

Spiele ohne Regeln: Spiele?

Virtuelle Universen im Web 2.0 : Der Schritt ins Web 3-D



eine explorative Grundlagenuntersuchung zu Angebot, Nutzung und Potenzialen der neuen Online-3-D-Welten im Internet am von Beispiel: „Second Life“ von:



im Auftrag der
Landesanstalt für Kommunikation Baden-
Württemberg (LfK)
und des Südwestrundfunk (SWR)

Autoren: Rolf Amann, Dirk Martens,
Sascia Wessäly, House of Research

© House of Research GmbH, Berlin 2008

INHALT

1. Der Auftrag	4
2. Untersuchungssteckbrief	8
3. Virtuelle Universen im Web 2.0: MMORPGs - Spiele mit und ohne Regeln. Überblick und Begriffsdefinitionen.....	9
4. Das Beispiel Second Life: Facts and Figures und die Mechanik eines Spiels ohne Regeln	10
5. Exkurs: Second Life in den Medien des Jahres 2007 - ein sich selbst nährender „Hype“	13
6. Medienwirkung: Entwicklung der Registrierungen in Deutschland	15
7. Virtuelle Topografie: Kontinente, Inseln, Archipele.....	16
8. Die Bewohner virtueller Welten: Avatare - eine neue Ethnie	18
9. Virtuelle Soziodemografie: Versuch einer Annäherung an die „Bevölkerung“ von Second Life.....	22
10. Medienhype und Aufmerksamkeit: Initiale Informationsquellen	25
11. Warum Second Life? Motivationen zum Einstieg und zum Verweilen.....	27
12. Premium oder Basic? Zugang zu und Status in Second Life: Indikatoren für Involvement und „Professionalität“ der Nutzer	30
13. Exkurs: „Professionelle“ im Second Life - die Schnittstelle zum „Real Life“-Business?	33
14. Reale Unternehmen im Second Life: Erfahrungen, Wahrnehmung und Einschätzung	36
15. Erwartungen, Erfüllungen und Enttäuschungen.....	43

INHALT

16. Quantitative Aspekte der Nutzung von Second Life: Ort, Zeit und Dauer.....	46
17. Zu Art und Qualität der Nutzung von Second Life.....	51
18. Second Life, Soziale Kontakte, Kommunikation, Identifikation und wieder: Involvement.....	59
19. Nutzung anderer Online-3-D-Angebote.....	63
20. Erweitertes Thema: Jugendschutz. Verlorene Unschuld?	65
21. Online, Internet, Web 2.0. Zugang, Motivationen, Art und Umfang der Nutzung	68
22. Im Focus: Second Life und Mediennutzung	72
23. 3-D-Universen und ihre Einflüsse auf Freizeit- und Sozialverhalten ihrer Nutzer.....	74
24. Zur Soziodemografie der Menschen hinter den Avataren	75
25. Im Überblick: Zentrale Ergebnisse.....	81
26. Ausblick.....	85

1. Der Auftrag

In der ersten Hälfte des Jahres 2007 erfuhr Second Life, das virtuelle Online-3-D-Universum der Firma Linden Labs, eine enorme mediale Aufmerksamkeit.

Logarithmisch wachsende Nutzerzahlen, ihrerseits wieder befeuert von der Medienberichterstattung, ließen auf ein neues Massenphänomen im Rahmen des „Web 2.0“ schließen.

Dabei gibt es *Massively Multiplayer Online Roleplaying Games* (MMORPGs), so der zungenbrechende Gattungsname von internetbasierten, interaktiven Spielen wie Second Life, bereits seit längerem, und Second Life ist durchaus nicht das Populärste und am weitesten Verbreitete. „Maple Story“ etwa verzeichnet weltweit 50 Mio. registrierte Spieler, „Ragnarok Online“ hat mehr als 17 Mio. registrierte Nutzer - und das in Deutschland besonders populäre „World of Warcraft“ nähert sich derzeit der Zehn-Millionen-Marke.

Im April 2007 etwa erreichte Second Life die Zahl von 6 Mio. Registrierungen; zum Zeitpunkt der Berichtslegung, am 25. Februar 2008, verzeichnete Second Life mehr als 12 Mio. registrierte Nutzer – wobei Linden Labs eben hier die bloßen Registrierungen zählt, die nicht notwendigerweise auf die Zahl der Avatare, d.h. der virtuellen Personifikationen von Second-Life-Nutzern schließen lässt und schon gar nicht auf die Zahl der aktiven Nutzer. Der Betreiber selbst geht derzeit von weltweit etwa 550.000 aktiven Nutzern aus, darunter – als zweitstärkste Nutzergruppe – knapp 45.000 Deutsche. Das scheint nicht viel, doch werden es monatlich mehr, trotz der nach dem im Grunde ungerechtfertigten „Medienhype“ in der ersten Hälfte des Jahres 2007 nunmehr ebenso unfundiert negativen Berichterstattung.



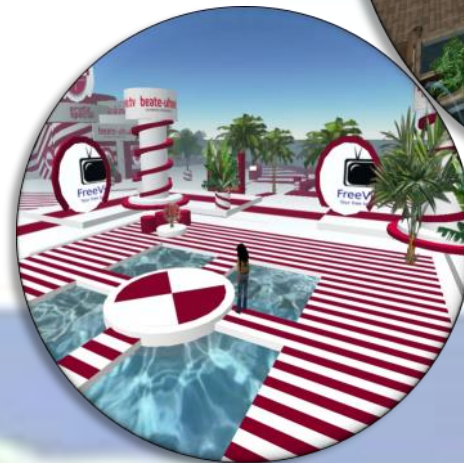


Und: 3-D-Universen stehen erst ganz am Anfang. Prognosen gehen davon aus, dass virtuelle Umgebungen, virtuelle Welten in 5 bis 10 Jahren zu ähnlichen Umwälzungen führen werden wie heute durch die unter den Begriffen „Web 2.0“, „read-write internet“, „Mitmach-Web“ subsumierten Anwendungen, Angebote und Technologien.

Ein charakteristisches Element von Second Life - was diese virtuelle Welt derzeit recht einzigartig und möglicherweise gerade deswegen zu einem Archetypen künftiger 3-D-Welten macht - ist die nahezu vollständige **Abwesenheit von Regeln**: Der Betreiber stellt eine Online-3-D-Infrastruktur bereit, die dann vollständig von den Nutzern gestaltet und mit Inhalten gefüllt wird. Der Betreiber vertraut – mit bisweilen naiv anmutender Konsequenz – auf die Selbstorganisation der Bewohner.

Es existiert ein **Wirtschaftskreislauf** und eine virtuelle, konvertierbare **Währung**, die Nutzer kommunizieren miteinander, gründen Unternehmen und treiben Handel, organisieren sich in Gruppen und „Communities“, veranstalten Events, verlieben sich, konsumieren virtuelle Güter, haben einfach Spaß und eine gute Zeit.

Nicht zuletzt diese offenen Grundlagen des „Spiels“ (was ja die Frage gerechtfertigt erscheinen lässt, ob ein Spiel ohne Regeln, ohne das konstitutive Element „Spielziel“ noch ein Spiel ist), die daraus erwachsende Popularität und die öffentliche Aufmerksamkeit haben dazu geführt, dass sich zahlreiche „reale“ Unternehmen und Institutionen in Second Life niedergelassen haben, von MTV und der Nachrichtenagentur Reuters über die Landesvertretung von Baden-Württemberg, von Adidas und Fujitsu-Siemens bis hin zur Beate Uhse AG.



Für die Avatare und die Menschen hinter ihnen ist die Beschäftigung mit Second Life, wenn „ernsthaft“ betrieben, überaus zeitintensiv: Wöchentliche Nutzungsdauern von **20 Stunden und weitaus mehr** sind keine Seltenheit, eine Nutzung in einem Maßstab, die substantielle Einflüsse auf das reale (Frei-)Zeitbudget der Nutzer unvermeidbar macht – und mehr als das.

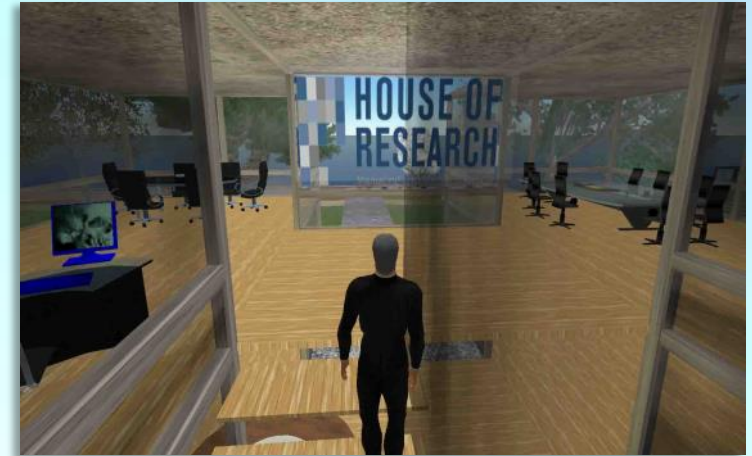
Vor diesem Hintergrund sollte die vorliegende Studie Aussagen zu den **folgenden Fragestellungen** erbringen (wobei Second Life als ein Beispiel für die gesamte Gattung der Online-3-D-Universen begriffen wird):

- Was macht den Reiz von virtuellen, interaktiven Welten aus? Welche Angebote sind vorzufinden, welche Angebote werden wie häufig, in welcher Form genutzt?
- Welchen Einfluss hat die Beschäftigung mit virtuellen Welten auf die Mediennutzung der Nutzer? Verändern sich hier die Zeitbudgets, und wenn ja, wie?
- Wer sind die Nutzer von Second Life, welche Motivationen haben sie, welche Erwartungen haben sie an virtuelle Welten wie SL und wie beurteilen sie die unterschiedlichen Angebote, Funktionalitäten und das virtuelle „soziale Interaktionsfeld“? Wie und mit wem kommunizieren sie?
- Welche Einflüsse hat das Engagement in „Second Life“ (SL) auf das reale Leben (RL) der Nutzer?

Diese und viele andere Fragen hofft die vorliegende – explorative – Untersuchung zu beantworten.



Die qualitativen Interviews sowie Fachgespräche mit „SL-Insidern“ wurden im virtuellen Forschungsinstitut HoR/SL in Second Life unter der Leitung des Soziologen Rolf Amann alias „Balboa Korobase“ „in world“ durchgeführt.



2. Untersuchungssteckbrief

Auftraggeber:	Südwestrundfunk, Dr. Walter Klingler; Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Dipl.-Pol. Albrecht Kutteroff
Untersuchungszeitraum:	1. Juni bis 31. Dezember 2007
Methoden:	<p>Sekundäranalyse Bestandsaufnahme / Angebotsanalyse Qualitativer Teil: 30 Tiefeninterviews mit bis zu vier Stunden Länge, durchgeführt als (erfolgreiches) Methodenexperiment im virtuellen Raum im House of Research Second Life. Stichprobe quotiert nach Maßgabe der User-Statistik von Linden Labs. Quantitativer Teil: Teilstandardisierter Online-Fragebogen. Stichprobe n = 500.</p> <p>a. offene Rekrutierung über die drei populärsten SL-Communities / Second Life-Foren n = 232 (SLinfo, SLinside, SLTalk)</p> <p>b. quotierte „persönliche“ Rekrutierung in Second Life, n = 268</p>
Autoren:	Dipl.-Soz. Rolf Amann, Dipl.-Pol. Dirk Martens, Dipl.-Soz. Sascia Wessäly
Mitarbeit	Sebastian Bressler M.A., Kai Apel, Katja Koppe, Kathrin Mai, Claudia Staats
Dank an:	Alle die zahlreichen (realen und virtuellen) Unterstützer dieser explorativen Studie. Danke !
Hinweis:	Bei vielen, aber nicht allen der im vorliegenden Bericht verwendeten Screenshots und

3. Virtuelle Universen im Web 2.0: MMORPGs - Spiele mit und ohne Regeln. Überblick und Begriffsdefinitionen

Erste Computerspiele – zunächst als „spielerischer“ Versuch, existierende, „klassische“ Spiele wie „Dame“ mit den Möglichkeiten der Computertechnik zu verbinden – entstanden bereits in den 50er Jahren des vergangenen Jahrhunderts.

(Fast) jeder Fünfzigjährige erinnert sich heute an das interaktive Tennisspiel, das als das von der Firma Atari entwickelte „Pong“ in den frühen Siebzigern als Münzautomat Einzug hielt in Gaststätten und in die dann entstehenden Spielhallen – eine Kombination von einfachen Logikchips mit der damals existierenden Videotechnologie.

Die Entwicklung und Verbreitung des Personal Computers führte zu einer Parallelentwicklung von ausschließlich für „Spielekonsolen“ entwickelten Spielen und solchen, die auch auf dem bald überlegenen PC liefen: Eine neue, bald überaus besonders unter Jugendlichen populäre Möglichkeit der Freizeitgestaltung war geboren.

Mit der Entstehung und Diffusion des Internet entstanden die ersten MMORPGs: Massively Multiplayer Online Role-Playing Games. Gleichzeitig können dort tausende Spieler – verkörpert durch „Avatare“ - in eine virtuelle Welt eintreten, um dort an Strategie- und Kampfspielen teilzunehmen. Die virtuelle Welt wird üblicherweise zentral auf Rechnern („Servern“) des Spielbetreibers generiert, mit denen der individuelle Spieler durch ein auf seinem PC installiertes Programm (dem „Client“) in Verbindung tritt.

Charakteristisch für MMORPGs ist die Kommunikation und Interaktion zwischen den Spielern und ihren Avataren: In Gruppen und Clans organisiert, versuchen die Spieler, die Spielziele zu erreichen: Landgewinn, das Überwinden virtueller Monster, das Erklimmen einer Statusleiter. Ein weiteres Charakteristikum ist die kontinuierliche Weiterentwicklung der Spiele durch die Betreiberfirmen – eine Tatsache, die als „perpetual beta“ auch als ein konstituierendes Merkmal des „Web 2.0“, den verschiedenen unter diesen Begriff zusammengefassten Anwendungen und Angeboten angesehen wird.

Üblicherweise ist das Engagement in einer solchen virtuellen Spielwelt kostenpflichtig; weitere Kosten können durch den Erwerb von virtuellen Gegenständen und Fertigkeiten entstehen. Oft – etwa im Falle des populären „World of Warcraft“ - finden sich die im Spiel in Clans organisierten Spieler auch im „realen Leben“ zusammen.

Second Life unterscheidet sich in einem zentralen Punkt von den „traditionellen“, hinsichtlich ihrer grafischen Ausgestaltung oft anspruchsvolleren 3-D-Universen: Second Life gibt den Nutzern kein definiertes Spielziel vor – sondern versteht sich als Plattform, als 3-D-Infrastruktur, was es zu einem grundlegend offeneren Spiel macht.



4. Das Beispiel Second Life: Facts and Figures und die Mechanik eines Spiels ohne Regeln

Second Life ist im Grunde genommen kein Spiel.

Konstitutive Elemente eines Spiels sind ein festes Regelwerk und ein vorgegebenes Spielziel – und bei Computerspielen eine vom Anbieter oder Betreiber ausgestaltete Spielumgebung, ein „Setting“, und auch hier ein definiertes, worin auch immer bestehendes Spielziel.

Über beides verfügt Second Life nicht – und dies unterscheidet diese Online-3-D-Welt von den meisten anderen MMORPGs wie etwa World of Warcraft oder Final Fantasy.

So versteht sich der Betreiber dieses virtuellen Universums auch weniger als Anbieter eines Computer- oder Internetspiels, sondern als Anbieter einer Plattform, einer Online-3-D-Infrastruktur, deren Inhalte - und auch deren Regeln - (fast) ausschließlich und zur Gänze von den „Bewohnern“ gestaltet wird.

Der vorliegende Kurzbericht zeigt, dass es gerade diese Offenheit ist, die wesentlich zur enormen Popularität von Second Life beigetragen hat – und damit eine ganz neue, andere Zielgruppe erschließt: Für „Gamer“ ist Second Life wenig interessant, sehr wohl aber für bislang eher „spieleferne“ Nutzer: Das Durchschnittsalter liegt bei **36 Jahren**; fast drei Viertel der Spieler sind **älter als 30 Jahre**, 42 Prozent gar älter als 40 Jahre.



The Company

« It's our mission to connect us all to an online world that advances the human condition. »

Linden Lab was founded in 1999 by Philip Rosedale to create a revolutionary new form of shared experience, where individuals jointly inhabit a 3D landscape and build the world around them. Today this experience, known as Second Life, has a rapidly growing population of Residents from around the globe, who are creating and inhabiting a virtual world of their own design.

Founder Philip Rosedale is the former CTO of RealNetworks, where he pioneered the development and deployment of streaming media technologies. Linden Lab is funded by a group of notable investors including Mitch Kapor, Catamount Ventures, Benchmark Capital, Ray Ozzie, Omidyar Network, Globespan Capital Partners, and Bezos Expeditions.

Linden Lab has a distributed network of offices with over 200 employees worldwide. The senior management team brings together expertise in physics, 3D graphics, and networking. Team members have previously worked at Electronic Arts, Apple, Midway, Disney, THQ, Acclaim, Hasbro, Mattel, as well as many Web 2.0 companies.

Das **Bildungsniveau** ist höher als im Bevölkerungsdurchschnitt, und **Frauen bewegen sich hier in größerer Zahl** und mit einer größeren Selbstverständlichkeit als in anderen 3-D-Welten.

In einer ersten Version bereits im Jahre 1999 konzipiert, ging Second Life am **24. Juni 2003 online** – mit zunächst bescheidener Resonanz: In jenem Juni von lediglich 623 Bewohnern bevölkert, wuchs die Zahl der Einwohner des „**Metaversums**“ bis zum Dezember des gleichen Jahres lediglich auf 2.100 Bewohner, und auch im Dezember des Folgejahres war mit 17.000 Bewohnern noch wenig von der kommenden Popularität sichtbar. Dennoch gelang es Philip Rosedale, dem Gründer und CEO von Linden Labs, potente Geldgeber zu gewinnen: Heute gehören neben einer Venture Capital-Firma **Pierre Omidyar** (bekannt als Gründer von **ebay**) und **Jeff Bezos** (**amazon**-Gründer und -Hauptsigner) zu den Teilhabern des immer noch vergleichsweise kleinen Unternehmens „Linden Lab“ – mit derzeit 200 Angestellten.

Zum Ende des Jahres 2005 hatte die virtuelle Bevölkerung die 100.000er-Marke erreicht – und nun begannen die Medien (wenn auch nicht die deutschen), auf das Phänomen „Second Life“ aufmerksam zu werden: Es begann die Phase des **logarithmischen Wachstums** mit monatlichen Steigerungsraten von 30 bis 60 Prozent: Zum Jahresende 2006 schließlich wurde der Wert von knapp 2,3 Mio. Registrierungen erreicht.

Ende Januar 2008 sind es **12,2 Mio. Nutzer**, die sich bei Second Life angemeldet haben – und Linden Labs vermeldet eine Zahl von insgesamt rund **543.000 „aktiven Nutzern“**, darunter knapp 45.000 aus Deutschland.

Der Registrierung geht ein Download des etwa 35 Megabyte großen „Clients“ voraus, des Programms, das den Rechner des Nutzers mit der auf den Servern des Betreibers simulierten „virtuellen Welt“ verbindet.

Nach dem „Log in“ landet der neue Bewohner auf einer Start-Plattform für „Newbies“, auf der er die grundlegenden Fertigkeiten erwerben kann. Verlässt er diese Plattform, kann er nie wieder dorthin zurückkehren.

Manche Nutzer sind zu begierig, das virtuelle Universum zu entdecken. Für diese Neugierigen hat der Betreiber „Help Island“ eingerichtet.

Ansonsten ist der Nutzer auf die Hilfe von „**Mentoren**“ angewiesen, oder, häufiger, auf diejenige von hilfsbereiten Mitbewohnern, die ihm zeigen, wie er seinen Avatar gestaltet, in „Sandboxen“ aus „Prims“, der grundlegenden Gestaltungseinheit des in Second Life verfügbaren 3-D-Tools, neue Dinge erschafft, wie er sich Gruppen anschließt, sich sein eigenes „virtuelles“ Leben erschließt.

Welche Erfahrungen die Nutzer dabei machen, welche Möglichkeiten sie nutzen und was sie dabei empfinden, darüber geben die folgenden Seiten Auskunft.



5. Exkurs: Second Life in den Medien des Jahres 2007 - ein sich selbst nährender „Hype“

Ende 2006, als sich die Registrierungszahlen bei Second Life stark nach oben entwickelten, gewann die „neue“ Online-3-D-Welt eine enorme mediale Aufmerksamkeit. Der Tenor („Millionen Menschen schaffen sich ein zweites Leben im Cyberspace“) der allermeisten Berichte war in einem solchen Maße unkritisch-affirmativ, dass sich sogar Philip Rosedale, Geschäftsführer des Betreibers Linden Labs, zu der Bemerkung genötigt sah, dass die kommerziellen Aspekte von Second Life vollkommen überschätzt würden.

Fast allen Berichten war der Trugschluss zu eigen, dass die Zahl der Registrierungen mit der Zahl der aktiven Nutzer identisch sei.

Nun hätte ein Blick auf die Homepage von Second Life genügt, um festzustellen, dass Anfang des vergangenen Jahres nie mehr als 20.000 Nutzer gleichzeitig online waren (heute, im Februar 2008, sind es

immerhin bis zu 60.000) – was angesichts der schon damals ansehnlichen virtuellen Landmasse einer **Bevölkerungsdichte von etwa 55 Einwohner pro Quadratkilometer** entsprach. Weite Regionen von Second Life sind häufig schlichtweg „mensenleer“. Dieser Tatsache tat auch nicht Abbruch, dass der Medienhype die Zahl der Registrierungen ordentlich „befeuerte“ – die virtuelle „Landmasse“ wuchs noch schneller. Heute liegt die **Bevölkerungsdichte** bei ca. 30 jeweils anwesenden **Einwohnern pro km²** (im Vergleich: Mecklenburg-Vorpommern hat eine Bevölkerungsdichte von etwa 70 Einwohnern pro km²) – und diese Bewohner verteilen sich durchaus nicht gleichmäßig, sondern drängen sich oft an populären Orten.

AZ.NET Schließen Drucken

Kunst in Second Life
Im zweiten Leben für die Kunst
Von Swantje Karich

11. Juni 2007

In der Online-Erlebniswelt Second Life kann man fliegen und sich die Welt von oben ansehen wie ein Vogel. Man kann per Knopfdruck selbst entscheiden, ob gerade die Sonne aufgeht oder es tiefe Nacht ist. Der Avatar, die Spielfigur der virtuellen Welt, kann sich fast überall hinbewegen, obwohl er sich für alle sichtbar an einem Ort befindet. Wie bei einem Seelenflug kann man fremde Menschen belauschen. Eine Privatsphäre in Second Life gibt es nicht. Jeder hört mit - immer und überall. Eine tragische Falle für alle Neulinge. Wer sich durch eine Welt wie Second Life bewegt, stellt verwundert fest, wie Kommunikation hier gehandhabt wird: Es ist üblich und gehört zur Kultur, Unbekannte anzusprechen und mit diesen unvermittelt ein Gespräch zu beginnen.

Diese Barrierefreiheit - räumlich, kommunikativ und, eingeschränkt, auch finanziell - treibt die Kunst und den Kunstmarkt in Second Life an; dabei behindert das lediglich rein virtuelle Vorhandensein der Kunstwerke die Ambitionen nicht. Denn auch die Kunst weiß hier die Grenzen zu sprengen: Was im ersten Moment noch wie ein harmloses Gemälde an der Wand aussieht, verwandelt sich in gefährliche Schlangen.

Rasant wachsende Szene

Die Kunstszene in dieser „zweiten Welt“ ist inzwischen derartig komplex geworden, dass ein Überblick schwerfällt: Über Blogs organisiert, vernetzt sich die Szene auf ganz unterschiedlichen Wegen, die es zu durchschauen gilt. Jeden Tag werden Listen verschickt, auf denen die Eröffnungen eingetragen sind. Der Boom auf dem realen Kunstmarkt treibt die Ehrgeizigen an: Jeden Tag entstehen neue Galerien, neue Inseln, sogenannte Sims, auf denen Dutzende Avatare und ihre realen Lenker sich der Leidenschaft der Kunst hingeben. Die Künstlerkolonie „Artropolis“ formiert sich hier als Sammelpunkt einer sich rasant entwickelnden Szene. Kunst ist jedoch nicht gleich Kunst, und Galerie ist nicht gleich Galerie in Second Life: Wie im realen Leben lernt man dort die Idealisten kennen, auch die Geschäftsleute und gewieften Händler.

Handelsblatt
.com Drucken Schließen

HANDELSBLATT, Donnerstag, 19. Juli 2007, 13:00 Uhr
Interview der Woche mit Dr. Jesko Perrey, McKinsey & Company

"Virtuelle Welten haben längst in unser Leben Einzug gehalten!"

Jesko Perrey steht seit Anfang Juli an der Spitze der deutschen Marketing Practice von McKinsey & Company. Damit hat der 39-jährige Partner aus dem Düsseldorfer Büro die Nachfolge von Hajo Riesenbeck angetreten. absatzwirtschaft sprach mit Perrey über seine Ziele und Schwerpunkte seiner zukünftigen Aufgabe und die Stimmung in der Marketingbranche.

Einen medialen Stimmungsumschwung leitete eine Fernsehsendung des Südwestrundfunks am 7. Mai 2007 ein: Im Magazin „Report Mainz“ wurde ein Beitrag unter dem Titel „Internetspiele – Tummelplatz für Kinderpornografie“ gesendet (siehe Abschnitt 19: Verlorene Unschuld?).

Dieser Beitrag bescherte Second Life zwar weiterhin wachsende Registrierungen, aber auch vermehrt ernsthafte journalistische Recherche.

So wurden Mitte des Jahres 2007 auch die Medien auf die Diskrepanz zwischen *registrierten* und *aktiven* Nutzern aufmerksam – und dem „Medienhype“ folgte ein gleichermaßen unreflektierter und bisweilen hämischer „roll back“.

Die Bevölkerung und die verschiedenen Communities in und um Second Life sehen das gelassen – und haben verschiedene Initiativen gegen Kinderpornografie ins Leben gerufen.



22. Mai 2007 Drucken | Senden | Leserbrief | Bookmark

„SECOND LIFE“-TAGEBUCH Schrift: - +

Sponto sucht die Demokraten

Von Christian Stöcker

Es geht nicht immer nur ums Shoppen und F*en in "Second Life". So mancher sucht hier eine bessere Welt - oder ist gar bemüht, selbst eine zu erschaffen. Berühmt wurde ein virtuelles, ur-bayerisches Demokratie-Experiment - das zerstrittene Weltverbesserer und eine Kaiserin hervorbrachte.**

Anmerkung für neue Leser dieses Tagebuchs: Die ersten Abenteuer des SPIEGEL-ONLINE-Avatars Sponto in der virtuellen Welt "Second Life" finden Sie hier (mehr...)

Politische Aktivität jenseits der Zwänge des echten Lebens gibt es in "Second Life" schon lange. Regelrecht berühmt geworden sind die Entwicklungen um eine Art Demokratie-Experiment namens Neualtenburg. Gleichzeitig ist die Geschichte von Neualtenburg ein Lehrstück darüber, dass Demokratie eben ganz schön schwer herzustellen ist – selbst in einer virtuellen Welt mit schier unbegrenzten Möglichkeiten.

KRATIE IN "SECOND LIFE": FACHWERK UND GEBURTEN IN CHROM



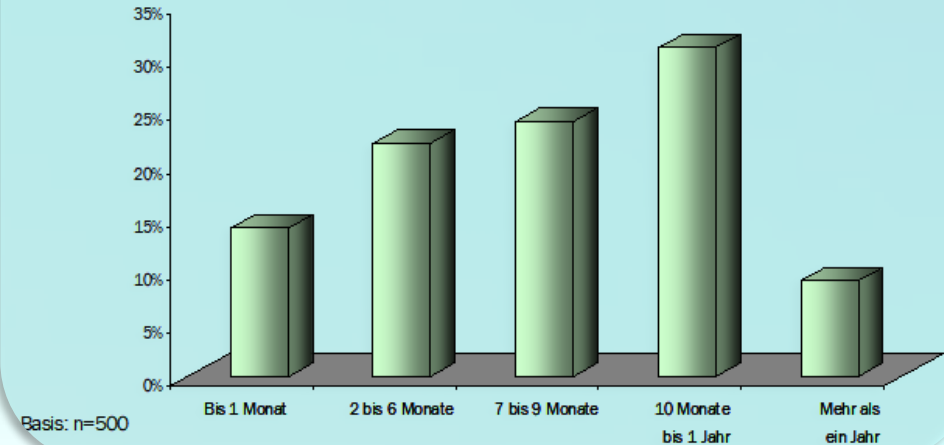
Ke starten: Klicken Sie auf ein Bild (6 Bilder)

6. Medienwirkung: Entwicklung der Registrierungen in Deutschland

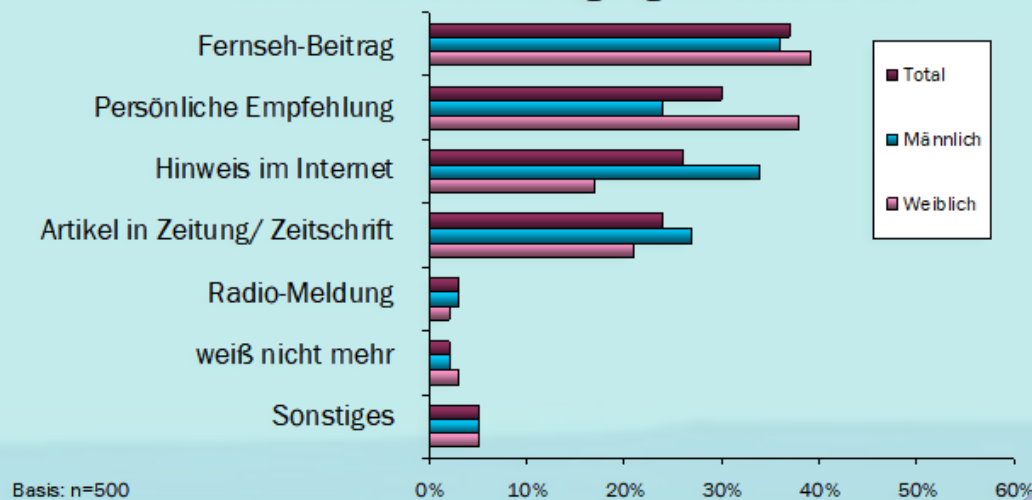
Zum Zeitpunkt der Online-Befragung – im Dezember 2007 – war lediglich jeder elfte Befragte bereits seit länger als einem Jahr und damit vor Einsetzen der massiven medialen Berichterstattung in Second Life registriert. Mehr als die Hälfte hatten sich während des „Medienhypes“ in den Monaten Januar bis Juni 2007 im virtuellen Universum engagiert.

So gaben denn auch mehr als zwei Drittel der Befragten an, durch einen Hinweis in den Medien auf Second Life aufmerksam geworden zu sein – und hier waren es besonders die Fernsehsendungen, die die Nutzer zur Registrierung bewogen.

Wie lange in Second Life registriert?



Auslöser zur Beschäftigung mit Second Life



Mit dem Abflauen der medialen Aufmerksamkeit hat sich denn auch der Zuwachs der „deutschen Bevölkerung“ in der 3-D-Welt verlangsamt – ist dabei aber keineswegs zum Erliegen gekommen: Allein im Januar 2008 stieg die „aktive“ deutsche Bevölkerung um weitere 7 Prozent auf nunmehr knapp 45.000 Nutzer.

Zusammengeführt: Ergebnisse aller Untersuchungsschritte

7. Virtuelle Topografie: Kontinente, Inseln, Archipele

Jedes winzige Quadrat auf der rechts abgebildeten, nicht vollständigen „Weltkarte“ von Second Life repräsentiert einen „SIM“ (von „Simulator“), eine Region mit ca. 65.536 qm virtueller Landfläche.

Eine Region wird auf der „Server-Farm“ des Betreibers Linden-Labs repräsentiert von jeweils einer CPU, einem Server, was bei einer derzeitigen Landfläche von rund 1000 km² (Stand: 31. Januar 2008) die gewaltige Zahl von über 15.000 Servern ergibt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass bisweilen mehrere Regionen bei eingeschränkter Leistung auf einem Rechner simuliert werden („Low Prim SIMs“).

Die Landmasse im Zentrum der virtuellen Landkarte ist „Mainland“, das Kernland von Second Life und Sitz auch des virtuellen Hauptquartiers des Betreibers Linden Labs.

Apfeland, derzeit eine der größeren „deutschen“ Second-Life-Kolonien, ist eine kleine Inselgruppe im Ozean.



Viele deutsche Städte von Augsburg über Berlin, Dortmund, Frankfurt und München bis hin zu Wuppertal finden sich mittlerweile in Second Life repräsentiert.

Größere Strecken werden in Second Life durch „Teleport“ überwunden: Man gibt die Koordinaten (nach der Systematik „x y z“: Breitengrad, Längengrad und Höhe) des Zielortes ein oder sucht ihn auf der Landkarte – und lässt sich qua Tastendruck dorthin „teleportieren“.





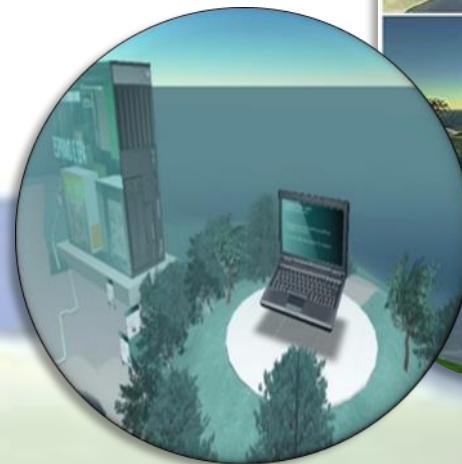
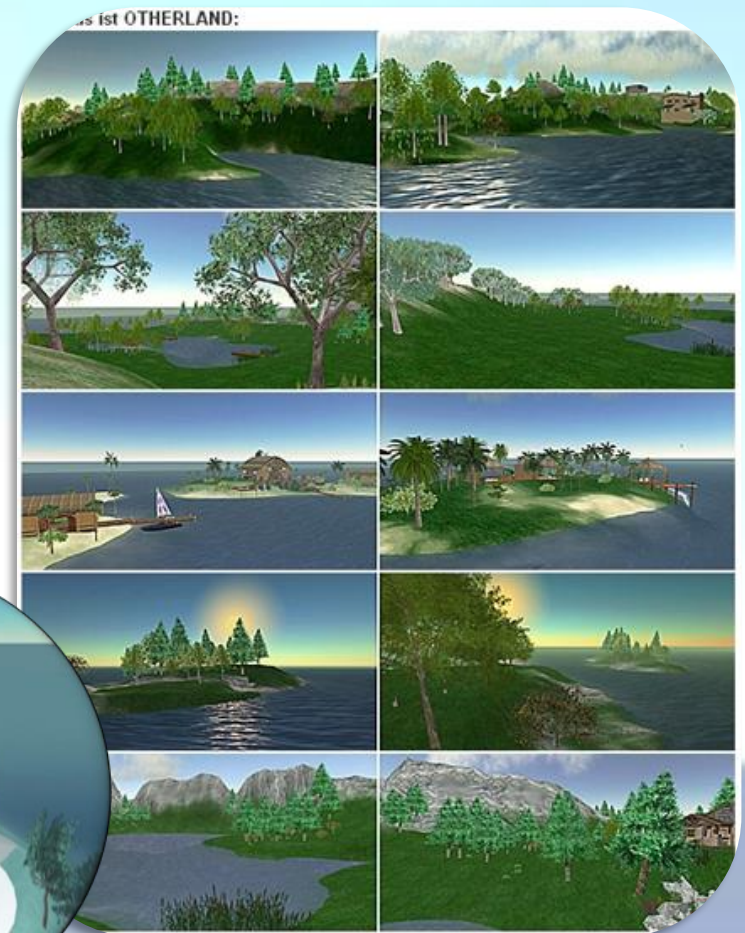
Damit wird im virtuellen Universum ein alter Traum wahr: „Nirgendwo Peripherie, **überall Zentrum**“. So können auch Unternehmen wie **Fujitsu-Siemens** ihren Sitz auf einer abgelegenen Insel im Metaversum nehmen und doch unmittelbar zugänglich sein.

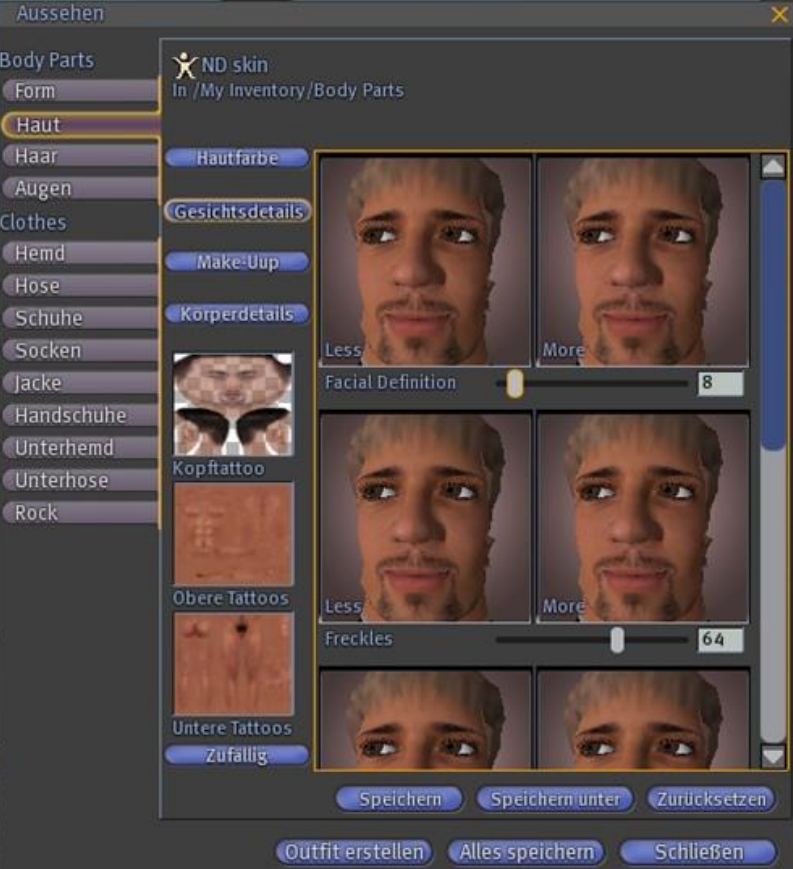
Derzeit besitzen die Nutzer („Residents“) von Second Life über 12.500 Regionen oder SIMs; auf „Mainland“ kommen weitere Grundstücke mit einer Gesamtgröße von 182 km² hinzu.

Landbesitz ist nicht billig: Eine Region von Linden Labs zu kaufen, kostet derzeit **1.675 US \$**, dazu kommt eine monatliche Miete („tier“) in Höhe von **295 US \$**.

Vom Betreiber Linden Labs direkt Land zu kaufen, ist an den Besitz eines Premium Accounts geknüpft. Zahlreiche Dienstleister ermöglichen Landkauf (oder -miete) auch einfachen Benutzern mit einem Basic Account. SIMs sind unterteilbar, und so finden auch kleinere Grundstücke ab einer Größe von 512 qm ihre Abnehmer.

So verwaltet beispielsweise die „Otherland Group“ (ein Unternehmen mit Sitz in Berlin) derzeit 120 durchaus detailverliebt gestaltete SIMs – und verkauft resp. vermietet sie an Interessenten aus aller Welt.





8. Die Bewohner virtueller Welten: Avatare - eine neue Ethnie.



Der Begriff „Avatar“ ist nicht neu und schon gar nicht den neuen Online-3-D-Welten vorbehalten.

Aus dem **Sanskrit** stammend (hier bedeutet er „Abstieg“ und meint das Herabsteigen einer Gottheit und das auf die Dauer eines Menschenlebens befristete Annehmen menschlicher Gestalt), fand er über die Science-Fiction-Literatur (Neal Stephenson: Snow Crash. 1992) Eingang in die Welt des Internet, der globalen digitalen Kommunikation.

Hier nun ist unter einem Avatar die virtuelle Repräsentation eines realen Menschen zu verstehen – in welcher Form zunächst auch immer. als Text, als zweidimensionales „Icon“, als ausgearbeitete 3-D-Figur, nicht notwendigerweise, aber häufig mit humanoiden Zügen.

Virtuelle 3-D-Universen werden von Avataren bevölkert, die durchaus nicht als 1:1-Übertragung der Person zu verstehen sind, die sie verkörpern sollen. In Second Life etwa treten Avatare in **Tiergestalt** auf (Furries) und bilden eigene Communities; es werden Avatare in Gestalt von **Kampfmaschinen**, **Vampiren**, gar **Hydranten** gesehen.

Die Mehrzahl der Nutzer von Second Life wählen allerdings einen **humanoiden Avatar** – meist in einer idealisierten Form. Der Avatar soll oder zumindest kann Aspekte der Persönlichkeit (und der Wunschvorstellungen und Bedürfnisse) seiner „Eigentümer“ zum Ausdruck bringen.

Auf Basis weniger vorgegebener „Grundmodelle“ kann der Nutzer im 3-D-Universum Second Life seinen Avatar frei gestalten, nach zahlreichen Parametern verändern und mit einer Vielzahl von Attributen versehen – was einen der grundlegenden Reize von virtuellen Welten wie Second Life darstellt.

Welche Bedeutung der virtuellen Repräsentation zugemessen wird, darauf verweist die vorliegende Untersuchung: Viele Nutzer gestalten ihren Avatar mit einem enormen Zeitaufwand und ebensolcher Fantasie und erreichen dabei nicht selten eine beachtliche künstlerische Schöpfungshöhe.

Insgesamt ist die Kreativität der Menschen, die sich in virtuellen Universen wie Second Life engagieren, überraschend – wenn auch die körperliche Ausgestaltung der Avatare häufig den im „realen Leben“ gängigen Schönheitsidealen und Stereotypen entspricht.



Ansonsten erscheinen die Avatare „im Feld“ erstaunlich „normal“: Sie sind gesellig, manchmal aggressiv, meist kommunikativ, bisweilen introvertiert.

Ein substantieller Teil des Geschäftslebens in Second Life befasst sich mit der **physiognomischen Ausstattung** der Avatare: „Skins“ verleihen den im „Urzustand“ wenig individuellen Avataren eine realistischere Physiognomie, einschließlich **primärer Geschlechtsmerkmale** für die im Geburtszustand wesentlich geschlechtslosen Verkörperungen.

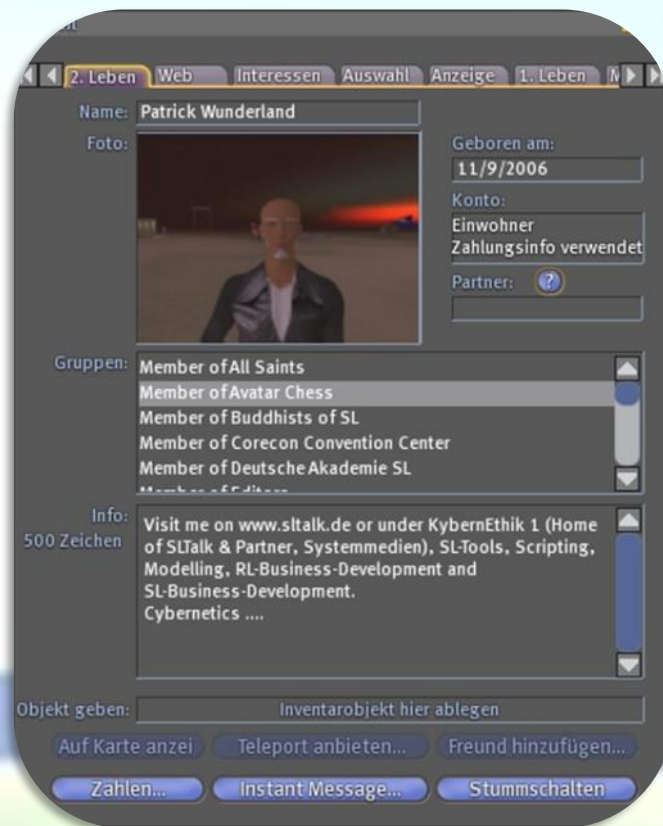
Sie verlieben sich, sie heiraten, sie schlafen in Betten, sie bauen Häuser, sie eröffnen Geschäfte, sie bringen ihr Geld auf die Bank, gehen Bankrott.



Avatare organisieren sich gerne in Gruppen, verfolgen die unterschiedlichsten Interessen, gründen Initiativen, machen Politik, organisieren sich selbst, wählen als Teil von Communities aus ihren Reihen in einem basisdemokratischen Prozess legitimierte Leitfiguren.

Avatare haben einen „Ausweis“: Das **Profil**. Hier ist verzeichnet, wann sie „geboren“ wurden, ob sie verifizierte Einwohner von Second Life sind, mit wem sie im virtuellen Universum „verheiratet“ sind, welchen Gruppen sie sich zugehörig fühlen, welche konkreten Interessen sie verfolgen, über welche Fertigkeiten sie nach eigener Einschätzung verfügen, welcher Sprachen sie mächtig sind. Hier finden sich auch Verweise auf die hinter ihnen stehende reale Person – oder eben nicht. Anonymität ist wichtig – und wird in der Regel nur nach intensiverem, engeren Kontakt höchst selektiv durchbrochen. Ausnahmen bilden hier Avatare (und Personen), die beruflich das virtuelle mit dem realen Leben verbinden.

Alle Avatare sind über die Suchfunktion aufzufinden – und per Instant Message ansprechbar.



Avatare unterhalten sich qua Chat, Instant Message oder zunehmend auch per Voice-Chat, was ein Stück der Anonymität ihrer „Besitzer“ aufhebt – weshalb er auch nicht von allen Nutzern eingesetzt wird: Role Playing, d.h. das Annehmen etwa eines anderen Geschlechts, und Voice Chat oder, für Ältere unter den Nutzern, das Verschleiern des realen Alters durch Gestaltung eines jugendlichen Avatars, vertragen sich nicht recht.

Avatare haben eine Tendenz zum Hedonismus, den ihre „Besitzer“ im realen Leben möglicherweise nicht in dieser Intensität ausleben können.

Avatare sind kommunikativer als der durchschnittliche Mensch, weshalb Kommunikationstrainer aus dem realen Leben im virtuellen Universum ein mittlerweile bewährtes Übungsfeld gefunden haben. Die Risiken realer Kommunikation sind im virtuellen Universum verschleiert – man kann sich beispielsweise umstandslos unangenehme Situationen (durch „Teleport“) entziehen. Dafür treten durch die Anonymität andere Risiken hinzu: Man weiß zunächst nicht, welcher Mensch sich hinter einem Avatar verbirgt.

Avatare können zu (virtuell) sexuellen Subjekten werden, die beispielsweise ihren Eigentümern die **Aufrechterhaltung von Fernbeziehungen** erleichtert.

Manche Avatare sind **merkantil**, viele sind **unterhaltungsorientiert**. Manche sind im Namen ihrer Besitzer beruflich in der virtuellen Welt unterwegs.

Viele Avatare arbeiten hart, um ihr Leben im Second Life angenehm zu gestalten.



9. Virtuelle Soziodemografie: Versuch einer Annäherung an die „Bevölkerung“ von einer Online-3-D-Welt

Avatare kommen als „Twens“ auf die Welt – in zunächst humanoider Gestalt oder aber als „Furry“, als Pelztierchen. Die ganz überwiegende Mehrzahl jedoch hat „Menschengestalt“, und auch das **Geschlecht entspricht zumeist dem ihrer Benutzer**: Lediglich zwischen geschätzten 3 und 5 Prozent der Avatare sind im Sinne von „role playing“ einem anderen Geschlecht zuzuordnen als die Menschen, die sie verkörpern, und zumeist sind es Männer, die in weibliche Rollen schlüpfen – ohne notwendigerweise sexuelle Konnotationen.

Es sind wenige „alte und ältere Avatare“ im virtuellen Universum anzutreffen: Während die Avatare zumeist von Physiognomie und Kleidung her der **Altersgruppe der 20-29-Jährigen** zuzuordnen sind, liegt das **Durchschnittsalter der hinter ihnen stehenden Nutzer wesentlich höher**, und auch die Altersgruppe der über 50jährigen ist mit einem Anteil von 10 Prozent recht stark vertreten. **Role Playing findet also systematisch hinsichtlich Gestalt und Alter der virtuellen Verkörperung statt.**

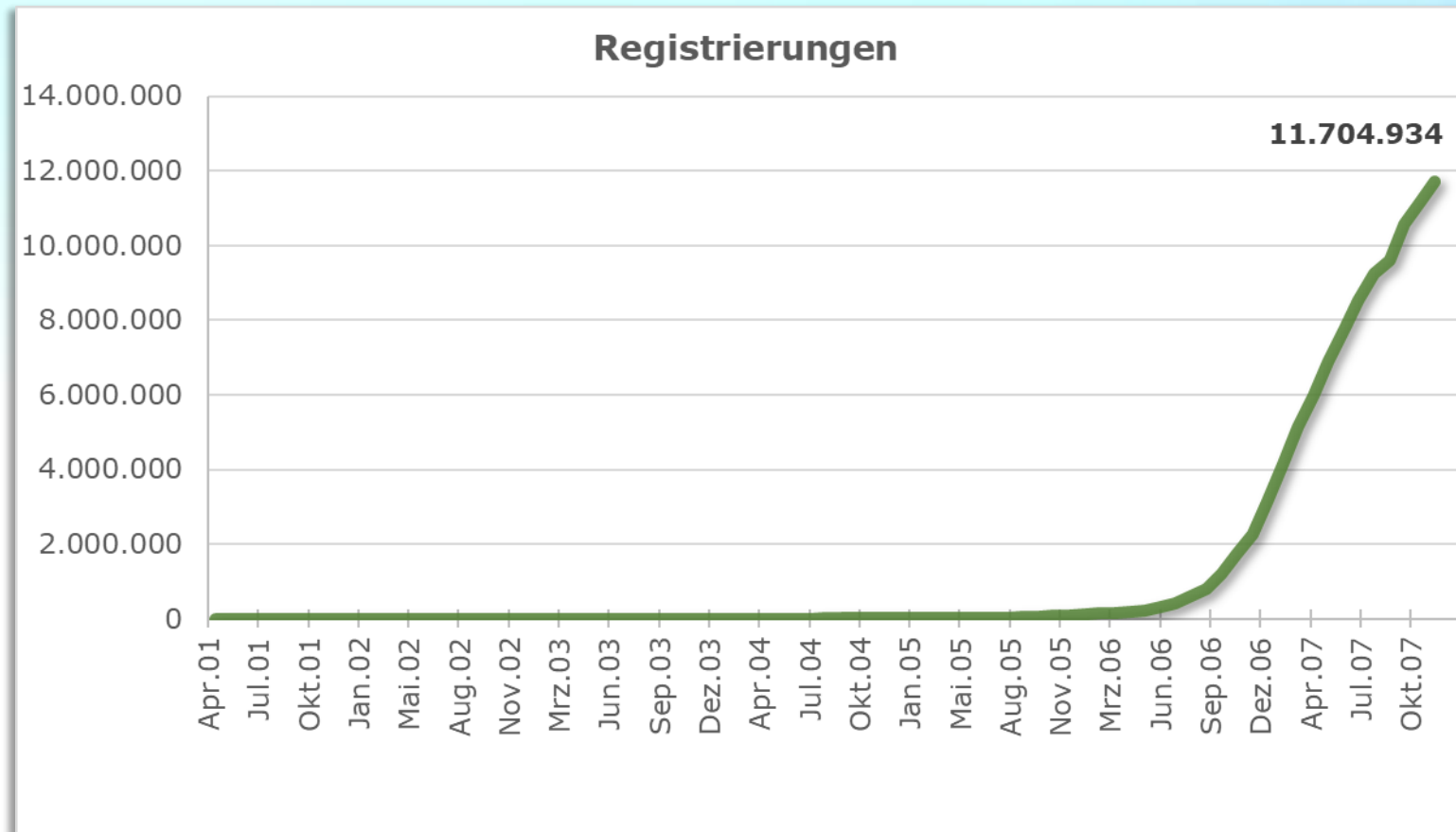
Second Life ist ein so globales wie multikulturelles Spiel: Es sind Nutzer aus **mehr als 100 Nationen** mit ihren Avataren im virtuellen Universum unterwegs.

Die **Deutschen** stellen in Second Life **nach den US-Amerikanern die zweitstärkste Nutzergruppe** dar: Etwa jeder 12. Avatar ist die Verkörperung eines deutschen Nutzers (vgl. unten Tabelle „aktive Nutzer nach Herkunft“). Deutsche Avatare sind für 10 Prozent aller im virtuellen Universum verbrachten Stunden verantwortlich – halten sich also überdurchschnittlich lange in Second Life auf. So wurden im Dezember 2007 von Deutschen 2,45 Mio. Stunden in Second Life verbracht. Doch **Avatare sind bisweilen „aktiver“ als ihre Nutzer**, die häufig, während ihr Avatar in Second Life weilt, „away“ oder afk sind: Away from Keyboard.



Bevölkerungsexplosion im virtuellen Universum: Entwicklung der Registrierungen

Registration Count 4/2001 - 12/2007



Quelle: www.secondlife.com

Seit dem Jahre 2003 online verfügbar, entwickelte sich Second Life hinsichtlich der Zahl der registrierten Nutzer, d.h. Avatare, zunächst schleppend. Während erst im Dezember 2005 eine Zahl von 100.000 Registrierungen zu verzeichnen war, begann eine Phase logarithmischen Wachstums: Binnen Jahresfrist hatte sich die „Bevölkerung“ mit knapp 2,3 Mio. mehr als verzweifacht – und im Dezember 2007 verzeichnete Linden Labs fast 12 Mio. Registrierungen. Das Wachstum hat sich mittlerweile auf hohem Niveau verlangsamt: Am 19. Februar 2008 hatte Second Life 12.515.062 registrierte Nutzer.

Doch von diesen registrierten Nutzern sind nur ein geringer Prozentsatz mit aktiven Avataren in Second Life engagiert: Der Betreiber Linden Labs weist eine Zahl von derzeit knapp 520.000 aktiven Nutzern aus: Ein Anteil von weniger als 5 Prozent der Registrierungen, die aber für 99 Prozent aller in Second Life verbrachten Stunden verantwortlich sind.

Aktive Nutzer nach Herkunft

country	Active Avatar Count	% of Avatar Count	Total Hours	% of Total Hrs
United States	186.734	35,98%	9.669.345,83	37,90%
Germany	41.743	8,04%	2.450.604,08	9,60%
United Kingdom	34.801	6,71%	1.559.859,25	6,11%
Japan	29.343	5,65%	2.021.395,63	7,92%
France	27.773	5,35%	1.468.838,05	5,76%
Brazil	26.936	5,19%	806.086,38	3,16%
Italy	22.300	4,30%	1.014.967,90	3,98%
Netherlands	16.836	3,24%	1.086.473,77	4,26%
Canada	16.512	3,18%	884.619,47	3,47%
Spain	16.291	3,14%	803.250,63	3,15%
Australia	10.644	2,05%	493.994,77	1,94%
Belgium	5.352	1,03%	262.160,78	1,03%



Quelle: www.secondlife.com

10. Medienhype und Aufmerksamkeit: Initiale Informationsquellen

Beginnend im Dezember 2006, erreichte die mediale öffentliche Aufmerksamkeit zu Second Life ihren Gipfel in den Monaten Februar bis Mai 2007.

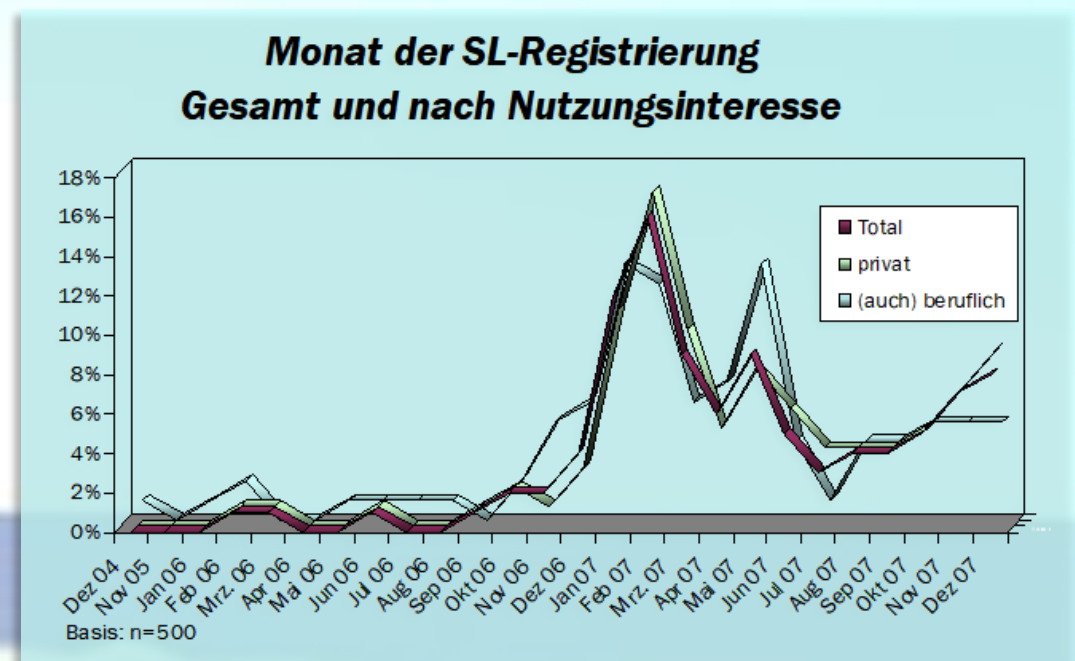
Ein „Peak“ bei den Registrierungen unter den Befragten ist für die Monate Februar bis April 2007 zu verzeichnen.

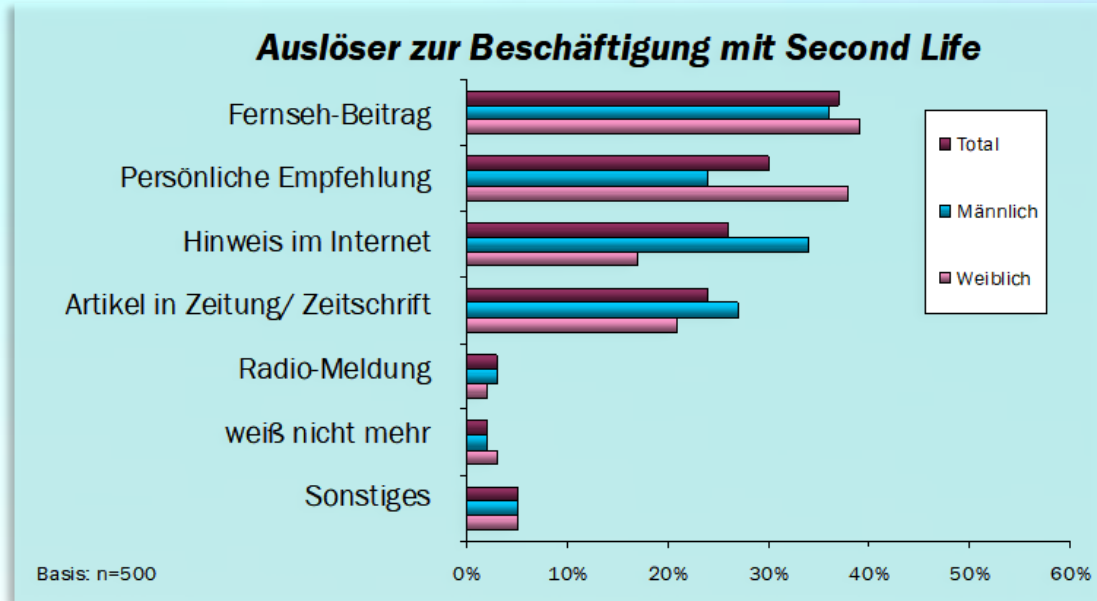
Seit die Betreiber im Oktober 2006 mehr als eine Millionen registrierte Nutzer vermelden konnten, wuchs die Zahl der Anmeldungen – monatlich ! – um 25 bis 50 Prozent – was in der Konsequenz nach einigen Initialmeldungen eine enorme mediale Aufmerksamkeit auslöste, die ihrerseits wieder das Interesse potenzieller Nutzer weckte.

Zahlreiche Meldungen über Verdienstpoteziale in Second Life und über die Ansiedlung „realer Unternehmen“ im virtuellen Universum führte zum vermehrten Interesse auch solcher Nutzer, die private und „berufliche“ Interessen im Spiel verbinden.

„Naja, ich hab davon gehört in den Medien und da ich gern am PC sitze, hab' ich mir gedacht, ich höre auf, meine Zeit mit sinnlosen Games zu verschwenden und versuch', mir hier etwas aufzubauen.“

Männlicher SL-Nutzer





„Das ist einfach Neugierde, hab' ,nen Bericht bei Stern tv gesehen. Der war positiv, da hat einer erzählt, dass er sich ,ne kleine Existenz aufbaut und Schuhe verkauft. ... Ich fand's einfach super spannend und wollt' schauen, ob's wirklich so ist, dass man da so Einiges anstellen kann ... bauen, Ava verändern und und und.“

Weiblicher SL-Nutzer

So gibt es zwei Wege, wie die Nutzer auf das virtuelle Universum Second Life aufmerksam wurden:

Beiträge im **Fernsehen** und Artikel in den **Printmedien** – oder aber die **Hinweise** von Freunden, Bekannten oder Familienmitgliedern. Häufiger wurde der Schritt in die 3-D-Welt erst nach Hinweisen aus beiden Richtungen vollzogen.

Männliche Befragte kamen zu einem Drittel auch über das Internet zu Second Life; weibliche Nutzer verließen sich anteilig stärker auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten.

Der **Tenor** der ersten Fernsehbeiträge wie der Berichterstattung überhaupt war überaus **positiv**: Die 3-D-Welt wurde als offene, freundliche Kommunikationsplattform vorgestellt, als eine virtuelle Welt, in der man die verschiedensten Dinge ausleben könne und die auch die Möglichkeit bieten sollte, Geld für das „reale Leben“ zu verdienen (etwa in stern-tv).

„Nun kamen die Medien mit ihrem Hype über SL, wollte zuerst deswegen gar nicht ausprobieren, aber machte es dann doch irgendwie.“

Weiblicher SL-Nutzer

11. Warum Second Life? Motivationen zum Einstieg und zum Verweilen

HoR: „Hattest Du schon irgendwelche Erwartungen, bevor Du eingetaucht bist in SL?“

„Nein, vorher habe ich noch nie etwas davon gehört ... Also das Logo ist mir aufgefallen, aber ich habe nicht geschaut, was sich dahinter verbirgt. Bin immer vorsichtig, was Webseiten anbelangt.“

Weiblicher SL-Nutzer

Die ursprünglichen Erwartungen der Nutzer an Second Life sind diffus und unspezifisch.

Wenn konkretere Erwartungen bestehen, dann sind sie – wie kaum anders möglich – durch die **Medienberichterstattung** induziert und durch die **Empfehlungen** von Freunden und Bekannten.

In den offenen Interviews offenbart sich diese unspezifische Neugier am deutlichsten.

In der „gestützten“ Nachfrage der online Erhebung wird dies bestä-

tigt – aber auch Prioritäten hinsichtlich der Möglichkeiten und Angebote von Second Life erkennbar.

Das virtuelle Universum selbst ist es, das zuerst interessiert: Neugier, zunächst frei von definierten Eigeninteressen: **Erkundung einer „neuen Welt“**.

Interessant erscheint den Nutzern besonders die Möglichkeit, den eigenen **Avatar** weitestgehend **frei zu gestalten**: Die Umsetzung und „Einkleidung“ der realen Persönlichkeit in eine virtuelle Repräsentation, die Möglichkeit der Loslösung vom realen Ich, der Transfer des Ichs in den globalen virtuellen Raum. Frauen finden die Möglichkeit, den „idealen Avatar“ zu gestalten, noch weitaus spannender als Männer (72% „sehr interessiert“ gegenüber 39% der männlichen Befragten).



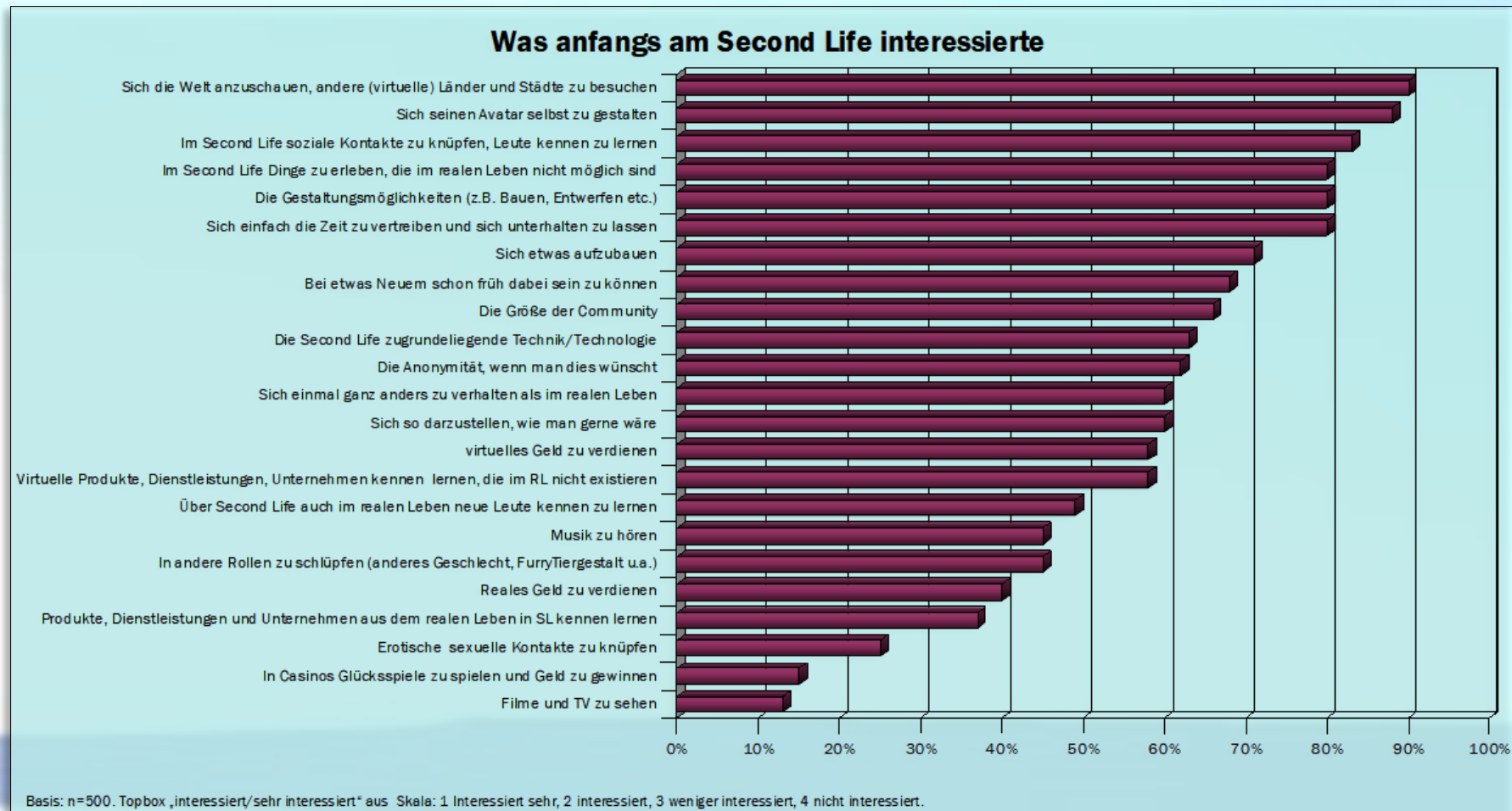
Die Bedeutung dieses Aspektes korreliert eindeutig mit dem Niveau der formalen Bildung: Bieten virtuelle Universen die Möglichkeit der „magischen“ Überwindung von realen Beschränkungen, von sozialen Schranken?

„Er hat so begeistert von SL gesprochen, von den Möglichkeiten, die man hat, sich hier auszuleben, etwas zu machen, was man in RL wahrscheinlich nie machen würde, sei es geschäftlich oder wie auch immer. Erwartungen hatte ich keine, überhaupt keine, es war die reine Neugier, was da dran denn sooo toll ist.“

Weiblicher SL-Nutzer

Kommunikation spielt eine zentrale Rolle in 3-D-Universen wie im Web 2.0: Die Möglichkeit der **Ausdehnung des sozialen Handlungs- und Interaktionsfeldes** in den potenziell unbegrenzten virtuellen Raum, die Möglichkeit, (zunächst: virtuelle) soziale Kontakte weltweit zu knüpfen, ist für die meisten SL-Nutzer von Interesse.

Die **Möglichkeit freien Gestaltens** ist ein weiteres konstitutives Element virtueller Realitäten („Second Life is an online, 3D virtual world imagined and created entirely by its residents“, so das Motto von Linden Labs) – und ist für alle Nutzer gleichermaßen interessant.



Dabei stehen Unterhaltung und spielerischer Zeitvertreib durchaus noch im Vordergrund.

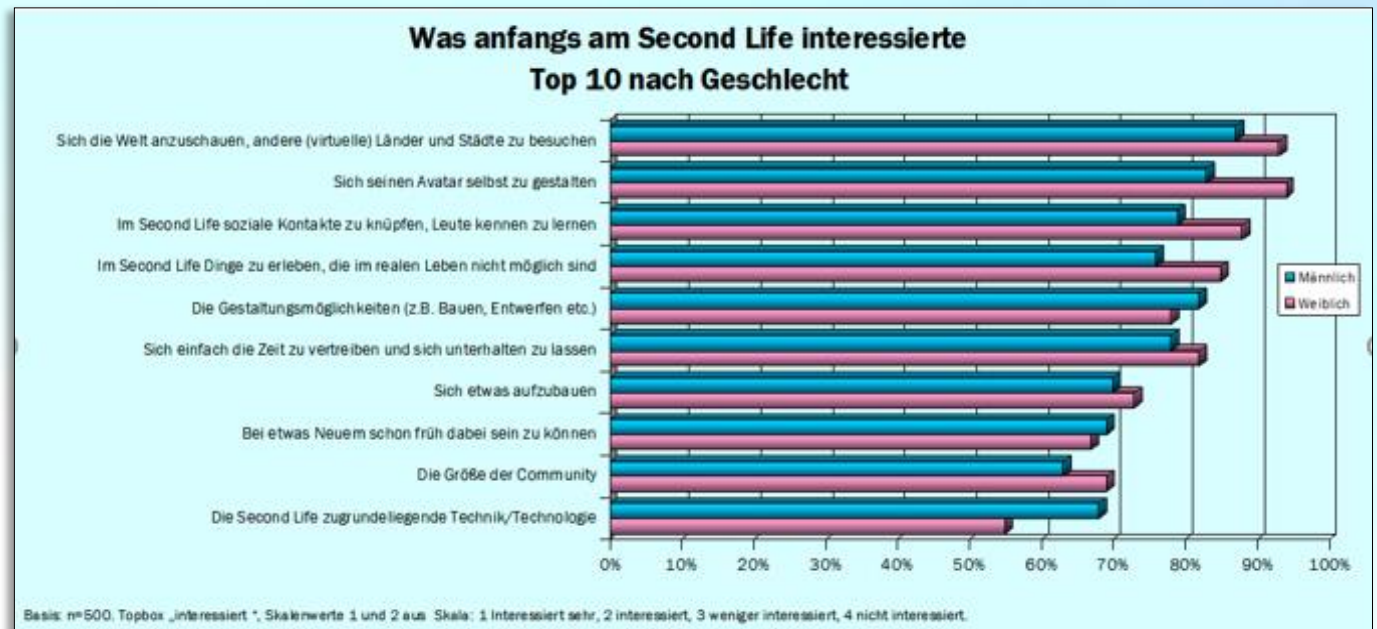
Das Gefühl, „early adopter“ oder gar „innovator“ zu sein, bei etwas Neuem früh dabei zu sein ist für zwei Drittel der Befragten ein **wichtiger Aspekt**.

Die Hoffnung der Nutzer, **erotische Kontakte** zu knüpfen, scheint ein in den Medien überbetonter Aspekt von Second Life.

Die Möglichkeit, virtuelles und auch **reales Geld** zu verdienen (das Spiel, soll es wirklich Spaß machen, kostet Geld), ist für jeden zweiten Befragten von Interesse.

TV / Fernsehen im virtuellem Raum ist derzeit nur für Wenige interessant, Musik dagegen für fast die Hälfte.

Frauen treten virtuellen Universen mit **größerer Neugier** entgegen. Einige Aspekte der neuen 3-D-Welten scheinen geschlechtsspezifischen Interessen besonders entgegen zu kommen.



Besonders die erweiterten Chancen zur (virtuellen) **sozialen Interaktion**, zur Kommunikation sind Frauen wichtiger als Männern - und in Teilen hat es mit ihrer spezifischen Lebenssituation zu tun. Bei der virtuellen Interaktion mit Männern sind sie mit ähnlichen Problemen konfrontiert wie in der realen Welt, Doch dazu mehr später.

Die rein **technischen Aspekte** hingegen interessieren sie ebenfalls stark, wenn auch deutlich geringer ausgeprägt als bei den männlichen SL-Nutzern.

12. Premium oder Basic? Zugang zu und Status in Second Life: Indikatoren für Involvement und „Professionalität“ der Nutzer

Ein Basic-Account ist kostenlos, ein Premium Account kostet monatlich zwischen 6 und knapp 10 US \$.

Inhaber eines kostenpflichtigen Premium-Accounts sind im Gegensatz zu „Basic-Accounts“ berechtigt, direkt von Linden Labs virtuelles Land zu erwerben.

Diese Regelung wird „unterlaufen“ durch zahlreiche Zwischendienstleister wie z.B. dem Betreiber von „Apfeland“, bei denen man virtuelles Land erwerben oder mieten kann, ohne über ein Premium-Account zu verfügen – und die sich das ordentlich bezahlen lassen.



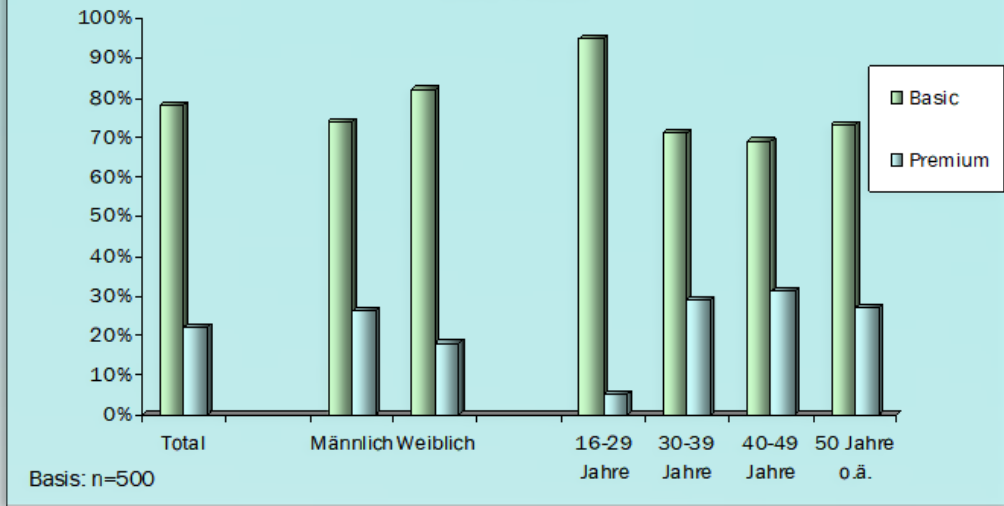
Ende Dezember 2007 standen 11.704.934 registrierten Nutzern lediglich 93.219 Inhaber eines kostenpflichtigen Premium-Accounts gegenüber: ein Anteil von lediglich 0,8 Prozent.

In der Stichprobe der vorliegenden Untersuchung lag der Anteil der Premium-Nutzer bei gut 20 Prozent. Diese scheinbar schwerwiegende Verzerrung löst sich auf, wenn man eine andere Größe zugrunde legt:

Der Betreiber weist eine Zahl von 518.947 aktiven Nutzern aus, die im Monat zumindest einmal länger als eine Stunde in Second Life waren. Es ist davon auszugehen, dass Premium-Nutzer auch aktive Nutzer sind – und unter diesen liegt ihr Anteil insgesamt bei 18 Prozent – und wird vergleichbar mit dem entsprechenden Wert der vorliegenden Untersuchung.

Account Type:	Erster Basic-Account	Weiterer Basic-Account	Premium-Account
Anpassbarer Avatar:	✓	✓	✓
Baummöglichkeiten:	✓ ¹	✓ ¹	✓ ²
Landbesitz:	✗	✗	✓ ²
Anmeldebonus:	L\$250 ^{3,4}	✗	L\$1000 ^{3,4}
Wöchentliche Gutschrift:	✗ ⁵	✗ ⁵	L\$300/Woche ⁵
Support:	Basic ⁶	Basic ⁶	Premium ⁷
Kosten:	KOSTENLOS!	\$9.95 ⁸	Monatlich: \$9.95/mo Vierteljährlich: \$22.50 - gesamt (\$7.50/Monat) Jährlich: \$72.00 - gesamt (\$ 6,00/Monat)

Art des Accounts nach Geschlecht und Alter



„Also wenn es etwas gekostet hätte wäre ich bestimmt nicht in SL. Ich probiere zuerst aus, wenn es mir gefällt, mache ich später mehr. [...] Deswegen waren früher auch nicht so Viele in SL, weil es gekostet hatte und es keine Werbung in den Medien gab.“

Weiblicher SL-Nutzer

Nur wenige entscheiden sich bereits im ersten Monat für eine kostenpflichtige Registrierung. Bei Nutzern, die bereits seit über einem Jahr im virtuellen Universum aktiv sind, liegt der Anteil der „Premiums“ bei über 40 Prozent.



Bei neuen Nutzern ist zunächst der Widerwille vorherrschend, für ein Spiel bezahlen zu müssen – oder sich an etwas

„Basic. Aus mehreren Gründen: erstens wollte ich nicht Geld in etwas stecken das ich nicht kenne, zweitens hab' ich keine Kreditkarte, drittens find ich die Herausforderung viel interessanter nicht RL money in SL zu investieren.“

Männlicher SL-Nutzer

So ist davon auszugehen, dass in Deutschland mit derzeit rund 42.000 aktiven Nutzern von Second Life (die fast 2,5 Mio. Stunden im virtuellen Universum verbrachten), etwa 8.400 Personen über einen Premium-Account verfügen.

Männer verfügen häufiger über ein Premium-Account als Frauen.

Die Nutzer der Altersgruppen bis 29 Jahre verfügen vergleichsweise selten über ein kostenpflichtiges Premium-Account – am stärksten sind sie in der Altersgruppe der 40-49-Jährigen verbreitet und erreichen dort einen Anteil von annähernd 30 Prozent.

Die Bereitschaft, für Second Life zu bezahlen, wächst linear mit der Dauer des Engagements.

zu binden, das man noch nicht ausreichend kennt. Es wird als Herausforderung betrachtet, Spaß im virtuellen Universum zu haben, ohne reales Geld zu investieren.

Auch unter den Teilnehmern an den Tiefeninterviews finden sich 20 Prozent, die über ein Premium-Account verfügen. Z. T. waren Mediengerüchte Anlass zum „Upgrading“.

Wichtige Motivationen sind die Hoffnung auf bessere Unterstützung seitens der Betreiber und – seltener – die Möglichkeit zum direkten Landkauf.

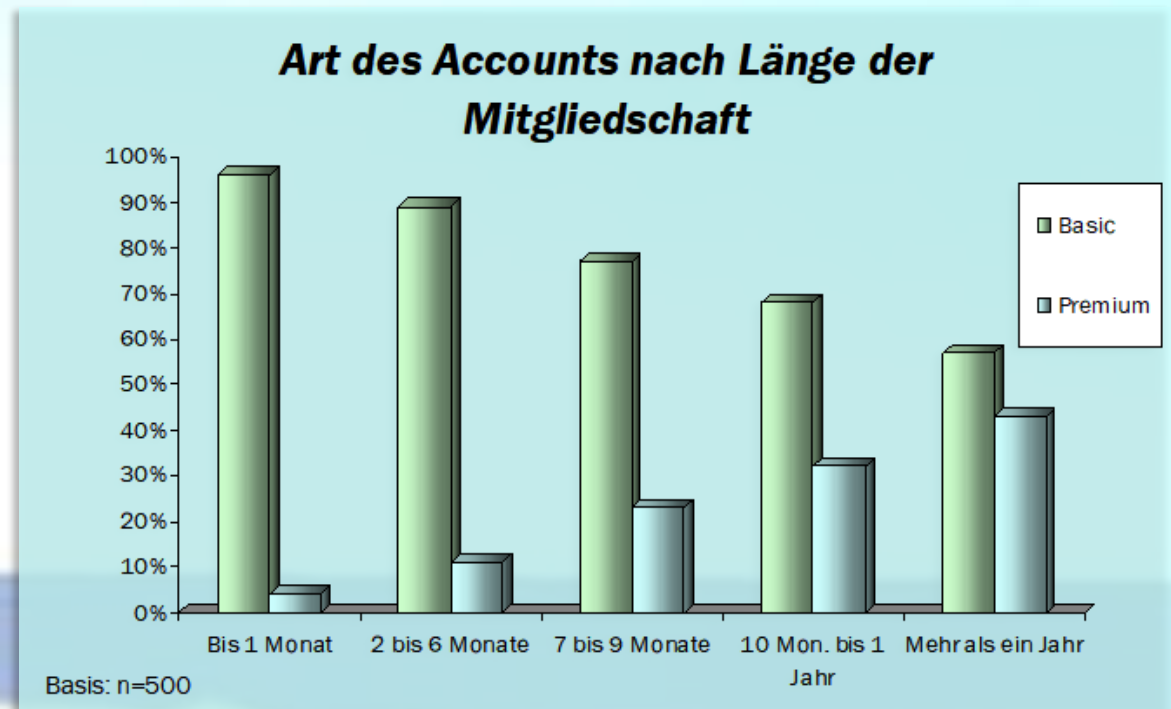
Doch zwingend erforderlich ist ein „Premium-Account“ nicht mehr – und oft geht der Wunsch nach Unverbindlichkeit vor. Zudem sollen bei vielen der Befragten keinerlei Kosten durch Second Life entstehen.

„Ich hab gelesen, wenn SL weiter zunimmt, ist es bald überlastet und es kommen in den Hauptzeiten nur noch Premiums rein. Hab aber keine Lust zu warten ob ich nun rein darf oder nicht.“

Weiblicher SL-Nutzer

„Darüber hinaus werden Premium Mitglieder von LL ernster genommen in punkto Support. [...] Nun, wen würdest du denn bevorzugen? Die kostenlosen oder die bezahlenden Spieler?“

Männlicher SL-Nutzer



13. Exkurs: „Professionelle“ im Second Life - die Schnittstelle zur „Real Life“-Wirtschaft?

Second Life ist eines der ersten virtuellen Universen mit einem Wirtschaftskreislauf und einer in reales Geld konvertierbaren Währung, den Linden Dollars.

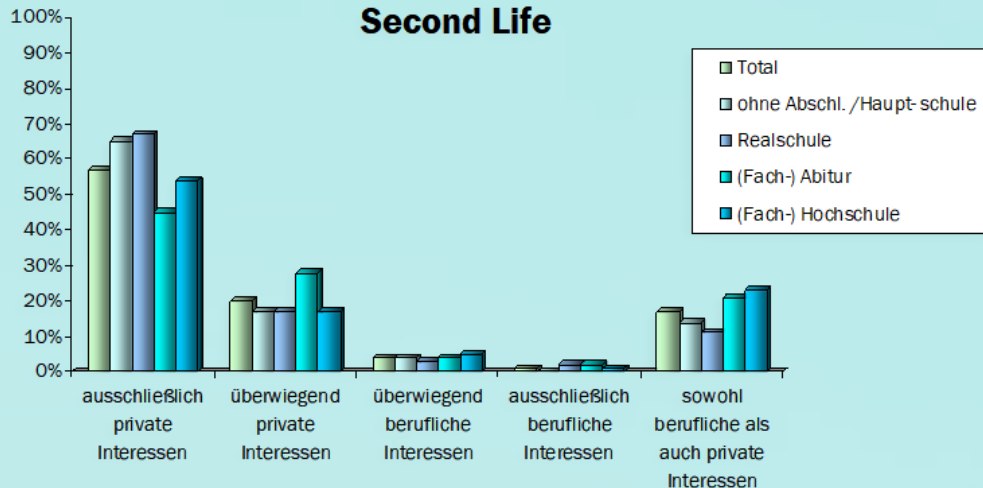
Land, Güter und Dienstleistungen kosten in Second Life Geld, und Geld kann verdient werden.

Durch die Medienberichterstattung wurden entsprechende Erwartungen geschürt („erste Euro-Millionarin in Second Life“); zahlreiche Nutzer haben ein Interesse daran, virtuelles oder reales Geld zu verdienen.

Doch unter den registrierten Nutzern waren es im Januar 2008 lediglich rund 55.000 Personen, die einen „positiven Saldo“ im virtuellen Universum erzielen konnten, und die Hälfte von diesen lediglich einen Betrag bis zu 10 US-Dollar. Weniger als 500 Nutzern gelang es, monatlich mehr als 2000 US-Dollar zu verdienen, hochgerechnet auf die deutsche Population wären dies weniger als 50 Personen in Deutschland.

Linden Dollars						
Total L\$ Supply (L\$): 4,374,442,906						
Estimated In World Business Owners						
Unique Users with Positive Monthly Linden Dollar Flow (PMLF) ²						
USD Equivalent PMLF	August 2007	September 2007	October 2007	November 2007	December 2007	January 2008
< \$10 USD	22,185	23,336	24,132	25,591	26,922	28,711
\$10 to \$50 USD	12,281	12,811	15,213	14,156	14,618	16,417
\$50 to \$100 USD	2,929	3,001	3,528	3,145	3,156	3,740
\$100 to \$200 USD	2,089	2,131	2,477	2,210	2,237	2,436
\$200 to \$500 USD	1,711	1,814	1,984	1,848	1,971	2,115
\$500 to \$1,000 USD	681	683	872	820	830	863
\$1,000 to \$2,000 USD	391	432	473	484	462	464
\$2,000 to \$5,000 USD	295	285	320	297	324	333
> \$5,000 USD	129	138	157	154	158	156
Total Unique Users with PMLF	42,691	44,631	49,156	48,705	50,678	55,235

Motivation (privat vs. Beruflich) für die Nutzung von Second Life



Basis: n=500

Ein „professionelles Interesse“ zu haben im und am virtuellen Universum, das kann mehrerlei bedeuten:

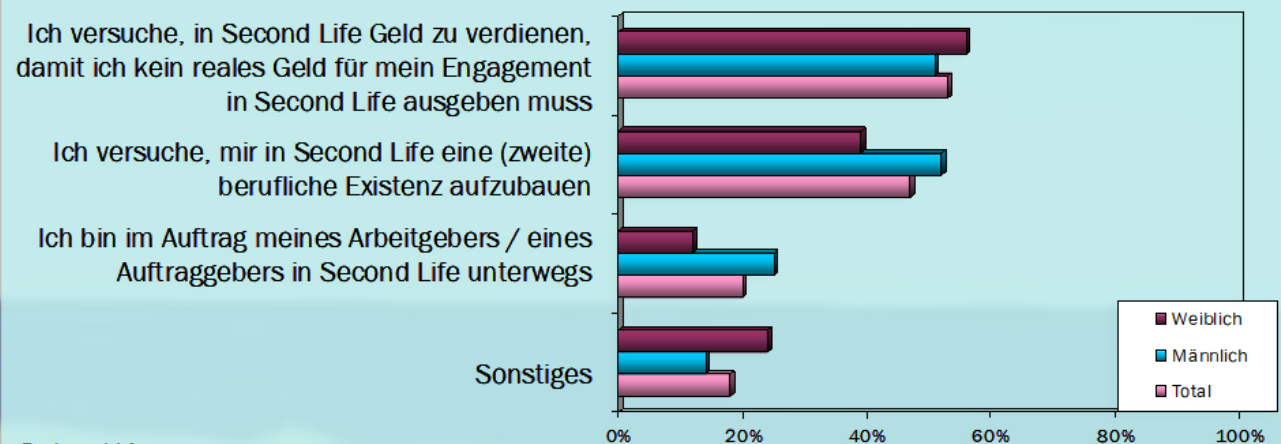
a) die Nutzer engagieren sich geschäftlich oder „beruflich“ im Second Life, um virtuelles Geld zu verdienen, dass dann die Kosten des Aufenthalts in Second Life deckt;

b) die Nutzer versuchen, sich in Second Life eine reale berufliche Perspektive aufzubauen – mit bisweilen sehr diffusen Vorstellungen, aber auch mit konkreten, durch berufliche Fertigkeiten unterfangenen Plänen (etwa freiberufliche Web- und 3-D-Designer u.ä.);

c) manche Nutzer sind im Auftrag von realen Unternehmen, Organisationen, Institutionen (und auch z.B. Kirchen) in der 3-D-Welt engagiert – in der Hochrechnung derzeit in Deutschland eine Zahl von etwa 750 Personen.

Weibliche Nutzer gehören eher zum ersten Typus, wohingegen bei männlichen Nutzer dieses Motiv zwar auch bedeutsam ist, sie aber anteilig häufiger ernsthafte berufliche Ziele verfolgen.

Berufliche Nutzungsmotive nach Geschlecht



Basis: n=114

Arbeitsuchende				
Animations Designer	Architekt	Assistent	Autor	Avatar Designer
Builder	DJ	Effekt Designer	Escort	Eventmanager
Fahrzeughersteller	Fashion Designer	Film	Geschäftler	Hochzeitsplaner
Immobilienmakler	Kundenberater	Lehrer	Luftfahrtingenieur	Manager
Musiker	Promoter/Vertrieb	Redakteur	Reporter	Schmuckhersteller
Security	Skriptor	Spieleentwickler	Tänzer/in	Tattoo Designer
Terrafarmer	Tour Guide	Waffenhersteller	XML-Coder	Detektiv
Model	Fotograf	Entertainer	Übersetzer	Sonstiges

Die „Wirtschaft“ der virtuellen Welt Second Life bietet verschiedenste Möglichkeiten, Geld zu verdienen. Die Bescheidenste ist das „Campen“: Der Avatar verdingt sich für grotesk niedrige Stundenlöhne bei Ladenbesitzern o.ä. und sorgt dort für „Traffic“, ein wichtiges Kriterium für wirtschaftlichen Erfolg in SL.

Es gibt abhängige oder „freie“ Beschäftigungsverhältnisse für eine wachsende Vielzahl von Berufen – in virtuellen Unternehmen oder bei realen Unternehmen, die eine Repräsentanz in Second Life eröffnet haben.

Oder man „baut sich was auf“: Einen Modeladen, einen Club, eine Radiostation.

Eine Reihe von Nutzern versuchen, ihren „realen Beruf“ mit dem virtuellen Universum zu verknüpfen – und etwa als Dienstleister wirkliche Unternehmen in die 3-D-Welt zu bringen.

Die Verknüpfungen zwischen virtueller und realer Welt werden zahlreicher und enger. Jobs.de z.B. vermittelt Stellen innerhalb von Second Life, aber auch in realen Unternehmen. Das **SL-Arbeitsamt** offeriert eine Vielzahl von **Stellenangeboten** und –gesuchen im virtuellen Universum.



14. Unternehmen in Second Life: Erfahrungen, Wahrnehmung und Einschätzungen

Die enorme öffentliche Aufmerksamkeit im ersten Halbjahr des vergangenen Jahres hat auch zahlreiche **Unternehmen, Organisationen und Institutionen** aus dem „realen Leben“ dazu bewogen, Repräsentanzen im virtuellen Universum Second Life zu eröffnen.

Die Erwartungen waren hoch: Angesichts der von den Medien kommunizierten Zahl der **logarithmisch ansteigenden Registrierungen** konnten Wirtschaftsunternehmen usw. damit rechnen, in Second Life eine junge, innovative, **konsumfreudige Zielgruppe** auf moderne Art und Weise neu ansprechen zu können.

Die Medien wiederum griffen es gerne auf, wenn Unternehmen wie die **Deutsche Post**, die **Telekom**, **EnBW** oder gar Bundesländer wie **Baden-Württemberg** mit hohem Aufwand Repräsentanzen im virtuellen Universum eröffneten.

Doch die **Ernüchterung kam bald**: Zum Einen waren und sind angesichts der immer noch geringen Zahl der „aktiven Nutzer“ diese Repräsentanzen meist gähnend leer – oder nur von „Campern“ bevölkert, die zwar „Traffic“ erzeugen, aber kaum dem Geschäftszweck der Unternehmen dienen.

Eine **Übertragung konventioneller Marketing-Methoden ins virtuelle Universum „funktioniert“ nicht** und führt zu Enttäuschungen. Neue Formen der Ansprache sind in Entwicklung.

Geld wird in Second Life von Unternehmen derzeit noch kaum verdient.



Aber glaubt man den Prognosen der Marktforscher und Technologie-Orakel, dann werden die virtuellen Universen eine ähnlich grundlegende Revolution auslösen wie derzeit – in mehr als nur Ansätzen erkennbar – das Web 2.0.

Der Zeithorizont bis zur breiten Diffusion scheint hier ein Zeitraum von 5 bis 10 Jahren zu sein.

Bis dahin bieten virtuelle Universen wie Second Life eine Plattform dafür, um Erfahrungen zu sammeln und innovative, auf das neue Medium zugeschnittene Marketing-Konzepte zu entwickeln.

Die Chancen sind sichtbar: Hier können neue Wege eingeübt werden für neue Marketing- und Kommunikationsstrategien in virtuellen 3-D-Umgebungen – sinnvoll durchaus auch für mittelständische Unternehmen und nicht nur für die „global players“.

Tradierte, konventionelle Kommunikationsmaßnahmen stoßen unter den Nutzern der neuen 3-D-Universen bisweilen auf Skepsis oder gar auf organisierte Ablehnung: Im Falle von EnBW, deren Agentur mit einer Verteilaktion von (virtuellen) Fußball-Trikots im Second Life „virales Marketing“ umzusetzen suchte, kam es zu Demonstrationen im virtuellen Universum, bei denen Avatare Transparente mit der Aufschrift „EnBW brought us the spam“ trugen.

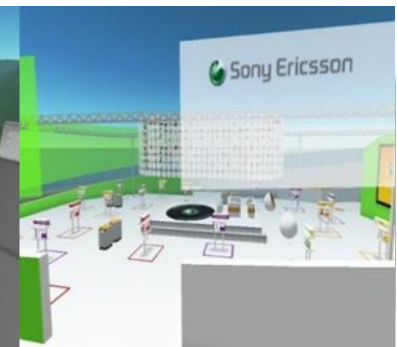
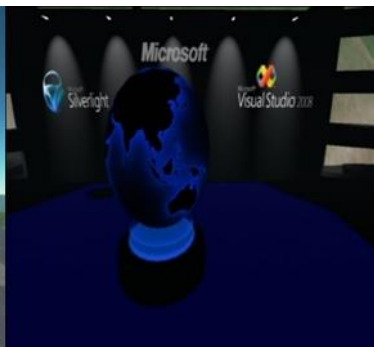
Heute ist die Repräsentanz von EnBW wieder ruhig – und im Wesentlichen entvölkert. Die Erfahrung mag dennoch wertvoll sein – als Hinweis darauf, dass schon moderne, für das Web 2.0 entwickelte Kommunikationsmaßnahmen im virtuellen Universum bisweilen untauglich sind.

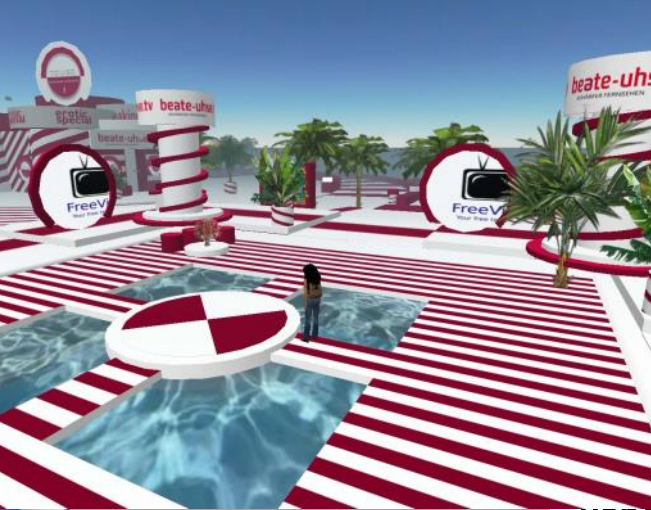


Eine Auswahl von Unternehmen, Organisationen, Institutionen in

2Life -The Jewish Magazine in Second Life	BBC Radio	Dell	Hamburger Handelskammer
	Beate-Uhse.TV	Design Aspekt	Harvard Law School
	Berliner Journalisten	Deutsche Post	Heineken
ABC Media	Big Brother Haus 2007	Dresdner Gemäldegalerie Alte Meister	Hochschule Darmstadt
Adidas	BMW 1		Hotel Concorde
Allianz	BMW 2		Hewlett Packard
Amadeus FiRe AG	Böker, Magerkord & Partner	EnBW	
Amazon Web Services	Bol.de	FHM Bielefeld	IBM
AMD	Bunch TV	Field Fisher Waterhouse	Intel Software
American Apparel		First Spa Hotel	jobs.de
American Cancer Society	Calvin Klein	FriendScout24.de	
AOL	Channel4Radio	Funny Frisch	Kiss FM
apfelland radio	Cisco		Kreisvolkshochschule Goslar
Autodesk	CNet Networks Inc	Gothaer Versicherung	
Axel Springer "The AvaStar"	Coca Cola	Greenpeace	Leo Burnett
			Life4U

Mazda	PA Consulting	SAP (Software)	Telus
McKinsey Unternehmensberatung	PC Professionell	Saxo Bank (dänisch)	TMP Worldwide
Mediacom	Philips	Sears Einkaufszentrum	TOSHIBA EMI Virgin Music
Mercedes-Benz	planet radio	Sky News	Toyota
Microsoft	politik.de	slr 2 Second Life Radio	Trimedia
MovieTickets.com	Pontiac General Motors Corporation	Sony	Vatikan
Multimediaagentur Phase4	Q2 Galerie	Sony BMG Music Entertainment	Versandapotheke mycare
Münchner Hofbräuhaus	Quelle	SPD	Vodafone
Myst Online	Radio FFH	STA Travel Reisebüro	Warner Brothers
NBC Studios	Radio Star FM	Sun Microsystems	Weather Channel
netzcheckers.de	Randstad	T4 Media	Werder Bremen, die Bundesliga und die 2. Liga
neu.de	Reebok		Westaflex
New Media Consortium	Reiner Calmund		Wirecard Bank (Deutsche Bank)
Nissan Altima	Renault		Wired
Ohio University	Reuters		Zühlke, Scholz & Partner
	RFH Rheinische Fachhochschule Köln		





Unternehmen im Second Life: Wahrnehmung und Akzeptanz

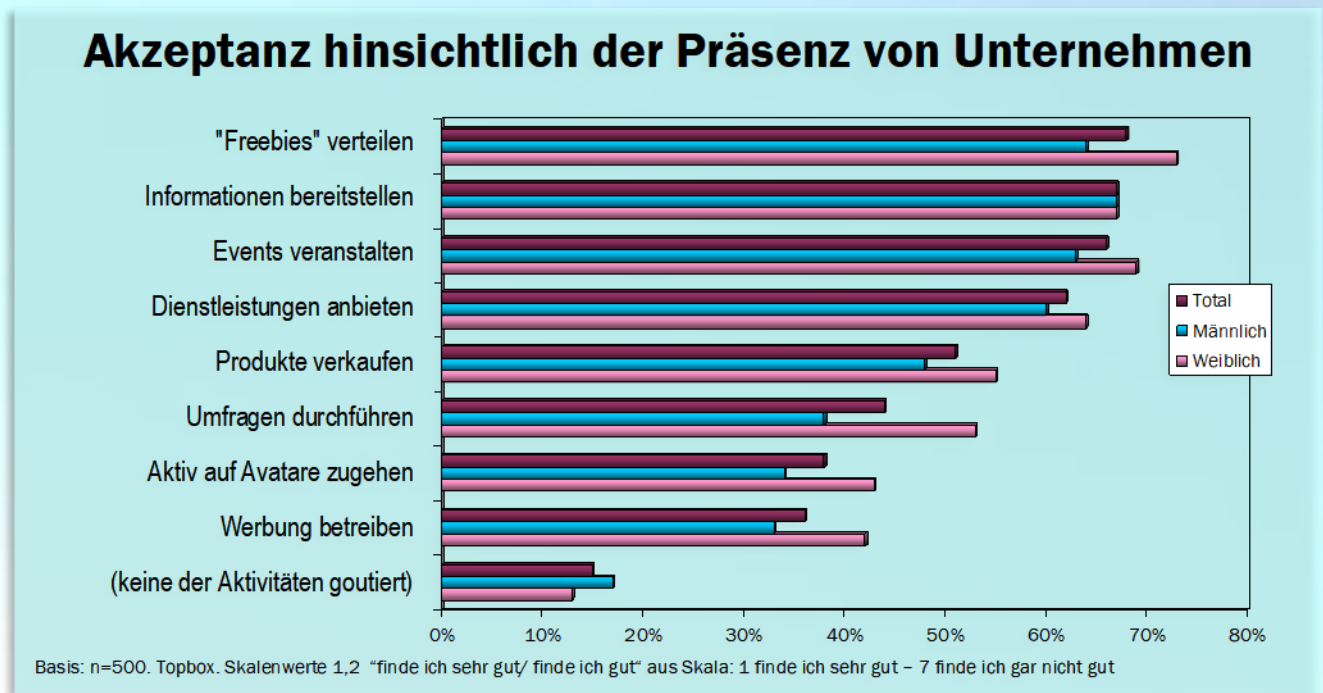
Ein Eindringen des „realen Lebens“, und besonders des realen Wirtschaftslebens ist in virtuellen Umgebungen, im Web 2.0 nicht immer gern gesehen.

Die Nutzer von SL hingegen haben eine (vergleichsweise) hohe Akzeptanz gegenüber der Verbindung von realer (Wirtschafts-)Welt zum virtuellen Universum.

Auch wenn die Erwartungen von Unternehmen (Institutionen, Organisationen etc.) hinsichtlich der Resonanz auf ihr Engagement in Second Life oft überzogen gewesen sein mögen: Wahrgenommen werden sie von den Nutzern von Second Life sehr wohl – und ihr Verhalten wird wohlwollend und bisweilen (s. o. die Anmerkung zu EnBW) kritisch beurteilt.

In „offenen Fragen“ nennen und kennen die Bewohner des virtuellen Universums viele Namen von Unternehmen, die hier aktiv geworden sind. Es wird deutlich, dass Unternehmen, wollen sie ihre Klientel im neuen Medium erreichen, spielbezogene Kommunikationsmaßnahmen entwickeln müssen.

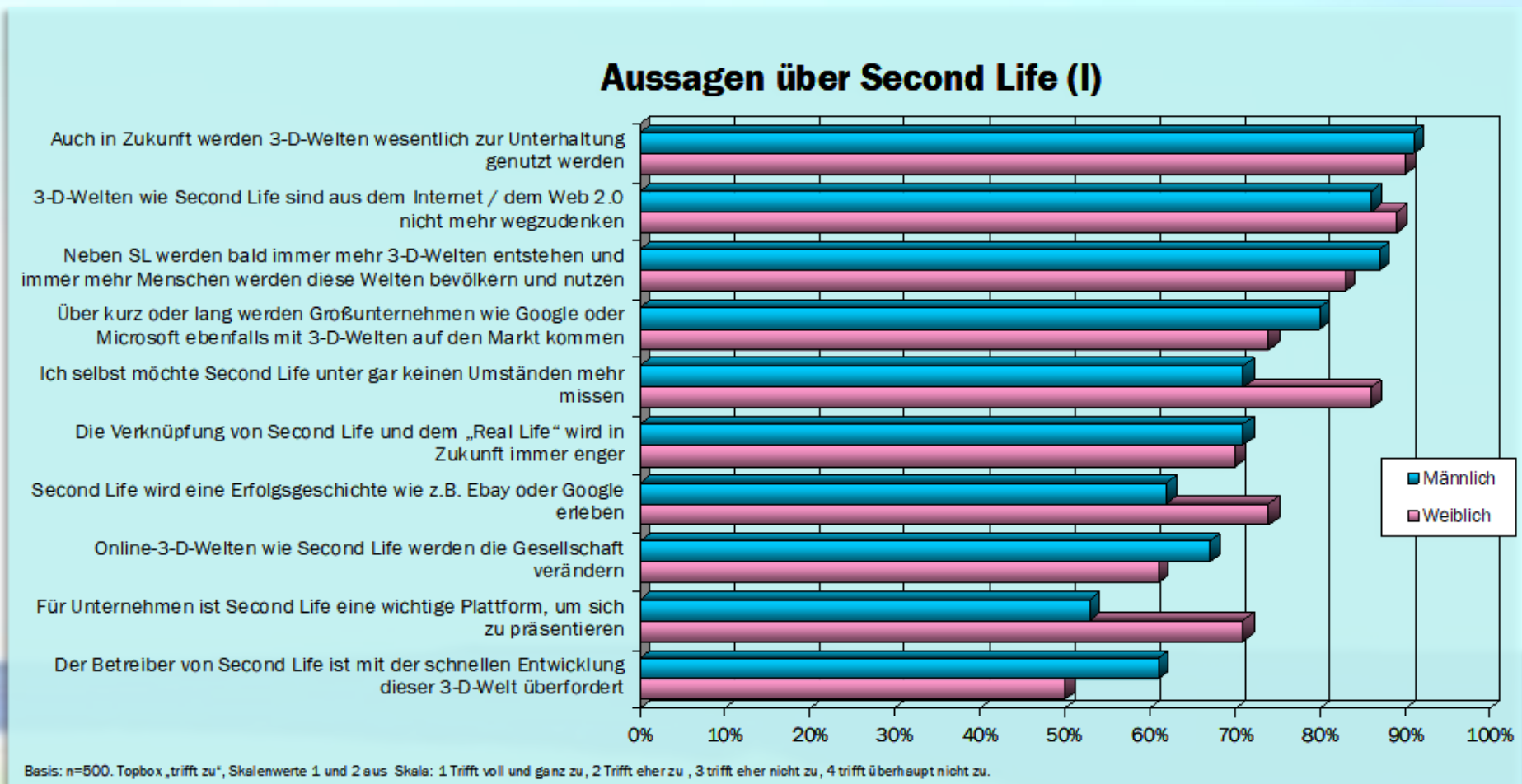
Dabei denkt nur jeder fünfte Nutzer von Second Life, dass der „Kommerz“ in Second Life nichts zu suchen hat. Sechs von zehn Befragten halten Second Life für eine geeignete Plattform, auf der sich Unternehmen ihren Zielgruppen präsentieren können – unter den weiblichen Nutzern der virtuellen Welt glauben dies sogar siebzig Prozent – vielleicht ein Hinweis auf spezifische Zielgruppen, die für Unternehmen interessant sein können und perspektivisch hier auch in relevanter Zahl vorfindbar sein werden.



Interessant für Unternehmen ist neben der (zukünftigen) Möglichkeit der Ansprache „spitzer“ Zielgruppen das enorme Involvement der Nutzer von 3-D-Welten: Einmal dort engagiert, wird ein substantieller Teil des Zeitbudgets dort auch verbracht – und dies zumeist zu Lasten des Fernsehens. So ist – wenn denn die einschlägigen Prognosen zutreffen – mittel- und langfristig eine Verlagerungsbewegung auch von Werbebudgets in die virtuellen Universen zu erwarten – auch dies möglicherweise zu Lasten der „konventionellen“ elektronischen Medien.

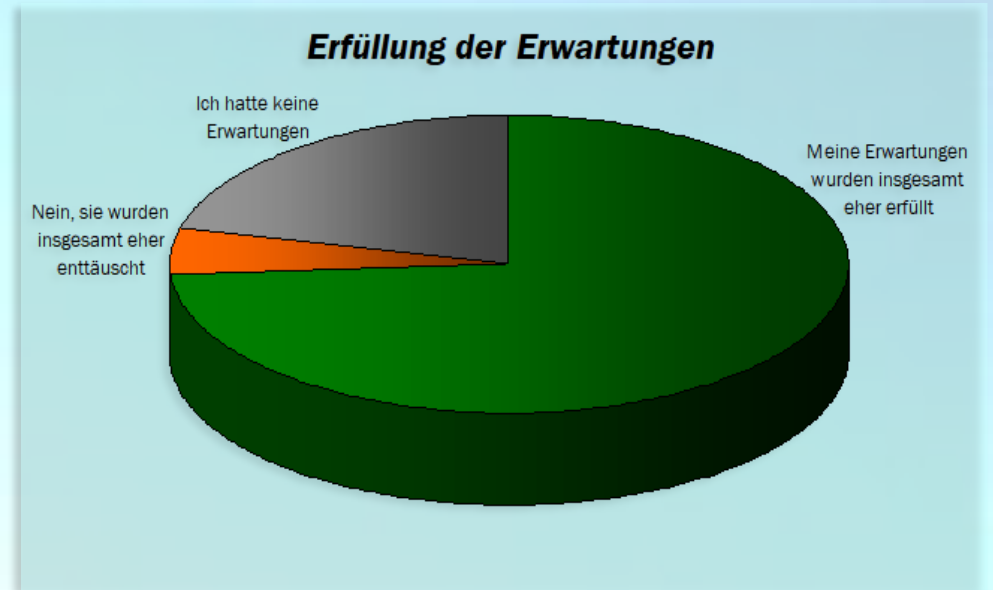


Die Nutzer jedenfalls glauben an eine solche Zukunft: Mehr als 80 Prozent sehen in Zukunft weitere 3-D-Welten entstehen – und immer mehr Menschen, die sich dort mit einem Avatar „niederlassen“.



15. Erwartungen, Erfüllungen und Enttäuschungen

Die enorme mediale Aufmerksamkeit, die Second Life in den ersten sechs Monaten des Jahres 2007 erfahren hat, haben – so ist zu vermuten – bei Interessierten **hohe Erwartungen** erzeugt, etwa hinsichtlich der Zahl der Nutzer oder auch der Art der Angebote in Second Life. Angesichts des bisweilen zu euphorischen Tenors der Berichterstattung verwundert es, dass **nur Wenige ihre Erwartungen enttäuscht sahen**, nachdem sie ihre ersten Schritte im virtuellen Universum unternommen haben: Lediglich 7 Prozent der Männer (und nur 3 Prozent der weiblichen SL-Nutzer) geben an, dass ihre Erwartungen an Second Life enttäuscht wurden. Jede(r) Fünfte ging trotz des Medienhypes ohne Erwartungen in die 3-D-Welt (oder war schon hier unterwegs, bevor er einsetzte). Lediglich die „Newbies“, also Nutzer, die zum Zeitpunkt der Befragung kürzer als einen Monat in Second Life „unterwegs“ waren, sehen ihre Erwartungen geringfügig häufiger enttäuscht – was angesichts der relativ hohen Schwelle, die es am Anfang zu überwinden gilt, durchaus nachvollziehbar ist. Die Zufriedenheit erreicht ihre höchsten Werte in der Altersgruppe der ab Fünfzigjährigen (immerhin jeder neunte Nutzer ist dieser Altersgruppe zuzurechnen).



„Es hat mich interessiert, was es hier so alles gibt und die Neugier war schon groß ... da ich auch gern am PC etwas spielen mag ... und ist ja auch ähnlich wie „Die Sims“, nur dass man es hier mit echten Personen zu tun hat.“

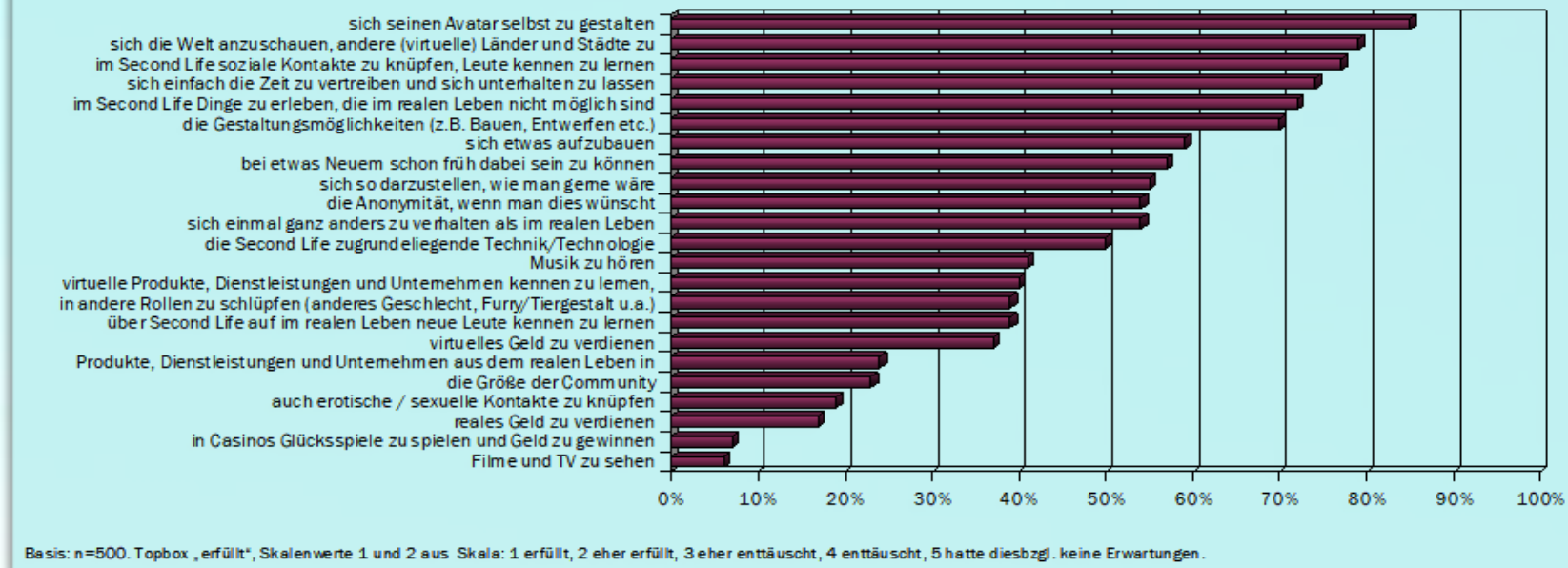
Männlicher SL-Nutzer



„ ... ich war vorher auf Bekanntschaftsseiten – ich bin Single – und das war echt furchtbar. Also dachte ich, ich könnte hier eventuell jemanden treffen und ich mag Spiele sowieso gerne. Eine Verbindung aus Nützlichem und Spaß sozusagen.“

Weiblicher SL-Nutzer

Erwartungen an Second Life, die sich erfüllt haben



Als besonders reizvoll wird die Möglichkeit wahrgenommen, sich seinen Avatar so zu gestalten, wie man es möchte – was im übrigen einige Fertigkeiten erfordert, die erst erworben werden wollen. Dann sind der Gestaltung der eigenen virtuellen Personifikation in Second Life kaum Grenzen gesetzt, und Second Life erfüllt die entsprechenden Erwartungen, indem es der Kreativität seiner Nutzer kaum Grenzen setzt.

Auch die virtuelle geografische Vielfalt ist beeindruckend, wenn auch von einem „Universum“ zu sprechen übertrieben sein mag: Das virtuelle Land erstreckt sich über eine Fläche von derzeit über 960 Quadratkilometer, und auch wenn sich das Wachstum verlangsamt hat, so kommen doch **monatlich etwa 30 Quadratkilometer** hinzu. Viele Länder, Städte und Regionen sind vertreten – und so erfüllen sich die Erwartungen der Nutzer, virtuelle Weltreisen machen zu können, sich andere Länder und Städte anschauen zu können, in hohem Maße.

Kommunikation ist eine der zentralen Grundlagen von Second Life: Ist die Eintrittsschwelle überwunden, fällt es den Nutzern leicht, neue soziale Kontakte zu knüpfen – zunächst zu Avataren, oft aber auch zu den Menschen, die hinter ihnen stehen. Mehr als drei Viertel der Befragten sehen hier ihre Erwartungen erfüllt – eine Tatsache, die das Klischee vom kontaktgestörten „Computernerd“ nachhaltig widerlegt.

Kommunikation und soziale Interaktion sind Wesenselemente von virtuellen Universen wie Second Life: Hier werden neue Kontakte geknüpft, der soziale Wirkungskreis ohne geografische Beschränkung erweitert; aber auch mit Freunden und Bekannten aus dem „realen Leben“ verabreden sich die Nutzer. Online-3-D-Welten sind diesbezüglich eine folgerichtige Erweiterung des Web 2.0, des interaktiven, kommunikationszentrierten „Mitmach-“Internet .

„Sich etwas aufzubauen“ ist eine häufig genannte Motivation und häufig erfüllte Erwartung der Nutzer von Second Life. Dieses „Aufbauen“ hat zweierlei Aspekte: **Bauen und Gestalten, das Ausleben von Kreativität ohne materielle Beschränkungen ist ein weiteres Charakteristikum von „offenen“ virtuellen Umgebungen,** und hierauf gründet sich auch wesentlich die Popularität von Second Life – und, so sei hier prognostiziert – anderen und kommenden 3-D-Welten. Eine alternative berufliche Existenz aufzubauen, reales Geld in Second Life zu verdienen hingegen ist ungleich schwerer.

Hier scheint auch der Grund dafür zu liegen, dass der Altersdurchschnitt der Nutzer (und auch das Bildungsniveau) im Vergleich zu „konventionellen“ Computerspielen bei Second Life relativ hoch liegt und auch solche Personen, die nicht mit Computerspielen aufgewachsen sind, im virtuellen Universum häufig anzutreffen sind. Die Abwesenheit von Spielregeln stellt höhere Anforderungen an die Kreativität und Imaginationskraft der Nutzer; wer feste Spielregeln und definierte Ziele benötigt, dem fehlt es in Second Life an Orientierung .

*„Ich hab´ hier meine beste Freundin kennen gelernt.
Sie ist Spanierin, lebt in Barcelona.“*

Weiblicher SL-Nutzer

*„Wir beide haben früher schon unser Unwesen in
diversen Chats getrieben und ein virtueller Chat
klang sehr verlockend.“*

Männlicher SL-Nutzer



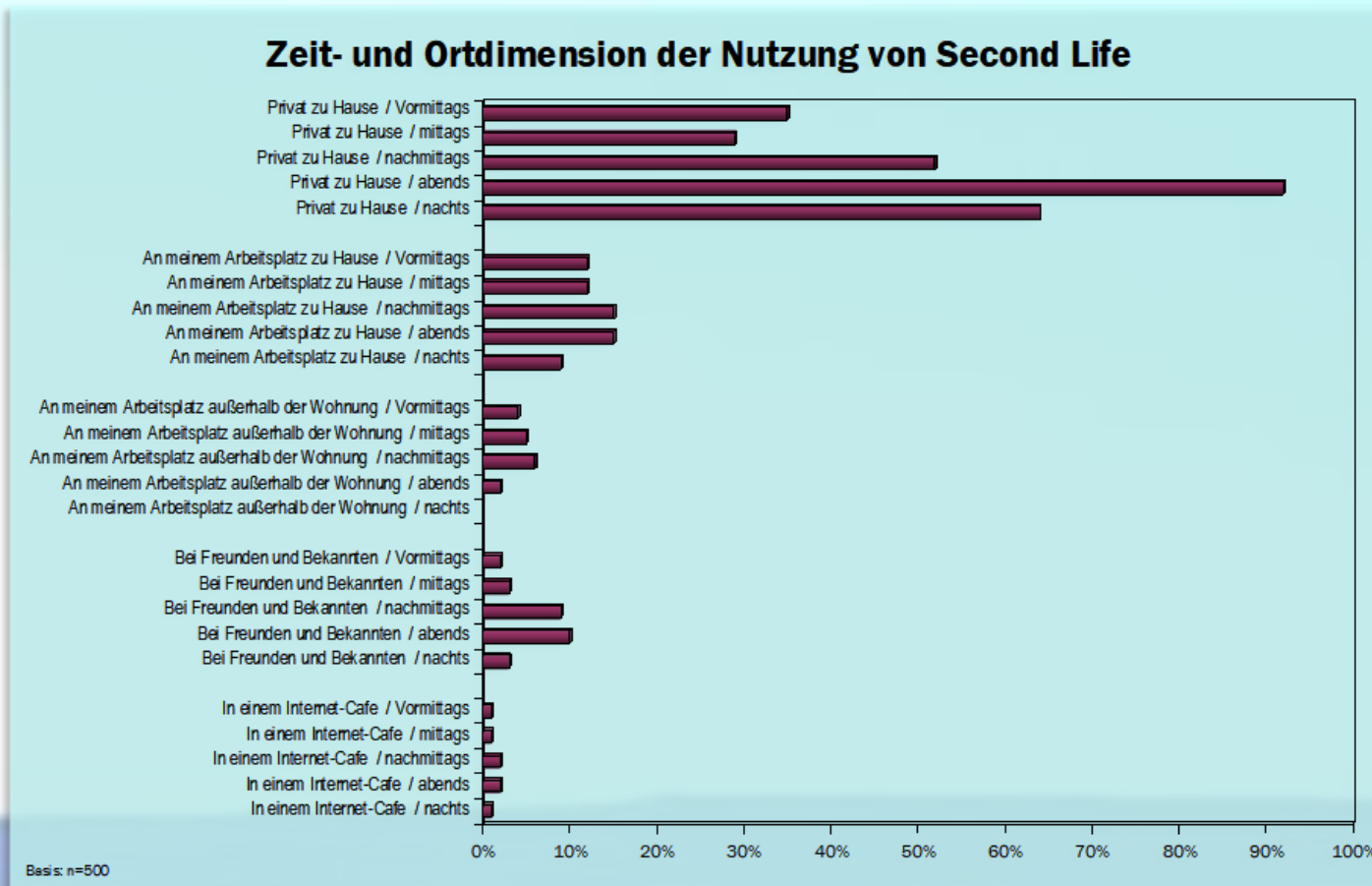
16. Quantitative Aspekte der Nutzung von Second Life: Ort, Zeit und Dauer

Virtuelle Universen werden ganz überwiegend zu Hause genutzt, und dort bevorzugt in den Abend- und Nachstunden. Freiberufler, Hausfrauen und derzeit Beschäftigungslose nutzen Second Life häufig auch zu anderen Tageszeiten

Um Second Life vom gewerblichen, aushäusigen Arbeitsplatz aus zu besuchen, dazu ist eine „ernsthafte“ Beschäftigung mit der 3-D-Welt zu zeitintensiv. Am Arbeitsplatz außerhalb der Wohnung wird Second Life wesentlich von beruflich in 3-D-Welten

Engagierten besucht – oder aber von „privaten“ Nutzern zu kurzen Stippvisiten.

3-D-Welten laden zunächst zur virtuellen Kommunikation und Interaktion ein, weniger zur Nutzung im realen „Beieinander“. Wird Second Life bei Freunden besucht, so hat dies oft mit dem Mangel an einem Breitbandzugang zum Internet zu tun; allerdings sind im virtuellen Universum häufiger auch „reale“ Paare und auch ganze Familien anzutreffen, die gemeinsam dort unterwegs sind – letztere unabhängig von der Altersbeschränkung, die Kinder aber unter Obhut ihrer Eltern.

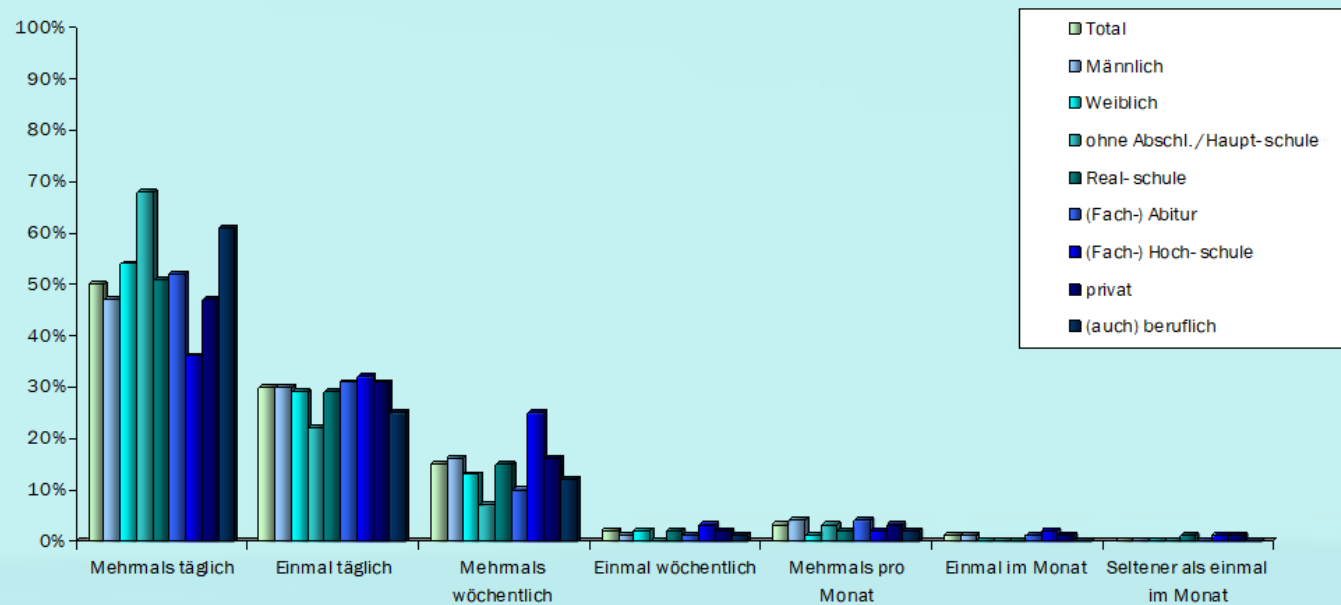


Nutzer von 3-D-Universen, haben sie einmal die Zutrittsschwelle überwunden, zeichnen sich durch eine **enormes „Involvement“**, ein starkes Engagement aus: Mehr als die Hälfte der Befragten suchen Second Life mehrmals täglich auf, weitere 30 Prozent zumindest einmal täglich: Virtuelle Universen binden ihre aktiven Nutzer sehr stark, stärker noch als die „konventionellen“ elektronischen Medien Radio und Fernsehen, wesentlich stärker als Printmedien.

Frauen – im Vergleich stärker kommunikationsorientiert – **nutzen Second Life häufiger und intensiver** als Männer. Die Nutzungshäufigkeit korreliert auch mit der formalen Bildung: Inhaber niedriger Bildungsabschlüsse (das sind auch: Schüler – und derzeit Beschäftigungslose) nutzen Second Life häufiger als (formal) Hochgebildete.



Häufigkeit der Nutzung nach Geschlecht, Bildung und Nutzungsinteresse

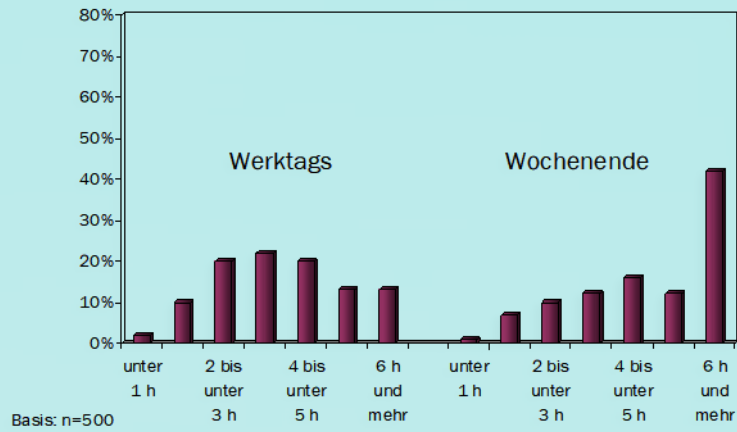


Basis: n=500

Professionell im 3-D-Universum Engagierte sind zu fast zwei Dritteln mehrmals täglich „online“.

Es wird deutlich, dass ein ernsthaftes Engagement in 3-D-Welten einen hohen Grad an „Involvement“ impliziert: Die Nutzer sind tendenziell entweder intensiv engagiert oder gar nicht.

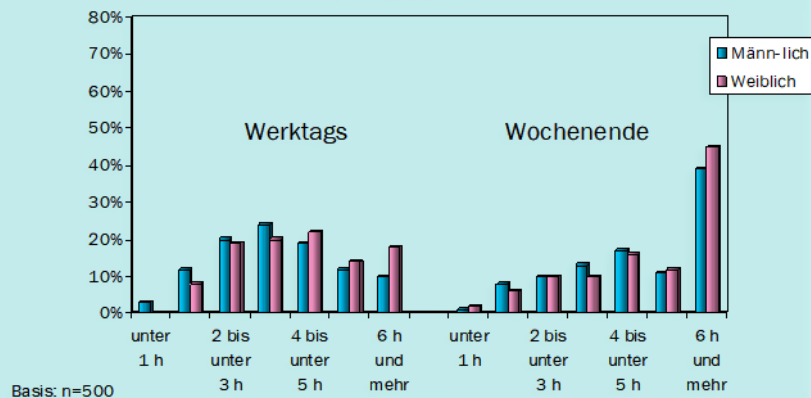
Dauer durchschnittlicher Besuch



In der offiziellen Linden-Labs-Statistik schlägt sich dieser Sachverhalt folgendermaßen nieder: Weniger als 5 Prozent der registrierten Nutzer („Residents“) sind für 99 Prozent der Nutzungsstunden verantwortlich. Die Beschäftigung mit virtuellen Universen beansprucht einen substantiellen Teil des Zeitbudgets der Nutzer: Durchschnittlich verbringen sie an Werktagen **3,7 Stunden** täglich in Second Life, am Wochenende gar **5,4 Stunden**. Nutzungszeiten über 10 Stunden täglich sind keine Seltenheit. Ein solch starkes Engagement kann nicht mehr komplementär zu anderen Medien erfolgen: Wesentlich geht die Nutzung von virtuellen Universen zu Lasten des Fernsehens (vgl. Abschnitt 22). Frauen sind in Second Life deutlich länger unterwegs als Männer. Häufig allerdings sind Nutzer „online“, ohne wirklich aktiv zu sein – sie lassen das virtuelle Universum parallel zum realen Leben

„nebenher laufen“ und werden nur bei Ereignissen wie einer Instant Message aktiv.

Dauer durchschnittlicher Besuch nach Geschlecht



„Für Dich würde es so aussehen, als wenn ich ständig on bin, oder viel. Sitze aber oft gar nicht am PC, obwohl ich dort auf einem „dance pad“ tanze.“

Weiblicher SL-Nutzer



„Also in der letzten Zeit schon sehr oft, fast jeden Tag. [...] Manchmal bis zu 10 Stunden am Tag.“

Männlicher SL-Nutzer

Die meisten Befragten haben dabei ihr **individuelles Nutzungsmuster gefunden**: Vier von fünf Nutzern wollen in Zukunft genauso viel Zeit in Second Life verbringen, wie sie dies gegenwärtig tun – eine Prognose, die nur wenig abhängig ist von anderen Variablen: Lediglich die jüngeren „Bewohner“ von Second Life wollen zukünftig noch mehr Zeit für die Beschäftigung mit dem virtuellen Universum aufwenden.

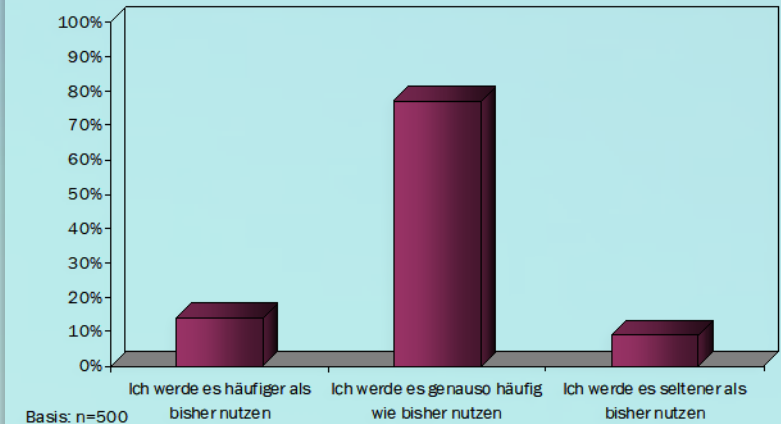
Auch diejenigen, die mit dem Aufenthalt in Second Life berufliche Interessen verbinden, beabsichtigen, in Zukunft mehr Zeit hier zu verbringen.



*„Momentan habe ich ja Zeit, ich bin ja im RL verheiratet und mein Mann ist derzeit bei seiner Mutter zu Besuch, also nutze ich SL derzeit exzessiv *g. Dann allerdings muss ich SL wieder einschränken, sonst wird RL vernachlässigt. [...] Also ich würde sagen, durchschnittlich verbringe ich 5 Stunden am Tag in SL, was sich ganz stark ändern wird und muss, sobald ich wieder berufstätig bin *seufz*.“*

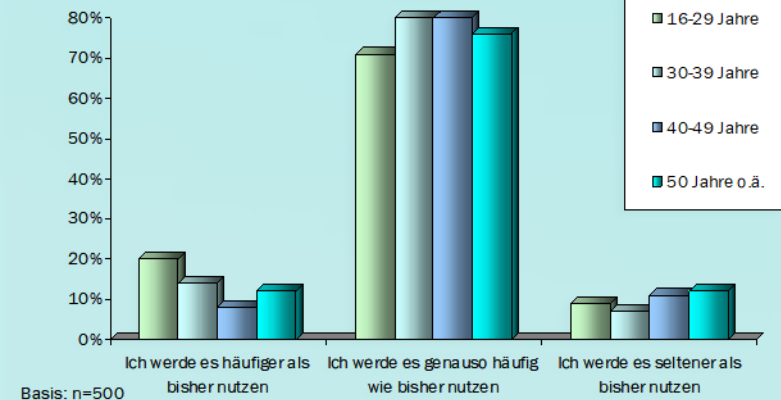
Weiblicher SL-Nutzer

Zukünftige Nutzung von Second Life



Zukünftige Nutzung von Second Life nach

Alter

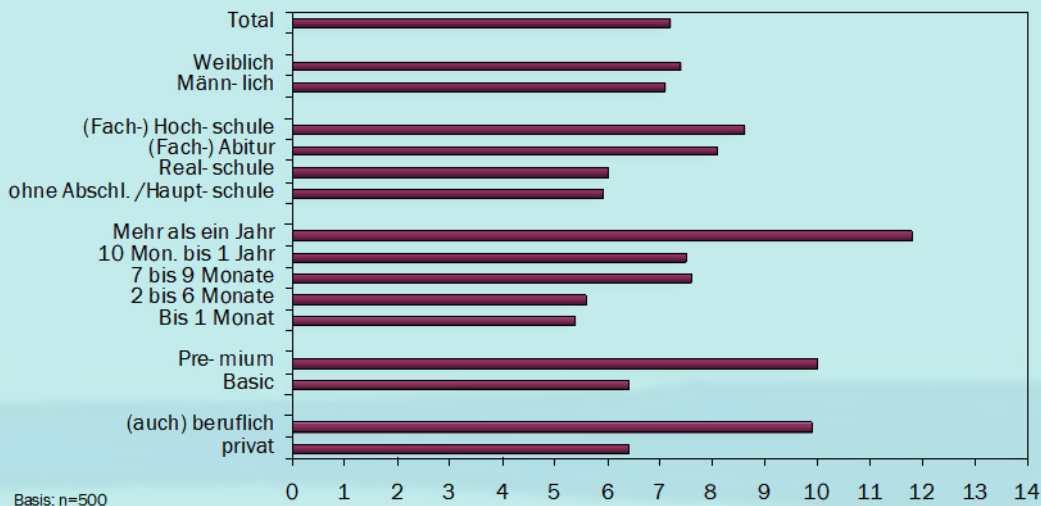


Es lassen sich durchaus **keine „Wear-Out-Effekte“** feststellen beim Engagement in Online-3-D-Welten: „Newbies“ – Neulinge – wollen anteilig Second Life zukünftig intensiver besuchen, aber auch erfahrenere Nutzer, die schon länger als ein Jahr im virtuellen Universum unterwegs sind, wollen zukünftig eher häufiger denn seltener hier sein: **Second Life ist zu einem integralen Bestandteil ihres Lebens geworden, den sie nicht mehr missen möchten.** Für diese „erfahrenen Benutzer“ nimmt die indirekte Beschäftigung mit der 3-D-Welt immer mehr Raum ein: Durchschnittlich 12 Stunden pro Woche sind sie in **Communities, Chats und Foren** „unterwegs“, die Second Life zum Gegenstand haben wie etwa **SLInfo, Slinside** oder **SLTalk**. Besonders auch die formal höher Gebildeten sind hier aktiv, ebenso wie die Besitzer eines kostenpflichtigen Premium Accounts oder solche Nutzer, die mit ihrem Engagement im virtuellen Universum auch berufliche Interessen verbinden.

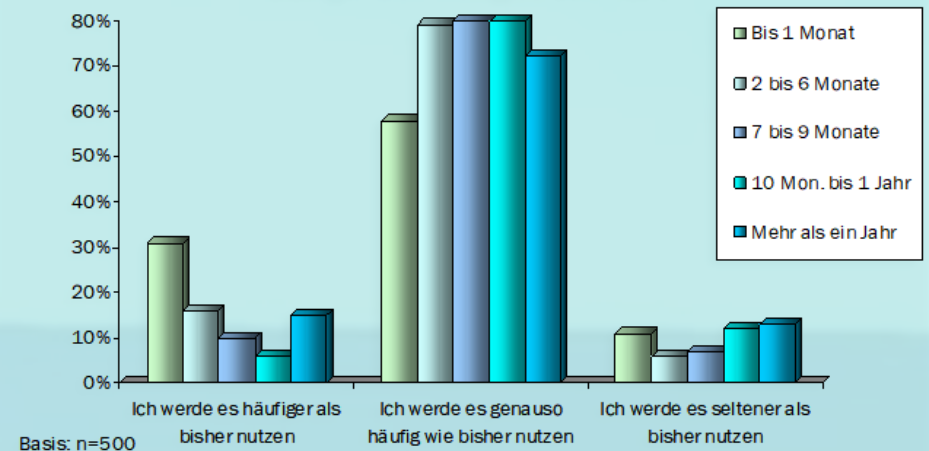


oder solche Nutzer, die mit ihrem Engagement im virtuellen Universum auch berufliche Interessen verbinden.

Dauer der indirekten Nutzung mit Second Life (in Stunden)



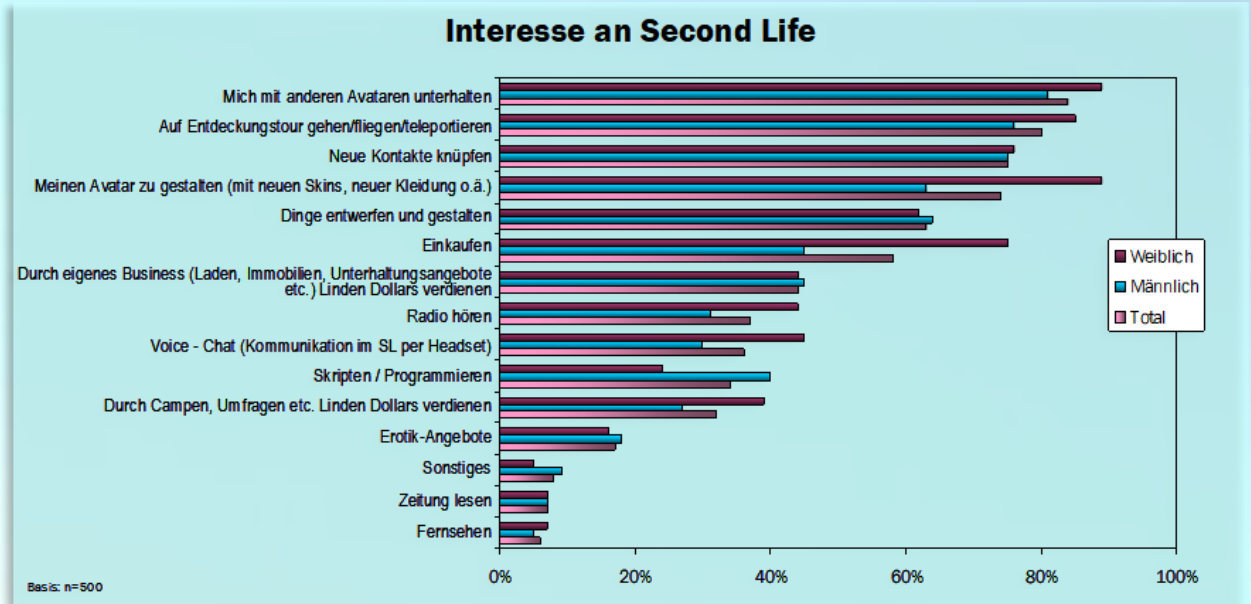
Zukünftige Nutzung von Second Life nach Länge der Mitgliedschaft



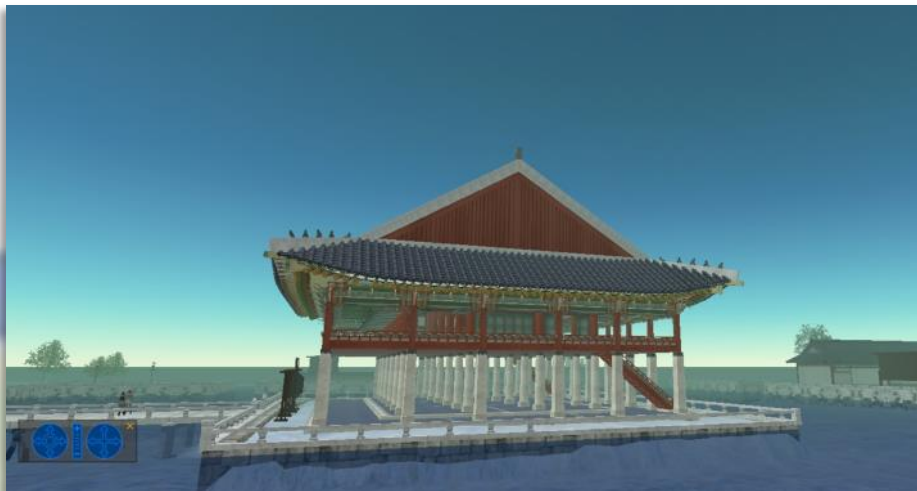
17. Zu Art und Qualität der Nutzung von Second Life

Das virtuelle Universum Second Life gibt seinen Bewohnern (so gut wie) keine Regeln vor, und den Gestaltungsmöglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt. Dementsprechend groß ist die Vielfalt der Handlungsoptionen.

Wesentlich sind es drei Elemente, die den „Alltag“ der Nutzer von Second Life prägen: **Kommunikation, Kreativität und Entdeckung.** Die Anknüpfung sozialer Kontakte und die Pflege der Bestehenden stehen im Vordergrund, und im Gegensatz zum „normalen Chat“ ist hierbei die gemeinsame Erfahrung wichtig: In Second Life angelangt, schaut man, wer „on“ ist, man trifft sich, man erkundet gemeinsam neue Orte oder geht zu bekannten Orten, wo gemeinsame Bekannte vermutet werden. Der soziale Aspekt ist von großer Bedeutung; Gruppen- und Freundschaftsbildung steht im Zentrum des Alltagshandelns – und dies gilt auf hohem Niveau für Frauen noch mehr als für die männlichen Nutzer des virtuellen Universums.

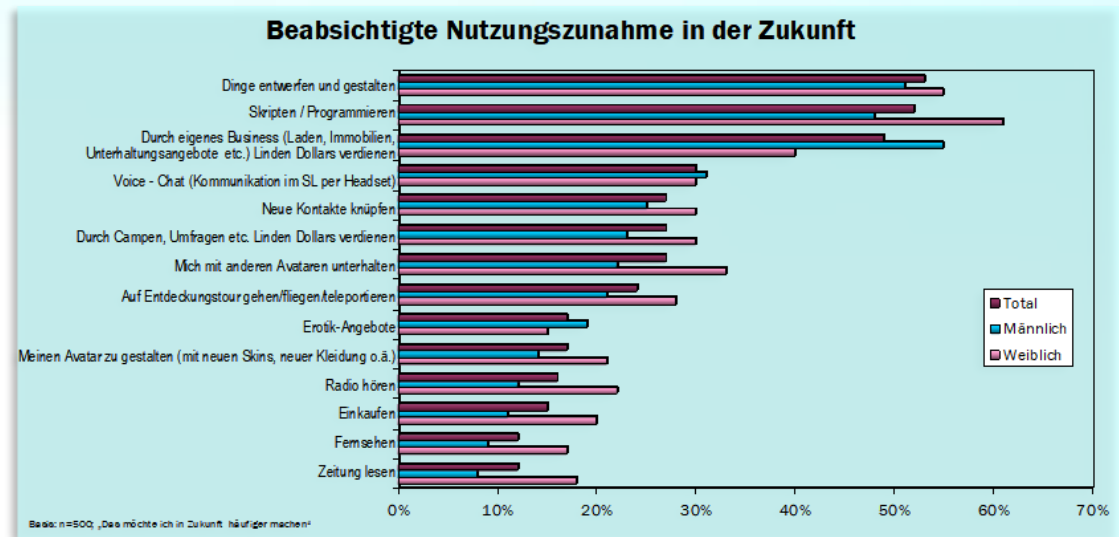
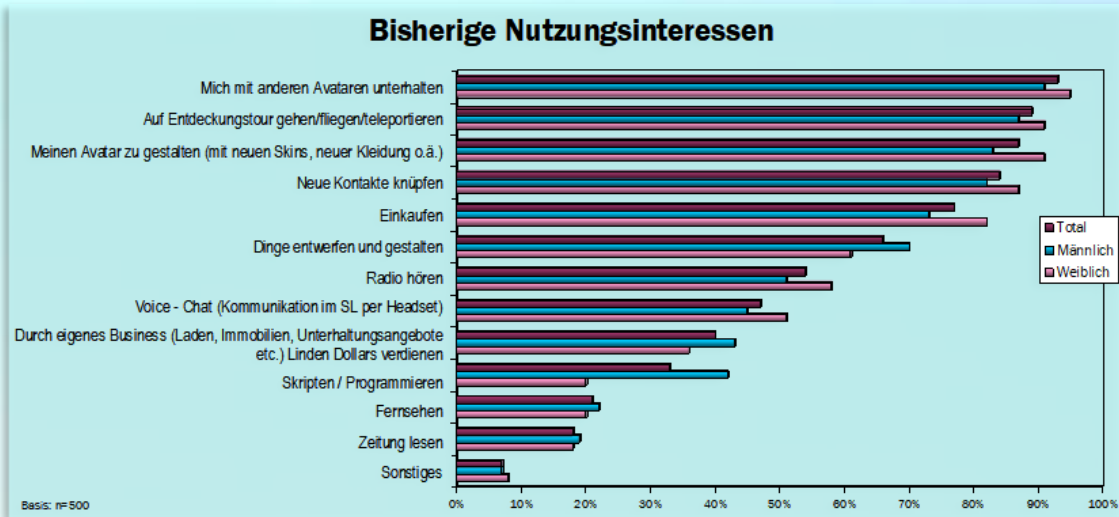


Frauen legen zudem einen weitaus höheren Wert auf die Ausgestaltung ihres Avatars – und gehen gerne Einkaufen.



„Bin noch auf der Suche, was ich in SL wirklich will, deswegen probiere ich viele Gruppen aus und reise viel. Ist so wie in RL“

Weiblicher SL-Nutzer



Lediglich absolute Neulinge haben noch keinen Kontakt zu anderen Avataren gehabt – nach einiger Zeit im virtuellen Universum ist man nicht mehr alleine.



Entwerfen und Gestalten sowie in der Linden Scripting Language (LSL) zu programmieren sind dabei geringfügig stärker männliche Domänen – aber dies wird in Zukunft kaum so bleiben: Zwei Drittel der weiblichen Befragten geben an, sich in Zukunft stärker mit „Skripten“ beschäftigen zu wollen – und mehr als die Hälfte der Frauen wollen häufiger Dinge entwerfen und gestalten – über ihren eigenen Avatar hinaus.

Männer hingegen sind, wenn auch nur geringfügig, merkantiler als die weiblichen Nutzer und versuchen häufiger, durch eigene geschäftliche Unternehmungen (virtuelles) Geld zu verdienen.

Aber verglichen mit dem realen Leben sind die Frauen in Second Life überaus oft unternehmerisch tätig:

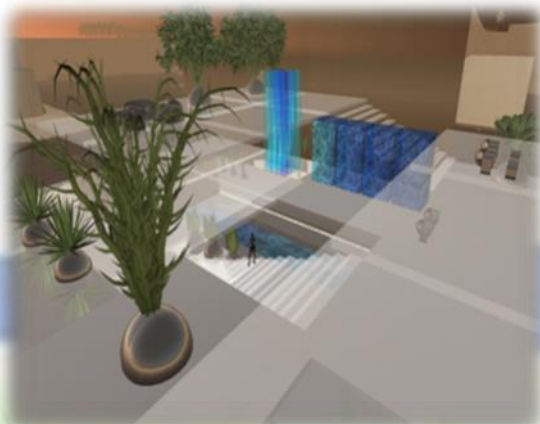
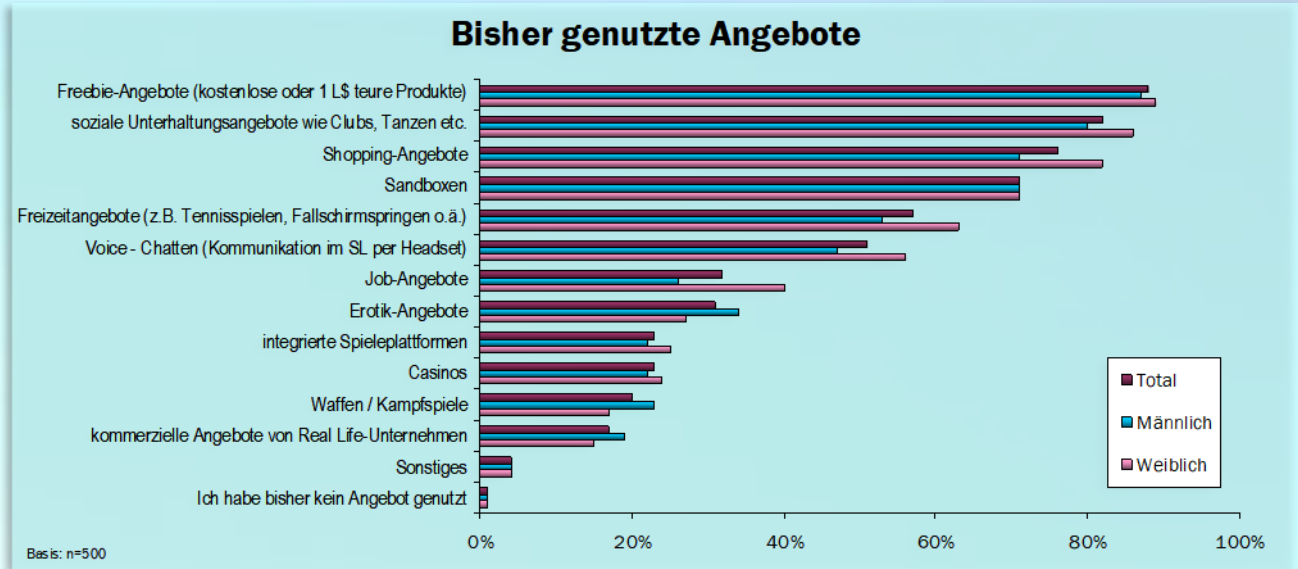
Oft entsteht aus dem Einkaufen, dem Entwerfen und Gestalten von Kleidung und Accessoires für den eigenen Avatar ein eigenes virtuelles Geschäft: Second Life ist voller Modegeschäfte, aber auch von Möbelgeschäften, Immobilienfirmen, Clubs, Unterhaltungsangeboten.

Viele dieser Geschäfte werben mit „Freebie-Angeboten“, Produkten, die gratis sind oder nur 1 Linden \$ kosten und häufig Accessoires und Kleidungsstücke zur Ausgestaltung des Avatars darstellen. Denn: Die Avatare kommen einheitlich gekleidet und wenig attraktiv „zur Welt“ – und sind insbesondere von erfahreneren Nutzern sofort als „Newbies“ zu erkennen.

Ist die Eintrittsschwelle einmal überschritten und das Interesse geweckt, wollen die Nutzer schnell ihren Avatar ihren individuellen Vorstellungen anpassen – und 90 Prozent der Befragten nutzen dafür zunächst gerne Freebie-Angebote.

An zweiter Stelle des Interesses schon stehen „soziale“ Unterhaltungsangebote, deren Vielfalt im virtuellen Universum kaum überschaubar ist und sich durchaus nicht nur auf Clubs und Diskotheken beschränkt, sondern auch politische Informationsveranstaltungen, Kunstausstellungen, Live-Konzerte, Lesungen umfassen.

In „Sandboxen“ kann man den Einsatz des Second-Life-eigenen 3-D-Tools testen und Dinge entwerfen, auch ohne ein eigenes Grundstück zu besitzen (selbst geschaffene Dinge können ansonsten nur auf dem eigenen Land platziert werden). Fast drei Viertel der Befragten haben diese Gelegenheit bereits genutzt und erste Erfahrungen gesammelt.



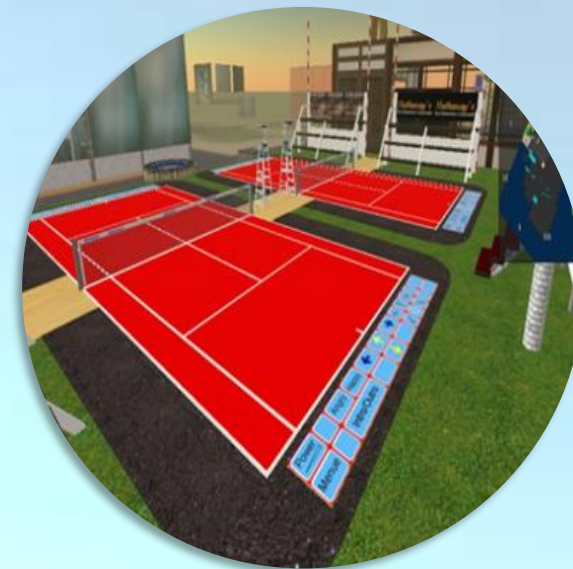


Manche Nutzer verwenden eine enorme Energie und auch Mittel darauf, Spiele bzw. Freizeitangebote im Second Life zu entwickeln oder extern entwickelte Spiele und Angebote in die 3-D-Welt zu integrieren und werden damit zu Pionieren einer - hier spielebezogenen - Medienkonvergenz.

Bisweilen entstehen aus solchen zunächst oft nicht geschäftlich, sondern „spielerisch“ motivierten Aktivitäten neue Geschäftsmodelle, die helfen, zumindest die Kosten des Aufenthalts in der 3-D-Welt zu decken, möglicherweise gar zu einem positiven „cash flow“ führen.

Genutzt werden solche Angebote jedenfalls häufig: **Mehr als drei Viertel der Befragten haben in Second Life schon virtuelle Produkte erworben** (Frauen zu mehr als achtzig Prozent – für sie bildet das „Shoppen gehen“ ein wesentlicher Bestandteil ihrer Aktivitäten in Second Life); die genannten Freizeitangebote / Spiele wurden bereits von rund 60 Prozent der Befragten genutzt.

Der **Aufenthalt in Second Life kostet** – wenn auch der Zugang kostenlos sein mag – Geld. So können die Avatare im virtuellen Universum einer „beruflichen Tätigkeit“ nachgehen und Linden Dollar, die (im übrigen konvertierbare) virtuelle Währung verdienen. Die Bandbreite der angebotenen Tätigkeiten ist vielfältig: Die einfachste und am wenigsten einträgliche Art der Arbeit ist das „Campen“. Ladenbesitzer und gerne auch die Repräsentanten realer Unternehmen im virtuellen Universum wie z.B. T-Online sorgen durch „Camping-Angebote“ für „traffic“, der sie wiederum auf der Liste der attraktiven Orte an eine höhere Position bringt.





Beim Campen werden die Avatare „animiert“, sie tanzen, putzen, verrichten Gartenarbeiten und werden dafür mit Beträgen von 2-5 Linden Dollar je 10 Minuten entlohnt – eine wenig einträgliche Tätigkeit für solche, zumeist neue Nutzer, die ihr Engagement im virtuellen Universum kostenneutral halten wollen.

Für erfahrenere Benutzer halten Second Life- Stellenvermittlungen auch lukrativere Stellenangebote bereit, vom Architekten und „builder“ über Programmierer und Shop-Manager bis hin zu Tänzern und Escort-Services, der virtuellen, milden oder auch weniger milden Form der Prostitution.

Erotik-Angebote, in Second Life in Form von Clubs, Escort Services, öffentlichen Orgienräumen zahlreich vorhanden, wurden von gut einem Drittel der männlichen Nutzer, aber auch von knapp einem Viertel der Frauen schon wahrgenommen und genutzt. Casinos und andere Glücksspiele, immerhin von

jedem Fünften der Befragten schon einmal besucht bzw. gespielt, sind mittlerweile aus dem virtuellen Universum verschwunden – eine der wenigen regulatorischen Eingriffe des Betreibers Linden Labs, der im übrigen mittlerweile auch nur Besitzern einer realen Banklizenz das Betreiben von Bankgeschäften in Second Life gestattet.

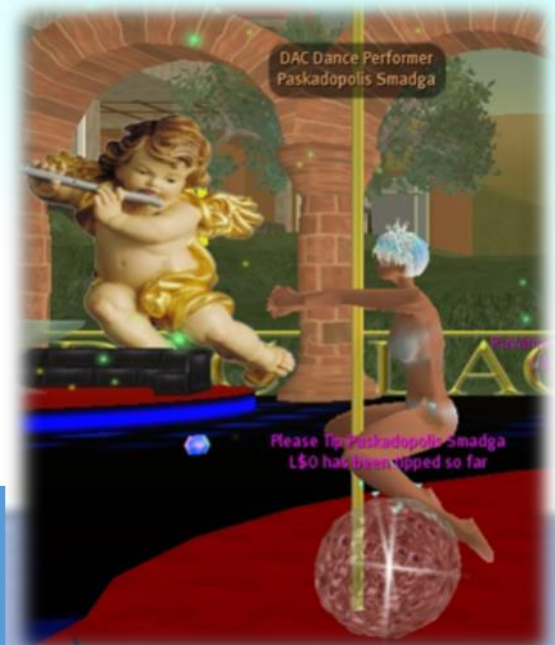


„Na ja, Sexangebote, hätte ich nicht gedacht, dass ich's auch mal ausprobieren würde, aber na ja, es läuft nicht immer alles nach Plan *ggg*“

Männlicher SL-Nutzer

„Das ist mir jetzt ein wenig peinlich, aber ok. Am Anfang habe ich hier Fantasien ausgelebt, die ich in RL nie tun würde, sexueller Natur, irgendwann hat man alles getestet.“

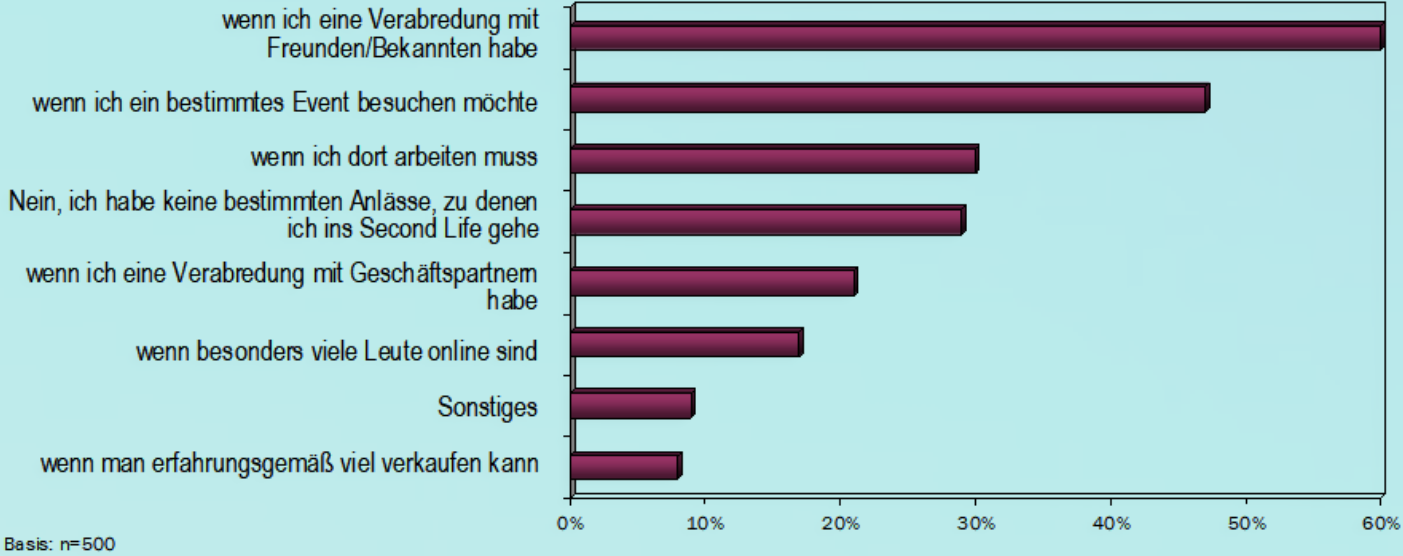
Weiblicher SL-Nutzer



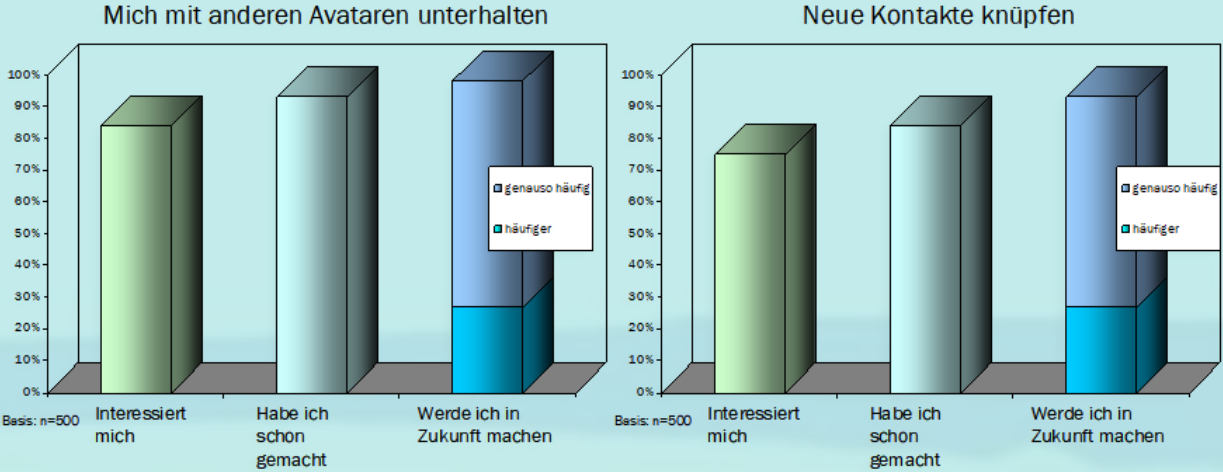
Bei allen Angeboten, die im virtuellen Universum vorfindbar sind: **Second Life ist wesentlich eine Kommunikationsplattform.**

So gehen die Nutzer der 3-D-Welt zumeist dann „online“, wenn sie sich mit Freunden und Bekannten verabredet haben – oder aber ein bestimmtes Event besuchen möchten, bei dem sie dann auch (virtuelle und/oder reale) Bekannte treffen oder aber neue Kontakte knüpfen werden.

Anlässe für die Second Life - Nutzung



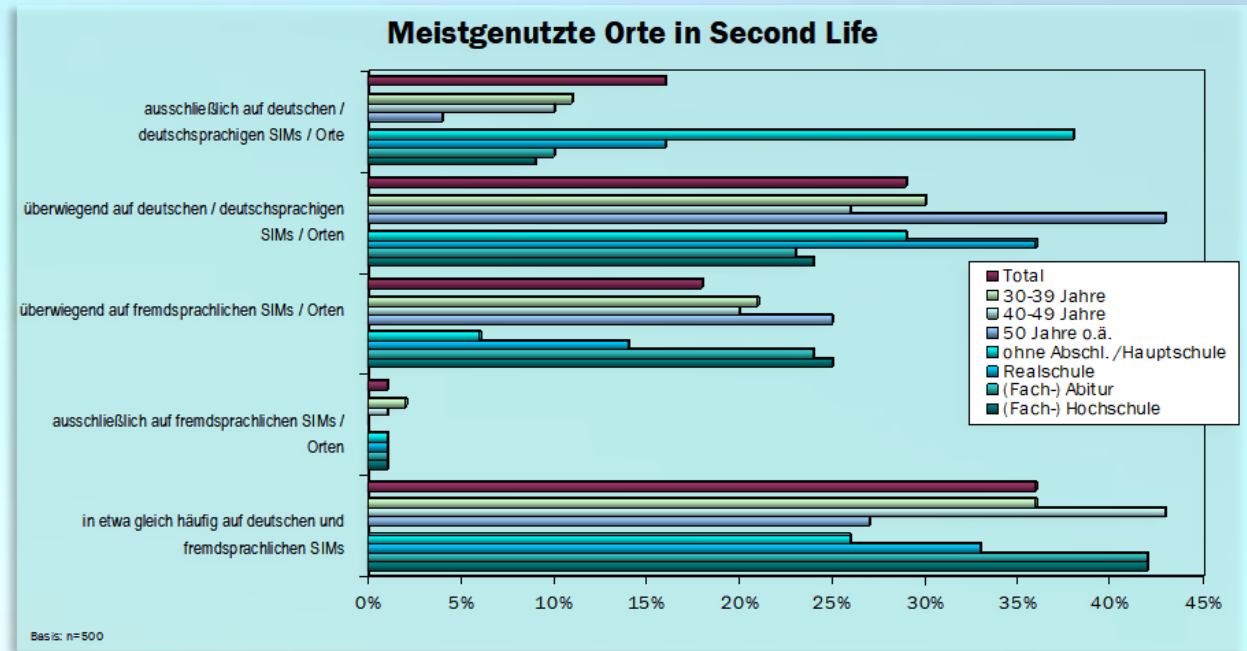
Zwei Soziale Kategorien im Verlauf



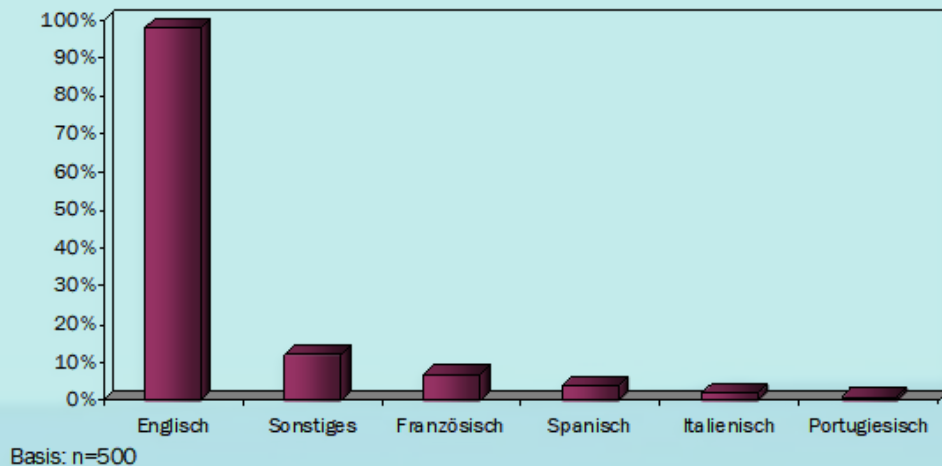
Und dies bleibt auch im Verlauf des Engagements einer der zentralen Beweggründe, in der 3-D-Welt unterwegs zu sein: Ein gutes Viertel der Nutzer wollen sich in Zukunft noch öfter mit anderen Avataren unterhalten und neue Kontakte knüpfen, während die anderen ihr offenes Kommunikationsverhalten beibehalten wollen.



Angesichts der Tatsache, dass Vertreter von mehr als 100 Nationen im virtuellen Universum engagiert sind, ist die **Sprachkompetenz der Nutzer von Bedeutung**. Natürlich ist die Chance, einen deutsch-



Von deutschen Nutzern auf fremdsprachigen SIMs gesprochene Sprachen auf



sprachigen Avatar anzutreffen, auf „deutschen“ SIMs wie Frankfurt, München, New Berlin oder Apfeland usw. am größten.

Zwar gibt es auch im virtuellen Universum Übersetzungs-„Tools“ wie z. B. den „Babbler“, doch sorgt die Qualität der simultanen Übersetzungen eher für Heiterkeit, als dass sie zu einer wirklichen Verständigung beitragen.

Der Grad der formalen Bildung korreliert mit Sprachkompetenz – und diese wiederum mit der Auswahl der bevorzugten Orte in Second Life: Nutzer mit niedriger formaler Bildung halten sich bevorzugt in deutschsprachigen Regionen auf.

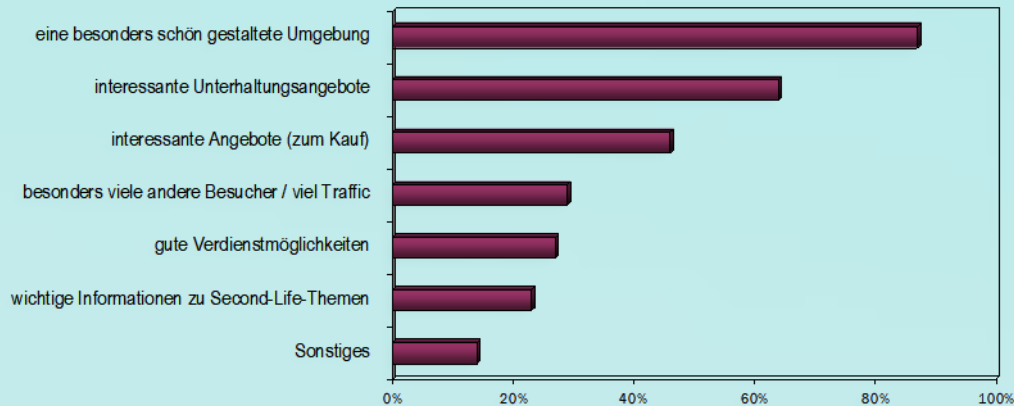
Im Durchschnitt halten sich die Nutzer von Second Life eher in deutschsprachigen Regionen auf, immerhin fast jeder Sechste aber überwiegend auf fremdsprachigen SIMs. Bevorzugte, dort gesprochene Sprache ist erwartungsgemäß das Englische.

Es gibt im virtuellen Universum von den Nutzern ausgesprochen kreativ und mit großer Liebe zum Detail ausgestaltete Plätze, die es zu entdecken gilt. Gleichzeitig bemühen sich die, die Qualität des im Grunde nur durchschnittlichen grafischen „Auftritts“ von Second Life durch Verbesserung der Software und Hinzunahme von Tools zu verbessern („Windlight“).

Damit kommen Gestalter und Betreiber den Bedürfnissen der Nutzer entgegen: **Liebblingsplätze werden bevorzugt nach der Art der Gestaltung der Umgebung ausgewählt – und auch nach der Verfügbarkeit interessanter Unterhaltungsangebote.**

Gesucht und gefunden werden solche Plätze im sozialen Kontext durch Empfehlungen von Bekannten – und auch über die in Second Life verfügbare Suchfunktion, die etwa eine Rangliste populärer Plätze ausweist.

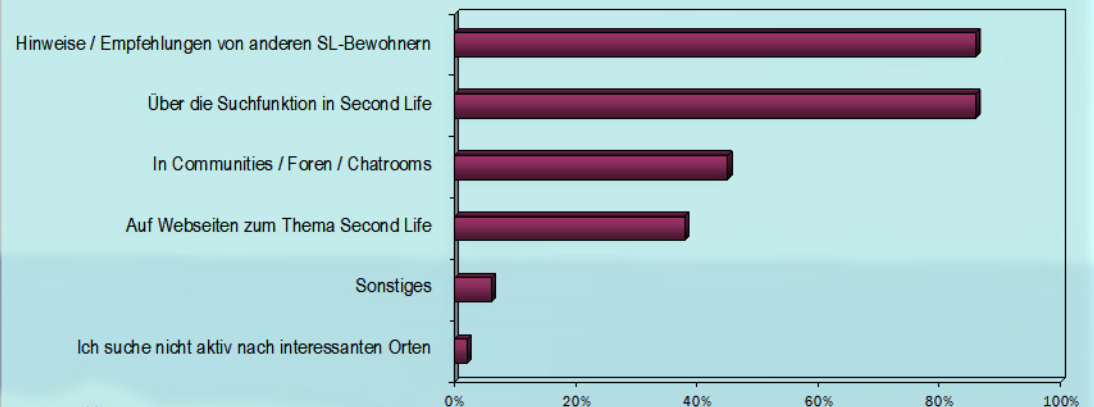
Eigenschaften eines Lieblingsplatzes in Second Life



Basis: n=500



Suche nach interessanten Orten erfolgt durch...



Basis: n=500

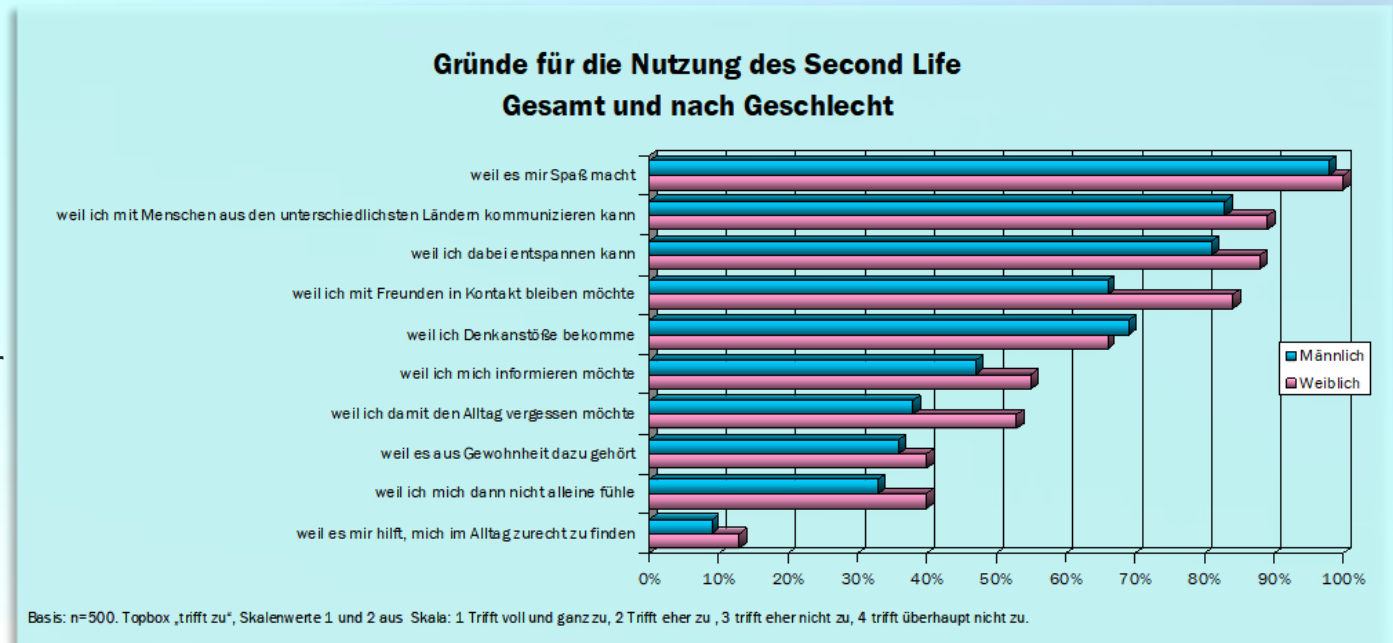
18. Second Life: Soziale Kontakte, Kommunikation, Identifikation und wieder: Involvement

Ein wesentliches Element von 3-D-Universen und mit der wichtigste Anreiz zu ihrer Nutzung ist die Kommunikation.

Die Möglichkeit, den sozialen Interaktionskreis virtuell zu erweitern, bildet für 85 Prozent der Befragten einen Grund für die Beschäftigung mit Second Life.

Mehr als zwei Drittel der Befragten nutzen Second Life auch dazu, um mit dem bereits vorhandenen Freundeskreis in Kontakt zu bleiben.

Dieser „sozial-kommunikative Aspekt“ steht für die weiblichen Nutzer noch mehr im Vordergrund. Ihr „Alltag“ im Second Life wird wesentlich vom Austausch mit anderen Avataren, vom „geselligen Beisammensein“, gemeinsamem Erkunden und dem Austausch per Instant Messenger geprägt.



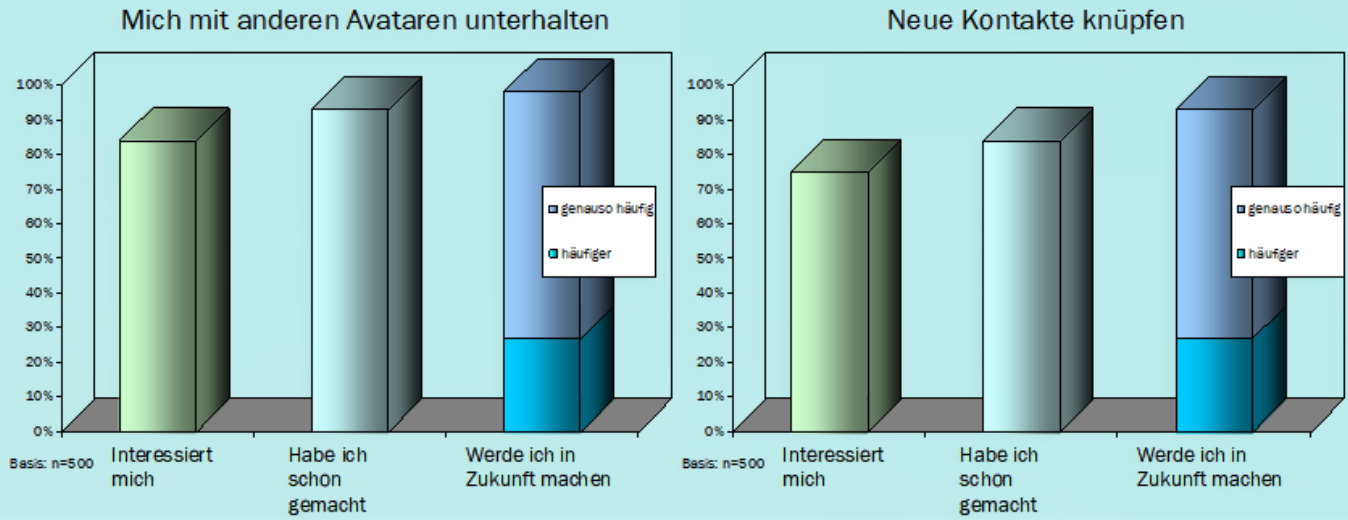
„Zwischendurch melden sich ein paar Freunde, wir plaudern per IM. Dann muss ich wieder mal campen oder tanzen, weil ich ein paar Lindens brauche. Oder ich sehe mir andere Orte an, Vergnügungsparks zum Beispiel gibt es hier auch.“

Weiblicher SL-Nutzer

„Ich hab mir eine Laube gekauft und auf mein Grundstück gesetzt und dann noch ein Lagerfeuer mit Bänken, wo ich mit Freundinnen und Freunden manchmal sitze.“

Männlicher SL-Nutzer

Zwei Soziale Kategorien im Verlauf

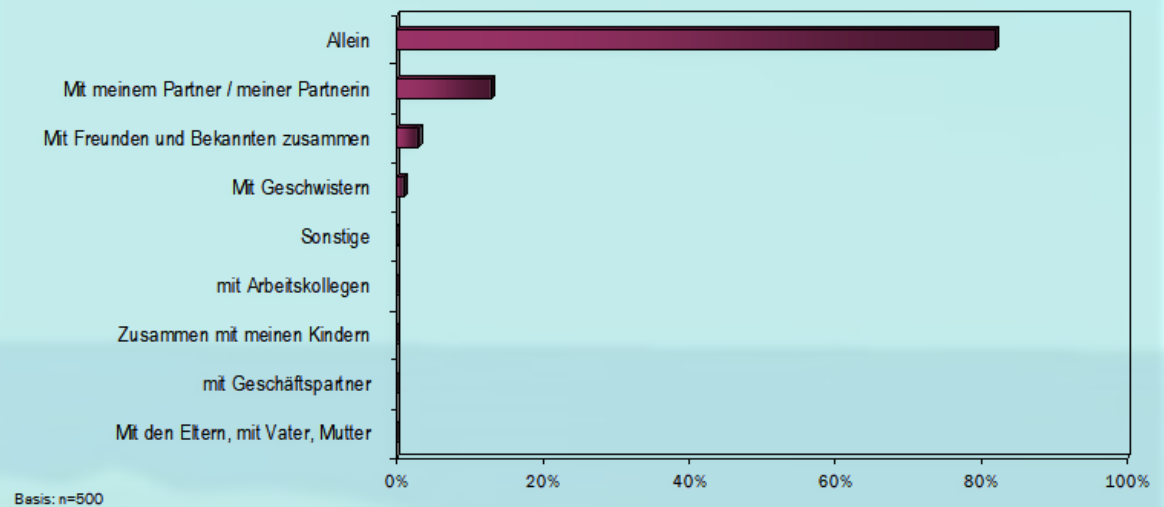


Viele Nutzer wollen den Austausch mit anderen Avataren in Zukunft weiter intensivieren und noch häufiger neue Kontakte knüpfen.

Dabei ist Second Life zunächst ein „virtuell“, nicht „real“ soziales, kommunikatives Spiel: Gespielt wird selten mit Freunden, sondern ganz überwiegend allein zu Hause.

Immerhin „transportiert“ jeder siebte Nutzer auch seine reale Partnerschaft in den virtuellen Raum.

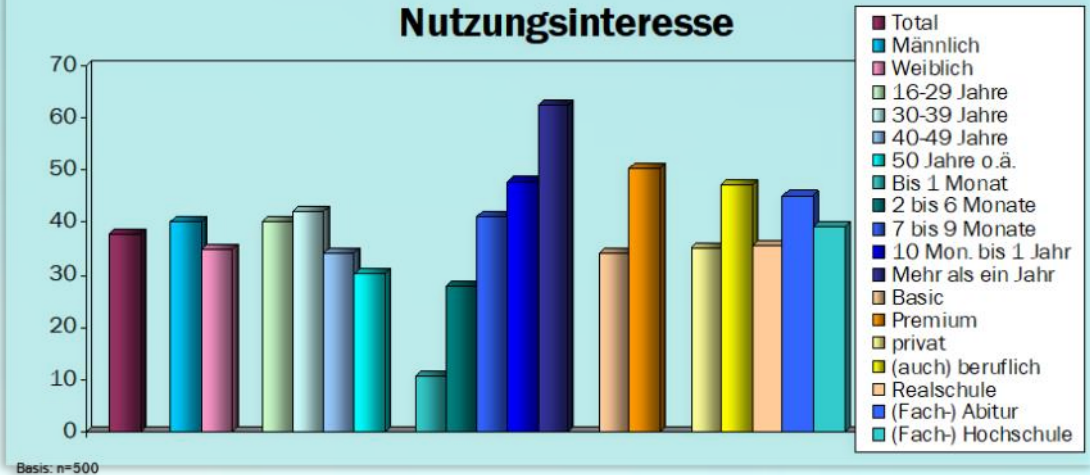
Second Life-Nutzung – Allein oder in Gesellschaft?



Die Kontakte sind zahlreich (durchschnittlich haben SL-Nutzer zu fast 40 anderen Spielern Kontakt), und naturgemäß wächst diese Zahl mit der Dauer des Engagements in Second Life

Die Kontakte sind durchaus nicht unverbindlich: Durchschnittlich fast 10 „Freunde“ haben die SL-Nutzer gewonnen, mit weiteren 14 stehen sie in beständiger Verbindung .

Anzahl der gewonnenen Bekanntschaften in Second Life nach Geschlecht, Alter, Dauer der Mitgliedschaft, Art des Accounts und Nutzungsinteresse



Wieviele Kontakte welcher Art haben Sie? (Mittelwert)



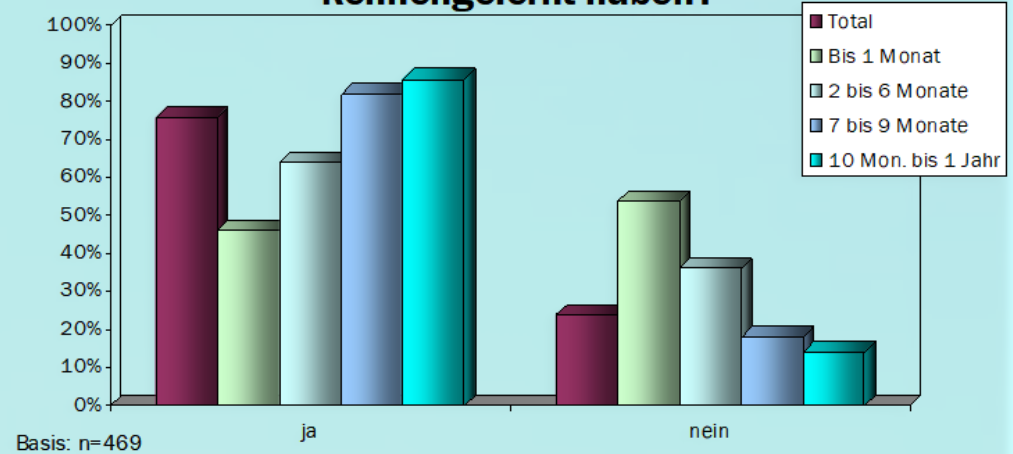
Viele Spieler haben sich bereits in Second Life einmal verliebt – und mehr als zehn Prozent haben diese „virtuellen“ Gefährten auch im realen Leben schon einmal getroffen. Insgesamt fast 5 Prozent der SL-Nutzer haben im Spiel ihren Lebensgefährten kennen gelernt: Aus einer virtuellen Beziehung wurde eine reale.

So wird die Anonymität des Spiels häufig durchbrochen: Drei Viertel aller Befragten haben auch im realen Leben Kontakt zu ihren Bekannten und Freunden aus Second Life aufgenommen.

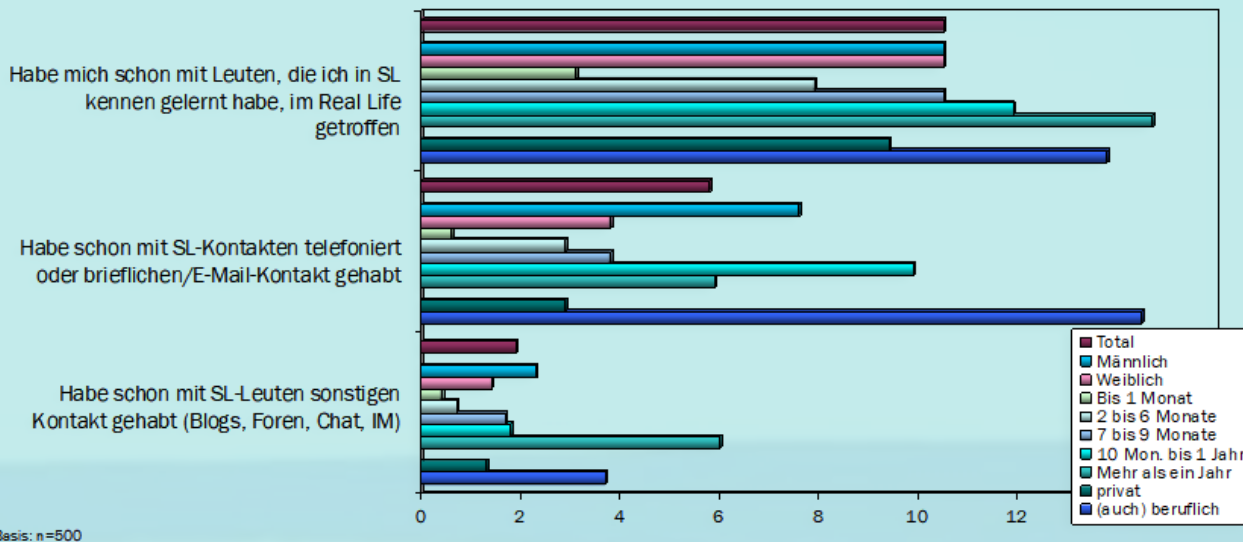
Online-3-D-Welten wie Second Life sind somit eine Erweiterung des sozialen Interaktionsfeldes in den virtuellen Raum – mit durchaus „handfesten“ Konsequenzen für das „reale“ Sozialleben.

Besonders für an den Haushalt gebundene Frauen mit kleinen Kindern scheint Second Life die Möglichkeit zu bieten, vorhandene Kontakte zu pflegen und neue aufzubauen.

Haben Sie auch schon Real-Life - Kontakte mit Personen gehabt, die Sie in Second Life kennengelernt haben?



Haben Sie auch schon Real-Life - Kontakte mit Personen gehabt, die Sie in Second Life kennengelernt haben? (Mittelwerte)



19. Nutzung anderer 3-D-Online-Angebote

Second Life war für Viele die erste 3-D-Welt, die genutzt wurde; zwei Drittel aller Second Life-Nutzer spielen keines der anderen populären Online-3-D-Spiele.

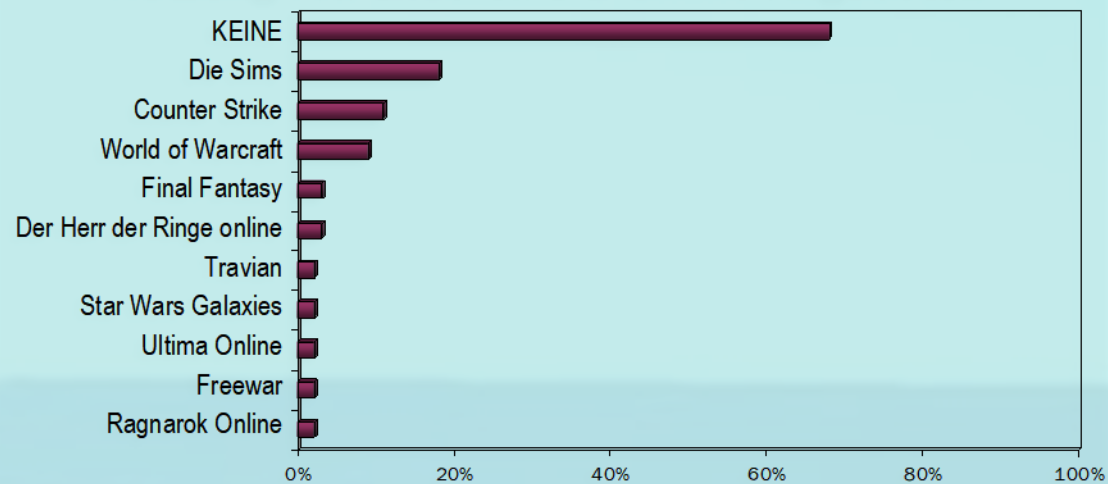
Am vergleichsweise Populärsten unter SL-Nutzern ist noch das Spiel „Die Sims“ – das von der Spiellogik noch am Ehesten mit Second Life zu vergleichen ist.

Die kampf- und strategiebetonten, in Deutschland weit verbreiteten Spiele **Counter Strike**, **World of Warcraft** und **Final Fantasy** werden lediglich von zwischen 10 und 20 Prozent der Befragten gespielt, und dies vor allen Dingen von den jüngeren Männern, wohingegen „Die Sims“ eher von den weiblichen Befragten gespielt werden.

Das „regellose“ Second Life nimmt derzeit (noch) eine Sonderstellung unter den virtuellen Universen ein. Diese Sonderstellung löst sich möglicherweise dann auf, wenn andere Anbieter (Sony, Google, Microsoft etc.) mit eigenen 3-D-Welten auf den Markt kommen.



Nutzung von anderen 3-D-Online-Angeboten



Basis: n=500

Spielekonsolen

Die neuen, internetfähigen Spielekonsolen sind auch zum Spielen von Online-3-D-Welten geeignet.

Insbesondere **Sony** will – mehrfach verschoben - im Frühjahr 2008 mit einer eigenen, mit Second Life vergleichbaren 3-D-Welt („Home“) auf den Markt kommen – für die Konsole **Playstation 3** konzipiert.

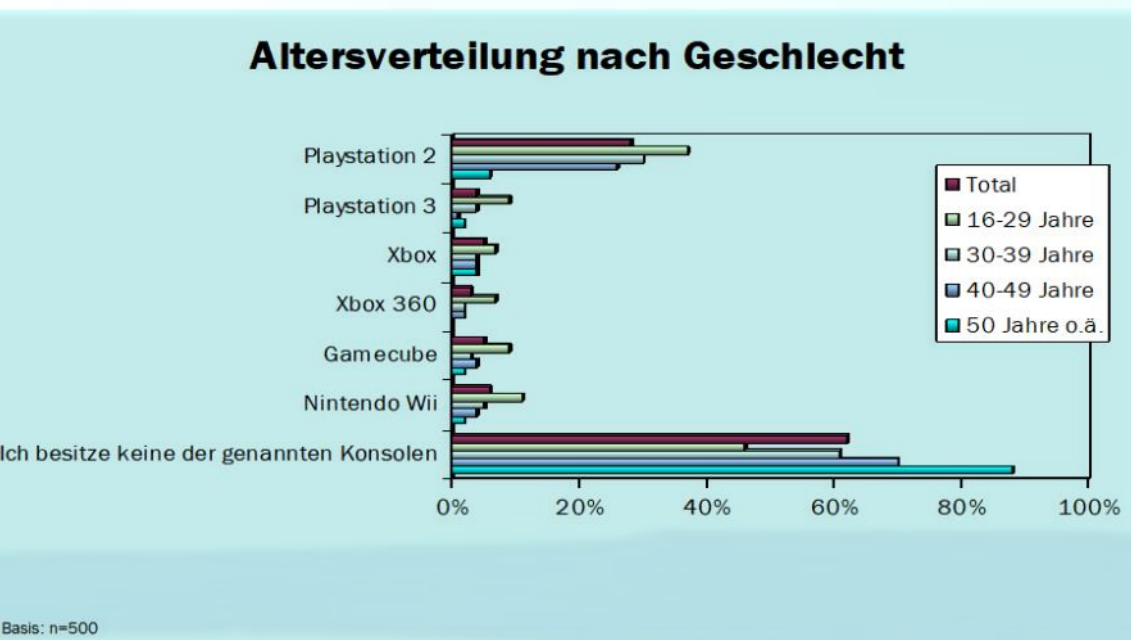
Generell sind **Spielekonsolen** unter den Nutzern von Second Life **nicht weit verbreitet**: Fast zwei Drittel der Befragten verfügen über keine der genannten Konsolen.

Die vergleichsweise populärste Konsole ist die Playstation 2 von Sony.

Bemerkenswert ist, dass die noch nicht sehr verbreitete Playstation 3 von ihren Besitzern (mehrheitlich jüngeren Männern) im Unterschied zu den älteren Konsolen intensiv gespielt wird (40 Prozent der Eigentümer spielen mehrmals in der Woche), ebenso die anderen beiden modernen Konsolen Nintendo Wii und die Xbox 360.



Der Besitz von Konsolen nimmt mit steigendem Alter linear ab: Unter den über 50-Jährigen (die immerhin eine beachtliche SL-Nutzergruppe darstellen), verfügt nur jeder Zehnte über eine Konsole. Dies kann als weiterer Beleg für die Sonderstellung von Second Life unter den anspruchsvolleren 3-D-Spielen gewertet werden.



20. Erweitertes Thema: Jugendschutz. Verlorene Unschuld?

„Sex“ und Erotik steht nicht im Zentrum des Interesses der Nutzer von Second Life, aber dennoch:

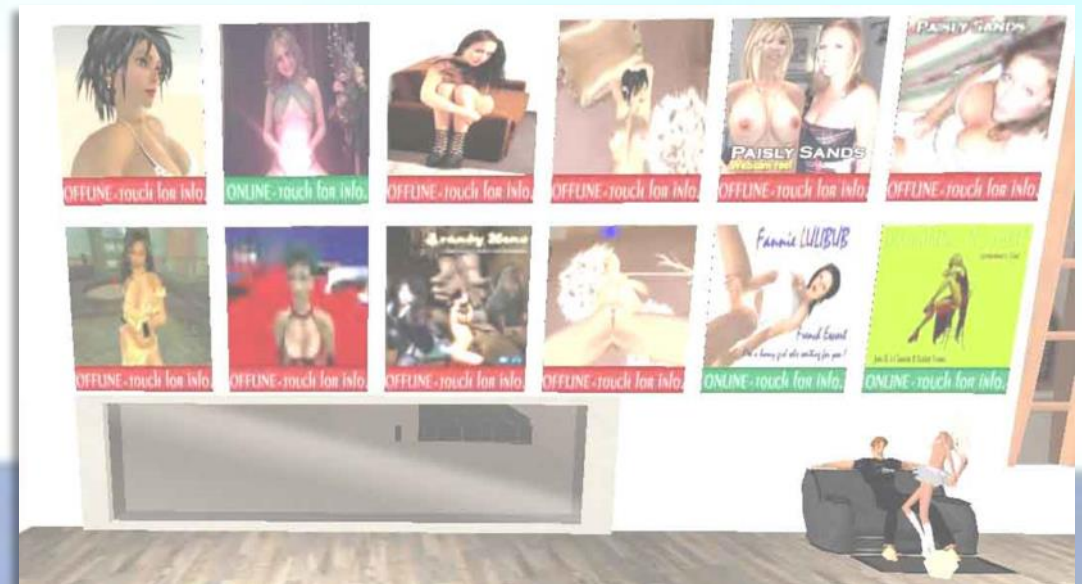
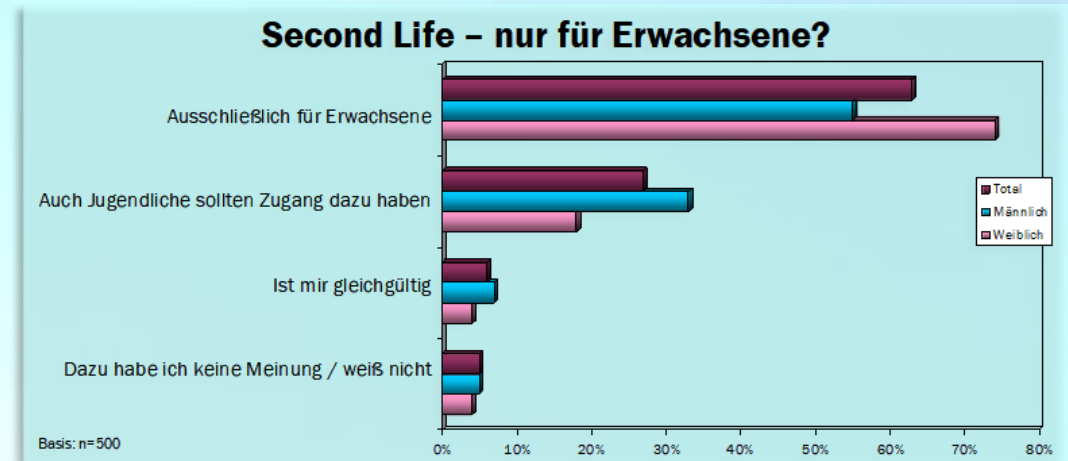
Es gibt zahlreiche erotische und auch pornografische Angebote in Second Life: Virtuelle Prostitution, Sexclubs, Table Dancing als Angebot und als Job; die Avatare, bei „Geburt“ (primär) geschlechtslos, können mit virtuell funktionierenden Geschlechtsorganen ausgestattet werden. Auf ganzen Inseln werden BDSM-Praktiken vollzogen. Es gibt Kinder-Avatare – und virtuell sexuelle Handlungen zwischen erwachsenen und kindlichen Avataren. Ob wirklich Kinder hinter diesen Avataren stehen, ist kaum feststellbar, aber eher unwahrscheinlich.

Ein System der gesicherten Altersverifikation hingegen ist bis heute vom Betreiber nicht eingeführt worden.

Spätestens nach einer Sendung des SWR (Report Mainz vom 7. Mai 2007) ist Kinderpornografie und Jugendschutz ein Thema unter den Nutzern von Second Life.

Die SL-Nutzer sind hinsichtlich dieser Thematik sensibilisiert: Zwei Drittel halten Second Life für ein „erwachsenes“ Spiel, in dem Kinder und Jugendliche nichts zu suchen haben.

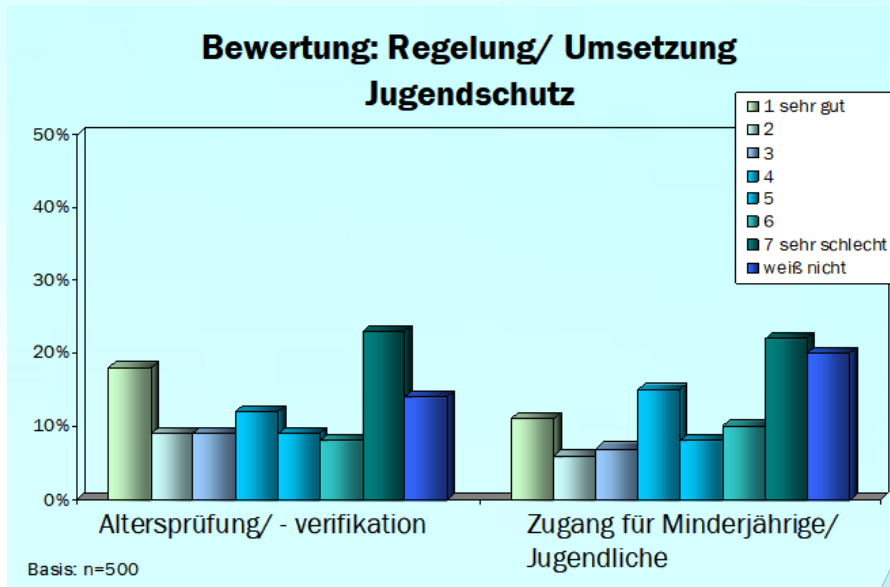
Die Nutzer, die auch Jugendlichen Zugang gewähren wollen, weisen auf die – unzweifelhaft vorhandenen – „pädagogisch wertvollen“ Elemente des virtuellen Uni-



Viele sind expressis verbis unzufrieden mit dem zögerlichen Vorgehen von Linden Labs hinsichtlich der Einführung einer Altersverifikation. Manche haben sich Initiativen angeschlossen, die aktiv gegen Kinderpornografie vorgehen.

Aversionen gegen Kinder-Avatare sind weit verbreitet.

In zahlreichen Regionen von Second Life (z.B. Apfeland) sind sie verboten.



„Ja, es ist weit verbreitet und ich habe im Internet ein Video gesehen aus einem holländischen Fernsehsender: Es ging um Kinderpornografie in Holland in SL, natürlich, nur in holländischen SIMs. Ich habe dadurch erfahren, dass es in Holland erlaubt ist, über virtuelle Spiele Kinderpornografie zu verbreiten.“

Ich finde das echt Scheiße, Entschuldigung, aber so ist es ja.“

Männlicher SL-Nutzer

„Kinder-Avatare sind das Letzte vom Letzten und sollten absolut tabu sein, so etwas sollte auch bestraft werden, nicht nur einen abuse report an Linden senden, sondern auch in RL bestraft werden. Leider kann das Alter eines SL-Spielers noch nicht so richtig überprüft werden oder will man es gar nicht genau überprüfen?“

„Nun sagen wir es mal so. Ich bin Mitglied einer Aktivisten-gruppe, die gegen Ageplay ist. Wir suchen, machen Beweis-material und reporten dies dann an Linden Labs.“

Männlicher SL-Nutzer



Andererseits wird in Foren kontrovers diskutiert, ob ein solches Verbot sinnvoll ist – und manche Erwachsene verteidigen ihr harmloses, spielerisches Bedürfnis, sich in Second Life einmal als Kind zu gerieren.

So erscheint die virtuelle Welt als ein Abbild der realen. Frauen werden belästigt, auch Gewalt ist bisweilen ein Problem (es ist möglich, Avatare zu willenslosen Objekten zu machen, zu „missbrauchen“).

Eine Gefahr, die Kinder und Jugendliche tendenziell überfordert, liegt in der Anonymität begründet– die gleichzeitig für Viele den besonderen Reiz von Second Life ausmacht: Man weiß nie, wer sich hinter einem Avatar wirklich verbirgt.

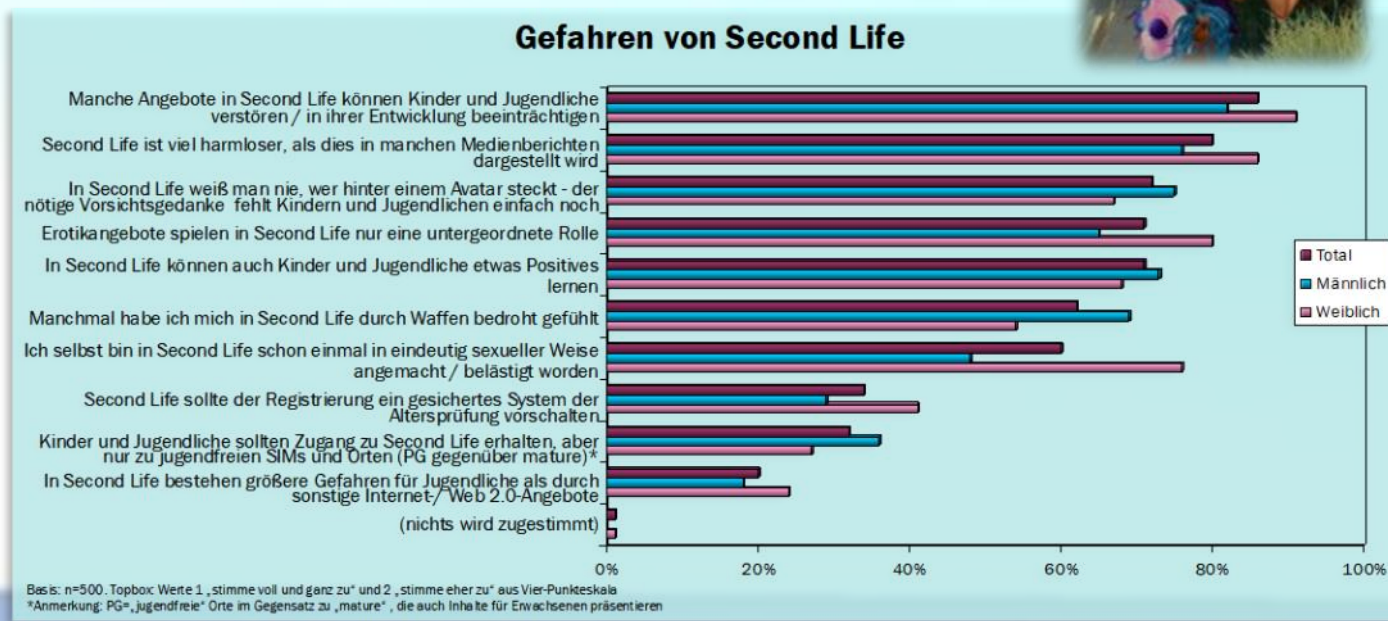
Aber dies ist kein spezifisches Problem virtueller Welten, dies ist ein genuines Web 2.0-Problem.

Jugendschutz ist ein bedeutsames Thema, doch spielen die einschlägigen Aspekte in Second Life eine eher untergeordnete Rolle.

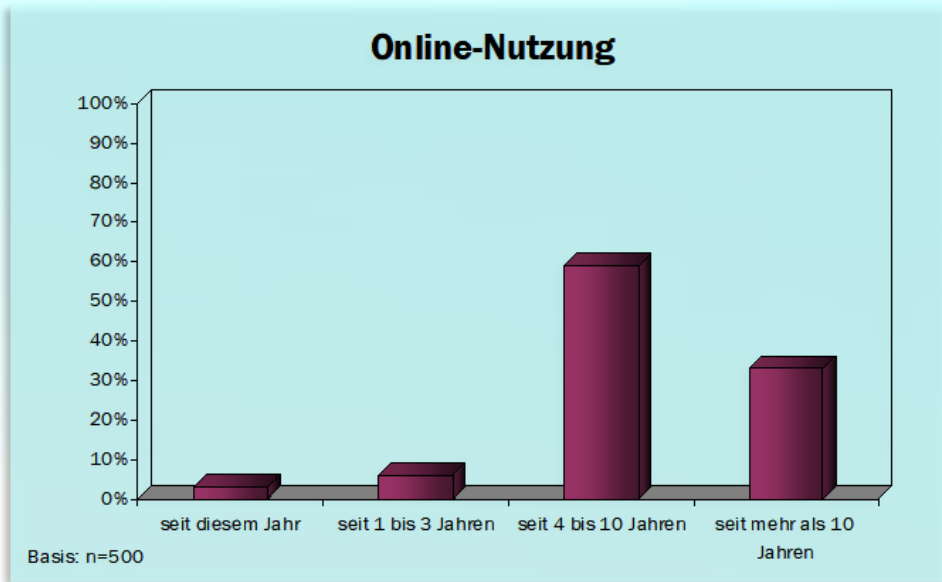
So erscheint vielen SL-Nutzern die Medienberichterstattung zu diesem Thema (und zu Second Life generell) auch als zu reißerisch.

So soll hier dennoch darauf hingewiesen werden, dass Kinder und Jugendliche in virtuellen Welten durchaus positive Erfahrungen machen und Fertigkeiten erwerben können

Ein System der gesicherten Altersverifikation scheint unabdingbar – und gleichzeitig schwer durchsetzbar.



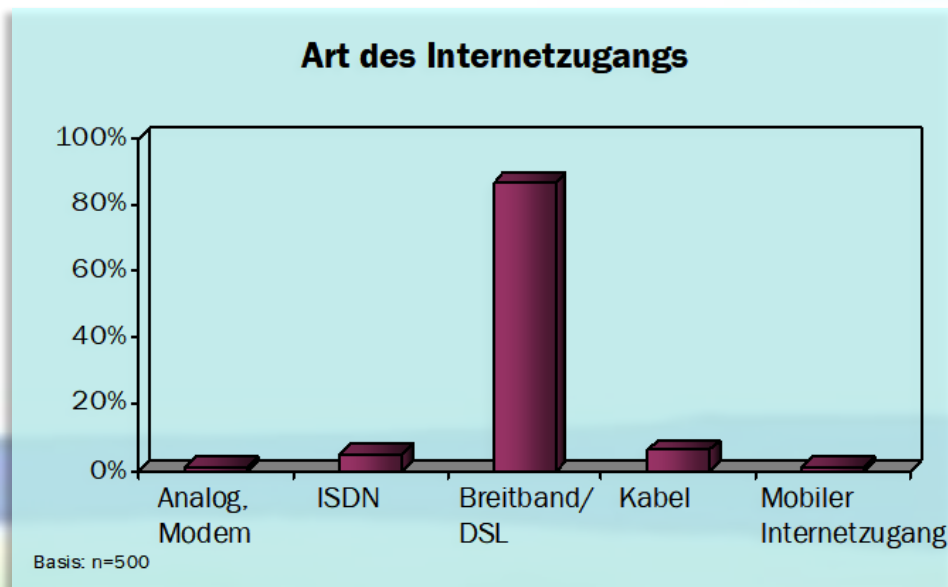
21. Online, Internet, Web 2.0. Zugang, Motivationen, Art und Umfang der Nutzung



Die Nutzer von Second Life verfügen über langjährige Erfahrungen mit dem World Wide Web. Im Durchschnitt nutzen sie bereits seit 1997 das Internet bzw. Online-Dienste, die Altersgruppe der ab Fünfzigjährigen gar seit 1995 – dem Beginn der breiteren Diffusion des Internet.

Nun erfordert der Umgang mit Online-3-D-Universen gewisse Fertigkeiten und Erfahrungen – die Nutzer von Second Life jedenfalls scheinen sie zu haben.

Insbesondere verfügen sie über eine wichtige Voraussetzung dafür, dass die Beschäftigung mit virtuellen Universen – ungetrübt von technischen Restriktionen – auch Spaß macht: **Unter den Befragten herrscht annähernd „Vollversorgung“ mit breitbandigen Internetzugängen** – derzeit noch im Gegensatz zur Durchschnittsbevölkerung, die 2007 nur zu etwa 60 Prozent über einen Breitbandzugang verfügte. Hinsichtlich dieser Ausstattung ist ein **„digital divide“ zumindest unter den Befragten nicht feststellbar**: Die hohe Ausstattungsquote verteilt sich gleichmäßig über die Altersgruppen und auch die verschiedenen Niveaus formaler Bildung.



Das Internet ist für die Befragten ein **integraler Bestandteil ihres Lebens** geworden– und sie nutzen es, weil es ihnen Spaß macht.

Information und Kommunikation sind die wichtigsten Motive zur Nutzung des Internet.

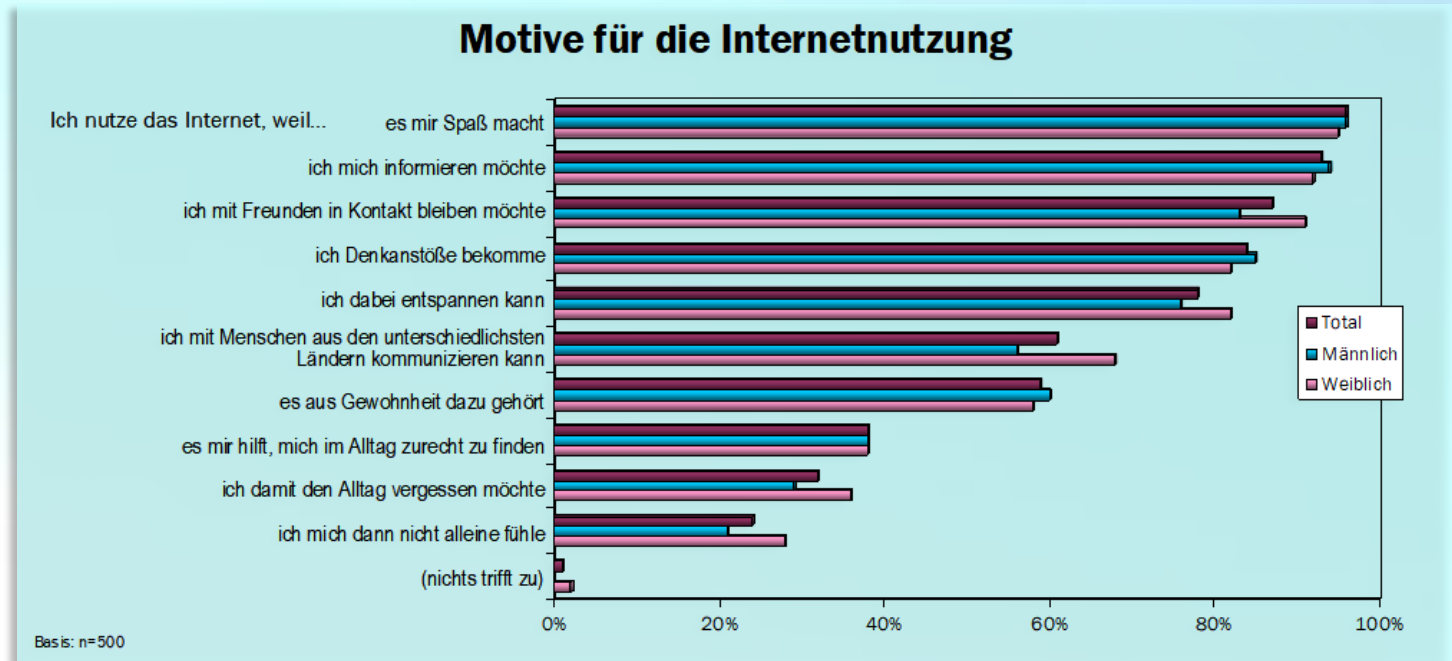
Fast alle Befragten nutzen es selbstverständlich als Werkzeug zur Informationsbeschaffung, zur Gewinnung von Denkanstößen – und Viele auch zur **„Lebenshilfe“ bei Alltagsproblemen.**

Und sie haben das Internet, das Web 2.0 mittlerweile ganz selbstverständlich und **habitualisiert in ihre soziale Umwelt integriert.** Als Kommunikationsinstrument dient es fast allen Befragten: Es wird genutzt, um mit den Freunden und Bekannten aus dem direkten Umfeld in Kontakt zu bleiben;

es wird aber auch zur Erweiterung der Interaktionsmöglichkeiten genutzt: Sechs von zehn Befragten nutzen die Globalität des Internet und **kommunizieren mit Menschen aus den unterschiedlichsten Ländern.** Wie auch bei der SL-Nutzung ist Frauen dieser kommunikative Aspekt noch wichtiger als den männlichen Befragten

Der potenzielle „information overflow“ setzt die Befragten dabei nicht unter Stress, sondern souverän können sie bei der Internet-Nutzung „entspannen“.

Eine Minderheit nutzt die im Netz verfügbaren Angebote auch dazu, um den Alltag zu vergessen („**Eskapismus**“?); zur Überwindung situativer oder struktureller Einsamkeit dient es einem Viertel der Befragten.



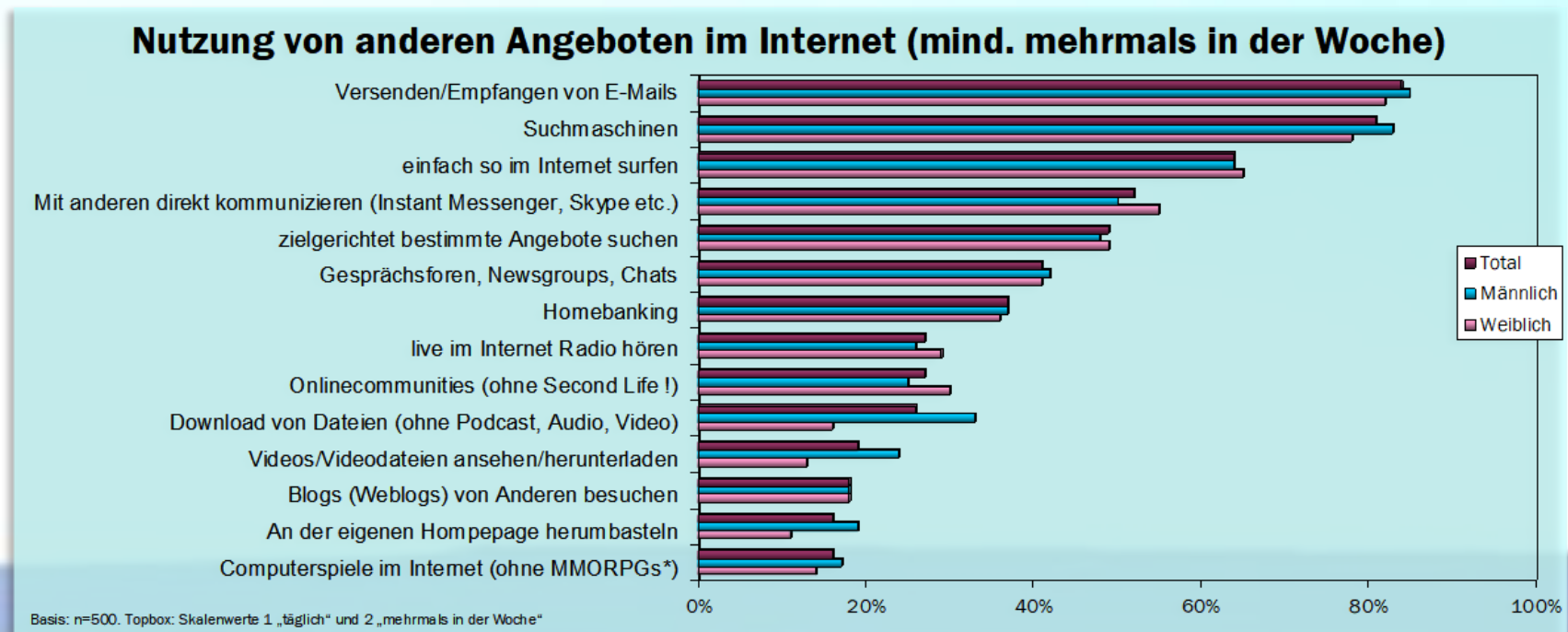
Die Nutzer von virtuellen Universen wie Second Life nutzen das Internet, das Web 2.0 weitaus intensiver (und auch kreativer) als der durchschnittliche „Onliner“, verglichen etwa mit den entsprechenden Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007.

Die Kommunikation per E-Mail und die Verwendung von Suchmaschinen zur Informationsbeschaffung gehören zu den häufigsten Tätigkeiten im Internet; zwei Drittel der Befragten surfen gerne assoziativ und „einfach so“.

Die direkte Kommunikation per Skype und Instant Messenger wie ICQ gehören für mehr als die Hälfte zum Alltag.

Stark sind die Nutzer von Second Life in Gesprächsforen, Newsgroups usw. engagiert – und auch in Online-Communities, die keinen Bezug zum virtuellen Universum haben.

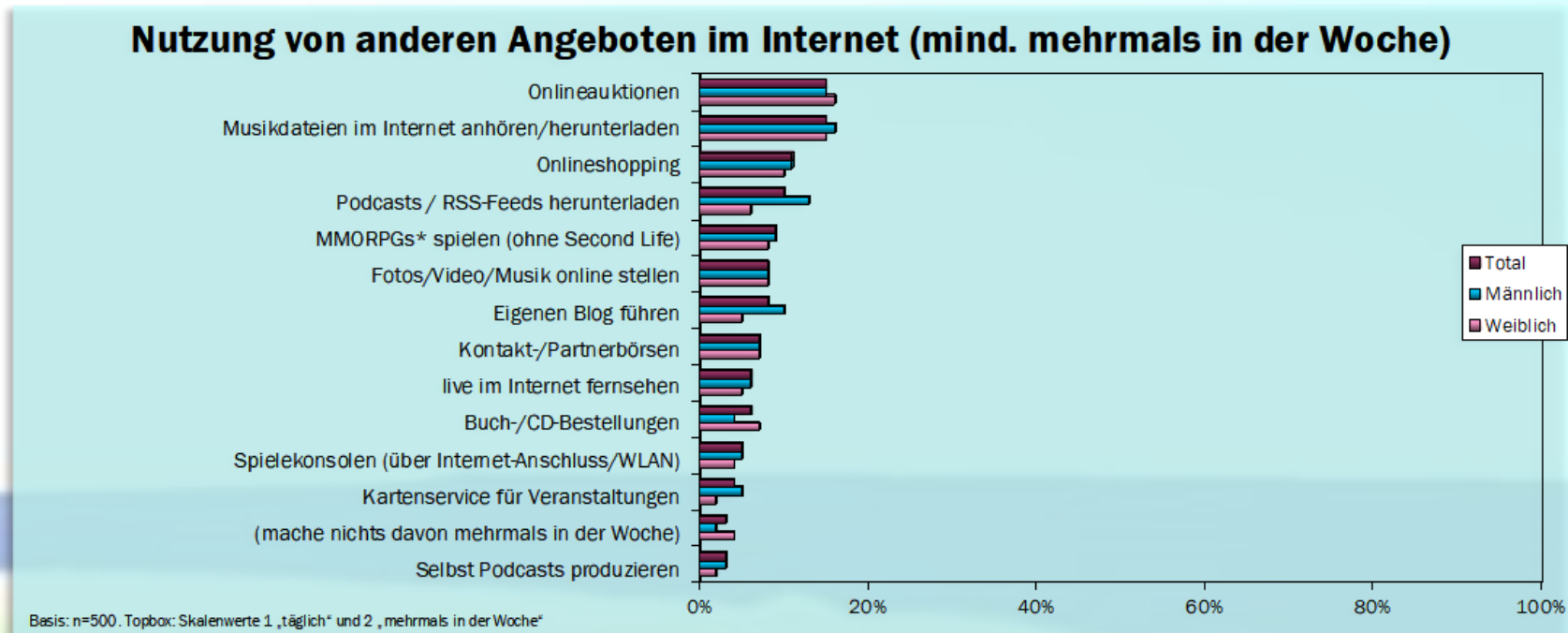
Das Radio als Medium (wenn auch nicht notwendigerweise deutsche Radiosender) scheint sich einen festen Platz im Web zu erobern: Immerhin fast ein Drittel der Befragten nutzt mindestens mehrmals in der Woche oder gar täglich Internetradio. Fernsehen kommt hier auf einen Wert von lediglich sechs Prozent.



Die Bewohner vom virtuellen Universum Second Life sind auch hinsichtlich genuiner Web 2.0-Angebote aktiver als der Bevölkerungsdurchschnitt – und auch als der durchschnittliche „Onliner“.

Berücksichtigt man die hier nachgezeichnete soziodemografische Zusammensetzung der Nutzer virtueller Universen, so scheint sich hier ein neuer Nutzertypus abzuzeichnen – jenseits der Kategorisierbarkeit nach sozialen Milieus, nach demografischen Merkmalen wie Bildungs- und Altersgruppen:

„Offene“ virtuelle Universen wie Second Life, die möglicherweise die Zukunft des Internet stark prägen werden (Stichwort „Web 3-D“), üben (und dies ganz im Gegensatz zu „kulturpessimistischen“ Einschätzungen) eine **besondere Faszination auf solche Menschen aus, deren zentrales Bedürfnis die Kommunikation und „Teilhabe“ ist**, und zwar Kommunikation über tradierte Schichtzugehörigkeits-, Bildungs-, Altersrestriktionen hinaus: **Im virtuellen Universum treffen Hoch- auf Niedriggebildete, Haus- auf „Karrierefrauen“, Junge auf Alte**, und erwerben – so nicht schon ohnehin vorhanden – Fertigkeiten, die dann wiederum zu einer souveräneren und aktiveren Nutzung des Internet, der Computertechnik, anspruchsvoller Software führen und – in konkreten Fällen schon jetzt feststellbare - Auswirkungen auf das reale Leben haben. Eine Fragestellung, die es noch zu vertiefen gilt.



22. Im Focus: Second Life und Mediennutzung

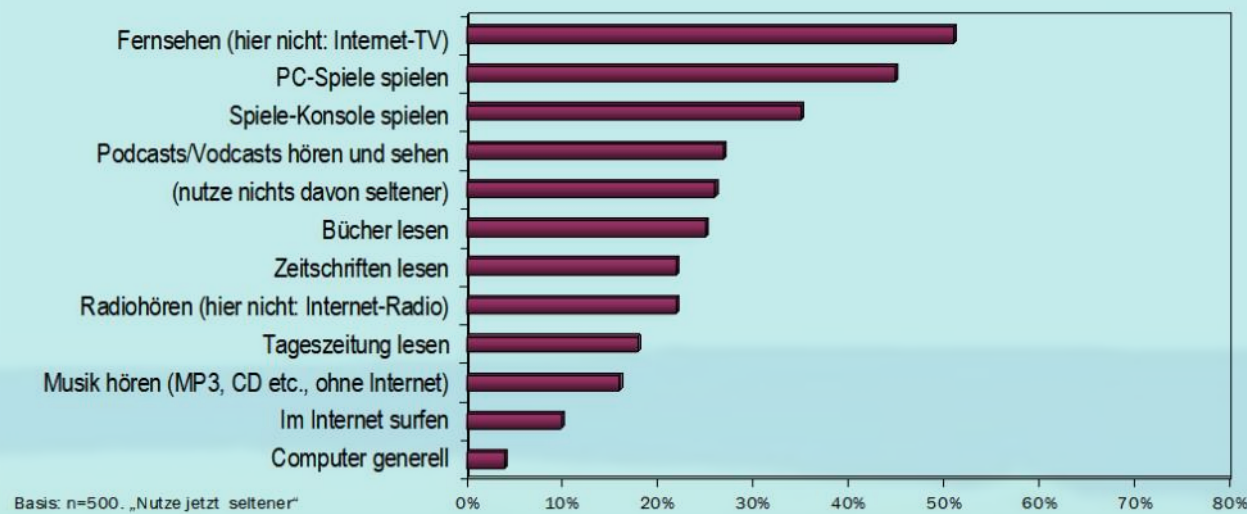
Ein Engagement in Online-3-D-Universen ist überaus zeitintensiv und kann kaum mehr – wie bisher beim Zutritt neuer Medien - „komplementär“ zu anderen Tätigkeiten aufgefangen werden. Bei Nutzungsdauern von täglich nicht selten mehr als vier oder fünf Stunden.

Die Nutzung virtueller Universen geht eindeutig zu Lasten anderer Freizeitbeschäftigungen – und da Second Life bevorzugt in den Abend- und Nachtstunden besucht wird, ist es besonders das Fernsehen, auf das verzichtet wird.

Mehr als 50 Prozent der Nutzer von Second Life geben an, seltener fernzusehen. Und bei denen, die angeben, dies nicht zu tun, läuft der Fernseher oft parallel und wird wie das Radio zum „Nebenbei-Medium“, dem nur selektiv und sporadisch die volle Aufmerksamkeit geschenkt wird.



Second Life – Wirkung auf andere Medien („Nutze jetzt seltener“)



„Hab ich fast vergessen: Sehe weit weniger fern. Die meiste Zeit bin ich doch abends in SL.“

Männlicher SL-Nutzer

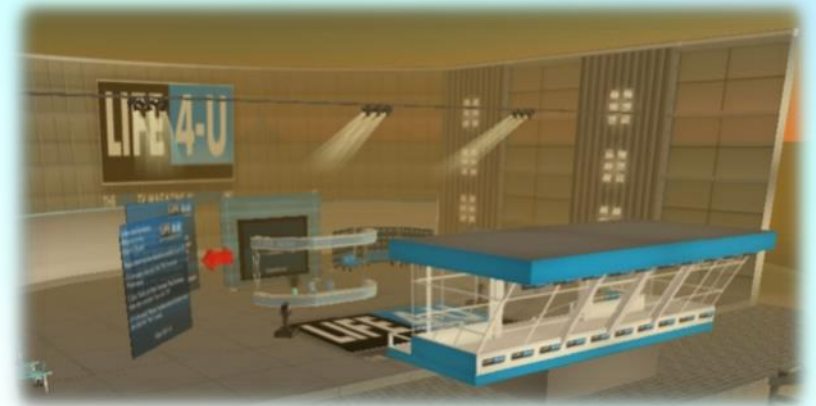


Dass perspektivisch das „traditionelle“ Fernsehen in größerem Maßstab substituiert wird durch Fernsehen im virtuellen 3-D-Universum, erscheint fraglich: Einerseits sind in 3-D-Welten substantielle Reichweiten derzeit nicht zu erzielen – und es entspricht auch nicht den Bedürfnissen der Nutzer, dieses Medium hier zu nutzen (vgl. Abschnitte 11 und 17). Andererseits sind Versuche von „realen“ Fernsehsendern, in der 3-D-Welt Fuß zu fassen, bislang nicht über das Experimentierstadium hinaus gegangen. Als erster deutscher Fernsehsender hat der Westdeutsche Rundfunk im April und Mai 2007 den Nutzern die Gelegenheit gegeben, als Preview die Sendung „Echt Böhmermann“ in

Second Life zu sehen – und sich auch mit der virtuellen Verkörperung des „realen“ Jan Böhmermann zu unterhalten.

Innerhalb von Second Life allerdings sind verschiedene Fernseh-„Sender“ wie z.B. LIFE-4-U gegründet worden, die ihre Nutzer – mit vergleichsweise geringem Produktionsaufwand – wesentlich mit Nachrichten und Reportagen aus dem virtuellen Universum versorgen.

Das Radio hingegen – im realen Leben tagesbegleitend genutzt und nur punktuell konzentriert gehörtes „Nebenbei-Medium“ , hat in größerem Maßstab Einzug gehalten in Second Life: Sowohl „reale“ Hörfunksender wie das hessische FFH als auch virtuelle Radiosender haben sich in der 3-D-Welt positioniert – und versorgen ihre noch überschaubare Klientel per „Audio stream“ mit Programm. Ob es „realen“ Hörfunksendern allerdings gelingen wird, durch ihre Präsenz in Second Life die für sie so prekären jungen Zielgruppen wieder zu binden, erscheint angesichts der Altersstruktur der Nutzer von Second Life durchaus fraglich.



23. 3-D-Universen und ihre Einflüsse auf Freizeit- und Sozialverhalten ihrer Nutzer

Andere Freizeitbeschäftigungen bleiben im Gegensatz zur Fernsehnutzung vom Engagement im virtuellen Universum im Wesentlichen unbeeinträchtigt.

Die Beschäftigung mit dem Computer steigt an - auch durch den verstärkten Besuch von auf Second Life bezogene Internetforen sowie die Beschäftigung mit Software wie Adobe Photoshop. Andere PC- und Online-Spiele hingegen werden deutlich seltener genutzt.

Bei einem Fünftel der Befragten werden Freizeitbeschäftigungen wie Kneipen-, Kino- und Theaterbesuche, aber auch Heimwerken zugunsten von Second Life seltener ausgeübt - und besonders die Hausfrauen unter den weiblichen Nutzern geben bisweilen an, dass sie weniger Zeit für das Familienleben aufwenden.

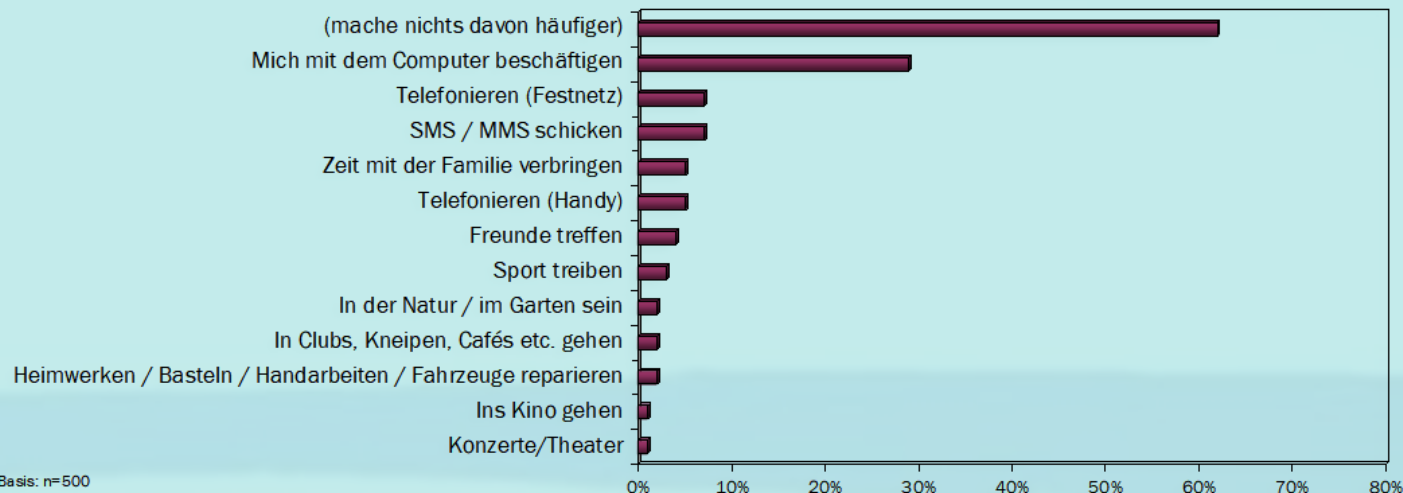
*„Auch mein liebstes Hobby, das Lesen, kommt etwas zu kurz. Ich bin einfach zu müde, vor dem Einschlafen noch zu lesen, nachdem ich ja zwei Leben leben muss jeden Tag *g*.“*

Weiblicher SL-Nutzer

„Nein, bestimmte Grenzen habe ich nicht, aber ich lasse auch nichts liegen für SL, oder bleibe Zuhause deswegen. Wenn ich Zuhause bin und nichts weiter zu tun habe, bin ich hier; wenn ich noch Arbeit habe oder weg will, dann eben nicht.“

Weiblicher SL-Nutzer

Second Life - Wirkung auf andere Freizeitbeschäftigungen



24. Zur Soziodemografie der Menschen hinter den Avataren

Alter

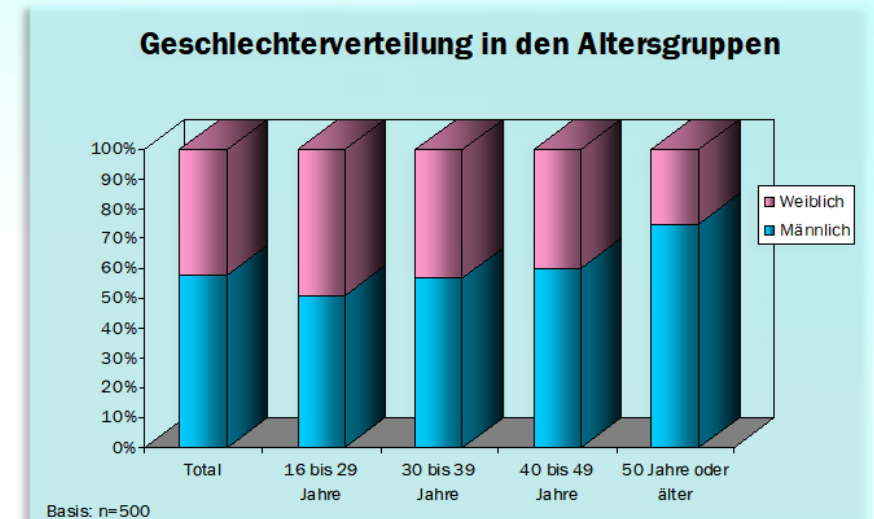
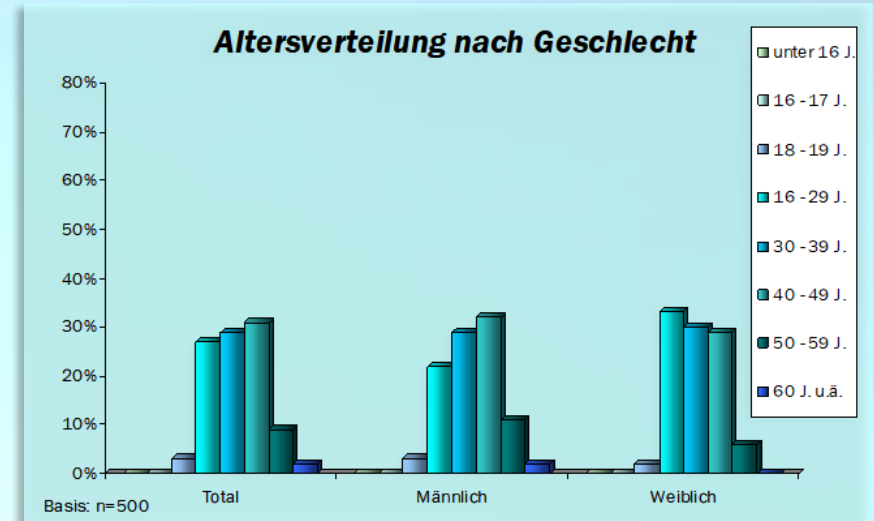
Second Life ist kein „junges Spiel“: Das Durchschnittsalter der Nutzer liegt bei 36 Jahren. Fast drei Viertel der Spieler sind älter als 30 Jahre, 42 Prozent gar älter als 40 Jahre.

Die weiblichen Spieler sind im Schnitt 2 Jahre jünger als die Männlichen.

Geschlecht

Das Geschlechterverhältnis war bis zum Beginn des „Medienhypes“ nahezu ausgeglichen (wie heute noch in der Altersgruppe bis 29 Jahre) - durchaus atypisch für die Spieler von MMORPGs. Insgesamt sind heute 42 Prozent der Spieler Frauen, 58 Prozent Männer.

Mit steigendem Alter steigt auch der Anteil der Männer unter den Nutzern und erreicht in der Altersgruppe der über Fünfzigjährigen (die immerhin über 10 Prozent der SL-Nutzer ausmachen) einen Anteil von 75 Prozent.

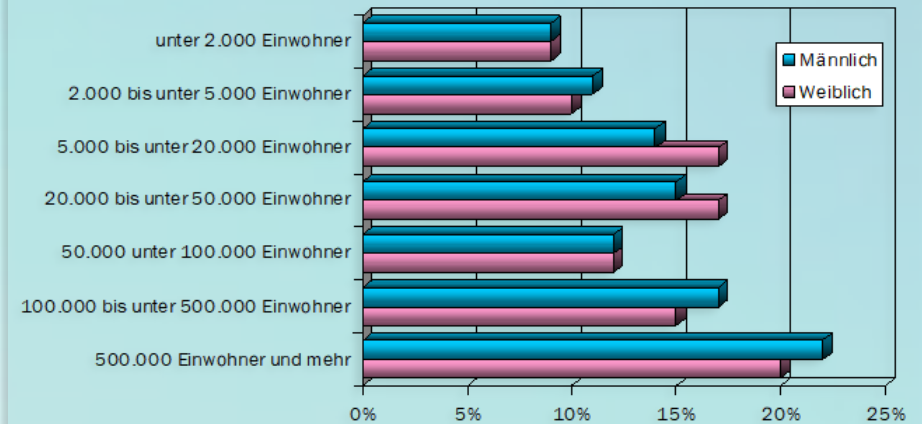


Größe des Wohnorts

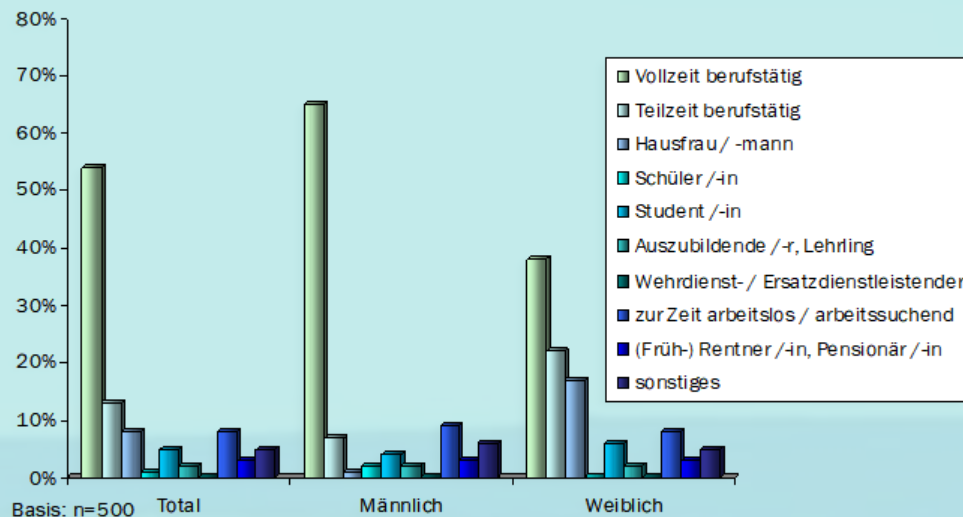
Die weiblichen Spieler leben vergleichsweise öfter in Klein- und Mittelstädten, die männlichen überproportional häufig in Großstädten.

Generell sind Großstädter unter SL-Nutzern deutlich stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung.

Befragte nach Gemeindegrößenklasse



Erwerbsstatus nach Geschlecht



Erwerbstätigkeit

Zwei Drittel der SL-Nutzer sind berufstätig, die Frauen häufiger in Teilzeit. Die Erwerbsquote entspricht dem Bevölkerungsdurchschnitt, ebenso die Arbeitslosenquote.

Angesichts der Altersstruktur der SL-Nutzer ist der Anteil an noch in der Ausbildung Befindlichen vergleichsweise gering.

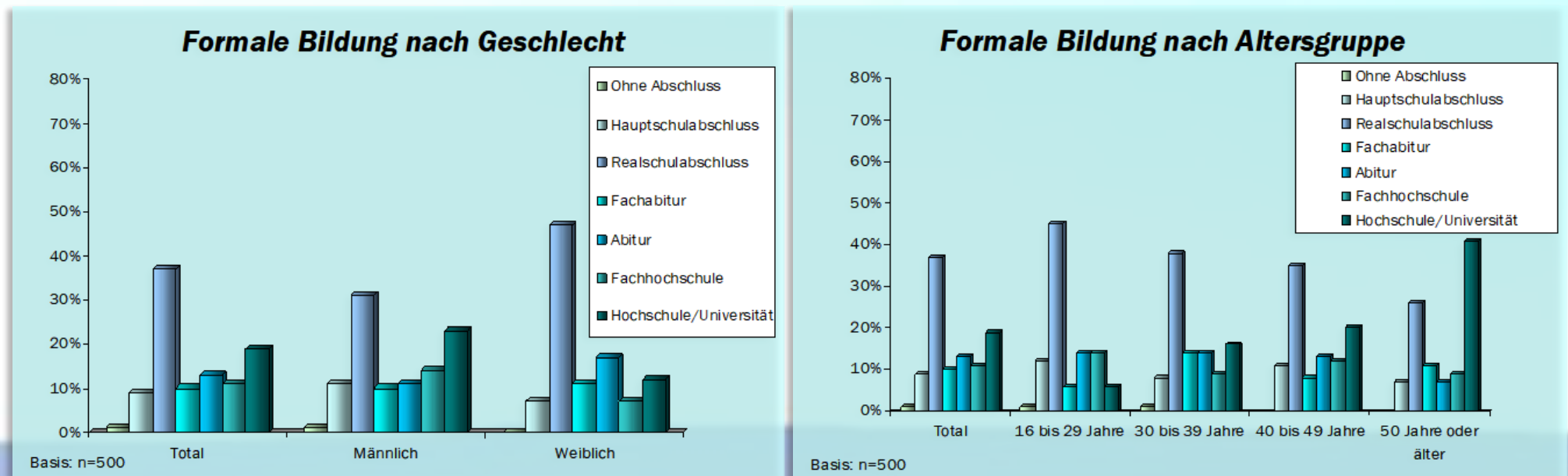
Formale Bildung

Insgesamt verfügen die SL-Nutzer über ein höheres Bildungsniveau als der Bevölkerungsdurchschnitt.

Insgesamt 30 Prozent der Nutzer verfügen über eine akademische Bildung (Fachhochschul- oder Hochschulabschluss) – der Durchschnitt liegt in der Gesamtbevölkerung bei lediglich 10 Prozent.

Weiterhin dominiert bei Männern und besonders bei den Frauen der Realschulabschluss.

Das Bildungsgefüge ändert sich mit steigendem Alter: In der (männlich dominierten) Altersgruppe ab 50 Jahre haben die Hälfte der SL-Nutzer eine Fachhochschule oder Universität absolviert.

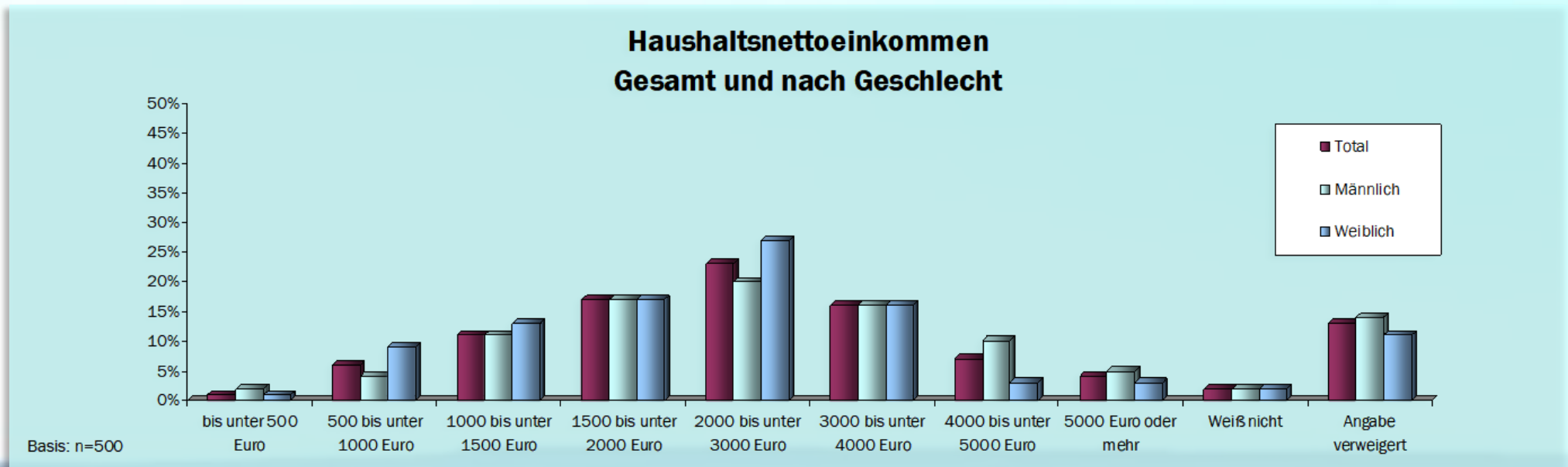


Geld

Finanziell sind SL-Nutzer deutlich besser gestellt als der Bevölkerungsdurchschnitt.

Stark vertreten sind die mittleren Einkommensgruppen, Frauen sind dort- wie auch in den niedrigen Einkommensgruppen – stärker vertreten als Männer.

In den hohen Einkommensgruppen – siehe auch die Geschlechterverteilung und auch das Bildungsniveau nach Alter – sind Männer deutlich stärker vertreten. Das verfügbare Einkommen hat einen Einfluss auf die Art des Zugangs zu Second Life: Mit höherem Einkommen der Befragten steigt der Anteil derjenigen, die über einen kostenpflichtigen „Premium-Account“ verfügen.

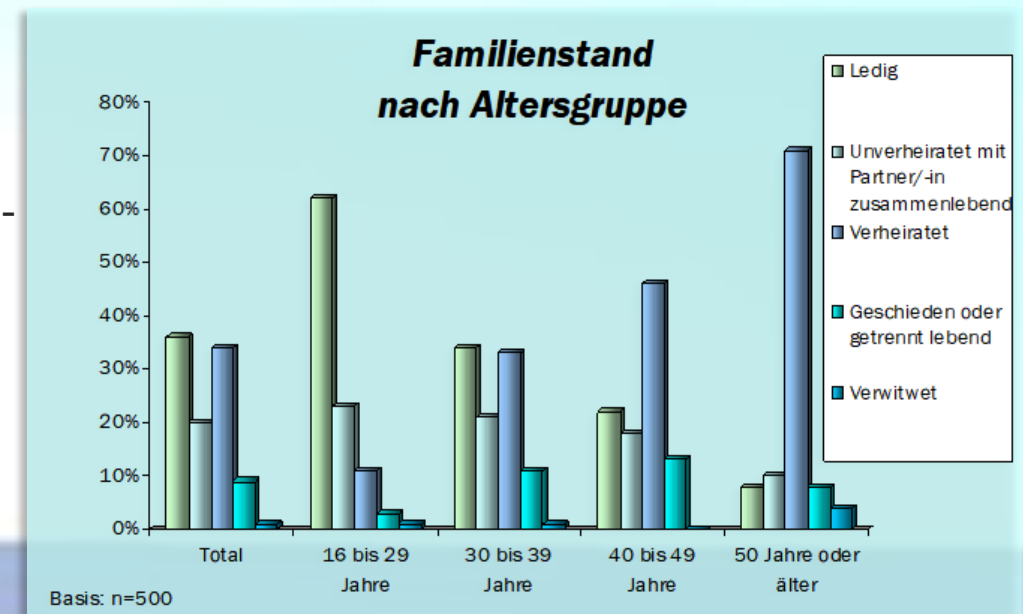
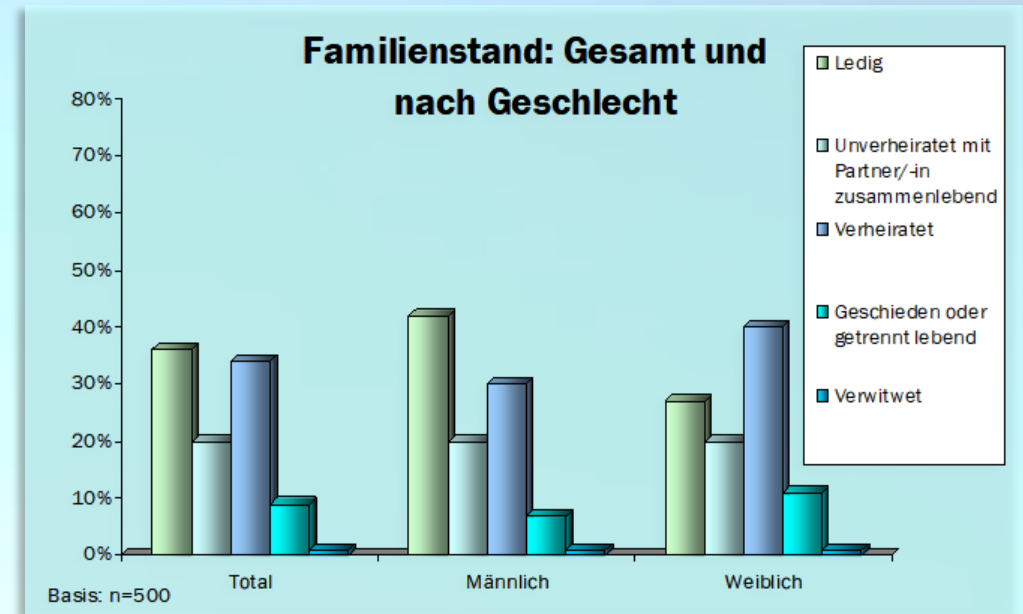


Familie?

Männliche SL-Nutzer leben – wiewohl geringfügig älter – deutlich häufiger allein als die weiblichen Bewohner von Second Life.

Das bedeutet nicht, dass sich Ledige notwendigerweise zeit-intensiver mit Second Life beschäftigen.

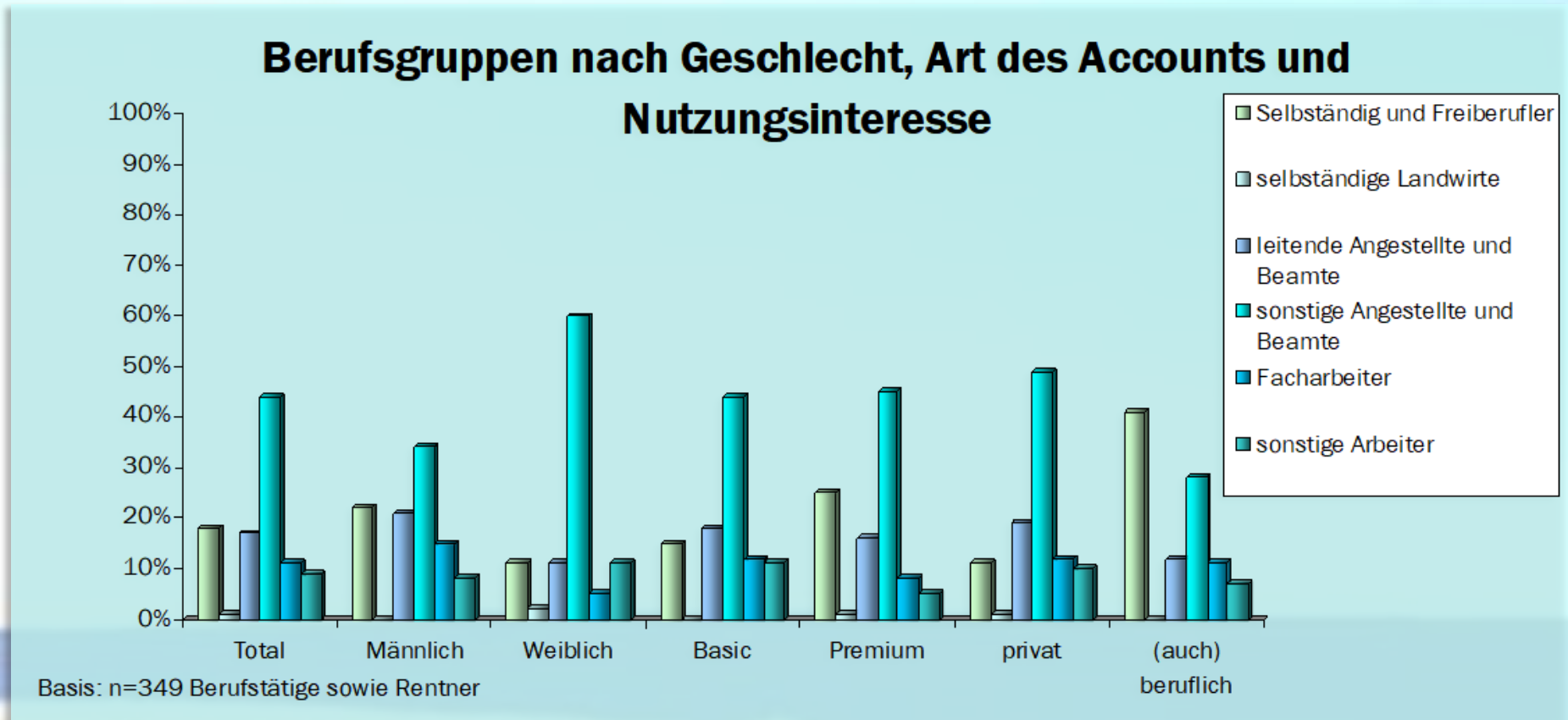
Gerade die Hausfrauen unter den weiblichen, in einer Partnerschaft lebenden Befragten gehören zu den ausdauerndsten und kommunikativsten Second Life-Bewohnern.



Beruf

„Einfache“ Angestellte und Beamte sind als Berufsgruppe unter den SL-Nutzern vorherrschend – und dies in weit höherem Maße bei den Frauen als bei den Männern. Bei den männlichen Befragten ist ein Anteil von jeweils über 20 Prozent den „Freiberuflern“ und „leitenden Angestellten/Beamten“ zuzurechnen.

Unter den Nutzern, die mit Second Life auch berufliche Interessen verbinden, liegt der Anteil an Freiberuflern mit 40 Prozent besonders hoch.



25. Im Überblick: Zentrale Ergebnisse

Mit dem vorliegenden Kurzbericht legen der Südwestrundfunk, die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg und House of Research, Berlin, die Ergebnisse der sicherlich umfassendsten deutschen Untersuchung zum Thema „Virtuelle Universen“ vor.

Am Beispiel des im vergangenen Jahr mit enormer medialer Aufmerksamkeit beobachteten Online-3-D-Universums „Second Life“ des US-amerikanischen Betreibers Linden Labs wurde – erstmals in solcher Tiefe – untersucht, was den Reiz von „offenen“, d.h. weder mit einer ausgestalteten Spielumgebung noch mit einem definierten Spielziel ausgestatteten virtuellen Welten ausmacht, wer sie nutzt und welche die Motivationen, Einschätzungen und Verhaltensweisen dieser Nutzer sind.



Dabei wird das offene „Second Life“ („a 3D online digital world imagined, created and owned by its residents“) als Archetyp für kommende virtuelle Welten gesehen – und es steht außer Frage, dass Weitere kommen werden: Mehrere „global player“ des digitalen Zeitalters wie Sony und Google arbeiten an vergleichbaren „Metaversen“; IBM hat sich stark in Second Life engagiert und trägt zu seiner Weiterentwicklung bei, und zu den Geldgebern des Betreibers Linden Labs gehören die Eigentümer von ebay und amazon.

Zunächst galt es, die mediale Aufregung um die enorme Zahl der Registrierungen bei Second Life zu relativieren: Von mittlerweile mehr als 12,5 Mio. registrierten Nutzern sind lediglich ein kleiner Prozentsatz aktiv. Derzeit ist von weltweit etwa 550.000 wirklich im virtuellen Universum engagierten Nutzern auszugehen, darunter, als zweitstärkste Nutzergruppe, lediglich 45.000 deutsche SL-Bewohner.



Nun ist Second Life nicht das einzige virtuelle Universum, und virtuelle Welten stehen erst am Anfang. In Second Life jedenfalls, einer der ersten virtuellen Welten mit einem Wirtschaftskreislauf, mit einer konvertierbaren Währung, mit der unbegrenzten Möglichkeit zur Gestaltung und auch der verbrieften Möglichkeit, Eigentum an den geschaffenen virtuellen Gütern zu erwerben, tritt einem ein neuer Nutzertyp entgegen:

Das Durchschnittsalter der Nutzer liegt mit 36 Jahren weitaus höher als bei interaktiven (Online-) Computerspielen; sogar die Altersgruppe der über Fünfzigjährigen ist mit 10 Prozent recht stark vertreten – eine Nutzergruppe, die eher „Spielefern“, da nicht selbstverständlich mit Computerspielen aufgewachsen ist.

Auch Frauen sind stark in Second Life vertreten. Vor Einsetzen des „Medienhypes“ war das Geschlechterverhältnis gar ausgeglichen; heute liegt der Anteil der weiblichen Nutzer bei 40 Prozent.

Vielleicht liegt diese Tatsache gerade darin begründet, dass es sich bei einem Spiel ohne Regeln streng genommen gar nicht um ein Spiel handelt – sondern um eine virtuelle Adaption der realen Welt, vermehrt um die Möglichkeiten des virtuellen Raums.

Gerade bei den Frauen jedenfalls wird deutlich, was den zentralen Reiz von Second Life ausmacht: Es ist wesentlich ein Kommunikationsmedium: Hier werden neue Freundschaften geschlossen und existierende gepflegt; die wenigsten sind allein im virtuellen Universum unterwegs (zumeist die Neulinge). Die Grenzen zwischen der virtuellen und der realen Welt werden mit längerer Zugehörigkeit durchlässig: Kaum ein Nutzer, der länger als 1-2 Monate im Metaversum aktiv ist, hat nicht auch schon reale Freundschaften geschlossen, weil Kontakte zu den Menschen hinter den Avataren entstanden sind. Sehr viele haben sich in Second Life verliebt – bei jedem Zwanzigsten ist daraus gar eine reale Partnerschaft entstanden.





Kontakte sind dabei grundsätzlich nur noch durch Sprach-, nicht aber durch geographische Barrieren beschränkt: Viele Nutzer haben Freundschaften geschlossen mit Menschen, die in anderen Ländern, gar Erdteilen leben.

Second Life, Online-3-D-Universen erlauben ihren Nutzern somit die **Ausdehnung ihres sozialen Interaktionsfeldes in den unendlichen virtuellen Raum** – ein weiterer Schritt zur **Globalisierung der Kommunikation**. Es wundert wenig, dass z.B. gerade Frauen, die mit Kindern an den Haushalt gebunden sind, von diesen Möglichkeiten ausgiebig Gebrauch machen.

Ein weiteres zentrales Element von Second Life ist die Möglichkeit zur **kreativen Gestaltung** – und auch dies macht die virtuelle Welt für neue Nutzergruppen interessant. Die Nutzer beginnen mit der Ausgestaltung ihres Avatars (besonders die Frauen verwenden hier sehr viel Energie und Fantasie darauf, gehen gerne auch „shoppen“), dann werden Gegenstände geschaffen und gestaltet, dann ganze Häuser, Grundstücke, Regionen. Es bilden sich die verschiedensten Gruppen und Communities mit kohärenten Interessenlagen; ganze Inseln und Inselketten werden von solchen Gemeinschaften kohärent und einzigartig gestaltet. Damit ist Second Life ein Spiel ohne Spielziel: Das Spiel selbst ist das Ziel.

Dabei existiert eine **Wirtschaft in Second Life**, die sich derjenigen des realen Lebens mehr und mehr angleicht: Täglich werden derzeit über eine Millionen US-Dollar umgesetzt, immer mehr Nutzer haben aus in Second Life entwickelten Unternehmungen heraus einen positiven „Cash Flow“, und auch reale Unternehmen siedeln



sich unverändert in Second Life an und loten die Möglichkeiten virtueller Welten für sich aus – was von der Mehrheit der Nutzer gern gesehen und als Bereicherung empfunden wird.

Diese starke Faszination schlägt sich in **hohen Nutzungsdauern** nieder, die das „reale“ Zeitbudget der Bewohner von Second Life beeinflusst: Nutzungsdauern von 20, gar 30 Stunden wöchentlich sind keine Ausnahme, sondern eher die Regel. **Und da Second Life verstärkt in den Abend- und Nachstunden genutzt wird, ist es besonders das Fernsehen, das unter diesem Engagement leidet.** Viele Nutzer sind durch Fernsehberichte auf Second Life aufmerksam geworden – und nun geben mehr als 50 Prozent der Befragten an, dass sie deutlich weniger fern sehen.

Auch die anderen Medien sind vom Engagement in der virtuellen Welt beeinflusst, doch in deutlich schwächerem Maße – gerade **Radio wird, ganz im Gegensatz zum Fernsehen, auch gerne innerhalb der virtuellen Welt genutzt** – und findet hier möglicherweise die Gelegenheit, prekäre Zielgruppen auf anderem Wege wieder zu erreichen.

Sollten die Prognosen zutreffen, dass virtuelle Universen sich einer beständig wachsenden Popularität erfreuen werden, dann sollten Fernsehsender überlegen, wie sie diese Popularität für sich nutzbar machen können. Beobachten sollten sie die Entwicklung in jedem Falle.

Abschließend soll hier angemerkt werden, dass Second Life eine virtuelle Welt ist, die angesichts zahlreicher erotischer, bisweilen pornografischer Angebote Erwachsenen vorbehalten bleiben sollte. Ein System der gesicherten Altersverifikation, vom Betreiber seit Langem angekündigt, ist über die „Beta-Phase“ nicht hinausgekommen – womit auch viele der derzeitigen Bewohner unzufrieden sind.



26. Ausblick

Für die ganz überwiegende Mehrzahl der gegenwärtig aktiven Nutzer von Second Life ist das zweite Leben ein integraler Bestandteil ihres wirklichen Lebens geworden – und daraus besonders für die weiblichen Nutzer nicht mehr weg zu denken.

Zwar wird das virtuelle Universum wesentlich als Unterhaltungsangebot begriffen, in jedem Falle aber glauben die Nutzer, das immer mehr 3-D-Welten entstehen werden und immer mehr Menschen dort „unterwegs“ sein werden.

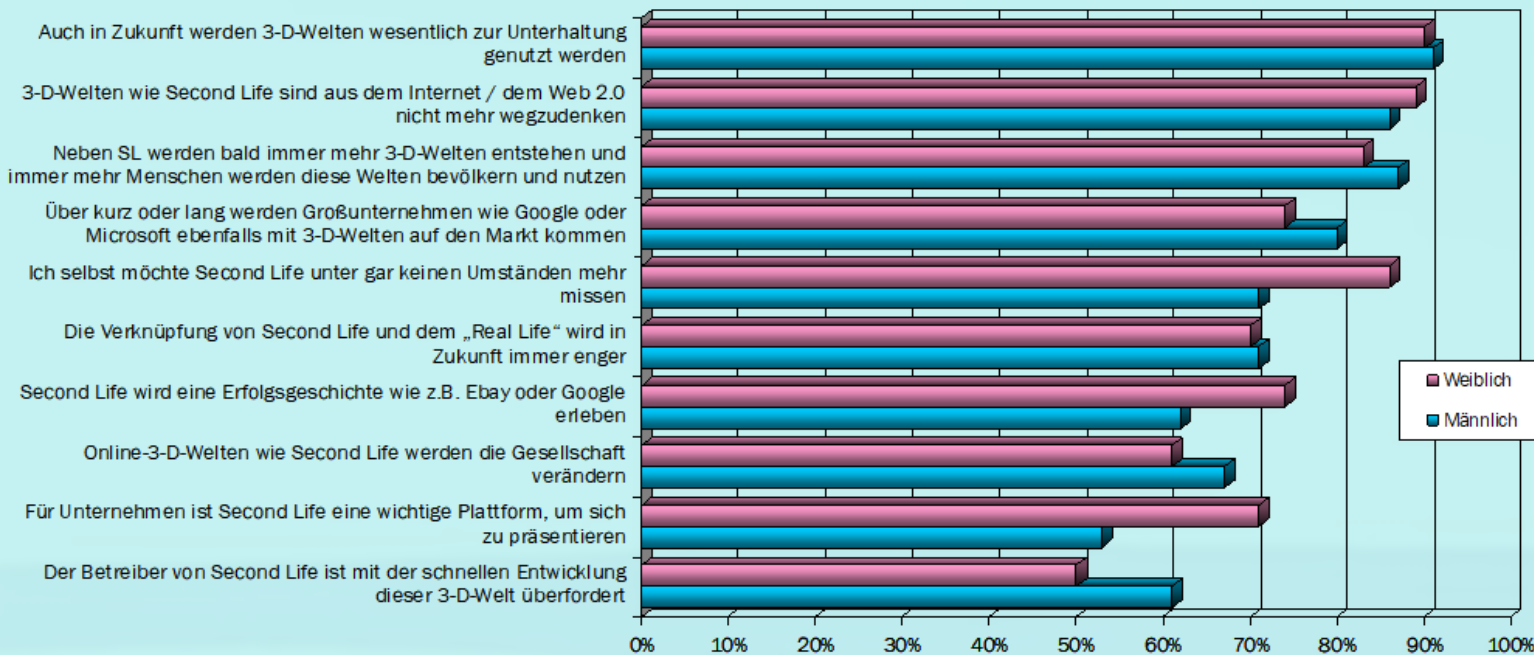
Sie glauben, dass die Verbindung zwischen virtueller und realer Welt in Zukunft immer enger werden wird – und dass Unternehmen schon jetzt in Second Life eine Plattform finden, um sich zu präsentieren.

Wenn auch reales Geld derzeit in Second Life durch Unternehmen noch kaum zu verdienen ist, finden sie hier in jedem

Falle die Gelegenheit, mit vergleichsweise überschaubarem Mitteleinsatz die Möglichkeiten der kommenden 3-D-Welten auszuloten und erste Erfahrungen zu sammeln.

Und dass die virtuellen Universen einen enormen Aufschwung nehmen werden und nicht nur die Medienlandschaft und die Kommunikation, sondern

Aussagen über Second Life (I)



Basis: n=500. Topbox „trifft zu“, Skalenwerte 1 und 2 aus Skala: 1 Trifft voll und ganz zu, 2 Trifft eher zu, 3 trifft eher nicht zu, 4 trifft überhaupt nicht zu.

die ganze Gesellschaft nachhaltig verändern werden, davon sind viele überzeugt. Das amerikanische Marktforschungsunternehmen Gartner, das mit seinem „Gartner Hype Cycle“ technologische Entwicklungen in Beziehung zur medialen Aufmerksamkeit setzt, sieht virtuelle Welten derzeit auf dem Gipfel der „Sichtbarkeit“, aber auch auf dem Gipfel der „überzogenen Erwartungen“: Nach einer Phase der Desillusionierung (in der Second Life sich nach Abflauen des Medienhypes langsam befindet) wird die kontinuierliche Verbreitung einsetzen, die schließlich in die Phase der Produktivität münden wird.

Gartner prognostiziert virtuellen Universen, dass sie in 5-10 Jahren zum integralen Bestandteil des technologischen „Mainstreams“ geworden sind – und ähnliche Umwälzungen auslösen werden wie derzeit das Web 2.0.

benefit	years to mainstream adoption			
	less than 2 years	2 to 5 years	5 to 10 years	more than 10 years
transformational	Web 2.0	SOA Web 2.0 Workplace Technologies Web Platforms	3-D Printing Collective Intelligence RFID (Case/Pallet) RFID (Item) Virtual Environments/ Virtual Worlds	Mobile Robots
high	Enterprise Instant Messaging Location-Aware Technology Mashup	Electronic Paper Expertise Location and Management Location-Aware Applications Portable Personality Social Network Analysis	Behavioral Economics	Mesh Networks: Sensor Semantic Web Tera-architectures
moderate		Content Analytics RSS Enterprise Video Telepresence Wikis	Ambient and Glanceable Displays Idea Management	
low			Gesture Recognition	

As of July 2007 Quelle: Gartner

