt wird, nur einen geringen Stellenwert im Alltag hat. Andere Alltagselemente wie der Haupterwerb, Familie und Freunde oder Hobbys

¹ Dieser Beitrag im Rahmen des Projekts CKoBeLeP wird durch dtcc.bw – Zentrum für Digitalisierungs- und Technologieforschung der Bundeswehr gefördert.

² Crowdttesting beschreibt das Auslagern von Software- oder Webseiten-Tests an die Crowd, die diese über ihre eigenen Geräte testet und Fehler (Bugs) meldet (vgl. Blohm et al. 2016, S. 41).

werden prioritär behandelt. Zudem lässt sich die geringe Relevanz dadurch erklären, dass die Plattfortmätigkeit meist die folgende Funktion einnimmt: Sie kombiniert einen flexiblen und ortsungebundenen Nebenverdienst mit einer Tätigkeit, die Spaß macht. Crowdwork wird in den Alltag eingeschoben, wenn es einen Auftrag gibt, der interessant klingt und an eigene Interessen anknüpft, und wenn die Personen Zeit haben, um den Auftrag zu bearbeiten. Der Spaß daran beschränkt sich allerdings nur auf die Ausführung der Aufträge selbst und impliziert kein tiefergehendes Interesse an der Plattform.

Das Plattformverhalten ist daher von einer sporadischen, funktionalen und oberflächlichen Nutzung geprägt. Dies zeigt sich auch bezogen auf die Gamification-Elemente, da sich Crowdworker:innen die Plattform insgesamt nicht vertieft anschauen. Die Tätigkeit wird insgesamt eher als loses, flexibles Hobby verstanden, was zusätzlich ein kleines Einkommen generiert, aber insgesamt von einer verpflichtenden, verantwortungsvollen Tätigkeit abgegrenzt wird. Die Crowdworker:innen haben dahingehend keinen Anspruch an die Tätigkeit, vielmehr machen die Flexibilität der Tätigkeit und deren eigenständige Ausübung diese besonders attraktiv.

Irrelevanz

Im Unterschied dazu kennzeichnet den Typ „Irrelevanz“ ein basales Wissen über die Funktionsweise der Gamification-Technologien. Dennoch haben die Technologien in der Praxis der Plattformarbeit für die Crowdworker:innen keine Bedeutung, was diese explizit so formulieren.

Für die Crowdworker:innen spielt die Plattform im Alltag durch die Nebenerwerbsfunktion ebenfalls nur eine geringe Rolle. Sie sehen in Crowdwork eine Tätigkeit, die ihnen Spaß macht und die sie inhaltlich interessant finden. Ein Gaming-Interesse im Sinne eines Ziels der Verbesserung der eigenen Werte gibt es durch die primär spaß- und interessensgeleitete Motivation zu dieser Tätigkeit allerdings nicht. Die Nebenerwerbskonstellation nimmt ihnen zudem den realistischen Anreiz, sich im Ranking wirklich zu verbessern, da sie nur einen begrenzten Zeitrahmen zur Verfügung haben. Es ist zudem nicht ihr Anspruch, auf der Plattform eine besonders gute Leistung zu erbringen und sich damit hervorzuheben. Der Social-Media-Aspekt im Sinne eines Vergleichs mit anderen Crowdworker:innen fällt weg, da die Crowdworker:innen keinen Bezug zu anderen Crowdworker:innen haben und ihnen diese unbekannt sind. Bedingt durch die Anonymität auf der Plattform besteht kein Interesse daran, sich die Leistungswerte ihnen unbekannter Crowdworker:innen anzusehen und sich mit diesen zu vergleichen.

Nicht-Passung

Beim Typ „Nicht-Passung“ zeigt sich im fortschreitenden Entwicklungsverlauf auf der Plattform eine Veränderung in der Relevanz und im Umgang mit den Gamification-Technologien. Direkt nach der Anmeldung auf der Plattform ist zunächst ein großes Interesse an den Gamification-Technologien vorhanden. Die Personen sind motiviert, die hohen Punktzahlen herauszufordern und im Ranking mit den Besserplatzierten mitzuhalten. Nach einigen Aufträgen und mehr Erfahrung auf der Plattform stellt sich aber heraus, dass diese Positionen für sie unerreichbar sind. Die Gamification-Elemente verlieren dann an Bedeutung. Die folgende Beschreibung einer Crowdworkerin verdeutlicht diesen gedanklichen Entwicklungsprozess:

„Es gibt so ein Punktesystem [...] Erfahrungspunkte und Diverses. Und daher dachte ich mir einfach: Oh, da gibt es ja Wenige, die haben ganz, ganz viele Punkte und so weiter, das schaffst du auch. Das habe ich mir mittlerweile abgeschminkt. Da scheinen irgendwelche Profis am Werk zu sein, die da mit 10.000 Punkten und mehr unterwegs sind. Das werde ich nicht schaffen. Also dazu mache ich es einfach viel zu sehr hobbymäßig, glaube ich. Das ist sicher was, was für mich nichts ist.“ (CW22_Emma, Z. 237–244)

Die Aussage „das schaffst du auch“ verdeutlicht, dass Emma zu Beginn ihrer Tätigkeit von den Gamification-Elementen motiviert wird, gute Leistungen zu erzielen und die Besten im Ranking herauszufordern. Aussagen wie „Das habe ich mir mittlerweile abgeschminkt“ zeigen, dass diese Motivation im Verlauf verschwindet, weil sie dies als unerreichbar wahrnimmt. Die Bestplatzierten nimmt sie als „Profis“ wahr, die deutlich mehr Zeit auf der Plattform verbringen, weshalb sie vermutet, dass sie nicht zur Zielgruppe der Gamification-Elemente gehört.

Grund für diese Entwicklung ist wieder die Nebentätigkeitskonstellation, in der Crowdwork ausgeübt wird. Crowdwork wird hier in Kombination mit einer Vollzeit- oder Teilzeitstelle ausgeübt, wodurch die Zeit begrenzt ist, in der die Person auf der Plattform arbeiten kann. Sorgeverpflichtungen für Kinder oder ältere Angehörige können diesen Zeitrahmen ebenfalls begrenzen. Die Abwendung von den Gamification-Elementen beeinflusst die Aktivität auf der Plattform insgesamt aber nicht: Aufträge werden weiter bearbeitet, aber die Gamification-Elemente haben keine Bedeutung mehr für die Arbeitspraxis auf der Plattform.

„Nice to have“

Der Typ „Nice to have“ zeichnet sich dadurch aus, dass die Punkte zur Motivation beitragen, weil das Sammeln der Punkte den Crowdworker:innen Spaß macht. Motivierend wirken idealtypischerweise die positiven Emotionen, die das Erhalten von Punkten oder Auszeichnungen evoziert. Die positiven Gefühle, die die Gamifizierung der Tätigkeit hervorruft, sind jedoch nicht besonders stark. Sie werden eher als „nice to have“ oder netter Nebeneffekt von Crowdwork verstanden. Gamification wird von den Crowdworker:innen vor allem für sie selbst genutzt, weil es als netter Zusatz der Plattfortmätigkeit gesehen wird: Das Sammeln der Punkte selbst macht Spaß und erhöht die Freude an der Crowdwork-Tätigkeit. Die Nutzung und Relevanz der Gamification-Elemente sind aber nicht so weitgehend, wie im Sinne der Plattform erwünscht. Die Gamification-Elemente werden als nicht so bedeutsam angesehen und nicht so intensiv genutzt, dass dies zu einer Steigerung der Aktivität auf der Plattform beiträgt. Dies bedeutet konkret, dass diese Crowdworker:innen keine für sie uninteressanten Aufträge oder eine erhöhte Zahl an Aufträgen insgesamt annehmen, um mehr Punkte zu sammeln und sich damit im Ranking zu verbessern. Bei Aufträgen, die sie sowieso annehmen würden, werden die Punkte etc. als Bonus wahrgenommen. Neben der Bedeutung, die die Gamification-Elemente für die Crowdworker:innen selbst haben, ist bei einigen auch das Vergleichsinteresse mit anderen Crowdworker:innen eine Motivation, um Punkte zu sammeln.

Die Tätigkeit auf der Plattform wird von den Crowdworker:innen entweder als kleiner Teil der eigenen Selbstständigkeit oder ebenfalls als Nebentätigkeit ausgeübt. Bei diesen stellt Crowdwork eine Kombination eines Nebenverdiensts mit einer Tätigkeit dar, die als interessant wahrgenommen wird und den Personen neue Einblicke (bspw. in neue Apps) bietet. Für diese Crowdworker:innen ist die Tätigkeit im Alltag nur von geringer Priorität. Einige haben in ihrem Alltag allgemein Spaß an Gamification und sammeln auch in anderen Kontexten gerne Punkte. Charakteristisch ist vor allem das nicht-instrumentelle Verständnis von diesen Technologien auf der Plattform selbst. Die Crowdworker:innen haben Spaß am Punktesammeln um seiner selbst willen. Dies kommt einer im Vorigen beschriebenen idealtypischen Gamifizierung einer Tätigkeit am nächsten. Gleichwohl ist diese Gamifizierung eher gering ausgeprägt, da die Crowdworker:innen den Tätigkeitsumfang nicht verändern.

Instrumentelle Bedeutungszuschreibung

Beim Typ „Instrumentelle Bedeutungszuschreibung“ sind die Gamification-Elemente ebenfalls von Bedeutung. Allerdings gibt es hier kein rein spielerisches Interesse am Punktesammeln an sich. Vielmehr rekonstruieren sich Crowdworker:innen selbst eine Bedeutung der Punkte. Die Funktionsweise der

Gamification-Technologien ist für die Crowdworker:innen eine Black-Box, weil sie nicht über deren Funktionsweise und deren Effekte auf der Plattform informiert sind. Deshalb nehmen sie basierend auf ihren Erfahrungen eigene Deutungen vor. Folgt auf zunehmende Aktivität auf der Plattform beispielsweise eine Verbesserung der Auftragsanzahl oder werden die Aufträge subjektiv interessanter, so wird dies mit den zunehmenden Punkten im Ranking in Verbindung gebracht. Einige konnten diesen Zusammenhang bislang noch nicht beobachten und wissen nicht, ob und inwiefern sie die Auftragsanzahl beeinflussen können. Dennoch äußern sie die Hoffnung, dass sich das Punktesammeln in Zukunft auszahlt.

Dieser Umgang mit den Gamification-Elementen lässt sich ebenfalls mit der Konstellation, in die Crowdwork eingebettet ist, erklären. Crowdwork ist die Kombination eines Nebenverdiensts mit einer Tätigkeit, die als inhaltlich interessant wahrgenommen wird und in die die eigene Leistungsorientierung eingebracht werden kann. Aufgrund ihrer hohen Leistungsorientierung beobachten diese Crowdworker:innen ihre Entwicklung auf der Plattform ausführlicher als andere und stellen damit verbunden Überlegungen zu möglichen Zusammenhängen von Gamification-Elementen und Auftragsangebot an. Im Kontext der Fokussierung auf die eigene Leistung werden die Punkte als Bestätigung der persönlichen Leistung und Aktivität auf der Plattform wahrgenommen. Auch eine vorwiegend monetäre Orientierung von Crowdworker:innen steht in engem Zusammenhang zu einem Leistungsinteresse auf der Plattform, da die Personen durch die Bearbeitung von mehr Aufträgen mehr Geld verdienen. Diese Crowdworker:innen beobachten ihre Entwicklung auf der Plattform ebenfalls sorgfältig und versuchen mögliche Zusammenhänge zu erkennen, um diese beeinflussen und mehr verdienen zu können. Ähnliches lässt sich bei Personen beobachten, die mit einer Lernorientierung auf der Plattform aktiv sind, da diese zugleich eine Fortschritts- und Progressionsorientierung impliziert. Insgesamt führt die Orientierung an den Punkten zu einer höheren Motivation und Aktivität, aber nicht, weil die Arbeit dadurch mit mehr Spaß verbunden ist, sondern weil damit die Erwartung verknüpft ist, dass sich die individuelle Situation auf der Plattform verbessert und die Crowdworker:innen für ihren Aufwand und ihre gute Leistung belohnt werden.

In diesem Zusammenhang zeigt sich noch ein zweiter Untertyp, der ebenfalls eine Bedeutung hinter den Gamification-Technologien rekonstruiert. Diese ist allerdings der im Vorigen beschriebenen Deutung entgegengesetzt. Die Gamification-Elemente werden dahingehend interpretiert, dass Routine im Testing etwas Schlechtes sei, weshalb ein hohes Maß an Aktivität nach dieser Lesart eher sanktioniert wird. Die dargestellten unterschiedlichen Interpretationen der Gamification-Elemente und die damit verbundenen Praktiken verweisen auf die Kontingenz der Bedeutungszuschreibungen, da diese vorwiegend von den eigenen Erfahrungen und damit zusammenhängenden Interpretationen abhängen.

Zwischenfazit

Insgesamt zeigt sich, dass die Gamification-Elemente für die meisten Crowdworker:innen keine Bedeutung für die Arbeitspraxis haben, weil diese entweder nicht an der Plattform und ihren technischen Features interessiert sind oder die Technologien nicht zur Nebenerwerbskonstellation passen, in der Crowdwork meist ausgeübt wird. Zudem wurde deutlich, dass sich nur beim Typ „Nice to have“ ein Spaß am Punktesammeln an sich zeigt. Es zeigt sich aber keine starke spielähnliche Motivation in dem Sinne, dass Personen deutlich aktiver auf der Plattform werden, um mehr Punkte zu sammeln. Dies lässt sich mit der Nebenerwerbskonstellation der Crowdwork-Tätigkeit erklären. Eine weitere Erklärung stellt die Arbeitsorganisation auf der Plattform dar. Bei einigen Plattformen können die Crowdworker:innen nur auf Einladung an Tests teilnehmen. Das bedeutet, dass sie, selbst wenn sie die Aktivität gerne erhöhen würden, abhängig von der Anzahl der Einladungen sind. Wenn Crowdworker:innen überhaupt ein Interesse an den Gamification-Elementen haben und diese in ihre Arbeitspraxis einbetten, werden diese nur als angenehmer Nebeneffekt wahrgenommen. Wenn sich Crowdworker:innen allerdings basierend

auf ihren eigenen Erfahrungen einen instrumentellen Nutzen der Gamification-Elemente konstruieren, kann dies (abhängig von der Deutung) die Motivation, Punkte zu sammeln, erhöhen.

Sondertyp: Testing als Spiel

Auch wenn die Gamification-Elemente wenig Bedeutung in der Hinsicht haben, dass Personen zu deutlich erhöhter Aktivität motiviert sind und das Punktesammeln als Spiel verstehen, gibt es einzelne Fälle, die die Tätigkeit des Testings *insgesamt* als Spiel wahrnehmen.

Die folgende Beschreibung von Jonas, einem Crowdtester, verdeutlicht dies:

„Es [das Crowdttesting, Anmerk. A.B.] konkurriert eher mit meinem Computerspieleverhalten. Also wenn ich mehr getestet habe, habe ich weniger Computer gespielt. Und weil das, das muss man dann auch sagen, Testen hat schon auch so einen Spielcharakter. Da ist halt diese Webseite, ich habe jetzt Lust, ich möchte was kaputt machen, ich möchte sie entdecken. Das hat ja auch so einen gewissen Spieltrieb, den man da drin hat. Und es macht halt auch manchmal auch einfach Spaß, so ein Produkt zu sehen. [...] Und dann halt, ob ich jetzt den Superork getötet habe oder den Critical Bug gefunden habe, auch wahrscheinlich so ein gleiches Endorphin-Belohnungserlebnis auslöst.“
(CW37_Jonas, Z. 2.039–2.052)

Die Parallele zu Computerspielen wird für ihn zunächst dadurch deutlich, dass er die Zeiträume, die er vorher mit Computerspielen verbracht hat, nun mit Testing verbringt. Inhaltliche Parallelen zeigen sich beispielsweise beim Entdecken und „Kaputt machen“ von Webseiten, was für Jonas einen „gewissen Spieltrieb“ einschließt. Auf affektiver Ebene stellt er ebenfalls Gemeinsamkeiten fest, so erlebt er, wenn er im Testing erfolgreich ist und Bugs findet, das gleiche Erfolgserlebnis wie bei Erfolgen im Computerspiel.

Charakteristisch für diese Fälle ist deren Bezug zum IT-Bereich allgemein sowie der vorab bestehende Bezug zum Gaming. Obwohl die gesamte Tätigkeit des Testings als eine spielähnliche Tätigkeit verstanden wird, bei der es darum geht, erfolgreich zu sein, wird den Gamification-Elementen keine große Bedeutung zugeschrieben. Das Testing-Spiel beschränkt sich dabei auf den Testing-Prozess. Für die Personen lässt sich die Funktion der Crowdwork-Tätigkeit ebenfalls als Kombination verschiedener Elemente erklären: Testing ist für sie eine spielähnliche Tätigkeit, die zusätzlich zum Computerspiel einen monetären Anreiz hat und zudem als sinnvoll wahrgenommen wird. Der Sinn, der der Teilnahme am Crowdttesting zugeschrieben wird, besteht darin, den Entwickler:innen von Software etc. zu helfen und einen Beitrag zur Produktentwicklung zu leisten.

Diskussion

Gamification als Motivationsinstrument auf Crowdwork-Plattformen

Wie deutlich wurde, spielen die Gamification-Technologien in der Arbeitspraxis meist nur eine geringe Rolle. Was die dargestellten Typen subjektiver Relevanz von Gamification-Technologien für den Einsatz dieser Technologien als Instrumente zur Beeinflussung von Bindung und Motivation bedeuten, wird im Folgenden diskutiert.

Zunächst zeigt sich, dass die Technologien in den meisten Fällen nicht mit der Tätigkeitskonstellation zusammenpassen. Durch die Nebentätigkeitskonstellation spielt Crowdwork nur eine geringe Rolle im Alltag, weshalb einerseits nur wenig Spielraum und Interesse bestehen, das Ausmaß der Tätigkeit zu

erhöhen. Zudem üben einige Crowdworker:innen die Tätigkeit vorwiegend aus inhaltlichem Interesse aus. Inhaltlich ansprechende Aufträge tragen daher eher zur Steigerung von Bindung und Motivation bei. Das geringe Interesse zeigt sich bei einigen auch im oberflächlichen Umgang mit der Plattform insgesamt. Durch die flüchtige Auseinandersetzung mit ihr haben diese Crowdworker:innen meist kein Wissen vom Vorhandensein der Gamification-Technologien und deren Funktionsweise.

Zu Beginn dieses Beitrags wurden verschiedene Arten von Gamification-Technologien dargestellt. Empirisch zeigt sich nun, dass nur die Punktzahlen und die damit verbundenen Rankings für die Crowdworker:innen, die sich in ihrer Arbeitspraxis an den Technologien orientieren, überhaupt von Bedeutung sind. Weitere Elemente wie die Auszeichnungen und Badges, die auf den Plattformen ebenfalls vorhanden sind, werden hingegen kaum beachtet. Die Position der Gamification-Elemente auf der Website ist für ihre subjektive Relevanz ebenfalls von zentraler Bedeutung. Elemente, die sich direkt auf der Startseite finden lassen, werden eher wahrgenommen als Elemente, die nur mit Blick auf das eigene Profil wahrzunehmen sind.

Die Motivation, in den verschiedenen Gamification-Elementen erfolgreich zu sein, lässt sich vorwiegend verbunden mit einem instrumentellen Interesse finden, welches mit der Vorstellung einhergeht, dass sich auf dieser Basis das Auftragsangebot oder die Bezahlung verbessern. Besteht diese instrumentelle Bedeutungszuschreibung nicht, werden die Technologien von den Crowdworker:innen vor allem für sich selbst genutzt, weil die Tätigkeit dadurch zusätzlich mit Spaß verbunden wird. Wie stark instrumentelle Interessen die Bedeutung von Gamification-Elementen für die Arbeitspraxis beeinflussen, zeigt sich umgekehrt daran, dass viele Crowdworker:innen für sich keinen Sinn darin sehen, Punkte zu sammeln, weil diese keinen Nutzen auf der Plattform haben. Ohne einen Einfluss auf Auftragszahl oder Bezahlung sehen die Crowdworker:innen keinen Anreiz, um Punkte zu sammeln.

Wird der Testing-Prozess an sich als spielähnlich wahrgenommen, weist der Erfolg in diesem *Spiel* bereits eine affektive Komponente auf, die deutlich stärker wahrgenommen wird als beim Sammeln von Punkten. Die Wahrnehmung als Spiel ist hierbei vergleichsweise stark, bezieht sich aber nur auf den Arbeitsprozess selbst, den die Crowdworker:innen für sich gamifizieren.

Gamification und Crowdwork-Konstellationen

Mit den beschriebenen subjektiven Bedeutungen der Gamification-Elemente lässt sich zudem die Frage stellen, was diese über die subjektive Funktion von Crowdwork im deutschsprachigen Kontext aussagen. Wie bereits beschrieben, wird Crowdwork meist in geringem Umfang als Nebentätigkeit ausgeübt. Die Motivation für diese Tätigkeit lässt sich aus individuell unterschiedlichen Kombinationen verschiedener Elemente beschreiben: Ein zusätzlicher Verdienst wird mit einer Tätigkeit kombiniert, die Spaß macht oder von besonderem inhaltlichen Interesse ist. Ein Interesse an der für sie neuartigen Arbeitsform Crowdwork, die mobiles Arbeiten, Selbstbestimmung und zeitliche Flexibilität in der Auftragsauswahl und -bearbeitung verspricht, findet sich als weiteres Motiv für die Arbeit auf Crowdwork-Plattformen.

Wie bereits dargestellt, verdeutlicht die Bedeutung der Gamification-Technologien die geringe Relevanz, die die Tätigkeit im Alltag der Crowdworker:innen hat. Crowdwork stellt eine Ergänzung zu anderen Alltagsbestandteilen wie Haupterwerbsarbeit, Sorgearbeit, Freundschaften, Ehrenämtern und Hobbys dar und wird dementsprechend eingeschoben, wenn freie Zeiten bestehen oder Aufträge inhaltlich ansprechend sind. Spielräume, den Tätigkeitsumfang beträchtlich zu erhöhen und der Wunsch, dies zu tun, bestehen daher kaum.

Die Teilmotivation für Crowdwork, sich darüber einen Zuverdienst zu generieren, sorgt dafür, dass die Crowdworker:innen die Tätigkeit mit einer (wenn auch teilweise eher geringen) materiellen Orientierung aufnehmen und deshalb finanzielle Erwartungen an die Tätigkeit haben. Diese initiale Orientierung verdeutlicht, dass eine materiell-orientierte Motivation als Basis für die Aufnahme der Tätigkeit

vorhanden ist, diese also nicht nur aufgrund des inhaltlichen Interesses an der Tätigkeit ausgeübt wird. Diese materielle Orientierung erklärt, weshalb das Interesse an den Gamification-Elementen besonders groß ist, wenn diesen individuell eine instrumentelle Bedeutung auf der Plattform zugeschrieben wird. Da die Bezahlung auf den Plattformen insgesamt eher gering ist, hoffen die Crowdworker:innen diese durch ihre an den Gamification-Elementen orientierte Arbeitspraxis zu erhöhen.

Schließlich ist Crowdwork für die befragten Personen als Tätigkeit interessant, weil sie selbst bestimmen können, ob und wie viel sie auf der Plattform arbeiten. Dieser Anspruch der Selbstbestimmung ist in der Ausübung der Tätigkeit von großer Bedeutung und zeigt sich auch im Umgang mit den Gamification-Technologien. Die Orientierung an ihrer Autonomie in der Entscheidung, die Plattform zu nutzen und bestimmte Aufträge zu bearbeiten, ist so dominierend, dass sich die Crowdworker:innen dahingehend nicht in größerem Maße beeinflussen lassen wollen. Selbst bei Personen, die Spaß am Punktesammeln haben, bleibt die Selbstbestimmung in der Nutzungsweise dennoch bestehen.

Fazit

In diesem Beitrag wurde die subjektive Bedeutung von Gamification-Technologien in der Arbeitspraxis von Crowdworker:innen untersucht. Insgesamt wurde eine geringe Bedeutung der Gamification-Technologien in der Arbeitspraxis deutlich, wenn es um das Punktesammeln um seiner selbst geht. Die Bedeutung ist maßgeblich durch die Tätigkeitskonstellation beeinflusst, in der Crowdwork in Deutschland ausgeübt wird. Da Crowdwork einen freiberuflichen Nebenerwerb darstellt, haben die Crowdworker:innen kaum Interesse und Möglichkeiten, den Umfang ihrer Aktivität auf der Plattform zu erhöhen. Darüber hinaus ist den Crowdworker:innen ihre Selbstbestimmung in dieser Tätigkeit wichtig, weshalb sie interessensgeleitet Aufträge auswählen wollen und die Anzahl der Aufträge nicht erhöhen, um mehr Punkte zu sammeln.

Die Gamification-Technologien werden von den Crowdworker:innen meist als Black-Box wahrgenommen. Deshalb deuten sie Funktionsweise und Sinn der Technologien auf Basis ihrer Erfahrungen und orientieren sich in ihrer Arbeitspraxis daran. Die Interpretationen unterscheiden sich beispielsweise im Hinblick darauf, inwieweit den Gamification-Elementen ein Einfluss auf die Auftragsanzahl und Bezahlung zugeschrieben wird. Wird ein solcher Zusammenhang vermutet, orientieren sich die Crowdworker:innen eher an den Gamification-Technologien und versuchen, sich zu verbessern, als wenn kein Einfluss dieser vermutet wird.

Zudem wurde der Sonderfall deutlich, dass die Tätigkeit des Testings insgesamt von Crowdworker:innen als Spiel wahrgenommen wird. Dies zeigt eine Verschmelzung von Arbeit und Spiel, die als Ausgangspunkt weiterer Forschung zu subjektiver Wahrnehmung von und Ansprüchen an Crowdwork im Nebenerwerb dienen kann.

Literatur

Blohm, Ivo, Niklas Leicht, Jan Marco Leimeister und Marcel Rhyn. 2016. Besser dank Schwarmintelligenz. *Swiss IT Magazine* 03/2016:40–42.

Bonin, Holger, und Ulf Rinne. 2017. Omnibusbefragung zur Verbesserung der Datenlage neuer Beschäftigungsformen. Kurzexpertise im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales. IZA Research Report No. 80. Kassel: IZA.

- Dale, Steve. 2014. Gamification: making work fun, or making fun of work? *Business Information Review* 31(2):82–90.
- Deterding, Sebastian, Dan Dixon, Rilla Khaled und Lennart Nacke. 2011. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, Hrsg. Association for Computing Machinery (ACM), 9–15. New York: ACM.
- Gerber, Christine. 2019. Alte Herrschaft in digitalen Gewändern. Der Arbeitsprozess auf Crowdwork-Plattformen. In *Marx und die Roboter: vernetzte Produktion, künstliche Intelligenz und lebendige Arbeit*, Hrsg. Florian Butollo und Sabine Nuss, 256–275. Berlin: Karl-Dietz-Verlag.
- Gerber, Christine, und Martin Krzywdzinski. 2019. Brave New Digital Work? New Forms of Performance Control in Crowdwork. In *Work and Labor in the Digital Age. Research in the Sociology of Work, Vol. 33*, Hrsg. Steve P. Vallas und Anne Kovalainen, 121–143. Bingley: Emerald.
- Haraway, Donna. 1995. Ein Manifest für Cyborgs. In *Die Neuerfindung der Natur. Primaten, Cyborgs und Frauen*, Hrsg. Donna Haraway, S. 33–72. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Kelle, Udo, und Susann Kluge. 2010. *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kleemann, Frank, Uwe Krähnke und Ingo Matuschek. 2013. *Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung in die Praxis des Interpretierens*. Wiesbaden: Springer VS.
- Lorig, Philipp, und Felix Gnisa. 2022. Interessen, Machtressourcen und kollektive Organisation in Crowd- und Gigwork – Ein Überblick über bestehende Konzepte und Diagnosen. In *Sozialpartnerschaft im digitalisierten Kapitalismus. Hat der institutionelle Klassenkompromiss eine Zukunft?*, Hrsg. Janis Ewen, Sarah Nies und Martin Seeliger, 124–144. Weinheim/Basel: Beltz Juventa.
- Nohl, Arnd-Michael. 2017. *Interview und dokumentarische Methode. Anleitungen für die Forschungspraxis*. Wiesbaden: Springer VS.
- Raczkowski, Felix, und Niklas Schrape. 2018. Gamification. In *Game Studies*, Hrsg. Benjamin Beil, Thomas Hensel und Andreas Rauscher, 313–329. Wiesbaden: Springer VS.
- Sauerborn, Elgen. 2019. Digitale Arbeits- und Organisationsräume. Räumliche Dimensionen digitaler Arbeit am Beispiel Crowdworking. *ARBEIT*28(3):241–262.
- Schäfer, Hilmar. 2016. Einleitung. In *Praxistheorie. Ein soziologisches Forschungsprogramm*. Hrsg. Hilmar Schäfer, 9–25. Bielefeld: transcript.
- Schmidt, Florian A. 2016. *Arbeitsmärkte in der Plattformökonomie – Zur Funktionsweise und den Herausforderungen von Crowdwork und Gigwork*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Vogl, Elisabeth. 2018. *Crowdsourcing-Plattformen als neue Marktplätze für Arbeit. Die Neuorganisation von Arbeit im Informationsraum und ihre Implikationen*. Augsburg/München: Rainer Hampp Verlag.
- Whitson, Jennifer R. 2013. Gaming the Quantified Self. *Surveillance & Society* 11(1/2):163–176.