Europauniversität Flensburg

Konsum virtueller Güter: Grundlagen, Motive und Kaufprozesse. Eine explorative Studie.

Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktor rerum politicarum (Dr. rer. pol.)

1. Gutachter:	Prof. Dr. Berthold H. Hass, Europauniversität Flensburg
2. Gutachter:	Prof. Dr. Jens Junge, Design Akademie Berlin
vorgelegt von:	Jens Frieling
vorgelegt am:	28.04.2016

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis ..... **III**

Tabellenverzeichnis ..... **VII**

Abbildungsverzeichnis ..... **VIII**

1 Einleitung **10**

A) Theoriebasierte Exploration.. ..... **27**

2 Themenfeldbezogene Grundlagen **27**

3 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen **54**

4 Zur Nutzung und Wirkung von Online-Spielen **75**

5 Synthese und Modellentwicklung **143**

B) Empirisch-qualitative Exploration **173**

6 Methodik der empirischen Untersuchung **173**

7 Ergebnisse der empirischen Untersuchung **186**

8 Schlussbetrachtung **268**

Literaturverzeichnis **291**

Anhang **295**

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht ..... **II**

Inhaltsverzeichnis ..... **III**

Tabellenverzeichnis ..... **VII**

Abbildungsverzeichnis ..... **VIII**

1 Einleitung **10**
1.1 Ausgewählte Befunde und Verhaltensmodelle 12
1.2 Untersuchungsziele 18
1.3 Methodik 21
1.4 Aufbau der Arbeit 25

A) Theoriebasierte Exploration.. ..... **27**

2 Themenfeldbezogene Grundlagen **27**
2.1 Zentrale Begriffe 28
2.1.1 Zum Begriff der Virtualität 28
2.1.2 Virtuelle Güter 30
2.1.3 Online-Welten 34
2.2 Fokussierte Phänomenbereiche 36
2.2.1 Typen von Online-Welten 36
2.2.1.1 Aufbauspiele 37
2.2.1.2 Freie Online-Welten 42
2.2.2 Typen von virtuellen Gütern 43
2.3 Der Markt für virtuelle Güter 46
2.3.1 Marktentwicklung 47
2.3.2 Marktbereiche: Primär- und Sekundärmarkt 50
2.4 Implikationen für die weitere Untersuchung 52

3 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen **54**
3.1 Kaufentscheidungen 54
3.1.1 Engerer vs. weiterer Entscheidungsbegriff 55
3.1.2 Phasen von Kaufentscheidungen 55
3.1.3 Typen von Kaufentscheidungen 57
3.2 Motivationstheoretische Grundlagen 60
3.2.1 Motive in der Konsum- und Mediennutzungsforschung 60
3.2.2 Kognitionen- und emotionenfokussierende Motivationstheorien 63
3.2.3 Klassifizierung von Kaufmotiven 66
3.3 Implikationen für die weitere Untersuchung 73

4 Zur Nutzung und Wirkung von Online-Spielen ... 75
4.1 Rezeption ... 76
4.1.1 Informationsverarbeitung ... 76
4.1.2 Präsenzerleben ... 79
4.2 Interaktion ... 81
4.2.1 Spielgestaltungs- und Handlungsmuster ... 81
4.2.2 Aktionskreisläufe (Core Loops) ... 87
4.2.2.1 Core Loops in Arealentwicklungsspielen ... 88
4.2.2.2 Core Loops in Online-Rollenspielen ... 91
4.3 Nutzungsmotivation ... 93
4.3.1 Motive (Unterhaltungsdimensionen) ... 93
4.3.2 Motivationsprozesse ... 98
4.3.2.1 Selektionsphase: Determinanten der Medienzuwendung ... 99
4.3.2.1.1 Mediengattungsbezogene Vorerfahrungen ... 100
4.3.2.1.2 Mediengattungsbezogene Einstellungen ... 102
4.3.2.1.3 Teilmodell der Medienselektion (weiterer Kaufprozess) 105
4.3.2.2 Nutzungsphase: Intensivierung und Spielbindung ... 109
4.3.2.2.1 Einstieg ... 110
4.3.2.2.2 Rückkehranreize (Return Trigger) ... 113
4.3.2.2.3 Progression und Langzeitmotivierung ... 115
4.3.2.2.4 Verstetigung der Aktivität vs. nachlassendes Interesse ... 126
4.4 Soziale Interaktion ... 127
4.4.1 Kontakte und Beziehungen ... 128
4.4.2 Selbstdarstellung ... 130
4.4.3 Vergleichsprozesse ... 133
4.5 Implikationen für die weitere Untersuchung ... 134

5 Synthese und Modellentwicklung ... 143
5.1 Klassifizierung der explorierten Kaufmotive ... 144
5.2 Kaufprozessbeschreibende Hilfsgrößen ... 148
5.2.1 Komponenten von Motivationsprozessen ... 148
5.2.2 Ausprägung der Komponenten im Anwendungskontext ... 151
5.2.2.1 Produktwissen ... 152
5.2.2.2 Aktualisierungseinflüsse ... 153
5.2.2.3 Community-Normen ... 156
5.3 Teilmodell des engeren Kaufprozesses ... 158
5.4 Resümee nach der theoriebasierten Exploration ... 161
5.4.1 Gütermerkmale und Austauschbedingungen ... 162
5.4.2 Kaufmotive ... 163
5.4.3 Kaufprozesse: Ableitung eines Gesamtmodells ... 165

B) Empirisch-qualitative Exploration **173**

6 Methodik der empirischen Untersuchung **173**
6.1 Zur Methodik qualitativer Interviews 173
6.2 Aufbau der vorliegenden Interviewstudie 175
6.2.1 Leitfadenentwicklung 175
6.2.2 Fallauswahl 176
6.2.3 Datengewinnung 178
6.2.4 Datenauswertung 179

7 Ergebnisse der empirischen Untersuchung **186**
7.1 Profile der befragten Konsumenten 186
7.2 Kaufprozesse 190
7.2.1 Dispositionsbildung 191
7.2.1.1 Mediengattungsbezogene Vorerfahrungen 191
7.2.1.2 Awareness und Erwartungsbildung 195
7.2.2 Motive und Prozesse der Mediennutzung 198
7.2.2.1 Nutzungsmotive 198
7.2.2.1.1 Motive der Online-Spieler 198
7.2.2.1.2 Motive der Teilnehmer freier Online-Welten 202
7.2.2.2 Adoption und Verlaufsdynamiken 204
7.2.3 Entstehung der Kaufmotivation 212
7.2.4 Entscheidungsverhalten 221
7.3 Kaufmotive 228
7.3.1 Hedonistische Motive 228
7.3.1.1 Neugier (Abwechslungssuche) 228
7.3.1.2 Ausleben von Fantasien 232
7.3.1.3 Schönheit (ästhetische Anregung) 235
7.3.2 Soziale Motive 237
7.3.2.1 Geltung / Anerkennung 238
7.3.2.2 Anschluss 240
7.3.2.3 Selbstexpression 243
7.3.3 Ökonomisch-rationale Motive 246
7.4 Demotivationsfaktoren 249
7.5 Resümee nach der empirisch-qualitativen Exploration 253
7.5.1 Endergebnisse der Kaufprozessanalyse und Formulierung von Hypothesen 253
7.5.2 Endergebnisse der Kaufmotivanalyse und Formulierung von Hypothesen 260

8 Schlussbetrachtung **268**
8.1 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse 269
8.2 Zusammenfassung von Implikationen für Forschung und Praxis 273
8.2.1 Implikationen für das Management interaktiver Unterhaltungsmedien 274

8.2.3 Implikationen für nachfolgende Kaufverhaltens- und Mediennutzungsstudien 277

Literaturverzeichnis 281

Anhang 295

A Transkriptionsregeln 295
B Interview mit m16WOT 296
C Interview mit m18LOL 300
D Interview mit m33EU 304
E Interview mit m44SL 313
F Interview mit m55D3 318
G Interview mit m57SL 323
H Interview mit w33SL 332
I Interview mit w41FAM 337
J Interview mit w46FAM 342
K Interview mit w62GW 346
L Interview mit m18HH 351
M Interview mit m20HH 356
N Interview mit w16HH 360
O Eidesstattliche Erklärung 366

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgewählte Definitionen virtueller Güter 31
Tabelle 2: Verstärkungspläne und beispielhafte Ausprägungen in Aufbauspielen 126
Tabelle 3: Ermittelte Kauf- und Mediennutzungsmotive im Vergleich 136
Tabelle 4: Diskutierte Kaufmotive und Demotivationsfaktoren im Überblick 147
Tabelle 5: Leitfadenauszug – Kontext Browserspiele 176
Tabelle 6: Zusammensetzung des Untersuchungssamples 178
Tabelle 7: Endgültiges Kategoriensystem nach Anpassung am Material 184
Tabelle 8a: Samplegruppe Online-Spieler 188
Tabelle 8b: Samplegruppe Teilnehmer freier Online-Welten 189

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel eines virtuellen Gutes im engeren Sinne ... 12
Abbildung 2: Fokussierte Phasen des Kaufprozesses ... 20
Abbildung 3: Aufbau der Arbeit ... 26
Abbildung 4: Grundprinzip der Speicherung und Bereitstellung virtueller Güter ... 32
Abbildung 5: Aufbauspielklassiker „Sim City“ ... 40
Abbildung 6: Item-Angebot in einem Online-Shop ... 44
Abbildung 7: Verkaufsraum für Avatar-Bekleidung in Second Life ... 45
Abbildung 8: Landverkauf in Second Life ... 45
Abbildung 9: Angebot zur Charakterentwicklung ... 46
Abbildung 10: Meilensteine der Entwicklung vernetzter interaktiver Unterhaltungsmedien ... 47
Abbildung 11: Sekundärmarkt („Third-Party-Services“) ... 49
Abbildung 12: Primärmarkt: Verkauf von virtuellen Gütern via In-App-Zahlungsabwicklung 49
Abbildung 13: Idealtypischer Ablauf einer extensiven Kaufentscheidung ... 56
Abbildung 14: Motive nach Maslow und Konkretisierungen im Konsumverhalten ... 67
Abbildung 15: Vermittlung und Rezeption immaterieller Handlungsräume ... 78
Abbildung 16: Medial erzeugte Kopräsenz und Austauschbeziehungen im Third-Party-Handel („Goldfarming“) ... 80
Abbildung 17: Idealtypische Core Loop eines Free-to-Play-Arealentwicklungsspiels ... 88
Abbildung 18: User-Kommentar zum Kauf von virtuellen Gütern ... 90
Abbildung 19: Idealtypische Core Loop eines Online-Rollenspiels ... 92
Abbildung 20: Im Folgenden spezifizierter Kaufprozessabschnitt (weiterer Kaufprozess) ... 99
Abbildung 21: Modellablauf der Medienzuwendung – zugleich Dispositionalphase des Kaufprozesses ... 106
Abbildung 22: Prototypische Aktivitätsphasen der Online-Spiele-Nutzung ... 110
Abbildung 23: Levelsystem mit variablen Progressionsaufwänden ... 116
Abbildung 24: Interface eines Levelsystems in einem Online-Rollenspiel ... 119
Abbildung 25: Interface eines Kundenbindungsprogramms ... 120
Abbildung 26: HARVERSTING-Intervallschema in Clash of Clans ... 124
Abbildung 27: Äußerung zur Gratifikationsminderung durch Inanspruchnahme von Bezahlinhalten ... 138
Abbildung 28: Sammlung dekorativer Gegenstände eines Farmville-Teilnehmers ... 141
Abbildung 29: Narrative Einbettung von Spielgegenständen ... 142
Abbildung 30: Kreative Verwendung virtueller Güter am Beispiel Habbo Hotel ... 142
Abbildung 31: Im Folgenden spezifizierter Kaufprozessabschnitt (engerer Kaufprozess) ... 143
Abbildung 32: Grundschema eines Motivationsprozesses ... 150
Abbildung 33: Kaufprozessrelevante Adoptionswirkungen ... 152
Abbildung 34: Ein Spieler erklärt sich wegen seines Echtgeldeinsatzes ... 154
Abbildung 35: Modellablauf des engeren Kaufprozesses ... 160
Abbildung 36: Vereinfachtes Modell des interessierenden Kaufprozesses – zugleich theoretischer Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung ... 167
Abbildung 37: Gesamtmodell des Kaufprozesses mit Detailstufen ... 171
Abbildung 38: Gesamtmodell des Kaufprozesses mit Detailstufen und Größenausprägungen 172
Abbildung 39: In-World-Interview in Second Life ... 179

Abbildung 40: Ablauf des Auswertungsprozesses 182
Abbildung 41: Beispiel für die Zusammensetzung der verwendeten Fallcodes 187
Abbildung 42: Betrachtetes Modellverhalten: Dispositionsbildung (weiterer Kaufprozess).... 191
Abbildung 43: Betrachtetes Modellverhalten: Adoption und Verlaufsdynamiken 205
Abbildung 44: Betrachtetes Modellverhalten: Motivationsentstehung (engerer Kaufprozess) 213
Abbildung 45: Motivationstheoretische Deutung der Gesprächssequenz 220
Abbildung 46: In-World-Gespräch mit m44SL („Sirena Mureaux“) am Lager der Amazonen 235
Abbildung 47: Von den Free-to-Play-Spielern angesprochene Aspekte der Leistungsbewertung 249
Abbildung 48: Betrachtetes Modellverhalten: Demotivationsfaktoren 249
Abbildung 49: Ermittelte Kaufentscheidungsfaktoren im Kontext von Aufbauspielen mit Thesen der theoriebasierten Exploration 267

1 Einleitung

Das Internet hat das Verhalten von Konsumenten in den letzten Jahren massiv verändert. Wesentliche Aspekte dieser Entwicklung sind die umfassenden Möglichkeiten sich online über Produkte zu informieren und die dadurch zunehmende Markttransparenz.[1] Doch das Internet ist nicht nur eine wichtige Einkaufsplattform für herkömmliche Güter wie Kleidung oder Bücher geworden, es hat darüber hinaus eine völlig neue Form von Produkten ermöglicht: *virtuelle Güter*. Im engeren Sinne handelt es sich bei virtuellen Gütern um digitale Gegenstände wie beispielsweise Kleidungsstücke oder Ausrüstung für Avatare (vgl. im Folgenden Abbildung 1). Eine Besonderheit dieser Gegenstände ist, dass sie ausschließlich online im Rahmen von Simulationsangeboten (z. B. „World of Warcraft“ oder „Second Life“) existieren, dort aber mit realem Geld erworben werden müssen.[2]

In den letzten Jahren ist ein kommerzieller Markt für virtuelle Güter entstanden, dem anhaltendes Wachstum prognostiziert wird. Branchenverbände beziffern die Umsätze aus dem Verkauf von Spielezusatzinhalten („Item-Selling“) in Deutschland auf 447 Millionen Euro im Jahr 2014.[3] Überholt wurden damit Musikverkäufe via Download und Streaming, mit denen im gleichen Zeitraum lediglich 371 Millionen Euro umgesetzt wurden.[4] Getrieben ist das Wachstum bei interaktiven Zusatzinhalten insbesondere durch den Erfolg von Spiele-Apps, welche im Zuge der Verbreitung von Tablets und Smartphones einer breiten Zielgruppe zugänglich wurden.[5] Oft handelt es sich um Free-to-Play-Spiele, also Apps, die in der Grundversion kostenlos nutzbar sind und sich primär über den Verkauf von Zusatzinhalten finanzieren.

Neben softwareinternen Verkäufen existiert seit einiger Zeit ein reger externer Handel mit Spieleinhalten. Diese stammen häufig aus ostasiatischen Ländern und werden vor allem über die Plattform „Ebay“ veräußert. In China und den Philippinen hat sich rund um das Extrahieren von Inhalten eine eigene Branche formiert.[6] Beteiligte Unternehmen

---

1 Vgl. hierzu z. B. die Ausführungen von Heinemann (Online-Handel, 2010), S. 1–6.

2 Im Folgenden werden diese Simulationsangebote als „Online-Welten“ bezeichnet. Zu den Merkmalen von Online-Welten vgl. Abschnitt 2.1.3.

3 Vgl. BIU (Hrsg.) (Kauf digitaler Spiele 2014, 2015), online.

4 Vgl. Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.) (Musikindustrie in Zahlen 2014, 2015), online.

5 Vgl. Research and Markets (Hrsg.) (Virtual Goods Market, 2013), online.

6 Vgl. Lehdonvirta (Geographies of Gold Farming, 2014), online.

beauftragen Freiberufler (sogenannte „Goldfarmer“) damit Gegenstände und virtuelle Währungen in Online-Spielen zu ernten, um diese dann gewinnbringend an Spieler in Europa und Nordamerika zu verkaufen.[7] Zeit und Arbeitskraft von Menschen werden in Anspruch genommen, um digitale Werte in einer Unterhaltungssoftware zu erarbeiten und sie als Wirtschaftswaren auf dem Markt anzubieten.[8] Die Grenze zwischen digitalen Spielumgebungen und dem Echtgeldwirtschaftsraum erodiert an dieser Stelle.

Trotz der rasanten Marktentwicklung haben virtuelle Güter in der Konsumentenforschung bisher recht wenig Beachtung erfahren. Zwar existieren bereits erste Marktstudien, diese widmen sich jedoch überwiegend dem Verhalten bei Selektionsentscheidungen. Psychisch-ursächliche Determinanten des Kaufverhaltens und Entscheidungsabläufe wurden bislang nicht explizit betrachtet. Dieses Manko stellt für Anbieter virtueller Güter (d. h. Game-Entwickler und -Betreiber) ein erhebliches Problem dar. Für sie besteht insbesondere im Hinblick auf Konfliktmomente von Kaufprozessen Informationsbedarf. Denn in der Praxis ist meistens nur ein kleiner Teil der Spielenutzer bereit für Zusatzinhalte zu bezahlen.[9] Dies birgt ein beträchtliches Risiko im Hinblick auf die Abtragung der First-Copy-Costs, da auch Free-to-Play-Spiele trotz einfacher Anmutung zum Teil aufwendig entwickelt werden. Hinzu tritt, dass der Verkauf von spielentscheidenden Hilfsmitteln zu einer Demotivation zahlungsunwilliger Spielteilnehmer führen kann.[10] Betreiber stehen daher vor der Herausforderung Item-Selling-Modelle zu entwickeln, die das gemeinschaftliche Spielvergnügen nicht beeinträchtigen und die zugleich wirtschaftlich sind. Eine genaue Kenntnis der Kundensicht ist dabei unverzichtbar.

Doch das Phänomen der virtuellen Güter markiert nicht nur einen zukunftsweisenden Entwicklungspfad der Gaming-Branche, sondern es verweist auch auf eine neuartige Wirkungsqualität interaktiver Unterhaltungsmedien. Über Jahrzehnte hinweg waren Computerspiele in einem deutlicheren Maße von dem durch Kaufkraft bestimmten Alltag abgegrenzt. Handlungsmöglichkeiten im Computerspiel waren nicht von finanzieller Stärke begünstigt, sondern sie resultierten – sieht man einmal von dem Gebrauch von Cheats ab – allein aus dem Geschick und dem Zeiteinsatz der Spielenden. Wenn alle Teilnehmer eines Multiplayer-Spiels mit gleichen Mitteln operieren müssen, ist der Spielausgang ungewiss, was die Spannung erheblich fördert. Das Erkaufen von Vortei-

7 Vgl. Schubert (Virtuelle Ware, 2007), S. 135.

8 Zum Third-Party-Handel vgl. die Illustration in Abschnitt 4.1.2 und die Ausführungen in Abschnitt 2.3.

9 Vgl. z. B. Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 115.

10 Vgl. Constantiou / Legarth / Olsen (Real Money Trading, 2012), S. 108f.

len mit realem Geld hebt das Spannungselement der Chancengleichheit auf, was zu einer Verminderung der Spielfreude führen kann. Es ist somit nicht nachvollziehbar, in welcher Hinsicht Echtgeldeinsätze interaktive Spielerlebnisse bereichern und welches Interesse Spielende an Kaufoptionen haben; insbesondere wenn sie – wie im Falle von abonnementfinanzierten Titeln – bereits Kosten für das Nutzungsrecht zu tragen haben. Vor diesem Hintergrund ist die zentrale *Fragestellung* dieser Arbeit zu sehen. Sie lautet:

> *Warum kaufen beteiligte Verbraucher virtuelle Güter? Beziehungsweise: Welche Faktoren beeinflussen Entscheidungen zum Kauf dieser Produkte?*

Entsprechend dieser grundsätzlichen Fragestellung hat sich die vorliegende Arbeit zum *Ziel* gesetzt zu erklären, *aus welcher Motivation heraus Marktteilnehmer virtuelle Güter kaufen*. Gegenstand der Untersuchung sind virtuelle Güter im engeren Sinne, also Bezahlinhalte zur Verwendung in interaktiven Unterhaltungsmedien. Die folgende Abbildung 1 zeigt ein Beispiel.

Abbildung 1: Beispiel eines virtuellen Gutes im engeren Sinne (Bildschirmfoto 11/2012)

1.1 Ausgewählte Befunde und Verhaltensmodelle

Trotz des eingangs angedeuteten Forschungsbedarfs ist die hier betrachtete Thematik durchaus kein Neuland. Popularisiert wurde das erweiterte Themenfeld künstlicher Welten durch Castronova (2001, 2005), der erstmals Wirtschaftssysteme in Online-Spielen untersuchte und dabei auch den Echtgeldhandel mit interaktiven Inhalten ins Blickfeld rückte.[11] Nach dem Hype um die Online-Welt Second Life im Jahr 2007 entstanden erste Beiträge, die sich fokussiert mit dem Konsum virtueller Güter beschäftigen und auch konkret die Frage nach den Einflussfaktoren von Kaufentscheidungen adressieren.

[11] Vgl. Castronova (Virtual Worlds, 2001 und Synthetic Worlds, 2005).

Diese Beiträge stammen nicht aus der psychologisch-orientierten Konsumentenforschung, sondern aus unterschiedlichen Arbeitsgebieten wie z. B. dem Informatikumfeld (z. B. Lehdonvirta 2009) und der Kommunikationswissenschaft (z. B. Klimmt / Ahrens 2012). Sie werden im Folgenden synoptisch vorgestellt.

Eröffnet wurde die Reihe von Publikationen durch zwei Studien, die sich auf Produktwerttheorien beziehen (vgl. Zeithaml 1988).[12] Vereinfacht betrachtet dieser Theoriezweig die von Konsumenten subjektiv wahrgenommenen Werteigenschaften eines Produkts („perceived values") als Auslöser von Kaufhandlungen.[13] Auf diesem Ansatz beruhend analysiert Lehdonvirta (2009) interaktive Funktionen virtueller Gegenstände und teilt diese in die Wertdimensionen „funktional", „hedonistisch" und „sozial" ein.[14] Bezahlinhalte werden demnach z. B. verwendet, um Fähigkeiten von Spielfiguren zu verbessern, diese persönlich zu gestalten bzw. sich – mithilfe teurer und seltener Items – innerhalb der jeweiligen Gemeinschaft abzuheben.[15] Die zunächst durch Beobachtungen und Expertenstatements gefolgerten Annahmen wurden von Lim / Seng (2011) empirisch erforscht, wobei sich signifikante Effektstärken des wahrgenommenen hedonistischen und des sozialen Produktwertes zeigten.[16] Die in der Studie befragten jungen Spielerinnen kauften Objekte unter anderem wegen ihres dekorativen Nutzens, ihrer Exklusivität sowie zur Demonstration von Kaufkraft.[17] Der Wunsch nach Abhebung von anderen Teilnehmern war den befragten Konsumenten – übereinstimmend mit Annahmen von Lehdonvirta – wichtig.[18]

Einen ähnlichen Ansatz verfolgen Guo / Barnes (2009, 2012). Ihre Befragungen von Online-Spielern indizieren eine hohe Bedeutung von statusbezogenen Kaufmotiven.[19] Nach ihren Ergebnissen und Schlussfolgerungen sind besonders erfahrene Stammspieler

---

12 Vgl. Zeithaml (Perceived Value, 1988).

13 Der Begriff „Value" wird in deutschsprachigen Publikationen zum Teil mit „Nutzen" oder „Nettonutzen" übersetzt. Vgl. z. B. Düll (Produktindividualisierung, 2009), S. 71ff.

14 Vgl. Lehdonvirta (Item Sales, 2009), S. 110.

15 Vgl. Lehdonvirta (Item Sales, 2009), S. 106–110.

16 Vgl. Lim / Seng (Purchase of Game Items, 2011), S. 30. Befragt wurden 203 vornehmlich junge weibliche Teilnehmer des Social Games „Per Society".

17 Vgl. Lim / Seng (Purchase of Game Items, 2011), S. 30.

18 Vgl. Lim / Seng (Purchase of Game Items, 2011), S. 30.

19 Vgl. Guo / Barnes (Purchase in Virtual Worlds, 2009) sowie Guo / Barnes (Purchase within World of Warcraft, 2012). Die Studie wurde in zwei Etappen durchgeführt: In einer qualitativen Vorstudie wurden zunächst 24 chinesische Online-Spieler interviewt. In der darauffolgenden quantitativen Hauptstudie wurden 253 Teilnehmer des Online-Rollenspiels World of Warcraft befragt.

darauf bedacht, ihre aufgebaute Reputation innerhalb einer Spielergemeinschaft durch Zukäufe von Top-Level-Ausrüstung zu festigen.[20] Das von Guo / Barnes entwickelte Hypothesensystem basiert hauptsächlich auf dem Technologieakzeptanzmodell (vgl. Davis 1989), welches die Adoption von Informationstechnologien anhand des Faktors „erwartete Nützlichkeit“ und weiteren rationalen Bewertungskriterien prognostiziert.[21] Die Autoren unterstellen ein von Erwartungswerten (z. B. „perceived value”, „performance expectancy”) bestimmtes Kaufverhalten.[22] Ihr Ansatz ähnelt somit jenem von Lim / Seng und Lehedonvirta.

Die Perspektive von Guo / Barnes erweiternd, berücksichtigen Constantiou / Legarth / Olsen (2012) auch emotionale Einflüsse des Entscheidungsverhaltens.[23] Im Rekurs auf den behavioristischen Ansatz der „Macher-Planer-Persönlichkeiten“ (vgl. Thaler / Shefrin 1981) postulieren die Autoren, dass Entscheidungen zum Kauf oder Nicht-Kauf virtueller Güter unter Abwägung von langfristig (eher kognitiv bewerteten) Konsequenzen und kurzfristig (eher emotional „bewerteten“) Folgen getroffen werden.[24] Zwar kommt der „Macheraspekt“, der auch impulsives Verhalten zu erklären vermag, in der Studie nur kurz zur Sprache; dessen ungeachtet gelingt es den Autoren den positiven Erwartungen auch negative Effekte bzw. kaufverhindernde Faktoren gegenüberzustellen. Die Studie liefert Hinweise darauf, dass Echtgeldkäufe von einigen Nutzern als unfaire Vorteilsnahme im Spielerwettbewerb empfunden werden.[25] Antizipierte Reuegefühle hemmen in diesem Zusammenhang die Kaufbereitschaft.

Auf Konfliktfaktoren gehen auch Klimmt / Ahrens (2012) ein.[26] Die Autoren verweisen darauf, dass das Hinzukaufen von Hilfsmitteln Erfolgsgefühle herabsetzen kann. Bezahlte Erleichterungen vermindern demnach gegebenenfalls den beim Lösen von Spielaufgaben empfundenen Stolz.[27] Entgegen der vorherrschenden Sichtweise wählen Klimmt / Ahrens keinen ökonomischen, sondern einen unterhaltungstheoretischen Ansatz. Sie stützen ihre Untersuchung auf eine Nutzungsmotiv-Klassifikation von Yee

20 Vgl. Guo / Barnes (Purchase within World of Warcraft, 2012), S. 24 und S. 27f.

21 Vgl. Davis (Acceptance of Technology, 1989).

22 Vgl. Guo / Barnes (Purchase within World of Warcraft, 2012), S. 19ff.

23 Vgl. Constantiou / Legarth / Olsen (Real Money Trading, 2012). In der quantitativen Studie wurden 606 Teilnehmer des Online-Rollenspiels World of Warcraft befragt.

24 Vgl. Thaler / Shefrin (Economic Theory of Self-Control, 1981).

25 Vgl. Constantiou / Legarth / Olsen (Real Money Trading, 2012), S. 108f. und S. 112f.

26 Vgl. Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012). In dieser Studie wurden 167 Teilnehmer von Browserspielen befragt. Das Durchschnittsalter der Studienteilnehmer lag bei 27 Jahren.

27 Vgl. Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 115.

(2006).[28] Betrachtet werden Zusammenhänge zwischen persönlichen Formen der Vergnügungssuche beim Spielen und individuellen Verwendungszwecken virtueller Güter.[29] Dahinter steht die These, dass virtuelle Güter Formen des individuellen Unterhaltungserlebens unterstützen („[…] buying items can […] enrich, sustain, broaden and/or intensify various types of game enjoyment.“).[30] Die durchgeführte Korrelationsanalyse indiziert, dass virtuelle Güter in erster Linie aus Leistungsmotiven gekauft werden, was mit den Befunden der bereits erwähnten Studien korrespondiert.[31] Die befragten Browserspieler konsumieren vorwiegend nützliche Gegenstände, um die Entwicklung ihrer Spielpartei voranzutreiben.[32] Übereinstimmend mit dem Befund von Guo / Barnes zeigen erfahrene Spieler dabei eine höhere Kaufbereitschaft als Neulinge.[33] Rund 40 Prozent der Befragten lehnten Echtgeldeinsätze hingegen ab und nur 9 Prozent der Käufer erwarben regelmäßig Inhalte.[34] Dies unterstreicht die eingangs skizzierten Herausforderungen für Betreiber, die mit hohen Unsicherheiten bezüglich der Abtragung von Entwicklungskosten konfrontiert sind.

Forschungsdefizite

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die angeführten Beiträge jeweils wertvolle Erkenntnisse liefern. Allerdings zeichnet sich bei näherer Betrachtung eine einseitige theoretische Stoßrichtung ab, woraus wesentliche Erklärungsdefizite resultieren. Fast alle vorgestellten Arbeiten betrachten das Phänomen aus dem Blickwinkel von Erwartungswerttheorien. Diese erklären Verhaltensweisen prinzipiell anhand der zwei Größen *Erwartung* und *Wert* und deren funktionaler Verknüpfung.[35] Bestimmend für das Auftreten eines Verhaltens ist demnach erstens die *Erwartung*, dass ein Verhalten (z. B. ein Kaufakt) zu einem gewünschten Ergebnis führt (z. B. einem Zuwachs an Prestige). Zweitens hängt die Reaktionsbereitschaft von dem *subjektiven, individuell gewichteten*

28 Vgl. Yee (Motivations, 2006).

29 Vgl. Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 109.

30 Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 112.

31 Vgl. Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 113.

32 Vgl. Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 113.

33 Vgl. Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 113.

34 Vgl. Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 113.

35 Vgl. Beckmann / Heckhausen (Motivation und Anreiz, 2010), S. 107. Erwartungs-mal-Wert-Funktionen liegen vielen Motivations- und Einstellungstheorien zugrunde. Für eine verständliche Einführung vgl. Reisenzein (Motivation und Emotion, 2005), S. 60–66.

Wert ab, den die betreffende Person dem antizipierten Ergebnis beimisst.[36] Dieser Wert hängt wiederum davon ab, inwieweit das Ergebnis der erwogenen Handlung (z. B. der Kauf eines Sportwagens) mit übergeordneten persönlichen Zielen (z. B. soziales Ansehen) oder situativen Zielen konsistent ist und zu deren Erreichen beiträgt (i. S. v. Ziel-Mittel-Zusammenhängen der Produktverwendung).[37] Je höher der Befriedigungswert des Ergebnisses empfunden wird und je sicherer das Eintreten des Ergebnisses erscheint, desto wahrscheinlicher ist die Verhaltensreaktion.[38] Bei mehreren Handlungsalternativen setzt sich diejenige mit dem höchsten subjektiven Befriedigungswert durch.[39]

Analog zu diesen Annahmen liegt den vorliegenden Konzeptionen die Auffassung zugrunde, dass Individuen multiple Erwartungen an Kaufobjekte stellen und dass sie Transaktionsergebnisse mit begrenzter Rationalität abzuschätzen vermögen. Die auf dieser Prämisse aufgebauten Modelle beschreiben verkürzte Entscheidungsfunktionen entsprechend der Muster *wahrgenommene Befriedigungswerte* → *Verhalten* (Lim / Seng) oder *wahrgenommene Befriedigungswerte* → *Handlungsabsicht* → *tatsächliches Verhalten* (Guo / Barnes).[40] Solche Funktionen zeichnen sich einerseits durch den sparsamen Umgang mit Hypothesen aus; andererseits bringen sie erhebliche Limitationen mit sich:

– Grundsätzlich konzentrieren sich Erwartungswertmodelle auf den engeren Entscheidungsvorgang. Sie setzen voraus, dass sich Konsumenten in einer konkreten Wahlsituation befinden und dass sie bereits ein Set von Alternativen der interessierenden Produktkategorie kennen. Vorgelagerte Kaufprozessphasen wie die Absichtsentstehung werden nicht abgebildet (vgl. hierzu die nachfolgende Abbildung 2). Aufgrund ihres hohen Fokussierungsgrades eignen sich Erwartungswertkonzepte vor allem zur Prognose von Wahlentscheidungen.[41] Um den *Her-*

36 Vgl. Beckmann / Heckhausen (Motivation und Anreiz, 2010), S. 107 und ähnlich und Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 176.

37 Vgl. Reisenzein (Motivation und Emotion, 2005), S. 61.

38 Vgl. Reisenzein (Motivation und Emotion, 2005), S. 61f

39 Vgl. Beckmann / Heckhausen (Motivation und Anreiz, 2010), S. 106 und Reisenzein (Motivation und Emotion, 2005), S. 63. Zur Selektion und zur Nutzen- vs. Opferbewertung in Value-Modellen vgl. ferner Zeithaml (Perceived Value, 1988), S. 14.

40 Vgl. Lim / Seng (Purchase of Game Items, 2011), S. 29 und Guo / Barnes (Purchase within World of Warcraft, 2012), S. 21.

41 Vgl. Beckmann / Heckhausen (Motivation und Anreiz, 2010), S. 106 und Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 169.

gang von Kaufentscheidungen, beginnend mit der Aktivierung, nachzuvollziehen, sind sie hingegen suboptimal geeignet.[42]

– Die geringe ursächliche Erklärungskraft der präsentierten Modelle ist dem hohen Abstraktionsgrad der Konzeptgrößen geschuldet. Kognitive und emotionale Vorgänge im Entscheidungsablauf werden nicht aufgelöst. Das heißt, es wird keine hypothetische Struktur für die nicht beobachtbare „Organism-Ebene" vorgeschlagen.[43]
  – Eine wesentliche Einschränkung dieser Abstraktionsweise besteht darin, dass Verhalten über nur eine energetisierende Emotion erklärt wird; nämlich die Erwartung (d. h. dem Wahrnehmen einer Chance, dass sich aus einer Situation ein bestimmter Zielzustand ergibt).[44] Unstrittig ist jedoch, dass Verbraucher durch verschiedene Emotionen zum Kaufen bewegt werden und in ihren Entscheidungsprozessen beeinflusst werden.[45] Die Segmentierung dieser Emotionen ist notwendig, um konkrete Empfehlungen für die Aktivierungsförderung (also die gezielte Stimulation von Emotionen) abgeben zu können. Gerade im Kontext von Spielen wiegt diese Limitation schwer, da diese ein breites Spektrum an zum Teil starken, aktivierenden Emotionen (Frust, Euphorie u. a.) erzeugen.[46]

– Schließlich gehen die Modelle von einem bestimmten Entscheidungstyp aus. Trotz der Vorstellung einer subjektiven Urteilsbildung wird im Wesentlichen eine Denkentscheidung unterstellt, bei der eine Abwägung von Transaktionsfolgen stattfindet. Entscheidungen werden als evaluative Vorgänge aufgefasst.[47] Dies verkennt jedoch die Möglichkeit impulsiver Entscheidungen, die angesichts der emotional-einbeziehenden Wirkung interaktiver Medien durchaus zu erwägen sind. Emotionen können Kaufprozesse initiieren, vereinfachen und beschleuni-

---

42 Zu Restriktionen von ökonomischen Erwartungswerttheorien vgl. z. B. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 169 und Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 420.

43 Die Organism-Ebene bezieht sich auf mentale Prozesse nach der Reizaufnahme. Auf das entsprechende Forschungsparadigma („Stimulus-Organism-Response") wird in Abschnitt 5.2.1 eingegangen.

44 Zum Begriff der Erwartung in Erwartungswertmodellen vgl. Beckmann / Heckhausen (Motivation und Anreiz, 2010), S. 107.

45 Vgl. hierzu z. B. den Überblick von Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 132–138.

46 Vgl. Kätsyri / Hari / Ravaja /Nummenmaa (Successes and Failures in a Video Game, 2013), S. 2.

47 Zur subjektiven Wertbestimmung durch Evaluation vgl. z. B. Bornstedt (Nutzensegmentierung, 2007), S. 32; Vieth (Geld-zurück-Garantien, 2008), S. 5 und S. 61 und Düll (Produktindividualisierung, 2009), S. 67.

gen.[48] Generell ist zu bedenken, dass viele virtuelle Güter für Kleinbeträge angeboten werden. Es darf bezweifelt werden, dass Beteiligte ihre Anschaffung bei entsprechenden Mikrotransaktionen stets von Kosten-Nutzen-Einschätzungen abhängig machen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Kaufprozesse und psychisch-ursächliche Verhaltensdimensionen des Konsums virtueller Güter bis dato unzureichend erschlossen wurden und einer grundlegenden Erkundung bedürfen.

1.2 Untersuchungsziele

Diese Arbeit bemüht sich darum, die vorgefundenen Defizite abzubauen und den Wissensstand zu erweitern. Dazu richtet sich der Blick auf die bisher ausgeklammerten Abschnitte des Kaufprozesses.[49] Wie soeben gezeigt, betrachten die vorhandenen Beiträge überwiegend Erwartungswerte. Sie gehen damit von einer bestehenden Kaufabsicht aus. Erwartungen entstehen durch objektbezogene Attributionen. Unbekannt ist jedoch unter welchen Bedingungen solche Attributionen auftreten. Dabei verlangt gerade dieser Aspekt nach Klärung, denn virtuelle Güter sind Inhaltselemente von Medienangeboten. Sie können ausschließlich innerhalb der künstlichen Umgebung eines Computerspiels wahrgenommen werden. Damit das Produktangebot bemerkt wird, müssen Verbraucher zunächst die Initiative zur Nutzung solcher Medienangebote ergreifen. Vor diesem Hintergrund ist zu klären, mit welchen persönlichen Voraussetzungen oder „Prädispositionen“ interessierte Individuen an Online-Welten herantreten. Nur so lässt sich einschätzen, wie bzw. welche Menschen das Produktangebot wahrnehmen. Die erste Leitfrage dieser Untersuchung bezieht sich somit auf die Vorkaufsphase bzw. die Motivation zur Mediennutzung. Sie lautet:

F1:	Welche Faktoren determinieren die Nutzung von Online-Welten und den damit verbundenen Kontakt mit virtuellen Gütern? (Zieldimension: *Konsumenten-Dispositionen / Vorkaufsphase*)

48 Vgl. z. B. Kacen / Lee (Impulsive buying behavior, 2002), S.164. Der Terminus „Emotion“ ist ein Oberbegriff für mehr oder weniger bewusste innere Erregungszustände, die Verhalten aktivieren.

49 Hier wird vereinfacht – wie auch sonst in der Literatur üblich – von „dem Kaufprozess“ gesprochen. Gewiss sind in der Praxis viele unterschiedliche Entscheidungsabläufe zu beobachten. Zu den Arten von Kaufentscheidungen vgl. Abschnitt 3.1.3.

Allein die Nutzung einer Online-Welt führt jedoch nicht zwingend zu dem beobachtbaren Verhalten. So besitzen virtuelle Güter meist einen *optionalen Charakter*. Die Anschaffung von Zusatzinhalten ist nicht unbedingt erforderlich, um am interaktiven Geschehen zu partizipieren. Es stellt sich also die Frage, welche Faktoren zum Entstehen einer Kaufmotivation beitragen, also zu einem gefühlten Mangel innerhalb der grundsätzlich kostenlosen Unterhaltungsdienstleistung führen. Um diese Frage zu klären, bedarf es einer Annäherung an die bisher vernachlässigte Konsumentenpsyche. Zu ergründen ist, welche Emotionen und Kognitionen dem Verhalten zugrunde liegen. Hierbei müssen spezifische Einflüsse bedacht werden, welche mit der interaktiven Anwendungserfahrung zusammenhängen. Online-Welten zeichnen sich durch anwendereinbeziehende Nutzungserlebnisse aus. Im Gegensatz zu anderen Mediengattungen bekleiden Rezipienten hier keine passive Rolle, sondern sie werden aktiv, indem sie Herausforderungen bewältigen, Wettkämpfe austragen und virtuelle Existenzen aufbauen. Diese aktive Rolle äußert sich in rezeptionsbegleitenden Gefühlen wie z. B. Frustration oder euphorischen Zuständen mit hoher Dopaminausschüttung.[50] Zu ergründen ist, inwieweit diese medienwirkungsbasierten Empfindungen Kaufentscheidungen beeinflussen. Die zweite Forschungsfrage lautet dementsprechend:

F2:	(a) Wie entsteht die Motivation zum Kauf virtueller Güter? (b) Welche für Online-Welten charakteristischen Medienwirkungen beeinflussen diesen Prozess? (Zieldimensionen: *Motivationsentstehung / initialisierende Medienwirkungen*)

Im Rahmen der Motivationsanalyse richtet sich das Augenmerk zudem auf einzelne Antriebskomponenten von Kaufhandlungen. Aufbauend auf den bereits vorliegenden Erkenntnissen soll ergründet werden, welche konkreten Motive Konsumenten mit dem Genuss von virtuellen Gütern befriedigen. Angestrebt wird eine feinere Differenzierung von hedonistisch-affektiven Anreizen. Diese sind in der Literatur teilweise durch abstrakte Erwartungswerte („perceived enjoyment“, „perceived playfulness“) abgebildet.[51] Solch grobe Kategorien sind für Marketingbelange – man denke z. B. an Kaufstimulation durch gezielte Belohnungen – unzureichend.[52] Auch verweisen Klimmt / Ahrens auf

50 Vgl. Kätsyri / Hari / Ravaja /Nummenmaa (Successes and Failures in a Video Game, 2013), S. 1f.

51 Vgl. Guo / Barnes (Purchase within World of Warcraft, 2012), S. 19ff.

52 Zur Verwertungsproblematik stark abstrahierender Zielgrößen vgl. auch die Anmerkung von Trommsdorff (Konsumentenverhalten, 2009), S. 108f.

die Vielfalt und Individualität von Vergnügungsformen der interaktiven Unterhaltung, die von den genannten Erwartungswerten nicht angemessen abgebildet werden.[53] Die dritte Leitfrage lautet sonach:

F3:	Wie setzen sich Motivationszustände zusammen? Welche einzelnen Motive treiben das Kaufverhalten an? (*Zieldimension: Kaufmotive*)

Diese Arbeit verfolgt in erster Linie ein Verständnisziel. Es soll in grundlegender Weise eruiert werden, wie der Kauf von interaktiven Inhalten zustande kommt. Im Fokus stehen also positive Kaufentscheidungen, die tatsächlich mit dem Kaufakt enden. Vor dem Hintergrund der skizzierten unternehmerischen Problematik der Ablehnung von Kaufoptionen werden jedoch zusätzlich kaufverhindernde Faktoren erkundet. Die Kaufprozessanalyse soll dazu beitragen, Vorbehalte von Nicht-Käufern besser zu verstehen oder andere Gründe für eine fehlende Kaufmotivation einzukreisen. Den Entwicklern und Betreibern von interaktiven Unterhaltungsangeboten bietet diese Studie Anhaltspunkte zur Gestaltung von Kundenbeziehungen. Die erkundeten Demotivationsfaktoren liefern Denkansätze zur Verbesserung der Akzeptanz von Kaufoptionen. Die ermittelten Kaufmotive können genutzt werden, um gezielt Kundenbedürfnisse anzusprechen.

Zur Veranschaulichung sind die Fokuspunkte dieser Arbeit in der nachfolgenden Abbildung 2 dargestellt. Bisher kam der in dieser Arbeit berücksichtigten Vorkaufsphase (erster Block) wenig Beachtung zu. Die grau unterlegten Prozessphasen werden im Gang der Untersuchung differenziert betrachtet.

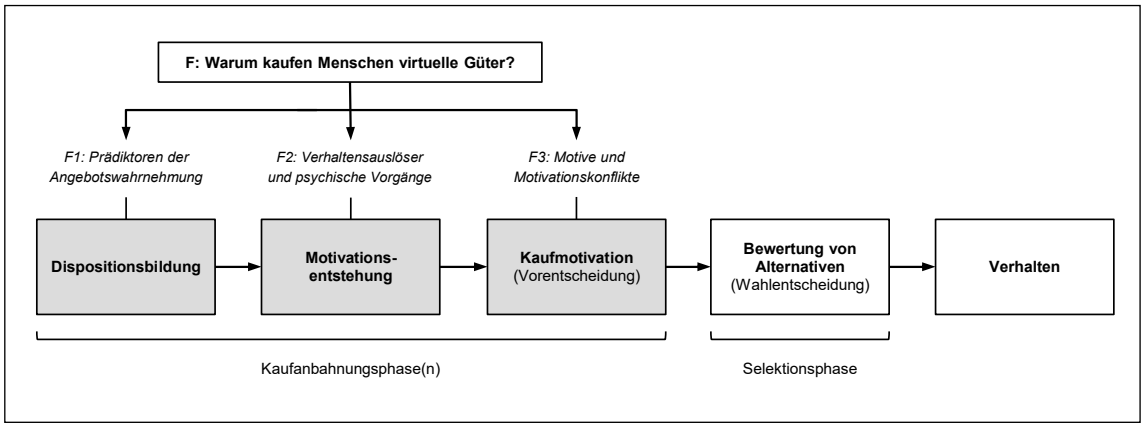


Abbildung 2: Fokussierte Phasen des Kaufprozesses

53 Vgl. Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 109.

1.3 Methodik

Der Literaturüberblick hat gezeigt, dass das interessierende Phänomen noch nicht ursächlich beleuchtet wurde. Einige Fragen sind bis dato gänzlich unerforscht, andere wurden zumindest nicht gezielt adressiert. Aus diesem Grund verfolgt diese Arbeit einen *explorativen Untersuchungsansatz*. Ihr Ziel ist es, Hypothesen zur Motivation des Verhaltens zu entwickeln. Die hierzu gewählte Vorgehensweise richtet sich nach den Besonderheiten des Untersuchungsgegenstandes und dem Stand der Forschung. Wie im vorangegangenen Abschnitt erwähnt, bedarf es einer zusätzlichen Betrachtung medialer Wirkungsfaktoren. Medienkonsum und Warenkonsum sind im vorliegenden Konsumkontext miteinander verwoben. Bisher wurde die Ebene der Mediennutzung jedoch weitgehend ausgeklammert. Relevante Forschungsergebnisse zur Wirkung von Computerspielen fanden – jedenfalls in den soeben vorgestellten Beiträgen – kaum Beachtung.[54] Aufgrund des theoretischen Defizits erscheint es sinnvoll, in dieser Arbeit zwei hypothesengenerierende Verfahrensschritte zu kombinieren: Zunächst werden im Zuge einer systematischen Durchsicht der relevanten Literatur rein theoretische Vorannahmen generiert und ein Bezugsrahmen entwickelt („theoriebasierte Exploration").[55] Anschließend werden die gewonnenen theoretischen Annahmen anhand von qualitativen Daten vertiefend erkundet („empirisch-qualitative Exploration").[56] Das Ergebnis dieser dualen Erkundung sind theoretisch und empirisch verankerte Hypothesen.

In älteren Publikationen wird die gewählte Vorgehensweise mitunter als „bezugsrahmengestützte Explorationsstrategie" umschrieben.[57] Nach diesem auf Kubicek (1977) u. a. zurückgehenden methodologischen Ansatz werden Erkenntnisse aus der Literaturauswertung in Form eines Bezugsrahmenmodells verdichtet, womit ein systematisches Gewinnen von Daten sichergestellt werden soll.[58] Das Modell bündelt die für erklärungsrelevant befundenen theoretischen Kategorien und zeigt deren mögliche Bezie-

---

54 Eine Ausnahme ist wie erwähnt der Beitrag von Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012). Dieser greift Konzepte der interaktiven Unterhaltungsforschung auf.

55 Vgl. Bortz / Döring (Forschungsmethoden, 2006), S. 50 und S. 358ff. und die Anmerkungen der Autoren zu Strategien der Literaturauswertung. In dieser Arbeit werden Theorien, Konzepte und empirische Ergebnisse aus mehreren, nachfolgend genannten Disziplinen zur Thesen- und Modellbildung ausgewertet.

56 Vgl. Bortz / Döring (Forschungsmethoden, 2006), S. 50 und S. 358ff.

57 Siehe exemplarisch Berg (Public Affairs, 2003), S. 19.

58 Vgl. Kubicek (Forschungsdesign, 1977), S. 17ff. Auch Bortz / Döring sehen die Entwicklung eines graphischen Theoriemodells als Ergebnis der Auswertung vor (vgl. ebd. S. 365).

hungen auf.[59] Es soll das der empirischen Anschlussuntersuchung zugrundeliegende Vorverständnis explizieren.[60]

Besondere Stärken des Verfahrens sind die schrittweise erfolgende Plausibilisierung von Hypothesen sowie der erreichbare Kompromiss aus theoretisch fundiertem Vorgehen und relativ freier Erkundung.[61] Um beide Ansprüche zu vereinbaren, wurde die empirische Methodik der „teilstrukturierten Interviews“ verwendet. Mit diesem Instrument lassen sich nicht nur Vorannahmen vertiefend erforschen, sondern auch während der Erhebung neue Aspekte erschließen.[62] Im Rahmen der vorliegenden Interviewstudie wurden insgesamt 13 Konsumenten virtueller Güter befragt, wobei sowohl Spiele (z. B. *Diablo 3*), als auch freie Online-Welten (z. B. *Second Life*) Beachtung fanden.

Die Anforderungen an das Theoriefundament stellen sich so dar, dass erstens eine ursächliche Erklärung von Verhaltensweisen angestrebt wird und zweitens Mediennutzungs- und Kaufprozesse gemeinsam betrachtet werden. Wie die Würdigung der Beiträge zeigte, sind Erwartungswertmodelle nur bedingt im Stande dies zu leisten und insbesondere Vorgänge der Absichtsentstehung transparent zu machen. Dieser Aufgabe sind andere Motivationstheorien besser gewachsen.

Die Motivationsforschung befasst sich generell mit den psychischen Schubkräften von Handlungen. In die Konsumentenverhaltensforschung haben dabei zwei Erklärungsrichtungen Eingang gefunden: Die *kognitionspsychologische Richtung* beruht auf dem bereits skizzierten Erwartungswertparadigma. Unterstellt wird, dass Individuen Ziele bewusst anstreben.[63] Maßgeblich für die Reaktionswahrscheinlichkeit ist der subjektive Befriedigungswert des Ziels. Diese Erklärungsstrategie ist aus den eingangs genannten Gründen nur bedingt geeignet, speziell was die zweite Forschungsfrage dieser Arbeit betrifft. Sie vernachlässigt die aktivierende Komponente der Motivation, die für die ursächliche Erklärung des Kaufverhaltens maßgeblich ist.[64] Bei der Annäherung an ak-

---

59 Vgl. Berg (Public Affairs, 2003), S. 19. Dort in Anlehnung an Kubicek (Forschungsdesign, 1977), S. 18.

60 Vgl. Kubicek (Forschungsdesign, 1977), S. 18 und Berg (Public Affairs, 2003), S. 19.

61 Vgl. hierzu auch Berg (Public Affairs, 2003), S. 19.

62 Für Details zu Methodiken qualitativer Interviews vgl. Abschnitt 6.1.

63 Vgl. Puca / Langens (Motivation und Emotion, 2008), S. 197.

64 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 176. Die Aktivierung ist die innere, zentralnervöse Erregung, die Individuen in einen Zustand der Handlungsbereitschaft versetzt. Ohne Aktivierung findet kein Verhalten statt (vgl. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 37). Die Kaufmotivation ist ein zielgerichteter Aktivierungszustand. Zu der Erregung tritt eine Zielorientierung hinzu. Vgl. hierzu Abschnitt 5.2.1.

tivierende Prozesse wird daher der *emotionspsychologischen Richtung* gefolgt. Diese Forschungsrichtung widmet sich in differenzierterer Weise den jeweiligen Emotionen (d. h. Affekten und Stimmungen), aus denen Motivationszustände hervorgehen.

Psychologische Motivationstheorien eignen sich zur Beschreibung der Aktivierung des *Kaufverhaltens* (Forschungsfrage 2). Bei der Analyse der *Mediennutzungsmotivation* (Forschungsfrage 1) wird zudem auf den „Uses-and-Gratifications-Ansatz" zurückgegriffen. Dieser Ansatz ist wiederum vereinfacht den Erwartungswerttheorien zuzurechnen.[65] Er erklärt, warum sich Menschen freiwillig und aktiv mit Medien beschäftigen.[66] Die Medienauswahl und -nutzung wird dabei aus einer berechnend-effektsuchenden Perspektive betrachtet. Um Determinanten der Medienzuwendung zu erfassen, werden außerdem lernpsychologische Weiterentwicklungen dieses Ansatzes verwendet. Ein Bezugspunkt ist hierbei der „Erwartungs-Bewertungsansatz" von Palmgreen / Rayburn.[67] Dieses Konzept besagt vereinfacht, dass anregende Mediennutzungserlebnisse verinnerlicht werden, wodurch stabile Erwartungen an Medienangebote (z. B. an Online-Welten) entstehen.[68]

Bei der Analyse der interaktiven Mediennutzung können und müssen zudem Erkenntnisse aus verschiedenen Forschungsdisziplinen einbezogen werden: Wichtige Erklärungsansätze zur Faszinationskraft von Computerspielen liefert die *kommunikationswissenschaftliche Forschung*, die vor allem Fragen der Nutzungsmotivation und des Unterhaltungserlebens thematisiert.[69] Benachbarte Ansätze der *Medienpsychologie* befassen sich detaillierter mit der Verarbeitung von Simulationsreizen und den dabei eintretenden mentalen Vertiefungszuständen.[70] Als vernetzte Umgebungen sind Online-Welten ferner Gegenstand *sozialpsychologischer Untersuchungen*. Im Blickpunkt stehen hier unter anderem zwischenmenschliche Beziehungen in Spielergemeinschaften und virtuelle Identitätskonstruktionen.[71] Weitere relevante Literaturstränge sind schließlich Sachbü-

---

65 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz betrachtet Motivation als Erwartung von Effekten (Erwartungskomponente), ohne jedoch den Aspekt der Berwertung dieser Effekte zu betonen. Die Bewertungskomponente wird erst von dem späteren Erwartungs-Bewertungsansatz einbezogen.

66 Vgl. Schweiger (Mediennutzung, 2007), S. 62.

67 Vgl. Palmgreen / Rayburn (Media Exposure Expectancy, 1982) und Rayburn / Palmgreen (Gratifications and expectancy-value, 1984).

68 Vgl. Rayburn / Palmgreen (Gratifications and expectancy-value, 1984), S. 540 sowie ähnlich Schweiger (Mediennutzung, 2007), S. 33.

69 Vgl. z. B. Klimmt (Computerspielen als Handlung, 2006).

70 Vgl. z. B. Lombard / Ditton (Presence, 1997) oder Wirth / Hofer (Präsenzerleben, 2009).

71 Vgl. z. B. Döring (Sozialkontakte, 2008).

cher und Aufsätze aus den Bereichen *Spieleanalyse und Spielentwicklung*. Diese widmen sich sowohl Konzepten der Spielgestaltung, als auch Nutzungsmustern und -wirkungen.[72]

Vor dem Hintergrund der zweispurigen Betrachtung von einerseits *Wirkungen interaktiver Medien* und andererseits der *Psychologie des Kaufverhaltens* ist die vorliegende Arbeit interdisziplinärer ausgerichtet. Sie kann an der Schnittstelle zwischen der Konsumentenverhaltensforschung und der Mediennutzungsforschung (bzw. den assoziierten Domänen Kommunikationswissenschaft und Medienwirkungsforschung) verortet werden. Diese Arbeit folgt dem Trend der Ausweitung des Blickfeldes der Konsumentenverhaltensforschung. In dieser Domäne werden seit einigen Jahren verstärkt neuere Konsumgüter(teil)märkte erschlossen.[73] Die Konsumforschung befasst sich zwar zunehmend mit der Medienumwelt von Endverbrauchern, allerdings existieren in dieser Domäne recht wenige Studien zum Kauf von vollständig medial vermittelten Produkten.[74] Insofern möchte diese Arbeit zur Grundlagenbildung und zum Wissensaustausch der Disziplinen beitragen.

Die vorliegende Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt zu erklären, wie die Motivation zum Kauf virtueller Güter im Ursprung entsteht (Forschungsfrage 1 und 2) und welche einzelnen Motive Kaufentscheidungen zugrunde liegen (Forschungsfrage 3). Um dieses Ziel zu erreichen, wird ein explorativer Ansatz verfolgt. Dieser beinhaltet sowohl eine theoretische, literaturgestützte Analyse, wie auch eine empirische Studie auf der Basis von qualitativen Verbraucherinterviews. Kennzeichnend für das betrachtete Phänomen ist die Verflechtung von Medienkonsum und Warenkonsum. Virtuelle Güter sind ausschließlich in Medienumgebungen wahrnehmbar. Das Kaufverhalten wird daher integrativ, im Zusammenhang vielschichtiger Medienwirkungen untersucht. Herangezogen werden sowohl Theorien der Konsumentenverhaltensforschung, als auch Erkenntnisse der an der Erforschung von Online-Welten beteiligten Disziplinen.

72 Vgl. z. B. Adams (Fundamentals of Game Design, 2013) oder Järvinen (Methods for Game Studies, 2008).

73 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 5 und S. 16.

74 Zum Einfluss der Medienumwelt auf Konsumenten vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 598–683.

1.4 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der Untersuchung ist durch das zugrundeliegende Rahmenkonzept der dualen, bezugsrahmengestützten Exploration vorgezeichnet. Wie das Ablaufschema in Abbildung 3 verdeutlicht, gliedert sich die Arbeit in zwei Hauptteile. **Teil A)** umfasst die theoriebasierte Exploration (Kapitel 2, 3, 4 und 5). In diesem Teil werden die relevante Literatur ausgewertet sowie ein Bezugsrahmen erarbeitet. Daran schließt sich in **Teil B)** die empirisch-qualitative Exploration an (Kapitel 6 und 7).

Die theoriebasierte Exploration setzt sich aus mehreren Teilanalysen zusammen. Bevor mit der verhaltenswissenschaftlichen Untersuchung begonnen wird, erfolgt in **Kapitel 2** eine Einführung in die Thematik der virtuellen Güter. Herausgearbeitet werden hier sowohl zentrale Merkmale der betrachteten Produktart, als auch Voraussetzungen der wirtschaftlichen Nachfrage nach Software-Teilinhalten. Ziel des Kapitels ist es, virtuelle Güter für die Analyse des Kaufverhaltens zugänglich zu machen. Die weitere Verhaltensanalyse gliedert sich in zwei Schritte: **Kapitel 3** legt zunächst das verhaltenswissenschaftliche Fundament der Untersuchung. Im Blickpunkt stehen hierbei Ansätze zur Beschreibung von Kaufentscheidungsprozessen und ausgewählte Motivationstheorien. Diese Konzepte bieten der Untersuchung einen *allgemeinen* Erklärungsrahmen. **Kapitel 4** widmet sich dann *spezifischen* Verhaltensfaktoren. Anhand der Literatur der Medienwirkungsforschung werden Motive der Nutzung von Online-Spielen herausgearbeitet. Berücksichtigt werden hierbei sowohl die Selektions-, als auch die Nutzungsphase. Aus der Analyse der Medienselektion geht ein erstes Teilmodell hervor. Dieses Modell beschreibt *Determinanten der Produktwahrnehmung* (Forschungsfrage 1).

In **Kapitel 5** werden die bis dahin gewonnenen Erkenntnisse partiell erweitert und zusammengeführt. Auf der Grundlage der in Kapitel 4 eingekreisten Medienwirkungen wird das Motivationskonstrukt zur Anwendung gebracht. Es wird ein zweites Teilmodell entwickelt, welches die *Vorgänge der Verhaltensaktivierung* konkretisiert (Forschungsfrage 2). Zudem werden die bis dahin gefolgerten Kaufmotive in ein Ordnungsschema gebracht. Ziel des Kapitels ist es, die theoretischen Erkenntnisse zu verknüpfen und eine systematische empirische Verhaltensrekonstruktion zu ermöglichen. Das abschließend entwickelte Gesamtmodell des Kaufprozesses dient als theoretischer Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung. Im Sinne des dualen Erkundungsansatzes besitzen die zu diesem Zeitpunkt gefolgerten Thesen einen vorläufigen Charakter.

Sie werden anhand der Ergebnisse der empirischen Untersuchung diskutiert und erweitert.

Kapitel 6 und **Kapitel 7** bilden zusammen den empirischen Teil der Arbeit. Nach vorangehender Dokumentation der Methodik der Interviewstudie werden die Gesprächsinhalte kategoriengeleitet vorgestellt. Ziel dieser Kapitel ist es, die theoretischen Überlegungen in der Realität zu erkunden und weitere, nicht-antizipierte Faktoren des Kaufverhaltens zu erschließen. Auf Basis der Gesprächsauswertung werden schließlich finale Hypothesen gefolgert.

Die Arbeit endet mit einer Schlussbetrachtung in **Kapitel 8**. Darin werden die Kernergebnisse zusammenfassend bewertet und zentrale Implikationen für Wissenschaft und Praxis aufgezeigt.

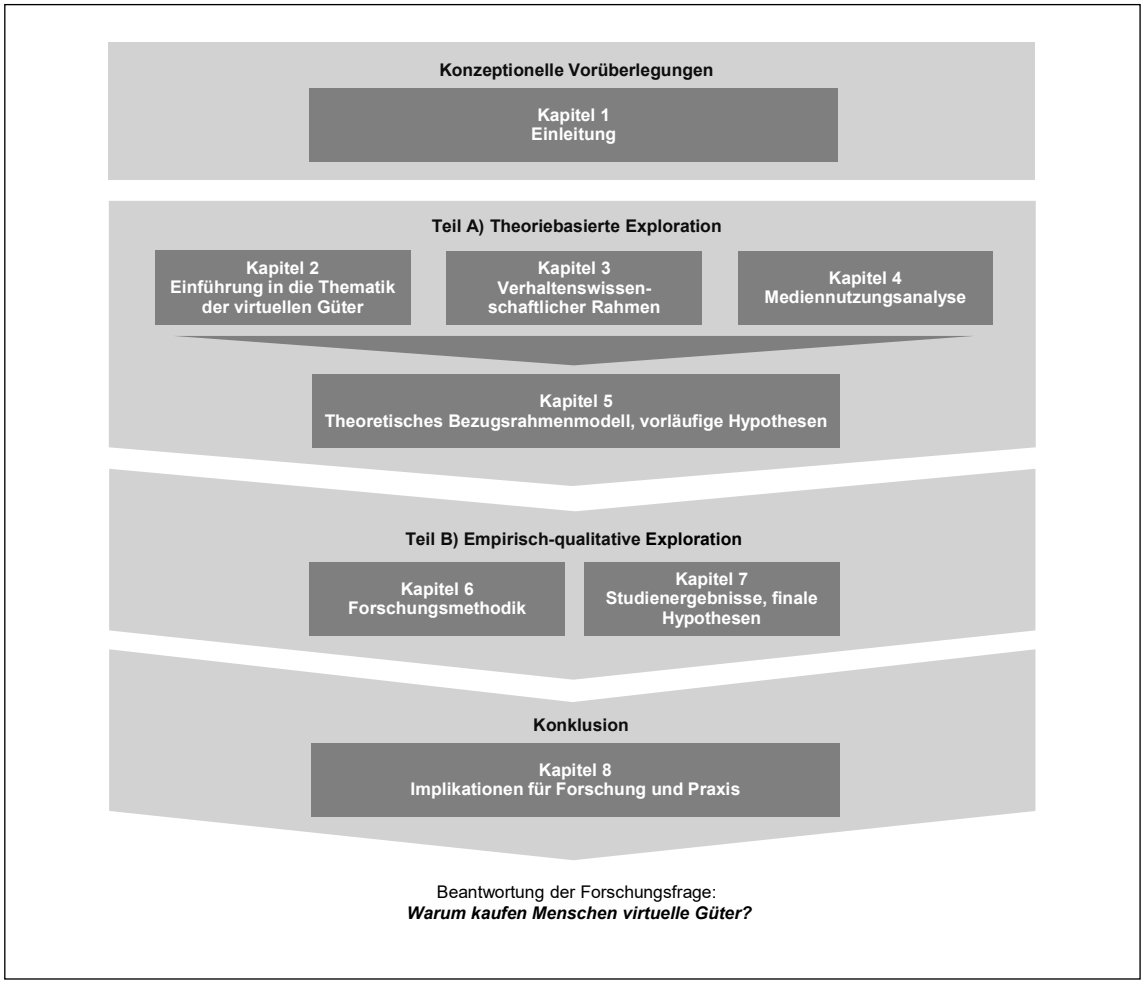


Abbildung 3: Aufbau der Arbeit

A) Theoriebasierte Exploration

2 Themenfeldbezogene Grundlagen

Um das Kaufverhalten verstehen zu können, bedarf es zunächst einer Kennzeichnung des interessierenden Endverbrauchermarktes und des beurteilten Produkts. Dies ist im Kontext der bearbeiteten Themenstellung ein obligatorischer Schritt, da sich die Konsumforschung hauptsächlich mit klassischen Markenartikeln und Dienstleistungen beschäftigt. Zu diesen Produkten haben die meisten Menschen einen konkreten Bezug, weil sie selbst konsumieren oder durch Alltagsbeobachtungen Verhaltensweisen von anderen Verbrauchern wahrnehmen. Was den vorliegenden Konsumzusammenhang der Online-Welten betrifft, kann ein solcher Bezug nicht vorausgesetzt werden. Aufgrund der relativ jungen Entwicklung sowie oftmals fehlender Anwendungs- und Kauferfahrungen existiert in weiten Teilen von Forschung und Öffentlichkeit sicherlich ein unklares Bild von der Marktpraxis. Presseberichte über Extrembeispiele (Second-Life-Millionäre o. ä.) haben überdies einer fantastischen Vorstellung Nahrung gegeben. Insofern bemüht sich dieses erste Hauptkapitel um einen sachlichen Überblick über das Themenfeld der virtuellen Güter.

Dazu widmet sich der erste Abschnitt zentralen, verständnisrelevanten Begriffen (2.1). Konkretisiert wird, was unter virtuellen Gütern im engeren Sinne zu verstehen ist und welche Besonderheiten diese Produkte auszeichnen. Auch der spezifische Konsumkontext der Online-Welten wird begrifflich abgegrenzt.

Mit der Betrachtung allgemeiner Gütermerkmale sollen die praktischen Voraussetzungen für das Zustandekommen der Nachfrage nachvollzogen werden. Im Hinblick auf die Ermittlung von Kaufmotiven ist es ferner notwendig, das Produktangebot zu differenzieren und konkrete Motivbefriedigungspotentiale zu bestimmen. Zu diesem Zweck werden zunächst Grundtypen von Online-Welten unterschieden und anschließend verschiedene Varianten virtueller Güter abgegrenzt (2.2).

Der Markt für virtuelle Güter wuchs in den letzten Jahren deutlich. Infolge der Verbreitung neuer Online-Spiele-Gattungen entstanden verschiedene Teilmärkte. In einem weiteren einführenden Schritt werden die Marktstruktur beleuchtet und Formen des Echtgeldhandels beschrieben (2.3).

Aus den einzelnen Punkten gehen abschließend erste Schlussfolgerungen hervor (2.4). Ziel des Kapitels ist es, ein Grundverständnis für die Thematik zu schaffen und virtuelle Güter für die verhaltenswissenschaftliche Analyse zugänglich zu machen.

2.1 Zentrale Begriffe

Von virtuellen Gütern wird sowohl in einem weiteren als auch in einem engeren Sinne gesprochen. So betrachtet beispielsweise Nützel alle immateriellen – und insbesondere digital kodierbaren – Waren als virtuelle Güter.[75] Er schließt damit auch klassische digitale Informationsgüter wie etwa E-Books ein, welche in der engeren Perspektive dieser Arbeit jedoch außen vor bleiben. Um die hier geltende Begriffsauffassung zu verdeutlichen, wird nun zunächst auf die thementragende Kategorie der Virtualität eingegangen (2.1.1). Daran anschließend werden wesentliche Eigenheiten von virtuellen Gütern im engeren Sinne bestimmt und eine Definition vorgeschlagen (2.1.2). Konkretisiert wird darüber hinaus auch der bereits verwendete Begriff der Online-Welten (2.1.3).

2.1.1 Zum Begriff der Virtualität

Der Begriff „Virtualität“ taucht in informationstechnischen, medialen, philosophischen und alltagsprachlichen Zusammenhängen auf und variiert in seinen konkreten Bedeutungen.[76] Umschreibungen sind z. B. ‚immateriell‘, ‚vorgestellt‘, ‚scheinbar‘, ‚künstlich‘ oder ‚elektronisch‘.[77] Auf die hier betrachteten Spielsoftwareelemente treffen diese Attribute nur mit Einschränkungen zu.

Die Umschreibungen ‚immateriell‘ und ‚künstlich‘ charakterisieren virtuelle Güter, sofern man den Begriff ‚künstlich‘ im Sinne von ‚technisch geschaffen‘ versteht.[78] Ein virtuelles Gut existiert nicht autonom, sondern es wird mit Hilfe von Technologien (Hardware und Software) verkörpert. Interaktive Gegenstände werden durch Repräsentationsmedien (Computergrafiken) wahrnehmbar gemacht. Zur Anzeige bedarf es geeigneter Zusatzspezifikationen (z. B. PC, Konsole, Smartphone, Tablet oder 3D-Brille).

---

75 Vgl. Nützel (Virtuelle Waren bezahlbar machen, 2002), o. S.

76 Zu Anwendungen des Virtualitätsbegriffs vgl. Tjaden (Erfolgsfaktoren virtueller Unternehmen, 2003). S. 8ff.

77 Siehe Wortschatz.uni-leipzig.de (Dornseiff-Bedeutungsgruppen) und www.duden.de/virtuell.

78 Zu entsprechenden Auslegungen des Virtualitätsbegriffs vgl. Tjaden (Erfolgsfaktoren virtueller Unternehmen, 2003). S. 10.

Die jeweilige signalverarbeitende Computerhardware bindet die Daten an ein Medium, welches für den Konsum durch Menschen infrage kommt.[79] Ohne Technologie haben virtuelle Güter keine Existenz. Hierin kommt der Unterschied zu physischen Gütern zum Ausdruck.

Die weiteren Auslegungen *‚scheinbar'* und *‚vorgestellt'* sind bedingt auf Spielelemente übertragbar. Einerseits sind Spielelemente nicht nur reine Produkte der Imagination, sondern sie besitzen in Form von renderbaren Codezeilen eine diskrete Manifestation. Andererseits werden interaktive Elemente von beteiligten Konsumenten in hohem Maße gedanklich konstruiert. Ihr Konsum ist durch spezifische Konnotationen gekennzeichnet, welche aus der Aneignung von Computerspielen und deren Zeichen- und Wertsystemen resultieren. Beim Programmieren von Spielen kreieren Entwickler Systeme aus logisch zueinander in Beziehung stehenden Grafikelementen. Unterhaltungswillige eignen sich diese ressourcenrepräsentierenden Elemente und die ihnen zugewiesenen interaktiven Verhaltensregeln in einem Lernprozess an. Beim Spielen interagieren sie mit den Symbolen auf der Basis ihres erworbenen Wissens (vgl. hierzu auch Abschnitt 4.1.1).[80] Worin das Wissen von Beteiligten genau besteht, wird ersichtlich, wenn man sich die dem Spielprogramm zugrunde liegende Architektur aus Zahlenwerten vor Augen führt. Mit Blick darauf handelt es sich bei interaktiven Elementen um diskrete nummerische Mengen, deren Werte in arithmetischen Rechenoperationen verarbeitet werden.[81] Im Fall eines Online-Rollenspiels könnte das Objekt (bzw. das als solches gedeutete Symbol) z. B. ein Heiltrank sein, bei dessen Einsatz das Spielprogramm eine Addition der Lebensenergie des Avatars um den Wert 10 durchführt. Teilnehmer eines Computerspiels verinnerlichen derartige Regeln und bewerten Game-Elemente anhand ihrer Manipulationseigenschaften. Sie sehen in den digitalen Bildern auf dem Bildschirm nützliche Gegenstände.[82] Außenstehenden fehlt hingegen das beim Erlernen eines Spiels erworbene Regelwissen. Ihre Wahrnehmung beschränkt sich auf die äußerliche Identifikation der symbolisierten Sache, also auf das Auswerten der Bildreize anhand von Ähnlichkeitserfahrungen; vielleicht im Sinne des gedanklichen Musters: „Dieses Symbol auf dem Bildschirm stellt wohl einen Trank dar."

---

79 Vgl. Nützel (Virtuelle Waren bezahlbar machen, 2002), o. S.

80 Im Folgenden (vgl. ferner Abschnitt 4.3.2.2.1) wird dieser Lernprozess als „Aneignung" bezeichnet.

81 Vgl. Adams (Fundamentals of Game Design, 2013), S. 358.

82 Vgl. hierzu auch Lehdonvirta (Item Sales, 2009), S. 99.

Somit zeichnet sich der Virtualitätsbegriff im vorliegenden Kontext insbesondere aus durch:

- *objektbezogene Konnotationen als Ergebnis von Lernprozessen* (Internalisierung eines Systems aus Symbolen und assoziierten Regeln bzw. Zahlenwerten)
- *die Erfordernis technologischer Hilfsmittel für den Konsum* (Programme und Computer-Endgeräte und zur Signalverarbeitung und Anzeige)

Sonach bedeutet Virtualität im Kontext virtueller Güter, dass die Sache keine unmittelbare Gegenständlichkeit besitzt, sondern durch Hilfsmedien (Computerhardware, elektronische Bilder, Datenbankeinträge) gespeichert, verkörpert und wahrnehmbar gemacht wird. Das Produkt wird während der Interaktion mit Symbolen eines internalisierten Zeichensystems konsumiert.

Anknüpfend an diese Begriffslegung könnten virtuelle Güter als „durch Hilfsmedien verkörperte Mittel zur Bedürfnisbefriedigung“ umschrieben werden. Eine solche Umschreibung lässt jedoch wesentliche Besonderheiten unberücksichtigt und ließe sich auf viele digitale Güter anwenden. Im Folgenden müssen daher spezifizierende Merkmale bestimmt werden, welche die hier betrachtete Gattung von anderen virtuellen Gütern abheben.

2.1.2 Virtuelle Güter

Wie in der nachfolgenden Tabelle 1 ersichtlich, existieren bereits einige Begriffsabgrenzungen, die unterschiedliche Merkmale virtueller Güter hervorheben. Fairfield stellt in seiner Definition Gemeinsamkeiten von virtuellen und physischen Gütern in den Vordergrund. Der Rechtswissenschaftler betrachtet virtuelles Eigentum als persistente (d. h. dauerhaft existierende), rivalisierende (d. h. im Besitz konkurrierende) Datenelemente, die physikalische Eigenschaften simulieren.[83]

Der Autor Pszcolla charakterisiert virtuelle Güter als Entsprechungen physischer Gegenstände.[84] Dem setzt Lehdonvirta entgegen, dass nicht für alle virtuellen Güter Entsprechungen in der physischen Welt existieren.[85] Denkt man an fiktive Objekte in Fan-

[83] Vgl. Fairfield (Virtual Property, 2005), S. 1053.

[84] Vgl. Psczolla (Virtuelle Gegenstände, 2009), online.

[85] Vgl. Lehdonvirta (Item Sales, 2009), S. 101.

tasy-Spielen – wie beispielsweise Laserschwerter oder Zauberringe – ist der Einwand berechtigt. Online-Welten sind oft gemischte Systeme, die sowohl reale als auch fiktive Elemente enthalten. Meist herrschen in Simulationen eigene Ablaufgesetze, die bisweilen deutlich von Naturgesetzen abweichen. Deshalb gibt Lehdonvirta zu bedenken, dass selbst jene virtuellen Güter, die realen Gegenständen nachempfunden sind, im Simulationskontext andere Eigenschaften besitzen können, als ihre physischen Bezugsobjekte.[86] Im Sinne dieser Anmerkung können virtuelle Güter als stilisierte Abbildungen physischer oder frei erdachter Gegenstände verstanden werden, deren konkrete Beschaffenheit sich nur durch Kenntnis des spezifischen Kontextes – also des Szenarios und der Ablaufgesetze einer Online-Welt – erschließt.

Tabelle 1: Ausgewählte Definitionen virtueller Güter

Quelle	Definition	Akzentuierte Aspekte
Fairfield (2005), S. 1053.	„Virtual Property is Rivalrous, Persistent and Interconnected Code that Mimics Real World Characteristics."	– Rivalität – Persistenz – Simulation physikalischer Eigenschaften
Psczolla (2009), online.	„[…] virtuelle Gegenstände können als (gestalterische) Elemente bezeichnet werden, die in einer computergenerierten virtuellen Umgebung wahrnehmbar und innerhalb dieser virtuellen Umgebung in ihrer Wirkung einer real existierenden Sache gleichartig sind. […] typischerweise [existieren dort] virtuelle Güter, welche ihre Entsprechung in der realen Welt finden."	– in virtuellen Umgebungen wahrnehmbar und wirksam – Entsprechungen physischer Gegenstände
Lehdonvirta (2009), S. 99 und S. 100.	„[...] I use the term virtual goods to refer to the subset of virtual assets that can be mass-produced and as a result are frequently bought and sold like conventional consumer commodities. In practice, this mainly includes the items, characters and currencies of massively multiplayer games and other online hangouts." „[…] it is more accurate to see virtual goods as a new independent category of goods: goods that are sometimes 'inspired' by certain commonplace objects, but not "virtual versions" of them."	– Nachbildungen physischer Gegenstände, jedoch keine Entsprechungen
Wu (2007), online.	„Virtual goods are non-physical objects that are purchased for use in online communities or online games. They have no instrinsic value and […] may be classified as services instead of goods."	– Immaterialität – kein eigenständiger Nutzen – als Dienstleistungen klassifizierbar

86 Vgl. Lehdonvirta (Item Sales, 2009), S. 101.

Ein zentrales Merkmal, das die Autorin Wu anspricht, ist die Einbettung des Produkts in Internet-Applikationen.[87] Virtuelle Güter haben keinen eigenständigen Nutzen, sondern können nur im Kontext von Online-Welten (d. h. eigenständigen, in-sich-geschlossenen Simulations-Applikationen) benutzt werden. Im Gegensatz dazu sind klassische digitale Informationsgüter wie Musikdateien oder E-Books häufig auch offline und außerhalb solcher Angebote konsumierbar. Aus der Bereitstellung über das Internet als Plattform resultieren besondere, mit physischen Waren vergleichbare Gütereigenschaften. Da Spielstände und Ressourcen – wie in Abbildung 4 ersichtlich – auf zentralen Servern gespeichert werden, können Anwender Objekte nicht eigenständig vervielfältigen. Die Server-Gegenstelle verwaltet sämtliche anwenderbezogene Informationen, also beispielsweise Name, Charakter-Fähigkeiten und Gegenstände im Inventar. Diese Daten stehen unter der Kontrolle des Betreibers der jeweiligen Online-Welt. Betreiber machen Gebrauch von der Möglichkeit, Inhalte technisch zu begrenzen, um realistische Wirtschaftskreisläufe zu simulieren und letztlich ein vermarktungsfähiges Gut zu erhalten. Bekannte Vermarktungsprobleme, wie die unentgeltliche Verwendung des Gutes durch sogenannte „Raubkopierer“, können durch die zentrale Datenspeicherung effizient vermieden werden.

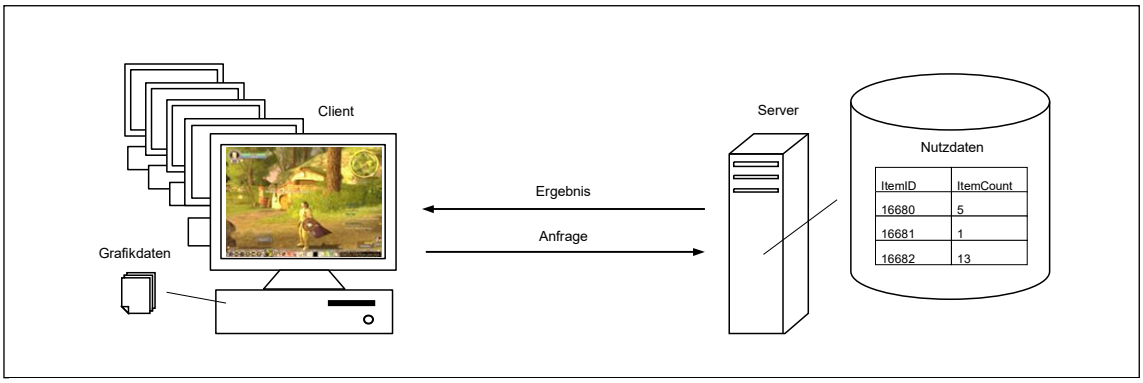


Abbildung 4: Grundprinzip der Speicherung und Bereitstellung virtueller Güter

Ein weiteres Produktspezifikum ist die ungewöhnliche Symbiose aus einem überwiegend dinglichen Charakter und der immateriellen Erscheinungsform. Virtuelle Güter sind keine klassischen redaktionellen Inhalte, sondern in vielen Fällen interaktiv benutzbare Dinge. Als persistente und teilweise übertragbare Einzelobjekte besitzen sie Eigenschaften von Sachgütern, was die von Wu vorgeschlagene Klassifizierung als Dienstleistungen (vgl. Tabelle 1) in Frage stellt. Wiederum wird die von Wu vorgenommene Dienstleistungseinordnung implizit von dem Autor Psczolla gestützt. Dieser merkt an, dass beim Erwerb eines virtuellen Gutes keine Aneignung der Ware stattfin-

87 Vgl. Wu (Virtual Goods, 2007), online.

det, die mit dem Kauf von physischen Gütern vergleichbar wäre.[88] Stattdessen müssen Konsumenten eine ständige Internetverbindung mit dem Server des Betreibers aufrechterhalten, um virtuelle Güter nutzen zu können.[89] Aufgrund dieser Abhängigkeit können virtuelle Güter kaum als Eigentum, im Sinne eines Privatobjektes mit voller Nutzungshoheit, qualifiziert werden. Eher handelt es sich um Besitzgegenstände mit beschränkter Verfügungsgewalt.[90] In gewisser Weise lässt sich der Besitz eines virtuellen Gutes mit einer gelagerten Sache in einem Bankschließfach vergleichen. Jedes Mal, wenn ein Teilnehmer Zugriff auf erspielte oder gekaufte Ressourcen erhalten möchte, muss er sich zunächst beim Betreiber anmelden, der ihn dann autorisiert. Jedoch hat der Betreiber auch die Handhabe den Teilnehmer an der Wahrnehmung seines Besitzes zu hindern, in dem er den Accountzugriff verweigert. Ihre Verfügungsgewalt verankern einige Betreiber in den Geschäftsbedingungen. In den AGB des österreichischen Browserspielanbieters „Gametwist“ heißt es (Stand 2010) etwa wörtlich:

> „Beide Vertragspartner können den Vertrag jederzeit [...] ohne Angabe von Gründen kündigen. […] Durch Kündigung des Vertrags verliert der Benutzer den Anspruch auf seinen Account und auf in Zusammenhang mit seinem Account erworbene Services, virtuelle Güter sowie virtuelle Währungen.“[91]

Aus Betreibersicht sind derart restriktive Geschäftsbedingungen verständlich, wenn man bedenkt, dass Spielserver irgendwann (z. B. bei zu geringer Nutzerbasis) unwirtschaftlich werden und eine Abschaltung infrage kommt. Firmen sichern sich mit derartigen Klauseln gegen Ansprüche der Besitzwahrnehmung ab. Das Eliminieren von Datenbesitz durch Abschalten des Servers und Datenbanklöschung ist eine weitere Beschränkung in der Verfügungsgewalt von Inhabern virtueller Güter.

Dass virtuelle Güter einige Kernmerkmale von physischen Gütern abbilden, liegt an der Nachahmung von realen, volkswirtschaftsähnlichen Austauschbedingungen. Online-Spiele integrieren schematisierte Wirtschaftssysteme. Ein Softwaremodul simuliert den dauerhaften Mangel an Ressourcen. Der Mangel wird aufrechterhalten, indem die Serverseite den Weltzustand fortlaufend aktualisiert und sämtliche Tauschvorgänge erfasst. Wechselt ein virtuelles Gut den Besitzer, so wird nicht etwa eine weitere Kopie erzeugt, sondern das Objekt wird von Account zu Account verschoben. Wie bei einer Bankt-

88 Vgl. Psczolla (Virtuelle Gegenstände, 2009), online.

89 Vgl. Psczolla (Virtuelle Gegenstände, 2009), online.

90 Vgl. zu diesem Punkt auch die Ausführungen von Lober (Wem gehört das virtuelle Schwert?, 2007), S. 145.

91 Funstage GmbH (AGB Gametwist.de, 2010), online.

ransaktion vollzieht der Server eine Lastschrift und eine Gutschrift, indem er zwei Zahlen der Datenbank ändert. Hierdurch kommt es zu der von Fairfield angesprochenen Konkurrenz im Besitz.[92]

Darüber hinaus wird auch der Produktionsfaktor Zeit von der Spielsoftware simuliert. Ein virtuelles Gut entsteht nicht durch beliebiges Kopieren, sondern es muss durch „interaktive Arbeit“ in bestimmten Produktionsspielschritten generiert werden (vgl. hierzu ausführlich Abschnitt 4.2.2). Jedes Spiel gibt diesbezüglich einen bestimmten Zeitfaktor und Intervalle vor, die Teil des Spielaktionskreislaufs („Game Loop“) sind. So dauert das Wachstum einer Pflanze in der Landwirtschaftssimulation „Farmville“ – je nach Art des Gewächses – zwischen einigen Stunden und wenigen Tagen.[93] Solange müssen sich Spieler nach der Aktion der Einsaat gedulden. Ebendiese Simulation von Zeit bildet die Geschäftsgrundlage für den nachfolgend skizzierten Wirtschaftszweig der Item-Händler, die letztlich Spielzeit verkaufen.[94]

Insgesamt kommt zum Ausdruck, dass sich virtuelle Güter von vielen klassischen digitalen Gütern (z. B. E-Books, Musikdateien) unterscheiden und zugleich – ermöglicht durch Simulation und zentrale Web-Speicherung – Parallelen zu physischen Gütern aufweisen. Angesichts der ungewöhnlichen Symbiose von Eigenschaften kann man von Hybriden aus Sachgütern und Dienstleistungen sprechen. Zusammenfassend lässt sich folgende kernmerkmal-betonende Begriffsdefinition anführen:

> Virtuelle Güter sind i. e. S. künstliche, durch Programmcodeelemente verkörperte Gegenstände, Währungen sowie auf verschiedenen Softwareoperationen beruhende Services, welche mit echtem Geld erworben werden und ausschließlich während der Ausführung simulatorischer Internet-Applikationen (i. d. R. als angemeldeter Teilnehmer) nutzbar sind. Der Konsum erfolgt während der Interaktion mit Symbolen eines internalisierten Zeichen- und Regelsystems.

2.1.3 Online-Welten

Virtuelle Güter existieren in verschiedenen Anwendungen, die hier summarisch als „Online-Welten“ bezeichnet werden. Online-Welten vereinen Merkmale von klassi-

92 Vgl. Fairfield (Virtual Property, 2005), S. 1053.

93 Vgl. Abschnitt 4.2.2.1.

94 Zum Handel mit virtuellen Gütern vgl. Abschnitt 2.3.2.

schen interaktiven Medien mit Funktionen von Webdiensten. Sie simulieren grafische Spielflächen und bieten zugleich Kommunikationsfunktionen, etwa in Form von Chats.

Unter den verschiedenen Angeboten, in denen virtuelle Güter existieren, sind sowohl komplexe Umgebungen als auch vergleichsweise einfache Simulationen. Ein Bereich des Phänomens sind die sogenannten „virtuellen Welten“ wie z. B. Second Life. Im Gegensatz zu dokumentenbasierten Community-Portalen bestehen virtuelle Welten nicht aus einzelnen Hypertextseiten, sondern es handelt sich um Virtual-Reality-Anwendungen, die einen immateriellen Handlungsraum bereitstellen. Teilnehmer bewegen sich (bzw. ihre virtuellen Körper) zwischen und innerhalb von simulierten Landschaften und Gebäuden. Dabei können sie meist ihnen vertraute Bewegungsformen nutzen, also beispielsweise Gehen, Laufen oder Autofahren.[95] Die Anwesenden können nonverbal aufeinander reagieren, indem sie sich mittels Eingaben körperlich annähern oder Abstand halten und gemeinsam etwas tun (z. B. Rätsel lösen oder Wettkämpfe austragen).[96] Der 3D-Client schafft ein Gefühl gemeinsamer räumlicher Präsenz, welches textbasierte Webseiten in dieser Form nicht bieten: Man befindet sich technisch-mediiert mit anderen Personen in einem Park, auf einem historischen Schlachtfeld oder sitzt zusammen in einem Hörsaal. Angesichts der meist reichhaltigen Interaktionsumgebungen, die vielfältige Landschaften, Figuren, Gegenstände usw. integrieren, erscheint der Begriff „Welten“ hier treffend.[97]

Virtuelle Welten sind also interaktive Internetangebote, die grafische Handlungsräume bereitstellen, in denen gleichgesinnte Menschen zum Zwecke von Unterhaltung, sozialem Kontakt und Informationsaustausch zusammenkommen.

Zu den Online-Welten gehören jedoch auch Angebote, die eine solch reichhaltige Interaktion nicht unterstützen. Dies gilt z. B. für Aufbauspiele mit separierten Spielflächen, die in der isometrischen Perspektive dargestellt werden. Teilnehmer erleben hier oft keine Kopräsenz und keine räumlich-figürliche Interaktion (vgl. hierzu ausführlich Abschnitt 2.2.1.1)

---

95 Vgl. Seminal Considerations (Hrsg.) (Virtuelle Welten, o. J.), online.

96 Vgl. Döring (Sozialkontakte Online, 2010), S. 160.

97 Man beachte in diesem Zusammenhang, dass komplexe Online-Welten nicht aus einem einzelnen, zentralen Handlungsraum bestehen, sondern viele Räume („Sims“, „Dungeons“, „Maps“ o. ä.) integrieren, die teilweise wiederum von mehreren Servern verwaltet werden. Das interaktive Geschehen verteilt sich somit in den meisten Fällen auf verschiedene digitale Räume.

Einige Online-Welten können den „Web-Gemeinschaften“ (Online-Communities) zugerechnet werden. Dieser Begriff steht für lose Zusammenschlüsse von gleichgesinnten Personen, die sich längerfristig über Internetplattformen austauschen.[98] Kennzeichnend ist der länger bestehende gemeinsame Online-Ortsbezug der Beteiligten. Gemeinschaftsmerkmale, wie eine gemeinsame Sprache oder spezifische Rituale und Regeln, sind bei Online-Welten allerdings unterschiedlich ausgeprägt und hängen von individuellen Nutzungsstilen ab.[99] Deutliche Merkmale von Gemeinschaften offenbaren vor allem langlebige Angebote. Hierzu gehören aktuell beispielsweise World of Warcraft oder Second Life. Im Umfeld solcher Angebote finden sich typischerweise Peripherie-Medien wie Fanportale, Foren oder Chatrooms. Diese werden für Anschlusskommunikation (z. B. Diskussionen, gegenseitige Hilfestellungen) genutzt.[100] Zu beobachten ist, dass auch Teilnehmer von Gelegenheitsspielen („Casual Gamer“) den sozialen Kontakt suchen und lose Gemeinschaften („Third Places“) bilden.[101]

2.2 Fokussierte Phänomenbereiche

Die bisherigen Ausführungen verdeutlichen, was grundsätzlich unter virtuellen Gütern und Online-Welten zu verstehen ist. Um Motive des Kaufverhaltens einzukreisen, bedarf es im Weiteren einer Betrachtung des Produktangebots. Hierzu werden im Folgenden zunächst Grundtypen von Online-Welten gegeneinander abgehoben und inhaltliche Besonderheiten aufgezeigt (2.2.1). Auf dieser Basis lassen sich dann Varianten virtueller Güter abgrenzen (2.2.2).

2.2.1 Typen von Online-Welten

Heute begegnen uns Online-Welten in vielerlei Gestalt, beispielsweise als klassisches Desktop-PC-Spiel oder als App auf einem mobilen Gerät. Die verfügbaren Angebote unterscheiden sich unter anderem in folgenden Punkten:

– *Grafische Anmutung*: fotorealistische Grafik vs. stilisierte Grafik

98 Meist halten sich die Mitglieder an geographisch unterschiedlichen Orten auf. Vgl. erstmals Rheingold (Virtuelle Gemeinschaft, 1994).

99 Zu den Merkmalen von Online-Communities vgl. auch Hummel (Online-Gemeinschaften, 2005), S. 8–11 und die dort angegebene Literatur.

100 Vgl. Schmidt / Dreyer / Lampert (Spielen im Netz, 2008), S. 56.

101 Zum Begriff „Third Places“ vgl. Abschnitt 4.4.1.

- *Spielflächenperspektive*: isometrische Sicht vs. Third- oder First-Person-View[102]
- *Hardware-Zugriff*: PC, Konsole, Smartphone, Tablet, mehrere Devices
- *Software-Zugriff*: Browser vs. separate Client-Software oder App
- *Art der Repräsentation der Teilnehmer*: Avatare vs. szenariobedingte Partei (z. B. Städte, Völker, Sportteams, Fahrzeuge)
- *Interaktionsmöglichkeiten*: räumliche, avatarbasierte Interaktion vs. getrennte Spielbereiche mit Textkommunikationskanälen (Foren, Chats, Profilseiten)
- *Zeitlichkeit der Interaktion*: synchron vs. asynchron
- *Zeitmodi des Spielens*: Echtzeit vs. rundenbasierte Spiele, Mischformen
- *Spielmodi (falls vorhanden)*: Player-vs.-Environment, Player-vs.-Player, mehrere
- *Game-Design-Stilmittel*: Mechaniken, Loops (vgl. hierzu Abschnitt 4.2.1)
- *Persistenz:* Beständigkeit bestimmter Inhalte (z. B. nur Account-Inventar) vs. Beständigkeit aller Veränderungen des Weltzustands
- *Gestaltungsfreiheit*: geringe Manipulationsmöglichkeiten (z. B. nur optische Veränderung des Avatars) vs. radikaler Plattformansatz mit weitreichenden Freiheiten und umfassendem User-generated-Content
- *Wirtschaften*: (1) Angebote ohne Wirtschaftssystem vs. (2) einfacher interner Tauschhandel vs. (3) komplexe Ökonomie (ggf. mit Anbindung an den Echtgeldwirtschaftsraum über Devisenbörsen)

Ungeachtet dieser vielen Eigenheiten lassen sich grundsätzlich zwei Typen von Online-Welten mit unterschiedlichen Strukturierungsgraden abgrenzen. Dies sind einerseits Spiele, in denen das Erzielen von Punkten und das Lösen künstlicher Konflikte im Mittelpunkt stehen (2.2.1.1) und andererseits freie Online-Welten, in denen das Geschehen anarchische Züge trägt (2.2.1.2). Der folgende Abschnitt kennzeichnet die in dieser Untersuchung fokussierten Angebote genauer.

2.2.1.1 Aufbauspiele

Diese Arbeit befasst sich Spielen, die den Computer als Medium zur Darstellung nutzen. Im Allgemeinen ist ein Spiel zu verstehen als ein Aktionsrahmen, welcher durch Regeln konstruiert wird und sich durch Ausrichtung gewillter Akteure auf diese Regeln

[102] Ein Beispiel für die isometrische Perspektive (Draufsicht) findet sich im folgenden Abschnitt 2.2.1.1. Bei der Third-Person-Perspektive (Verfolgersicht) schaut der Spieler meist über die Schulter der gesteuerten Figur.

von Alltagshandlungen abgrenzt.[103] Regeln definieren worin Ziele bestehen, was Teilnehmer tun dürfen, um Ziele zu erreichen und wann diese erreicht sind.[104] Sie verleihen dem Tun der Akteure Bedeutung. So ist beispielsweise die Beförderung eines Balls über eine Torlinie im Fußball ein Zählereignis, sofern dabei diverse weitere Regeln eingehalten werden. Ohne den Regelbezug bestünde der Vorgang einfach in der Beförderung eines Balls über eine Kreidelinie in ein Gehäuse mit Metallpfosten und Netz.

In Brett- und Sportspielen werden Regeln verbal abgesprochen und durchgesetzt. In digitalen Spielen werden sie durch Befehle im Code des Computerprogramms automatisch ausgeführt. Dies gilt auch für die Abbildung von Spielzuständen und Zählereignissen.

Neben der Regelbindung nennen Spieledefinition weitere Merkmale. Dazu gehören die Verzahnung aller Regeln und Komponenten zu einem System, die Verwicklung der Teilnehmer in künstliche Konflikte und die Quantifizierung von Handlungsergebnissen.[105] Unter Berücksichtigung dieser Merkmale, die im Gang der Untersuchung noch weiter ausgeführt werden, kann folgende Definition des Spielbegriffs festgehalten werden:

> Ein Spiel ist ein regelbasiertes System, welches gewillte Teilnehmer in einen künstlichen Konflikt verwickelt und einen Aktionsrahmen beschreibt, in dem Handlungen quantifizierbare Ergebnisse haben.[106]

In den künstlichen Konflikten von Computerspielen geht es stets darum, zu siegen, vordefinierte Aufgaben zu erfüllen oder sich in anderer Form zu bewähren.[107] Typische Handlungsmuster sind das Bezwingen von Gegnern mit Stich- und Schusswaffen, das Duellieren in populären Sportarten oder der Aufbau einer funktionierenden Wirtschaft. Die Hintergrundgeschichten orientieren sich vielfach an vertrauten Stoffen wie dem

---

103 Merkmale wie Regeln, Freiwilligkeit der Teilnahme und das Anderssein gegenüber sonstigen Alltagshandlungen waren bereits Bestandteile der frühen Definition von Huizinga. Vgl. hierzu Huizinga (Homo Ludens, 2004 [1939]), S. 9.

104 Vgl. Salen / Zimmerman (Rules of play, 2004), S. 80.

105 Vgl. Salen / Zimmerman (Rules of play, 2004), S. 96 sowie die Literaturauswertungen von Juul (Heart of Gameness, 2010), S. 250–259, Huotari / Hamari (Defining gamification, 2012), S. 17f. und Björk (Desirable Gameplay Features, 2010), o. S..

106 In enger Anlehnung an Salen / Zimmerman (Rules of play, 2004), S. 80.

107 Vgl. Fritz (Herrschaft und Kontrolle, 2003), S. 1.

Kampf zwischen Gut und Böse oder der Bedrohung der zivilisierten Welt.[108] Bevorzugte Handlungsorte sind dementsprechend historische Schlachtfelder, Sportarenen oder Schauplätze aus Film und Literatur.

Online-Spiele mit Langzeitentwicklungsaufgaben („Aufbauspiele")

Im Blickpunkt dieser Untersuchung stehen sogenannte „Aufbauspiele".[109] Dieser Sammelbegriff steht grundsätzlich für prozessorientierte Spiele, bei denen die langfristige Entwicklung einer Partei als Aktivität im Mittelpunkt steht. Verwandte Bezeichnungen sind „Management- oder Strategiespiele", wobei strategisches Vorgehen und Prozessmanagement in vielen, dem Sammelbegriff zurechenbaren Titeln gefordert sind. An Trennschärfe mangelt es auch dem Begriff „Wirtschaftssimulation", denn wirtschaftliche Tätigkeiten, wie die Produktion und der Handel von Ressourcen, stehen auch im Zentrum von anders bezeichneten Titeln. Man denke an erfolgreiche Rollenspielserien wie z. B. „Everquest", in der der Handel („TRADING") von Materialien zu den Kerntätigkeiten gehört.

In dem weiten Feld der Aufbauspiele ist die zusätzliche oder ausschließliche Monetarisierung mittels virtuellen Gütern heute stark verbreitet. Das Feld lässt sich vereinfacht in zwei Zweige unterteilen, wobei sich die Subgattungen hinsichtlich der Art der Spielerepräsentation voneinander abheben:

Arealentwicklungsspiele

Ein erster Zweig sind jene Titel, die als „Arealentwicklungsspiele" oder „Construction and Simulation Games" umschrieben werden können.[110] Teilnehmer müssen in diesem Kontext ein Gebiet kultivieren, welches oft in der isometrischen Perspektive (d. h. einer geneigten Draufsicht auf die Spielfläche) dargestellt wird. Durch das Anklicken von Parzellen bei einer Auswahl von Anweisungen ist die Fläche schrittweise zu bebauen. Dazu sind in der Regel Prozesse der Ressourcengewinnung und -verarbeitung zu steuern sowie eine Infrastruktur zu schaffen. Die Aufgabe ist als langfristiges Projekt angelegt und erstreckt sich häufig über hunderte Sitzungen hinweg.

---

108 Vgl. hierzu auch die Ausführungen von Fritz (Herrschaft und Kontrolle, 2003), S. 1.

109 Zur Verwendung des Begriffs vgl. z. B. Grüninger / Quandt / Wimmer (Spezifika älterer Computerspieler, 2009), S. 128.

110 Siehe Adams (Fundamentals of Game Design, 2013), S. 76.

Arealentwicklungsspiele werden heute oft als Free-to-Play-Spiele veröffentlicht, die zum Teil auf mobilen Endgeräten nutzbar sind oder gezielt mit einer „Mobile First“ Ausrichtung entwickelt werden. Die Wurzeln dieser Titel finden sich insbesondere in PC-Spieleserien der frühen 1990’er Jahre. Typische Gattungselemente enthält beispielsweise die 1989 gestartete „SimCity“-Reihe, welche es den Teilnehmern zur Aufgabe macht, eine Stadt durch das Errichten einer Infrastruktur, mitsamt Stromversorgung, Krankenhäusern und Polizeikräften, zu entwickeln (siehe Abbildung 5).[111] Der Maßstab für den Spielfortschritt bzw. für das Können des Einzelnen ist hierbei das Wachstum der jeweiligen Stadt. Da für die Stadtentwicklung kein Maximum definiert ist, existiert im Fall von Sim Cíty kein endgültiges Ziel, bei dessen Erreichen das Spiel beendet und der Teilnehmer Sieger wäre.[112] Der Titel ist somit ein Beispiel dafür, dass der Zielbegriff in der Spieledefinition dehnbar ist. Manche Titel besitzen keine expliziten Endziele und können somit auch nicht abgeschlossen („durchgespielt“) werden.

Kennzeichnend für Arealentwicklungsspiele – unerheblich welches thematische Setting diese präsentieren – ist die Errichtung einer Infrastruktur. Teilnehmern wird die Aufgabe gestellt, aus den dargebotenen Ressourcen ein System aus ineinandergreifenden Komponenten (z. B. Arbeitstruppen, Bauland, Ackerland, Gebäude, Nutzressourcen) zu errichten. Dabei ist mittels des Einsatzes der Infrastruktur Währung zu erwirtschaften, die wiederum in den Bau neuer Infrastrukturbereiche investiert wird. Der Wechsel aus Produktions- und Investitionsspielschritten charakterisiert den Medienumgang.

Abbildung 5: Aufbauspielklassiker „Sim City“ (Quelle: gamefaqs.com)

111 Vgl. hierzu auch Adams (Fundamentals of Game Design, 2013), S. 320.

112 Vgl. Adams (Fundamentals of Game Design, 2013), S. 320.

Online-Rollenspiele

Ein weiterer Zweig im Feld der Aufbauspiele sind die bereits mehrfach angesprochenen Online-Rollenspiele. Die Parteientwicklung ist bei diesem Zweig ebenfalls der zentrale Spielinhalt.[113] Zu entwickeln ist jedoch kein Areal, sondern eine anfangs aus einem Charaktersystem auszuwählende Figur („Charakter", „Avatar"). Ähnlich wie bei Arealentwicklungsspielen erstreckt sich der Aufbau dieser Figur über viele Sitzungen und Spielstufen hinweg. Spielende fangen typischerweise karg ausgerüstet an und müssen sich durch das Sammeln und Verwerten von Ressourcen in einem Punktesystem emporarbeiten. Fortschritte wie angehäufte Punkte oder Inventargegenstände werden auf Spieleservern gespeichert, so dass die nächste Sitzung an den Endzustand der vorherigen Sitzung (oder manchmal an das Ergebnis eines darin initiierten Vorgangs) anknüpfen kann.

Im Feld der Rollenspiele haben sich mehrere Darstellungsmodi etabliert. Titel werden teils in der Verfolgerperspektive (z. B. World of Warcraft) und teils in der isometrischen Ansicht umgesetzt (z. B. Ultima Online, Diablo 3).

Zur generellen Charakterisierung von Aufbauspielen lässt sich folgende Arbeitsdefinition festhalten:

> Als „Aufbauspiele" werden hier jene Titel bezeichnet, deren künstlicher Konflikt darin besteht, eine persistente Partei dauerhaft und sitzungsübergreifend zu entwickeln. Ein zentrales Stilmittel, welches die Nutzung dieser Spiele prägt, sind wirtschaftliche Ressourcen, die zum Aufbau einer Infrastruktur oder einer Spielfigur fortlaufend generiert und investiert werden müssen.

Diese Definition ist hinsichtlich möglicher Umsetzungen bewusst allgemein gehalten, da das Item-Selling unabhängig von den im vorherigen Abschnitt skizzierten Merkmalen eingesetzt wird, also z. B. der Art des Software-Clients, Zeitablaufmodi oder thematischen Settings. In der vorliegenden Arbeit werden ausschließlich Aufbauspiele betrachtet, die das Internet als Plattform (Cloud) zur Speicherung des Spielzustands nutzen, die also Punkte und Ressourcen auf Serverdatenbanken benutzerkontobezogen verwalten (vgl. Abschnitt 2.1.2). Außen vor bleiben in dieser Untersuchung Puzzle- und Rätsel-Spiele (z. B. „Candy Crush Saga"), die sich im Zuge des Mobile-Gaming-Trends zusehends verbreiten und sich teilweise erfolgreich mittels Item-Selling finanzieren.

113 Für Ausnahmen vgl. Stenström / Björk (Role-Playing Combat Systems, 2013), o. S.

Das Augenmerk liegt wie beschrieben zum einen auf Online-Rollenspielen, in denen Teilnehmer durch Figuren (Avatare, Charaktere) repräsentiert werden und zum anderen auf Arealentwicklungsspielen, in denen Teilnehmer eine persönliche Fläche bewirtschaften. Diese Einteilung ist jedoch keineswegs als Typologie zu sehen. Sie dient vielmehr der groben Trennung der in dieser Arbeit fokussierten Phänomenbereiche. Nach dem Kriterium der Spielerrepräsentation wären noch weitere Varianten von Aufbauspielen anzuführen. Man denke z. B. an Weltraumsimulationen, in denen Teilnehmer eine Flotte von Raumschiffen führen oder Rennspiele mit einer Sammlung von Sportwagen. Zudem gibt es Titel mit mehreren Repräsentationsformen, in denen Teilnehmer ein persönliches Areal bewirtschaften und zusätzlich Avatare steuern.

2.2.1.2 Freie Online-Welten

Freie Online-Welten sind zwar in Nutzerzahlen gemessen weniger populär als Online-Spiele, stellen aber – was den Konsum virtueller Güter betrifft – dennoch einen relevanten Untersuchungskontext dar.[114] Es handelt sich ebenfalls um simulatorische Medienangebote, denen jedoch kein zieldefinierender künstlicher Konflikt zugrunde liegt. Im Vergleich zu Games verläuft die Nutzung ungeordnet. Handlungsstrukturierende Aktionskreisläufe (sprich Game Loops) fehlen. Die zwischenmenschliche Interaktion hat zudem keinen kompetitiven Charakter. Teilnehmer von Lebenssimulationen können sich frei im Hypergrid bewegen und das Areal mit eigenen Objekten bebauen. Man kann von „offenen Plattformen“ sprechen, wenngleich die Freiheiten beim Erstellen von Objekten je nach Angebot variieren.[115]

Analog zu Games integrieren die meisten freien Online-Welten virtuelle Ökonomien. Von dem Designmodul ausgelöste Handlungsmuster, wie TRADING prägen das Geschehen vieler freier Online-Welten (z. B. Habbo Hotel und Second Life) und führen zu semi-strukturierten Umgangsformen.[116] Viele Teilnehmer beschäftigen sich mit dem Kauf von virtuellen Gütern und mit der Gestaltung ihrer Avatare (AVATAR PERSONALIZATION).[117]

---

114 Nach einer Marktabschätzung von Szugat existiert in vielen freien Online-Welten eine rege Nachfrage nach virtuellen Gütern. Beispielweise setzte das jugendnahe Angebot „Habbo Hotel“ im Jahr 2008 geschätzte 35 Millionen Euro mit dem Item-Selling um. Vgl. Szugat (Reale Umsätze, 2008), online.

115 Zum Plattformkonzept vgl. auch die Ausführungen von Pannicke / Zarnekow (Virtuelle Welten, 2009), S. 217.

116 Zum Patternkonzept vgl. Björk (Desirable Gameplay Features, 2010), o. S. und Abschnitt 4.2.1.

117 Zur Verwendung der Patterns vgl. Björk (Desirable Gameplay Features, 2010), o. S.

Man könnte freie Online-Welten als „Rollenspiele“ bezeichnen, da sich Teilnehmer mittels individuell gestaltbarer Avatare darstellen. Ein erheblicher Unterschied zu Figur-Aufbauspielen besteht allerdings darin, dass Teilnehmer dieser Spiele nur aus einer begrenzten Zahl von Charakteren wählen, also in vorgegebene Rollen schlüpfen, während in Lebenssimulationen keine derartige Beschränkung besteht. Die großen Freiheiten beim Erstellen des Avatars sind ein wesentliches Unterhaltungselement. Teilnehmer können exotische oder provokante Identitäten realisieren, im Alltag unterdrückte Selbstaspekte ausleben und ungewohnte Rückmeldungen erfahren.[118] Allerdings verlangt das Rollenspiel ein hohes Maß an Kreativität und Eigenmotivation. Motivationsförderte Gestaltungselemente wie Fortschrittsindikatoren und Ranglisten (vgl. Abschnitt 4.3.2.2.3) fehlen in der Regel.

Die avatarbasierte Kommunikation ist lediglich insofern strukturiert, als dass sich themenbezogene Rollenspielgruppen bilden, in denen teilweise nach vereinbarten Regeln oder Stories agiert wird. Gruppenzugehörigkeiten werden dabei durch das selbst gewählte Erscheinungsbild des Avatars kommuniziert. Der empirischen Teil dieser Arbeit gibt Einblicke in Rollenspielgruppen („Amazonien“) und Szenen („Steam Punk“) in Second Life (vgl. Abschnitt 7.2.2.1.2).

2.2.2 Typen von virtuellen Gütern

Die Existenz eines zielbildenden künstlichen Konflikts ist also ein wesentliches Abhebungsmerkmal von Games gegenüber freien Online-Welten. Eine Hauptaktivität ist jedoch in beiden Fällen die Ausstattung des persönlichen Avatars oder einer anderweitigen Präsenz. Im Rahmen von Aufbauspielen stehen dabei strategische Aspekte im Vordergrund. In freien Online-Welten scheint dagegen das Rollenspiel ein wesentlicher Verwendungskontext zu sein. In diesem Zusammenhang lassen sich folgende Kategorien von virtuellen Gütern abgrenzen:

Funktionale Gegenstände („Items“)

Zur Kategorie der „Items“ gehören sämtliche Objekte, die einen utilitaristischen (d. h. aufgabenbezogenen, nützlichen) Charakter aufweisen. Je nach thematischer Ausrichtung eines Spiels handelt es sich um Waffen, Werkzeuge, Fahrzeuge, Bauten oder ganze Avatare. Items werden eingesetzt, um konkrete Veränderungen in der Spielwelt zu initi-

[118] Vgl. hierzu auch die Ausführungen von Misoch (Avatare, 2014), S. 187ff.

ieren. Die Spielsoftware setzt diese Veränderungen durch nummerische Programmoperationen um. Typische Effekte sind etwa das vorrübergehende Verändern der Spielphysik (z. B. schnelleres Fortbewegen) oder das Freischalten gänzlich neuer Fähigkeiten (z. B. Herstellen bestimmter Waffen). In einigen Fällen sind die programmierten Eigenschaften („+15 Beweglichkeit“, „+27 Ausdauer“ etc.) offen gekennzeichnet (siehe Abbildung 6). Bei Kaufentscheidungen können diese Eigenschaften Bewertungskriterien sein. Im Übrigen erfüllen viele Items zeitsparende Funktionen. Sie ermöglichen das Umgehen langwieriger Spielschritte.

Abbildung 6: Item-Angebot in einem Online-Shop (Bildschirmfoto 7/2012)

Dekorative Gegenstände

Zur individuellen Gestaltung ihrer Präsenzen können Teilnehmer allerlei Requisiten erwerben. Das Spektrum reicht dabei von Accessoires und Kleidungsstücken über Möbel und Haustiere bis hin zu Körperteilen und Tätowierungen für Avatare (vgl. die nachfolgende Abbildung. 7). Im Unterschied zu Items besitzen dekorative Gegenstände meist keinen funktionalen, sondern einen ästhetisch-expressiven Charakter. Sie erweitern die Möglichkeiten der Teilnehmer virtuelle Identitäten zu kreieren und sich von anderen Figuren abzuheben.[119] Dekorative Objekte kommen dabei nicht nur in freien Online-Welten vor, sondern sie existieren ebenso in Spielen. Dort bieten Betreiber beispielsweise „Premium-Skins“ an, also komplette Outfits für Avatare, die über die üblichen Anpassungsoptionen hinausreichen.

[119] Zu expressiven Funktionen virtueller Güter vgl. Kafai / Fields / Cook (Second Selves, 2007), S. 3–7; Lehdonvirta / Wilska / Johnson (Virtual Consumerism, 2009), S. 1069ff. sowie den Abschnitt 4.4.2.

Abbildung 7: Verkaufsraum für Avatar-Bekleidung in Second Life (Bildschirmfoto 12/2013)

Immobilien, Dienstleistungen, Animationsskripte und weitere Varianten

In einigen virtuellen Welten werden ferner Grundstücke, Immobilien und Dienstleistungen angeboten. In Second Life werden beispielsweise Landparzellen verpachtet oder bezahlte Tätigkeiten verrichtet. Einige Teilnehmer haben sich auf den Handel mit Immobilien und Land spezialisiert (siehe Abbildung 8). Weitere nicht-körperliche Leistungen sind In-Game-Währungen, sogenannte „Level-Booster“ (siehe Abbildung 9) zur schnelleren Charakterentwicklung und Animationsskripte für Avatarbewegungen.

Zur Vereinfachung wird in dieser Arbeit einheitlich von „Gegenständen“ gesprochen, da virtuelle Güter größtenteils in Form von Einzelobjekten vorliegen. Leistungen, welche nicht durch körperliche Artefakte erbracht werden, sollen dabei mitgedacht werden.

Abbildung 8: Landverkauf in Second Life (Quelle: Flickr.com)

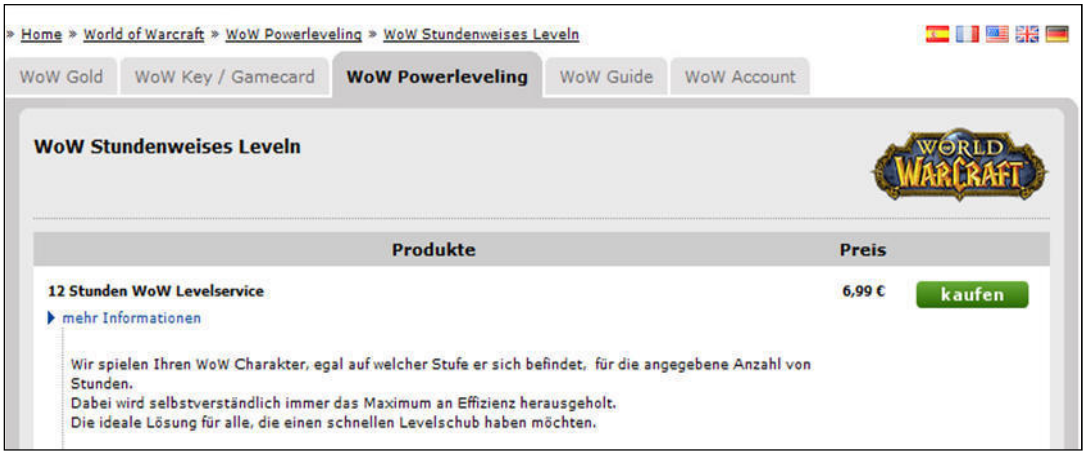


Abbildung 9: Angebot zur Charakterentwicklung (Bildschirmfoto 7/2013)

In diesem Abschnitt wurden Erscheinungsformen von Online-Welten und virtuellen Gütern abgegrenzt. Festzuhalten ist, dass *Games* das Verhalten der Teilnehmer in stärkerem Maße strukturieren. Tätigkeiten sind auf Nah- und Fernziele ausgerichtet (Aufgaben lösen, Runden gewinnen, Aufsteigen) und erhalten somit einen konkreten Sinn und Ansporn. In *freien Online-Welten* fehlen derartige Ablaufstrukturen und Motivationselemente. Der Unterhaltungswert dieser Angebote speist sich stattdessen aus den weitreichenden Handlungsfreiheiten. Diese inhaltlichen Besonderheiten schlagen sich in unterschiedlichen Verwendungszwecken virtueller Güter nieder. Game-Items besitzen konkrete interaktive Funktionen und werden gezielt verwendet, um Aufgaben zu lösen. Dementgegen übernehmen Elemente in freien Online-Welten vorwiegend gestalterisch-dekorative Funktionen und tragen offenbar zum Verwirklichen von Fantasien bei. Zu beachten ist allerdings, dass auch Online-Spiele zahlreiche atmosphärische und schmückende Zusatzinhalte integrieren, die keine interaktiven Funktionen besitzen.

2.3 Der Markt für virtuelle Güter

Unterhaltungssoftware wird traditionell als ganzes Produkt vermarktet. Konsumenten zahlen einen festen Preis für ihre private Kopie eines Spieltitels und gegebenenfalls auch für das Nutzungsrecht eines Spieleservers. Diese Finanzierungsformen sind seit langem etabliert. Dass – wie im Falle virtueller Güter – Auszüge des Computerprogramms als Wirtschaftswaren gehandelt werden, ist eine relativ junge Entwicklung innerhalb der fast vierzigjährigen Videospielgeschichte. In diesem Abschnitt werden die Ursprünge und der Verlauf dieser Entwicklung skizziert (2.3.1).

Wie bereits angesprochen, existieren heute verschiedene Varianten von Online-Welten. Mit der Verbreitung von Free-to-Play-Browsergames entstanden ein neues Segment und ein neuer Finanzierungsansatz. Darüber hinaus besteht seit längerem eine lebendige Zwischenhändlerbranche, deren Geschäftsfeld die Produktion und der Weiterverkauf von Spieleinhalten ist. Die Struktur des Gesamtmarktes wird im Folgenden ebenfalls knapp erörtert (2.3.2).

2.3.1 Marktentwicklung

Als wegbereitende Entwicklung für die Entstehung virtueller Güter ist die generelle Möglichkeit des vernetzten Spielens über das Internet zu sehen. In der Collage in Abbildung 10 sind diesbezüglich einige – wenn auch keineswegs alle erwähnenswerten – Meilensteine dargestellt.[120]

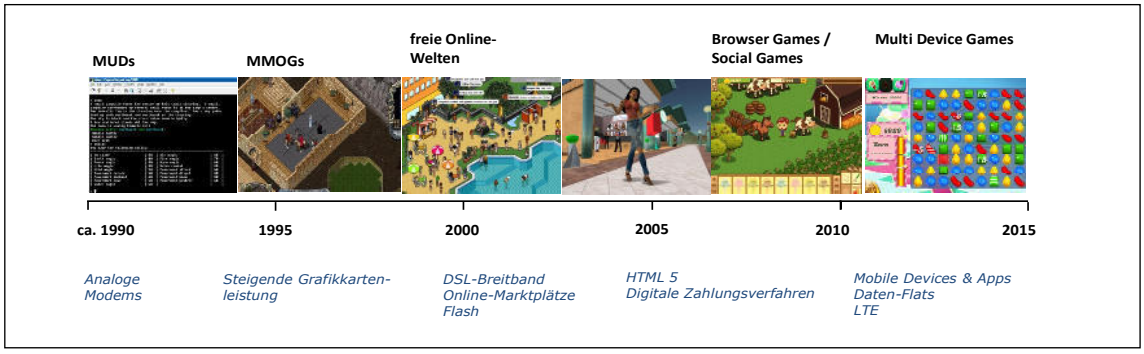


Abbildung 10: Meilensteine der Entwicklung vernetzter interaktiver Unterhaltungsmedien (Quelle: www.wikipedia.de (MUD), Flickr.com (Ultima Online), Bildschirmfoto (Habbo Hotel), linden-lab.com (Second Life), zynga.com (Farmville), king.com (Candy Crush Saga)

Die Online-Gaming-Ära begann mit den sogenannten „Multi User-Dungeons“ „MUDs“ (erprobt seit Mitte der 1980er Jahre). MUDs sind rein textbasierte Online-Spiele, die sich am ehesten mit Chatrooms vergleichen lassen.[121] Teilnehmer erschaffen Fantasiewelten durch Textbeschreibung, was eine entsprechend starke Imaginationskraft erfordert. Zu den ersten Inhalte-Echtgeldtransaktionen kam es im Umfeld der kommerziell erfolgreichen Grafik-Rollenspiele „Ultima Online“ (1997) und „Everquest“ (1999).[122] Sie wurden durch den zeitgleichen Start von Internetauktionshäusern ermöglicht. Teilnehmer begannen Ausrüstungsgegenstände ihrer Spielerkonten über Ebay-Auktionen zu

120 Die dargestellten Angebotsformen existieren heute nebeneinander. Vereinzelt finden sich im Netz noch textbasierte MUDs.

121 Vgl. Berberich (Virtuelles Eigentum, 2010), S. 4.

122 Vgl. Lehdonvirta (Item Sales, 2009), S. 98.

veräußern.[123] Ultima Online und andere Titel etablierten den bereits beschriebenen Standard einer persistenten Spielwelt, in der gesammelte interaktive Elemente auf dem Spielerkonto verbleiben. Auf diese Weise konnte Besitz an einzelnen Gegenständen entstehen, der jedoch den in Abschnitt 2.2.1.1 angesprochenen Restriktionen unterliegt.

Mit der Verbreitung von freien Online-Welten weitete sich das Phänomen der virtuellen Güter aus. Die derzeit prominentesten Vertreter dieser Gattung sind das jugendnahe Angebot „Habbo Hotel“ (2001) und Second Life (2003). Eine Besonderheit von Second Life ist der freie ökonomische Austausch. Teilnehmer können Güter, wie beispielsweise virtuelle Immobilien oder Kleidungsstücke für Avatare, nicht nur kaufen, sondern auch selbst beliebige Objekte erstellen und damit Handel treiben.[124] Objekte können mithilfe eines integrierten Editors modelliert werden. Hierbei stehen den Teilnehmern geometrische Grundformen zur Verfügung. Die Produktivität von Second Life wird maßgeblich durch die Überlassung der Urheber- und Verwertungsrechte an Schöpfer virtueller Güter angetrieben.[125] Jeder Schöpfer (im Jargon „Modeler“) kann für seine Kreationen Verwendungsrechte wie beispielweise das Kopieren oder Verändern festlegen.

Seit etwa 2003 dehnt sich der Markt für virtuelle Güter zunehmend in das zweidimensionale World Wide Web aus. Dabei werden verstärkt auch massenattraktive Netzwerkportale wie beispielsweise „Facebook“ als Akquiseplattformen genutzt. Auf Facebook werden virtuelle Güter im Rahmen von sogenannten „Social Games“ wie z. B. „Farmville“ (2009) verkauft. Social Games sind Gelegenheitsspiele, die als Zusatzapplikation in Netzwerkportalen verfügbar sind und ein breiteres Publikum ansprechen als klassische „Massive Multiplayer Online Games“ (MMOGs). In den meisten Fällen handelt es sich um in der Basisversion kostenlose Spiele, die jedoch zahlungspflichtige Inhalte in Form von Gegenständen oder optionalen Erweiterungen einbinden.[126] Echtgeldtransaktionen werden über „In-App-Payments“ abgewickelt, bei denen Konsumenten zunächst per Premium-SMS, Kreditkarte oder anderer Zahlungsweise Einheiten einer spieleigenen Währung kaufen und mit diesem Guthaben dann wiederum Spielinhalte erwerben. Erworbene Spielwährung ist üblicherweise nicht rücktauschbar.

Unter dem Einfluss von (1) neuen Webtechnologien, (2) mobilen webfähigen Endgeräten und (3) digitalen Zahlungsverfahren durchläuft die Gaming Branche seit Mitte der

---

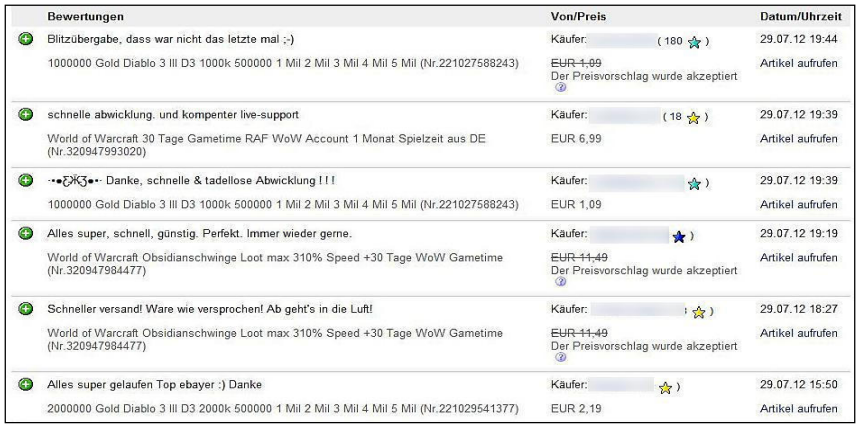
123 Vgl. Lehdonvirta (Item Sales, 2009), S. 98.

124 Vgl. Amann / Martens (Synthetische Welten, 2008), S. 255 und S. 269.

125 Vgl. Barruca / Forte / Müller (Second Life, 2007), S. 137.

126 Vgl. hierzu auch Hanraths (Free-to-Play-Games, 2013), online.

2000er Jahre einen Transformations- und Disruptionsprozess. Etablierte Entwicklerfirmen sind mit neuen Marktteilnehmern konfrontiert, zu denen beispielsweise das Hamburger Unternehmen *Good Games* zählt. Unternehmen wie dieses treten als „Online-Pure-Player“ auf, welche ihre Free-to-Play-Titel meist ausschließlich über App-Stores und Portale anbieten. Da kein Verkauf von Datenträgern betrieben wird, benötigen Pure-Player auch keine Vertriebsstrukturen für die Distribution. Statt auf die Datenträgervermarktung richten Pure Player Ihr Augenmerk auf die effiziente Monetarisierung von Nutzern durch den Aufbau von Customer Intelligence, mittels Auswertungen von designabhängigen Kaufbereitschaften („Play-Pay-Mechanismen“) und Kundenlebenszyklen. Angesichts der fortlaufenden Analyse des Kundenverhaltens stellen Pure Player eine Mischform aus E-Commerce-Unternehmen und Spieleentwicklern dar. Mit ihren Markteintritten stieg die Zahl an mobilen Spielen, die sich leicht unterbrechen lassen. Viele Titel werden heute nach dem „Mobile First Prinzip“ entwickelt und für Smartphones und Tablets ausgelegt. Ein Publikumserfolg ist der bereits erwähnte Puzzletitel „Candy Crush Saga“ (2012).



Bewertungen	Von/Preis	Datum/Uhrzeit
Blitzübergabe, dass war nicht das letzte mal ;-) 1000000 Gold Diablo 3 III D3 1000k 500000 1 Mil 2 Mil 3 Mil 4 Mil 5 Mil (Nr.221027588243)	Käufer: (180) ~~EUR 1,09~~ Der Preisvorschlag wurde akzeptiert	29.07.12 19:44 Artikel aufrufen
schnelle abwicklung. und kompenter live-support World of Warcraft 30 Tage Gametime RAF WoW Account 1 Monat Spielzeit aus DE (Nr.320947993020)	Käufer: (18) EUR 6,99	29.07.12 19:39 Artikel aufrufen
Danke, schnelle & tadellose Abwicklung ! ! ! 1000000 Gold Diablo 3 III D3 1000k 500000 1 Mil 2 Mil 3 Mil 4 Mil 5 Mil (Nr.221027588243)	Käufer:) EUR 1,09	29.07.12 19:39 Artikel aufrufen
Alles super, schnell, günstig. Perfekt. Immer wieder gerne. World of Warcraft Obsidianschwinge Loot max 310% Speed +30 Tage WoW Gametime (Nr.320947984477)	Käufer:) ~~EUR 11,49~~ Der Preisvorschlag wurde akzeptiert	29.07.12 19:19 Artikel aufrufen
Schneller versand! Ware wie versprochen! Ab geht's in die Luft! World of Warcraft Obsidianschwinge Loot max 310% Speed +30 Tage WoW Gametime (Nr.320947984477)	Käufer:) ~~EUR 11,49~~ Der Preisvorschlag wurde akzeptiert	29.07.12 18:27 Artikel aufrufen
Alles super gelaufen Top ebayer :) Danke 2000000 Gold Diablo 3 III D3 2000k 500000 1 Mil 2 Mil 3 Mil 4 Mil 5 Mil (Nr.221029541377)	Käufer:) EUR 2,19	29.07.12 15:50 Artikel aufrufen

Abbildung 11: Sekundärmarkt („Third-Party-Services“): beispielhafte Zusammensetzung bewerteter Abverkäufe eines Ebay-Händlers (Bildschirmfoto 7/2012)

Abbildung 12: Primärmarkt: Verkauf von virtuellen Gütern via In-App-Zahlungsabwicklung (Bildschirmfoto 7/2012)

2.3.2 Marktbereiche: Primär- und Sekundärmarkt

Wie bereits in Abschnitt 2.1.2 erwähnt, enthalten die meisten Online-Welten schematisierte Wirtschaftssysteme, die es den Teilnehmern ermöglichen, virtuelle Objekte zu kaufen, anzubieten und zu tauschen. Transaktionen werden über softwareinterne Auktionsplattformen und eigene Spielwährungen („Gold“, „Taler“, „Credits“ o. ä.) abgewickelt. Im Allgemeinen sind In-Game-Ökonomien geschlossene Binnensysteme, die von Spielbetreibern in der Rolle einer Zentralbank reguliert werden.[127] Alle Transaktionen finden innerhalb der Software statt. Innerweltliche Ressourcen können und dürfen gemäß Nutzungsbedingungen oftmals nicht in reales Geld übertragen werden.[128] Allerdings haben sich außerhalb von beliebten Spielen Sekundärmärkte gebildet, auf denen Händler Gegenstände und Währungen für echtes Geld anbieten. Wie im vorherigen Beispiel gezeigt, basiert jeder Kauf auf einem Verpflichtungsgeschäft. Dabei findet die Kaufabwicklung in externen Portalen (insbesondere Ebay) statt, wohingegen die Warenübergabe zeitversetzt im Spiel erfolgt.[129] Die Ware selbst verbleibt dabei stets auf den zentralen Spieleservern, wo sie von Account zu Account verschoben wird.[130]

In den letzten Jahren wurde der Handel mit In-Game-Ressourcen professionalisiert und hat sich zu einer eigenen Branche entwickelt. Einige Third-Party-Händler verfügen über größere Lieferantennetzwerke. Sie beauftragen sogenannte „Goldfarmer“ mit der Produktion von In-Game-Ressourcen.[131] Goldfarmer sind Freiberufler bzw. „Mietspieler“, die gegen Bezahlung wertvolle Gegenstände und Währungen in Online-Spielen ernten. Dazu führen sie gezielt und repetitiv Spielhandlungen aus, die eine hohe Aussicht auf Ausschüttung von gefragten Items haben. In Ländern mit stark ausgeprägter Gaming-Kultur – wie etwa China, Korea und den Philippinen – ist die Produktion virtueller Güter heute ein eigener kleiner Wirtschaftszweig.[132]

---

127 Betreiber können z. B. durch eine programmierte Verlängerung der „Drop-Rate“ – also der Frequenz in der Kopien eines Gegenstands im Spiel erscheinen – eine Verknappung herbeiführen. Vgl. hierzu Bär / Fudickar / Grigoleit et al. (Virtuelle Ökonomien, 2005).

128 Vgl. Nänni (Nutzung Virtueller Welten, 2008), S. 15ff. An einige aktuelle Titel wie z. B. *Diablo 3* sind offizielle Auktionsplattformen angekoppelt. Dort werden Inhalte B2C (echte Währung) und C2C (Spielwährung) veräußert.

129 Vgl. Nänni (Nutzung Virtueller Welten, 2008), S. 3.

130 Vgl. hierzu die Ausführungen und Illustrationen in Abschnitt 2.1.2.

131 Vgl. Schubert (Virtuelle Ware, 2007), S. 135.

132 Vgl. Lehdonvirta (Geographies of gold farming, 2014), online.

Der skizzierte Transaktionsablauf gilt nur für den *Sekundärmarkt*. Dort betätigen sich externe Dienstleister. Diese agieren hierzulande in einer rechtlichen Grauzone.[133] Im Rahmen des regulären Item-Selling (d. h. dem *Primärmarkt*) werden Inhalte hingegen direkt von Spielebetreibern an Teilnehmerkunden verkauft (siehe Abbildung. 12). Wie erwähnt, werden Transaktionen hierbei vollständig innerhalb der Applikation abgewickelt. Eine Ausnahme liegt vor, wenn Spieler mit Game-Wertkarten bezahlen, die im physischen Einzelhandel vertrieben werden. Hierbei kaufen die Spieler zunächst Gutscheine, die beispielsweise an Supermarktkassen aufgeladen werden und später online einzulösen sind.

Als spezieller Fall ist schließlich das skizzierte Modell von Second Life zu sehen. Das Besondere an Second Life ist der radikale Plattformansatz, bei dem der Betreiber lediglich eine leere Umgebung bereitstellt und die Ausgestaltung der Umgebung vollständig in die Hände der Teilnehmer legt.[134] Über eine integrierte „Devisenbörse“ sind die In-World-Währung „Linden Dollar“ und reale Währungen wechselseitig konvertierbar. Der freie ökonomische Austausch schafft ein reichhaltiges Produktangebot und bringt Absatzstrukturen hervor, die an entwickelte Volkswirtschaften erinnern: Beliebige Produkte werden erzeugt und gehandelt, Dienstleistungen werden angeboten und in Anspruch genommen.[135]

Die Entwicklung vernetzter Simulationsmedien war in den letzten Jahren geprägt von einer Ausdifferenzierung der Angebote und einer Erweiterung der Zielgruppe. Einhergehend mit dieser Entwicklung wuchs auch der Markt für virtuelle Güter. Zu unterscheiden sind einerseits abonnementfinanzierte Titel (überwiegend komplexe, clientbasierte Rollenspiele), die einen Echtgeldeinsatz in der Regel nicht vorsehen, in deren Umfeld jedoch Privatpersonen und kommerzielle Third-Party-Dienstleister Inhaltehandel betreiben. Auf der anderen Seite finden sich Bezahlinhalte heute auch in browserbasierten Gelegenheitsspielen, die den Echtgeldkauf als reguläre In-App-Funktion integrieren. Diese Titel werden nach dem Free-to-Play-Modell in der Grundversion kostenlos angeboten und finanzieren sich primär über den Verkauf von virtuellen Gütern, wobei die Ware direkt von Betreibern an Spielerkunden veräußert wird.

133 Vgl. Nänni (Nutzung Virtueller Welten, 2008), S. 3.

134 Vgl. Pannicke / Zarnekow (Virtuelle Welten, 2009), S. 217.

135 Vgl. Amann / Martens (Synthetische Welten, 2008), S. 255.

2.4 Implikationen für die weitere Untersuchung

Dieses Kapitel befasste sich mit einführenden Aspekten und mit Merkmalen der untersuchten Produktart. Virtuelle Güter wurden charakterisiert als *Inhaltselemente (mannigfaltige interaktive Gegenstände, Binnenwährungen oder Dienstleistungen) von netzbasierten Unterhaltungsmedien*. Zu diesen sogenannten „Online-Welten“ zählen sowohl Internetspiele, als auch Simulationsplattformen ohne handlungsleitenden künstlichen Konflikt.[136] Die Ausführungen liefern einige wichtige Anhaltspunkte für die folgende Verhaltensanalyse.

Bei der Abgrenzung des Virtualitätsbegriffs kam die immaterielle Beschaffenheit virtueller Güter zur Sprache.[137] Virtuelle Güter besitzen keine Masse, sondern bestehen aus Computercode. Aus dem Tatbestand der Immaterialität folgt, dass sich virtuelle Güter nicht zur Befriedigung physiologischer Bedürfnisse eignen, sondern ausschließlich mentale Wünsche erfüllen können.

Aus der Einbettung des Kaufobjekts in Online-Welten und der zentralen Speicherung von Benutzerdaten resultieren besondere Gütereigenschaften.[138] Online-Welten simulieren mittels softwareinterner Binnenökonomien Bedingungen des Wirtschaftens. Hieraus resultiert eine ungewöhnliche Merkmalskombination: Trotz ihrer immateriellen Form bilden virtuelle Güter Eigenschaften von physischen Gütern ab. Besonders wichtig für das konsumentenseitige Wertempfinden dürften dabei folgende Eigenschaften sein:

- *Persistenz*: Interaktive Elemente verfallen normalerweise nicht vor ihrer Ausführung. Bis sie verbraucht werden, sind sie dauerhaft auf einem Teilnehmerkonto gespeichert. Sie repräsentieren bleibende Werte.
- *Simulierte Produktionszeit*: Hilfsmittel in Online-Spielen entstehen nicht auf Knopfdruck, sondern sie müssen durch zeitbeanspruchende Spielschritte erarbeitet werden. In den Augen von Involvierten verkörpern Items ein bestimmtes Kontingent an Spielzeit (vgl. hierzu Abschnitt 4.2.2.1).
- *Unikatcharakter*: Entwickler von Online-Spielen erschaffen komplexe Objektwelten mit zahlreichen Instanzen und Gegenständen, denen sie unterschiedliche Bedeutungen zuweisen. Objekteigenheiten sind z. B. die Umlaufmenge, der Tauschwert, die interaktiven Funktionen und das Aussehen.

136 Vgl. Abschnitt 2.2.1.

137 Vgl. Abschnitt 2.1.1.

138 Vgl. Abschnitt 2.1.2.

– *Knappheit*: Weil virtuelle Güter aus Computercode bestehen und sich ohne nennenswerte Kosten vervielfältigen lassen, wird das Angebot technisch begrenzt. Konsumenten sind daher effektiv mit einem Mangel konfrontiert, was sie gemäß der mikroökonomischen Prämisse zu wirtschaftlichem Handeln zwingt.[139]

Die hier angeführten analogen Merkmale sind allesamt wichtige Einflussfaktoren des Wertempfindens. Computerspieler finden in einer Simulation Marktbedingungen vor, die ihnen als Wirtschaftssubjekte vertraut sind. In diesem Zusammenhang werden sicherlich ökonomische Denk- und Handlungsmuster aktiviert.

Jedoch erklärt dies nicht die Echtgeldnachfrage nach Spieleinhalten. Die beschriebenen Analogien verdeutlichen lediglich, dass einzelne Inhalte in der medialen Wirklichkeit eines Spiels begehrte Materialien darstellen. Eine Notwendigkeit, mit realem Geld in die Spielsphäre einzugreifen, besteht deshalb nicht. Im Allgemeinen sind virtuelle Güter reine Zusatzinhalte.

Die erörterten Produktmerkmale stellen also lediglich Rahmenbedingungen der Nachfrage dar. Wie die Kaufmotivation entsteht, ist an dieser Stelle noch offen. Ziel der folgenden Untersuchungsschritte ist es daher, weiter zu den Verhaltensauslösern vorzudringen. Dazu erscheint es sinnvoll, zunächst auf die Theorie des Kaufverhaltens einzugehen.

139 Zur Knappheitsthese vgl. z. B. Hardes / Uhly (Volkswirtschaftslehre, 2007), S. 16f.

3 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen

Mit der Kennzeichnung des Themenfeldes ist ein erster Grundstein für die Untersuchung des Kaufverhaltens gelegt. Die betrachtete Gütergattung erscheint nun in einem klareren Licht. In einem weiteren elementaren Schritt werden nun verhaltenswissenschaftliche Ansätze eingeführt, mit deren Hilfe die Beschreibung und Erklärung des Verbraucherverhaltens erfolgen wird.

Dabei richtet sich das Augenmerk zunächst auf Ansätze zur strukturierten Beschreibung von individuellen Kaufentscheidungen (3.1). Skizziert werden Prozessphasen und Arten von Entscheidungen.

Bei der ursächlichen Erklärung des Entscheidungs- und des Mediennutzungsverhaltens stützt sich diese Arbeit auf motivationstheoretische Konzepte. Im Folgenden werden zunächst Basisannahmen der verwendeten Theorien vorgestellt (3.2). Speziellere lernpsychologische und aktivierungsbezogene Motivationskonzepte werden erst im Laufe der Modellentwicklung benötigt. Diese Konzepte werden unmittelbar vor den Modellierungsschritten eingeführt.

Ziel des Kapitels ist es, die im Weiteren eingenommene verhaltenstheoretische Perspektive explizit zu machen. Außerdem soll ein Grundriss für die nachfolgenden Modellierungsschritte gezeichnet werden.

3.1 Kaufentscheidungen

Je nach Erkenntnissinteresse einer Untersuchung wird der Begriff der Kaufentscheidung unterschiedlich weit gefasst. Eingangs wird daher kurz die hier vertretene Begriffsauffassung verdeutlicht (3.1.1). Im Weiteren richtet sich das Augenmerk auf etablierte Ansätze zur Charakterisierung von Entscheidungsvorgängen. Hierzu gehören zum einen Phasenmodelle, die Kaufprozesse in zeitlicher Hinsicht segmentieren (3.1.2). Zum anderen lassen sich Kaufentscheidungen hinsichtlich des betriebenen Denkaufwands in Grundtypen einteilen (3.1.3).

3.1.1 Engerer vs. weiterer Entscheidungsbegriff

Der Begriff der „Kaufentscheidung“ bezieht sich generell auf die mentalen Abläufe, welche zum Marktverhalten von Endverbrauchern – insbesondere dem Kauf wirtschaftlicher Güter – führen. Darin eingeschlossen sind die Entstehung von Verhaltensbereitschaften und das Selektionsverhalten.[140] In der Literatur wird allgemein von „Entscheidungen“ gesprochen, obwohl in vielen (z. B. impulsiven, habituellen, lustbetonten) Kaufsituationen keine echte Abwägung stattfindet.[141]

Ferner wird der Begriff unterschiedlich weit gefasst: Wird eine *engere Sichtweise* eingenommen, so liegt der Fokus auf der konkreten Auswahlsituation. Untersuchungen in diesem Bereich konzentrieren sich auf die innere Argumentation oder das intuitive Handeln von Verbrauchern bei der Auswahl von geeigneten Produktalternativen. Diese Perspektive wird beispielsweise von den bereits bestehenden Forschungsarbeiten zum Konsum virtueller Güter eingenommen.[142] Im Gegensatz zu der punktuellen Sichtweise bezieht sich der *weit gefasste Entscheidungsbegriff* auf den gesamten Kaufprozess einschließlich der Vor- und Nachkaufphase.[143] Dieser holistische Ansatz ist für diese Arbeit, welche sich insbesondere der Vorkaufsphase widmet, das Mittel der Wahl.

3.1.2 Phasen von Kaufentscheidungen

Kaufentscheidungen sind psychische Prozesse, die sich in sehr kurzen Zeitspannen (z. B. wenigen Sekunden) abspielen können oder längere Zeiträume (z. B. Monate oder Jahre) beanspruchen. Der beobachtbare Kaufakt ist dabei stets nur das Ergebnis einer Kette aus vorgeschalteten mentalen Aktivitäten. Abbildung 13 zeigt eine idealtypische Entscheidungskette, die sich aus fünf Stufen zusammensetzt. In diesem Modell wird die *Dispositionsbildung* als vorgelagerte Stufe einbezogen. Sie umfasst die personenspezifische Vorprägung eines Konsumenten in Bezug auf die interessierende Produktkategorie.[144] Bestimmend für die Disposition ist dabei unter anderem das produktartbezogene

---

140 Vgl. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 169.

141 Vgl. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 169 und die dort angegebene Literatur.

142 Vgl. hierzu Abschnitt 1.1.

143 Vgl. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 169.

144 Vgl. Kuß / Kleinaltenkamp (Marketing-Einführung, 2013), S. 58f.

Wissen aus vorangegangenen Gebrauchserfahrungen.[145] In der zweiten Stufe der *Problemerkennung* stellen Konsumenten eine Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Zustand und einem Idealzustand fest, die bei ausreichender Stärke den engeren Kaufprozess initialisiert.[146] Die Problemerkennung hat den Charakter einer Vorentscheidung bzw. eines geistigen Kaufplans.[147] Motivierte Individuen streben den Abbau von Spannungszuständen an, was mit erhöhter Aufmerksamkeit einhergeht und die *Informationssuche* initialisiert.[148] Diese dritte Stufe ist vor allem dann ausgeprägt, wenn noch keine Gebrauchserfahrungen vorliegen und das Fehlkaufrisiko als hoch eingeschätzt wird. In anderen Fällen wie z. B. bei Wiederholungskäufen ist anzunehmen, dass Konsumenten die Informationssuche kurz halten oder gänzlich überspringen und direkt mit dem *Abwägen zwischen Alternativen* der Produktkategorie (vierte Stufe) beginnen.[149] Als Umsetzung des Bewertungsvorgangs folgt schließlich der *Kaufakt*.

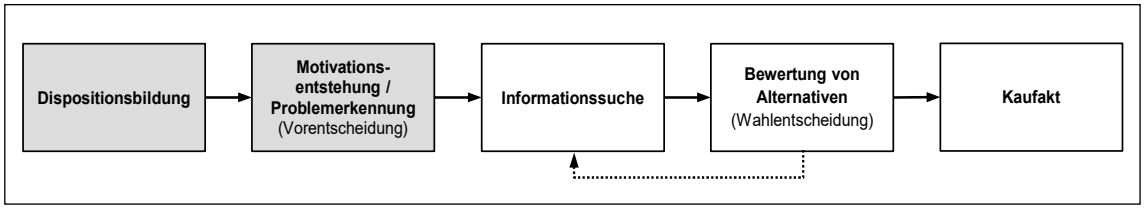


Abbildung 13: Idealtypischer Ablauf einer extensiven Kaufentscheidung
(Quelle: stark modifiziert, in Anlehnung an Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 186)

Die Darstellung suggeriert, Kaufentscheidungen seien Einheiten aus unmittelbar aufeinanderfolgenden Schritten. Dies entspricht jedoch nicht der Praxis abgebrochener und wieder aufgenommener Kaufprozesse.[150] Die gestrichelte Rückkopplung deutet dementsprechend an, dass in realen Entscheidungssituationen nicht zwingend eine chronologische Stufenfolge gegeben ist. Konsumenten kehren mitunter zu früheren Stufen zurück, etwa wenn sie die gesammelten Informationen als unzureichend empfinden, um eine bestmögliche Alternative zu wählen.[151]

---

145 Kuß / Kleinaltenkamp unterscheiden diesbezüglich verschiedene Wissensbereiche: Dazu gehören unter anderem das Verwendungswissen (Zweck und Gebrauchsweisen) und das Einkaufswissen (Preise, Bezugsquellen und Kaufzeitpunkte). Vgl. Kuß / Kleinaltenkamp (Marketing-Einführung, 2013), S. 59.

146 Vgl. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 189.

147 Vgl. Schmitt (Preisbereitschaft, 2005), S. 33 sowie Donnevert (Markenrelevanz, 2009), S. 156.

148 Vgl. Runia / Wahl / Geyer et al. (Marketing, 2011), S. 47.

149 Der Umfang der Informationssuche nimmt mit zunehmender Produkterfahrung tendenziell ab. Vgl. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 191 und die dort zitierte Literatur.

150 Vgl. Heitmann (Entscheidungszufriedenheit, 2006), S. 17.

151 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 416.

Generell geben Phasendarstellungen tatsächliche Vorgänge nur sehr ungenau wieder.[152] Der weiteren Analyse dienen sie daher nur als grober Orientierungsrahmen. Da diese Arbeit ihren Fokus auf die Motivationsentstehung legt, werden die Stufen der Informationssuche und Alternativenbewertung nicht vertieft. Diese sind insbesondere für die Prognose von Wahlentscheidungen relevant; weniger für das hier betrachtete Zustandekommen der Zahlungsbereitschaft. Umso wichtiger ist im vorliegenden Untersuchungszusammenhang die Problemerkennung, welche in dem Modell nur angedeutet wird. Diese Stufe und ihre Teilprozesse werden im weiteren Verlauf feiner aufgelöst, wozu zunächst die besonderen Einflüsse des Verhaltens zu klären sind (Kapitel 4). Näher betrachtet wird in diesem Zusammenhang auch die vorgelagerte Phase der Dispositionsbildung.

3.1.3 Typen von Kaufentscheidungen

Der soeben vorgestellte Phasenansatz zeichnet wie erwähnt ein stark vereinfachtes Bild der tatsächlichen Vorgänge. In der Praxis laufen Kaufentscheidungen von Endverbrauchern keineswegs so gleichförmig ab, wie es das Modell nahelegt.[153] Wesentliche Unterschiede bestehen hinsichtlich der jeweiligen Überlegungsdauer. Grundsätzlich lassen sich nach dem Kriterium des betriebenen Denkaufwandes vier Entscheidungstypen abgrenzen:

– Bei *extensiven Kaufentscheidungen* betreiben Konsumenten, z. B. aufgrund fehlender Erfahrungen mit der Produktkategorie, einen vergleichsweise hohen Bewertungsaufwand.[154] Extensive Entscheidungen sind echte Entscheidungen im eigentlichen Wortsinne. Es finden innere Argumentationen statt, im Zuge derer positive und negative Konsequenzen des Produktkaufs bewertet werden. Dies schlägt sich typischerweise in einer längeren Kaufvorbereitung nieder, welche eine ausgedehnte Informationssuche einschließen kann.[155] Denkbar ist dieses Verhalten etwa bei Anschaffungen des Spezialbedarfs wie beispielsweise einem Computer oder Hobbyausrüstung. Erwähnt sei andererseits, dass auch vermeint-

152 Vgl. Heitmann (Entscheidungszufriedenheit, 2006), S. 17.

153 Vgl. Heitmann (Entscheidungszufriedenheit, 2006), S. 17.

154 Vgl. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 172f.

155 Vgl. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 172f.

lich einfache Entscheidungen, wie der Kauf einer Zahnpasta, komplexe Attributionen beinhalten können.[156]

– Eine moderate kognitive Steuerung liegt bei *limitierten Entscheidungen* vor.[157] Konsumenten nutzen zurückliegende Erfahrungen mit vergleichbaren Produkten und verfahren vereinfacht, um Energie zu sparen.[158] Gewählt wird aus einem vorselektierten Set von Alternativen der interessierenden Produktkategorie.[159]
– Eindeutige Präferenzen bestehen bei *habitualisierten Entscheidungen*, welche weitgehend automatisch und ohne viel Nachdenken getroffen werden.[160] Zu erwarten ist dieses Verhalten etwa bei Wiederholungskäufen von Gütern des täglichen Bedarfs wie z. B. einer Tageszeitung.[161]
– *Impulsive Kaufentscheidungen* sind ungeplante Kaufhandlungen, denen keine echte Such- und Auswahlphase vorausgeht. Die gedankliche Steuerung der Entscheidung ist gering. Im Gegensatz zu habitualisierten Entscheidungen liegt bei Impulskäufen oft eine hohe emotionale Erregung vor.[162] Charakteristisch für diesen Entscheidungstyp ist ein Nachgeben auf ein kurzfristig entstehendes Verlangen.[163]

Was den Kontext der virtuellen Güter betrifft, lassen sich keine pauschalen Aussagen über den Aufwand von Entscheidungen treffen. Denn wie gezeigt, setzt sich das Angebot aus verschiedenen Produktarten und Preisklassen zusammen. So geht der Anschaffung eines Accounts für 200 Euro wahrscheinlich eine längere Bedenkzeit voraus, als beispielsweise dem Kauf einer geringen Menge Spielwährung für wenige Cents. Wie in allen anderen Produktbereichen ist die Preiswahrnehmung auch im vorliegenden Kontext ein konsumentenindividueller Vorgang.[164] Selbst ein Bezahlinhalt für wenige Cents kann subjektiv als hohes finanzielles Opfer empfunden werden. Für Kaufunschlüssige

156 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 416f.

157 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 411.

158 Vgl. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 174f.

159 Vgl. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 175.

160 Vgl. Walsh / Klee / Kilian (Marketing, 2009), S. 39.

161 Vgl. Walsh / Klee / Kilian (Marketing, 2009), S. 39.

162 Vgl. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 179.

163 Jedoch sind vermeintliche impulsive Entscheidungen bei genauerer Betrachtung teilweise geplant; zumindest in Form einer bereits bestehenden Kaufabsicht. So wäre z. B. denkbar, dass ein Konsument einen Supermarkt mit dem Plan betritt, sich zu belohnen und dort nur scheinbar impulsiv zur Schokolade greift. Vgl. hierzu Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 447ff.

164 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 429.

spielt gegebenenfalls die Immaterialität des Produkts eine Rolle. Bisweilen haben Konsumenten ein „gestörtes“ Wertempfinden gegenüber rein digitalen Produkten, da sie „nichts in die Hand bekommen“.[165]

Eine wichtige Rolle spielt sicherlich, ob es sich um einen Erst- oder Wiederholungskauf handelt. Denkbar ist, dass es vor einem Erstkauf zu längeren Überlegungen kommt. Bei der Problemerkennung könnten Grundsatzfragen angestoßen werden, etwa im Sinne des gedanklichen Musters: „Ist es mir das wert Geld in dieses Spiel hineinzustecken?“ „Macht es nicht auch so genug Spaß?“ Für einige Teilnehmer könnte der Gedanke an das Eingreifen in die Spielsphäre ein Hemmnis darstellen. Die eingangs erwähnte Studie von Constantiou / Legarth / Olsen indiziert, dass im Rahmen des Entscheidungsprozesses negative Konsequenzen erwartet werden können.[166] Beteilige befürchten ihre Entscheidung im Nachhinein zu bedauern, weil Echtgeldeinsätze gegen ihre persönlichen Prinzipien oder die Normen der Spielergemeinschaft verstoßen.[167] Vor diesem Hintergrund sind vorläufig abgebrochene und wiederaufgenommene Kaufprozesse denkbar. So könnte ein Spieler nach anfänglicher Reserviertheit einem stärker werdenden Verlangen nachgeben.

Grundsätzlich sind wie erwähnt auch impulsive Entscheidungen in Betracht zu ziehen.[168] Die, für diesen Entscheidungstyp charakteristische, hohe emotionale Erregung kann in einigen Spielsituationen auftreten. Man denke beispielsweise an Frustempfindungen nach missglückten Spielmanövern.

Kaufentscheidungen sind ungleichförmige Prozesse, welche sich in der Konsumentenpsyche abspielen und sich einer Beobachtung entziehen. Unterschiede bestehen hinsichtlich der zeitlichen Ausdehnung und der mentalen Strukturen von Entscheidungsabläufen. Der Grad der gedanklichen Verhaltenskontrolle hängt unter anderem von der Erfahrung (Erst- oder Wiederkauf), situativen Faktoren (Grad der emotionalen Erregung) sowie den Bewertungseigenschaften des betreffenden Produkts (Komplexität, Anzahl der Alternativen u. a.) ab.

165 Siehe Nützel (Virtuelle Waren bezahlbar machen, 2002), o. S.

166 Vgl. Constantiou / Legarth / Olsen (Real Money Trading, 2012), S. 113.

167 In Anlehnung an Constantiou / Legarth / Olsen (Real Money Trading, 2012), S. 113.

168 Vgl. Abschnitt 1.1.

3.2 Motivationstheoretische Grundlagen

Nachdem nun verhaltensstrukturen-beschreibende Konzepte dargelegt wurden, richtet sich der Blick im Folgenden auf explanative Hilfsgrößen. Wie eingangs erwähnt, möchte diese Arbeit insbesondere erklären, warum beteiligte Verbraucher überhaupt konsumieren. Um diesem ursächlichen Erklärungsanspruch zu entsprechen, wird eine *motivationstheoretische Perspektive* eingenommen. Die Motivationsforschung widmet sich generell der psychischen Schubkraft von Verhaltensweisen. Motivationskonzepte der Konsumentenforschung sind im Stande, sowohl einzelne Antriebskomponenten von Kaufhandlungen abzugrenzen (Forschungsfrage 3), als auch den Vorgang der Intentionsbildung kausaltheoretisch zu beschreiben (Forschungsfrage 2). Darüber hinaus eignen sich motivationstheoretische Konzepte der Mediennutzungsforschung zur Prognose der Medienzuwendung (Forschungsfrage 1).

Im Folgenden werden zunächst Basisannahmen der verwendeten Motivationstheorien eingeführt (3.2.1, 3.2.2). Sodann richtet sich der Blick auf verallgemeinerungsfähige Dimensionen von Kaufmotiven (3.2.3).

3.2.1 Motive in der Konsum- und Mediennutzungsforschung

Bei der Suche nach Motiven fahnden Forscher typischerweise nach dem „Warum“ menschlichen Handelns.[169] Ein Motiv (von lat.: ‚movere‘ = ‚bewegen‘; Synonyme: ‚Streben‘, ‚Wunsch‘) bezeichnet den inneren Antrieb etwas tun bzw. bewirken zu wollen. Im Verständnis vieler Motivationstheorien ist ein Motiv eine zeitstabile, lebensgeschichtlich erworbene Verhaltensneigung, also ein Persönlichkeitsmerkmal.[170] Verhaltensziele wurzeln demnach teilweise bereits in Kindheitserfahrungen und sind durch den Einfluss der Primärgruppe geprägt. Unter den Einflüssen ihres Umfelds und ihrer Lerngeschichte entwickeln Individuen unterschiedlich zusammengesetzte Zielsysteme, die ihr Handeln wiederkehrend antreiben.[171] Ergänzend entstehen Motivationszustände aus situativen Anreizen.[172] Außerhalb engerer psychologischer Sichtweisen wird der Motivbegriff allgemeiner verwendet, häufig als Synonym für einen ‚Beweggrund‘

169 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 167f.

170 Vgl. die Synopse von Beckmann / Heckhausen (Motivation und Anreiz, 2010), S. 107.

171 Vgl. die Ausführungen von Beckmann / Heckhausen (Motivation und Anreiz, 2010), S. 107 mit Erläuterungen zur Gewichtung dispositiver Einflüsse auf das Verhalten in Motivationstheorien.

172 Vgl. Beckmann / Heckhausen (Motivation und Anreiz, 2010), S. 106ff.

oder ‚Handlungsantrieb'.[173] Verhaltendeterminierende persönliche Dispositionen bleiben dann meist außer Acht.

Die Motivationsforschung unterscheidet zwei Zustände eines Motivs. Sie differenziert zwischen einem *Motiv* und dem als *„Motivation"* bezeichneten aktuellen Erregungszustand.[174] Motive sind sämtliche, auch latente Verhaltensdispositionen eines Individuums.[175] Diese Dispositionen (i. S. verfestigter Handlungstendenzen) werden jedoch nur unter bestimmten Umständen tatsächlich als Antriebskräfte des Verhaltens wirksam.[176] Die Belebung von Motivdispositionen wird als „Aktualisierung" bezeichnet.[177] Auf diesen Prozess wird im Zuge der Modellentwicklung näher eingegangen (Abschnitt 5.2.1).

Charakteristisch für Motive ist die Gerichtetheit der mentalen Aktivität auf Objekte, Tätigkeiten oder künftige Zustände.[178] Diese Zielzustände besitzen z. B. den Charakter einer Belohnung oder einer Verheißung. Der Belohnungsaspekt wird in kommunikationswissenschaftlichen Gratifikationstheorien betont, welche das Verhalten von Mediennutzern prognostizieren. So unterstellt der Uses-and-Gratifications-Ansatz, dass Menschen Medienangebote in einer instrumentellen Weise nutzen, um Gratifikationen zu erhalten.[179] Gratifikationen sind nicht hierbei nur selbstbelohnende Genussmomente, sondern verschiedene Effekte des Mediengebrauchs.[180] Unterscheiden lassen sich affektive, kognitive oder soziale Effekte, wie beispielsweise der erwartete Abbau von Stress bei einem Kinobesuch (affektiver Effekt) oder der Wissensgewinn durch die Lektüre einer Fachzeitschrift (kognitiver Effekt). Gewünschte Effekte des Mediengebrauchs sind nicht nur situative Anreize, sondern stehen teilweise im Dienste persönlicher Ziele (also i. e. S. Motive) und sind durch Lebensumstände von Individuen beeinflusst.[181] Liest jemand beispielsweise eine Tageszeitung um Gesprächsstoff zu erhalten, so arbeitet diese Gratifikation dem Wunsch nach stärkerer sozialer Integration in die Peergroup zu (sozialer Effekt).

---

173 Vgl. Reisenzein (Motivation und Emotion, 2005), S. 60.

174 Vgl. Puca / Langens (Motivation und Emotion, 2008), S. 228.

175 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 60.

176 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 168.

177 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 60 und S. 168.

178 Zum Zielbezug der Motivation vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 59, S. 168 und S. 170.

179 Vgl. Katz / Blumler / Gurevitch (Uses and Gratifications, 1973), S. 510f. und Rubin (Uses-and-Gratifications-Perspective, 2009), S. 165ff.

180 Vgl. Schweiger (Mediennutzung, 2007), S. 62.

181 Vgl. die Synopse von Rubin (Uses-and-Gratifications-Perspective, 2009), S. 167.

In der Gratifications-Richtung wird der Mediengebrauch als funktionale und kalkulierende Verhaltensweise aufgefasst. Mediennutzungsentscheidungen erfolgen theoriegemäß *bewusst*, aus der Erwartung von Effekten heraus.[182] Der Autor Rubin hebt in einer Konzeptsynopse die aktive Rolle des Publikums hervor, wobei er diesbezüglich auch Abstufungen formuliert:

> „Communication behavior, including the selection and use of the media, is goal-directed, purposive, and motivated. People are relatively active participants who choose media or media content. […] variably active participants [...] initiate the selection and use of communication vehicles. Instead of being used by the media, people select and use media to satisfy felt needs or desires.“[183]

Mediennutzungsmotive sind also grundsätzlich *aktiv gesuchte, von einem Medienangebot erwartete positive Effekte*. Umstritten ist jedoch, inwieweit die unterstellte berechnende Effektsuche tatsächlich den Normalfall abbildet, da Medien häufig gewohnheitsmäßig konsumiert werden.[184] Kritiker monieren, dass Medienrezeption in vielen Situationen den Charakter einer unreflektierten Tätigkeit besitzt und nicht von antizipierten Wirkungen ausgeht.[185] Bei habitualisierten Mediennutzungen sind effektbezogene Bewertungsprozesse (wie sie der Uses-Gratifications-Ansatz postuliert) in Frage zu stellen.

Der Uses-Gratifications-Ansatz betrachtet Mediennutzung als Suche nach Gratifikationen.[186] Jedoch sah das von Katz entwickelte frühe Konzept überdauernde Nutzungsgewohnheiten nicht explizit vor. Erst lernpsychologisch-orientierte Weiterentwicklungen des Ansatzes postulierten Habitualisierungseffekte. Nach den erweiterten Annahmen des Erwartungs-Bewertungsansatzes werden gefundene Belohnungen verinnerlicht, woraus zeitstabile Nutzungsmotive erwachsen können.[187] Konditionierungen implizieren Möglichkeiten unbewusster und vage präsenter Mediengebrauchseffekte. Anstelle von „gesuchten Gratifikationen“, wird bisweilen von „wahrgenommenen Gratifikationspotentialen“ gesprochen.[188] Dieser Begriff schwächt die Vorstellung berechnender Nutzungsentscheidungen ab.

---

182 Vgl. Schweiger (Mediennutzung, 2007), S. 61f.

183 Rubin (Uses-and-Gratifications-Perspective, 2009), S. 167.

184 Vgl. Rubin (Uses-and-Gratifications-Perspective, 2009), S. 169.

185 Zur Theoriekritik vgl. die Zusammenfassung von Schweiger (Mediennutzung, 2007), S. 84f.

186 Vgl. Rubin (Uses-and-Gratifications-Perspective, 2009), S. 166f. sowie die Ausführungen von Schweiger (Mediennutzung, 2007), S. 86–89.

187 Vgl. Rayburn / Palmgreen (Gratifications and expectancy-value, 1984), S. 540 und den Abschnitt 4.3.2.1.2.

188 Vgl. Rayburn / Palmgreen (Gratifications and expectancy-value, 1984), S. 538 und Schweiger (Mediennutzung, 2007), S. 88.

3.2.2 Kognitionen- und emotionenfokussierende Motivationstheorien

Der Uses-Gratifications-Ansatz geht von aktiven Individuen aus, die Ergebnisse gedanklich einschätzen und dann Erwartungen entwickeln, die das Handeln antreiben. Er lässt sich vereinfacht dem eingangs vorgestellten Erwartungswertparadigma (d. h. der *kognitionsfokussierten Motivationsforschung*) zuordnen. Die Vertreter dieser Richtung (z. B. Howard / Sheth 1969) modellieren Konsumenten als antizipierende und evaluierende Wesen, die Anreizen (i. S. erwarteter positiver Konsequenzen) nachgehen.[189] Ein wirksames Motiv äußert sich nach dieser volitionalen Vorstellung in dem Willen etwas zu erreichen.[190] Ein Konsument weiß, was er mit dem Kauf eines Produkts erreichen will. Zumindest antizipiert die Person Konsequenzen der Konsumtion, die nicht dem angestrebten Endzustand entsprechend müssen, aber mit diesem in Verbindung stehen und zur Zielerreichung beitragen (Ziel-Mittel-Zusammenhang der Motivbefriedigung).[191] Mittelbare Ziele, wie das Streben nach sozialer Wertschätzung, können beispielsweise unbewusst sein. Ebenso können lange und wiederkehrend verfolgte Konsumziele unbewusst sein. Diese können bei einem Erstkauf noch präsent sein und im Laufe von häufigen Wiederkäufen vergessen werden.[192] Durch Nachdenken und Befragungstechniken lassen sich solche Orientierungen wieder in das Bewusstsein rufen.[193]

Ökonomische Erwartungswertmodelle (z. B. Zeithaml 1988, Sheth / Newman / Gross 1991) gehen davon aus, dass Verbraucher ihren subjektiven Nutzen unter Berücksichtigung mehrerer Faktoren bestimmen können und in heuristischen Kosten-Opfer-Abwägungen Entscheidungen treffen.[194] Verbraucher prüfen Kaufoptionen und schätzen auch ein, wie wahrscheinlich der Eintritt des gewünschten Ergebnisses ist.[195] Ihnen werden also recht hohe Antizipations- und Evaluationsfähigkeiten zur Bewertung einer Situation und des Anreizwertes zugeschrieben. Verhalten wird pauschal über nur eine Emotion erklärt; nämlich die Erwartung. Eine Erwartung ist in Erwartungswertmodellen eine Chancenempfindung in Bezug auf den Ergebniszustand der erwogenen Hand-

189 Vgl. Howard / Sheth (Theory of Buyer Behavior, 1969).

190 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 176.

191 In Anlehn. an Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 184.

192 Vgl. Trommsdorff (Konsumentenverhalten, 2009), S. 113. Dies gilt ebenso für Mediennutzungsmotive.

193 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 184f. sowie Trommsdorff (Konsumentenverhalten, 2009), S. 108. Zu den Techniken und Problemen der Motiverfassung durch Befragungen vgl. Abschnitt 6.1.

194 Vgl. hierzu Abschnitt 1.1.

195 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 176.

lung.[196] Die Emotion äußert sich als gefühlte Diskrepanz zwischen dem angestrebten und gegenwärtig vorliegenden Zustand.[197] Anzumerken ist, dass einige Vertreter von Erwartungswerttheorien eine bewusste Repräsentation von Erwartungen nicht als obligatorisch ansehen.[198]

Auf einzelne Emotionen fokussierte Konzepte, zu deren Fürsprechern beispielsweise Zajonc (1980) und Bechara / Damasio / Damasio (1996) gehören, lösen sich von der Vorstellung, Bewertungen sein ein notwendiger Schritt der Emotionsentstehung.[199] Diese biologisch orientierten Theorien betrachten das Entstehen von Emotionen als einen reflexartigen und instinktiven Vorgang. Gedankliche Einschätzungen von Reizen auf ihre Zielrelevanz und die zusätzliche Bewertung von Situationsparametern (Aufwand, Eintrittswahrscheinlichkeiten u. a.) finden nach dieser Auffassung nicht zwingend statt.[200] Stattdessen wird angenommen, dass Emotionen evolutionär vorprogrammiert sind und durch Reiz-Reaktionen auftreten.[201] Menschen reagieren demnach auf bestimmte Situationen mit basalen Affekten und Stimmungen, zu denen Furcht/Angst, Ärger, Traurigkeit und Freude gehören.[202] Basisemotionen sind Erregungszustände, die bei allen Menschen in bestimmten Situationen auftreten; und zwar unabhängig von ihrer individuellen Lerngeschichte und Sozialisation.[203] Als Beispiel nennen Rothermund / Eder das Empfinden von Traurigkeit nach einem persönlichen Verlust.[204]

Angewendet auf das Verbraucherverhalten erklären biologische Emotionstheorien in plausibler Weise impulsive Kaufhandlungen. Gröppel-Klein / Königstorfer nehmen an, dass am Point of Sale getroffene Kaufentscheidungen teilweise von ad hoc auftretender Überraschung oder Freude ausgelöst werden.[205] Einige Erwartungswertmodelle versuchen ebenfalls solche Spontankäufe zu erklären. So integrieren die Autoren Sheth / Newman / Gross (1991) die Dimension „konditionaler Nutzen“ in ihr Erwartungswert-

196 In Anlehnung an Beckmann / Heckhausen (Motivation und Anreiz, 2010), S. 107.

197 Vgl. Schmalt / Langens (Motivation, 2009), S. 76.

198 Vgl. Beckmann / Heckhausen (Motivation und Anreiz, 2010), S. 107.

199 Vgl. Zajonc (Feeling and thinking, 1980) und Bechara / Damasio / Damasio (Decision Making, 2000).

200 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 177.

201 Vgl. Gröppel-Klein / Königstorfer (Emotionen, 2009), S. 62 sowie Rothermund / Eder (Motivation und Emotion, 2011), S. 184.

202 Vgl. Rothermund / Eder (Motivation und Emotion, 2011), S. 185.

203 Vgl. Rothermund / Eder (Motivation und Emotion, 2011), S. 185.

204 Vgl. Rothermund / Eder (Motivation und Emotion, 2011), S. 185.

205 Vgl. Gröppel-Klein / Königstorfer (Emotionen, 2009), S. 62.

modell.[206] Die Erwartung eines situativen Nutzens setzt hier trotzdem die bereits dargelegten Bewertungsvorgänge voraus.

Die beiden vorgestellten Erklärungsrichtungen wurden vor dem Hintergrund der sogenannten „Lazarus-Zajonc“ Debatte, welche sich um die Frage der Abhängigkeit von Emotionen und Kognitionen drehte, mitunter als konträre Konzepte betrachtet. Heute plädieren Autoren wie z. B. Gröppel-Klein / Königstorfer und Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein für die Plausibilität beider Perspektiven.[207] Kaufentscheidungen können demnach je nach Gegebenheiten (vgl. hierzu Abschnitt 3.1.3) sowohl automatisch ablaufende Reaktionen, als auch das Ergebnis von Bewertungen sein.[208]

Für die Berechtigung beider motivationstheoretischen Richtungen spricht auch ein neurophysiologisches Modell von LeDoux (1998).[209] Mit bildgebenden Verfahren (der Visualisierung aktiver Hirnareale) untersuchte der Emotionsforscher Aktivierungsmuster und formulierte Thesen zu verschiedenen Prozeduren der Reizverarbeitung. Aus seinen Studien leitet LeDoux die Annahme ab, dass im menschlichen Hirn zwei unabhängige Wege zur Aktivierung genutzt werden.[210] Diese Wege bezeichnet LeDoux bildhaft als „High Road“ und „Low Road“.[211] Zum einen werden bestimmte Reizereignisse demnach sehr rasch über die stammesgeschichtlich ältere *Low Road* verarbeitet.[212] Über diese Nervenstrukturen werden etwa Reize prozessiert, die auf Gefahren hindeuten.[213] Bei einer Low-Road-Aktivierung werden Reize kurz eingeschätzt, jedoch nicht unter Zuschaltung höherer kognitiver Prozesse bewertet („kognitives Prozessieren“).[214] Es kommt zu einer schnellen Erregung, die bei der Emotion Angst mit körperlichen Reaktionen einhergeht, wie etwa der Ausschüttung von Stresshormonen und der Veränderung des Blutdrucks.[215] LeDoux bezeichnet die Low-Road-Aktivierung prägnant als

206 Vgl. Sheth / Newman / Gross (Why we buy what we buy, 1991), S. 170.

207 Vgl. Gröppel-Klein / Königstorfer (Emotionen, 2009), S. 62 und Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 177.

208 Vgl. Gröppel-Klein / Königstorfer (Emotionen, 2009), S. 62.

209 Ledoux, (The Emotional Brain, 1998).

210 Vgl. Ledoux, (The Emotional Brain, 1998), S. 161ff.

211 Siehe Ledoux, (The Emotional Brain, 1998), S. 161.

212 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 116.

213 Vgl. Ledoux, (The Emotional Brain, 1998), S. 134ff.

214 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 116.

215 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 116.

„quick and dirty“.[216] Im anderen Fall der *High-Road*-Aktivierung wird die emotionale Erregung hingegen unter stärkerer Beteiligung kognitiver Prozesse ausgelöst („affektives Prozessieren“).[217] Dabei finden auch Bewertungen von Zielen statt, womit dieses Aktvierungsmuster mit erwartungswerttheoretischen Überlegungen korrespondiert.[218]

Zu bedenken ist allerdings, dass sich die Low-Road-These auf bestimmte Basisemotionen (speziell Angstreaktionen) bezieht und hier nicht im Kontext der Konsumaktivierung untersucht wurde.

3.2.3 Klassifizierung von Kaufmotiven

Was die Abgrenzung von Persönlichkeits- bzw. Kaufmotiven betrifft, existieren in der Literatur mehrere Ansätze.[219] Diese verwenden unterschiedlich weit gefasste Rubriken. Sicherlich gehört das in der nachfolgenden Abbildung 14 dargestellte Pyramidenmodell von Maslow zu den bekanntesten Klassifizierungskonzepten. Maslow postuliert, dass Menschen Motive hierarchisch befriedigen; und zwar ausgehend von physiologischen Daseinsgrundlagen (Nahrung, Kleidung) auf der untersten Ebene über körperliche und finanzielle Sicherheit bis hin zu höheren sozialen und die persönliche Entwicklung betreffenden Motiven, die erst nach weitgehender Sättigung der unteren Stufe verfolgt werden.[220]

Das Modell ist in Bezug auf die postulierte Reihenfolge der Zielverfolgung empirisch nicht belegt.[221] Zudem wird die Vagheit der Motivkategorien kritisiert.[222] Gleichwohl wird das Modell in der Konsumentenverhaltensforschung häufig aufgegriffen. An ihm lässt sich beispielsweise veranschaulichen, dass das Ausgabeverhalten von Verbrauchern von individuellen und gesellschaftlichen Bedingungen abhängt. Bei steigendem Wohlstand und förderlichen persönlichen Lebensumständen gewinnt tendenziell das Verwirklichen von rein mentalen, „sekundären“ Motiven an Bedeutung. Standen hierzu-

---

216 Siehe Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 116.

217 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 117.

218 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 117.

219 Für einen knappen Überblick vgl. z. B. Schneider (Käuferverhalten, 2012), S. 139–144.

220 Vgl. Maslow (Motivation and Personality, 1975), S. 372–375. Eine vollständige Befriedigung der jeweils unteren Stufe setzt Maslow nicht voraus. Vgl. hierzu die Anmerkungen von Linder (Investitionskontrolle, 2006), S. 123.

221 Vgl. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 57.

222 Vgl. z. B. Trommsdorff (Konsumentenverhalten, 2009), S. 112.

lande in den Nachkriegsjahren noch Primärmotive im Vordergrund, prägten sich als Folge des wirtschaftlichen Aufschwungs auch soziale, hedonistische und individualistische Konsumziele stärker aus.[223] Viele Individuen können es sich leisten, sich diesen Zielen zu widmen, weil sie sich um die Sicherung ihrer Daseinsgrundlagen wenig sorgen müssen.[224] Scitovsky etikettiert diese wachsende Bedeutung sekundärer Motive als „Psychologie des Wohlstands".[225] Sekundäre Motive werden sozialisatorisch erlernt.[226] Sie sind im Gegensatz zu biologischen Trieben das Ergebnis gedanklicher Prozesse.[227]

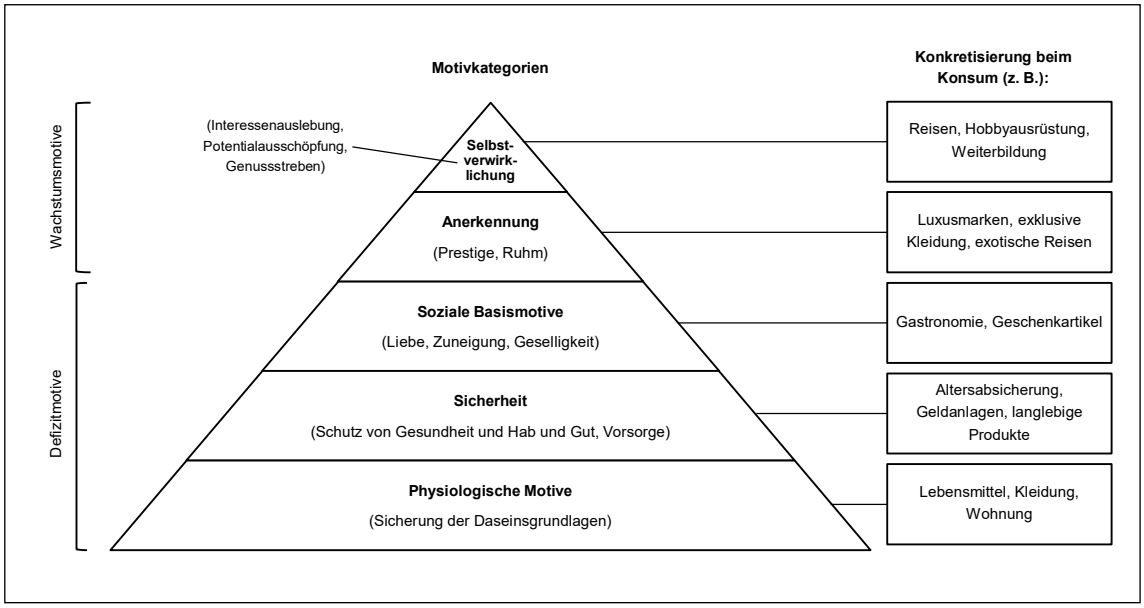


Abbildung 14: Motive nach Maslow und Konkretisierungen im Konsumverhalten (Quelle: erweitertes und modifiziertes Schema in Anlehnung an Homburg / Krohmer (Marketingmanagement, 2009), S. 33 und Schneider (Käuferverhalten, 2012), S. 141f.)

Die oberen Wachstumsebenen der Hierarchie betreffen in heutigen Wohlstandsgesellschaften viele Lebensstile. Ein Teil der Individuen, die in diese Gesellschaften hineinwachsen, neigt dazu, die persönliche Entwicklung und Selbstverwirklichung hoch zu priorisieren.[228] Von Wachstums- bzw. Sekundärmotiven ausgehende Orientierungen sind beispielsweise Spiritualität, Erlebnissuche oder die Wahrnehmung sozialer Ver-

223 Vgl. hierzu auch die Ausführungen von Schneider (Käuferverhalten, 2012), S. 141.

224 Was gewiss nicht heißen soll, dass Konsumenten in Wohlstandsgesellschaften von Ängsten befreit wären. Man denke z. B. an die Sorge um den Arbeitsplatz oder der Angst vor Armut im Alter. Dementsprechend besitzt die zweite Stufe der Pyramide nach wie vor eine zentrale Bedeutung im Konsum und im Marketing. Vgl. hierzu auch die Ausführungen von Salzmann (Erlebnisvermittlung, 2007), S. 12.

225 Vgl. Scitovsky (Psychologie des Wohlstands, 1989).

226 Vgl. Puca / Langens (Motivation und Emotion, 2008), S. 194.

227 Vgl. Puca / Langens (Motivation und Emotion, 2008), S. 194.

228 Vgl. Scheffer / Heckhausen (Eigenschaftstheorien, 2010), S. 59.

antwortung.[229] Auch die nachfolgend skizzierten Prestigekonsumziele sind dieser Ebenen zuzuordnen.

Die mittleren Ebenen können bei der Beschäftigung mit Online-Welten eine wichtige Rolle spielen. Wie erwähnt, handelt es sich um soziale Umgebungen, in denen zwischenmenschliche Interaktion stattfindet. Auch in diesem Kontext ist also das Auftreten von demonstrativem Konsumverhalten denkbar.[230]

Die sehr allgemein formulierten Verhaltensorientierungen von Maslow wurden in der Konsumentenforschung verschiedentlich aufgegriffen und inhaltlich konkretisiert.[231] In Anlehnung an Trommsdorff lassen sich dabei die nachfolgenden Sekundärmotivdimensionen herausheben.[232] Bei den angeführten Dimensionen handelt es sich um Cluster von kaufverhaltensrelevanten Zielen. Ihnen liegt ein mittlerer Abstraktionsgrad zugrunde. Sie decken somit eine recht große Bandbreite von Kaufanlässen ab.[233] Besondere Beachtung verdienen soziale und affektive Dimensionen, da Online-Welten wie gezeigt vernetzte Unterhaltungsmedien sind. Die eingeführten Dimensionen dienen der weiteren Kaufmotivanalyse als Grundlage.

(1) Ökonomisch-rationale Ziele

Die Kategorie *Ökonomik / Sparsamkeit / Rationalität* bezieht sich auf das grundlegende Motiv der Kostenminimierung. Im Einklang mit der mikroökonomischen Prämisse des wirtschaftlichen Handelns wird davon ausgegangen, dass Konsumenten das Interesse verfolgen, ihre knappen Budgets überlegt einzusetzen.[234] Die Dimension äußert sich also mitunter in einem Vermeidungsstreben, das mit Wünschen konkurriert und Ent-

229 Zur Erlebnissuche und zum Erlebnismarketing vgl. die Synopse von Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 138–150. Zum Aspekt der Spiritualität vgl. ebenfalls Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 191.

230 Zur Bedeutung von Online-Welten als Sozialräume vgl. auch die nachfolgenden Abschnitte 4.4.1 (sozialer Kontakt als Mediennutzungsmotiv) und 4.4 (Formen der zwischenmenschlichen Interaktion).

231 Für einen Überblick über Motivklassifikationen vgl. z. B. Schneider (Käuferverhalten, 2012), S. 139–144.

232 In Anlehnung an Trommsdorff (Konsumentenverhalten, 2009), S. 113–126. Die Taxonomie des Autors wird auszugsweise und in abweichender Reihenfolge wiedergegeben. Zudem wurden weitere, häufig untersuchte und empirisch fundierte Konsumziele integriert. Trommsdorff formuliert außerdem Annahmen zu Konsumentenidealtypen und typenspezifischen Verhaltensmustern, die nicht explizit wiedergegeben werden.

233 Vgl. Trommsdorff (Konsumentenverhalten, 2009), S. 113f.

234 Vgl. Trommsdorff (Konsumentenverhalten, 2009), S. 115 mit weiteren Ausführungen zu Konsumentenidealtypen und typenspezifischen Verhaltensmustern.

scheidungskonflikte auslösen kann.[235] Sparsamkeitsbestrebungen betreffen nicht nur die Wahlentscheidung zwischen ähnlichen Angeboten, sondern sie können – sofern es sich um nicht-lebensnotwendige Güter handelt – auch den Basisentschluss über die Durchführung eines Kaufs bestimmen. Aufgrund konkurrierender Bedürfnisse und begrenztem Budget versagen sich Konsumenten gegebenenfalls den Einkauf eines Produkts.

(2) Soziale Ziele (öffentliches Selbst, demonstrativer Konsum, Imagevermittlung)

Die Kategorie *Geltung / Status / soziale Anerkennung* beschreibt den Antrieb, einen höheren sozialen Rang zu erklimmen oder bereits erlangtes Ansehen zu festigen.[236] Als Vehikel hierzu dienen sozial auffällige Produkte wie beispielsweise Markenkleidung, Autos, Schmuck oder Möbel.[237] Deren Besitz ist ein Indikator finanzieller Stärke bzw. beruflichen Erfolges.[238] Konsum ist in diesem Zusammenhang eine Form der nonverbalen Kommunikation. Für die Umwelt sichtbare Produkte zeigen die erreichte gesellschaftliche Stufe an, „ohne dass es der Sprache bedarf".[239] Die Motivbefriedigung erfolgt indirekt über die erwartete öffentliche Beachtung des Gutes.

Ebenfalls auf die soziale Umwelt gerichtet ist der Drang nach s*ozialer Wünschbarkeit und Normenunterwerfung* (synonym Zugehörigkeits- oder Anschlussmotiv). Allerdings zielen diese Motive weniger darauf ab, einen exponierten Rang zu signalisieren, sondern, im Gegenteil, durch Gemeinsamkeiten betonende Produkte Konformität mit Bezugsgruppen (d. h. Familie, Freunde, Arbeitskollegen) auszudrücken und in diesen Kreisen akzeptiert zu werden.[240] Der Zweck der Produktdemonstration ist also die soziale Assimilation.[241]

Auf der anderen Seite kann eine Abhebung von der sozialen Umwelt gewünscht sein. Das Streben nach *Individualität / Einzigartigkeit* („need for uniqueness") gilt als we-

---

235 In Anlehnung an Trommsdorff (Konsumentenverhalten, 2009), S. 115.

236 In Anlehnung an Trommsdorff (Konsumentenverhalten, 2009), S. 117.

237 Vgl. z. B. Han / Nunes / Drèze (Signaling Status, 2010), S. 15f. und S. 27. Im Kontext des symbolischen Nutzens von Produkten wird häufig auf den „Veblen-Effekt" verwiesen. Dieser unterstellt, dass Konsumenten für sozial auffällige Güter – trotz Verfügbarkeit von günstigeren, funktional äquivalenten Alternativen – bisweilen höhere Preise zahlen, da sie mit den teureren Produkten einen Prestigenutzen assoziieren. Bei einer Erhöhung des Preises eines prestigesignalisierenden Produkts, steigt gegebenenfalls auch die nachgefragte Menge. Vgl. erstmals Veblen (Theory of the Leisure Class, 1899) zit. nach Schmitt (Preisbereitschaft, 2005), S. 66.

238 Vgl. hierzu die Ergebnisse von Han / Nunes / Drèze (Signaling Status, 2010, S. 15f.) zu Symbolwirkungen von Gütern in einzelnen Milieus.

239 Siehe Trommsdorff (Konsumentenverhalten, 2009), S. 125.

240 Vgl. Trommsdorff (Konsumentenverhalten, 2009), S. 117f. und S. 125.

241 Vgl. Düll (Produktindividualisierung, 2009), S. 134.

sentlicher Charakterzug heutiger Konsumgesellschaften.[242] Es wird angenommen, dass Konsumenten nach Einzigartigkeit streben, wenn sie eine hohe Gleichheit empfinden, von der sie sich bewusst abheben wollen.[243] Dabei geht es nicht notwendigerweise darum, einen hohen Status anzuzeigen, sondern generell die eigene Persönlichkeit zu unterstreichen. Erreicht wird dies beispielsweise durch Kleidung, Körperschmuck, technische Innovationen und Raritäten.[244] Wahrscheinlich nimmt das Streben nach Einzigartigkeit mit zunehmendem Alter leicht ab.[245]

Auffällige Produkte (z. B. Kosmetika, Schmuck oder Einrichtungsgegenstände) sind darüber hinaus Vehikel für *vielfältige weitere Arten der Selbstexpression*. Konsumenten möchten mit Besitzgegenständen Eigenschaften vermitteln, die sie für ihre soziale Wertschätzung als bedeutsam erachten und die ihr Selbstkonzept zum Ausdruck bringen.[246] Sie formen gewünschte Fremdselbstbilder, entsprechend der Vorstellung „so sollten mich andere sehen".[247] Akzentuiert werden unter anderem Lebensstile, Kennerschaft, Bildung, Stilvorlieben, Jugendlichkeit, Männlichkeit und Weiblichkeit.[248]

(3) Hedonistische Ziele (privates Selbst, affektive Stimulation / Erlebnisorientierung)

Abgesehen von umweltbezogenen Verhaltensweisen streben Menschen nach *Lust / Neugier / Erregung*. Handlungsleitend ist hier der Wunsch nach gefühlsmäßiger Stimulierung bzw. nach Affektoptimierung.[249] Konsumenten konzentrieren sich auf ihren Emotionshaushalt, was der Sphäre des „privaten Selbst" zugeschrieben wird.[250] Ein Konsumgut (z. B. Freizeitdienstleitungen, Unterhaltungsmedien, Heimdekoration, Süßwaren, Alkohol) fungiert in diesem Zusammenhang als Medium des Genießens, das

---

242 Vgl. zur Uniqueness-Orientierung z. B. Vigneron / Johnson (Prestige-Seeking, 1997), Tian / Bearden / Hunter (Need for Uniqueness, 2001) und Düll (Produktindividualisierung, 2009), S. 79ff.

243 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 142.

244 In Anlehnung an Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 142.

245 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 142 und die dort angegebene Literatur.

246 In Anlehnung an Conrady (Selbstdarstellung, 1991), S. 70 und S. 178. Für weiterführende Ausführungen vgl. auch Mummendey / Bolten (Impression-Management, 1985); Solomon / Bamossy / Askegaard (Konsumentenverhalten, 2001), S. 219ff. sowie Trommsdorff (Konsumentenverhalten, 2009), S. 125.

247 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 584.

248 Vgl. zu einem Teil der genannten Attribute die Ausführungen von Solomon / Bamossy / Askegaard (Konsumentenverhalten, 2001), S. 219–222.

249 In Anlehnung an Trommsdorff (Konsumentenverhalten, 2009), S. 118.

250 Vgl. Wilkoszewski (Kundenbindungsprogramme, 2009), S. 54f.

gewünschte Affekte und Stimmungen (z. B. Freude, Spannung, Entspannung, Überraschung) herbeiführen soll.[251] Oft steht hierbei weniger das Ergebnis des Produktgebrauchs im Vordergrund, sondern eher die Tätigkeit des Konsumierens an sich.[252] Eine präsente Ausprägung des Neugiermotivs ist das sogenannte „Variety Seeking", also die Lust am Ausprobieren verschiedener Produkte.[253]

Eine separat zu erwähnende Ausprägung des Lustmotivs ist das Streben nach *Schönheit / ästhetischer Erbauung*. Ziel des Konsums sind angenehme Reizreaktionen bei der sensorischen Wahrnehmung eines Produkts.[254] Man denke beispielsweise an Automobile, Schmuck oder Einrichtungsgegenstände. Auf Konsumenten wirken Proportionen, Farben oder Klänge ansprechend.

Ein ebenfalls zu berücksichtigendes hedonistisches Konsumziel ist die *Stimulation von Fantasien*. Konsumenten erwerben Güter auch oder allein deshalb, weil sie ihre Imagination anregen.[255] Fantasieanregende Güter sind beispielsweise Musikmedien und -aufführungen, Sportveranstaltungen, Romane, Düfte, Kunstgegenstände, Lotterien und viele bedarfsdeckende Produkte wie etwa Kleidung und Essen.[256] Der Warengenuss oder bereits der Gedanke an die Konsumtion erzeugen bei den Beteiligten positive innere Bilder.[257] Werbedarbietungen können diese Vorstellungen fördern. Sie verbinden Produkte mit Bildern (z. B. von Abenteuer, Genuss, Behaglichkeit), die Verbraucher beim Konsum innerlich reproduzieren können.[258] Mentale Bilder haben teilweise einen reellen persönlichen Bezug. Sie beziehen sich z. B. auf sexuelle Fantasien oder Situationen der Bewunderung von Mitmenschen für den Besitz von Konsumgütern.[259] Darüber hinaus können Konsumgüter Menschen in utopische Welten befördern. Dies ist wie erwähnt eine zentrale Qualität Mediengütern wie Computerspielen.

---

251 Zu Imagination anregenden Gütern und Emotionen vgl. Hirschman / Holbrook (Hedonic Consumption, 1982), S. 93 und S. 95. Hedonistischer Konsum dreht sich nach Hirschman / Holbrook um: „[…] consumers' multisensory images, fantasies and emotional arousal in using products." (siehe ebd. S. 93).

252 Vgl. Babin / Darden / Griffin (Hedonic Shopping, 1994).

253 Vgl. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 64.

254 Vgl. Schmitt (Preisbereitschaft, 2005), S. 64.

255 Vgl. Hirschman / Holbrook (Hedonic Consumption, 1982), S. 93–100.

256 Vgl. Hirschman / Holbrook (Hedonic Consumption, 1982), S. 95ff.

257 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 179.

258 Vgl. z. B. zur Rezeption von Marlborowerbung Hirschman / Holbrook (Hedonic Consumption, 1982), S. 95.

259 Vgl. Hirschman / Holbrook (Hedonic Consumption, 1982), S. 95 und S. 98 und Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 179.

Ein gemeinsamer Zielzusammenhang der angeführten hedonistischen Motive besteht darin, dass sie zur Regulierung des Emotionshaushalts dienen, was in einigen Theorien als explizite Annahme formuliert wird. Nach dem Mood-Management-Ansatz werden dabei je nach Befinden entweder erregungssenkende oder -steigernde Reize gesucht, um das Erregungsniveau zu steuern.[260] Nach affektbilanztheoretischen Annahmen sind Konsumenten insgesamt darum bemüht, eine positive Affektbilanz (buchstäblich) zu erwirtschaften.[261] Gemäß diesem Ziel werden Transaktionen, die das hohe Risiko nachträglicher aversiver Emotionen implizieren, überwiegend gemieden.[262] Konsumerlebnisse, die positive Emotionen versprechen und aus Erfahrung liefern, werden hingegen gesucht.[263]

Für die angeführten Motivdimensionen wird im Übrigen keine Rangreihe postuliert. Vielmehr wird angenommen, dass in Kaufsituationen ein Bündel aus dominierenden, untergeordneten und miteinander verzahnten Einzelmotiven verhaltensbestimmend ist.[264] Motivationszustände setzen sich also oft aus mehreren Antriebskomponenten zusammen, die soziale und affektive Dimensionen umfassen. Zugleich stehen den Anreizen Ziele des Vermeidens von Endzuständen gegenüber, was zu komplexen Entscheidungen mit Konflikten führen kann.[265]

---

260 Vgl. Zillmann (Selective Exposure Theory, 2000), S. 103ff.

261 Vgl. hierzu die Synopse von Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 178 und die Ausführungen auf S. 168.

262 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 178.

263 In Anlehnung an Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 178.

264 Vgl. Solomon / Bamossy / Askegaard (Konsumentenverhalten, 2001), S. 122 sowie Schneider (Käuferverhalten, 2012), S. 143f.

265 Zu Motivkonflikten in Kaufentscheidungssituationen vgl. die Abschnitte 5.1 und 5.3.

In den vorherigen Abschnitten wurden grundlegende Begriffe der Motivationsforschung eingeführt:

Ein Motiv lässt sich aus Sicht des S-O-R-Paradigmas umschreiben als ein *gefühlsbasierter, mehr oder weniger stark kognitiv gesteuerter – jedoch erst unter Reizeinfluss wirksam werdender – Handlungsantrieb mit Ausrichtung auf ein Ziel*. Die Summe aller tatsächlich verhaltenswirksamen Motive ist ein Aktivierungszustand, der als „Motivation“ bezeichnet wird (vgl. dazu ausführlich Abschnitt 5.2.1).

Konsumziele lassen sich in einerseits *situative Wunschzustände* (Sättigung, Genuss, Erholung) und andererseits *langfristige Annäherungsziele* (soziales Ansehen u. a.) einteilen. Soziale Motive sind nur indirekt über die Demonstrationswirkungen von sichtbar konsumierten Produkten zu verwirklichen, während hedonistische und physiologische Motive unmittelbar (d. h. unabhängig von der Besitzdemonstration) befriedigt werden können.

3.3 Implikationen für die weitere Untersuchung

Die Ausführungen in diesem Kapitel beschränkten sich auf grundlegende Strukturierungs- und Erklärungskonzepte. Der weiteren Verhaltensanalyse dienen diese Konzepte als Anker.

Anhand der Phasendarstellungen wurden die nachfolgend zu spezifizierenden Kaufprozessdimensionen umrissen.[266] Die nähere Beschreibung der fokussierten Dimensionen kann jedoch nicht allein mit Hilfsgrößen der Konsumforschung erfolgen. Da virtuelle Güter medienimmanente Produkte sind, die nur durch eine vorherige Mediennutzungsentscheidung wahrgenommen werden, bedarf es einer ergänzenden Analyse der Determinanten der Online-Spiele-Nutzung. Hierzu müssen geeignete Selektionsgrößen der Mediennutzungsforschung hinzugezogen werden. Zur besseren Nachvollziehbarkeit der Theorieapplikation werden die entsprechenden Ansätze erst im weiteren Verlauf der Darstellung expliziert.

Die Ausführungen zur Konsummotivation beschränkten sich ebenfalls auf Prämissen der emotionspsychologischen Richtung.[267] An dieser Stelle wurde noch nicht genauer

[266] Vgl. Abschnitt 3.1.2.

[267] Vgl. Abschnitt 3.2.2.

darauf eingegangen, wie Motive als Antriebskräfte des Kaufverhaltens wirksam werden. Bevor dies geschehen kann, bedarf es der Annäherung an charakteristische Determinanten des nutzungsbezogenen Motivationsprozesses, also an beteiligte Emotionen und Kognitionen. Diese Annäherung ist Aufgabe des folgenden Kapitels, welches sich mit der Wirkung von Online-Welten beschäftigt. Auf Basis der Erkenntnisse der Mediennutzungsanalyse kann im weiteren Verlauf das Motivationskonstrukt zur Anwendung gebracht werden (Kapitel 5).

4 Zur Nutzung und Wirkung von Online-Spielen

Medien werden in der Konsumforschung häufig in ihrer Rolle als Manipulatoren des Verbraucherverhaltens betrachtet. Thematisiert wird beispielsweise die Meinungsbeeinflussung durch Werbung in Massenmedien.[268] Im vorliegenden Kontext sind Medien hingegen nicht nur ein moderierender Faktor, sondern ein erlebniskonstituierendes Element. Das Kaufobjekt ist ein mediales Artefakt in einer ebenso medial erzeugten Konsumumgebung. Der Warengenuss findet während der Interaktion mit Computerprogrammen statt. Um die Produktwahrnehmung aus Konsumentensicht besser zu verstehen, richtet sich der Blick im Folgenden zunächst auf die Rezeption interaktiver Medien (4.1) und die beim Computerspielen ausgeführten Aktivitäten (4.2) .

Die mediale Einbettung des Kaufobjekts impliziert zudem bestimmte Nachfragebedingungen. Grundsätzlich muss auf Verbraucherseite eine Motivation zur Beschäftigung mit interaktiven Medien gegeben sein. Erst durch Aufmerksamkeitszuwendung kann das Produktangebot überhaupt wahrgenommen werden. Um die Voraussetzungen des Kaufverhaltens nachzuvollziehen, bedarf es somit einer Analyse der Faktoren der Medienselektion.

Auch ist zu beachten, dass das Konsumenteninteresse ursprünglich nicht dem einzelnen Bezahlinhalt gilt, sondern einem Unterhaltungsangebot als Ganzem. Konsumenten sind Unterhaltungssuchende, die wahrscheinlich ohne Kaufvorsatz eine vergnügliche Beschäftigung anstreben. Zu klären ist also, welche Faktoren dazu beitragen, dass sich im Zeitverlauf der Mediennutzung Mangelempfindungen einstellen. Hinweise hierauf soll der zweite Abschnitt liefern. Er widmet sich der Motivation zur Nutzung von Online-Welten und prozessualen Medienwirkungen (4.3).

Weiteres Augenmerk gilt dem sozialen Geschehen in Online-Welten. Die Analyse der computervermittelten Kommunikation soll nähere Erkenntnisse über mögliche Ausprägungen des sozial motivierten Konsums liefern (4.4).

Auf Basis der Teilanalysen werden abschließend konkrete Annahmen zu möglichen Kaufmotiven gefolgert (4.5).

Ziel des Kapitels ist es die spezifischen Entstehungsbedingungen und medienwirkungs-

---

[268] Vgl. hierzu z. B. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 628–656.

basierten Einflüsse des Kaufverhaltens zu beleuchten. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen in die nachfolgende Modellierung des engeren Kaufprozesses ein (Kapitel 5).

4.1 Rezeption

Bei der Einführung des Virtualitätsbegriffs wurde bereits auf die konsumentenseitige Co-Kreation des Produkts verwiesen.[269] Virtuelle Güter gehören zur Gattung der immateriellen Produkte. In diesem Fall besitzt das Kaufobjekt keine Masse. Ein virtuelles Gut besteht vollständig aus Informationen und ist für Konsumenten nur durch Rezeption – also im weitesten Sinne durch kommunikative Aneignung – zugänglich.[270]

Im Folgenden richtet sich der Blick auf Kernaspekte der Rezeption interaktiver Medien: Während der Mensch-Maschine-Interaktion kommen einige grundlegende Informationsverarbeitungsvorgänge (4.1.1) zum Tragen, die dafür sorgen, dass der Eindruck eines Handlungsraums entsteht. Zugleich stellt sich bei 3D-Simulationen das Empfinden ein, in ebendiesem immateriellen Raum präsent zu sein (4.1.2). Die rezeptionspsychologischen Prozesse tragen dazu bei, dass Online-Welten und deren Inhaltselemente als etwas Reelles erlebt werden.

4.1.1 Informationsverarbeitung

Wie eingangs erwähnt, präsentieren Online-Welten zum Teil begehbare Räume. Im Gegensatz zu physischen Umgebungen haben diese interaktiven Handlungsräume keine eigenständige Existenz, sondern sie werden technisch erzeugt und wahrnehmbar gemacht. Der eigentliche Raum entsteht erst im Kopf des Betrachters als Folge der Reizverarbeitung.[271] Wie in Abbildung 15 ersichtlich, konstruiert der Betrachter aus den bildhaften Reizen verschiedene Objekte, also beispielsweise Landschaften, Gebäude, Gegenstände und Gestalten. Technisch betrachtet ist der immaterielle Handlungsraum

---

269 Vgl. Abschnitt 2.1.1.

270 Rezeption (lat. Wortstamm ‚recipere' = ‚aufnehmen', ‚empfangen') bezeichnet vereinfacht die Aufnahme und Verarbeitung medialer Informationen bzw. Inhalte. Zum einen werden Informationen kognitiv hinsichtlich ihres Sachinhalts verarbeitet und mit vorhandenem Wissen abgeglichen. Zum anderen können Informationen Stimuli sein, die Gefühle auslösen. Der weitere Rezeptionsbegriff bezieht sich auf Aspekte der Interpretation von Medieninhalten. Vgl. hierzu Kuhn (Vernetzte Medien, 2009), S. 125f. und S. 133.

271 Die Übernahme inhaltlicher Strukturen wird im Zusammenhang der Medienadoption (vgl. Abschnitt 4.3.2.2.1) näher beschrieben.

ein Gitternetz („Grid“) aus Vektoren und verschieden geometrischen Flächen, die der Computer mosaikartig zu einem Raumbild zusammensetzt. Der Sichtpunkt eines jeden Teilnehmers wird (z. B. bei der Third-Person-Perspektive) in das Innere des Gitternetzmodels gesetzt, wobei mittels bestimmter Projektionsverfahren ein Eindruck von Räumlichkeit erzeugt wird. Auf Eingaben der Teilnehmer werden neue Einzelbilder in Echtzeit berechnet und ausgegeben, so dass eine bewegte Szene und ein Raum-Zeit-Gefühl entstehen. Diese bewegte Szene, die dem Betrachter den Eindruck reeller Präsenz vermittelt, wird gelegentlich mit dem Begriff „virtuelle Realität“ umschrieben.

Anders als beispielsweise bei der Filmrezeption ist der Rezipient einer Online-Welt kein Zuschauer bzw. kein „stiller Zeuge“, sondern er ist – wie der Autor Klimmt betont – handelnder Teilnehmer einer medialen Wirklichkeit.[272] Das heißt, er ist nicht darauf beschränkt zuzusehen, wie Charaktere eines Medienangebots ihre Aufgaben lösen, sondern er kann den Lauf des Geschehens selbst durch Eingaben beeinflussen.[273] Während der Interaktion zwischen Teilnehmer und System laufen schleifenförmige Rückkopplungsprozesse ab, die Klimmt als „Input-Output-Loops“ umschreibt.[274] Dabei kommt es zu einem ständigen Wechsel von Eingaben der Teilnehmer und darauffolgenden Ausgaben des Computerprogramms und des Bildschirms, die wiederum neue Eingaben und Reaktionen der Teilnehmer notwendig machen.[275] Beteiligte müssen das Ergebnis einer Handlung (d. h. den von der Software berechneten Effekt) in kürzester Zeit interpretieren und eine Entscheidung über die nächste Aktion treffen, deren Effekt dann erneut zu interpretieren ist. Diese permanenten Rückkopplungen führen zu starker mentaler Aktivität während der rezeptiven Phase. Typischerweise stellt sich ein vermindertes Medialitätsbewusstsein ein, das Lombard / Ditton als „Illusion of Nonmediation“ bezeichnen.[276] Beteiligte wissen zwar grundsätzlich um die mediale Vermittlung des Geschehens, blenden diesen Aspekt jedoch zeitweise aus.[277] Verantwortlich hierfür ist eine weitreichende Aufmerksamkeitsverlagerung auf die vermittelten Informationen, die mit einem partiellen, mehr oder weniger stark erlebten Ausblenden des Körpers und der

272 Vgl. Klimmt (Computerspielen als Handlung, 2006), S. 32 und S. 84.

273 Vgl. Klimmt (Computerspielen als Handlung, 2006), S. 84. Kuhn (Vernetzte Medien, 2009, S. 210) schreibt hierzu prägnant: „Rezeption erhält eine Konsequenzebene“.

274 Vgl. Klimmt (Computerspielen als Handlung, 2006), S. 71.

275 Vgl. Jöckel (Erfolg digitaler Spiele, 2009), S. 44 bezugnehmend auf Klimmt (ebd.).

276 Vgl. Lombard / Ditton (The Concept of Presence, 1997), o. S.

277 Vgl. Jennett / Cox / Cairns et al. (Defining immersion, 2008), S. 642.

physischen Umwelt einhergeht.[278] Dieser Kernprozess der Nutzung simulatorischer Medien wird als „Immersion“ bezeichnet. In der Literatur werden Immersionszustände mit Attributen wie ‚Vertieftsein‘, ‚Versunkensein‘ oder auch ‚handelndes Eintauchen‘ umschrieben.[279]

Es sei hervorgehoben, dass in der Praxis populärer Online-Spiele hunderte bis tausende Menschen gleichzeitig oder zeitversetzt ihre Aufmerksamkeit auf das Medienangebot richten. In den Worten von Fritz lässt sich die gemeinsame Aufmerksamkeit als „Essenz“ begreifen, die virtuelle Welten „mit Leben erfüllt“.[280] Während Offline-Computerspiele nur auf einen oder wenige lokal versammelte Teilnehmer wirken, setzen sich im Falle vernetzter Simulationen zahlreiche Rezipienten intensiv mit demselben Medienangebot auseinander. Alle Beteiligten konstruieren in mehr oder weniger konsistenter Weise einen Raum, der somit einen gemeinsam geteilten Sinn erfährt (vgl. Abbildung 16 im folgenden Abschnitt). Das heißt, dass auch virtuelle Güter nicht nur subjektive Konstruktionen Einzelner sind, sondern vielmehr auf einer intersubjektiven Ebene als bedeutsam erfahren werden.

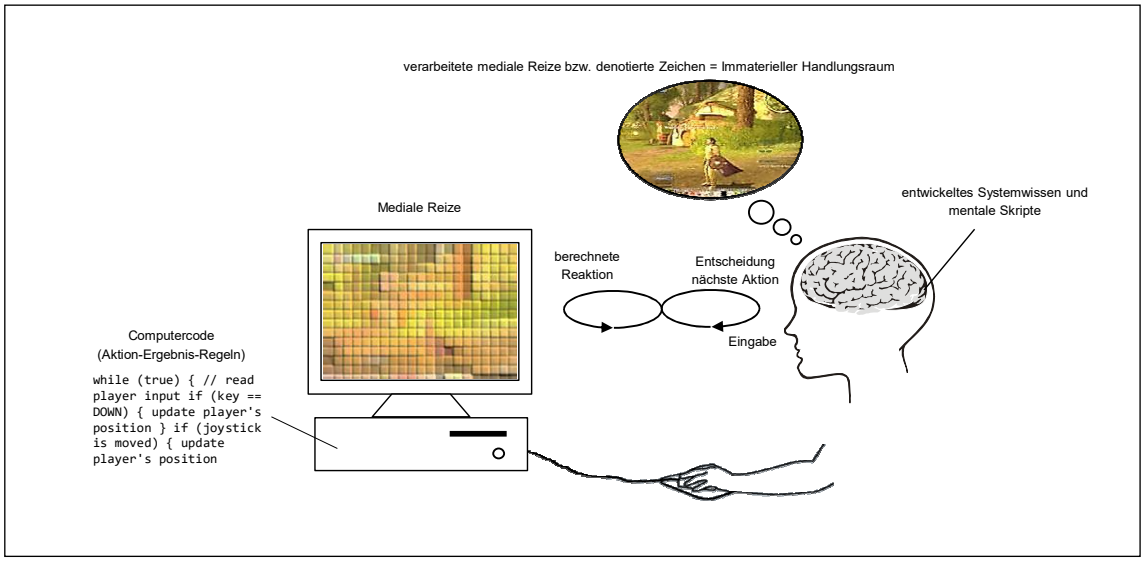


Abbildung 15: Vermittlung und Rezeption immaterieller Handlungsräume

278 Vgl. Jennett / Cox / Cairns et al. (Defining Immersion, 2008), S. 642.

279 Siehe Fritz (Virtuell Spielen, 2007), S. 130 sowie Kosfeld (Immersionsstrategien, 2003), S. 18. Kosfeld geht davon aus, dass die Stärke des „Vertieftseins“ während der rezeptiven Phase schwankt und die Immersion damit als Prozess zu sehen ist. Er beschreibt den Simulationsteilnehmer bildlich als Taucher, der zunächst eintauche, unter Wasser verweile und in Abständen an die Oberfläche zurückkehre (siehe ebd.).

280 Siehe Fritz (Virtuelle Spielgemeinschaften, 2005), online.

4.1.2 Präsenzerleben

Im Zuge der soeben beschriebenen Aufmerksamkeitsverlagerung kommt es zu einem Eindruck des Zugegenseins oder „Dort-Seins“ im simulierten Raum, welcher in der Rezeptionsforschung als „Präsenz“ oder auch „Telepräsenz“ bezeichnet wird.[281] Teilnehmer von 3D-Simulationen beobachten das Geschehen nicht nur, sondern sie bekommen das Gefühl vor Ort zu sein.[282] Eine Voraussetzung für die Selbstlokalisierung im medialen Raum ist die angesprochene Kopplung von Ein- und Ausgabe. Die Eingaben eines Teilnehmers werden in Handlungen (z. B. eines Avatars) übersetzt, die gefühlt zu Eigenhandlungen der Person werden. Nach der Erfahrungsschilderung von Rittmann denkt der Teilnehmer also nicht mehr „mein Avatar springt“ oder „mein Avatar wird angegriffen“, sondern vielmehr „ich springe“, „ich werde angegriffen“.[283] Durch diesen Selbstbezug, der auch als „Transportation-Effekt“ umschrieben wird, wird das Bildgeschehen als spannend empfunden.[284]

Das Präsenzerleben beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Selbstlokalisierung des Einzelnen, sondern es wird – sofern eine Kopräsenz-Szene technisch unterstützt wird – um den Eindruck erweitert, zusammen mit anderen Menschen im simulierten Raum anwesend zu sein. Der Eindruck simultaner Präsenz tritt ein, wenn die Akteure im Sichtfeld ein gewisses Maß an Intelligenz und Flexibilität zeigen und auf eigene Handlungen überlegt reagieren.[285] Grundsätzlich kann jeder in der Szene anwesende Teilnehmer den Weltzustand so verändern, dass andere Teilnehmer von seinen Handlungen betroffen sind. Die Ereignisse betreffen die Teilnehmer eigentlich nur indirekt auf der Realitätsebene der Simulation, sie können aber trotzdem als bedeutsam empfunden werden und Emotionen auslösen.

Abbildung 16 stellt die beschriebenen Immersions- und Kopräsenz-Prozesse abschließend im Zusammenhang dar. Wie die Illustration zeigt, kann trotz der unterschiedlichen geographischen Aufenthaltsorte der Beteiligten ein Raum geschaffen werden, in dem

---

281 Vgl. Lombard / Ditton (The Concept of Presence, 1997), o. S.

282 In der Literatur wird die Präsenz im digitalen Raum kurz mit „being there“ umschrieben. Vgl. den Überblick von Rüggenberg (Soziale Präsenz, 2007), S. 98f.

283 Siehe Rittmann (MMORPGs, 2008), S. 58. Unterstützt wird dieser Selbstbezug durch den subjektiven Sichtpunkt. Dieser ist häufig so gewählt ist, dass Teilnehmer entweder durch die Augen des Avatars blicken (Ego-Perspektive) oder über den Rücken der Figur in den Raum schauen (Verfolgersicht / Third-Person-Perspektive).

284 Vgl. Schweiger (Mediennutzung, 2007), S. 213. Fritz (Herrschaft und Kontrolle, 2003, S. 20–23) spricht diesbezüglich von einer „sensomotorischen Synchronisierung“.

285 Vgl. hierzu Rüggenberg (Soziale Präsenz, 2007), S. 105.

sich – unter Zwischenschaltung von Medien – alle Personen gleichzeitig anwesend wähnen. Die Beteiligten verbleiben zwar körperlich in der physischen Umgebung, sie befinden sich jedoch gefühlt in der digitalen Umgebung. Die Pfeile deuten den Transportation-Effekt an, bei dem die Beteiligten ihre Aufmerksamkeit über den Bildschirm des Rechners (also PC, Konsole oder mobiles Gerät) auf die netzinterne Ebene verlagern und den simulierten Raum gedanklich betreten.

In der Illustration werden zwei Realitätsbereiche abgegrenzt, nämlich der physische Bereich (äußerer Kasten) und der virtuelle Bereich (innerer Kasten). Diese Bereiche heben sich durch unterschiedliche Evidenzgrade ab: Während der virtuelle Realitätsbereich notwendigerweise durch technologische Hilfsmittel (z. B. Hardware, Software, Netzwerke, Strom) realisiert wird und dementsprechend existenziell auf den physischen Bereich angewiesen ist, existiert der physische Bereich unabhängig von Zusatzspezifikationen.[286] Die Technologieabhängigkeit ist ein Wesensmerkmal von Virtualität im begrifflichen Kontext digitaler Medien.[287]

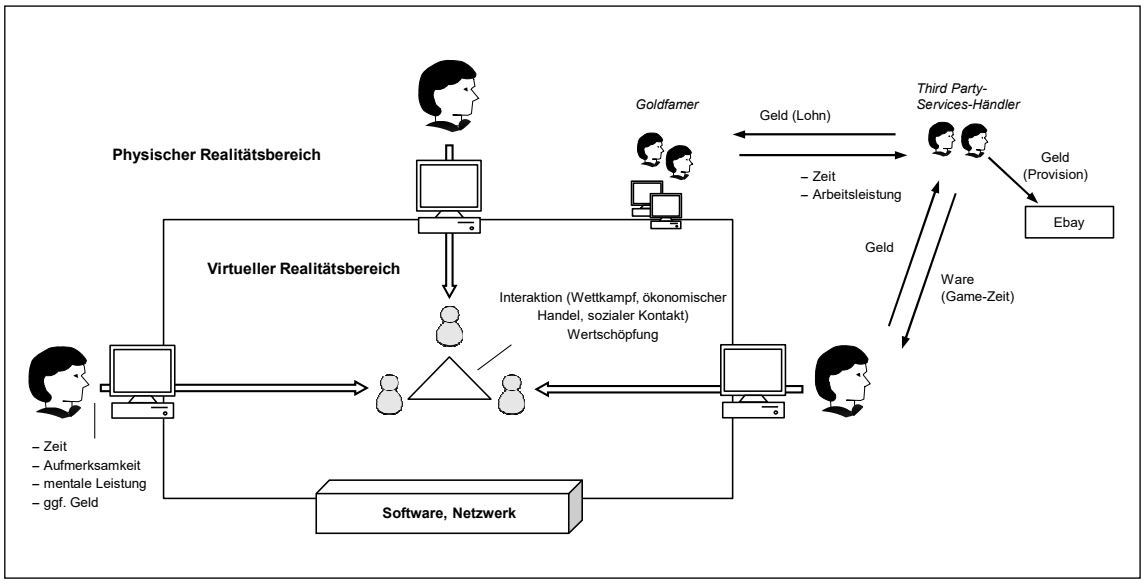


Abbildung 16: Medial erzeugte Kopräsenz und Austauschbeziehungen im Third-Party-Handel („Goldfarming") (Quelle: aufbauend auf Kolo / Baur, Virtual Life, 2004, S. 5)

Die Konsumtion virtueller Güter ist ein Teilerlebnis einer komplexeren Anwendungserfahrung. Diese beruht im Wesentlichen auf einer Bewegtbildillusion. Durch Reaktionen der Software auf Eingabehandlungen der Rezipienten entsteht eine Dynamik, die dafür sorgt, dass sich Rezipienten als handelnde Akteure inmitten einer bewegten

286 Vgl. hierzu auch die Ausführungen von Döring (Sozialpsychologie, 2003), S. 171.

287 Vgl. hierzu Abschnitt 2.1.1.

Szene erleben. In dieser gedanklich und technisch erzeugten Szene können sie mit virtuellen Gegenständen in Beziehung treten und diese ähnlich wie physische Objekte benutzen. Zu beachten ist, dass stets mehrere Menschen die Illusion des Handlungsraumes erleben und virtuelle Güter somit auf einer gemeinsamen Sinnebene wahrgenommen werden. Auch ist zu beachten, dass ein Kopräsenz-Setting keine Bedingung für das betrachtete Phänomen darstellt, denn einige Spiele mit virtuellen Gütern besitzen vergleichsweise einfache 2D-Interfaces.

4.2 Interaktion

Um zu verstehen, wie Online-Welten konsumaktivierende Wirkungen entfalten, ist es notwendig die Tätigkeit des Spielens näher zu betrachten und Spielabläufe zu segmentieren. Zu diesem Zweck werden nun zunächst Ansätze der Spieldesignanalyse vorgestellt (4.2.1). Diese Ansätze charakterisieren typische Komponenten von Spielsystemen und wiederkehrende Aktionsmuster. Mit ihrer Hilfe ist es möglich, Strukturen der Interaktion mit Aufbauspielen aufzuzeigen (4.2.2) und Einblicke in die Spieldynamik zu gewinnen.

4.2.1 Spielgestaltungs- und Handlungsmuster

Eine grobe Kategorie zur Charakterisierung von Spielhandlungen ist der Genrebegriff. Dieser gruppiert Titel anhand ähnlicher, spielbestimmender Tätigkeiten, wie z. B. „Jump and Run“ oder „Strategiespiel“. Allerdings fehlt es dem Begriff an Trennschärfe. Auch Darstellungsweisen („First Person Shooter“) und Spielziele („Survival Game“) fließen in Sortenbezeichnungen ein.[288]

Die Unschärfe des Genrebegriffs wird in der Literatur verschiedentlich moniert, wie z. B. von den Autoren Björk / Holopainen.[289] Sie plädieren für eine detailliertere Beschreibung von Stilmitteln der Spielgestaltung und den von diesen Stilmitteln ausgelösten Interaktionsmustern. Ihr zu diesem Zweck entwickeltes Analysekonzept beruht darauf, die von Entwicklern kreierten Spielsysteme aufzubrechen, wiederkehrende Gestaltungskomponenten älterer und neuerer Titel zu bestimmen und diese Muster („Pat-

288 Vgl. Scheinpflug (Genre-Theorie, 2014), S. 75.

289 Vgl. Björk / Holopainen (Design Patterns, 2006), S. 412.

terns“) in einem offenen Katalog zusammenzutragen.[290] Die Musterbeschreibung erfolgt mittels einer Hilfsgröße, welche die Autoren als „Game Design Patterns“ bezeichnen. Diese Größe baut auf älteren Begriffen der Spielanalyse auf, die zunächst einer Erörterung bedürfen:

Gameplay

Einer der Bezugspunkte von Björk / Holopainen ist Begriff des „Gameplays“. Mit ihrem Konzept verfolgen die Autoren das Ziel, verschiedene Facetten des Gameplays analysierter Titel greifbar zu machen.[291] Gemäß seiner Wortzusammensetzung verweist der Gameplay-Begriff auf die Art und Weise wie sich ein bestimmter Titel spielt und wie sich die Interaktion für Beteiligte „anfühlt“.[292] Diese Beschaffenheit manifestiert sich in dem Spielfluss, der wiederum von der Ereignisdichte und der Abwechslung von z. B. schnellen-actionreichen und langsamen-planerischen Sequenzen geprägt ist.[293]

Im Kontext von Titelrezensionen wird das subjektive Spielempfinden oft mit einer Bewertung, im Sinne von „gutes oder schlechtes Gameplay“, verbunden. Bei neutraler Verwendung tangiert der Begriff charakteristische Interaktionsformen bei der Nutzung eines Spiels. Diese Interaktionsformen resultieren nach Holopainen aus titelspezifischen Regeln und dem Bemühen der Teilnehmer, vorgegebene Ziele zu erreichen.[294] Holopainen definiert Gameplay dementsprechend als „[…] zielgerichtetes Verhalten innerhalb reglementierter, symbolischer Strukturen“.[295] Salen / Zimmerman umschreiben den Gameplay-Begriff ähnlich als „formalisierte Interaktion, welche auftritt, wenn Teilnehmer den Regeln eines Spiels folgen und sein System durch Spielen erleben“.[296] Die Erfahrungen und den subjektiv erlebten Spielfluss der Nutzer benennen diese Definitionen nicht explizit.

---

290 Vgl. Björk / Holopainen (Design Patterns, 2006), S. 423 und Björk / Holopainen (Patterns in Game Design, 2005).

291 Vgl. Björk / Holopainen (Design Patterns, 2006), S. 422.

292 Vgl. dazu auch die Ausführungen von Hassemer (Screening the game, 2014), S. 60.

293 Vgl. hierzu auch die Ausführungen von Holopainen (Foundations of Gameplay, 2011), S. 12 und Järvinen (Methods for Game Studies, 2008), S. 258.

294 Vgl. Holopainen (Foundations of Gameplay, 2011), S. 11f.

295 Passage mit Auslassungen wiedergegeben; vollständiger Wortlaut: „caricatures (exaggerated, transformed and transposed abstractions) of intentional behaviour within rule-governed, symbolic structures“. Holopainen (Foundations of Gameplay, 2011), S. 11.

296 Salen / Zimmerman (Rules of play, 2004), S. 311 (vom Autor übersetzt).

Spielmechaniken

Des Weiteren greifen Björk / Holopainen den Begriff der „Spielmechanik“ auf. Im Bereich des praktischen Game Designs dienen Mechaniken zur Verständigung über Optionen der Spielgestaltung.[297] Das Augenmerk liegt dabei auf vergnügenfördernden und -störenden Einzelheiten der Regelgestaltung. Im akademischen Kontext wird der Begriff zur Spielsystemanalyse herangezogen (vgl. z. B. Sicart 2008 und Järvinen 2008).[298] In diesem Zusammenhang werden unter anderem Strukturen der medialen Interaktion beschrieben. So widmet sich z. B. der Autor Järvinen der Frage, wie Kombinationen von Spielelementen Teilnehmer dazu auffordern können, bestimmte Aktionsschemen bzw. Strategien zu entwickeln.[299] In freier Anlehnung an die Umschreibung des Autors kann zunächst folgende Arbeitsdefinition des Begriffs der Spielmechanik angeführt werden:

> Eine Spielmechanik ist ein bestimmter Satz von Regeln eines Spielsystems, welcher zielgerichtete Aktionen und Aktionsketten von Teilnehmern abhängig von dem aktuellen Spielzustand ermöglicht und steuert.[300]

Gemäß dieser Definition stellen Mechaniken relativ feine Einheiten des Spielgefüges dar. Sie ermöglichen eine Segmentierung von Komponenten des Spielsystems. Bei der Bestimmung von Mechaniken wird im Sinne von Järvinen ein Set von Regeln betrachtet.[301] Dieses Set greift in einer bestimmten zeitlichen Sequenz des Spiels, abhängig dem jeweils vorliegenden Zustand.[302] Die betreffenden Regeln werden mittels Interfaces, Symbolen, Skripten, Algorithmen und weiteren Softwarebestandteilen zur Ablaufstrukturierung angewendet.[303] Sie legen z. B. Bewegungsmöglichkeiten im Raum oder Objektmanipulationsberechtigungen fest, wobei diese Berechtigungen wiederum in Abhängigkeit zu aktuellen Punkteständen, Positionen oder zuvor gesammelten Ressourcen gesetzt werden können. Mechaniken bestimmen also was Beteiligte zu welchem

297 Vgl. z. B. Adams / Dormans (Game Mechanics, 2012), S. 1–21.

298 Järvinen (Methods for Game Studies, 2008), Sicart (Defining Game Mechanics, 2008).

299 Vgl. Järvinen (Methods for Game Studies, 2008), S. 38ff. und S. 258.

300 Diese Definition ist insbesondere angelehnt an die Passage: „[…] a particular set of rules available to the player in the form of prescribed causal relations between game elements and their consequence to particular game state(s).“ Järvinen (Methods for Game Studies, 2008), S. 254. Diese Begriffsumschreibung wird auch von Sicart (Defining Game Mechanics, 2008), S. 5 adaptiert.

301 Vgl. Järvinen (Methods for Game Studies, 2008), S. 254.

302 Vgl. Järvinen (Methods for Game Studies, 2008), S. 254, S. 258f. und Sicart (Defining Game Mechanics, 2008), S. 5ff.

303 Vgl. hierzu auch die Ausführungen von Adams (Fundamentals of Game Design, 2013), S. 356.

Zeitpunkt mit einer Menge an Optionen tun können. Wie die Schrittfolgen der Beteiligten im Detail ablaufen, hängt letztlich von der Anzahl an wählbaren Lösungswegen und den kognitiven Veranlagungen der Personen ab.[304]

Järvinen schlägt vor, zielbezogene Handlungsaufforderungen mit Verben zu umschreiben, also z. B. ‚auswählen', ‚rennen', ‚springen', ‚zielen' ‚schießen', ‚sammeln' oder ‚fertigen'.[305] Verbreitete Operationen stellt der Autor in einer Liste zusammen.[306] Darin führt er auch Musteraktionen an, die für viele Aufbauspiele charakteristisch sind. Hierzu zählen insbesondere wirtschaftliche Tätigkeiten, wie das Handeln und Umwandeln von Ressourcen („Trading", „Transforming").[307] Erwähnt werden aber auch Manöver, die nur in bestimmten Titeln vorkommen. Ein Beispiel sind Eroberungszüge („Conquering", „Attacking / Defending"), die in einigen kompetitiven Arealentwicklungsspielen wiederkehrend durchzuführen sind. Ein Beispiel ist der derzeit beliebte Smartphone-Titel „Clash of Clans" in dem Teilnehmer Ressourcen von Mitspielern in Angriffen stehlen können. Die folgende Liste gibt einige von Järvinen angeführte Muster wieder:

- Allocating
- Arranging
- Attacking / Defending
- Bidding
- Building
- Buying / Selling
- Choosing
- Composing
- Conquering
- Herding (Kräfte zusammenziehen)
- Placing
- Point-to-point Movement
- Taking
- Trading
- Transforming
- Upgrading / Downgrading

Spieler werden von der Software implizit oder explizit dazu angeleitet, die hier genannten oder andere Einzelaktionen in zielorientierten Abfolgen durchzuführen. In Bezug auf diese Abfolgen sei ein weiterer Begriff der Spielanalyse angeführt.

Game Loops

Viele der angeführten Einzelaktionen sind zugleich Teile geschlossener Kreisläufe, die zur Weiterentwicklung der Partei permanent zu durchlaufen sind. Diese sogenannten

304 Vgl. hierzu auch Järvinen (Methods for Game Studies, 2008), S. 39.

305 Siehe Järvinen (Methods for Game Studies, 2008), S. 39 und S. 74.

306 Vgl. Järvinen (Methods for Game Studies, 2008), S. 273f.

307 Siehe Järvinen (Methods for Game Studies, 2008), S. 274.

„Game Loops“ können wie folgt umschrieben werden:

> Eine „Game Loop“ ist eine Schleife von ineinandergreifenden Spielaktionen und Zwischenphasen, welche Teilnehmer immer wieder zu der Phase zurückführt, mit der sie begonnen hat. Aufbauspiele enthalten oft eine zentrale, auf Ressourcengewinnungs- und Investitionsvorgänge ausgerichtete Schleife, die sich während der gesamten Spielzeit wiederholt und somit die Interaktion mit dem Spielmedium maßgeblich strukturiert.

Game Loops sind also vorab gestaltete, verhaltenstrukturierende Sequenzen der Mensch-Software-Interaktion. Sie ermöglichen eine nähere Beschreibung der Aktivitäten bei der Nutzung von Aufbauspielen und sind auch in Hinblick auf erlernte Handlungsroutinen oder spielverlaufsbedingte Emotionen eine Erklärungsgrundlage.

Game Design Patterns

Im Jahr 2005 konnten Björk / Holopainen noch nicht auf die hier angeführten Quellen zurückgreifen, die das Zusammenspiel von Teilmechaniken berücksichtigen. In ihren Konzeptpapieren monieren sie die aus ihrer Sicht zu ungenaue und isolierte Beschreibung von Mechaniken.[308] Es fehle an Erklärungen dahingehend, warum bestimmte Aktionsmöglichkeiten im Regelkontext eines Spiels auftreten.[309] Ferner sei vernachlässigt worden, in welcher Relation einzelne Mechaniken zueinander stehen bzw. wie sie zur Förderung des Gameplays kombiniert werden sollten.[310] Diese Kritikpunkte, die bei heutiger Literaturlage nur teilweise berechtigt erscheinen, lassen die Autoren in ihr Pattern-Konstrukt einfließen. Vereinfacht können Game Design Patterns als *von Spielgestaltungskonzepten ausgelöste Handlungsmuster* umschrieben werden.

> Nach der Definition Björk / Holopainen handelt es sich genauer um „bedingt formalisierbare Beschreibungen von wiederkehrend auftretenden, interdependenten Teilen der Spielgestaltung, die das Gameplay betreffen“.[311]

---

308 Vgl. Björk / Holopainen (Design Patterns, 2006), S. 413.

309 Vgl. Björk / Holopainen (Design Patterns, 2006), S. 413.

310 Vgl. Björk / Holopainen (Design Patterns, 2006), S. 413.

311 Björk / Holopainen (Design Patterns, 2006), S. 425. Übersetzung des Autors. Originallaut der Definition: „game design patterns are semi-formalized interdependent descriptions of commonly reoccuring parts of the design of a game that concern gameplay“.

Bei der Musterbeschreibung verwenden Björk / Holopainen einen Ordnungsahmen („component framework"), welcher vier Analysekategorien umfasst.[312] Darunter sind „*handlungsrahmende Komponenten*", die vorgeben, welche Aktionen Nutzer ausführen können (z. B. Regeln, Haupt- und Teilziele).[313] Zu den „*zeitlichen Komponenten*" gehören Aspekte, die den Ablauf des Spielens zeitlich segmentieren und sich in wiederkehrenden Zuständen (z. B. Aktionen, Ereignissen, Sieg- und Niederlagenzuständen) bemerkbar machen.[314] Artefakte mit denen Spieler agieren und interagieren (Avatare, Gegner, Ressourcen sowie Interfaces und deren Zeichen) bezeichnen die Autoren als *„strukturelle Komponenten"*.[315] Die vierte Kategorie *„holistische Komponenten"* adressiert schließlich Aspekte des Spielnutzungsverhaltens im Kontrast zu anderen Aktivitäten.[316] Hierzu zählen unter anderem der Rhythmus der Sitzungen und die Gesamtdauer der Spielzeit.[317]

Identifizierte Muster werden mit idiomatischen Phrasen versehen und in Kapitälchen gesetzt. Die Phrase beschreibt das jeweilige Handlungsschema, welches durch Designelemente auslöst wird.[318] Zum Beispiel steht das Schlagwort „CRAFTING" (z. Dt. „fertigen") für ein Schema, bei dem Spielfiguren Rohstoffe (Erz, Getreide, Kräuter etc.) umwandeln und Gegenstände herstellen können.[319] Pattern-Phrasen entsprechen teilweise den genannten aktionsbeschreibenden Verben von Järvinen.

Die oben genannte Definition trägt den aus Sicht der Autoren einzubeziehenden Punkten Rechnung. Sie berücksichtigt den Zusammenhang von Design- und Spielflussaspekten und betont die Wichtigkeit von Beziehungen zwischen Gestaltungskomponenten. Der in der Definition enthaltene Passus „bedingt formalisierbare Beschreibungen" verweist auf die Limitation, dass Musterdefinitionen keine strengen, verlässlich übertragbaren Bedeutungen besitzen und somit auch keine theoriekonformen Aussagen darstellen. Björk / Holopainen erklären dies recht vage mit einem Hinweis auf die Eigenheiten von

312 Vgl. Björk / Holopainen (Design Patterns, 2006), S. 414–419.

313 In Anlehnung an Björk / Holopainen (Design Patterns, 2006), S. 418.

314 In Anlehnung an Björk / Holopainen (Design Patterns, 2006), S. 418f.

315 Vgl. Björk / Holopainen (Design Patterns, 2006), S. 419–422.

316 Vgl. Björk / Holopainen (Design Patterns, 2006), S. 415f.

317 Vgl. Björk / Holopainen (Design Patterns, 2006), S. 415f.

318 Teilweise benennt die Phrase bei Björk / Holopainen nicht das Handlungsschema, sondern das auslösende Gestaltungselement. Vgl. Björk / Holopainen (Design Patterns, 2006), S. 427ff.

319 Vgl. Stenström / Björk (Role-Playing Combat Systems, 2013), o. S.

Spieldesignprozessen und -problemen.[320] Der Ausdruck „bedingt formalisierbar“ („semi-formalized“) wird gewählt, da ein Pattern einerseits eine Struktur aufweise und sich unterscheiden lasse, andererseits jedoch ein genauer Nachweis seines Auftretens und seiner Wirkung nicht möglich sei („[…] neither the presence nor the effect of game design patterns can be measured accurately […]“).[321]

Unscharf ist auch der gewählte Ausdruck „Teile der Spielgestaltung“ („parts of the design of a game“). Wie die vorangegangene Vorstellung des Ordnungsahmens verdeutlichte, fallen darunter viele Aspekte mit unterschiedlichen Brennweiten der Betrachtung. In der Anwendung des Konzepts besteht damit Freiraum hinsichtlich der Bestimmung von Detailmustern und abstrakteren Schemata. Die mangelnde Konsistenz in der Abstraktion ist insofern zu verschmerzen, als damit gezielte, erklärungszweckbezogene Analysen (vgl. z. B. Zagal / Björk / Lewis „Dark Patterns in the Design of Games“) erleichtert werden.[322] Im Übrigen ist zu bedenken, dass auch nach dem Begriff der Spielmechanik die betrachteten Regelsätze enger oder weiter gefasst werden können.

4.2.2 Aktionskreisläufe (Core Loops)

Wie im vorherigen Abschnitt skizziert, folgen Spielsitzungen meistens einem festen Schema. In vielen Aufbauspielen existiert nur ein einziger zentraler Kreislauf („Basic Loop“, „Core Loop“), der meistens etwa vier bis sechs Kernphasen umfasst.[323] Die Interaktion mit dem Spielmedium besteht letztlich darin, die Basic Loop permanent zu durchlaufen, was in längeren Spielkarrieren durchaus einige tausende Male geschehen kann.[324] Gelegentlich werden Runden von Zwischenschritten und Nebenschleifen unterbrochen.[325]

In der Nahbetrachtung unterscheiden sich Sessionabläufe von Titel zu Titel. Anzahl und Art der durchzuführenden Aktionen sind durch eingesetzte Mechaniken bestimmt. Betrachtet man jedoch auf abstrakter Ebene jene Phasen, die in Aufbauspielen stetig zu wiederholen sind, so treten deutliche Ähnlichkeiten zu Tage. Dies zeigen Autoren wie

320 Vgl. Björk / Holopainen (Design Patterns, 2006), S. 425.

321 Siehe Björk / Holopainen (Design Patterns, 2006), S. 425.

322 Vgl. Zagal / Björk / Lewis (Dark Patterns in the Design of Games, 2013).

323 Siehe Rehfeld (Game Design und Produktion, 2013), S. 78f. und Luton (Free-to-play, 2013), S. 32ff.

324 In Anlehnung an Luton (Free-to-play, 2013), S. 32.

325 Vgl. Luton (Free-to-play, 2013), S. 32.

Rehfeld oder Luton.[326] Luton postuliert, dass Loops in vielen Aufbauspielen auf demselben einfachen Prinzip aufsetzen; und zwar einer *(1) Arbeitsaktion*, die zu einer *(2) Belohnung* in Form einer nützlichen Ressource führt, welche wiederum die Durchführung einer *(3) weiteren Arbeitsaktion (Upgrade)* erlaubt und damit den Kreislauf von neuem beginnen lässt.[327]

Die zur Ressourcengewinnung durchzuführenden Aktionen sind oft mit Geduld verbunden, stellen aber nicht unbedingt eine Herausforderung dar. Die Art der Tätigkeit variiert zwischen Arealentwicklungsspielen (4.2.2.1) und Online-Rollenspielen (4.2.2.2).

4.2.2.1 Core Loops in Arealentwicklungsspielen

Designs von Arealentwicklungsspielen enthalten typischerweise Patterns der Gewinnung und Verwertung von Rohstoffen, die ständige Produktionsanweisungen unter Einsatz der Infrastruktur erfordern. Ein beliebtes Stilmittel zur Abbildung des Produktions-Verwertungs-Mechanismus ist das Imitieren biologischer Zyklen. Es findet sich beispielsweise in der Bauernhofsimulation „Farmville“. In diesem Fall ist die Hauptbetätigung das Anpflanzen und Ernten von Feldfrüchten (=Arbeitsaktion). Mit der Ernte können die Nutzer neue Nutzgüter wie Traktoren oder Saatgut einkaufen (=Belohnung bzw. Upgrade-Aktion). Mit dem Ausbringen des erspielten Saatguts (=Arbeitsaktion) beginnt die Loop von neuem. Luton bringt diese Prozedur auf die einfache Formel: „do a thing, wait, get a thing, improve a thing“.[328] Abbildung 17 stellt diese Loop schematisch dar.

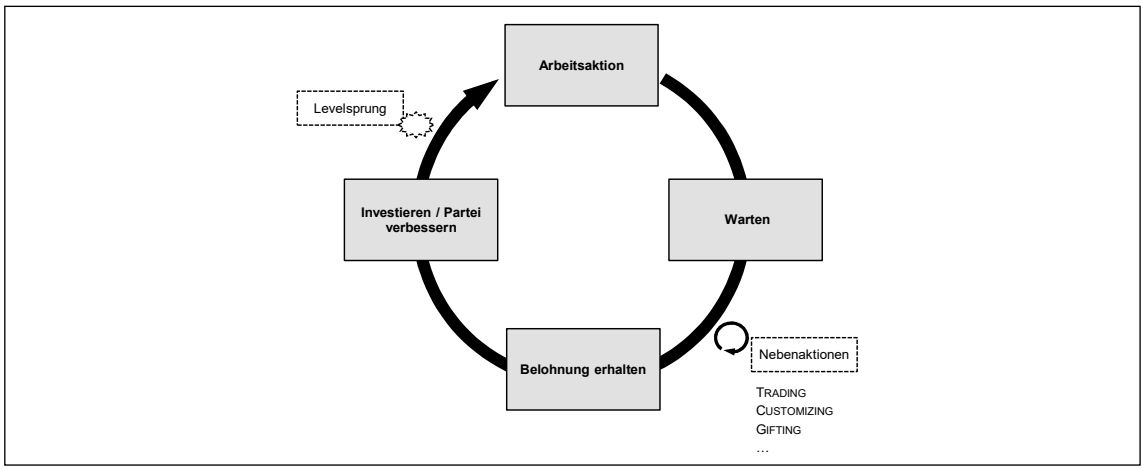


Abbildung 17: Idealtypische Core Loop eines Free-to-Play-Arealentwicklungsspiels (Quelle: In Anlehnung an Luton, Free-to-play, 2013, S. 35)

326 Vgl. Rehfeld (Game Design und Produktion, 2013), S. 78f. und Luton (Free-to-play, 2013), S. 32ff.

327 Vgl. Luton (Free-to-play, 2013), S. 34.

328 Luton (Free-to-play, 2013), S. 34.

Ein effektvolles Glied in der Farmville-Basic-Loop ist der Wartezustand, der nach Durchführung der Arbeitsaktion eintritt. Analog zu Gegebenheiten der Natur müssen Nutzer einen gewissen Zeitraum abwarten, ehe sie ernten können.[329] Je nach Art und Tauschwert des Anbauprodukts beträgt die simulierte Produktionszeit einige Stunden bis hin zu wenigen Tagen.[330] Das Produkt ist erst in einer der nächsten Sitzungen verfügbar. Diese Imitation des Produktionsfaktors Zeit hat zwei wichtige Effekte: Erstens ist anzunehmen, dass sich das Wertempfinden in Bezug auf virtueller Güter erhöht.[331] Analog zu physischen Wirtschaftsgütern, die mit einem gewissen Zeiteinsatz produziert werden, hat jedes Artefakt in Famville einen Gegenwert in Form der jeweils zur Herstellung beanspruchten Realzeit. Beteiligte rechnen die bis zum Upgrade abzuwartende Spielzeit mit Realzeit gegen, so dass Objekte in ihren Augen Echtzeitkontingente darstellen. Zweitens wird mit der erzwungenen Wartephase ein Schlusspunkt in der Sitzung markiert und die Länge einzelner Sessions klar beschränkt.[332] Luton bezeichnet dies als „explicit sessioning".[333] Er führt hierzu aus, dass den Spielern in Farmville nur eine begrenzte Anzahl an Ackerparzellen zum Anbauen zur Verfügung steht.[334] Dementsprechend können pro Sitzung auch nur eine beschränkte Anzahl von Aktionen durchgeführt werden.[335] Sobald alle Parzellen abgeerntet und neu bestellt sind, ist die Sitzung im Wesentlichen beendet. Die Wartephase beginnt nun; und zwar zwingend. Auch jene Teilnehmer, die gerne weitere Aktionen durchführen möchten, um im Aufbau schnellere Fortschritte zu erzielen, müssen das Ende der „Dead Time" abwarten.[336] Während dieser Zeit können sich die Beteiligten allenfalls mit Dingen beschäftigen, die keinen Einfluss auf die Progression haben, wie z. B. das Verschenken von virtuellen Gütern („GIFTING") oder das Einkaufen von dekorativen Elemente zur Verschönerung der Farm („CUSTOMIZATION").[337]

Mit der Begrenzung des Kontingents an Aktionen wird auch der Abverkauf virtueller Güter gehemmt. Da nach Ausschöpfung des Aktionenkontingents ohnehin keine Res-

329 Vgl. Luton (Free-to-play, 2013), S. 35.

330 In Anlehnung an Luton (Free-to-play, 2013), S. 45.

331 Vgl. Luton (Free-to-play, 2013), S. 33.

332 Vgl. Luton (Free-to-play, 2013), S. 40.

333 Luton (Free-to-play, 2013), S. 41.

334 Vgl. Luton (Free-to-play, 2013), S. 40.

335 Vgl. Luton (Free-to-play, 2013), S. 40.

336 Vgl. Van Meurs (Dead time in Social Network Games, 2011), S. 6.

337 Vgl. Luton (Free-to-play, 2013), S. 35 und S. 40 (dort ohne Nennung der Pattern-Phrasen).

sourcen mehr eingesetzt werden können, erübrigt sich ihr Zukauf. In-App-Käufe bieten sich dennoch an, wenn noch Bebauungsaktionen offen sind, für die jedoch nicht genügend Ressourcen zur Verfügung stehen. Teilnehmer, die raschere Fortschritte erzielen möchten, folgen hier gegebenenfalls ihrem Bestreben, stets alle Aktionen pro Sitzung auszunutzen. Zudem können einige Teilnehmer zahlungspflichtige bessere Ressourcen ihren organisch erspielten Ressourcen vorziehen. So werden in einigen Klonen des Spiels (z. B. dem Titel „Farmerama") Booster-Elemente angeboten, die Wachstumsprozesse verkürzen. Luton kategorisiert diese Kaufhandlungen als Bequemlichkeitseinkäufe („Convenience Purchases").[338] Mit den betreffenden virtuellen Gütern können Zahlungswillige nach dem „Pay-to-Skip"-Prinzip Spielaktionen auslassen oder beschleunigen.[339] Der Effekt könnte dabei stets auch ohne Geldeinsatz, mit Geduld und Disziplin erreicht werden.[340] Da die ausgelassene Loop-Phase kein Können erfordert (z. B. das Anklicken von Landparzellen), wird der Spielspaß, der auf dem strategischen Infrastrukturausbau beruht, wenig beeinträchtigt. Convenience Inhalte bieten außerdem die umsatzfördernde Eigenschaft, dass sie verbraucht und wiederholt nachgefragt werden.[341]

Dass einige Teilnehmer ganz bewusst auf Convenience-Inhalte verzichten, zeigt der humorvolle Forenkommentar in Abbildung 18. Diese Puristen, die eintönige Sequenzen ausdauernd verrichten, erfahren ihre Erfolge damit möglicherweise intensiver. Es ist denkbar, dass sie eine stärkere Grenze zur Spielsphäre ziehen, also zu dem auf Regeln und Fiktionen basierenden Aktionsrahmen. Geldeinsätze markieren für sie eventuell einen Eingriff in diese Sphäre und stören ihr Spielerlebnis.

Re: Diablo 3: Spieler kaufen zu viel im Auktionshaus ein

Ich spiele, um Spaß zu haben, um ein Ziel zu erreichen. Und wenn ich dafür 300 Untote mit gelben Socken mit einer Feder zu Tode kitzeln muß, oder 6000 halbverweste Raben mit einer Fliegenklatsche totschlagen soll, dann mache ich das. Aus Spaß. Und wenn mir das keinen Spaß macht, dann ist es zumindest für mich einfach Zeit, das Spiel links liegen zu lassen. Und mein hart verdientes Geld für virtuelle Items ausgeben, soweit kommts noch.

Abbildung 18: User-Kommentar zum Kauf von virtuellen Gütern (Bildschirmfoto 7/2013)

Die eingangs dargestellte Basic Loop (vgl. Abbildung 17) findet sich in ähnlicher oder identischer Form in zahlreichen Klonen der Ville-Spiele wieder. In dem Schema sind

338 Siehe Luton (Free-to-play, 2013), S. 77.

339 Vgl. Zagal / Björk / Lewis (Dark Patterns in the Design of Games, 2013), o. S

340 Vgl. Luton (Free-to-play, 2013), S. 77.

341 Vgl. Luton (Free-to-play, 2013), S. 76.

neben den Kernphasen auch Ereignisse wie das Erreichen der nächsten Spielstufe skizziert. Ein solcher Levelsprung kann sich z. B. bei jedem 10, 15 oder 20 Durchlauf der Loop ereignen (dazu mehr in Abschnitt 4.3.2.2.3). Abgebildet sind auch Nebenpatterns wie das Anbieten oder Kaufen von Gütern auf dem In-Game-Markt („TRADING“, „BIDDING“).[342]

Die Struktur der Basic Loop kann in anderen Arealentwicklungsspielen von dem Schema punktuell abweichen. Populär sind derzeit Titel, in denen Teilnehmer von Kontrahenten (oft „Real-Life“-Freunden) Ressourcen stehlen können (z. B. Clash of Clans). In diesem Fall sind die bereits früher angesprochenen ATTACKING und DEFENDING-Aktionen Teil des Kreislaufs sowie das Verteidigen eines zentralen Bereichs der Partei („HEADQUARTER MUST BE PROTECTED“).[343] Neben solchen kompetitiven Aktionen können Loops auch kollaborative Patterns wie TEAM ACCOMPLISHMENTS bzw. TEAM COMBOS (verabredete Gruppenmissionen) vorkommen.[344]

4.2.2.2 Core Loops in Online-Rollenspielen

Entwickler von Online-Rollenspielen legen ihre Core Loops ebenfalls auf das sukzessive Freispielen von Ressourcen aus. Jedoch kommt hier ein anderes Pattern der Ressourcengenerierung zum Einsatz. Anstelle des Bebauens von Landflächen müssen Spielwelten durchsucht und darin auftauchende Gegner bezwungen werden.[345] Führen diese „Bosskämpfe“ zum Erfolg, hinterlassen die bezwungenen Non-Player-Characters (NPCs) eine Beute („Loot“) als Prämie für die Aktion.[346]

Erbeutete Ressourcen ermöglichen punktuelle Aufwertungen der Spielfigur. Verbesserungen der Fähigkeitswerte und Schadenspunkte eröffnen die Chance, den nächststärkeren Gegner anzugreifen und damit wiederum etwas bessere Ressourcen für den nachfolgenden Angriff zu erkämpfen und so weiter.[347] Die Figurenentwicklung ist ein langsamer, aber stetiger Verbesserungsprozess. Die Aufwärtsspirale wird durch den schrittweisen Zugriff auf höhere Klassen von Ressourcen in der wertebasierten Ressourcen-

342 Zur Patternverwendung vgl. Björk (Desirable Gameplay Features, 2010), o. S.

343 Vgl. Järvinen (Methods for Game Studies, 2008), S. 274 sowie Stenström / Björk (Role-Playing Combat Systems, 2013), o. S.

344 Vgl. Björk (Desirable Gameplay Features, 2010), O. S.

345 Vgl. Stenström / Björk (Role-Playing Combat Systems, 2013), o. S.

346 Vgl. Stenström / Björk (Role-Playing Combat Systems, 2013), o. S.

347 Vgl. hierzu auch die Ausführungen von Zagal / Altizer (Systems of Character Progression, 2014), o. S.

hierarchie abgebildet. Im Zuge dessen wird häufig auch der Zutritt zu neuen Regionen der Spielwelt gewährt.[348] Daraus ergibt sich eine Anreizkontinuität: Jeder Aufstieg in der Hierarchie generiert automatisch eine neue Aufgabe und ein neues Ziel.[349]

Manche Rollenspiele operieren mit dem Stilmittel der Degeneration. So können in Bosskämpfen erlittene Treffer zum Beispiel Abzüge bei den grundsätzlich persistenten Fähigkeitswerten bewirken.[350] Teilweise werden auch Alterungseffekte simuliert und die Figur büßt zum Beispiel ab einer Stelle im Spielverlauf Punkte bei der Metrik „Körperkraft“ ein.[351] Anzumerken ist, dass es sich bei den Fähigkeiten von Rollenspielcharakteren eigentlich um abstrakte Eigenschaften wie z. B. ‚Erfahrung‘, ‚Ausdauer‘ oder ‚Charisma‘ handelt.[352] Diese sind im Grunde nicht messbar.[353] Spieledesigner verfahren jedoch nach dem von Adams beschriebenen Prinzip „quantifying the unquantifiable“ und bilden Fähigkeiten mit Skalen und Werten ab, die das Computerprogramm verarbeiten kann.[354]

Zusammenfassend drehen sich viele Rollenspiel-Aktionsschleifen um das Lokalisieren von Gegnern und das Einsammeln von Ressourcen. Die folgende Abbildung 19 stellt das Basisschema, das in der Praxis unterschiedliche Nebenpatterns beinhalten kann, dar.

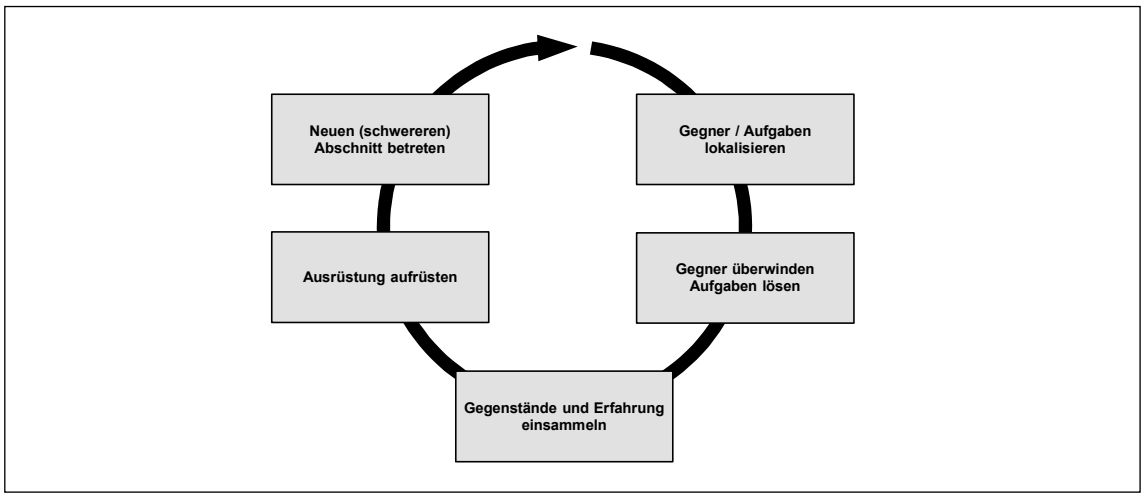


Abbildung 19: Idealtypische Core Loop eines Online-Rollenspiels
(Quelle: In enger Anlehnung an Rehfeld, Game Design und Produktion, 2013, S. 78)

348 Vgl. Phillips / Johnson / Wyeth (Videogame reward types, 2013), S. 6.

349 In Anlehnung an Luban (Design of Free-To-Play Games, 2011), online.

350 In Anlehnung an Zagal / Altizer (Systems of Character Progression, 2014), o. S.

351 Vgl. Zagal / Altizer (Systems of Character Progression, 2014), o. S.

352 Vgl. Adams (Fundamentals of Game Design, 2013), S. 358.

353 Vgl. Adams (Fundamentals of Game Design, 2013), S. 358.

354 Vgl. Adams (Fundamentals of Game Design, 2013), S. 358.

4.3 Nutzungsmotivation

Die soeben beschriebenen Schemata erhellen Abläufe der medialen Interaktion. Sie lassen zugleich jedoch offen, *warum Menschen überhaupt Online-Welten nutzen*. Diese Frage ist von zentraler Bedeutung, denn die Motivation von Marktteilnehmern gilt nicht dem einzelnen interaktiven Gegenstand, sondern vielmehr einer Online-Welt als Ganzem. Der Kauf von Medieninhalten ist ein *Folgeverhalten* eines allgemeineren Interesses nach interaktiver Unterhaltung. Bei der folgenden Analyse der Nutzungsmotivation wird daher zunächst auf die zentrale Anreizkategorie der Unterhaltung eingegangen (4.3.1). Konkretisiert wird, aus welchen Teilaspekten sich interaktive Unterhaltungserlebnisse zusammensetzen. Dieser Schritt ist notwendig, um auf mögliche vergnügungsfördernde Funktionen virtueller Güter zu schließen. Der darauffolgende Abschnitt widmet sich verschiedenen Stadien der Nutzungsmotivation (4.3.2). Betrachtet werden die Selektionsphase und Intensivierungseffekte im Spielverlauf. Auf diese Weise sollen die spezifischen Entstehungsbedingungen des Kaufprozesses nachvollzogen werden.

4.3.1 Motive (Unterhaltungsdimensionen)

Der Begriff „Unterhaltung“ steht allgemein für sämtliche Formen vergnüglicher Beschäftigung, bei denen es darum geht, angenehme oder anregende Emotionen zu erfahren. Unterhaltung ist mit teils heterogenen Adjektiven assoziiert, wie z. B. ‚amüsant‘, ‚gefällig‘, ‚zwanglos‘, aber auch ‚packend‘, ‚erregend‘, ‚begeisternd‘ und ‚spannend‘.[355] Im Kontext von Computerspielen sind Attribute wie ‚herausfordernd‘, ‚produktiv‘ oder auch ‚stolz‘ hinzuzufügen, denn Games stellen Teilnehmer vor schwierige Aufgaben und belohnen das Erreichen von Zielen mit Punkten und Levelaufstiegen. Der Wechsel aus Anstrengung und Erfolgserlebnissen setzt ein freiwilliges Leistungshandeln in Gang, welches von extrinsisch-existenziellen Anreizen befreit ist.[356] Computerspielen ist somit ein handlungs- bzw. leistungsbetonter Zustand des Wohlbefindens und grenzt sich dahingehend von passiven Unterhaltungsformen wie z. B. TV-Konsum ab.

Als anwender-einbeziehende und häufig fiktive Medienangebote ermöglichen Online-Welten besonders vielschichtige Unterhaltungswirkungen. Diese werden – speziell in empirischen Arbeiten – häufig aus der effektsuchenden Perspektive des Uses-and-

355 Siehe Bosshart (Unterhaltungsforschung, 2006), S. 16f.

356 Zu dem Anreizmechanismus aus Anstrengung und Belohnung vgl. Abschnitt 4.3.2.2.2.

Gratifications-Ansatzes erklärt.[357] Der Vergnügungswunsch wird dabei als Ursache von Mediennutzungsentscheidungen aufgefasst.[358] Interaktive Mediennutzung ist – wie es der Autor Jöckel prägnant umschreibt – „gesuchter Spielspaß".[359]

Die Vielschichtigkeit interaktiver Unterhaltung wird in der Literatur seit längerem thematisiert. Insgesamt breiten Zuspruch erhält die These, dass sich Beteiligte Spiele auf abweichende Arten aneignen. Dasselbe Spiel wird von unterschiedlichen Personen auf divergierende Weise genutzt. Ein frühes Konzept, welches diese Ansicht etablierte, sind die vielzitierten Player-Types von Bartle.[360] Bartle teilt Spieler von MUDs je nach persönlich dominierenden Interesse in vier Typen ein: Für die beiden Idealtypen *„Killer"* (Eliminierer) und *„Socializer"* (Kontaktsucher) steht demnach die Interaktion mit anderen Spielern im Vordergrund, wobei Socializer mit Vorliebe Beziehungen zu anderen Teilnehmern knüpfen und Killer Genugtuung im Besiegen anderer Spielercharaktere finden.[361] Für *„Achiever"* (Leistungsorientierte) sind die schnelle Entwicklung des Avatars bzw. das rasche Emporsteigen in Levelsystemen zentrale Anreize.[362] Schließlich konzentrieren sich die sogenannten *„Explorer"* (Entdecker) auf das genaue Verstehen der Spielgesetzte und das Entdecken von neuen Inhalten.[363]

Bartle stützt seine Überlegungen auf nicht dokumentierte Forendiskussionen von Nutzern eines Multi User Dungeons.[364] Sein Konzept wurde in der Folge von Yee empirisch untersucht und verfeinert. Yee konnte in Befragungen von 3000 Personen drei Kernmotive ermitteln, die er weiter in 10 Submotive untergliedert:[365]

---

357 Zur Anwendung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes auf interaktive Medien vgl. z. B. Jöckel (Erfolg digitaler Spiele, 2009), S. 97–100 sowie Krause (Computerspielen, 2010), S. 44ff.

358 In empirischen Studien verwendete Gratifikationskataloge unterscheiden bestenfalls gesuchte Gratifikationen (d. h. Selektionsmotive) und gefundene Gratifikationen (d. h. Nutzungs- und Weiternutzungsmotive). Wie in Abschnitt 4.3.2.2 (Motivationsprozesse) deutlich werden wird, ist eine solche Differenzierung zweckmäßig. Im Laufe der Beschäftigung mit einer Online-Welt kann z. B. der soziale Kontakt zu einem wichtigen Nutzungsmotiv werden. Das Knüpfen sozialer Kontakte wird jedoch bei der Medienwahl unter Umständen noch nicht antizipiert.

359 Siehe Jöckel (Erfolg digitaler Spiele, 2009), S. 44.

360 Vgl. Bartle (Virtual Worlds, 2003), S. 130–134.

361 Vgl. Bartle (Virtual Worlds, 2003), S. 130ff.

362 Vgl. Bartle (Virtual Worlds, 2003), S. 130ff.

363 Vgl. Bartle (Virtual Worlds, 2003), S. 130.

364 Vgl. Bartle (Virtual Worlds, 2003), S. 130ff.

365 Vgl. Yee (Motivations, 2006), S. 773.

– Ähnlich zu den Überlegungen von Bartle enthält die Yee'sche Matrix die Kategorie *„Achievement"*.[366] In diese fallen unter anderem die schnelle Progression im Spielsystem („Advancement") und das Messen mit anderen Teilnehmern („Competition") hinein.[367]
– Die zweite Hauptkategorie *„Social"* unterteilt Yee unter anderem in das Interesse anderen Spielern zu helfen („Socializing") und die Freude am gemeinsamen Lösen von Aufgaben („Teamwork").[368]
– Die Dimension *„Immersion"* beinhaltet das Submotiv Spielgesetzmäßigkeiten tief zu durchdringen („Discovery") sowie die Neigung zum Gruppenrollenspiel („Role-Playing").[369]

Yee lockert die Typen-Einteilung von Bartle auf. Er postuliert, dass Nutzer mehrere, vermeintlich gegensätzliche Spielerpersönlichkeiten in sich vereinen können.[370] Beispielsweise könne eine starke Leistungsorientierung mit einem hohen Interesse an sozialen Beziehungen einhergehen.[371]

Motivationsstudien der 2000er Jahre untersuchen insbesondere Online-Rollenspiele und Offline-Spiele. Angesichts der breiten Spielelandschaft und divergierender Arten des Medienumgangs ist die per se schwierige Verallgemeinerbarkeit von Studienergebnissen hervorzuheben. Dennoch tauchen in empirischen Studien bis heute einige Teilgratifikationen regelmäßig auf und wurden mit ähnlichen Befunden – bei allerdings variierenden Effektstärken und Datengütestandards – empirisch gestützt.[372] Dazu gehören insbesondere:

366 Vgl. Yee (Motivations, 2006), S. 773.

367 Vgl. Yee (Motivations, 2006), S. 773.

368 Vgl. Yee (Motivations, 2006), S. 773.

369 Vgl. Yee (Motivations, 2006), S. 773.

370 Vgl. Yee (Motivations, 2006), S. 774.

371 Vgl. Yee (Motivations, 2006), S. 774.

372 Vgl. ergänzend zu den im Folgenden genannten Studien auch die Überblicke von Tychsen / Hitchens / Brolund (Motivations for Play, 2008) S. 57ff. sowie Raid (Motivation in video games, 2012), S. 74ff.

– der soziale Kontakt und die damit verbundenen Erfahrungen (Gegenwart von anderen Menschen sowie teilweise Gemeinschaft, Zusammenhalt, Amüsement, Anerkennung, Stärkung bestehender Beziehungen);[373]
– eskapistische Belohnungen (längere oder kurzweilige Ablenkung, Alltagskontrasterlebnisse, Stimmungsaufhellung, Stressbewältigung);[374] in Form von:
  - Ablenkung durch Feedbackschleifen, Immersions- und Flow-Erlebnisse (Aufmerksamkeitsverlagerung / kognitive Vertiefung);[375]
  - Ablenkung durch Ungewissheit über Handlungs-Outcomes bzw. nächste Ereignisse (Spannung / „exitement“ / „arousal“);[376]
  - Ablenkung durch Anregung von Fantasien / gedankliches Abtauchen in Fiktionen (imaginative Entrückung);[377]
– das Streben nach Erkenntnis (Neugier) bzw. die Freude am Durchdringen schwieriger Zusammenhänge („need for cognition“);[378]
– Empfindungen der Situationskontrolle und Ablaufbeherrschung trotz hoher kognitiver Beanspruchung („Mastery of control“, „Flow“);[379]
– mit der Bewältigung von Spielherausforderungen und Lernprozessen einhergehende Empfindungen der Leistungsfähigkeit, Produktivität und Handlungskompetenz („beating the game“, Selbstwirksamkeit);[380]
– mit Erfolgen im Spielerwettbewerb einhergehende Triumpfgefühle („beating others“, „Competition“, „Thrill of victory“).[381]

---

373 Vgl. z. B. Cypra (Menschen in virtuellen Welten, 2005), S. 90–94; Sherry / Lucas / Greenberg et al. (Game Gratifications, 2006), S. 220; Chang / Lee / Kim (Adoption of Online-Games, 2006), S. 307; Schultheiss (Spielen im Internet, 2010), S. 200; Quandt / Festl / Scharkow (GameStat 2011, 2012), S. 416 und Hou (Gratifications of Social Games, 2011), o. S.

374 Vgl. z. B. Yee (Motivations, 2006), S. 773f.; Reinecke (Recreational Use of Games, 2009), S. 463f.; Collins / Cox (Games Recovery, 2013), S. 6ff.; Hou (Gratifications of Social Games, 2011), o. S. und Sudzina / Razmerita (Escapist Motives for Playing, 2012), S. 504.

375 Vgl. z. B. Hsu / Lu (Why do People Play Games?, 2004), S. 856f. und Klimmt / Hartmann / Frey (Effectance and Game Enjoyment, 2007), S. 847.

376 Vgl. z. B. Sherry / Lucas / Greenberg et al. (Game Gratifications, 2006), S. 220; Tychsen / Hitchens / Brolund (Motivations for Play, 2008) S. 58 und die dort angegebene Literatur.

377 Vgl. z. B. Sherry / Lucas / Greenberg et al. (Game Gratifications, 2006), S. 220 und Schmidt / Drosselmeier (Computerspieler in Deutschland, 2011), S. 59ff.

378 Vgl. Yee (Motivations, 2006), S. 774 sowie die nachfolgend genannten Studien zu Selbstwirksamkeitsgratifikationen.

379 Vgl. z. B. Klimmt / Hartmann / Frey (Effectance and Game Enjoyment, 2007), S. 847 sowie die oben genannten Studien zu Flow-Gratifikationen.

380 Vgl. z. B. Klimmt / Hartmann (Self-Efficacy and Games, 2006), S. 141f.; Behr / Klimmt / Vorderer (Leistungshandeln im Spiel, 2009), S. 237f., Trepte / Reinecke (Efficacy Experiences, 2011), S. 556; Schultheiss (Spielen im Internet, 2010), S. 200 und Raid (Motivation in video games, 2012), S. 78.

Das an zweiter Stelle genannte Eskapismus-Gratifikationsbündel bezieht sich auf das gezielte Ausblenden von Alltagsumständen wie beispielsweise der stressigen Arbeit. Verhaltensleitend ist der Wunsch eine andere Tönung zu erhalten.[382] Online-Welten sind in besonderer Weise geeignet solche Kontrasterfahrungen zu vermitteln, da sie exotische, realitätsidealisierende, actionreiche und düstere Szenarien offerieren, die Gegenentwürfe zum „grauen Alltag" darstellen. Reizvoll wirken sicherlich die durch Simulation geschaffenen Möglichkeiten, physikalische Gesetze zu überwinden, vergangene und mögliche zukünftige Zeiten zu erleben oder fiktive Orte zu betreten. Hinzu kommt die starke Ablenkung während der Immersion. Eskapismus kann zwar von problematischen Intentionen wie einer anhaltenden Realitätsverdrängung ausgehen, gilt jedoch insgesamt als verbreitetes Motiv der Stresskompensation, das in vielen Mediennutzungssituationen eine Rolle spielt.[383]

Korrespondierend mit dem Eskapismuskonzept beleuchten die Arbeiten von Collins / Cox und Hartmann die Potentiale von Computerspielen zur Stress- bzw. Stimmungsregulierung („Mood Management").[384] Die Autoren sehen interaktive Medien als geeignetes Mittel, um angenehme Emotionen zu generieren und gleichsam negative Stimmungen abzubauen.[385] Hartmann spricht diesbezüglich von einer „regenerativen Funktion".[386] Allerdings stoßen die Mood-Management-Überlegungen teilweise auf Kritik. So moniert Jöckel die bislang schwache empirische Absicherung der Annahmen.[387] Er verweist überdies auf das Konkurrenzverhältnis zwischen angenehmen Stimmungen und negativen Emotionen, die z.B. beim Scheitern an Spielaufgaben erfahren werden.[388]

---

381 Vgl. z. B. Vorderer / Hartmann / Klimmt (The Role of Competition, 2003), S. 7f.; Yee (Motivations, 2006), S. 773f.; Sherry / Lucas / Greenberg et al. (Game Gratifications, 2006), S. 220; Schultheiss (Spielen im Internet, 2010), S. 200 und S. 202. Die angeführten Studien liefern einige Hinweise für eine stärkere Wetteiferneigung bei männlichen Nutzern (z. B. Schultheiss, S. 200). Für Macht- und Dominanzgefühle beim Besiegen von Gegenspielern wurden hingegen nur schwache Effekte ermittelt. Eine Ausnahme ist Schultheiss (Spielen im Internet, 2010), S. 198.

382 Vgl. Schweiger (Mediennutzung, 2007), S. 110.

383 Vgl. Schweiger (Mediennutzung, 2007), S. 113.

384 Vgl. Hartmann (Unterhaltsame Medienangebote, 2006) sowie Collins / Cox (Games Recovery, 2013).

385 Vgl. Hartmann (Unterhaltsame Medienangebote, 2006), S. 125f. und die dort formulierten Einschränkungen zu Erholungswirkungen sowie Collins / Cox (Games Recovery, 2013), S. 3.

386 Siehe Hartmann (Unterhaltsame Medienangebote, 2006), S. 126 und die Erstverweise von Jöckel (Erfolg digitaler Spiele, 2009), S. 102 und S. 106.

387 Vgl. Jöckel (Erfolg digitaler Spiele, 2009), S. 106. Nach der Publikation von Jöckel wurden erste thesenstützende Befunde vorgelegt: Vgl. Reinecke (Recreational Use of Games, 2009), S. 463f. sowie Collins / Cox (Games Recovery, 2013), S. 6ff.

388 Vgl. Jöckel (Erfolg digitaler Spiele, 2009), S. 106.

Die weiteren Motivkategorien beziehen sich insbesondere auf positive Empfindungen, welche durch geistige Leistungen erfahren werden. Computerspieler sind typischerweise in komplexe Probleme eingebunden, die oft unter Zeitstress zu lösen sind. Der Spielverlauf verlangt es zu lernen, Prioritätsentscheidungen zu treffen und auf unvorhergesehene Ereignisse angemessen zu reagieren. Gelingt dies, stellen sich Gefühle der Handlungskompetenz ein.[389] Während der Rezeptionssituation können beteiligte Personen in einen Fluss („Flow") aus Aktionen und Reaktionen geraten, der Selbstvergessenheit durch eine volle Konzentration auf die Aufgabe nach sich zieht.[390] Erfolgreiche Spieler erleben die Steuerung des Geschehens trotz starker kognitiver Beanspruchung als leichtgängig.[391] Geglückte Spielzüge vermitteln ihnen ein Produktivitäts- und Kompetenzempfinden.[392]

Bei längerer Beschäftigung mit einer Online-Welt können sich individuelle Motive erweitern und einzelne Nutzungsantriebe verstärken. Der folgende Abschnitt widmet sich diesen Verlaufsphasen der Nutzungsmotivation.

4.3.2 Motivationsprozesse

Eine Besonderheit der hier betrachteten Thematik besteht darin, dass sowohl der Kaufakt, als auch der Warengenuss vollständig in der medialen Sphäre stattfinden. Virtuelle Güter sind somit „Waren des besonderen Zugangs". Ohne die Bereitschaft, sich auf eine Simulationserfahrung einzulassen, wird das Angebot nicht bemerkt. Auch können ohne diese Bereitschaft keine objektbezogenen Erwartungen entstehen, welche ja in der Literatur vorausgesetzt werden.[393] Es stellt sich somit die Frage, welche Faktoren das Aufsuchen von Online-Welten determinieren und in der Folge den Konsumprozess einleiten. Mit der nachfolgenden Beschreibung der Selektionsphase (4.3.2.1) werden wesentliche Prädiktoren der Produktwahrnehmung erfasst. Abbildung 20 erinnert an den betrachteten Kaufprozessabschnitt.

---

389 Vgl. Fritz (Herrschaft und Kontrolle, 2003), S. 18 und ähnlich Klimmt (Computerspielen als Handlung, 2006), S. 87.

390 Vgl. Jennett / Cox / Cairns et al. (Defining Immersion, 2008), S. 642. Der Flow-Konzentrationszustand ist eine Form der Immersion (vgl. Abschnitt 4.1.1).

391 Vgl. ähnlich dazu Fritz (Herrschaft und Kontrolle, 2003), S. 30.

392 Vgl. Fritz (Herrschaft und Kontrolle, 2003), S. 18.

393 Vgl. Abschnitt 1.1.

Jedoch führt die bloße Nutzung einer Online-Welt nicht zwingend zu einem Kauf, denn interaktive Inhalte können grundsätzlich auch ohne Echtgeldeinsatz erlangt werden. Insofern ist zu klären, welche Mangelempfindungen sich im Zeitverlauf der Mediennutzung ergeben. Um Hinweise hierauf zu finden, wird ferner der Prozess der Medienadoption betrachtet (4.3.2.2). Dies ist ein vorbereitender Schritt für die spätere Modellierung der Motivationsentstehung (engerer Kaufprozess). Erst wenn Erkenntnisse über Medienwirkungen kognitiver und emotionaler Art vorliegen, können Zusammenhänge der Verhaltensaktivierung beschrieben werden.

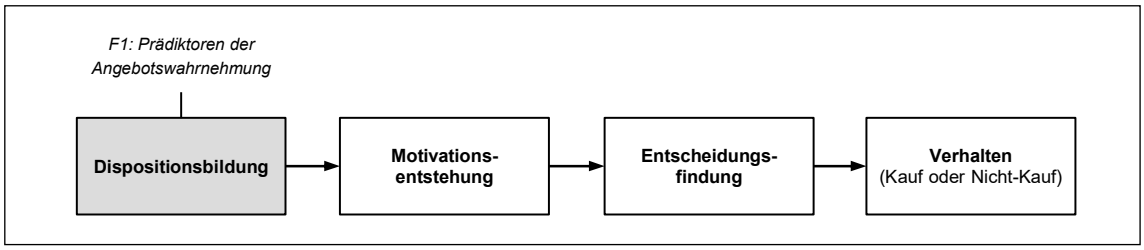


Abbildung 20: Im Folgenden spezifizierter Kaufprozessabschnitt (weiterer Kaufprozess)

4.3.2.1 Selektionsphase: Determinanten der Medienzuwendung

Bei der Einführung des Begriffs der Online-Welten klang bereits an, dass das Publikum dieser Mediengattung gewachsen ist. Man kann sagen, dass Computerspiele heute im Mainstream angekommen sind. Es mischen sich zunehmend Mädchen, Frauen und teilweise auch ältere Menschen („Silver Gamer“) unter die Nutzer.[394] Zu den Spielern gehören heute auch Personen aus Alterskohorten, die mit den ersten Heimcomputern – also Commodore 64, Atari oder ähnlichen Systemen – groß geworden sind.[395] Trotz dieser Publikumsdurchmischung können Computerspiele nicht als vollständig akzeptierte Massenmedien bezeichnet werden. Nach wie vor gibt es Personenkreise im Medienpublikum, die elektronische Spiele uninteressant finden oder sie sogar aus Überzeugung ablehnen.[396] Die Motivation zur Beschäftigung mit interaktiven Medien hängt von mehreren Faktoren ab. Von großer Bedeutung sind hierbei medienbiographische Erfahrungen (4.3.2.1.1) und dadurch gebildete Vor- und Einstellungen (4.3.2.1.2). Zentrale Determinanten und Schritte der Medienzuwendung werden nachfolgend im Modellablauf beschrieben (4.3.2.1.3).

394 Vgl. Quandt / Festl / Scharkow (GameStat 2011, 2012), S. 418f.

395 Vgl. Quandt / Festl / Scharkow (GameStat 2011, 2012), S. 418f.

396 Vgl. dazu auch die Ausführungen von Hartmann (Unterhaltsame Medienangebote, 2006), S. 127.

4.3.2.1.1 Mediengattungsbezogene Vorerfahrungen

Wie also finden Menschen in Online-Welten hinein? Biographisch wird die Medienselektion von jenen Eindrücken bestimmt, die Individuen von Seiten ihrer näheren sozialen Umwelt erhalten.[397] Prägende Phasen der Mediensozialisation sind die Kindheit und die Jugend.[398] Dies gilt auch für interaktive Medien.[399] Kinder sammeln im Familien- und Freundeskreis erste mediengattungsbezogene Eindrücke.[400] Auch bei jungen Erwachsenen ist das soziale Umfeld eine Determinante der Mediennutzung. Darauf lassen jedenfalls empirische Befunde von Hsu / Lu schließen.[401] Die Autoren konnten zeigen, dass die Nutzungsbereitschaft von Einzelnen unter anderem von der Akzeptanz von Computerspielen in der Bezugsgruppe abhängt.[402]

Kommt es im Laufe der Medienbiographie zu mehrfachen anregenden Nutzungserlebnissen, so können daraus *Präferenzen für bestimmte Spielegattungen* hervorgehen.[403] Die Beschäftigung mit Aufbauspielen ist grundsätzlich wahrscheinlich, wenn bereits vergleichbare Titel (z. B. Klassiker wie „Sim City“ oder „Command & Conquer“) mit Freude genutzt wurden.[404] Die durch solche Titel etablierten Standardelemente wie die sukzessive Ausdehnung und das wirtschaftliche Management finden sich in zahlreichen aktuellen Online-Spielen wieder bzw. werden dort in mehr oder weniger unterschiedliche Szenarien verpackt. Mit dem Rückgriff auf bewährte Elemente tragen Entwickler zugleich den Wünschen von Spieleinteressierten Rechnung. Diese verfahren bei der Selektion häufig nach dem Schema „Vertrautes in neuen Variationen“.[405] Vertraute Strukturen signalisieren geübten Spielern einen überschaubaren Lernaufwand. Genrekenner eignen sich vergleichbare Titel sonach bereitwilliger an, da sie über Kompe-

397 Vgl. Schweiger (Mediennutzung, 2007), S. 298f.

398 Vgl. Schweiger (Mediennutzung, 2007), S. 298.

399 Vgl. Krause (Computerspielen, 2010), S. 81ff.

400 Vgl. Sherry / Lucas / Greenberg et al. (Game Gratifications, 2006), S. 218 und die Ausführungen von Krause (Computerspielen, 2010), S. 82f.

401 Vgl. Hsu / Lu (Why do People Play Games?, 2004), S. 857 und S. 862. Befragt wurden junge Erwachsene zwischen 20 und 25 Jahren. Der Anteil weiblicher Nutzer lag bei 20 Prozent. Mit 233 Probanden ist die gezogene Stichprobe allerdings recht klein.

402 Vgl. Hsu / Lu (Why do People Play Games?, 2004), S. 862 sowie die Ausführungen zu Netzwerkeffekten von Jöckel (Erfolg digitaler Spiele, 2009), S. 75ff.

403 In Anlehnung an Fritz / Schmidt / Lampert (Grundlagen, 2011), S. 27.

404 Für Annahmen zu überdauernden Genrevorlieben vgl. Chang / Lee / Kim (Adoption of Online-Games, 2006), S. 312 (dort ohne Nennung der Beispiele).

405 Dies ist kein Spezifikum der Computerspielewahl, sondern eine generelle Verhaltenstendenz bei der Medienselektion. Vgl. Schweiger (Mediennutzung, 2007), S. 191.

tenzen verfügen, die einer Überforderung und einer raschen Frustration vorbeugen.[406] Gleichwohl sind adäquate Herausforderungen und erwartete Kompetenzzuwächse maßgeblich für die Anreizwirkung.[407]

Auf vertrauten Erlebnissen gründen ebenso *Präferenzen für bestimmte Spieleentwickler*. Vor dem Hintergrund des Erfahrungsgutcharakters von Computerspielen favorisieren Nutzer tendenziell Titel ihnen bekannter Entwickler, da diese Qualität signalisieren.[408] Erfahrungsgüter sind diejenigen Güter, deren Qualität Konsumenten im Voraus nur sehr schwer abschätzen können. Im Falle von Computerspielen äußert sich Qualität in der Beständigkeit des Spielspaßes. Diese zeigt sich naturgemäß erst im Laufe des Nutzungsprozesses. In Verbindung mit Spielepreisen von teilweise über 50 Euro ergibt sich für Endverbraucher ein erhebliches Konsumrisiko. Dieses Risiko dürften viele Verbraucher verringern, indem sie Titelserien ihnen vertrauter Entwickler treu bleiben. Jedoch zeichnen sich in diesem Zusammenhang Veränderungen ab: Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, können Spielenutzer heute aus einem breiten Angebot an kostenlosen Titeln wählen.[409] War es bisher meist nur möglich einige Level probezuspielen, lassen sich nun Free-to-Play-Angebote ausgedehnt testen. Unterhaltungssuchende können mehrere Angebote durch längere Testnutzung vergleichen und sich am Ende auf das wirklich überzeugende Spiel einlassen. Der Autor Müller-Lietzkow betrachtet diese Entwicklung als Teil einer weitreichenden Markttransformation: Demnach verändern sich Games tendenziell von Vertrauens- zu Inspektionsgütern.[410]

Des Weiteren lassen sich auch Präferenzentscheidungen bezüglich des *Fiktionsgrades von Online-Welten* auf medienbiographisch verfestigte Dispositionen zurückführen. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang der Grad der „Suspension of Disbelief“, also die bei Mediennutzern mehr oder weniger stark ausgeprägte Bereitschaft, sich auf

---

406 Vgl. die korrespondierenden Ausführungen von Fritz / Schmidt / Lampert (Grundlagen, 2011), S. 27 und Schultheiss (Spielen im Internet, 2010), S. 34.

407 Vgl. hierzu die Ausführungen von Schultheiss (Spielen im Internet, 2010), S. 34.

408 Vgl. dazu auch die Ausführungen von Jöckel (Erfolg digitaler Spiele, 2009), S. 74f.

409 Vgl. Abschnitt 2.3.

410 In Anlehnung an Müller-Lietzkow (Transformation des Marktes, 2014), S. 20.

Erdachtes einzulassen.[411] Mit der Erwartung gut unterhalten zu werden, setzen Mediennutzer gegebenenfalls ihren Unglauben aus und handeln nach der von Döring nachgezeichneten Haltung: „Ich weiß, dass es nicht real [...] ist. Aber lass' es uns genießen, als ob es wahr wäre."[412] Der Einstieg in hochgradig fiktive Online-Welten gelingt dabei prinzipiell umso leichter, je vertrauter die Beteiligten mit einschlägigen Genres wie beispielsweise Fantasy oder Science Fiction sind. Fantastische Weltentwürfe werden gegebenenfalls aus einer entwickelten Lesefähigkeit heraus gedeutet, die es den Beteiligten ermöglicht, Elemente anhand von Ähnlichkeitserfahrungen einzuordnen.[413] Generell gelten ex ante gebildete Interessen als wichtige Determinante der Angebotswahl. So verweisen Fritz / Rode in ihrem Konzept der „strukturellen Koppelung" auf die von Computerspielen geschaffenen Möglichkeiten, Themeninteressen und Freizeitaktivitäten interaktiv auszuleben.[414] Jemand der beispielsweise Abenteuer- und Fantasy-Bücher liebe, so die Autoren, finde für dieses Interesse geeignete Spiele, um Inhalte des Gelesenen in virtuellen Spielräumen inszeniert zu sehen und sich handelnd darin wiederzufinden.[415]

4.3.2.1.2 Mediengattungsbezogene Einstellungen

Die soeben angesprochenen Mediengattungserfahrungen können einstellungsbildend wirken. Das Konstrukt der Einstellung bezeichnet laut Trommsdorff eine *„gelernte, relativ dauerhafte Bereitschaft [...] gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren"*.[416] Einstellungen umfassen nicht nur tiefe Überzeugungen (im Sinne explizit-bewusster Meinungen), sondern sie können auch in Form von implizit-unbewussten Haltungen des „Gefallens oder Missfallens" vorliegen.[417] Im vorliegenden Prognosekontext beschreibt der Einstellungsbegriff

---

411 Das aus der Literaturwissenschaft stammende Konzept wird seit einiger Zeit auf andere Mediengattungen übertragen; so z. B. von Böcking (Suspension of Disbelief, 2008) auf die Filmrezeption. Laut Böcking steht „Suspension of Disbelief" genauer für die „prärezeptiv vorhandene Toleranz gegenüber der Fiktionalität eines Medieninhalts" (zit. aus Böcking, Skala, 2011, S. 1). Schweiger (vgl. Mediennutzung, 2007, S. 214) sieht im Rahmen der unkritisch-wohlwollenden Disposition auch eine gewisse Toleranz gegenüber störenden Informationen wie z. B. Darstellungsfehlern gegeben.

412 Döring (Sozialpsychologie, 2003), S. 48. Die Umschreibung wird von Döring aus einem nicht mehr zugänglichen Werk aufgegriffen.

413 Vgl. Fritz (Computerspieler, 2011), S. 119 und Fritz / Rohde (Wie Spieler spielen, 2011), S. 112.

414 Vgl. Fritz / Rohde (Wie Spieler spielen, 2011), S. 111f. sowie ausführlich Fritz (Computerspieler, 2011), S. 15–29.

415 Siehe Fritz / Rohde (Wie Spieler spielen, 2011), S. 112.

416 Trommsdorff (Konsumentenverhalten, 2009), S. 146.

417 Vgl. hier und im Folgenden Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 215 und S. 229.

den *Grad des Gefallens oder Missfallens in Bezug auf Online-Welten*. Gesammelte Eindrücke – und hier insbesondere die erlebten Unterhaltungsgratifikationen – sind dafür verantwortlich, dass Individuen positiv auf das Einstellungsobjekt Online-Welten ansprechen bzw. dass sie überhaupt Interesse an dieser Mediengattung zeigen.

Eine Betrachtung von Online-Welten als Einstellungs- und somit Meinungsobjekte ist begründet, denn diese Mediengattung besitzt trotz wachsender Teilnehmerzahlen nach wie vor ein geteiltes öffentliches Image. Im Gegensatz zu vielen begeisterten Nutzern zeigt sich ein Teil des Medienpublikums reserviert gegenüber Computerspielen. Liegen stärkere, stereotypenartige Vorbehalte vor („Computerspiele sind Zeitverschwendung", „Computerspiele machen süchtig" o. ä.), so besitzen Einstellungen den Charakter von Überzeugungen.[418] Diese negativen Überzeugungen sind ein verlässlicher Prädiktor der Nicht-Nutzung, da Individuen – im Sinne konsistenztheoretischer Annahmen – im Einklang mit ihren Werthaltungen handeln.[419] Nach Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz wahren Individuen generell Konsistenz zwischen Denk- und Verhaltensweisen.[420] Bei einer Nutzung des Mediums Computerspiel trotz persönlicher Ablehnung dieses Mediums, träten unangenehme Dissonanzen auf. Erst durch eine – von Festinger als möglich erachtete – Modifizierung von Kognitionen wäre ein spielezugewandtes kognitives Gleichgewicht herstellbar und eine Nutzung denkbar.[421] Ein Impuls für den Prozess der Modifizierung von Kognitionen wäre beispielsweise ein neues Umfeld, in dem Online-Spiele die Pflege sozialer Beziehungen unterstützen.

Die hohe Verhaltensrelevanz von mediengattungsbezogenen Einstellungen wurde empirisch bestätigt; und zwar sowohl für Online-Spiele (Hsu / Lu), als auch für freie Online-Welten (Fetscherin / Lattemann).[422] Allerdings verwenden beide Studien einen utilitaristischen (d. h. nützlichkeits- und dienstverrichtungsbezogenen) Einstellungsbegriff.[423] Diese Begriffsauffassung folgt dem Technologieakzeptanzmodell, welches die Nutzung von Informationstechnologien prognostiziert. Einstellungsbildende Größen sind die von

---

418 Zu negativen Stereotypen in der Computerspiele-Bewertung vgl. Hartmann (Unterhaltsame Medienangebote, 2006), S. 127.

419 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 230.

420 Vgl. die Synopse der Thesen von Vogrincic (Kognitive Dissonanztheorie, 2015), S. 231.

421 Zur Überwindung von Widersprüchen durch Neueinschätzungen vgl. Festinger (Cognitive Dissonance, 1962), S. 1-5), der seine Thesen u.a. am Beispiel des Rauchens verdeutlicht.

422 Vgl. Fetscherin / Lattemann (Acceptance of Virtual Worlds, 2008). S. 240 sowie Hsu / Lu (Why do People Play Games?, 2004), S. 861f.

423 Vgl. Fetscherin / Lattemann (Acceptance of Virtual Worlds, 2008), S. 239 sowie Hsu / Lu (Why do People Play Games?, 2004), S. 860–863.

einer Technologie erwartete Problemlösungsfähigkeit („perceived usefulness“) und die Anwenderfreundlichkeit („ease of use“).[424] Vernachlässigt werden hierbei die persönliche Meinungskomponente sowie die affektive Gegenstandswahrnehmung. Die Beschäftigung mit Online-Welten ist in vielen Situationen eine lustvolle Aktivität. Zu hinterfragen ist daher, ob Computerspiele als nützliche Technologien bewertet werden oder eher als Quelle von Vergnügen. Hsu / Lu bringen diesen Einwand und die damit verbundene Prognoseschwäche selbst zur Sprache. In ihrer Ergebnisdiskussion erklären sie:

> „Online Game is an entertainment technology, different from a problem-solving technology. While using entertainment technology, people usually want to ‘kill time’. As a result, the significant effect of perceived usefulness will decrease.”[425]

Einstellungen sind wie erwähnt gelernte Bereitschaftszustände. Die zentrale Annahme der Einstellungsbildung durch wiederholte gegenstandsbezogene Eindrücke entspricht dem Verständnis des bereits eingeführten Erwartungs-Bewertungsansatzes von Palmgreen / Rayburn.[426] Dieser Ansatz postuliert, dass Mediennutzer ihre erwarteten Gratifikationen mit den tatsächlich beim Mediengenuss gefundenen Gratifikationen implizit abgleichen und dadurch eine nachhaltige Vorstellung über die Belohnungspotentiale einer Mediengattung entwickeln.[427] Wiederholte anregende Nutzungserlebnisse würden, so die Theorierezeption Schweigers, innerhalb eines Lernprozesses zu einem allgemeinen Medienwissen verdichtet und so wörtlich „[...] als Vorstellungen von Medien, ihren Inhalten und ihrem Gratifikationspotential gespeichert“.[428] Die in der Theorie enthaltene Erklärung zum Wiederholungshandeln durch verinnerlichte Gratifikationen deckt sich mit der sogenannten „Erfolgshypothese“ des Soziologen Homans. Danach werden mehrfach belohnte Tätigkeiten gespeichert und bis zum häufigeren Ausbleiben der Gratifikation wiederholt.[429] Die entsprechende These lautet: „Je häufiger die Aktivität einer Person belohnt wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Person die Ak-

---

424 Davis (Acceptance of Technology, 1989, S. 20) definiert die Modellgrößen wie folgt: „Perceived usefulness is defined here as the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance. [...] Perceived ease of use [...] refers to the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort”.

425 Hsu / Lu (Why do People Play Games?, 2004), S. 863.

426 Vgl. Abschnitt 3.2.1.

427 Vgl. Rayburn / Palmgreen (Gratifications and expectancy-value, 1984), S. 540 und mit Einschränkungen Hartmann (Unterhaltsame Medienangebote, 2006), S. 69f.

428 Schweiger (Mediennutzung, 2007), S. 88.

429 Vgl. Homans (Elementarformen sozialen Verhaltens, 1972), S. 62.

tivität ausführen wird."[430] Überträgt man die Prämisse auf den Kontext interaktiver Medien, so lässt sich postulieren, dass mehrfache anregende Nutzungserlebnisse die Wiedernutzungswahrscheinlichkeit erhöhen.[431]

Die Annahmen zur Verhaltensrelevanz von Einstellungen sind jedoch mit einigen Einschränkungen verknüpft: Lerneffekte können zwar anhand des erfahrungsbasierten objektbezogenen Wissens beobachtet werden, gleichwohl findet man recht wenige empirische Nachweise für eine gesteigerte Wiedernutzung eines Mediums aufgrund konditionierter Unterhaltungsgratifikationen. Dieser plausible Zusammenhang wurde bisher vor allem experimentell bestätigt, z. B. für die Fernsehrezeption und Gewohnheiten zur Stimmungsregulierung.[432] Des Weiteren wird eine hohe zeitliche Stabilität der positiven Haltungen gegenüber Computerspielen vorausgesetzt. Jedoch ist denkbar, dass sich diese positiven Haltungen und ihr Einfluss auf die Handlungsbereitschaft nach längeren Spielpausen abschwächen. Selbst schwache positive Einstellungen können andererseits unter Umständen (z. B. steigender Freizeit, saisonalen Gelegenheiten) zur Wiedernutzung führen. Möglicherweise finden einige Langzeit-Inaktive durch kostenlose Browsergames zum Spielen zurück. Diese sogenannten „niedrigschwelligen Angebote" lassen sich kostenlos, ohne nennenswerten Installationsaufwand und ohne Zusatzgerät probenutzen. Sie werden zudem in Massenmedien beworben. TV-Werbespots setzen dabei Aufforderungsreize wie „erschaffe ein Imperium" (Spot für „Goodgame Empire") oder „lerne nette Leute kennen" (Spot für „Farmerama"). Offenbar appellieren Betreiber hier an gelernte Gratifikationen. Potentielle Teilnehmer werden mit der Aussicht auf soziale Kontakte und dem Produktivitätserleben zur Nutzung animiert.

4.3.2.1.3 Teilmodell der Medienselektion (weiterer Kaufprozess)

Das Modell in Abbildung 21 bündelt die Überlegungen zur Mediennutzungsbereitschaft. Es stellt die Selektion von Online-Welten als horizontale Stufenfolge dar. Die grau unterlegten Stufen werden als Hauptdeterminanten der Medienzuwendung aufgefasst. Diese hervorgehobenen Stufen werden später in ein Gesamtmodell des Kaufprozesses eingehen (vgl. Abschnitt 5.4.3).

---

430 Homans (Elementarformen sozialen Verhaltens, 1972), S. 62. Vgl. auch die Parallelen zu Verstärkungstheorien, die in Abschnitt 4.3.2.2.3 dargestellt werden.

431 Vgl. mit Einschränkungen Hartmann (Unterhaltsame Medienangebote, 2006), S. 68ff.

432 Vgl. Zillmann (Selective Exposure Theory, 2000), S. 104f.

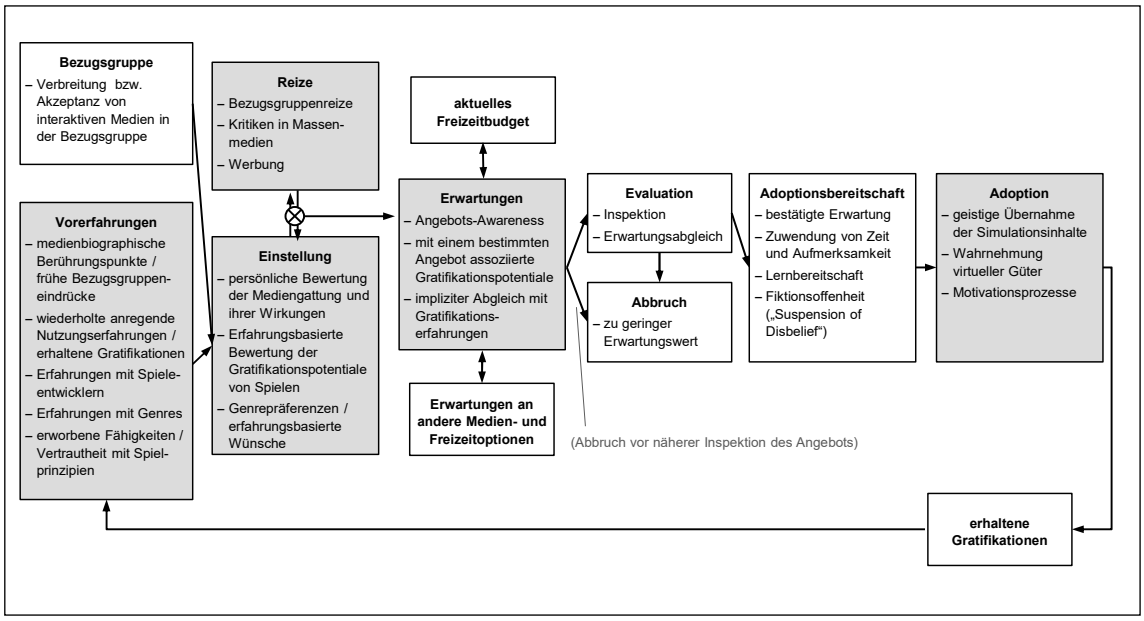


Abbildung 21: Modellablauf der Medienzuwendung – zugleich Dispositionalphase des Kaufprozesses

Die beschriebene Wirkungskette folgt den Grundannahmen der herangezogenen theoretischen Konzepte. Im Einklang mit den theoretischen Prämissen wird Folgendes unterstellt:

Modellhypothese 1: Mediennutzungsentscheidungen (d. h. Entscheidungen ein Spiel auszuprobieren) erfolgen bewusst und zielorientiert. Sie gehen von wahrgenommenen Gratifikationspotentialen bzw. dem erwarteten Spielspaß aus (Grundannahme des Uses-and-Gratifications-Ansatzes).

Modellhypothese 2: Beim Computerspielen erfahrene Gratifikationen werden verinnerlicht. Mehrfach erhaltene Belohnungen schlagen sich in mediengattungs- und spielgenrebezogenen Bewertungen nieder. Entwickelte positive Bewertungen fördern und vereinfachen in nachfolgenden Reizsituationen die Entwicklung von angebotsbezogenen Erwartungen (Grundannahmen des Erwartungs-Bewertungsansatzes).

Modellhypothese 3: Computerspiele besitzen ein ausgeprägtes gesellschaftliches Image. Die Mediennutzungsbereitschaft hängt daher auch von der persönlichen Meinung zu dieser Mediengattung und ihren Wirkungen ab. Einstellungen zu Games umfassen neben dem affektiv-hedonistischen Objektbezug folglich auch eine erlernte kognitive Urteilskomponente (Einstellungstheorie).

Modellhypothese 4: Ob es im Fall entwickelter Erwartungen tatsächlich zu einer Nutzung kommt, hängt weiterhin ab von:

MH 4(a): der Erwartungsstärke;

MH 4(b): der wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit der Erwartungserfüllung im Vergleich zu anderen Medien- und Freizeitoptionen (erweiterte Annahme des Uses-and-Gratifications-Ansatzes und Erwartungswertparadigma);

MH 4(c): dem aktuellen Freizeitbudget.

Mit Blick auf die dritte These wird wiederum angenommen, dass die persönliche Haltung zu Computerspielen von der Bezugsgruppe beeinflusst wird. Genießen Games in der Bezugsgruppe (d. h. in mindestens einer Partialgruppe) eine hohe Akzeptanz, so trägt dies zur Aufgeschlossenheit für interaktive Erlebnisse bei.[433] Bezugsgruppen beeinflussen die kognitive Komponente der Mediengattungseinstellung und sind im Sinne der sozialen Anschlussfunktion von Medien eine Quelle von Spiel-Awareness erzeugenden Reizen.

Im Einklang mit der zweiten und dritten These wird unterstellt, dass positive Einstellungen die Empfänglichkeit für objektbezogene Außenreize erhöhen. Sie fördern die Bereitschaft Werbedarbietungen, Medienberichte und Empfehlungen von Bezugspersonen zu verfolgen und zu verarbeiten.[434] Diesbezügliche Annahmen beziehen sich meist auf das Involvementkonstrukt, welches dem hier verwendeten Einstellungsbegriff nahekommt.[435] Individuen mit starkem Involvement zeigen demnach eine vergleichsweise hohe Bereitwilligkeit sich mit einer Sache zu befassen; und zwar besonders wenn situative Rahmenbedingungen wie z. B. die allgemeine Verfassung oder gegenwärtige Stimmungen der Person dies begünstigen.[436] Das vorliegende Modell geht diesbezüglich von förderlichen Rezeptionsbedingungen aus und beschreibt eine Beziehung zwischen der Einstellung und den angebotsbezogenen Außenreizen. Es unterstellt, dass im Zuge der einstellungsgefärbten Verarbeitung von Außenreizen Unterhaltungserwartungen in Bezug auf bestimmte Online-Welten entstehen, welche letztlich die nötige Ener-

433 Man beachte die Nähe des vorliegenden Modells zu Bewertungstheorien wie der Theory of Reasoned Action und der Theory of Planned Behavior, die soziale Einflüsse an ähnlicher Stelle im Entscheidungsprozess berücksichtigen.

434 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 87 und ergänzend S. 95.

435 Der Begriff „Involvement“ bezeichnet das persönliche innere Engagement beim Konsumprozess; oft bezogen auf eine bestimmte Warengruppe. Vgl. z. B. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 412 und Jaritz (Kundenbindung 2008), S. 17.

436 Vgl. Lutz / Mac Kenzie / Belch (Advertising Effectiveness, 1983), S. 532f und S. 536 sowie Celsi / Olson (Role of Involvement, 1987), S. 210 und S. 218f.

gie zur Evaluation – d. h. dem Bewerten und gegebenenfalls auch Testen (Anspielen) – eines Angebots bereitstellen.[437] Diese Erwartungen richten sich zudem nach individuellen Präferenzen, beispielsweise in Bezug auf die grafische Qualität eines Spiels oder die Art des Szenarios. Man denke z. B. an Vorlieben für gewaltfreie oder martialische Settings.

Zusätzlich berücksichtigt das Modell die Tatsache, dass Computerspiele zeitintensive Medienangebote sind. Selbst leicht zu pausierende Gelegenheitsspiele und flexibel nutzbare mobile Games bedürfen regelmäßiger Aufmerksamkeit, an der es in bestimmten Lebensphasen – beispielsweise beim Eintritt in das Berufsleben oder während der Familiengründung – besonders mangelt.[438] Folglich wird postuliert, dass das aktuell verfügbare Freizeitbudget die Nutzungsbereitschaft beeinflusst. Diese Annahme ist vereinzelt empirisch gestützt. In einer Befragung von Studierenden konnten Chang / Lee / Kim zeigen, dass (im gegenteiligen Fall) hoher zeitlicher Ressourcen der Wunsch nach Zeitvertreib ein Prädiktor der Adoption von Online-Spielen ist.[439]

Allerdings steht die Computerspielenutzung nicht nur in Konkurrenz zur Arbeitszeit, sondern auch zu anderen Formen der Medien- und Freizeitgestaltung.[440] Dies ist eine ergänzende Annahme des Uses-and-Gratifications-Ansatzes.[441] Die Attraktivität der Beschäftigungsoptionen hängt von individuellen Erwartungs- bzw. Anreizwerten ab.[442] Bei mehreren Freizeitgestaltungsoptionen wird nach der Erwartungswertprämisse diejenige gewählt, welche den subjektiv höchsten und verlässlichsten Unterhaltungswert besitzt.[443]

---

437 Es besteht gewiss auch die Möglichkeit, dass Individuen selbstständig, ohne den Einfluss von Außenreizen nach Spieleangeboten suchen. Ein solcher „Innenreiz“ kann beispielsweise ein saisonaler Anlass sein. So ist z. B. denkbar, dass während der Wintermonate Langeweile entsteht, da manchen Outdoor-Hobbys nicht nachgegangen werden kann. Man kann die Prozessgröße „aktuelles Freizeitbudget“ dementsprechend als Variable auffassen, welche ggf. Erwartungen erzeugt und die Nutzungsbereitschaft erhöht anstatt sie zu hemmen.

438 Zum Einfluss des Freizeitbudgets auf die Medienselektion vgl. auch Schweiger (Mediennutzung, 2007), S. 272f.

439 Siehe Chang / Lee / Kim (Adoption of Online-Games, 2006), S. 316. Im Ergebnisbericht heißt es: „[...] the results indicated that online game adopters have stronger personal needs for passing time [than nonadopters]” (ebd.). Befragt wurden 201 Personen. Das Durchschnittsalter lag bei 22 Jahren.

440 Vgl. dazu auch die Ausführungen von Krause (Computerspielen, 2010), S. 59f.

441 Vgl. Rubin (Uses-and-Gratifications-Perspective, 2009), S. 167.

442 In Anlehnung an Rubin (Uses-and-Gratifications-Perspective, 2009), S. 167.

443 Vgl. Abschnitt 1.1 und 3.2.2.

Innerhalb des interessierenden Kaufprozesses sind die dargestellten Modellabläufe als Dispositionalphase zu sehen. Die horizontalen Stufen sind Determinanten der Produktwahrnehmung. Jedoch beginnt die eigentliche Anbahnung möglicher Kaufhandlungen erst, wenn es tatsächlich zu einer engagierten Mediennutzung kommt (letzte Stufe im Modell). Dies setzt wiederum voraus, dass bei der Evaluation im Voraus geweckte Erwartungen erfüllt werden. Andernfalls wäre ein vorzeitiger Prozessabbruch die wahrscheinliche Folge. Auch nach begonnener Adoption ist ein früher Nutzungsabbruch möglich, so z. B. wenn sich Teilnehmer unterfordert fühlen. Die Stufe der Evaluation (dritte Stufe von rechts) hat mit der Verbreitung von Free-to-Play-Browsergames eine besondere Relevanz erhalten. Wie erwähnt, können diese Inspektionsgüter umfassend getestet werden. Das heißt, es kommt womöglich vermehrt zu Evaluationsphasen mit Spielvergleichen und frühzeitigen Abbrüchen.

4.3.2.2 Nutzungsphase: Intensivierung und Spielbindung

Werden die soeben beschriebenen Selektionsstufen durchlaufen, kommt es zur Angebotsnutzung. Der bestätigte Eindruck einer hohen Unterhaltungsqualität motiviert Neuankömmlinge dazu, die anfängliche Komplexität einer Online-Welt zu bewältigen. Aus einer Haltung der Neugier und Lernbereitschaft heraus (vorletzte Stufe im Modell) tauchen die Beteiligten in die Welt ein. Sie adoptieren das Medienangebot (letzte Stufe). Die Adoption ist im vorliegenden Modellzusammenhang eine stark abstrahierende Behelfsgröße. Sie beschreibt das „Sich-Einlassen“ auf ein Simulationsangebot und die von Teilnehmern in der Folge durchlaufenden Lern- und Motivationsvorgänge.

Die Verwendung einer Behelfsgröße ist notwendig, da in der Literatur bisher kein einschlägiges Konzept existiert, welches die für Online-Welten charakteristischen Wirkungsphasen in Form eines Prozessmodells beschreibt.[444] Einen hilfreichen, auf Einzelfallbeobachtungen beruhenden Ansatz, präsentieren gleichwohl Götzenbrucker / Köhl.[445] Auf Basis von einzelnen Probandenberichten segmentieren sie Nutzungskarrieren in Abschnitte des Lernens, der sozialen Integration, der Habitualisierung und einer

---

444 Entsprechende Arbeiten, welche die prozessualen Wirkungen von Online-Spielen (z. B. Lerneffekte, Motivationsforcierungen, soziale Einbindung) ganzheitlich mit einem Phasenmodell abbilden wurden bei den Recherchen zu dieser Arbeit nicht ermittelt; was auch Schmidt / Drosselmeier (Computerspielen als zeitliches Phänomen, 2011, S. 186) monieren. Eine Längsschnittstudie von Schultheiss (Spielen im Internet, 2010, S. 139–159) widmet sich zwar zeitlichen Verläufen, allerdings liegt der Fokus der Studie nicht auf einer Modellierung von Medienwirkungsprozessen.

445 Vgl. Götzenbrucker / Köhl (Spielerkarrieren, 2009). Die Überlegungen gründen auf Langzeit-Fallstudien mit 15 Teilnehmern von Online-Rollenspielen.

Degeneration des Interesses.[446] Das Verlaufsschema in Abbildung 22 greift die Überlegungen der Autoren mit Modifikationen auf. Es teilt Karrieren von Online-Spielern in prototypische Aktivitätsphasen ein: Auf die *Einstiegsphase* (4.3.2.2.1), in der das Spiel erlernt wird, folgen die häufige Wiederkehr (4.3.2.2.2) und eine *Intensivierungsphase* (4.3.2.2.3) mit zunehmender Beherrschung der Spielmechanik. Diese mündet gegebenenfalls in eine *Socializing-Phase* (siehe gepunkteter Bereich), in der kontaktoffene Teilnehmer vermehrt Kontakte knüpfen (4.3.2.2.4).[447] In der *Auslaufphase* nimmt das Interesse am eigentlichen Spiel sukzessive ab. Intensivspieler werden zunächst zu Gelegenheitsspielern und verlassen schließlich das Spiel.

Obwohl sich das Modell nur auf Online-Spiele bezieht, soll es für die folgende Beschreibung des Adoptionsprozesses als Bezugsrahmen dienen. Hervorgehoben sei, dass der gezeigte Verlauf – trotz des Bezugs auf Beobachtungen – idealtypisch ist und keinen konkreten Fall beschreibt. Das Modell dient der grundlegenden und groben Segmentierung von Spielerkarrieren. In der Praxis finden sich sicherlich volatilere und von Unterbrechungen gekennzeichnete Aktivitätskurven, für die eine differenziertere Typologie (Beschreibung typischer Verlaufskurven) zu entwickeln ist.

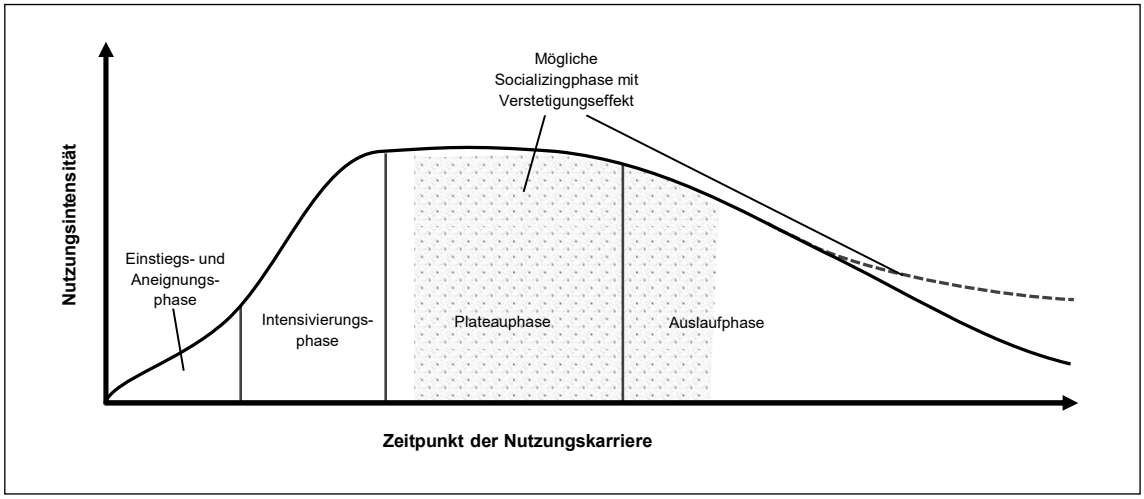


Abbildung 22: Prototypische Aktivitätsphasen der Online-Spiele-Nutzung / ideale Trendkurve bei früh einsetzender, beständiger Begeisterung (Quelle: aufbauend auf Überlegungen von Götzenbrucker / Köhl (Spielerkarrieren, 2009), S. 29)

4.3.2.2.1 Einstieg

Um am Geschehen einer Online-Welt partizipieren zu können, müssen Unterhaltungswillige zunächst das Gesamtgefüge des Angebots gedanklich erschließen. Obwohl Auf-

446 Vgl. Götzenbrucker / Köhl (Spielerkarrieren, 2009), S. 28f.

447 In Anlehnung an Götzenbrucker / Köhl (Spielerkarrieren, 2009), S. 29 und Schmidt / Drosselmeier (Computerspielen als zeitliches Phänomen, 2011, S. 186.

bauspiele wie gezeigt gewisse Standardelemente enthalten, unterscheiden sich die Umsetzungsdetails. Neulinge sind mit spezifischen Ablaufgesetzen, Regionen, Figuren und Gegenständen konfrontiert. Das Verinnerlichen dieser Strukturen kann als „Aneignung" bezeichnet werden.[448] Es handelt sich hierbei um einen fortlaufenden, von Vertiefungen geprägten Lernvorgang, der jedoch in der Einstiegsphase besonders intensiv ist.[449] So müssen – neben der initialen Deutung der Inhalte – auch kognitive Programme zur Mensch-Maschine-Interaktion entwickelt werden, welche in der Folge Flow-Erlebnisse ermöglichen.

Im Zuge der Aneignung internalisieren Teilnehmer simultan verschiedene Bestandteile der Unterhaltungssoftware. Besonders umfassend ist die Verknüpfungsleistung beim Einstieg in Spielwelten. Betrachtet man zunächst Wesensmerkmale von Computerspielen, so können diese verstanden werden als regelbasierte Systeme, in denen sämtliche Geschehnisse – trotz Zufallskomponenten und Verhaltensfreiheiten –berechenbar vor sich gehen. Spielende müssen die im Softwarecode verankerten, erfolgskritischen Gesetzmäßigkeiten durchschauen. Sie lernen dabei insbesondere, wie die interaktiven Elemente in Beziehung stehen und müssen beobachten, mit welchen Konsequenzen das System Eingabehandlungen zurückspiegelt.[450] So werden z. B. nach einiger Zeit Regelmäßigkeiten in dem Verhalten von computergesteuerten Gegnern festgestellt und Aktionen darauf abgestimmt. Die durch das Regel- und Mechanismenverständnis erlangte Expertenperspektive bezeichnet Pietschmann als „systemische Involvierung".[451] Diese mache sich laut Pietschmann darin bemerkbar, dass Inhalte nicht mehr nach Erfahrungen aus der Lebenspraxis bewerten werden, sondern anhand der verinnerlichten Eigengesetze der Spielwelt.[452] Der Autor führt diesbezüglich aus:

> „Wenn beispielsweise ein Spieler in einem Rollenspiel die Überlebenschance seiner Spielfigur nicht anhand von präsentierter Muskelmasse […] einschätzt, sondern anhand von zahlenmäßigen Treffer-, Angriffs- bzw. Schadenswerten […], dann hat er wesentliche Elemente des Spiels als regelhaftes System begriffen."[453]

---

448 Abweichend wird der Begriff in der Mediennutzungsforschung bisweilen für die kulturell geprägte Lesart von Medieninhalten verwendet.

449 Vgl. die Ausführungen von Fritz (Herrschaft und Kontrolle, 2003), S. 24 und S. 29.

450 In Anlehnung an Fritz (Herrschaft und Kontrolle, 2003), S. 24f.

451 Vgl. Pietschman (Involvierung, 2009), S. 105.

452 Vgl. Pietschman (Involvierung, 2009), S. 105.

453 Pietschman (Involvierung, 2009), S. 105.

Daran anknüpfend wird deutlich, dass auch virtuelle Güter durch die Brille des systemischen Denkens wahrgenommen werden. Computerspieler schreiben den in Spielwelten enthaltenen Gegenständen konkrete, wirksamkeitsbezogene Funktionen zu. Sie internalisieren sämtliche bereits angesprochenen Objekteigenheiten wie beispielsweise die Umlaufmenge, den Tauschwert und die interaktiven Funktion eines Gegenstands.[454] Diese erworbenen Kenntnisse sind als Produktwissen zu sehen. Für Laien, die die Regeln eines Online-Spiels nicht kennen, erschließen sich hingegen weder die spezifischen Verwendungszwecke einzelner Gegenstände, noch deren konkrete Wertstellungen im Spielkontext.

Neulinge eignen sich jedoch nicht nur eine *mediale Struktur* an, sondern sie werden auch Teil eines *sozialen Systems*. Wie bereits erwähnt, tragen Online-Welten – wenn auch in unterschiedlichen Ausprägungen – Merkmale von Web-Gemeinschaften.[455] In diesen Aggregaten von Gleichgesinnten bilden sich informelle Verhaltensnormen heraus.[456] Beim Eintritt in Spielergemeinschaften lernen Neulinge, welche Verhaltensweisen dort beispielsweise wünschenswert, anerkennungswürdig oder verpönt sind. Dies betrifft auch die Akzeptanz des Echtgeldeinsatzes innerhalb einer Community.

Im Übrigen ist die Aneignung eines Spielsystems das Einfalltor für die Motivationswirkung von Spielen. Denn diese Systeme werden nicht nur erlernt, sondern im Zuge des Regelverständnisses auch sehr ernst genommen. Obwohl Computerspieler wissentlich und freiwillig in einer Scheinrealität abseits existenzieller Folgen handeln, werden Erfolg oder Misserfolg für sie zu subjektiv bedeutsamen Konsequenzen, was sich in emotionalen Reaktionen wie beispielsweise Freude, Stolz oder Enttäuschung äußert. Die auf der Systemübernahme gründende psychologische Beteiligung lässt sich zwar analytisch greifen, sie wird jedoch in qualitativer Hinsicht erst durch konkrete Eigenerfahrungen zugänglich. Laien, die die Regeln eines Online-Spiels nicht kennen oder nicht ernst nehmen, stehen dem Geschehen im Allgemeinen unberührt gegenüber.

Die initiale Auseinandersetzung mit einer Online-Welt umfasst Vorgänge des inhaltlichen Erschließens einer Simulationsstruktur nebst dem Kennenlernen informeller Verhaltensnormen der Gemeinschaft. Online-Welten wirken, indem sie Teilnehmern inhaltliche und soziale Strukturen vorsetzen, die die beteiligten Individuen verinnerli-

454 Vgl. Abschnitt 2.4.

455 Vgl. Abschnitt 2.1.3.

456 Zum Begriff der Norm vgl. Abschnitt 5.2.2.3.

chen. Aneignungsvorgänge sind von zentraler Bedeutung für das Kaufverhalten, denn in diesen Lernprozessen wird Wissen aufgebaut, das in Kaufsituationen zur Abschätzung der Motivbefriedigungseignung abgerufen wird. Ebenfalls verhaltensrelevant sind internalisierte Normen. Diese können bei einem geplanten Kauf die Bewertung des Tuns beeinflussen; insbesondere wenn bezahlte Hilfen in einer Spielergemeinschaft umstritten sind.

In der Verlaufsgrafik nimmt die Stärke der Motivation deutlich zu (siehe Abbildung 22). Dies entspricht dem Fall einer früh einsetzenden Begeisterung, der im Folgenden beispielhaft angenommen wird. Um eine solche intensive Medienzuwendung zu erklären, ist es sinnvoll, sich die bereits erörterten Aktivitäten bei der Nutzung von Aufbauspielen ins Gedächtnis zu rufen.

4.3.2.2.2 Rückkehranreize („Return Trigger“)

Bei der Beschreibung der Spieleinteraktionsmuster wurde deutlich, dass Gamesessions keineswegs chaotisch verlaufen.[457] Während des Hinarbeitens auf Ziele führen Teilnehmer bestimmte Handlungen immer wieder aus. Diese repetitiv ablaufenden Sequenzen werden als Game Loops bezeichnet. Game Loops bestehen aus ineinandergreifenden Spielaktionen und führen Teilnehmer wieder und wieder zu der initialen Aktion der Schleife zurück. Das GRINDING (d. h. das zur Parteientwicklung zwingend erforderliche Wiederholen der Schleife) ist im Grunde eine monotone Betätigung ohne Anspruch und dauerhaften Unterhaltungswert. Zagal / Björk / Lewis bezweifeln, dass die Aktivität wirklich im Interesse der Spielenden ist und zählen GRINDING daher zu den sogenannten „Dark Patterns“.[458]

Die Bereitschaft zur permanenten Wiederholung von Core Loops wäre ohne einen Anreiz sicherlich nicht von Dauer. Ein solcher Anreiz wird gesetzt, indem das Absolvieren der Sequenzen jeweils ein nützliches Produkt hervorbringt, welches zur Verbesserung der Partei benutzt werden kann. Der Wechsel aus *Anstrengungen* (Einloggen, Prozesse starten und überwachen etc.) und *positiven Rückmeldungen* (Geld und neue Handlungsmöglichkeiten erhalten) animiert zu weiteren Runden. Wartezeiten bis zur Vollendung des Produkts schaffen konkrete Anknüpfungspunkte für die jeweils folgende Sit-

457 Vgl. hierzu die Abschnitte unter 4.2.2.

458 Vgl. Zagal / Björk / Lewis (Dark Patterns in the Design of Games, 2013), o. S. Die Autoren geben hierzu folgende Definition: „A dark game design pattern is a pattern used intentionally by a game creator to cause negative experiences for players that are against their best interests and happen without their consent.“

zung. Zwischen den Sitzungen können Teilnehmer sich in Gedanken mit dem nächsten Schritt beschäftigen und zum Beispiel planen, welche Stelle der Infrastruktur sie mit dem Erlös der aktuellen Produktion bearbeiten möchten.

Jedoch ist das Ende der Wartezeit mitunter – wie zum Beispiel in dem erwähnten Titel Farmville – nicht nur ein möglicher Rückkehrzeitpunkt, sondern ein Pflichttermin, sofern Teilnehmer den vollen Ertrag der Aktion einfahren möchten. Warten sie zu lange mit dem Abernten ihrer Parzellen, gehen manche Pflanzentypen ein und es ist entweder eine Strafzahlung für die Ernte zu entrichten oder die Loop muss wiederholt werden.[459] Die drohenden Opportunitätskosten sind ein Stilmittel zur Förderung der Wiederkehr. Teilnehmer vereinbaren richtiggehend feste Termine mit dem Computerprogramm („Playing by Appointment", „Appointment Trigger").[460] Da sie ihre Freizeit auf das Spiel abstimmen müssen, bewerten Zagal / Björk / Lewis das HARVESTING-Schema (d. h. das Ernten von Ressourcen nach Zwangspausen) ebenfalls als Dark Pattern.[461] Jedoch ist anzumerken, dass Teilnehmer ihre festen Sitzungstermine durchaus als positives Ritual empfinden können. Dies zeigen Berichte von Beteiligten in der empirischen Studie dieser Arbeit (vgl. hierzu Abschnitt 7.2.2.2.2). Der Autor Van Meurs konstatiert, dass Aufgaben mit geringer kognitiver Last von feierabendmüden Spielern teilweise als angenehm erlebt werden.[462]

Wenn Spielende die Produktion von Ressourcen initiieren, dann stellen sie sich eine Aufgabe, die sie mit Zeitversatz komplettieren müssen.[463] An solche unerledigten Aufgaben können sich Individuen nach Annahme des sogenannten Zeigarnik-Effekts grundsätzlich gut erinnern; und zwar besser als an bereits erledigte Dinge.[464] Begründet wird dies damit, dass das Ziel der Aufgabenerledigung Spannungen hervorruft, die sich erst mit Zielannäherung abbauen.[465] In seinen Versuchen konnte Zeigarnik zeigen, dass der Wunsch nach Aufgabenerledigung besonders stark ausfällt, wenn Probanden eine Aufgabe beginnen durften und sie ihnen vor dem Abschluss entzogen wurde.[466] In ähn-

459 Vgl. Luton (Free-to-play, 2013), S. 46 und Zagal / Björk / Lewis (Dark Patterns in the Design of Games, 2013), S. 4.

460 Siehe Luton (Free-to-play, 2013,) S. 41 und Zagal / Björk / Lewis (Dark Patterns in the Design of Games, 2013), o. S.

461 Vgl. Zagal / Björk / Lewis (Dark Patterns in the Design of Games, 2013), S. 4.

462 Vgl. Van Meurs (Dead time in social network games, 2011), S. 6.

463 Vgl. Luban (Design of Free-To-Play Games, 2011), online.

464 Vgl. Schlag (Lern-und Leistungsmotivation, 2013), S. 24.

465 Vgl. Stock-Homburg (Personalmanagement, 2013), S. 84.

466 Vgl. Schlag (Lern-und Leistungsmotivation, 2013), S. 24.

licher Weise stehen auch Aufbauspieler fortlaufend vor unvollendeten Aufgaben, die sie aufgrund von erzwungenen Wartezeiten nicht sofort abschließen können, selbst wenn sie dies wünschen.

4.3.2.2.3 Progression und Langzeitmotivierung

Das Erwirtschaften von Ressourcen und die damit möglichen punktuellen Optimierungen sind kleine Schritte bei der Verwirklichung von Spielzielen. Ziele und Ist-Zustände ihrer Verwirklichung werden in praktisch allen Spielen mithilfe des Konstrukts der Punkte definiert. Viele Spiele integrieren mehrere Punktearten und Metriken. Zum Beispiel wird im Fußball die Punkteart *Tore* verwendet, um Wertungsereignisse zu zählen und Spielstände abzubilden. Der Endzustand nach erzielten Toren wird bei einem Saisonmodus in *Meisterschaftspunkte* umgerechnet und akkumuliert. Anhand der in Tabellen fixierten Summen werden die Leistung der Parteien über mehrere Spieltage hinweg verglichen und ein Sieger ermittelt. Auch digitale Spiele integrieren in aller Regel mehrere Punktemetriken. Im Falle von Aufbauspielen bilden diese einerseits temporäre Spielstände ab (z. B. Schadenspunkte, Lebensenergie) und speichern andererseits den langfristigen Fortschritt beim Parteiaufbau (z. B. Charakter-Erfahrungspunkte, Währungsvermögen, Level). Die verschiedenen Metriken sind durch mathematische Codebefehle – also Additionen, Subtraktionen und sonstige Umrechnungen zwischen den Punktearten – gekoppelt.

Bei der Darstellung langfristiger Fortschritte greifen viele Entwickler auf Fortschrittsindikatoren zurück. Eine häufig eingesetzte Art sind hierbei Spielstufenhierarchien, die auch als „Levelsysteme“ oder „Systems of Character Progression“ bezeichnet werden.[467] Diese Systeme enthalten meistens einen Hauptwert, welcher die Punkteleistungen aller Spielsitzungen aufsummiert. Der Wert dokumentiert den momentanen Erfüllungsgrad der Aufgabe der Parteientwicklung. Zur Quantifizierung des Fortschritts setzen Entwickler Skalen mit Zahlenräumen zwischen 1 und ca. 150 oder niedrigeren Höchstwerten ein. Jeder Wert der Skala steht für eine Spielstufe (Level). Erreicht ist dieses wenn wiederum Punktemarken auf anderen Skalen abgearbeitet wurden. Umrechnungsfaktoren definieren, wann das Ereignis des Levelsprungs ausgelöst wird. In einem Rollenspiel könnte sich der Levelstatus beispielsweise bei 80 erzielten Punkten der Metrik „Erfahrung“ ändern. Typischerweise lassen sich die ersten Levelsprünge zu Beginn der Spiels in vergleichsweise kurzen Abständen erzielen. Die raschen Erfolgs-

[467] Zagal / Altizer (Systems of Character Progression, 2014), o. S.

momente geben den Beteiligten Selbstvertrauen und motivieren sie initial.[468] Mit steigender Spielstufe werden die geforderten Punkteleistungen jedoch größer, was zu einer Erhöhung des Zeiteinsatzes bzw. Streckung der Spielzeit führt.

Abbildung 23 stellt eine mögliche Zunahme der Aufwände für Levelanstiege im Zeitverlauf schematisch dar. Auf der X-Achse liegen die Progressionsmarken, während die Y-Achse die Anzahl der durchzuführenden Aktionen bzw. Loops angibt. Die Kurvenabschnitte mit deutlich steigender Punkteleistung (in diesem Schema z. B. Level 25–30) verdienen besonderes Augenmerk. An diesen Abschnitten im Progressionsverlauf angelangt, müssen Teilnehmer mehr Geduld für Zielannäherungserlebnisse aufbringen. Der bis dahin gewohnte Gratifikationsrhythmus verlangsamt sich. Es sind deutlich mehr Aktionen für das Erreichen der nächsten Spielstufe zu verrichten. Diese Verzögerungen können die Emotion der Erwartung, die die Triebkraft der Parteientwicklung ist, intensivieren und möglicherweise zur Konsumaktivierung führen.

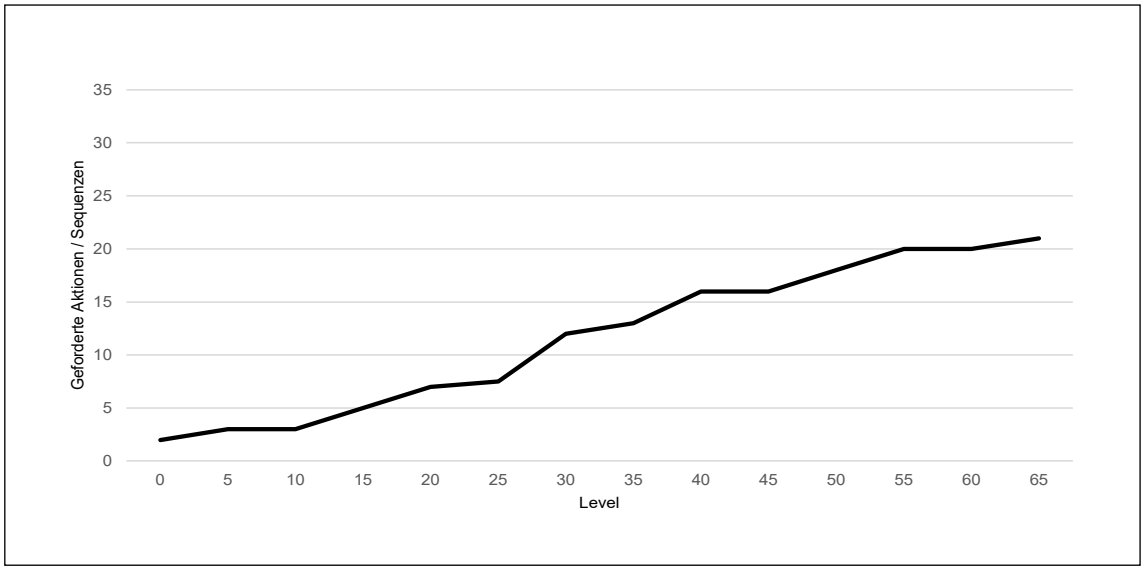


Abbildung 23: Levelsystem mit variablen Progressionsaufwänden
(Quelle: In Anlehnung an Zichermann / Cunningham, Gamification by Design, 2011, S. 46)

Motivierende Effekte von Progressionssystemen

Fortschrittsindikatoren staffeln und strukturieren Spielverläufe. Darüber hinaus geben diese Module Ziele vor und vermitteln den Akteuren Leistungsfeedback. Von ihnen ausgehende Motivationswirkungen sind mögliche Einflussfaktoren der Konsumaktivierung und bedürfen daher einer näheren Betrachtung.

468 Vgl. Zichermann / Cunningham (Gamification by Design, 2011), S. 46.

Zwei Eigenheiten von Freizeitspielen sind wie erwähnt die Freiwilligkeit der Teilnahme und der sichere Aktionsrahmen, in dem Handlungen normalerweise keine existenziellen Konsequenzen nach sich ziehen.[469] Trotz der Zwanglosigkeit ist das Spielen am Computer meistens eine Form des Leistungshandelns. Bei der Erklärung von Anreizwirkungen sind daher auch Theorien der Leistungsmotivation einzubeziehen. Zu beachten ist dabei jedoch, dass sich die ins Feld geführten Thesen auf andere Bereiche (z. B. die Motivation von Akteuren in Organisationen und Kundenbindungsmaßnahmen) beziehen und ihre Gültigkeit nur für diesen Zusammenhang empirisch gestützt wurde.

Konkrete Maßstäbe für die Leistungserbringung

Eine simple Erklärung für die prinzipiell hohe Motivationsfähigkeit von Computerspielen ist die gegebene Klarheit in Bezug auf Anforderungen und Ergebnisse der Leistungserbringung. Diese Klarheit beruht auf dem Einsatz von Punkten. Das Medium der Punkte macht Leistung quantifizierbar und ist ein granularer Produktivitätsindikator.[470]

In vielen Sektoren, in denen Leistung erbracht wird, mangelt es den Akteuren hingegen an Möglichkeiten zur genauen Einschätzung ihrer Performance. In Organisationen haben es Akteure beispielsweise mit qualitativen Zielen zu tun, die zum Teil schwer überprüfbar sind, da geeignete Scoring-Verfahren fehlen.[471] Bei komplexen Aufgaben tritt das Problem auf, dass der Stand der Aufgabenerfüllung für Beteiligte kaum einschätzbar ist.[472]

Konkrete Leistungsrückmeldung

Ein grundlegender Effekt von Punkten ist die Vermittlung von Feedback. Teilnehmer eines Online-Rollenspiels können beispielsweise während einer Sitzung Veränderungen der Werte einzelner Metriken beobachten. Vor dem Schließen des Programms lässt sich per Abruf der Scoretafel die Sitzungsleistung resümieren. Der erzielte Punktezuwachs ist dabei eine konkrete, da quantifizierbare Reaktion auf den Einsatz von Energie. Die Umwandlung der kognitiven und motorischen Anstrengungen bei der Mensch-Maschine-Interaktion in Punkte fördert Empfindungen der Handlungswirksamkeit und stärkt den Eindruck des Ausübens einer produktiven Tätigkeit.

---

469 Vgl. Björk (Desirable Gameplay Features, 2010), o. S.

470 Vgl. hierzu auch die Ausführungen von Werbach / Hunter (Game Thinking, 2012), S. 76.

471 In Anlehnung an Kohnke (Zielsetzungstheorie, 2002), S. 67. Vgl. hierzu ferner die Ausführungen von Kessler-Thönes (Mitarbeiter-und Kundenmotivation, 2009), S. 77.

472 Vgl. Kohnke (Zielsetzungstheorie, 2002), S. 68.

Auch die Schnelligkeit der Rückmeldung kann sich leistungsfördernd auswirken.[473] Während Erträge von Anstrengungen in beruflichen Situationen mitunter zeitversetzt eintreten und dann für Beteiligte eventuell nicht mehr mit der Leistung in Zusammenhang gebracht werden, geben Punkte ein unmittelbares Feedback und wirken noch während der Leistungsaktivität bestärkend.

Teilnehmer erleben jedoch mitunter negative Emotionen wie Ärger oder Enttäuschung, wenn sie Punkteziele verfehlen. Auch solche Misserfolge können leistungsfördernd wirken, denn sie stellen sicher, dass Akteure eine geringe Performance bemerken und im Vorfeld Leistungsansprüche definieren können.[474] Überdies animieren Zielverfehlungen zu Korrekturen, wie eine Intensivierung der Anstrengungen oder die Anpassung von Strategien.[475]

Vermittlung einer Entwicklung

Grundsätzlich geben Levelsysteme den Spielenden das Gefühl, dass eine Entwicklung stattfindet; und zwar ein stetiger Aufstieg in einer Hierarchie. Neben dem steigenden Levelstatus verstärken auch das Anhäufen von Gütern und die Verbesserung der Ausrüstung den Eindruck einer Entwicklung. Damit wird der Wunsch nach stetiger persönlicher Verbesserung befriedigt, der auch in anderen Gesellschaftsbereichen eine bestimmende Orientierung vieler Individuen darstellt.[476] Anstelle von Levelsprüngen werden im Alltag andere Indikatoren für das Entwicklungsfeedback instrumentalisiert. Man denke zum Beispiel an die Anschaffung von Konsumgütern infolge eines beruflichen Aufstiegs.

Vermittlung von Zielnähe (trotz hoher Distanz zur Vollendung der Aufgabe)

Aufbauspiele sind auf lang andauerndes Spielvergnügen ausgelegt. Aus diesem Grund sind die Skalen und erzielbaren Punktemengen so dimensioniert, dass Höchstwerte erst im Laufe mehrerer Monate erreicht werden können. Hätten Neulinge anfangs nur mehrstellige Höchstwerte vor Augen, so wäre die Annäherung an das Fernziel der höchsten Entwicklungsstufe der Partei kaum spürbar. Es käme wahrscheinlich zu Frustempfindungen. Die Verwendung von Indikatoren mit Zahlenmarken (respektive Meilensteinen) wirkt dem entgegen. Diese übernehmen eine Aufgabenstaffelungsfunktion. Wie in

473 Vgl. hierzu die Ausführungen von Werbach / Hunter (Game Thinking, 2012), S. 76.

474 Vgl. hierzu auch die Ausführungen von Frank (Zielvorgaben als Instrument, 2012), S. 35.

475 Vgl. Frank (Zielvorgaben als Instrument, 2012), S. 35.

476 In Anlehnung an Luton (Free-to-play, 2013), S. 34.

Abbildung 24 ersichtlich, lenken sie den Fokus der Teilnehmer auf den Abstand zwischen zwei Werten; und zwar auf (1) die bereits erzielten Punkte und (2) die zum Erreichen des nächsten Levels noch erforderlichen Punkte. Der angezeigte Abstand markiert ein Ziel, welches erreichbar wirkt und mit Punktegewinnen merklich näher rückt.

Um den Zusammenhang von Zielentfernung und Leistungsbereitschaft geht es in der sogenannten „goal gradient Hypothese“. Die These postuliert, dass Individuen ihre Anstrengungsbereitschaft erhöhen, wenn sich die Entfernung zum Ziel spürbar verringert.[477] Die Gültigkeit des Effekts konnte im Kontext von Kundenbonusprogrammen belegt werden. In einer Serie von Feldexperimenten und Regressionsanalysen zeigten Kivetz / Urminsky / Zhang, das Programmteilnehmer in der Phase der Zielannäherung eine erhöhte Ausdauer aufbrachten und ihren Aufwand steigerten.[478]

Wie der in Abbildung 25 gezogene Vergleich zeigt, visualisieren manche Kundenbonusprogramme die Zielentfernung zusätzlich mittels eines Fortschrittsbalkens. Diese Programme nutzen ebenfalls das Medium Punkte, um Fortschritte abzubilden und den ausstehenden Aufwand konkret zu beziffern. Die eingeblendeten Prämien übernehmen die erwähnte Staffelungsfunktion und dienen der Frustvorbeugung und positiven Verstärkung. Weitere Effekte, die hier durch den Einsatz von Game-Elementen stimuliert werden, kommen im Folgenden zur Sprache.

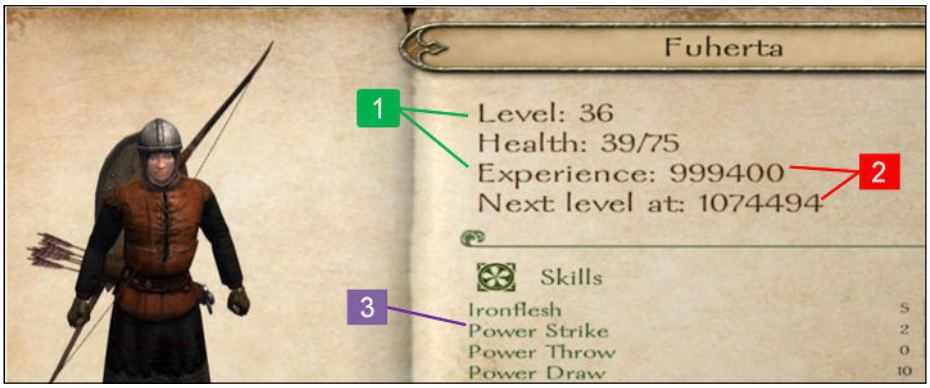


Abbildung 24: Interface eines Levelsystems in einem Online-Rollenspiel; Legende: 1 = aktuelles Level / Fortschrittsstatus, 2 = aktuelles Ziel, 3 = Submetriken des Figurentwicklungsstatus

477 Vgl. Blacha (Frustration in Kundenbindungsprogrammen, 2013), S. 74.

478 Vgl. Kivetz / Urminsky / Zhang (Goal-gradient Hypothesis, 2006), S. 55f. und die Synopse von Blacha (Frustration in Kundenbindungsprogrammen, 2013), S. 74.

Abbildung 25: Interface eines Kundenbindungsprogramms;
Legende: grüner Kasten = aktuelles Level / Fortschrittsstatus, roter Kasten = aktuelles Ziel

Konkrete Ziele

Neben dem Sichtkontakt mit einem verfolgten Ziel ist auch dessen Klarheit von Bedeutung für die Performance von Akteuren. Ziele in Computerspielen zeichnen sich im Allgemeinen durch eine hohe Spezifität aus. Die in Abbildung 24 gezeigte Scoretafel informiert den Spieler beispielsweise über die für den nächsten Levelsprung benötigte Punktemenge. Der Restwert ist eine genaue Leistungsvorgabe und zugleich eine konkrete Angabe der Zielentfernung.

Mit der Spezifität von Zielen befasst sich die von Locke entwickelte Goal-Setting-Theorie.[479] Diese Theorie widmet sich förderlichen Faktoren der Zielrealisierung von Akteuren in Organisationen. Eine ihrer Kernthesen besagt, dass Akteure von konkreten Zielen zu höheren Leistungen animiert werden, als von vagen Vorgaben nach dem Muster „gib dein Bestes".[480] Zu erklären ist der leistungsfördernde Effekt damit, dass ein konkretes Ziel einen objektiven Referenzpunkt vorgibt, an dem die Arbeitsleistung überprüft werden kann.[481] Bei unscharfen Zielen neigen Akteure hingegen eher dazu, unterschiedliche Ergebnisse als hinreichend einzustufen.[482] Darüber hinaus erzeugen konkrete Ziele einen Fokussierungseffekt.[483] Sie halten Individuen dazu an, ihr Augen-

479 Vgl. Locke / Latham (Work motivation, 1990).

480 Eine Voraussetzung für die Wirksamkeit konkreter Ziele ist allerdings ein gewisser Schwierigkeitsgrad. Vgl. Frank (Zielvorgaben als Instrument, 2012), S. 35. Vgl. ferner für eine Auflistung empirischer Nachweise Kessler-Thönes (Mitarbeiter-und Kundenmotivation, 2009), S. 77.

481 Vgl. Frank (Zielvorgaben als Instrument, 2012), S. 35.

482 Vgl. Frank (Zielvorgaben als Instrument, 2012), S. 35.

483 Vgl. Frank (Zielvorgaben als Instrument, 2012), S. 35.

merk auf das geforderte Ergebnis zu richten und nicht-zielführende Aktivitäten zu meiden.[484]

Fortschrittsdokumentation und Zielverpflichtung

Ein typisches Spielverlaufsdesign triggert Spielneulinge, indem es ihnen rasch erste Fortschritte ermöglicht. Bestenfalls entwickeln Personen, die am Anfang des Weges stehen, schon nach kurzer Spielzeit das Gefühl, etwas erreicht zu haben. In dieser frühen Phase, bei hoher Zielentfernung, ist die Dokumentation des Fortschritts von kritischer Bedeutung für die Fortsetzung der Zielverfolgung. Dafür spricht jedenfalls der sogenannte „endowed progress Effekt". Diese Effektthese besagt, dass ein bereits vorhandener Fortschritt sowohl die Wahrscheinlichkeit der Zielverfolgung erhöht als auch die zur Zielverwirklichung benötigte Zeit verringert.[485] Ein gemachter Anfang erhöht die Bereitschaft zur Aufgabenvollendung.

Experimentelle Nachweise über das Auftreten des Effekts wurden im Kontext von Kundenbindungsmaßnahmen erbracht. Ein vielzitiertes Experiment von Nunes / Drèze offenbarte, dass auch geschenkte, ohne Eigenleistung generierte Entwicklungsschritte die Bereitschaft zur Zielverfolgung steigern können.[486] Die Forscher händigten zwei Testgruppen unterschiedlich präparierte Stempelkarten für einen kostenlosen Kaffee aus. Auf einer der Karten waren 8 Felder zu füllen, während die andere Gruppe theoretisch 10 Stempel für die Prämie benötigte. Jedoch wurden auf der 10er-Karte zwei Felder bereits vorab gestempelt, so dass beide Gruppen effektiv 8 Einkäufe für eine Prämie zu tätigen hatten und gleiche Anforderungen für die Zielerreichung gegeben waren. Die Probanden mit dem Anfangsguthaben lösten die Prämie eher ein und taten dies gegenüber der Vergleichsgruppe schneller.

Anfangsfortschritte sind jedoch kein Garant für längere Spielbindung, denn Unterhaltungsuchende finden heute ein großes Angebot an Free-to-Play-Aufbauspielen vor. Es ist entsprechend leicht, ein begonnenes Spiel abzubrechen und andere Titel auszuprobieren. Auch das erlebte Gameplay und die Erfüllung von anderen, im Voraus entwi-

484 In Anlehnung an Frank (Zielvorgaben als Instrument, 2012), S. 35.

485 Vgl. Steinhoff (Loyalitätswirkung des geschenkten Kundenstatus, 2014), S. 213.

486 Vgl. hier und im Folgenden Nunes / Drèze (Endowed Progress Effect, 2006), S. 506. Zu einem ähnlichen Experiment vgl. Kivetz / Urminsky / Zhang (Goal-gradient Hypothesis, 2006), S. 42ff.

ckelten Erwartungen sind diesbezüglich maßgeblich.[487] Selbst wenn Titel die Erwartungen von Personen erfüllen, lässt sich nicht pauschal beantworten, an welchen Punkten der Progression diese eine stabile Zielverpflichtung empfinden. Tritt ein solches Verpflichtungsgefühl aber einmal ein, so kann dieses die Spielbindung nachhaltig festigen. Zurückzuführen ist dieser Effekt auf die emotionale Verbundenheit zu den mühevoll erarbeiteten Werten, also erzielte Punkte, erreichte Parteientwicklungsstufen, angehäufte virtuelle Güter („Avatarkapital") und gegebenenfalls auch das in der Community aufgebaute soziale Ansehen.[488] Die investierte Zeit, mentale Energie und bei Käufern gegebenenfalls auch Geldeinsätze stellen irreversible Kosten dar. Nicht auszuschließen ist, dass manche Involvierte ihrem Avatarkapital einen monetären Wert zuschreiben, der allerdings vernunftwidrig ist, da ein Verkauf des Inventars nur in Ausnahmen (z. B. bei Top-Accounts) gelingt. Im Regelfall sind die generierten Daten faktisch wertlos.

Angehäufte Werte können die Spielzeit auch bei nachlassender Unterhaltung bisweilen künstlich verlängern. Hinweise darauf liefert der Erfahrungsbericht eines Probanden der empirischen Studie dieser Arbeit (vgl. hierzu Abschnitt 7.2.2.2).

Verstärkungen

Aufbauspiele vermitteln Anwendern wie erwähnt Rückmeldungen verschiedener Art. Rückmeldungsereignisse sind zum Beispiel erspielte Inhalte für die Parteientwicklung oder Spielstufenaufstiege, die nach einer Serie von zielgerichteten Aktionen vorkommen. Diese Ereignisse treten nach bestimmten Regeln – z. B. einer bestimmten Anzahl von Aktionen auf – welche im Programmcode der Applikation definiert sind. Im Zuge von Interaktionen internalisieren Spielende wie das Programm auf ihre Eingabeentscheidungen reagiert, welche Aktionen positive und negative Rückmeldungen produzieren und richten ihr Verhalten im Folgenden an diesen Beobachtungen aus.

Der Einfluss von beobachteten Handlungseffekten auf nachfolgende Verhaltensweisen ist Gegenstand behavioristischer Lerntheorien, die von Skinner (seit den 1930er-Jahren) geprägt wurden.[489] Aus Tierversuchen abgeleitete Hypothesen beschreiben Effekte der Handlungsverstärkung und des programmierten Lernens. Sie postulieren, dass eine Handlung durch ihre Wirkung bekräftigt wird und in zukünftigen Reizsituationen mit

487 Vgl. hierzu die Modellannahmen zur Medienselektion in Abschnitt 4.3.2.1.3 und die dort angegebene Literatur.

488 Vgl. hierzu Abschnitt 4.4.

489 Vgl. z. B. Skinner (A case history, 1956).

erhöhter Wahrscheinlichkeit wieder von dem Individuum gezeigt wird.[490] Dafür verantwortlich ist die von dem Individuum erlebte und gemerkte „Kontingenz“, also die Verknüpfung zwischen Verhalten und Effekt.[491]

Eine regelmäßig erfahrene Wirkung, die zum Wiederauftreten eines Verhaltens führt, ist ein Verstärker.[492] Wenn diese Wirkung als positiv (z. B. angenehm oder belohnend) empfunden wird, liegt der Fall einer *positiven Verstärkung* vor.[493] Solche positiven Folgeeffekte sind zum Beispiel ein Lob (sozialer Verstärker) oder Geld (materieller Verstärker).[494] Die *negative Verstärkung* bezeichnet hingegen ein unangenehmes Ereignis, welches entweder durch eine Handlung beendet wird oder dessen Eintreten durch aktive Vorsorge vermieden wird.[495] Hiervon wird mitunter noch die *Bestrafung* analytisch abgegrenzt, als eine applizierte Sanktion in Folge eines Verhaltens, wie zum Beispiel die Zurechtweisung eines Kindes nach schlechtem Benehmen.[496]

Im vorliegenden Kontext der Aufbauspiele kommen sowohl positive als auch negative Verstärkungen zum Tragen. Beide Applikationsformen treten in Arealentwicklungsspielen mit festen Intervallen der Ernte von Ressourcen auf (HARVESTING-Pattern). Auf das Anpflanzen einer Ressource folgt hier nach Ablauf eines bestimmten Intervalls die Gabe des *positiven Verstärkers* in Form einer Sachprämie zur Anschaffung neuer Hilfsmittel. Teilweise werden den Teilnehmern mehrere Rückkehrzeitpunkte zur Abholung der Belohnung angeboten, so dass die verstärkte Aktion relativ flexibel im Alltag durchführbar ist. Der Autor Katkoff illustriert dies am Beispiel von Clash of Clans.[497] In diesem Spiel können Teilnehmer die Ressource Elixier nach einer, drei oder sechs Stunden ernten, wobei nach Ablauf von nur einer Stunde der Ertrag geringer ausfällt (vgl. Abbildung 26). Vergisst der Teilnehmer jedoch rechtzeitig zu einem der Erntetermine zurückzukehren, verfällt die Ressource. Der Person entstehen Opportunitätskosten in Form der entgangenen Entlohnung für das Initiieren des Produktionsprozesses und der damit verbundenen Stockung der Parteientwicklung. Die Vermeidung dieser Kosten ist

490 Vgl. Rinck / Becker (Lernpsychologische Grundlagen, 2011), S. 113.

491 In Anlehnung Walther (Habituation und Konditionierung, 2006), S. 224.

492 Vgl. Rinck / Becker (Lernpsychologische Grundlagen, 2011), S. 113.

493 Vgl. Rinck / Becker (Lernpsychologische Grundlagen, 2011), S. 113.

494 Vgl. Linderkamp (Operante Methoden, 2009), S. 211.

495 Vgl. Rinck / Becker (Lernpsychologische Grundlagen, 2011), S. 113.

496 In freier Anlehnung an Walther (Habituation und Konditionierung, 2006), S. 225 und Rinck / Becker (Lernpsychologische Grundlagen, 2011), S. 113.

497 Vgl. Katkoff (Core Loops, 2013), online.

ein *negativer Verstärker*. Der Teilnehmer wird diese unangenehme Folge – nach der Vorstellung der Verstärkungstheorie – in Zukunft mit höherer Wahrscheinlichkeit meiden und sich termingerecht einloggen.

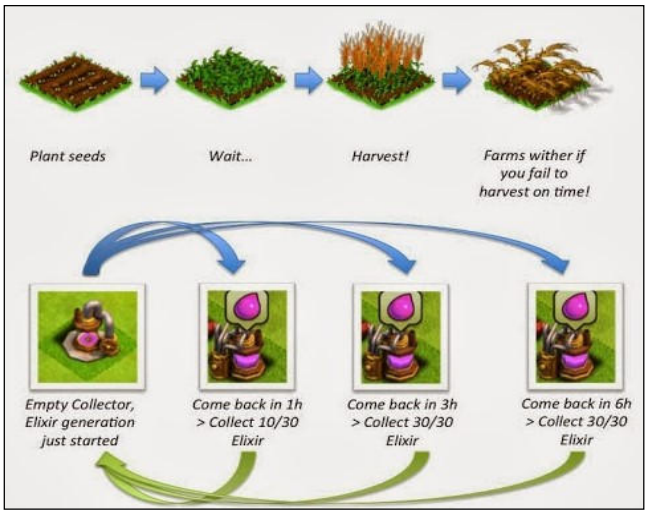


Abbildung 26: HARVERSTING-Intervallschema in Clash of Clans
(Quelle: leicht modifizierte Darstellung von Katkoff, Core Loops, 2013, online).

Bei virtuellen Gütern handelt es sich um sogenannte „sekundäre Verstärker", also Bekräftigungseffekte, die keine physiologischen Bedürfnisse befriedigen können oder dies allenfalls indirekt gestatten (z. B. Geld als Tauschmittel für Essen).[498] Sekundäre Verstärker werden über vorherige Lernerfahrungen („ich erhalte für Geld eine Mahlzeit") wirksam.[499] Diesbezüglich sind virtuelle Güter ein gutes Exempel, denn die spezifischen Bedeutungen dieser Artefakte werden in einem Lernprozess erschlossen (vgl. hierzu ausführlich Abschnitt 2.1.1). In der ersten Sitzung ist eine freigespielte Ressource für Neulinge noch ein neutraler Reiz. Erst in Folge der Erfahrung, dass generierte Ressourcen im Kontext des Spielsystems sinnvoll eingesetzt werden können, erhält der Reiz eine verstärkende Wirkung und wirkt auf Involvierte attraktiv.[500] Die im Rahmen der Adoption gelernten Aktions-Wirkungs-Kontingenzen lassen sich mit „Wenn…, dann…" Gedankenmustern umschreiben, zum Beispiel: „ Wenn ich in drei Stunden ernte erhalte ich 30 von 30 möglichen Einheiten von Elixier" oder „Wenn ich die Ernte versäume, dann war der Aufwand umsonst und ich komme nicht weiter".[501]

498 Vgl. Linderkamp (Operante Methoden, 2009), S. 211.

499 Vgl. Linderkamp (Operante Methoden, 2009), S. 211.

500 In Anlehnung an (auf einen anderen Kontext bezogene) Ausführungen von Linderkamp (Operante Methoden, 2009), S. 211.

501 In Anlehnung an (auf einen anderen Kontext bezogene) Ausführungen von Strasser (Kognition künstlicher Systeme, 2006), S. 139.

Die Häufigkeit des Auftretens verstärkender Reaktionen richtet sich beim programmierten Lernen nach verschiedenen Verstärkungsplänen. Diese lassen sich grundsätzlich in zwei Gruppen einteilen (vgl. Tabelle 2): *Intervallpläne* schütten Entlohnungen entweder nach einer fixen vergangenen Zeit aus (festes Intervall) oder machen sie nach einem variablen Zeitabstand verfügbar (variables Intervall).[502] Bei der zweiten Gruppe, den sogenannten „*Ratioplänen*" hängt die Verstärkergabe von der Anzahl der gezeigten belohnungsgerichteten Handlungen ab.[503] Erst nach einer festen oder variablen – für die mit dem Reiz vertrauten Person nicht genau berechenbaren – Anzahl an Versuchen tritt der gewünschte Effekt ein.

Die Pläne entsprechen den in Aufbauspielen vorkommenden Mustern der Ressourcengenerierung und Levelprogression.[504] *Feste Intervallpläne* liegen in jenen Titeln vor, in denen das Stilmittel der Wartezeit zum Einsatz kommt und Ressourcen immer nach fixen verstrichenen Zeiträumen eingefahren werden müssen. Levelsysteme, in denen Akteure unterschiedlichen Punktemengen für Stufensprünge benötigen, folgen einem *variablen Intervallplan*.[505] Auf einer *variablen Ratio* basiert schließlich das LOOTING-Pattern, also das erörterte Freispielen von Ressourcen in Bosskämpfen. Die Ausschüttung von Items hängt hier oft von Zufallsgeneratoren ab. So kann es vorkommen, dass eine gewünschte Ressource beispielsweise nur in 20 Prozent der erfolgreichen Bosskämpfe erscheint. Solche unregelmäßigen Belohnungen, die auch im Glücksspielbereich Anwendung finden, können stärkere Emotion wie Antizipationen und Frustration auslösen. Im unmittelbaren Anschluss an eine Verstärkergabe kann es zu einer hohen Aktionshäufigkeit kommen (vgl. Tabelle 2).

Die beschriebenen Effekte machen nachvollziehbar, was Beteiligte zur häufigen Rückkehr ins Spiel animiert. Sie liefern zudem eine plausible Erklärung für die Entstehung verhaltensaktivierender Emotionen: Die Verzögerung bei der Verstärkergabe führt zu einer Forcierung von Belohnungserwartungen, welche Zahlungswillige möglicherweise durch Kaufhandlungen abbauen.

---

502 Vgl. Woolfolk / Schönpflug (Pädagogische Psychologie, 2008), S. 265.

503 Vgl. Walther (Habituation und Konditionierung, 2006), S. 225.

504 Diese Parallelen wurden in der Literatur teilweise aufgezeigt. Vgl. z. B. im Folgenden die Ausführungen von Hopson (Behavioral Game Design, 2001), online.

505 Wobei hier zugleich eine variable Ratio vorliegt, wenn die für den nächsten Level erforderlichen Aktionen nicht abschätzbar sind.

Allerdings sind die gezogenen Vergleiche im Lichte der Limitationen der ins Feld geführten Konzepte zu sehen. Nachweise der bipolaren Konditionierung wurden hauptsächlich in Tierversuchen erbracht und Belohnungen in Form von Futtergaben befriedigten dabei physiologische Triebe. Ferner blendet die Theorie der operanten Konditionierung aus, dass Menschen in vielen Situationen bewusst Intentionen verfolgen und ihr Verhalten an Überlegungen und Plänen ausrichten.[506]

Tabelle 2: Verstärkungspläne und beispielhafte Ausprägungen in Aufbauspielen (Quelle: Aufbauend auf Woolfolk / Schönpflug, Pädagogische Psychologie, 2008, S. 265)

Verstärkungs-plan	Schema	Verstärker in Aufbauspielen	Reaktion beim Aufhören der Verstärkung	Titel-beispiel
Kontinuierlich	Verstärkung nach jeder Aktion	Das Spiel spielen	Schnelles Abbauen der erhöhten Aktionshäufigkeit	alle
Festes Intervall	Verstärkung nach einem fixen Zeitintervall	Ressourcen-Upgrades nach Wartezeiten (HARVESTING-Erträge)	Wenig dauerhafte Veränderung der Aktionshäufigkeit, wenn die Zeit der Verstärkung vorüber ist	Farmville und Klone, Clash of Clans
Variables Intervall	Verstärkung nach einem variablen Zeitintervall	Aufstiege in Levelsystemen, Zutritt zu neuen Regionen	Langsame, gleichbleibende Aktionshäufigkeit; kaum eine Pause nach der Verstärkung	Diablo 3, World of Warcraft
Variable Ratio	Verstärkung nach einer variablen Anzahl von Aktionen	ITEM-LOOTING / RANDOMNESS	Sehr hohe Aktionshäufigkeit, kaum eine Pause nach der Verstärkung	Diablo 3

4.3.2.2.4 Verstetigung der Aktivität vs. nachlassendes Interesse

Trotz der angeführten Motivationswirkungen besitzen interaktive Medien ein Verfallsdatum. Grundsätzlich sinkt der Unterhaltungswert einer Online-Welt bereits in dem Moment, in dem das Angebot nicht mehr die gewünschte Abwechslung und Herausforderung bietet. In diesem Fall stellen sich Abnutzungseffekte ein. Diese führen zu kürzeren, routinemäßigen Sitzungen (siehe letzte Phase im Verlaufsschema). Allerdings können bestimmte Prozesse diese *Auslaufphase* hinauszögern und verlängern. So entwickeln Involvierte bisweilen ein breiteres Interesse, welches ein zunehmendes Engagement in Peripheriemedien einschließen kann.[507] Eine Schlüsselrolle spielen in diesem Zusammenhang geknüpfte soziale Kontakte, die von Sympathien, Rivalitäten und gemeinsamen Nutzungsinteressen (z. B. Wettkampfziele, themenfokussierte Rollenspiele) getragen werden.[508] Solche Beziehungen avancieren in manchen Fällen zum eigentli-

506 Vgl. Schlag (Lern-und Leistungsmotivation, 2013), S. 27.

507 Vgl. hierzu die Beobachtungen von Fritz (Virtuell Spielen, 2007), S. 142.

508 Vgl. hierzu die nachfolgenden Abschnitte 4.4.1 sowie 4.4.2.

chen Motivations- und Bindungsfaktor.[509] Sie können die Plattformbindung gegebenenfalls auch in jener Phase stabilisieren, in der das Niveau der interaktiven Unterhaltung durch das Grundspiel nachzulassen beginnt. Dieser Verstetigungseffekt ist in dem Schema als alternativer Kurvenverlauf angedeutet (siehe erneut Abbildung 22). Wie die Illustration zeigt, ist das Engagement sozial integrierter Teilnehmer beständiger (gestrichelter Kurvenverlauf), wohingegen bei kontaktscheuen Teilnehmern ein gleichmäßig abfallendes Interesse (schwarzer Kurvenverlauf) erwogen wird. Die *Socializing-Phase* (gepunktete Fläche) wird hier, abweichend von Götzenbrucker / Köhl, als optionaler Prozessabschnitt angesehen. Dies soll dem Umstand Rechnung tragen, dass es auch individualistische Spielertypen gibt, die wenig Interesse an sozialen Kontakten haben.

Über die soziale Integration hinaus, tragen möglicherweise die erwähnten Commitment-Effekte zu einer Verlängerung der Nutzungszeit bei. In Aufbauspielen entwickeln Teilnehmer ihre Accounts mühevoll und mit großem Zeiteinsatz. Sie schaffen dabei aus eigener Geisteskraft persistente Werte und Werke. Diese können eine ideelle Bedeutung erlangen.[510] Ein Nutzungsabbruch würde zugleich den Verlust des aufgebauten Account-Kapitals bedeuten, da Online-Welten „Walled Gardens“ (d. h. geschlossene Systeme) sind, die einen Transfer von Gegenständen in Alternativangebote ausschließen.[511]

4.4 Soziale Interaktion

In den vorangegangenen Ausführungen wurde bereits deutlich, dass Online-Welten *Sozialräume* sind. Diese Gegebenheit ist für die weitere Untersuchung zentral, da sich viele Kaufentscheidungen aus dem Bemühen um die Beeinflussung anderer Subjekte (also einer Fremdorientierung) erklären lassen. Verhaltensbestimmend ist in solchen Fällen der indirekte Nutzen, der sich aus den vermuteten Reaktionen beim öffentlichen Konsum des jeweiligen Produktes ergibt.[512] Ziele der Besitzdemonstration kamen bereits zur Sprache: So streben Konsumenten beispielsweise nach sozialer Integration oder nach Geltung.[513]

---

509 Vgl. Kaye / Bryce (Influence of Social Contexts, 2012), S. 33. Im Übrigen konnte Cypra (Menschen in virtuellen Welten, 2005, S. 90–94) empirisch zeigen, dass das Knüpfen von sozialen Kontakten zu einem Anstieg der wöchentlichen Spieldauer führt. Dies betrifft zumindest das Genre der Online-Rollenspiele. Befragt wurden 11.445 Nutzer dieser Spielegattung.

510 Vgl. die Ausführungen von Fritz / Rohde (Wie Spieler spielen, 2011), S. 107 und S. 113.

511 Vgl. Naone (Bewegungsfreiheit, 2007), online.

512 Vgl. dazu z. B. die Ausführungen von Conrady (Selbstdarstellung, 1991), S. 38.

513 Vgl. Abschnitt 3.2.3.

Im vorliegenden Kontext wird ein fremdorientiertes Konsumverhalten konkret durch mehrere Gegebenheiten begünstigt: Ein Faktor ist hierbei, dass Community-Teilnehmer Beziehungen knüpfen (4.4.1) und virtuelle Güter folglich in Sub-Communities konsumiert werden. Weiteres Augenmerk gilt der Tatsache, dass viele Gegenstände (z. B. Avatar-Bekleidung) gut sichtbar verwendet werden und somit potentiell demonstrative Funktionen übernehmen. Denkbar sind insbesondere unterstützende Funktionen im Rahmen der medialen Selbstdarstellung (4.4.2). Eine besondere Form sozialen Handelns stellt schließlich der Wettstreit in Online-Spielen dar. Im Rahmen der dort ablaufenden Vergleichsprozesse (4.4.3) können virtuelle Güter als Leistungsmarker fungieren und Prestigewirkungen entfalten.

4.4.1 Kontakte und Beziehungen

Soziale Beziehungen sind ein wesentlicher Anreiz zur Nutzung und Weiternutzung von Online-Welten.[514] Im Laufe der Medienadoption knüpfen Teilnehmer Beziehungen von unterschiedlicher Art, Intensität und Dauer.[515] Berührungspunkte sind beispielsweise spielinterne Chatsysteme, Gütertauschplattformen und Foren. Häufiger ergeben sich dort Bekanntschaften mit gelegentlichem Kontakt, seltener entwickeln sich Freundschaften mit regelmäßiger Interaktion und dauerhaftem Engagement.[516] Die konkrete Ausgestaltung individueller sozialer Netzwerke richtet sich zum einen nach den verschiedenen Angebotstypen, die unterschiedlich starke Anreize zur Kooperation setzen; und zum anderen nach den jeweiligen Interessen der Teilnehmer, die sich teils als Einzelkämpfer und teils als Teamplayer verstehen. Für den Nutzungsstil sind auch individuelle Motive (i. S. v. Prädispositionen) maßgeblich.[517] Insgesamt zeichnet sich jedoch auf breiter Basis ein Interesse an (zumindest sporadischen) sozialen Kontakten beim Spielen im Netz ab.[518]

Besonders ausgeprägte soziale Binnenstrukturen finden sich in populären MMOGs, die per Begrifflichkeit große Nutzerzahlen aufweisen. Erfolgreiche Titel ziehen weltweit

---

514 Vgl. die in Abschnitt 4.3.2 angeführten Studien.

515 Vgl. die Ausführungen von Schmidt / Dreyer / Lampert (Spielen im Netz, 2008), S. 57.

516 Vgl. Döring (Sozialpsychologie, 2003), S. 110 und S. 467ff. sowie Klimmt / Hartmann (Communication in Multiplayer Games, 2008), S. 314ff.

517 Zum Einfluss von Persönlichkeitsmotiven auf den Spielumgang vgl. z. B. Schultheiss (Spielen im Internet, 2010).

518 Vgl. z. B. Quandt / Festl / Scharkow (GameStat 2011, 2012), S. 416.

mehrere Millionen Teilnehmer an, von denen jedoch naturgemäß nicht alle in direkten Kontakt treten können. Die Interaktion konzentriert sich vielmehr in gemeinschaftsinternen Netzwerken mit unterschiedlich großen Personenkreisen. Typischerweise suchen Teilnehmer zeitweise die gleichen Server auf, so dass parallel mehrere Aggregate (Server-Szenen) entstehen, deren Akteure einander wiedererkennen.[519] Anhand der individuellen Spielweise und des Auftretens können einzelne Teilnehmer ein Image in der Szene aufbauen, beispielsweise als Defensivstratege, Egoist oder begnadeter Taktiker. Beziehungsarten lassen sich hier grob trennen in positive Relationen (so z. B. Gleichgesinnte, Mitstreiter) und negativ-spannungsreiche Relationen (so z. B. Konkurrenten, Neider).

Bisweilen werden klassische MMOGs als „Third Places" bezeichnet, also als tertiäre Plätze für soziale Interaktion, in denen sich Beteiligte neben primären sozialen Kontexten wie Beruf und Familie bewegen.[520] Lebensleistungen und das soziale Kapital sind in diesem anonymisierten Begegnungsumfeld nicht maßgeblich für Akzeptanz.[521] Beziehungen sind – sofern nicht eingehend über das Privatleben gesprochen wird – vom „Real Life" entkoppelt. In dieser Hinsicht stellen Social Games jedoch eine Ausnahme dar. Im Gegensatz zu klassischen Online-Spielen, bei denen der Erstkontakt zwischen Teilnehmern häufig erst im Netz stattfindet, sind Social Games sozusagen digitale Gesellschaftsspiele. Es treten bereits befreundete oder bekannte Personen gegeneinander an. Im Mittelpunkt steht die Pflege bestehender Beziehungen durch die gemeinsame Aktivität und den Austausch über Spielereignisse. Das Spielen, so Pannicke / Zarnekow, sei hierbei eine unterhaltsame Form des Umgangs, die Beziehungen ein neues Thema geben könne.[522] Social Gaming verweist beispielhaft auf das Phänomen der Hybridbeziehungen, bei denen dieselben Personen sowohl offline als auch online – in unterschiedlichen Mischungsverhältnissen – in Kontakt treten.[523]

In einigen Spielercommunities bilden sich Gruppen. Vor allem Teilnehmer klassischer MMOGs schließen sich zu kleineren Teams zusammen. Diese werden je nach Spielgen-

---

519 In Anlehnung an Pittman / Gauthier-Dickey (Characterizing virtual populations, 2010), S. 94 sowie die Ausführungen von Klimmt / Hartmann (Communication in Multiplayer Games, 2008), S. 314ff.; Fritz / Schmidt / Lampert (Grundlagen, 2011), S. 27 und Schmidt / Dreyer / Lampert (Spielen im Netz, 2008), S. 56.

520 Vgl. Steinkuehler / Williams (Online games as "third places", 2006), S. 885.

521 Vgl. Steinkuehler / Williams (Online games as "third places", 2006), S. 890.

522 Vgl. Pannicke / Zarnekow (Postadoption von Social Games, 2011), o. S.

523 Vgl. Döring (Sozialpsychologie, 2003), S. 424f.

re als „Clans“, „Gilden“ oder „Allianzen“ bezeichnet. Beteiligte erfahren hier Teamgeist und lernen einander besser kennen.[524] Bei professionellen Teams sind Mitgliedschaften mit Verpflichtungen verbunden.[525] Dies führt mitunter zu internen Konflikten und anderen Gruppendynamiken.[526] Solch stabile Beziehungen entstehen bisweilen auch in freien Online-Welten wie Second Life, sofern Teilnehmer dort regelmäßig eine bestimmte Sim aufsuchen. Denkbar sind sowohl Beitritte zu Rollenspielgruppen, als auch Partnerschaften zwischen einzelnen Teilnehmern mit verabredeten Treffen.[527]

4.4.2 Selbstdarstellung

Ein vielleicht zentraler Anreiz zum Kauf virtueller Güter besteht in den Möglichkeiten zum demonstrativen Konsum bzw. zur *Selbstdarstellung*. Mit Selbstdarstellung ist das Bestreben gemeint, anderen Subjekten auf verbale und nonverbale Weise ein günstiges Image zu vermitteln.[528] Durch die kontrollierte Auswahl von sichtbaren Symbolen und Gesten teilen Subjekte ihrer Umwelt mit, wie sie gesehen werden möchten.[529] Online-Welten fördern dieses expressive Verhalten, indem sie die dafür nötige Bühne und das nötige Publikum bereitstellen.[530] Innerhalb des immateriellen Raums können sich die beteiligten Personen nicht durch ihre physisch-körperliche Erscheinung mitteilen, sondern müssen vielmehr den Avatar und andere Kanäle als Vermittlungsinstanz nutzen. Selbstdarstellung ist dabei nicht nur eine Option, sondern sie wird in gewissem Maße eingefordert, wenn jemand ein Online-Spiel beginnt und aus verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten (z. B. Rasse, Geschlecht, Körperbau) einen eigenen Avatar kreieren muss.

In Offline-Kontexten haben Selbstdarstellungen verschiedene Intentionen. Hierzu gehören wie bereits angesprochen das Demonstrieren von finanzieller Stärke, Lebensstilen

---

524 Vgl. Klimmt / Hartmann (Communication in Multiplayer Games, 2008), S. 313.

525 Vgl. Schmidt / Dreyer / Lampert (Spielen im Netz, 2008), S. 56.

526 Vgl. die Ausführungen von Fritz (Virtuell Spielen, 2007), S. 141f sowie Klimmt / Hartmann (Communication in Multiplayer Games, 2008), S. 324.

527 Zum Gruppen(er)leben in freien Online-Welten vgl. Abschnitt 7.2.2.1.2.

528 Vgl. Conrady (Selbstdarstellung, 1991), S. 4. Döring (Sozialpsychologie, 2003, S. 334) betont, dass Selbstdarstellungen im Gegensatz zur umgangssprachlichen Begriffsverwendung keineswegs nur negativ bewertete Aspekte wie Angeberei, Täuschung und Narzissmus umfassen. In der sozialpsychologischen Forschung ist vielmehr eine neutrale Betrachtung von Intentionen üblich.

529 Vgl. Conrady (Selbstdarstellung, 1991), S. 38f.

530 Vgl. Hummel (Online-Gemeinschaften, 2005), S. 129.

oder Gruppenzugehörigkeiten.[531] Im Falle von Online-Welten findet expressives Verhalten hingegen unter besonderen Bedingungen statt; und zwar dem theatralisch-spielerischen Charakter der Interaktion sowie der Möglichkeit, in kontrollierbaren Graden anonym zu bleiben.[532] Teilnehmer können relativ frei entscheiden, in welchem Maße sie ihre Offline-Identität offenlegen oder stark abweichende Rollen ausleben. In erwachsenennahen Online-Welten spielen zumindest einige Teilnehmer unterhaltsame, provokante und ungewöhnliche Rollen, wie etwa die eines Schlägers oder einer Prostituierten.[533] In Second Life sind manche Avatare aufreizend gestaltet, was durch den Wunsch nach Aufmerksamkeit oder womöglich durch das Ausleben unterrepräsentierter Selbstaspekte motiviert sein kann.[534] Zeitweise eine andere, die Alltagsrolle kontrastierende Person zu sein, empfinden einige Nutzer als Gefühl von Freiheit.[535]

Nach Studien von Bessière / Seay / Kiesler und Trepte / Reinecke hängt die Wahl des Avatar-Erscheinungsbildes unter anderem von der empfundenen Lebenszufriedenheit ab. Mit ihrem derzeitigen Leben zufriedene Teilnehmer neigten demnach dazu äußerlich ähnliche Figuren zu wählen.[536] Weniger zufriedene Teilnehmer bevorzugten hingegen andersartige Figuren, die gewünschte Identitätsmerkmale verkörpern.[537] Des Weiteren konnten Trepte / Reinecke zeigen, dass Avatare in freien Online-Welten einen stärkeren Persönlichkeitsbezug aufweisen.[538] Im Kontext von Games richte sich die Wahl der Charaktere hingegen eher nach dem Szenario.[539]

Das Erscheinungsbild des Avatars bildet – zusammen mit dem jeweiligen Pseudonym – die virtuelle Identität des Teilnehmers, anhand derer er oder sie in der Community wiedererkannt wird.[540] Deshalb kann das Alter Ego für Nutzer eine persönliche Bedeutung besitzen. Avatare können weiterhin einen hohen Stellenwert erlangen, weil es sich um

---

531 Vgl. Abschnitt 3.2.3.

532 Vgl. die Ausführungen von Döring (Sozialkontakte Online, 2010), S. 165 und S. 170.

533 Vgl. in diesem Zusammenhang auch die Ausführungen von Misoch (Avatare, 2014), S. 180.

534 Zum Spiel mit virtuellen Identitäten vgl. auch Döring (Sozialpsychologie, 2003), S. 366ff.

535 Vgl. Hussain / Griffiths (Gender Swapping, 2008), S. 50.

536 Vgl. Trepte / Reinecke (Avatar creation, 2010), S. 181f. und ähnlich Bessière / Seay / Kiesler (Identity Exploration, 2007), S. 533.

537 Vgl. Trepte / Reinecke (Avatar creation, 2010), S. 182.

538 Vgl. Trepte / Reinecke (Avatar creation, 2010), S. 182.

539 Vgl. Trepte / Reinecke (Avatar creation, 2010), S. 182.

540 Nach einer Definition von Döring ist eine Online-Identität zu verstehen als „[...] dienstspezifische, mehrfach in konsistenter und für andere Menschen wieder erkennbarer Weise verwendete […] Repräsentation einer Person im Netz.“ Döring (Sozialpsychologie, 2003), S. 341.

persistente Elemente handelt, die langfristig entwickelt werden. Online-Spieler bauen ihre Charaktere über mehrere Monate auf. In dieser Zeit erleben sie mit ihrer Figur Erfolgsmomente und Niederlagen. Dadurch erhält die Spielfigur gewissermaßen eine eigene Biographie. Die Entwicklungsstufe und das erkämpfte Inventar an virtuellen Gütern dokumentieren zugleich die Fähigkeiten des Teilnehmers und können der Person in der Community Ansehen einbringen. Äußerlichkeiten des Avatars (z. B. prächtige Rüstungen, imposante Reittiere, mächtige Waffen) sind Zeichen gemeisterter Herausforderungen.[541] Diese Gegenstände werden als Beute („Loot") von schwer zu bezwingenden Gegnern fallen gelassen und stellen somit überprüfbare Kompetenzwerte dar. Wölfling / Müller sprechen diesbezüglich von einem „virtuellen Sozialstatus".[542] In Bezug auf professionelle Gilden ist zu beachten, dass die Inventarausstattung eines Mitglieds seinen Stellenwert in der Gruppe beeinflussen kann. Gildenmitglieder sind umso wertvoller für die Gruppe, je mehr Ausrüstungsgegenstände sie in Teammissionen einbringen können.[543]

Vor dem Hintergrund der investierten Zeit und der akkumulierten Werte kann es zu einer mehr oder weniger starken Identifikation mit dem Avatar kommen. Fritz / Rohde heben hervor, dass der Avatar nicht nur eine nach funktionalen und spieltaktischen Überlegungen austauschbare Spielfigur, sondern eine „aus dem Inneren gebildete Personifizierung" sei, in die man, so die Worte einer befragten Spielerin, „alle Liebe, alles Blut" hineinstecke.[544] Persönliche Beziehungen zu Avataren treten jedoch auch im Kontext von Lebenssimulationen auf. Die Autorin Misoch deutet an, dass insbesondere durch die kreative und überlegte Gestaltung der Figur Bindungen entstehen können.[545] Je größer die Freiheiten beim Gestalten des Avatars seien, desto intensiver könne die Identifikation mit der Figur ausfallen.[546]

---

541 Vgl. Goldbach (Unterhaltungserleben, 2010), S. 77. Eine Begutachtung der Statistiken und Ausrüstungsgegenstände anderer Nutzer ist in vielen Online-Spielen über Interfaces möglich.

542 Siehe Wölfling / Müller (Computerspielsucht, 2009), S. 301.

543 Vgl. Goldbach (Unterhaltungserleben, 2010), S. 77.

544 Siehe Fritz / Rohde (Wie Spieler spielen, 2011), S. 113.

545 Vgl. Misoch (Avatare, 2014), S. 185f. Zur Gestaltung und Identifikation mit Spielcharakteren vgl. Looy / Courtois / De Vocht et al. (Identification in Online Games, 2012) S. 132.

546 Vgl. Misoch (Avatare, 2014), S. 185 und die dort angegebene Literatur.

4.4.3 Vergleichsprozesse

Ein weiterer Aspekt, der im Kontext des sozial-motivierten Konsums relevant ist, sind *soziale Vergleichsprozesse*. Naturgemäß ist das Vergleichen und Konkurrieren ein wesentlicher Bestandteil von Online-Spielen, in denen ja geistige und motorische Fähigkeiten unter Beweis gestellt werden müssen. Im Gegensatz zu klassischen Bildschirmspielen geht es beim vernetzten Spielen nicht nur darum, den Computer und dessen künstliche Intelligenz zu besiegen, sondern es ist auch gefordert, besser zu sein als andere Teilnehmer.[547] Erbrachte Leistungen schlagen sich nicht nur in einem hohen oder niedrigen Punktestand nieder, sondern sie beeinflussen darüber hinaus auch den Rang und das Ansehen innerhalb der jeweiligen Community.[548] Eine gute Platzierung in den Highscore-Listen oder ein üppig ausgestatteter Avatar werden in verschiedenen Kreisen mit Anerkennung honoriert; sei es in der Gilde, in der Server-Szene oder in der gesamten Gemeinschaft.[549]

Diejenigen Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die primär in Spielergemeinschaften Anerkennung suchen, werden in der Literatur als sogenannte „Risikopersonen“ bezeichnet.[550] Sowohl die Selbstbezugthese von Fritz, als auch die Kompensationsthese von Wölfling / Müller unterstellen, dass der Erfolg in Online-Spielen genutzt werde, um ausbleibende Bestätigung in Offline-Kontexten wie Schule oder Beruf abzugelten.[551] Betroffene seien z. B. aufgrund ihrer vergleichsweise geringen sozialen Kompetenz und ihrer vorsichtigen Persönlichkeit nicht in der Lage, sich ausreichend Unterstützung in der sozialen Bezugsgruppe zu besorgen.[552] Um das soziale Selbst zu schützen, so die These, würden sich die betroffenen Personen anderen Ressorts zuwenden.[553] Wie viele Teilnehmer tatsächlich zu solch einer kompensatorischen Nutzung tendieren, ist bisher nicht hinreichend untersucht. Die skizzierten Thesen gründen hauptsächlich auf Einzelfallbeobachtungen, die teilweise im klinischen Kontext durchgeführt wurden. Insbeson-

547 Vgl. Goldbach (Unterhaltungserleben, 2010), S. 76.

548 In Anlehnung an Goldbach (Unterhaltungserleben, 2010), S. 76 sowie Kuhn (Vernetzte Medien, 2009), S. 248.

549 Vgl. die Ausführungen von Fritz / Lampert / Schmidt et al. (Einleitung, 2011), S. 27 sowie Wölfling / Müller (Computerspielsucht, 2009), S. 303.

550 Siehe Wölfling / Müller (Computerspielsucht, 2009) sowie Schmidt / Drosselmeier / Rohde / et al. (Problematische Nutzung, 2011), S. 201–251 und die dort angegebene Literatur.

551 Vgl. Fritz (Herrschaft und Kontrolle, 2003), S. 26; Fritz (Virtuell Spielen, 2007), S. 135 und S. 146 sowie Wölfling / Müller (Computerspielsucht, 2009), S. 301ff.

552 Vgl. Wölfling / Müller (Computerspielsucht, 2009), S. 302. Gefährdet seien insbesondere Personen mit ausgeprägter Introversion, Neurotizismus und sozialer Inhibition (ebd.).

553 Vgl. Wölfling / Müller (Computerspielsucht, 2009), S. 302.

dere ist nicht hinreichend geklärt, welche Rahmenbedingungen eine kompensatorische Anerkennungssuche auslösen. Unabhängig von problematischem Verhalten ist anzunehmen, dass Online-Spiele auch für die breite Masse der Teilnehmer zumindest eine ergänzende Möglichkeit bieten, die eigene Kompetenz bestätigt zu sehen und das elementare soziale Bedürfnis nach Anerkennung zu befriedigen. Hierfür spricht auch, dass die Anerkennungsressourcen vieler Menschen – sei es aufgrund von Unterforderung oder fehlender Aufstiegschancen im Beruf – begrenzt sind.[554]

In Bezug auf die *soziale Interaktion* bleibt festzuhalten: Online-Welten lassen Teilöffentlichkeiten entstehen, in denen konventionelle Vorgänge des Zusammenseins von Menschen stattfinden. Die mittelbare und anonymisierte Präsenz ändert nichts daran, dass Teilnehmer einander als Individuen wahrnehmen und das Publikum als eine soziale Feedbackinstanz ansehen. Avatare übernehmen in diesem Zusammenhang eine Schlüsselfunktion als Medien der Selbstdarstellung. In welchem Maße die Gemeinschaft jeweils als Anerkennungsressource fungiert und zur Identitätsarbeit genutzt wird, ist im Einzelfall zu betrachten. Generell unterscheiden sich die sozialen Vorgänge, welche im medialen Raum stattfinden, nicht wesentlich von denen des öffentlichen Lebens in physischen Umgebungen. Analog zu physischen Begegnungsplätzen bieten Online-Welten eine Bühne und ein Publikum, auf der sich Menschen über ihre bloße (allerdings indirekte) Erscheinung produzieren. Zu bedenken ist der betont theatralische Charakter des Umgangs.

4.5 Implikationen für die weitere Untersuchung

Gegenstand dieses Kapitels waren die für Online-Welten charakteristischen Mediennutzungserfahrungen. Im Blickpunkt standen Aspekte der Rezeption, der Nutzungsmotivation und der sozialen Interaktion. Die Mediennutzungsanalyse liefert wichtige Erkenntnisse für die nachfolgende Modellbildung.

Kaufprozesse

Eingangs richtete sich der Blick auf *Determinanten der Medienzuwendung*. Ziel dieses Schrittes war es, Voraussetzungen des Produktkontakts zu ergründen (Forschungsfrage 1). Diesbezüglich wurde argumentiert, dass mehrfache Unterhaltungserlebnisse mit

554 Vgl. Fritz (Phänomen Online-Games, 2008), S. 3.

Computerspielen die Wahrscheinlichkeit der Nutzung von Online-Welten erhöhen.[555] Positive Erlebnisse schlagen sich in einer aufgeschlossenen Haltung zur Mediengattung nieder. Sie beeinflussen zudem Erwartungen an konkrete Spieleangebote. Zur Angebotswahrnehmung kommt es im Zuge der *Adoption* einer Online-Welt. Adoption bedeutet in diesem Zusammenhang, dass sich Unterhaltungswillige auf die Simulationserfahrung einlassen und eine vorausgedachte mediale Struktur übernehmen.[556] Neulinge internalisieren sämtliche Module der Unterhaltungssoftware, also beispielsweise die Objektwelt, ihre Ablaufgesetze und die Binnenökonomie. Neben der Übernahme inhaltlicher Strukturen lernen Teilnehmer auch *Normen* der Gemeinschaft kennen.[557] Im Falle einer Kauferwägung können diese verinnerlichten Normen die Selbstbewertung des Verhaltens beeinflussen.

Des Weiteren kam zur Sprache, dass Online-Welten trotz der Zweckfreiheit der Nutzung ungemein ernst genommen werden. Einer der Gründe hierfür ist, dass Teilnehmer infolge der investierten Zeit und mentalen Kraft Bindungen zu ihren virtuellen Existenzen entwickeln.[558] In den Aufbau von Avataren oder von anderweitigen Parteien fließt „Herzblut“ hinein.

Kaufmotive

Mit Blick auf das weitere Teilziel dieser Arbeit, die Identifizierung einzelner Kaufmotive (Forschungsfrage 3), lassen sich an diesem Punkt ebenfalls Erkenntnisse zusammenfassen. Im vorangegangenen Kapitel wurden zunächst generalisierbare mentale Motive des Konsumentenverhaltens ermittelt.[559] Darauf folgte in diesem vierten Kapitel eine Analyse von häufig beobachtbaren Mediennutzungsmotiven.[560] Die folgende Tabelle 3 fasst die ermittelten Faktoren zusammen.

555 Vgl. Abschnitt 4.3.2.1.2.

556 Vgl. Abschnitt 4.3.2.2.1.

557 Vgl. Abschnitt 4.3.2.2.1.

558 Vgl. die Abschnitte 4.3.2.2.3 und 4.4.2.

559 Vgl. Abschnitt 3.2.3.

560 Vgl. Abschnitt 4.3.1.

Tabelle 3: Ermittelte Kauf- und Mediennutzungsmotive im Vergleich

Sekundärmotive des Konsumentenverhaltens	**Motive / Gratifikationen der interaktiven Mediennutzung**
Rationale Motive	
Ökonomik / Sparsamkeit / Rationalität	
Soziale Motive	
Geltung / Status / soziale Anerkennung	soziale Anerkennung
Zugehörigkeit / Anschluss	sozialer Kontakt / Zugehörigkeit / Zusammenhalt
vielfältige Selbstexpression	avatarbasierte Selbstdarstellung
Individualität	
Hedonistische Motive	
Anregung von Fantasien	Anregung von Fantasien
Lust / Neugier / Erregung	Neugier / Exploration
Schönheit / ästhetische Erbauung	
	Suche nach geistigen Herausforderungen („need for cognition“)
	Leistungs- und Kompetenzerlebnisse (Selbstwirksamkeit)
	Wettbewerb und Siegesfreude („Thrill of victory“)

Die zusammengetragenen Faktoren sind Richtungspunkte für die weitere Untersuchung von Konsumzielen. An dieser Stelle ist es noch nicht möglich, allen Faktoren konkrete Kaufmotive zuzuordnen. Für einige der gennannten Faktoren lassen sich gleichwohl erste Hypothesen formulieren:

Soziale Kaufmotive

Es kristallisierte sich heraus, dass Online-Welten trotz ihres künstlichen Charakters physischen Umgebungen in wesentlichen Punkten ähneln.[561] Eine zentrale Parallele beider Sphären ist die gemeinsame räumliche Präsenz mit anderen Individuen und die in diesem Zusammenhang gegebene wechselseitige Wahrnehmbarkeit von persönlichem Besitz. Analog zu vielen physischen Gütern existieren auch virtuelle Güter in öffentlichen Umgebungen, in denen Produkte für andere Menschen sichtbar sind und auf andere Menschen wirken.

561 Vgl. insbesondere die Abschnitte 4.1.2 und 4.4.3.

Insofern ist generell zu vermuten, dass virtuelle Güter demonstrative Funktionen übernehmen. Sie erweitern die Ausdrucksmöglichkeiten innerhalb der computervermittelten Kommunikation.

Eine konkrete expressive Funktion könnte darin bestehen, sich von der Masse abzuheben. Der Wunsch nach Einzigartigkeit lässt sich grundsätzlich auf die relativ hohe Uniformität immaterieller Handlungsräume zurückführen, in denen ja physische und soziale Wahrnehmungsparameter wegfallen. Teilweise bieten Editoren zum Anpassen des virtuellen Erscheinungsbildes nur begrenzte Personalisierungsmöglichkeiten. Das Hinzukaufen von dekorativen Extras für Avatare ist ein Weg, diese Uniformität zu überwinden und unverwechselbare Online-Identitäten zu kreieren.

Verglichen mit physischen Kontaktorten ist die Selbstdarstellung in Online-Welten von einer stärkeren Inszenierung und Theatralik geprägt.[562] Im Rahmen des Rollenspiels konstruieren Menschen zum Teil abweichende Identitäten. Sie wechseln beispielsweise das Geschlecht oder wählen exotische Charaktere. In anderen Fällen ähneln virtuelle Identitäten hingegen der physischen Erscheinung ihrer Schöpfer.

In diesem Zusammenhang ist denkbar, dass insbesondere Dekorationselemente als Selbstdarstellungsrequisiten fungieren. Mit ihrer Hilfe können die Menschen hinter den Avataren zeigen, wer sie sind, wer sie gerne wären und wofür sie sich interessieren.[563] Mögliche soziale Motive für den Kauf virtueller Güter sind dementsprechend die Selbstexpression, das Anbahnen von Kontakten zu Gleichgesinnten und das Erreichen von Individualität.

Für die Verhaltensrelevanz des Geltungsmotivs sprechen die dargelegten Vergleichsprozesse.[564] Levelsysteme von Online-Spielen fördern leistungsorientiertes Handeln und machen selbiges messbar. Die Spielstufe und die Ausstattung des Accounts mit schwer zu erspielenden Gegenständen sind ein Maßstab für die Leistungsfähigkeit eines Teilnehmers.[565] Topspieler erfahren sicherlich mehr Beachtung und Respektbekundun-

562 Vgl. Abschnitt 4.3.2.

563 Diese Annahme wird auch Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012, S. 111) geäußert: „Players seem to […] express themselves through the avatar (that is, communicate parts of their actual or desired personality […] by outfitting […] their game character in individual ways)“.

564 Vgl. Abschnitt 4.4.3.

565 Vgl. Abschnitt 4.4.2.

gen.[566] Bei weniger erfolgreichen Spielern weckt dies möglicherweise das Begehren, einen ähnlich exponierten Status zu erlangen und seitens der Gemeinschaft als fähig wahrgenommen zu werden. Investitionen in die Ausrüstung der Spielfigur zielen demnach auf einen Zuwachs an Prestige ab.

> Ein Motiv für den Kauf von Spielgegenständen ist das Streben nach Geltung. Verhaltensbestimmend ist hierbei der Wunsch, in der Gemeinschaft als leistungsfähig wahrgenommen zu werden.

Demotivationsfaktoren

Andererseits ist jedoch zu beachten, dass ein Hinzukaufen von Hilfsmitteln dem Selbstwirksamkeitsempfinden zuwiderläuft. Wie erwähnt, erzeugen Computerspiele Empfindungen der Handlungskompetenz, wenn es Teilnehmern gelingt, schwierige Aufgaben aus eigener Kraft lösen und sich im Wettkampf durchzusetzen.[567] Die Inanspruchnahme spielentscheidender Vorteile setzt diese Erfolgsgefühle grundsätzlich herab, wie auch das folgende Statement einer Forendiskussion erkennen lässt (siehe Abbildung 27).[568]

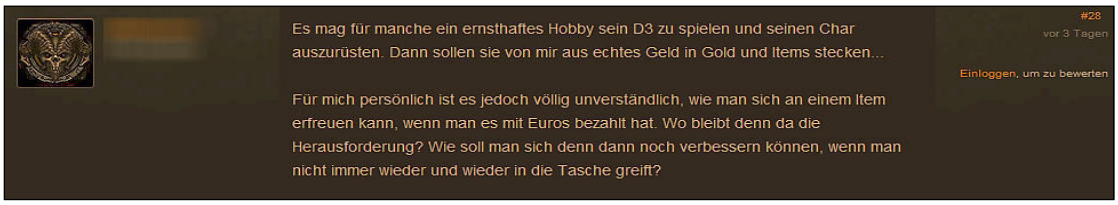


Abbildung 27: Äußerung zur Gratifikationsminderung durch Inanspruchnahme von Bezahlinhalten (Bildschirmfoto 7/2012)

Darüber hinaus stellt auch die potentielle Ablehnung des Echtgeldeinsatzes durch andere Teilnehmer ein mögliches Kaufhemmnis dar. So befürchten Kaufinteressierte möglicherweise eine Schmälerung ihrer Leistungen, wenn bekannt wird, dass diese durch erkaufte Vorteile begünstigt wurden. Hinweise auf diesen Zusammenhang liefert die eingangs erwähnte Studie von Constantiou / Legarth / Olsen, in der deutlich wird, dass einige Spieler den Erwerb von Ausrüstung ablehnen, weil sie Reuegefühle antizipieren.[569]

566 Vgl. hierzu auch Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 111.

567 Vgl. Abschnitt 4.3.1.

568 Vgl. hierzu auch Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 115.

569 Vgl. Constantiou / Legarth / Olsen (Real Money Trading, 2012), S. 108f.

Insofern konkurriert der beim Kauf erwartete Zuwachs an Anerkennung mit antizipierten negativen Konsequenzen wie der Minderung von Leistungsgratifikationen und der Beschädigung des erarbeiteten Ansehens.

Ausschlaggebend für die subjektive Bewertung von Kaufhandlungen sind sicherlich zum einen der Umfang der Vorteilsnahme und zum anderen die jeweils vorherrschende Norm des Echtgeldkaufs. Je üblicher die Inanspruchnahme von Spielvorteilen in einer bestimmten Gemeinschaft ist, desto geringer dürften tendenziell auch die erwarteten negativen Konsequenzen ausfallen. In diesem Zusammenhang könnte auch ein aus dem Sportdoping bekannter Dominoeffekt zum Tragen kommen: Wenn einige Spieler mit dem Hinzukaufen von Ausrüstung beginnen, sehen sich Konkurrenten dazu veranlasst, die Chancengleichheit durch entsprechende Maßnahmen wiederherzustellen. Die innere Legitimation beruht auf der starken Verbreitung des Echtgeldeinsatzes. Somit ist anzunehmen:

Die etwaige Bewertung negativer Konsequenzen beim Kauf von Spielvorteilen hängt von der jeweils etablierten Norm des Echtgeldkaufs ab. Je umstrittener Echtgeldeinsätze in einer Gemeinschaft sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit einer negativen Selbstbewertung des Konsumverhaltens. Entgegengesetzt formuliert: Je üblicher der Echtgeldkauf in einer Gemeinschaft, desto leichter ist die innere Legitimierung des eigenen Handelns.

In Free-to-Play-Spielen ist die Inanspruchnahme von Bezahlinhalten womöglich von größerer Akzeptanz geprägt, da die Beteiligten wissen, dass das Spiel auf diesem Weg finanziert wird. In einigen Spielergemeinschaften rund um abonnementfinanzierte MMOGs ist dagegen ein ausgeprägtes Bewusstsein für die Balance der Spielkräfte und das Gleichgewicht der Binnenökonomien erkennbar.[570]

Im Kontext von freien Online-Welten spielen die genannten Demotivationsfaktoren hingegen keine Rolle. In diesen Angeboten findet kein Wettbewerb statt. Es kommt somit auch nicht zu Gratifikationsminderungen.

570 Dies indizieren Feldbeobachtungen des Autors. Im folgenden Kapitel wird ferner ein Forengespräch angeführt, in dem Teilnehmern über das Einkaufen von virtuellen Gütern diskutieren.

Hedonistische Kaufmotive

Wie die Ausführungen zur Motivation verdeutlichten, basiert interaktive Mediennutzung auf dem übergeordneten Wunsch nach Vergnügen.[571] Das Aufsuchen von Online-Welten ist im Kern eine lustbetonte Freizeitbeschäftigung. Diese zielt darauf ab, positive Emotionen zu erhalten. Beteiligte erfahren beispielsweise Spannung, Siegesfreude, Ablenkung vom Alltag oder kognitive Stimulation. Grundsätzlich lässt sich postulieren, dass virtuelle Güter zur Erweiterung oder Erhaltung der Spiellust beitragen.[572]

Ein nicht zu unterschätzender Aspekt des Unterhaltungserlebnisses ist wie erwähnt das Sammeln von persistenten Gegenständen. In Aufbauspielen häufen Teilnehmer fortlaufend verschiedenste Gegenstände an, wodurch Benutzerkonten sozusagen zu Schatzkammern werden.[573] Wie in Abbildung 28 zu sehen ist, enthalten Sammlungen oft „Gadgets“ ohne interaktive Funktionen und zum Teil ohne besonderen dekorativen Nutzen. Hierbei liegt der Eindruck nahe, dass weniger das Benutzungserlebnis-, sondern vielmehr der bloße Besitz der Sache und die Tätigkeit des Sammelns an sich positiv erlebt werden. Das Sammeln ist eine Form des hedonistischen Konsums, welche dem Neugier- und Lustmotiv zugeordnet werden kann. Bei der Suche nach Sammelobjekten bauen Beteiligte Erwartungsspannung auf. Diese mündet beim Finden des gewünschten Objekts in eine spannungslösende Befriedigung.[574] Ebendieser anregende Wechsel könnte auch Entscheidungen zum Kauf virtueller Güter beeinflussen.

Ein hedonistisches Motiv für den Kauf virtueller Güter ist demnach das stetige Vergrößern der persönlichen Sammlung mit Wunschobjekten. Verhaltensbestimmend sind in diesem Zusammenhang das Neugier- bzw. das Variety-Seeking-Motiv. Bei diesen Lustmotiven wird Erwartungsspannung auf- und abgebaut, wodurch Glücksmomente entstehen.

571 Vgl. Abschnitt 4.3.1.

572 Vgl. Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 111.

573 Vgl. Abschnitt 2.3.1.

574 In Anlehnung an Helmers (Ästhetisches Verhalten, 2005), S. 22.

Abbildung 28: Sammlung dekorativer Gegenstände eines Farmville-Teilnehmers (Quelle: Flickr.com)

Wie das Account-Foto erkennen lässt, finden viele Konsumenten Gefallen an Produkten, welche ihre Fantasie anregen.[575] Online-Welten bieten diesbezüglich einen besonderen Möglichkeitsraum mit weitreichenden Entfaltungsfreiheiten: Vielfältige Dinge, welche nicht mehr existieren, in einer vorgestellten Zukunft existieren könnten oder frei erdacht sind, können in einer lebendigen Weise erfahren werden.[576] Im Gegensatz zu cineastischen oder literarischen Fantasiewelten geschieht die Verwendung nicht nur imaginativ, sondern aktiv im Rahmen einer bewegten Szene. In fiktiven Online-Spielen sind virtuelle Güter Teil der jeweiligen Hintergrundgeschichte. Abbildung 29 gibt ein Beispiel für die narrative Einbettung in ein Spielszenario. Der Kauf eines solchen Gegenstands könnte die Befriedigung von Fantasien zum Ziel haben, welche sich auf die Hintergrundgeschichte beziehen. So kann ein Fantasy-Rollenspieler Freude daran empfinden, ein Schwert zu besitzen, welches im Kontext der Fiktion bedeutsam ist. Der hedonistische Nutzen basiert hierbei auf der Aneignung der Fiktion, der Adoption einer Rolle (z. B. jener als Magier, Rennfahrer oder Agent) und der dadurch aufgebauten Gedankenwelt.

Somit lässt sich annehmen, dass virtuelle Güter Fantasien anregen bzw. den Wunsch nach Eskapismus befriedigen.

575 Vgl. Abschnitt 3.2.3.

576 Vgl. die Abschnitte 2.1.2 und 4.3.1.

Abbildung 29: Narrative Einbettung von Spielgegenständen (Bildschirmfoto 7/2013)

Einige Teilnehmer legen beim Ausleben ihrer Fantasien eine beachtliche Kreativität an den Tag. Sie arrangieren einzelne Gegenstände, so dass im Grafikstil der jeweiligen Plattform regelrechte Kunstwerke entstehen. Das Medium Computerspiel fungiert hierbei offenkundig als Plattform zur kreativen Verwirklichung von Fantasien. Die fotografierten Werke werden in Fanforen geteilt (siehe die folgende Abbildung 30). Inspiriert sind die Kreationen von Rollenspielen, persönlichen Interessen und saisonalen Themen.

Ein zusätzlicher hedonistischer Anreiz zum Kauf dekorativer Gegenstände besteht demzufolge in der Erweiterung der Möglichkeiten zur kreativen Betätigung und der damit verbundenen Schaffensfreude.

Abbildung 30: Kreative Verwendung virtueller Güter am Beispiel Habbo Hotel (Quelle: tinypic.com)

Bis hierhin wurden mögliche Konsummotive diskutiert und Frühphasen des Kaufprozesses beschrieben. Im Folgenden werden die gewonnen Erkenntnisse erweitert und verknüpft.

5 Synthese und Modellentwicklung

Nachdem nun notwendige Erklärungsgrundlagen geschaffen wurden und auch spezifische Verhaltenseinflüsse deutlicher geworden sind, folgt an dieser Stelle die Synthese der Teilbetrachtungen. In diesem Kapitel wird der *engere Kaufprozess* modelltheoretisch beschrieben. Konkretisiert wird die in Abbildung 31 hervorgehobene Phase der Motivationsentstehung.

Vor der Modell(weiter)entwicklung werden die jüngst diskutierten Kaufmotive in ein System gebracht (5.1). Diese Motive sind das Ergebnis psychischer Prozesse, welche bislang nicht aufgelöst wurden. Die Annäherung an diese psychischen Prozesse erfolgt in zwei Schritten (5.2): In einem ersten Schritt werden allgemeine Strukturen von Motivationsprozessen aufgearbeitet. Anschließend werden mögliche Ausprägungen der Theoriekomponenten benannt. Dies geschieht im Rückgriff auf die Erkenntnisse der Medienwirkungsanalyse. Auf der Grundlage beider Schritte wird dann ein motivationstheoretisches Kaufprozessmodell gefolgert (5.3). Dieses Modell präsentiert eine begründete hypothetische Struktur der zum Kauf virtueller Güter führenden Prozesse (Forschungsfrage 2).

Das Kapitel endet mit einem Resümee der theoriebasierten Exploration (5.4). Darin werden zentrale Erkenntnisse zusammengefasst. Überdies werden die Teilmodelle der Dispositionalphase und des engeren Kaufprozesses miteinander verbunden. Das hieraus hervorgehende Gesamtmodell bildet den Bezugsrahmen für die nachfolgende empirische Untersuchung. Ziel dieses Kapitels ist es, die bisherigen Erkenntnisse zu bündeln und in einen Zusammenhang zu bringen. Das gefolgerte Bezugsrahmenmodell ermöglicht eine theoretisch fundierte empirische Untersuchung. Es schlägt eine Brücke zwischen den beiden Konzeptteilen dieser Arbeit.

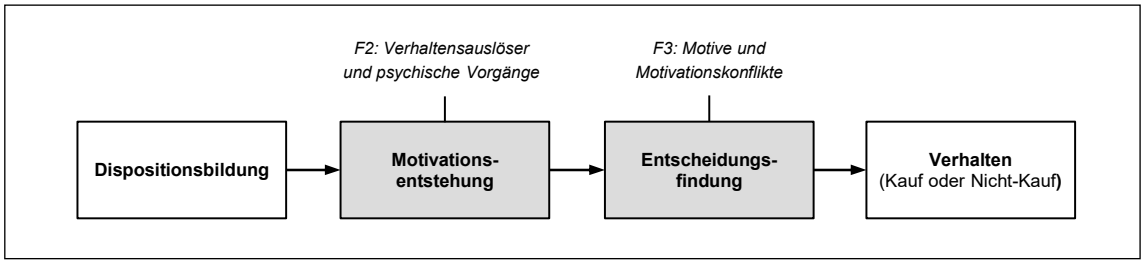


Abbildung 31: Im Folgenden spezifizierter Kaufprozessabschnitt (engerer Kaufprozess)

5.1 Klassifizierung der explorierten Kaufmotive

Der Kreis der Motive, die zur Entstehung einer Kaufmotivation beitragen können, wurde im Gang der Untersuchung schrittweise eingegrenzt. Virtuelle Güter können ausschließlich mentale Motive befriedigen, wobei die in der untenstehenden Tabelle 4 zusammengefassten Kategorien als mögliche Einflussgrößen diskutiert wurden. Der Katalog fußt auf den ermittelten Konsummotiven, den Mediennutzungsmotiven und den Folgerungen im vorangegangenen Kapitel.[577] Zum Zwecke der Systematisierung sind die identifizierten Aspekte in drei Blöcke eingeteilt:

Die *hedonistischen Konsummotive* im oberen Block werden weitgehend unabhängig von Reaktionen der sozialen Umwelt befriedigt. Konsumenten konzentrieren sich auf die Regulierung ihres Emotionshaushalts, was wie erwähnt der Aufmerksamkeitssphäre des privaten Selbst zugeschrieben wird.[578] Ein übergeordnetes Ziel des hedonistischen Konsums ist das Herbeiführen von Vergnügungsmomenten bzw. eine Stimmungsbeeinflussung.

Demgegenüber sind die *sozialen Kaufmotive* im mittleren Block von dem Bewusstsein geprägt, ein soziales Subjekt zu sein und sich als solches gegenüber der Umwelt in einem günstigen Licht zu zeigen. Die Motivbefriedigung erfolgt in diesem Fall nicht direkt, sondern indirekt über die erwartete öffentliche Beachtung des Gutes. Das übergeordnete Ziel ist in diesem Zusammenhang eine Anhebung der sozialen Wertschätzung.[579] Konsumenten erwarten, dass ihnen ihre soziale Umwelt aufgrund des sichtbaren Besitzes gewünschte Eigenschaften zuschreibt.[580]

Die im unteren Block angeführten *Demotivationsfaktoren* stehen in Konkurrenz zu den Wunschmotiven. Diese Konfliktfaktoren sind von zentraler Bedeutung, weil sie erklären können, warum einige Teilnehmer kaufen, während andere keine Zahlungsbereitschaft offenbaren. Im Kontext von Online-Spielen können innere Konflikte die Kaufmotivation untergraben. Diskutiert wurde in diesem Zusammenhang die Beeinträchtigung von Leistungsgratifikationen.[581] Kaufinteressierte erwarten möglicherweise eine geringere Befriedigung von Spielerfolgen, wenn sie diese monetär unterstützen. Die subjektive

577 Vgl. insbesondere die Abschnitte 3.2.3, 4.3.1, 4.4 und 4.5.

578 Vgl. Wilkoszewski (Kundenbindungsprogramme, 2009), S.54f. und Abschnitt 3.2.3.

579 Vgl. Abschnitt 3.2.3.

580 Vgl. Conrady (Selbstdarstellung, 1991), S. 70 und S. 178.

581 Vgl. Abschnitt 4.5.

Eigenleistung würde dadurch geschmälert, wie das angeführte Statement (vgl. Abschnitt 4.5) beispielhaft erkennen ließ. In diesem Fall geht es darum, aversive Folgeemotionen zu vermeiden bzw. eine „positive Affektbilanz“ zu wahren. In Anlehnung an die „Affektbilanzthese“ neigen Individuen dazu Transaktionen zu meiden, die ein hohes Risiko nachträglicher negativer Emotionen implizieren.[582]

Die Opferbewertung wird überdies von der jeweils geltenden Norm des Echtgeldkaufs beeinflusst. Bei einer Kauferwägung sehen die betreffenden Personen eventuell eine soziale Missbilligung voraus, wenn Echtgeldeinsätze als Normverstoß gelten und die Gefahr besteht, dass die monetäre Vorteilsnahme bemerkt wird.[583]

Abgesehen von dem Aspekt der externen Beurteilung können schließlich auch persönliche Werthaltungen kaufhemmend wirken. Teilnehmer entwickeln im Laufe ihrer Spielerbiographien womöglich die Überzeugung, das historische Ethos der Zweck- und Geldfreiheit des Computerspiels hochzuhalten. Um im Einklang mit Prinzipien zu handeln, verzichten die betreffenden Personen auf Bezahlinhalte. Ein solches Verhalten korrespondiert mit Steeles Selbstbestätigungsthese, wonach Individuen fortwährend daran arbeiten, ihr Selbstbild zu bestätigen.[584] Dies erreichen sie, indem sie die in ihrem Selbstbild verankerten Werte mit konformen Handlungen bezeugen.[585] Ein derart konsistentes Verhalten kann sich selbstwertstärkend auswirken.

Gemäß der Prämisse der Motivationsforschung gilt für die angeführten Einzelmotive keine hierarchische Ordnung. Vielmehr entwickeln Individuen eigene Motivprofile mit unterschiedlichen Neigungen.[586] Entscheidend für die Einflusskraft eines Motivs ist theoriegemäß seine individuelle, lebensgeschichtlich-begründete Ausprägung.[587] Das bedeutet, dass Motive zum Kauf virtueller Güter nicht erst im Zuge der Mediennutzung neu entwickelt werden, sondern es handelt sich um ex ante bestehende Verhaltenstendenzen. Unter dem Einfluss von Medienwirkungen werden bereits bestehende Neigungen angeregt. Teilnehmer von Online-Welten tragen ihre lebensgeschichtlich erworbenen Verhaltensneigungen sozusagen in diese Medienangebote hinein. Das Reizumfeld

582 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 178 und Abschnitt 3.2.3.

583 Vgl. Constantiou / Legarth / Olsen (Real Money Trading, 2012), S. 108f. und Abschnitt 4.5.

584 Vgl. die Synopse der Steel’schen Thesen von Vogrincic (Kognitive Dissonanztheorie, 2015), S. 233.

585 Vgl. Vogrincic (Kognitive Dissonanztheorie, 2015), S. 233.

586 Zu den Grundannahmen der Konsummotivationsforschung Abschnitt 3.2.1.

587 Vgl. Abschnitt 3.2.1.

einer Online-Welt stimuliert bestehende Dispositionen, wie etwa das Streben nach Geltung.

Der erarbeitete Katalog ordnet mögliche Determinanten von positiven und negativen Entscheidungsurteilen. Noch einmal sei daran erinnert, dass hedonistische und soziale Motive in der Praxis schwer voneinander zu trennen sind. Sie kommen bei vielen Einkäufen simultan und mit unterschiedlichen Effektstärken zum Tragen.[588] Entscheidungen zum Kauf virtueller Güter sind Konstellationen aus mehreren dieser Faktoren.

Die Liste dient als Grundlage für die Modellierung der Entscheidungsfindung. Abweichend von der Listenansicht werden die Kaufmotive und Demotivationsfaktoren im nachfolgenden Modell als konträre Größen einer Kaufentscheidungsfunktion dargestellt.

Modellhypothese 1: Entscheidungen zum Kauf virtueller Güter sind Funktionen aus erwarteten Beiträgen zur Motivbefriedigung und antizipierten monetären und nichtmonetären Nachteilen der Transaktion.[589] In Kauferwägungssituationen arbeiten diese Anreize und Demotivationsfaktoren gegeneinander. Ausschlaggebend für den Entscheidungsausgang sind die Antriebsstärke der Kaufmotive einerseits und die subjektive Gewichtung der negativen Folgen andererseits.

588 Vgl. Schneider (Käuferverhalten, 2012), S. 143f. und Abschnitt 3.2.2.

589 Gleichwohl wird postuliert, dass Entscheidungen durch verschiedene Emotionen aktiviert sein können und nicht allein von Erwartungen ausgehen.

Tabelle 4: Diskutierte Kaufmotive und Demotivationsfaktoren im Überblick

Motivkategorie / Attribute	Definition	Mögliche Konkretisierungsformen	Begründungsbasis
Hedonistische Motive			
Anregung / Lust Affektoptimierung, Stimmungsregulierung	*Streben nach einem Erregungsoptimum*	Ziel-Mittel-Zusammenhang des hedonistischen Konsums	Konsummotiv nach Trommsdorff (vgl. Abschnitt 3.2.3), Unterhaltungsmotive (vgl. Abschnitt 4.3.1)
Neugier Exploration, Abwechslungssuche (Variety Seeking), Sammellust, Spieltrieb	*Streben nach abwechslungsreichen und überraschenden Erlebnissen / Abbau von Erwartungsspannung*	– Ausprobieren neuer Effekte, Aktions- und Manipulationsmöglichkeiten – Freude am Sammeln	Konsummotiv nach Trommsdorff (vgl. Abschnitt 3.2.3), Feldbeobachtung (vgl. Abschnitt 4.5)
Fantasie / Fantastik / Eskapismus Ausleben von Fiktionen und persönlichen Fantasien, Rollenwechsel, Heraustreten aus dem Alltag	*Streben nach Alltagskontrasten (Fremdheit, utopische Entrückung) bzw. nach positiven inneren Bildern*	– Interaktive Benutzung fiktiver Objekte – Kauf von Dekoration zur Verwirklichung von Wunschidentitäten	Merkmale von Online-Welten (vgl. Abschnitt 2.2.1), Unterhaltungsmotive (vgl. Abschnitt 4.3.1), Konsummotiv nach Holbrook / Hirschman (vgl. Abschnitt 3.2.3)
Schönheit sensuelle Stimulation, ästhetische Erbauung	*Streben nach angenehmen Reizreaktionen durch gefällige Proportionen und Farben von Kaufobjekten*	– Kauf von Gegenständen mit positiver Anmutung	Konsummotiv (vgl. Abschnitt 3.2.3)
Kreativität schöpferische Betätigung, Talententfaltung	*Streben nach schöpferischer Aktivität / Freude an selbstgeschaffenen Werken*	– Zukauf dekorativer Elemente zur originellen Avatargestaltung	Feldbeobachtung (vgl. Abschnitt 4.5)
Soziale Motive			
Geltung / Anerkennung Statusaufwertung, Anerkennung, Respekt	*Streben nach Statusaufwertung bzw. nach einem exponierten Rang*	– Besitz auffälliger (exklusiver, kompetenzsignalisierender) Gegenstände	Konsummotiv nach Trommsdorff (vgl. Abschnitt 3.2.3), soziale Vergleichsprozesse (vgl. Abschnitt 4.4.3)
Individualität Abhebung, Beachtung (vgl. Geltung)	*Streben nach Einzigartigkeit*	– Kauf von Zusatzinhalten zur Gestaltung unverwechselbarer Avatare – Besitz seltener Objekte	Konsummotiv nach Tian / Bearden / Hunter (vgl. Abschnitt 3.2.3), Formen der Selbstdarstellung (vgl. Abschnitt 4.4.2)
Selbstexpression Mitteilung von Selbstaspekten, Identitätsschärfung	*Streben nach Mitteilung von Selbstaspekten (z. B. Lebensstilen, Interessen)*	– Kauf von dekorativen Elementen, die persönliche Neigungen dokumentieren	Konsummotiv nach Mummendey / Bolten (vgl. Abschnitt 3.2.3), Formen der Selbstdarstellung (vgl. Abschnitt 4.4.2)
Demotivationsfaktoren			
Sparsamkeit / Ökonomik Budgeteinschnitt, Konflikte mit anderen Anschaffungswünschen	*Wahrgenommenes monetäres Opfer / Streben nach effizienter Verteilung verfügbarer Geldmittel*	– Verzicht auf virtuelle Güter aufgrund des monetären Opfers	Konsummotiv / Demotivationsfaktor nach Trommsdorff (vgl. Abschnitt 3.2.3)
Gratifikationsminderungen Kognitive Kompetenz, Selbstwirksamkeit, Anregung	*Antizipation von Gratifikationsminderungen*	– Verzicht auf virtuelle Güter aufgrund der erwarteten geringen Freude an Erfolgen	Folgerung unter Bezug auf Unterhaltungsmotive (vgl. Abschnitt 4.3.1), Demotivationsfaktor nach Klimmt / Ahrens (vgl. Abschnitt 4.5)

Fortsetzung von Tabelle 4 (Diskutierte Kaufmotive und Demotivationsfaktoren)

Demotivationsfaktoren			
Bruch mit persönlichen Prinzipien Chancengleichheit der Spieler, Zweckfreiheit des Tuns	*Antizipation von Reue aufgrund des Abweichens von persönlichen Prinzipien*	– Kategorischer Verzicht auf virtuelle Güter, die Vorteile verschaffen	Konsistenztheorien (vgl. Abschnitt 5.1)
Soziale Missbilligung Assimilation	*Antizipation der negativen Bewertung des Konsums durch andere Community-Mitglieder*	– Verzicht auf virtuelle Güter aufgrund möglicher negativer Kommentare / Imagebeschädigung	Demotivationsfaktor nach Constantiou / Legarth / Olsen (vgl. Abschnitt 4.5)

5.2 Kaufprozessbeschreibende Hilfsgrößen

Der soeben präsentierte Katalog schlüsselt einzelne Gründe auf, die zum Kauf eines virtuellen Gutes bewegen können. Bisher ist jedoch unklar geblieben, wie diese Motive, die gemäß der erörterten theoretischen Prämissen einer Stimulierung bedürfen, als Antriebskräfte des Kaufverhaltens wirksam werden. Zur Annäherung an diesen dynamischen Zusammenhang wird nun zunächst das Konstrukt der Motivation präzisiert (5.2.1).

Das Motivationskonstrukt beschreibt die Entwicklung einer Verhaltensbereitschaft in allgemeiner Weise. Um konkrete Ausprägungen der Prozessvariablen zu benennen, wird anschließend auf die Erkenntnisse der Medienwirkungsanalyse zurückgegriffen (5.2.2). Im Blickpunkt stehen dabei die umrissenen Teilvorgänge der Medienadoption. Auf der Grundlage beider Schritte wird dann ein kontextbezogenes Kaufprozessmodell gefolgert. Dieses Modell erfasst den *engeren Kaufprozess*, also die Intentionsbildung und den Vorgang der Entscheidungsfindung.

5.2.1 Komponenten von Motivationsprozessen

Wie bereits im Grundlagenteil zur Sprache kam, nähert sich das Motivationskonstrukt an Ursachen von Verhaltensweisen an. Die Motivation gehört zu den aktivierenden Kräften bzw. zu den „Motoren“ von Tätigkeiten, welche Konsumenten in einen Zustand der Wachheit und Handlungsbereitschaft versetzen.[590] Eine Motivation ist ein *zielorientierter innerer Erregungszustand, der nach Auflösung strebt*, wodurch das Verhalten in

590 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 56.

Gang gesetzt wird.[591] Charakteristisch für diesen Zustand ist das Ergänzungsverhältnis von innerer Erregung (emotional-aktivierende Komponente) plus einer Zielorientierung (kognitive Steuerungskomponente).[592] Erst im Zusammenspiel zweier Komponenten des Fühlens und Denkens wird von Motivation gesprochen, wodurch sich das Konstrukt von ziellosen Aktivierungszuständen (Emotionen) abhebt.[593] Diese Vorstellung ist kompatibel mit der Ansicht aufeinander aufbauender Basiskonstrukte bzw. sich im Zuge von Erfahrungen anreichernder Zustände (Emotion → Motivation → Einstellung).[594]

Die Motivation etwas zu tun, also körperliche Energie einzusetzen, ist der Endzustand einer psychischen Wirkungskette. An dieser Kette beteiligte Komponenten sind in Abbildung 32 dargestellt. Der beschriebene Ablauf folgt dem Stimulus-Organism-Response-Paradigma. Nach diesem Verständnis wird ein Reiz im Organismus verarbeitet und führt im Zusammenspiel von verborgenen emotionalen und kognitiven Vorgängen zu einer Verhaltensreaktion; also beispielsweise zu einem Kaufakt.[595] In dem vorliegenden S-O-R-Schema stellt sich der Ablauf beispielhaft wie folgt dar: Eine Emotion (verstanden als ungerichtete Erregung wie z. B. Ekel) wird zunächst durch einen Außenreiz (beispielsweise einen Marketingstimulus, wie z. B. Werbung für einen Badreiniger) stimuliert. Dies kann je nach Erklärungskonzept in Form einer Reizreaktion geschehen (biologischer Ansatz) oder als Folge von Bewertungsprozessen (Erwartungswert-Perspektive). Die Reizverarbeitung veranlasst die betreffende Person dazu, dem aktuellen gegenstandsbezogenen Zufriedenheitszustand Aufmerksamkeit zu widmen (z. B. in Form des Gedankens „meine Fliesen in meinem Bad sind verkalkt"). Dies setzt einen Problemlösungsprozess in Gang. Es werden Anfragen an das Gedächtnis gestellt und Lösungen zur Herstellung eines Zufriedenheitszustandes angefordert. Die Emotion wird dabei mit gespeichertem objektbezogenen Wissen (Produktgebrauchserfahrungen u. a.) verbunden und gerät im Zuge dessen zu einem zielgerichteten Erregungszustand.[596]

---

591 In Anlehnung an Solomon / Bamossy / Askegaard (Konsumentenverhalten, 2001), S 120.

592 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 59, S. 168 und S. 170.

593 Vgl. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 37 und S. 55. Zur Verschachtelung der zentralen psychischen Erklärungsgrößen vgl. ferner Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 59.

594 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 60

595 Zum Stimulus-Organism-Response-Paradigma vgl. z. B. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 23.

596 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 56f. und S. 169 sowie Trommsdorff (Konsumentenverhalten, 2009), S. 111.

Das Schema verdeutlicht den bereits angesprochenen Unterschied zwischen einem *Motiv* und dem *Zustand der Motivation*. Als *Motive* werden sämtliche lebensgeschichtlich gebildeten Verhaltensbereitschaften bezeichnet, auch jene, die aktuell nicht handlungswirksam sind. In dem vorliegenden Schema sind die Dispositionen, die auf der Lerngeschichte des Individuums beruhen, mittels kleiner Dreiecke angedeutet. Biologischen Emotionstheorien zufolge kann es sich dabei auch um gelernte und durch Reizreaktionen aktualisierte Emotionen („somatische Marker") handeln.[597] Weitere intrinsische Stimuli, die den Prozess auslösen können, sind Vorstellungen, Gedanken und Erinnerungen.[598]

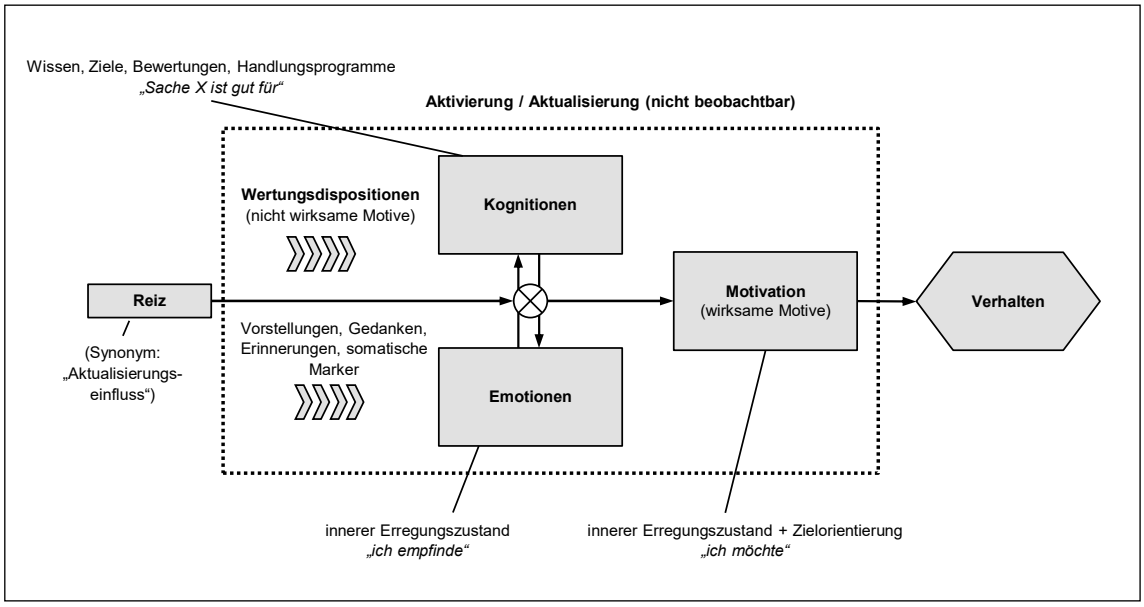


Abbildung 32: Grundschema eines Motivationsprozesses (Quelle: in Anlehnung Kindermann (Kundenbindung, 2006), S. 92 und Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 169)

Im Sinne der Darstellung lässt sich die Motivation zusammenfassend als eine zielgerichtete Emotion unter dem Einwirken kognitiver Vorgänge umschreiben. Plastisch erklären Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein die abweichenden Erregungszustände mit den sprachlichen Mustern „ich empfinde" (innere Erregung) und „ich möchte" (innere Erregung mit Zielorientierung).[599]

Anstelle des gängigen Begriffs der „Mangelempfindung" wird in der Darstellung der neutralere Oberbegriff der „Emotion" verwendet. Dieser Begriff ist passender, da eine

597 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten, 2009, S. 64 und Rothermund / Eder (Motivation und Emotion, 2011), S. 186.

598 Vgl. Franke (Emotionen im Konsumentenverhalten, 2012), S. 17.

599 Siehe Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 56.

Motivation nicht aus einem echten Mangel im Sinne eines objektiven Problems hervorgehen muss. Beispielsweise zielen die im vorherigen Abschnitt angeführten hedonistischen Motive auf eine Affektoptimierung. In dem nachfolgenden Modell wird die emotionale Komponente mit der alternativen Umschreibung „Ist-Soll-Abweichung“ gekennzeichnet. Diese Umschreibung akzentuiert, dass bei der Intentionsbildung bereits eine Anregung durch die kostenlosen Funktionen der jeweiligen Online-Welt besteht. Es geht also um subjektiv verspürte Ist-Soll-Abweichungen von einem Idealniveau der interaktiven Unterhaltung.

5.2.2 Ausprägung der Komponenten im Anwendungskontext

Nachdem nun das Grundschema des Motivationsvorgangs vorliegt, bedarf es im Folgenden einer Konkretisierung der Abläufe. Zu klären ist, wie sich die beschriebenen Komponenten innerhalb des zum Kauf virtueller Güter führenden Prozesses darstellen. Im Sinne der eingeführten Struktur geht es insbesondere um die Fragen:

- Welche Aktualisierungseinflüsse stoßen den Prozess an?
- Wie entsteht Produktwissen?
- Welche Emotionen tragen zur Absichtsentstehung bei?

Bei der Klärung dieser Fragen müssen die Eigenheiten des untersuchten Phänomens bedacht werden. Das Kaufobjekt ist ausschließlich im Rahmen einer Computersimulationen erfahrbar. Eine Kaufabsicht kann nur entstehen, wenn sich Konsumenten den künstlichen Verwendungszusammenhang einer Online-Welt erschließen. Bedingungen hierfür sind wie erwähnt das Zuwenden von Aufmerksamkeit und die Bereitschaft zur Bewältigung komplexer Strukturen.[600] Sind diese Voraussetzungen erfüllt, so kommt es zur Adoption. Die Adoption ist die Ausgangsgröße des engeren Kaufprozesses. Sie beschreibt das Eintauchen in eine Online-Welt und die hierbei erfolgende Übernahme von inhaltlichen und sozialen Strukturen.[601]

Wie in der folgenden Abbildung 33 ersichtlich, lassen sich verschiedene Teilvorgänge und Wirkungsebenen der Adoption unterscheiden. Die kaufprozessrelevanten Wirkungen werden im Folgenden erklärt: Der obere Zweig beschreibt die Lernebene der Adoption. Um in eine Online-Welt hineinfinden zu können, müssen Neulinge die Inhalte der Simulationssoftware gedanklich durchdringen. In diesem Lernprozess eignen sich die

600 Vgl. die Abschnitte 4.3.2.1.3.

601 Vgl. Abschnitt 4.3.2.2.1.

Beteiligten Produktwissen an (5.2.2.1). Die mittleren Zweige verweisen auf die Dynamik der Mediennutzung. Wie im vorangegangenen Kapitel gezeigt wurde, verändert sich die Nutzer-Angebots-Beziehung im Zeitverlauf. Dies äußert sich beispielsweise in einem unbeständigen Beschäftigungsantrieb, steigenden Zeitanforderungen und nachlassender Abwechslung.[602] Diese Verlaufseffekte können Emotionen hervorrufen und somit als Aktualisierungseinflüsse wirken (5.2.2.2). Eine weitere Wirkungsebene der Adoption ist die soziale Orientierungsreaktion. Neulinge treten in eine Gemeinschaft von Unterhaltungssuchenden hinein. Dabei realisieren sie die dort vorherrschenden informellen Verhaltensnormen (5.2.2.3).[603]

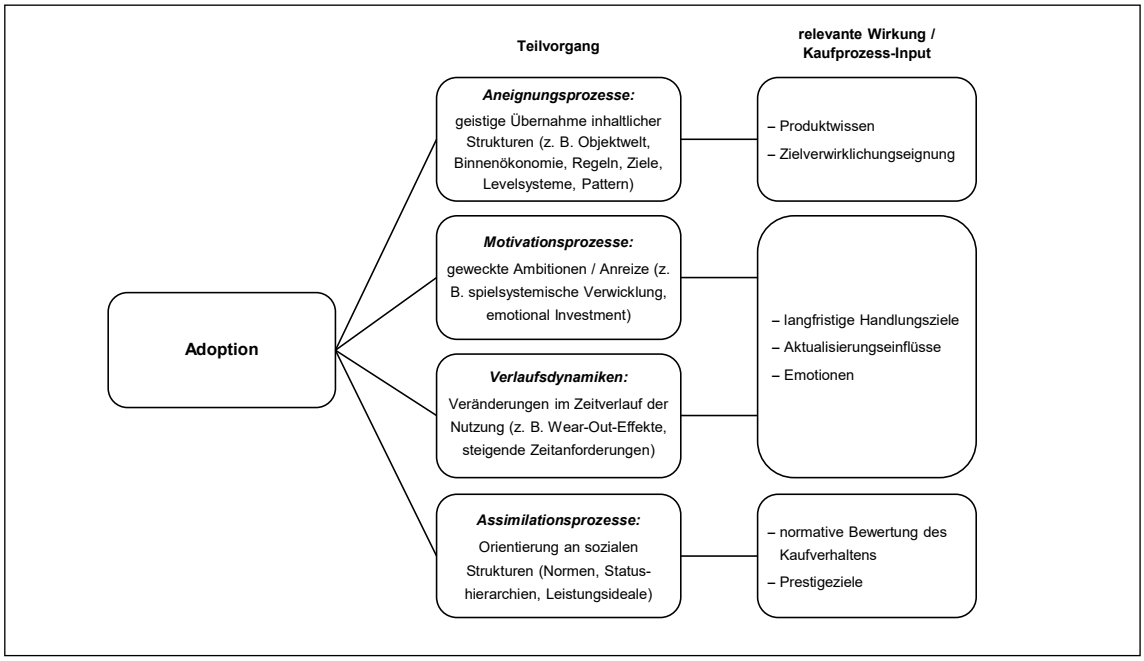


Abbildung 33: Kaufprozessrelevante Adoptionswirkungen

5.2.2.1 Produktwissen

Online-Welten integrieren vielfältige Gegenstände, welche wiederum spezifische Bedeutungen besitzen. Das Erschließen dieser Objektwelten ist Teil umfassender Verstehensvorgänge, die mit dem Begriff der Aneignung umschrieben werden.[604] In der Aneignungsphase sammeln Unterhaltungswillige Gebrauchserfahrungen mit interaktiven Gegenständen und erlangen somit auch Kenntnisse über Problemlösefähigkeiten einzelner Objekte. So könnte beispielsweise ein Teilnehmer eines Fantasy-Rollenspiels aus Erfahrung voraussehen: „Mit diesem magischen Schwert kann ich es wagen, den Troll

602 Vgl. die Abschnitte 4.3.2.2.2 und 4.3.2.2.3.

603 Vgl. die Abschnitte 4.3.2.2.1 und 4.3.1.

604 Zur Auslegung des Begriffs der Aneignung vgl. Abschnitt 4.32.2.1.

anzugreifen, weil es über die notwendige Schadenswirkung verfügt.“ Derartige Erfahrungen sind elementar für den Motivationsprozess, da Beteiligte hierbei *Zielvorstellungen des Produktgebrauchs* entwickeln.[605] Die entwickelten Zielvorstellungen werden im Falle eines Spannungsaufbaus als kognitive Steuerungskomponente wirksam. In dem nachfolgenden Modell werden die verinnerlichten Kenntnisse über Verwendungszwecke interaktiver Inhalte als „Produktwissen“ bezeichnet.[606] Das Produktwissen hilft Beteiligten dabei, die Eignung von Gegenständen zur Verwirklichung ihrer höheren Ziele (z. B. Erreichen der höchsten Spielstufe, Anerkennung in der Community) abzuschätzen.

Modellhypothese 2: Gesammelte Gebrauchserfahrungen mit interaktiven Gegenständen werden beim Entstehen einer Kaufmotivation als kognitive Steuerungskomponente wirksam. Das im Aneignungsprozess erlangte Produktwissen ist eine obligatorische Komponente des Motivationsprozesses. Nur durch Anwendungserfahrungen können sich Individuen Ergebnisse des interaktiven Produktgebrauchs konkret vorstellen bzw. die Motivbefriedigung durch ein bestimmtes virtuelles Gut antizipieren.

5.2.2.2 Aktualisierungseinflüsse

Bisher wurde implizit unterstellt, dass die explorierten Motive allein durch den Kauf von virtuellen Gütern zu befriedigen seien.[607] Tatsächlich sind diese Motive jedoch nicht zwingend als Antriebe des Kaufverhaltens wirksam, da sie zumindest in der Einstiegsphase auch ohne Bezahlinhalte befriedigt werden können. So ist beispielsweise das Personalisieren von Avataren meist durch Standardoptionen möglich. Ebenso sind Items, welche zur Charakterentwicklung benötigt werden, aus eigener Kraft erspielbar. Im Rahmen der Mediennutzungsanalyse wurden jedoch dynamische Aspekte des Anwendungserlebnisses angesprochen. Diese Verlaufsdynamiken können generell dazu beitragen, dass sich Wahrnehmungen bezüglich des idealen Anregungsniveaus der interaktiven Unterhaltung verändern.

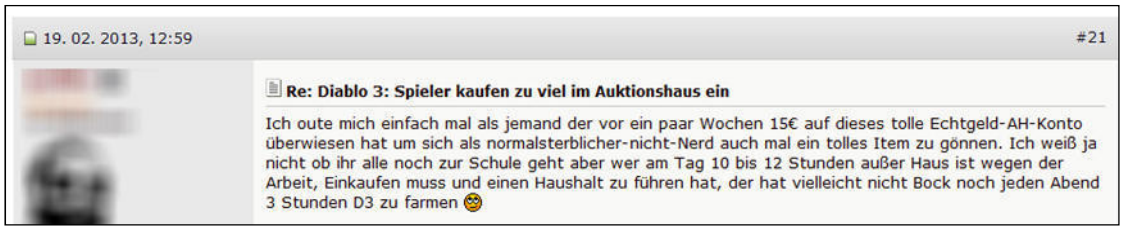
605 In Anlehnung an Heitmann (Entscheidungszufriedenheit, 2006), S. 12.

606 Zur Rolle des Produktwissens in Kaufprozessen vgl. z. B. Heitmann (Entscheidungszufriedenheit, 2006), S. 12.

607 Zu den bisher explorierten möglichen Kaufmotiven vgl. Abschnitt 5.1.

Nutzungsverlaufsdynamiken

Die Motivation zur Nutzung von Online-Welten ist dynamisch.[608] Online-Rollenspiele animieren zur intensiven Beschäftigung, indem sie Progressionsaufwände stetig erhöhen.[609] Der tatsächliche oder gefühlte Präsenzdruck nimmt hierbei zu, was eine Schere zwischen der gewünschten Spielzeit und der tatsächlich verfügbaren Freizeit aufspannen kann. Einige Teilnehmer sehen diese Diskrepanz offenbar als Anlass, Erleichterungen durch Echtgeldzahlungen in Anspruch zu nehmen. Beobachtungen von Spielerdiskussionen deuten darauf hin, dass insbesondere die Möglichkeit genutzt wird langwierige Routineschritte zu umgehen, die einen geringen Unterhaltungswert besitzen. Hierzu zählt vor allem das sogenannte „Farmen", also das Erwirtschaften von virtueller Währung durch repetitive Spielhandlungen. Ein Spieler benennt das Umgehen solcher Spielschritte explizit als Kaufmotiv und spricht dabei in einer Belohnungsrhetorik von „gönnen" (siehe Abbildung 34). Die umständliche Begründung zeugt von anfänglichen Vorbehalten, die aber – der Theorie Festingers folgend – möglicherweise abgebaut wurden, um kognitive Konsonanz herzustellen.[610] Zur Relativierung dissonanter Kognitionen dient in diesem Fall das Argument der vergleichsweise geringen Freizeit.


19. 02. 2013, 12:59 #21

Re: Diablo 3: Spieler kaufen zu viel im Auktionshaus ein

Ich oute mich einfach mal als jemand der vor ein paar Wochen 15€ auf dieses tolle Echtgeld-AH-Konto überwiesen hat um sich als normalsterblicher-nicht-Nerd auch mal ein tolles Item zu gönnen. Ich weiß ja nicht ob ihr alle noch zur Schule geht aber wer am Tag 10 bis 12 Stunden außer Haus ist wegen der Arbeit, Einkaufen muss und einen Haushalt zu führen hat, der hat vielleicht nicht Bock noch jeden Abend 3 Stunden D3 zu farmen

Abbildung 34: Ein Spieler erklärt sich wegen seines Echtgeldeinsatzes (Bildschirmfoto 7/2013)

Die Tatsache, dass eine Diskussion über den Echtgeldeinsatz stattfindet, verweist im Übrigen auf die Existenz von Normen. Wären Geldeinsätze in der Spielerschaft akzeptiert, so gäbe es keinen Anlass zur Begründung des Verhaltens.

Ein weiterer prozessbasierter Einfluss sind *Empfindungen der Eintönigkeit*, die als Folge der Beschränkungen kostenloser Basisfunktionen angestoßen werden. Mit zunehmender Mediennutzungsdauer treten potentiell Wear-Out-Effekte ein, die bei Betroffenen den Wunsch nach Abwechslung auslösen können.[611] Eine entsprechende Verhal-

608 Vgl. Abschnitt 4.3.2.2.

609 Vgl. Abschnitt 4.3.2.2.3.

610 Vgl. Vogrincic (Kognitive Dissonanztheorie, 2015), S. 233.

611 Vgl. Abschnitt 4.3.2.2.3.

tenstendenz wird wie erwähnt als Variety Seeking bezeichnet.[612] Gerade in freien Online-Welten, die keine motivierenden Spielziele vorgeben, wäre die Suche nach Abwechslung durch das Ausprobieren neuer Objekte ein naheliegender Kaufantrieb zur Vermeidung von Langeweile.

Neben diesen eher sukzessiv eintretenden Mangelempfindungen sind auch *Außenreize* und *situative Faktoren* als mögliche Aktualisierungseinflüsse in Betracht zu ziehen.

Außenreize

Wie bereits beschrieben, ist die zwischenmenschliche Interaktion in Simulationsmedien besonders reichhaltig. Analog zu physischen Kontaktorten sind Menschen beim Aufenthalt in Online-Welten visuellen Konsumreizen ausgesetzt. Über Avatare tauschen die Anwesenden nonverbale Botschaften aus und präsentieren ihren Besitz am Körper.[613] Während des Aufenthalts in Spielewelten lassen sich Ausrüstungsgegenstände von Gegnern meist mit wenigen Mausklicks aufrufen.[614] Was Teilnehmer bei anderen sehen, weckt Begehrlichkeiten bzw. inspiriert zu Idealzuständen. Bewusst oder unbewusst sammeln die Beteiligten Anregungen zur Aufwertung des eigenen Avatars. Die Reizempfänglichkeit ist aufgrund der gerichteten Aufmerksamkeit (Immersion) generell als hoch einzuschätzen.[615]

Emotionalisierende Ereignisse

Online-Welten üben auf viele Beteiligte eine fesselnde Wirkung aus und erzeugen Emotionen. Grundsätzlich sind daher auch situative Gefühle als mögliche Prozessauslöser in Betracht zu ziehen. Im Rahmen der Wirkungsanalyse kam zu Sprache, dass sich vor allem Computerspieler während der Rezeption in einem permanenten inneren Spannungszustand befinden. Durch den Präsenzeffekt und die spielpsychologische Verwicklung sehen sie das Schicksal ihrer Spielfiguren zumindest für den Moment als ihr eigenes an.[616] Deshalb können Erfolge oder Misserfolge eine starke emotionale Aufladung bewirken, die über die Low Road zustande kommt. Man denke beispielsweise an Frustgefühle beim wiederholten Scheitern an der gleichen Stelle oder Empfindungen der Be-

612 Vgl. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 64 und Abschnitt 3.2.3.

613 Vgl. Abschnitt 4.4.2.

614 Vgl. die Anmerkungen in Abschnitt 4.4.2.

615 Vgl. Abschnitt 4.1.1.

616 Vgl. Abschnitt 4.1.2.

nachteiligung und des Neides gegenüber besser ausgerüsteten Gegnern.[617] Von negativen Erlebnissen bewegte Spieler tendieren möglicherweise zu gedanklich wenig kontrollierten Entscheidungen.

Modellhypothese 3: Der interessierende Motivationsprozess wird durch schnell und langsam wirkende Aktualisierungseinflüsse ausgelöst (z. B. klassische Umweltreize im medialen Interaktionsraum, nachlassende Abwechslung, steigende Zeitanforderungen, wachsende Ambitionen). Diese Einflüsse lösen Emotionen oder „Ist-Soll-Abweichungen" aus. Beteiligte empfinden eine *Abweichung von einem optimalen Anregungsniveau (Soll-Niveau) der interaktiven Unterhaltung*. Entsprechende Abweichungen manifestieren sich in unspezifischen Mangelgefühlen (Langeweile, Frust, Geringschätzung, Benachteiligung) bzw. in dem Streben nach einem Erregungsoptimum (Lust, Neugier). Diese Empfindungen sind die aktivierende Komponente der Kaufmotivation.

5.2.2.3 Community-Normen

Wie bereits an einigen Stellen zur Sprache kam, sind auch Normen als Einflussgröße des Kaufprozesses zu berücksichtigen.[618] Online-Welten sind Sozialräume, in denen Menschen mit anderen Menschen interagieren. Die Umwelteinflüsse des Konsums in digitalen Räumen ähneln denen physischer Konsumräume. Im Zuge der regelmäßigen zwischenmenschlichen Interaktion bilden sich Verhaltensnormen heraus.[619] Nach der Definition von Homans ist eine Norm zu verstehen als „[...] eine Idee in den Köpfen der Gruppenmitglieder [...], die in die Form einer Aussage darüber gebracht werden kann, was andere Menschen tun sollen und tun müssten, was man unter gewissen Umständen von ihnen erwartet."[620] Was Spielergruppen betrifft, können solche Ideen z. B. in Form von Fairnessregeln oder anerkannten Umgangsformen („Netiquette") vorliegen. Auch in Bezug auf das Hinzukaufen virtueller Güter entwickeln Communities Verhaltensleitbilder. Diese Leitbilder werden von den Mitgliedern ausgehandelt, wie die im letzten Abschnitt angeführte Forendiskussion erkennen ließ. Neulinge bemerken die Konsumge-

617 Vgl. z. B. Ravaja / Salminen / Holopainen et al. (Emotional Response During Games, 2004), S. 340 oder Klimmt (Computerspielen als Handlung, 2006), S. 84.

618 Vgl. die Abschnitte 4.3.2.2.1, 4.5 und 5.1.

619 Vgl. hierzu z. B. die Ausführungen von Baym (On-line Community, 1998), S. 36ff. und Yee / Bailenson / Urbanek et al. (Norms in Virtual Environments, 2007), S. 119.

620 [Homans (The Human Group, 2001), S. 123]; hier zit. nach der Übersetzung von Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 526; dort mit Anmerkungen zu Voraussetzungen der Verhaltensbeeinflussung von Normen.

wohnheiten anderer Gemeinschaftsmitglieder. Durch Gespräche, Beobachtungen und Forenaktivitäten registrieren sie vorherrschende Verhaltensmuster. Die hierbei gesammelten Eindrücke vermitteln ihnen einen Maßstab zur Bewertung ihres eigenen Kaufverhaltens.

In seiner Kennzeichnung des Normbegriffs erwähnt Homans die unterschiedlichen Verbindlichkeitsgrade von Normen. Es handelt sich entweder um eine Muss-Vorgabe (d. h. ein Gesetz) oder eine Norm existiert in Form einer losen Übereinkunft über das wünschenswerte Verhalten gegenüber anderen Gruppenmitgliedern.[621] Im Kontext von Spielergemeinschaften sind Normen informelle Abmachungen von geringer Verbindlichkeit. Normenverstöße werden gegebenenfalls mit sozialer Missbilligung sanktioniert. Ob diese Sanktionen vom Konsum abschrecken, hängt davon ab, welche Bedeutung die betreffende Person ihrem Image beimisst. Der Einfluss der Konsumnorm muss sich also nicht in einem Gefühl der strengen Verpflichtung äußern.

Grundsätzlich kann jedoch angenommen werden, dass Neulinge im Zuge der Adoption bestehende Kaufverhaltensleitbilder wahrnehmen und ihr eigenes Verhalten unter dem Gesichtspunkt der Üblichkeit des Hinzukaufens von Inhalten bewerten. Dabei kann eine positive Norm bei Zögerern auch zum Abbau von Vorbehalten bzw. etwaigen dissonanten Kognitionen beitragen. Somit ist die Norm als moderierende Größe des Kaufentscheidungsverhaltens einzubeziehen.

Modellhypothese 4: Entscheidungen zum Kauf virtueller Güter werden durch Konsumnormen beeinflusst. Die Konsumnorm ist zu verstehen als in einer Community vorherrschende Verhaltenstendenz in Bezug auf den Kauf virtueller Güter. Wird der Konsum von breiten Kreisen der Gemeinschaft gebilligt und praktiziert, so wirkt diese Norm verhaltensbestärkend und kann den Abbau von Vorbehalten unterstützen. Ein kaufhemmender Effekt ist hingegen zu erwarten, wenn die Inanspruchnahme von Zusatzinhalten umstritten ist.

621 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 526.

5.3 Teilmodell des engeren Kaufprozesses

Auf Grundlage der Einzelbetrachtungen lässt sich das in der nachfolgenden Abbildung 35 ersichtliche Kausalmodell folgern. Das Modell beschreibt die zur Verhaltensreaktion (d. h. zum Kaufakt oder zum Konsumverzicht) führenden Inputfaktoren und psychischen Vorgänge. Es handelt sich um ein erweitertes Motivationsprozessschema, welches die verhaltensbegründenden Medienwirkungen einbezieht. Das Schema hat den Charakter einer rein theoretischen Betrachtung und nähert sich an mentale Prozesse der Organism-Blackbox an. Es dient der Vorbereitung und Systematisierung der empirischen Verhaltensrekonstruktion. In der Interviewstudie werden die erwogenen Abläufe weiter inspiziert. Das Modell ist dementsprechend offen für Anpassungen.

Der Kaufprozess ist hier als senkrechtes Geflecht dargestellt. Das im Zentrum stehende Motivationsprozessschema wurde gekippt. Teilgrößen des Schemas sind vertikal angeordnet.

Aktivierung

Auf der oberen Modellebene befinden sich die *Inputgröße der Adoption* und die verhaltenseinleitenden Teilprozesse. Die Komponente *Aktualisierungseinflüsse* beinhaltet die vermuteten Auslöser des Motivationsprozesses. Hierbei handelt es sich um Veränderungsfaktoren, die langsam wirken (z. B. Abnutzungseffekte) oder relativ kurzfristig eintretende Umstände (z. B. frustrierende Spielereignisse während einer Sitzung). Die übrigen Beziehungen zwischen den Modellkomponenten entsprechen dem erläuterten Grundschema Motivationskonstrukts: Aktualisierungseinflüsse führen dazu, dass *Abweichungen von einem Idealzustand* bemerkt werden. Konsumenten empfinden zu diesem Zeitpunkt beispielsweise eine steigerungsfähige Anregung, Geringschätzung oder Frust. Diese Empfindungen sind zunächst ungerichtet. Die Emotionen verbinden sich daraufhin mit im Gedächtnis gespeichertem *Produktwissen*, was den produktgerichteten inneren Spannungszustand auslöst, der als *Kaufmotivation* bezeichnet wird. Dieser Verknüpfungsvorgang ist im Schema durch die zusammenlaufenden Pfeile dargestellt. Die entstandene Kaufmotivation ist ein Erregungszustand, welcher sich gegebenenfalls aus mehreren Antriebskomponenten (den nun wirksamen Kaufmotiven) zusammensetzt. Wirksame Motive sind zielgerichtete Fortentwicklungen ihrer Basisemotionen. Beispielsweise wird aus der Emotion der Geringschätzung das Motiv des Geltungswunsches. Aus der Emotion der Langeweile erwachsen das Neugiermotiv bzw. das Streben nach Abwechslung.

Entscheidungsfindung

Man stelle sich den Fall vor, dass die Aktivierungsschwelle erreicht wird, also dass die erlebte Abweichung von einem Idealzustand ein kritisches Ausmaß erreicht (andernfalls würde der Kaufprozess in dem Stadium der Ist-Soll-Abweichungen enden).[622] Ein motivierter Konsument möchte die empfundene Spannung beseitigen, was den *Vorgang der Entscheidungsfindung* einleitet (vgl. den linken unteren Modellbereich). Sie oder er wägt an diesem Punkt die negativen Folgen der Transaktion ab. Bedacht werden sowohl die finanziellen Einbußen, als auch eventuell hinzutretende nicht-monetäre Opfer; also Gratifikationsminderungen, das Abweichen von persönlichen Prinzipien und die soziale Missbilligung der Vorteilsnahme. Ob diese Demotivationsfaktoren berücksichtigt werden und in welchem Maße sie gewichtet werden, bestimmt den Entscheidungsaufwand. Besteht ein Bewusstsein für die nicht-monetären Opfer und wird das finanzielle Opfer als erheblich angesehen, so sind durchaus aufwendigere Entschlussfindungen denkbar. Jedoch ist die beschriebene Kaufentscheidung nicht als rationales Urteil zu verstehen, sondern als Widerstreit zwischen der aufgebauten Antriebsspannung und subjektiv empfundenen Nachteilen. Negative Konsequenzen können dabei auf antizipierten unangenehmen Affekten beruhen. Im Einklang mit affektbilanztheoretischen Überlegungen lässt sich unterstellen, dass grundsätzlich solche Transaktionen gemieden werden, bei denen das Risiko nachträglicher negativer Affekte erheblich ist.[623] Dies ist insbesondere der Fall, wenn Konsumenten von ihren Prinzipien abweichen oder wenn Erfolgsgratifikationen gemindert werden könnten. Stärkere Dissonanzen sind denkbar, wenn Item-Selling-Gegner einen Aktivierungszustand erleben, weil sie von besser ausgerüsteten Kontrahenten dominiert werden. Es entsteht eine Ambivalenz aus persönlichen Bewertungen und einer Aktiviertheit durch negative Emotionen.

Die *Konsumnorm* ist ebenfalls als variable Größe im Modell berücksichtigt. Normen üben entweder einen positiven oder einen negativen Einfluss aus. Ist das Hinzukaufen von virtuellen Gütern in einer Community umstritten und wird es missbilligt, so wirkt

---

622 Man beachte die vereinfachende Formulierung bezüglich „der Aktivierungsschwelle“. Es gibt keine bestimmte, für alle Konsumenten geltende Aktivierungsschwelle, mit deren Erreichen zwingend eine Verhaltensreaktion zu erwarten wäre. Die Aktivierung ist die Grundvoraussetzung für das Zustandekommen von Verhalten. Eine Aktivierung führt allerdings nicht zwingend zu einer Verhaltensreaktion. Selbst eine hohe Aktivierung bewirkt nicht automatisch eine Kaufhandlung; wenngleich die Wahrscheinlichkeit der Reaktion mit zunehmender Aktivierung steigt. Es ist jedoch „beobachtbar“, dass Konsumenten bei einem vergleichbaren Aktivierungsniveau unterschiedliche Reaktionen zeigen. Vgl. die Ausführungen von Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 57 und S. 90.

623 Zur Affektoptimierung vgl. die Anmerkungen in Abschnitt 3.2.3.

die Norm demotivierend. Ein positiver Effekt ist zu erwarten, wenn das Verhalten eine breite Akzeptanz genießt. In diesem Zusammenhang ist denkbar, dass anfängliche Vorbehalte unter dem Einfluss einer positiven Norm – also einer starken Verbreitung von Echtgeldeinsätzen – abgebaut werden. So kann ein Spieler feststellen, dass viele seiner Konkurrenten Zusatzinhalte kaufen und sein prinzipienabweichendes Verhalten auf dieser Grundlage legitimieren.

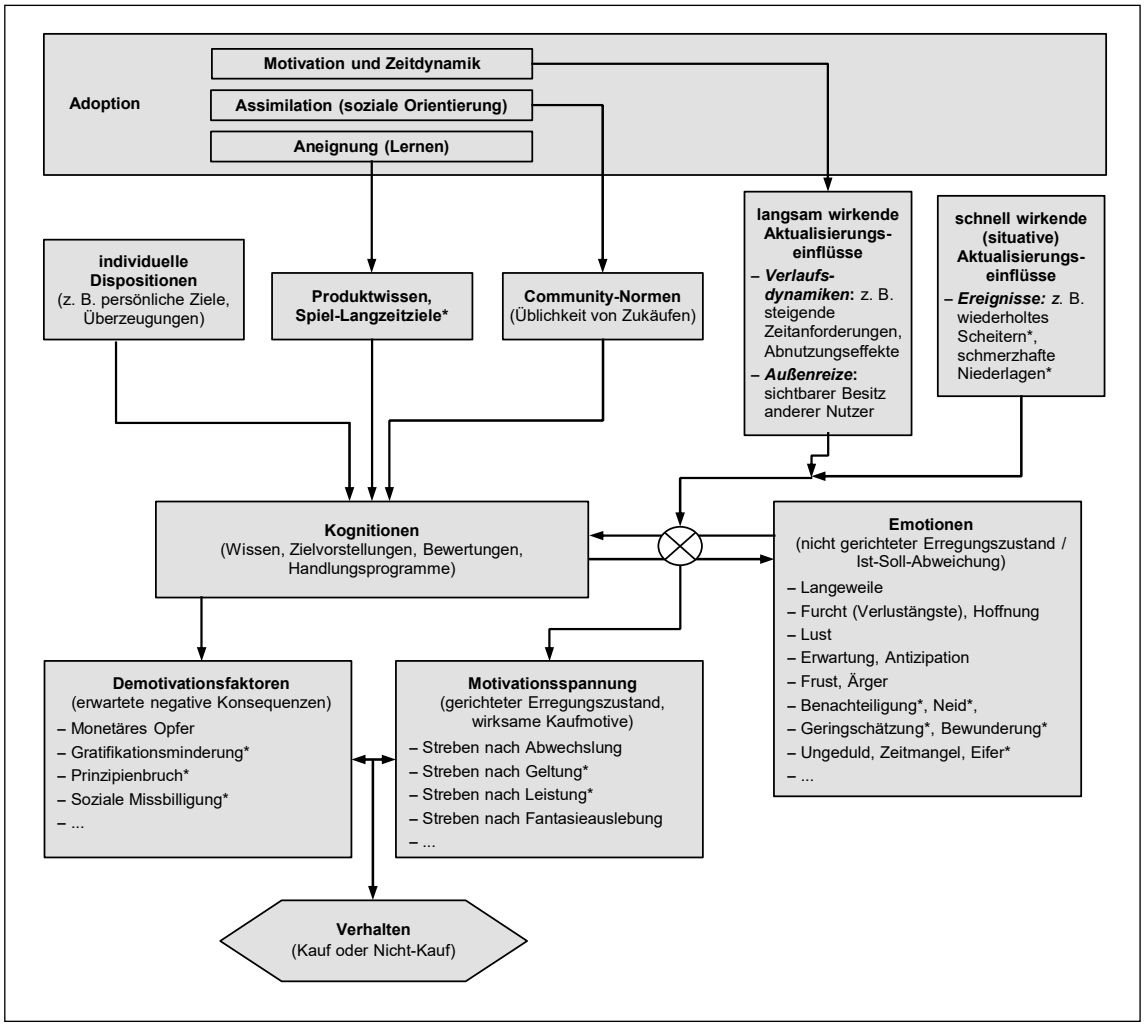


Abbildung 35: Modellablauf des engeren Kaufprozesses (initiierende Medienwirkungen, Aktivierungsvorgänge und Entscheidungsfindung)

Das Modell zeichnet verschiedene Arten des Spannungsaufbaus (siehe hierzu den mittleren rechten Bereich). Es ist neutral im Hinblick auf die zeitliche Ausdehnung von Kaufprozessen. Ein Defizitempfinden kann sich wie erwähnt entweder langsam einstellen (z. B. durch allmähliche Abnutzungseffekte) oder es kann ad hoc auftreten (z. B. durch Rezeptionsereignisse). Im Falle einer ungeplanten Kaufhandlung findet der Spannungsaufbau in kurzer Zeit statt. Die Abwägung der negativen Konsequenzen der Transaktion ist hierbei gering. Die Verbindung zwischen den langfristig wirkenden Ak-

tualisierungseinflüssen und den kognitiven Prozessen beschreibt den anderen Fall einer gedanklichen Vorverarbeitung und Bewertung von Reizen. Diese mentale Route entspricht der High Road. Die Erregung baut sich in diesem Fall langsamer auf.

Zu berücksichtigen sind die Besonderheiten von Spielen und freien Online-Welten. Die mit einem Stern versehenen Teilaspekte gründen auf kompetitiven Strukturen und beziehen sich dementsprechend nur auf Spiele. Beispielsweise erleben einige Spieler aversive Affekte (z. B. Frustrationsmomente) oder sozioemotionale Empfindungen (z. B. Vergeltungswünsche). Diese Affekte können impulsive Kaufhandlungen herbeiführen. In freien Online-Welten sind diese Emotionen hingegen weniger bedeutsam.

5.4 Resümee nach der theoriebasierten Exploration

Diese Arbeit untersucht die Frage, *warum Menschen virtuelle Güter kaufen*. Ziel ist es, die Motivation zu diesem Verhalten zu erklären und Entscheidungsprozesse nachzuvollziehen. In diesem ersten Konzeptteil wurde das Verhalten theoretisch erschlossen. Die theoriebasierte Exploration umfasste verschiedene Teilanalysen. *Kapitel 2* schuf das notwendige Grundverständnis für die Verhaltensanalyse. Es widmete sich den Besonderheiten des Themenfeldes und der betrachteten Gütergattung. Die anschließende Analyse des Kaufverhaltens erfolgte in sachverhaltseinengenden Schritten. *Kapitel 3* richtete den Blick auf generelle Strukturen von Kaufentscheidungen. Die aufgegriffenen Konzepte boten der Untersuchung einen *allgemeinen Beschreibungsrahmen*. In einem weiteren Schritt mussten die *besonderen Umstände* des Verhaltens erfasst werden. Virtuelle Güter sind medienimmanente Produkte. Sie können ausschließlich im Rahmen eines interaktiven Anwendungserlebnisses wahrgenommen werden. *Kapitel 4* widmete sich daher relevanten Aspekten der Nutzung und Wirkung von Online-Welten. Der Zweck dieses Schrittes war, die besonderen Entstehungszusammenhänge des Verhaltens zu erschließen. In diesem *Kapitel 5* wurde schließlich ein integratives Modell gefolgert, welches den engeren Kaufprozess beschreibt.

An dieser Stelle erfolgt eine Zusammenfassung der bisher gewonnenen Erkenntnisse. Zentrale Feststellungen und Arbeitshypothesen werden gebündelt. Damit wird das Vorverständnis expliziert, auf dem die nachfolgende empirische Untersuchung aufbaut. Die Befunde werden in der Reihenfolge zusammengefasst, in welcher sie erarbeitet wurden. Zunächst werden die Produktmerkmale und Nachfragebedingungen rekapituliert (5.4.1).

Daraufhin richtet sich der Blick auf die bisher ergründeten Konsummotive (5.4.2). Im letzten Schritt werden die Erkenntnisse der Kaufprozessanalyse zusammengefasst (5.4.3). Die erarbeiteten Teilmodelle werden zu einem Gesamtmodell verknüpft.

5.4.1 Gütermerkmale und Austauschbedingungen

Das Grundlagenkapitel gab Aufschluss über die Voraussetzungen des realwirtschaftlichen Austausches von interaktiven Medieninhalten. Die Produktanalyse zeigte, dass virtuelle Güter trotz ihrer rein digitalen Form wesentliche Eigenschaften von physischen Gütern abbilden. Ermöglicht wird dies durch die technische Realisierung. Online-Welten sind vernetzte Simulationsmedien. Inhalte werden von zentralen Servern verwaltet. Da die Objektdaten nicht lokal gespeichert werden, können Anwender keine Kopien von virtuellen Gütern erstellen. Ein wichtiges Modul der Simulationssoftware ist das Wirtschaftssystem. Dieses regelt das Vorkommen von Inhalten und dokumentiert sämtliche Zustandsveränderungen (z. B. Warentransaktionen). Auf dieser Basis können Ökonomien mit realistischen Marktbedingungen simuliert werden. Im Kontext von Spielen imitiert das Wirtschaftssystem den wertstiftenden Faktor Produktionszeit. Geldmittel und Gegenstände sind durch zeitbeanspruchende interaktive Handlungen zu verdienen. Durch die künstliche Knappheit erhalten virtuelle Gegenstände ferner eine Identität. Ausrüstungsgegenstände unterscheiden sich im Hinblick auf ihre interaktiven Eigenschaften und Umlaufmengen. Hinzu tritt, dass Objekte dauerhaft Benutzerkonten zugeordnet sind und damit persistente Tauschwerte darstellen. All diese künstlich erzeugten Gütermerkmale tragen dazu bei, dass Simulationsinhalte als werthaltige Ressourcen wahrgenommen werden.

Festzuhalten ist, dass die Nachfrage nach virtuellen Gütern durch angebotsseitige Gegebenheiten ermöglicht wird. Virtuelle Güter eignen sich zum realwirtschaftlichen Austausch, weil sie durch digitale Artefakte verkörpert werden, die grundsätzlich besitz- und transaktionsfähig sind. Hinzu tritt, dass Online-Welten reelle Bedingungen des Wirtschaftens nachahmen. Virtuelle Güter sind im Simulationskontext (1) knappe, (2) persistente, (3) einzigartige und (4) produktionszeitverkörpernde Objekte. In der Wahrnehmung von kundigen Teilnehmern einer Online-Welt repräsentieren die Artefakte Werte.

Die beschriebenen Gegebenheiten sind dafür verantwortlich, dass einzelne Inhalte einer Unterhaltungssoftware aus der Sicht von Beteiligten wichtige Materialien darstellen. Allerdings bezieht sich das Wertempfinden auf die Sphäre der Simulation. Eine zufriedenstellende Erklärung für den Einsatz von realer Kaufkraft ist damit nicht gegeben. Um die Hintergründe des Verhaltens zu verstehen, bedurfte es einer verhaltenswissenschaftlichen Analyse der Motivation.

5.4.2 Kaufmotive

Ein Teilziel der Motivationsanalyse besteht darin, *einzelne Antriebsfaktoren einzukreisen* (Forschungsfrage 3). Dazu wurden verschiedene Untersuchungsschritte unternommen. Richtungsgebend war die Prämisse, dass virtuelle Güter aufgrund ihrer immateriellen Beschaffenheit keine existenziellen Bedürfnisse befriedigen können. Der Erwerb dieser Produkte ist eine Form des Überflusskonsums. Im Fokus standen somit mentale Verhaltensantriebe, welche in der maslow'schen Hierarchie die oberen Stufen belegen.[624] Diese sogenannten „Sekundärmotive" wurden schrittweise konkretisiert. Die hierbei eingeschlagene Richtung entsprach den Basismerkmalen von Online-Welten: Charakteristisch für diese Mediengattung ist die Kombination aus Unterhaltung und sozialer Interaktion. Dementsprechend galt das Augenmerk sozialen und vergnügungsorientierten Motiven.

Ausgehend von der Betrachtung des Konsumkontextes folgte dann eine weitere Differenzierung *hedonistischer* und *sozialer* Motive.[625] Es zeigte sich, dass Online-Welten gängige Formen des demonstrativen Konsums ermöglichen. Trotz der indirekten Präsenz entsteht im virtuellen Raum das Gefühl, sich in Gegenwart anderer Menschen zu befinden und selbst von diesen wahrgenommen zu werden. Neben der Bezugsebene des privaten Selbst rückte somit auch die Ebene des öffentlichen Selbst in den Blickpunkt. Der Erwerb von virtuellen Gütern kann dadurch motiviert sein, ein gewünschtes Fremdimage zu erzielen. Mitglieder der jeweiligen Gemeinschaft fungieren als Feedbackinstanz der Besitzdemonstration. In Spielergemeinschaften existieren leistungsbezogene Hierarchien. Spieler mit mächtigen Avataren erhalten besondere Aufmerksamkeit. Kaufhandlungen sind hier unter anderem von dem Wunsch getrieben, einen imponierenden Account aufzubauen und damit in der Gemeinschaft als leistungsfähig wahrgenommen zu werden.

---

[624] Vgl. hierzu Abschnitt 3.2.3.

[625] Vgl. hierzu Abschnitt 4.5.

Abgesehen von dem Streben nach Geltung kommen weitere gewünschte Demonstrationswirkungen in Betracht. Diese beruhen auf den Eigenheiten der sozialen Interaktion in virtuellen Räumen. In der virtuellen Sphäre fallen physische Wahrnehmungsparameter weg. Avatare fungieren als Medien der Selbstdarstellung. Diesbezüglich ist zu vermuten, dass virtuelle Güter im Rahmen der expressiven Avatargestaltung konsumiert werden. Dekorative Zusatzinhalte erweitern die Möglichkeiten Selbstaspekte oder Identitätswünsche mitzuteilen.

Kennzeichnend für die *hedonistischen Motive* ist der Wunsch nach zusätzlicher Stimulation innerhalb des interaktiven Anwendungserlebnisses. Der Erwerb von virtuellen Gütern ist hierbei in demselben Ziel-Mittel-Zusammenhang zu sehen, wie der Konsum von konventionellen physischen Genussgütern: Es geht insbesondere um eine Affektoptimierung. Ein wirkliches Defizit, im Sinne eines problembezogenen Bedarfs besteht nicht. Der Zweck des Konsums ist das Herbeiführen von angenehmen Gefühlen. Eine konkrete handlungsleitende Emotion ist die Neugier. Wie die Mediennutzungsanalyse zeigte, treten im Zuge der Beschäftigung mit einer Online-Welt früher oder später Wear-Out-Effekte ein. Der dadurch geweckte Wunsch nach Kontrasten regt zum Kauf an. Zusatzinhalte erweitern die Handlungsmöglichkeiten und sorgen für Abwechslung. Ein weiteres hedonistisches Kaufmotiv ist das Verwirklichen von Fantasien. Viele Online-Welten simulieren alltagsferne Orte. Teilnehmer erleben sich als handelnde Akteure in exotischen Umgebungen. In diesen Umgebungen lassen sich Dinge besitzen und benutzen, welche die Fantasie anregen.

Abgesehen von Anreizfaktoren wurden auch *Determinanten von negativen Kaufentscheidungen* begründet. Demotivationsfaktoren sind erwartete unerwünschte Verhaltensfolgen, mit abstoßender Wirkung. Dabei zeigte sich, dass vor allem Online-Spieler in Entscheidungskonflikte geraten können. Computerspiele machen Spaß, wenn sie herausfordern. Eine wesentliche Nutzungsgratifikation ist das Gefühl der Handlungskompetenz. Dieses Gefühl entsteht durch das eigenständige Meistern von Aufgaben. Erkaufte Erleichterungen vermindern diese Kompetenzgratifikation. Negative Entscheidungen lassen sich grundsätzlich aus der erwähnten erregungstheoretischen Makrosicht erklären: Konsumenten sind demnach bestrebt, eine positive Affektbilanz zu erwirtschaften.[626] Erwogene Einkäufe, die das Risiko des nachträglichen Bedauerns implizieren, werden gemieden, da die negativen Gefühle die Affektbilanz trüben würden. Diese Ge-

[626] Vgl. Abschnitt 5.1.

fahr besteht beispielsweise beim erstmaligen Abweichen von persönlichen Prinzipien.

Als vorläufiges Ergebnis der Motivanalyse lässt sich festhalten: Der Kauf virtueller Güter zielt auf die Befriedigung konventioneller Einkaufsmotive, die auch bei gewöhnlichen Kaufanlässen zum Tragen kommen. Übergeordnete Verhaltensantriebe sind die Affektoptimierung (hedonistische Motive) und die Beeinflussung der Fremdwahrnehmung (soziale Motive). Zu den einzelnen *hedonistischen Motiven* gehören das Befriedigen von Neugier (insbesondere die Abwechslungssuche), das Streben nach ästhetischer Erbauung sowie das Ausleben von Fantasien und Kreativität. *Soziale Motive* sind das Streben nach Geltung, Individualität und das Mitteilen von Persönlichkeitsaspekten. Diese Kaufanreize konkurrieren in Entscheidungssituationen mit unerwünschten Verhaltensendzuständen monetärer-, gratifikationsbezogener-, reputationsbezogener- und prinzipienbezogener Art.

Die angeführten Motive werden nur unter bestimmten Bedingungen als Antriebskräfte des Konsums wirksam. Ein weiteres Ziel dieser Arbeit ist das Erkunden von *prozessualen* Zusammenhängen des Verhaltens.

5.4.3 Kaufprozesse: Ableitung eines Gesamtmodells

Wie die Literaturauswertung zeigte, wurde das Phänomen bisher nicht ursächlich untersucht. Die eingangs gewürdigten Arbeiten widmen sich lediglich der engeren Kaufentscheidung. Dabei sehen sie eine Verhaltensbereitschaft als gegeben an. Frühe Phasen der Kundenbeziehung werden nicht betrachtet.[627] Um dieses Forschungsdefizit zu lösen, wurden Teilmodelle erarbeitet, die auch den Hergang des Verhaltens erfassen. Die Modellentwicklung erfolgte in mehreren Schritten. Vorbereitend wurden Grobphasen von Entscheidungsprozessen umrissen.[628] Bei der weiteren Betrachtung der fokussierten Phasen mussten zwei grundlegende Eigenheiten des Phänomens bedacht werden:

– Virtueller Güter sind Inhalte von Unterhaltungsmedien. Sie können *ausschließlich im Rahmen einer Simulationserfahrung* wahrgenommen werden. Der interessierende Entscheidungsprozess kommt somit nur durch eine vorweg entwickelte Motivation zur Mediennutzung zustande.

627 Vgl. hierzu Abschnitt 1.1.

628 Vgl. Abschnitt 3.1.2.

– Virtuelle Güter sind *optionale Inhalte*. Zur Partizipation am Geschehen einer Online-Welt sind Zusatzinhalte generell nicht erforderlich. Es besteht kein Bedarf im Sinne eines nüchtern feststellbaren Problems. *Der Konsum ist darum der Folgeeffekt eines allgemeinen Interesses nach interaktiver Unterhaltung*. Zu Beginn der Mediennutzung besteht noch keine Kaufintention. Diese bildet sich erst unter dem Einfluss von Medienwirkungen heraus.

Diese Gegebenheiten machten eine Analyse der Nutzungsmotivation erforderlich. Das zu entwickelnde Ablaufmodell musste Selektionsprozesse und Medienwirkungen berücksichtigen. Von dieser Vorgabe ausgehend wurden im vierten Kapitel zunächst Determinanten der Medienzuwendung herausgearbeitet. Aus der Analyse ging ein *Teilmodell des Selektionsprozesses* hervor.[629] Darin werden die Vorbedingungen der Angebotswahrnehmung erfasst (Forschungsfrage 1). In diesem fünften Kapitel wurde ein weiteres *Teilmodell des engeren Kaufprozesses* erarbeitet.[630] Das gefolgerte Schema nähert sich an die Vorgänge der Motivationsentstehung an (Forschungsfrage 2). In der nachfolgenden Abbildung 36 sind beide Teilmodelle zu einem Gesamtmodell verknüpft. Das holistische Bezugsrahmenmodell zeichnet den Ablauf einer Kaufentscheidung vom Ursprung her nach; ausgehend von den spezifischen Vorbedingungen der Angebotswahrnehmung (horizontaler Zweig), über die kaufprozessinitiierenden Medienwirkungen, bis hin zur Feinstruktur der Absichtsentstehung (vertikaler Zweig).

Im Sinne der grundlegenden Fragestellung (Warum kaufen Menschen virtuelle Güter?) beschreibt das Modell eine durchgängige Wirkungskette von der Vorprägung bis hin zu der Verhaltensreaktion. Dabei liegen die Ausgangs- und die Zielgröße gegebenenfalls zeitlich weit auseinander. Aus diesem Grund ist das Modell mit einiger Flexibilität zu lesen. Wie bereits bei der Vorstellung der Phasenmodelle erwähnt wurde, sind Kaufentscheidungen in der Praxis keine gleichförmigen Prozesse.[631] Folglich wird *nicht* angenommen, dass Konsumenten die Stufen in gleichmäßigen Zeitabständen durchlaufen. Sowohl Medienselektions- als auch Kaufprozesse sind durch Verzögerungen gekennzeichnet. Sie werden abgebrochen und wiederaufgenommen. Jede der Stufen kann, je nach Erfahrung des Konsumenten, mehr oder weniger Zeit beanspruchen. Der Aufbau der Motivationsspannung kann in Sekunden erfolgen (z. B. bei einem situativen Wiederkauf) oder sich über Monate hinziehen (z. B. bei einem konfliktträchtigen Erstkauf).

629 Vgl. Abschnitt 4.3.2.1.3.

630 Vgl. Abschnitt 5.3.

631 Vgl. hierzu Abschnitt 3.1.2.

Die Winkelform des Modells liegt erstens darin begründet, dass die Größe der Adoption einen fortlaufenden Prozess beschreibt. Der Kaufprozess ist nicht etwa eine chronologisch trennbare Fortführung der Adoption, sondern dieser Prozess kann zu verschiedenen Zeitpunkten der Nutzugskarriere seinen Anfang nehmen. Zweitens spiegelt die Winkelform die zentrale Prämisse: Der Kauf virtueller Güter ist ein Folgeverhalten eines allgemeineren Interesses nach interaktiver Unterhaltung. Folglich zeichnet der horizontale Zweig ein erwartungsgetriebenes, *proaktives Verhalten*. Die Nutzung einer Online-Welt wird als bewusste Entscheidung aufgefasst. Das Verhalten ist deutlicher vorwärts gerichtet. Auf der anderen Seite beschreibt der vertikale Zweig eine *reaktive Entscheidung*. Der Erwerb kostenpflichtiger Zusatzinhalte ist eine Konsequenz von Medienwirkungen. Im Gegensatz zur Vergnügungs- und Gratifikationssuche ist dieses Verhalten nicht geplant. Der engere Kaufprozess ist dementsprechend als Auswirkungspfad der Medienadoption dargestellt.

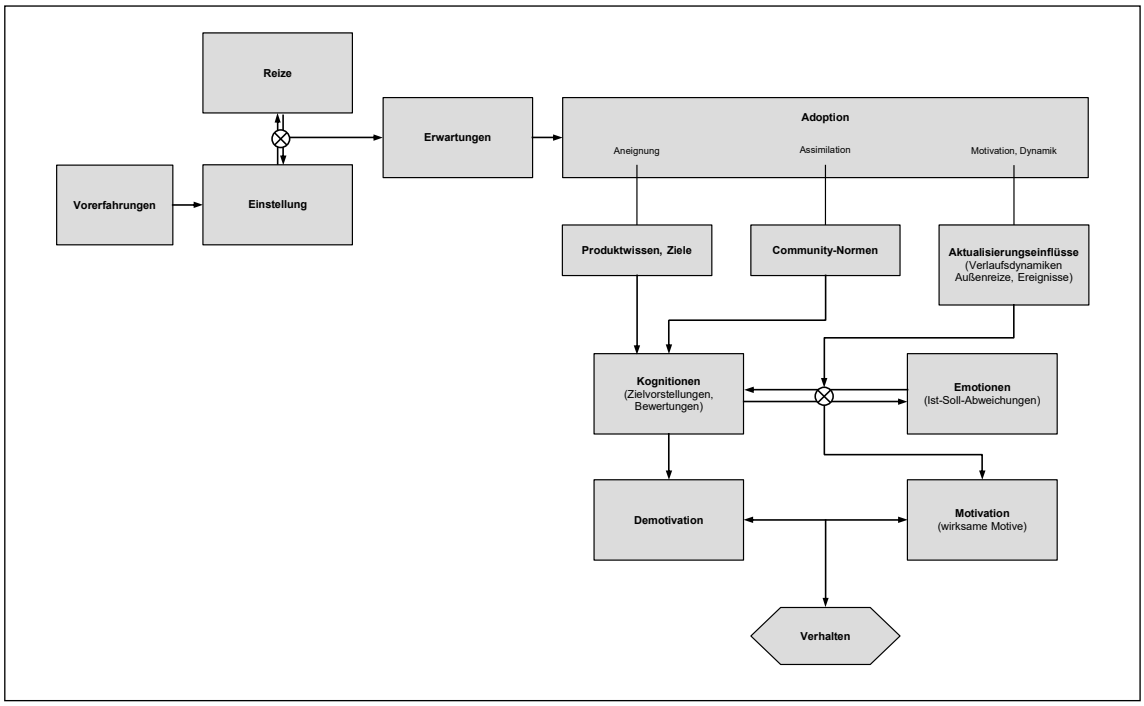


Abbildung 36: Vereinfachtes Modell des interessierenden Kaufprozesses – zugleich theoretischer Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung

Die Teilmodelle wurden bereits im Detail erörtert.[632] An dieser Stelle werden daher nur zentrale Modellannahmen rekapituliert.

632 Vgl. hierzu die Abschnitte 4.3.2.1.3 (Teilmodell Dispositionsbildung) und 5.3 (Teilmodell engerer Kaufprozess).

Horizontaler Modellzweig: Dispositionsbildung

Virtuelle Güter werden nur von denjenigen Personen bemerkt, die sich mit einer Online-Welt beschäftigen, die also beispielsweise einem Browserspiel ihre Zeit und Aufmerksamkeit widmen. Online-Welten sind zwar im Mainstream angekommen, allerdings sind sie keine Massenmedien. Ein Teil des Medienpublikums steht dieser Mediengattung reserviert gegenüber. Ebenso gibt es unvoreingenommene Nutzer, die schlicht desinteressiert sind. Vor diesem Hintergrund stellte sich die Frage, wovon es abhängt, ob das Produkt wahrgenommen wird. Der Modellabschnitt der Dispositionsbildung erhellt diesen Zusammenhang. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass das Interesse an Online-Welten durch medienbiographische Erfahrungen determiniert ist. Die diesbezügliche Argumentation stützt sich auf Annahmen der lernpsychologischen Gratifikationstheorie.[633] Nach der Prämisse des Erwartungs-Bewertungsansatzes verinnerlichen Mediennutzer erhaltene Belohnungen. Positive Rezeptionserlebnisse schlagen sich in überdauernden Nutzungsmotiven (gelernten Gratifikationspotentialen) nieder. Ferner wurde postuliert, dass gesammelte Unterhaltungserlebnisse einstellungsbildend wirken. Sie erzeugen eine stabile Haltung der Aufgeschlossenheit gegenüber Simulationserfahrungen.[634] Dieser Zusammenhang wird im Modell durch Beziehung zwischen der deskriptiven Größe „Vorerfahrungen“ und dem Lernkonstrukt der „Einstellung“ beschrieben. Die Einstellung ist gleichwohl eine ungenaue Determinante der Medienselektion. Sie beschreibt den Grad des Gefallens oder Missfallens in Bezug auf interaktive Medien im Allgemeinen. Damit Individuen auf ein konkretes Angebot aufmerksam werden und Unterhaltungserwartungen entwickeln, bedarf es zudem externer Reize, wie beispielsweise Werbedarbietungen, Medienberichten oder der Mund-zu-Mund-Propaganda.

Diese Reize wecken – wenn sie an persönliche Präferenzen in Bezug auf Aspekte wie Genre, Thema, Grafik, Entwickler appellieren – ein Unterhaltungsversprechen. Dadurch entsteht die Motivation zur Beschäftigung mit einer Online-Welt. Es kommt zur Adoption.

Vertikaler Modellzweig: Motivationsentstehung und Entscheidungsfindung

Beim folgenden Eintritt in eine Online-Welt wird jedoch noch kein Produkt im eigentlichen Sinne wahrgenommen, sondern es werden zunächst lediglich Kaufoptionen und Zusatzinhalte bemerkt. Zu diesem Zeitpunkt der ersten Sitzungen existiert sicherlich

633 Vgl. hierzu Abschnitt 4.3.2.1.2.

634 Zu den Restriktionen bezüglich der Verhaltenswirksamkeit gelernter Gratifikationen vgl. Abschnitt 4.3.2.1.2.

noch keine Kaufabsicht.[635] Die Erwägung des Einsatzes von Kaufkraft vollzieht sich erst im Prozess der Mediennutzung. Zu klären war daher, wie es zu der notwendigen inneren Erregung kommt und welche Medienwirkungen den Prozess anstoßen. Um diese Zusammenhänge zu erfassen, wurde zunächst auf das Grundschema des Motivationsprozesses rekurriert.[636] Das Schema nähert sich an psychische Vorgänge der Intentionsbildung an. In einem weiteren Schritt wurden mögliche Ausprägungen der Theorieelemente eingekreist.[637] Dazu wurde die Medienadoption differenzierter betrachtet.

Die herausgearbeiteten Prozess- und Wirkungsebenen sind als spezifische Inputgrößen des Prozesses zu verstehen. Dabei werden folgende Ebenen als relevant erachtet:

- *Aneignungsebene* der Adoption: Das Produktwissen wird durch die Aneignung der inhaltlichen Strukturen der Unterhaltungssoftware aufgebaut. Internalisiert werden beispielsweise die Objektwelt, spezifische Ablaufgesetze und die Binnenökonomie. Virtuelle Güter werden durch die Brille des entwickelten Strukturverständnisses wahrgenommen.
- *Motivations- und Verlaufsebenen* der Adoption: Kaufprozesse werden durch Dynamiken der Beschäftigung mit einer Online-Welt ausgelöst. Dazu gehören Abnutzungseffekte, steigende Zeitanforderungen und wachsende Ambitionen.
- *Assimilationsebene* der Adoption: Spielergruppen sind lose Gemeinschaften von Unterhaltungssuchenden, in denen informellen Verhaltensnormen existieren. Im Zuge der Beschäftigung mit einer Online-Welt kommt es zu sozialen Orientierungsreaktionen. Neulinge sammeln Eindrücke in Bezug auf übliche Konsumverhaltensweisen. Diese normativen Eindrücke beeinflussen Kaufentscheidungen in positiver oder negativer Weise.

Auf der Grundlage dieser Überlegungen entstand ein integratives Kaufprozessmodell. Dieses Strukturmodell beschreibt den hypothetischen Ablauf des engeren Kaufprozesses (vertikaler Zweig im Gesamtmodell). Es folgt der S-O-R-Logik. Vermutete Auslöser des Prozesses (Stimulus) sind wie erwähnt Beschäftigungsdynamiken, Außenreize und Rezeptionsereignisse. Gemäß der Motivationsterminologie werden diese Impulsgeber im Modell als Aktualisierungseinflüsse bezeichnet. Die hypothetische Struktur der psychischen Vorgänge (Organism) beruht auf der motivationstheoretischen Grundvor-

---

635 Dies dürfte insbesondere für Free-to-Play-Spiele zutreffen, die mit dem Argument der kostenlosen Nutzungsmöglichkeit beworben werden.

636 Vgl. hierzu Abschnitt 5.2.1.

637 Vgl. hierzu Abschnitt 5.2.2.

stellung des Zusammenwirkens von Kognitionen und Emotionen. Konsumenten virtueller Güter realisieren beispielsweise infolge von Abnutzungseffekten Abweichungen von einem Optimalzustand, was sie zum Abruf von Produktwissen veranlasst. Der Wunsch nach Spannungslösung leitet die Kaufentscheidung ein. Eine Kaufentscheidung ist im Modellverständnis ein mehr oder weniger ausgeprägter Konflikt zwischen konträren Zielen des Erreichens und Vermeidens von Endzuständen. Ausschlaggebend für den Entscheidungsausgang (Response) sind das Niveau der Antriebsspannung einerseits und die subjektive Gewichtung der negativen Folgen andererseits. Die Zielgröße „Verhalten“ ist eine Reaktionsvariable. Der Prozess endet entweder mit einem Kauf (beobachtbare Reaktion) oder dem Verzicht (nicht beobachtbare „Reaktion“).

Als vorläufiges Ergebnis der Kaufprozessanalyse lässt sich festhalten: Die Möglichkeit des Konsums virtueller Güter ist durch den medienbiographischen Bezug zu interaktiven Unterhaltungsangeboten determiniert. Eine entwickelte positive Einstellung gegenüber Computerspielen erhöht die Wahrscheinlichkeit der Mediennutzung und des Produktkontakts. Dieser ist zu erwarten, wenn positive eingestellte Individuen Reize aufnehmen, die ihren Selektionspräferenzen entsprechen. Unter diesen Umständen wird Erwartungsspannung aufgebaut, die zur Mediennutzung motiviert. Der engere Kaufprozess resultiert aus der geistigen Übernahme einer Online-Welt. Unterhaltungswillige eignen sich inhaltliche Strukturen der Unterhaltungssoftware an. Konkrete Auslöser des Prozesses sind Außenreize, Rezeptionsereignisse und Beschäftigungsdynamiken (z. B. Abnutzungseffekte). Diese Einflüsse lösen Emotionen aus, die sich im Zusammenspiel mit kognitiven Aktivitäten zu Motivationszuständen (wirksamen Kaufmotiven) weiterentwickeln.

Zu berücksichtigen ist der heuristische Charakter des Bezugsrahmens. Das Modell gründet auf theoretischen Annahmen und eigens gefolgerten Behelfsgrößen. Sein Zweck ist es, die gewonnenen Teilerkenntnisse zu gliedern und Beziehungen aufzuzeigen. Konkrete Anwendung findet das Modell bei der Auswertung der Konsumenteninterviews. Es wird gemeinsam mit dem entwickelten Motivkatalog in ein Kategoriensystem überführt. Dies soll eine strukturierte, theoretisch fundierte Verhaltensrekonstruktion ermöglichen. Im Sinne des hypothesengerierenden Charakters dieser Untersuchung ist das Modell selbstverständlich offen. Anhand der empirischen Erkenntnisse werden die bestehenden Annahmen hinterfragt und erweitert.

Zur besseren Nachvollziehbarkeit der Reduzierung zeigen die folgenden Abbildungen das Gesamtmodell noch einmal mit allen Detailstufen (Abbildung 37) und mit Ausprägungen der Größen (Abbildung 38).

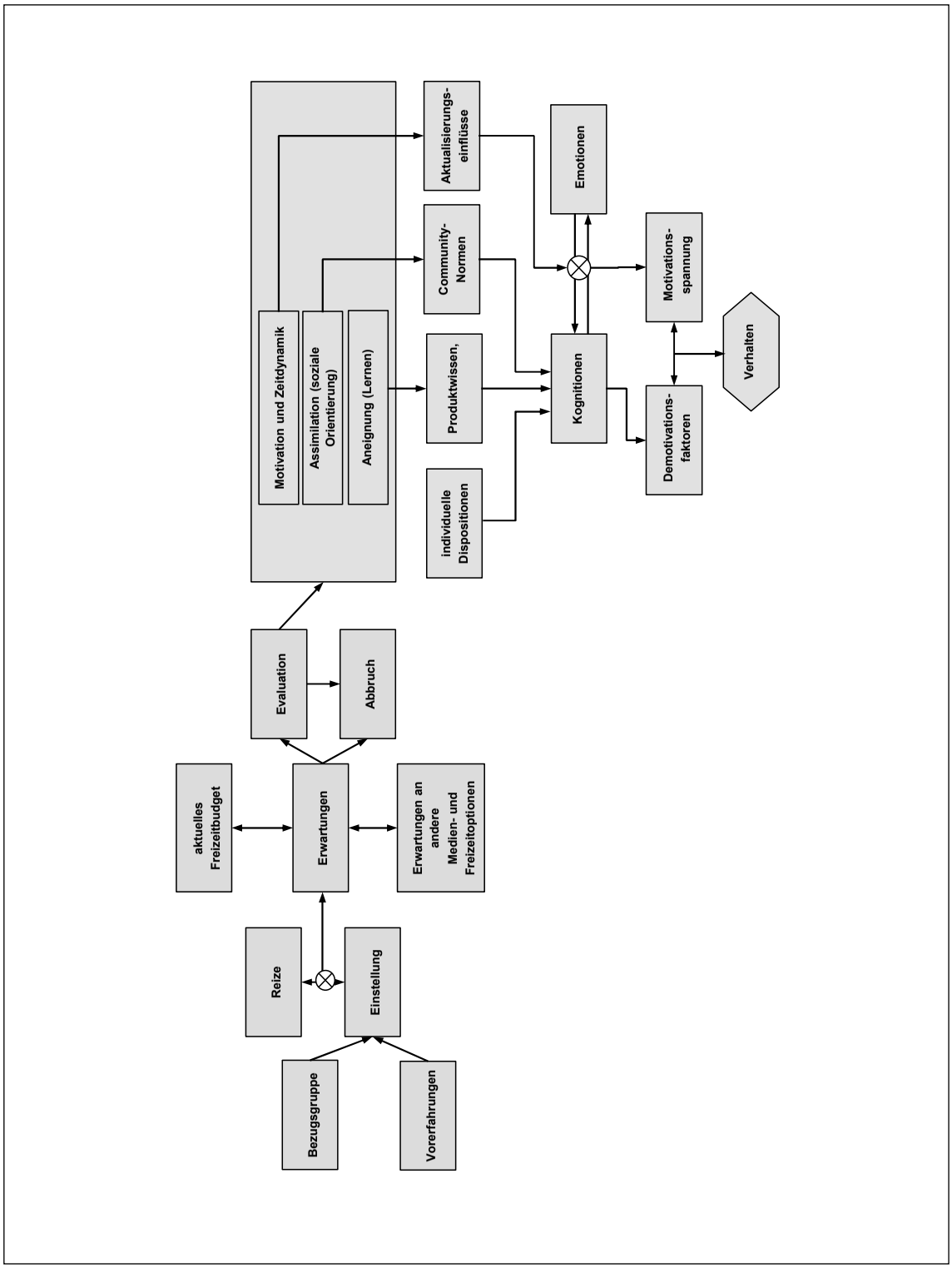


Abbildung 37: Gesamtmodell des Kaufprozesses mit Detailstufen

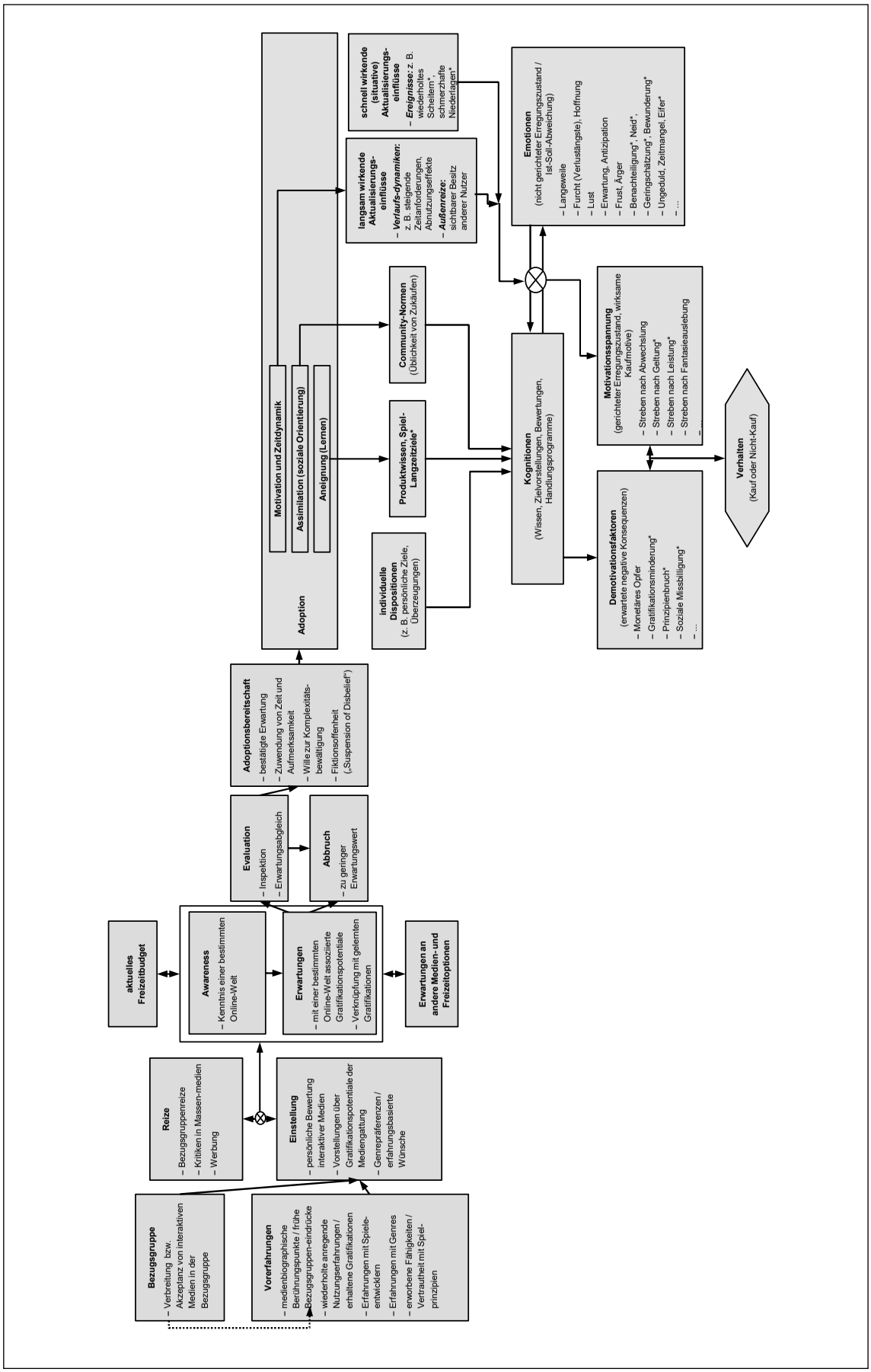


Abbildung 38: Gesamtmodell des Kaufprozesses mit Detailstufen und Größenausprägungen

B) Empirisch-qualitative Exploration

6 Methodik der empirischen Untersuchung

Nachdem das interessierende Phänomen nun theoretisch eruiert wurde und ein Bezugsrahmen vorliegt, folgt in diesem zweiten Konzeptteil der Arbeit eine weiterführende Erkundung des Käuferverhaltens in der Realität. Hierbei wird an der hypothesengenerierenden Forschungsstrategie festgehalten und die Methodik der qualitativen Interviews angewendet. Bevor näher auf das Design der vorliegen Studie eingegangen wird (6.2), skizziert der folgende Abschnitt zunächst grundlegende Merkmale qualitativer Interviews (6.1).

6.1 Zur Methodik qualitativer Interviews

Qualitative Interviews sind als themenzentrierte Gespräche mit für den interessierenden Sachverhalt typischen Personen zu verstehen. Sie kommen dort zum Einsatz, wo es gewünscht ist, Sachverhalte aus der Erfahrung von Beteiligten heraus zu ergründen.[638] Im Kontext von Marktstudien hoffen Forscher auf tiefe Einsichten in Denkweisen, Einstellungen und Verhaltensmotive von Verbrauchern, also auf „Consumer-Insights".[639] Die generelle Stärke des Instruments liegt in der hohen Praxisnähe. Erreicht wird diese Nähe durch alltagssprachliche Verbalisierungen und ihren impliziten Informationen. Vorteilhaft ist zudem die Möglichkeit, während der Erhebungssituation neue, nicht-antizipierte Richtungen einzuschlagen und somit den für explorative Studien maßgeblichen Auftrag der Hypothesengenerierung wahrzunehmen.[640]

In der vorliegenden Studie kommen Leitfadeninterviews zum Einsatz. Diese Interviewform zeichnet sich durch eine teilstrukturierte Gesprächsführung aus. Der Forscher erarbeitet im Vorfeld der Erhebung Themenbereiche, welche später während des Gesprächs flexibel aufgegriffen werden.[641] Im Laufe des Gesprächs werden jedoch auch neuaufkommende Aspekte verfolgt, sofern diese alternative Erklärungspfade aufzei-

---

638 Vgl. hierzu z. B. die Ausführungen von Kvale / Brinkmann (Qualitative Interviewing, 2009), S. 27f. sowie Flick / Von Kardorff / Steinke (Qualitative Forschung, 2005), S.14 und S. 17.

639 In Anlehnung an Aghamanoukjan / Buber / Meyer (Qualitative Interviews, 2009), S. 419f.

640 Vgl. Hopf (Qualitative Interviews, 2005), S. 351.

641 Vgl. Helfferich (Qualität Qualitativer Daten, 2011). S. 36.

gen.[642] Der Vorteil dieser Methodik liegt in dem Kompromiss aus einerseits theoretisch fundiertem Vorgehen und andererseits der gewünschten Ergebnisoffenheit.[643] Die im Rahmen der theoriebasierten Exploration identifizierten erklärungsrelevanten Aspekte können vertiefend erforscht und erweitert werden.

Leitfadeninterviews greifen zwar vorab entwickelte Überlegungen auf; gleichwohl sei darauf hingewiesen, dass die theoretischen Vorannahmen nicht geprüft, sondern weiter erkundet werden. Eine zuverlässige Hypothesenprüfung, wie sie in quantitativen Studien erreicht werden kann, ist mangels geeigneter Prüfkriterien und wegen der geringen Fallzahl schwierig.[644] Eher besteht das forschungsprozessorientierte Ziel qualitativer Arbeiten darin, das Formulieren von quantitativ überprüfbaren Hypothesen und gegenstandsbezogenen Theorien vorzubereiten.[645] Genau dies ist das Ziel dieser Arbeit.

Analog zu anderen Befragungsmethoden können Interviews psychische Determinanten nur indirekt offenbaren. Motive lassen sich durch eine kontrollierte Interpretation von Äußerungen rekonstruieren. Dabei werden Verhaltensziele im Rapport oft mit einer kognitiven Filterung wiedergegeben.[646] Auch besteht die generelle Schwierigkeit, dass Motive unbewusst sind oder aufgrund von sozialer Unerwünschtheit vorenthalten werden. Ein Beispiel ist das Streben nach Geltung. Dieses Motiv ist zwar in der deutschen Konsumkultur präsent, gleichwohl möchte kaum jemand als geltungsbedürftig wahrgenommen werden. Trotz der genannten Einschränkungen sind Interviews ein geeignetes Instrument der Motivanalyse. Maßgeblich ist hierbei die Möglichkeit, durch Vertiefungsfragen zu unbewussten Motiven vorzudringen.[647]

---

642 Da der Forscher selbst entscheidet, welchen Hinweisen er folgt, ist er – mehr noch als bei anderen Befragungsmethoden – Lenker der Ergebnisse.

643 In Anlehnung an Flick / Von Kardorff / Steinke (Qualitative Forschung, 2005), S. 17 sowie Aghamanoukjan / Buber / Meyer (Qualitative Interviews, 2009), S. 418.

644 Vgl. Lamnek (Sozialforschung, 2005), S. 91.

645 In Anlehnung an Bortz / Döring (Forschungsmethoden, 2006), S. 50 und S. 354.

646 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 120.

647 Eine gängige Technik ist das sogenannte „Laddering“. Hierbei werden gezielte antwortbezogene Nachfragen gestellt. Beispiel: „Warum haben Sie sich das Produkt gekauft?“ Antwort: „Mir gefiel das Aussehen.“ Nachfrage: „Warum ist Ihnen das Aussehen des Produkts wichtig?“ Mit solchen Vertiefungsfragen lassen sich Ziel-Mittel-Zusammenhänge des Verhaltens erfassen. Vgl. hierzu Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2008), S. 184f.

6.2 Aufbau der vorliegenden Interviewstudie

Im Sinne der Transparenz des Verfahrens wird nun folgend auf die Leitfadenentwicklung (6.2.1) und die Auswahl der Befragungspersonen (6.2.2) eingegangen. Dokumentiert werden ferner Eckpunkte der operativen Erhebung (6.2.3) und das Vorgehen bei der Auswertung des Textmaterials (6.2.4).

6.2.1 Leitfadenentwicklung

Wie bereits angedeutet, übernehmen Leitfäden die Funktion eines Scharniers zwischen Theorie und Empirie. Dies gilt auch für die vorliegende Untersuchung. Der Leitfaden greift die im ersten Teil erarbeiteten theoretischen Kategorien konsequent auf, wobei die Überlegungen in gesprächstaugliche Fragen übertragen werden mussten. Die Grundstruktur des verwendeten Leitfadens und einige Beispielfragen sind in Tabelle 5 ersichtlich. In der ersten Hauptkategorie „Dispositionsbildung“ finden sich insbesondere Fragen zu *Vorerfahrungen mit interaktiven Medien* sowie zu den Aspekten *Nutzungsintensität und Zuwendungsmotivation*. Anzumerken ist, dass die Größe der Einstellung nicht im Leitfaden berücksichtigt wurde. Diese Größe wurde erst nach der Erhebung in das Bezugsrahmenmodell integriert. Die zweite Hauptkategorie adressiert *relevante Kaufmotive und Motivationsauslöser*. Um mögliche Motivkonflikte zu erfragen, sollten die Befragten unter anderem auch zur Diskussion über den Echtgeldkauf Stellung nehmen. Abgerundet wurden die Gespräche mit weiteren Einzelaspekten wie etwa Selbsteinschätzungen hinsichtlich des Entscheidungsverhaltens und komplexeren Bilanzierungsfragen. Wie üblich wurde der Fragenkatalog flexibel gehandhabt.[648] Das heißt, die Struktur hatte keine Bedeutung für die Reihenfolge der Fragen.

Bedingt durch die Betrachtung verschiedener Online-Welten, mussten insgesamt vier Versionen des Leitfadens erstellt werden, in denen je auch kontextspezifische Aspekte zur Sprache kommen. Im Falle von Online-Spielen richtete sich das Augenmerk auf spielsystemische Kaufanreize. Gerade das Fehlen dieser Anreize in freien Online-Welten erforderte wiederum gezielte Nachforschungen. Trotz dieser Anpassungen beinhaltet jeder Leitfaden dieselben Kernfragen, so dass die Möglichkeit zum Fallvergleich gewahrt blieb.

---

648 Vgl. Hopf (Qualitative Interviews, 2005), S. 358.

Aufgrund des informellen Umgangstons in Online-Gemeinschaften wurde ein lockerer Fragestil gewählt. Selbstverständlich wurde das Grundgebot der Neutralität sorgfältig beachtet.

Tabelle 5: Leitfadenauszug – Kontext Browserspiele

Kategorien	Untersuchungsaspekt
I. Dispositionsbildung und Mediennutzung	
Erzähle mal, was waren deine ersten Erfahrungen mit Computerspielen? Was reizt dich an diesem Spiel? [...] Wie häufig / intensiv spielst du? […] […]	Vorerfahrungen / Computerspiele- Nutzungsmotive Nutzungsintensität
II. Kaufmotivation	
[…] Es gibt die Möglichkeit verschiedene Dinge zu kaufen. Was ist für dich interessant? Was bringt dir die Sache konkret im Spiel? [...] Würdest du sagen, die Inhalte, die du dir kaufst, sind unbedingt erforderlich, um mitzuspielen oder ist das eher Luxus, den du dir gönnst? Würde es auch ohne gehen?	Assoziierte Vorteile
– Fehlt dir nicht vielleicht die Geduld, zu warten, bis du etwas aus dem Spiel heraus bekommst? – Verspürst du einen Druck dir zusätzliche Sachen zu kaufen? Warum spielt man das Spiel dann überhaupt weiter? […]	Mangelempfindungen / Ungeduld
Nun gibt es ja auch Leute, die z. B. in den Foren sagen, dass es unfair ist Items zu kaufen, weil man sich damit Vorteile verschafft. Wie siehst du das?	Norm / Motivkonflikte
III. Entscheidungsverhalten und Bilanzierungsfragen	
Wie ist das mit dem Kaufen: Passiert das spontan, weil man aus aktuellem Anlass etwas braucht oder denkst du da längerfristig, nach dem Motto: „Ich bräuchte bald mal dieses oder jenes?“	Entscheidungskontrolle
Kannst du abschätzen, wieviel Geld du insgesamt ausgegeben hast? […]	Ausgabeverhalten

6.2.2 Fallauswahl

Qualitative Studien beabsichtigen klassischerweise eine ausführliche Repräsentation weniger Fälle.[649] Im Gegensatz zu vielen großzahligen Befragungen erfolgt die Ziehung der Stichprobe nicht zufällig, sondern meist selektiv, unter Berücksichtigung der Erfordernisse der Forschungsfrage sowie der zu lösenden Forschungsdefizite.[650] Obwohl dieser Ansatz naturgemäß keine verallgemeinerbaren Aussagen zulässt, sind auch qualitativ Forschende dazu angehalten, originäre Verzerrungen zu vermeiden. So sollte der

649 Vgl. Flick / Von Kardorff / Steinke (Qualitative Forschung, 2005), S. 23.

650 Vgl. hierzu die Ausführungen von Lamnek (Sozialforschung, 2005), S. 313 und S. 385 sowie Gläser / Laudel (Qualitative Inhaltsanalyse, 2010), S. 99.

betrachtete Realitätsausschnitt in seiner Struktur natürlich sein, also eine gegebenheitsadäquate Bandbreite verschiedener – zugleich jedoch phänomentypischer – Fälle integrieren.[651] Um diesem Standard zu entsprechen, wurden bei der Zusammenstellung des Samples folgende Kriterien angelegt:

– Analog zu dem heterogenen Publikum von Online-Welten musste die Stichprobe eine angemessene *soziodemographische Streuung* aufweisen. Im Gesamtbild sollten die Kandidaten ein breites Altersspektrum, beide Geschlechter sowie möglichst verschiedene Berufs- und Bildungsgruppen repräsentieren.
– Die ausgewählten Beispielangebote mussten einen *Querschnitt durch verschiedene Konsumkontexte* zeichnen. Berücksichtigt wurden dementsprechend sowohl einzelne Online-Spiele-Gattungen (d. h. Browserspiele neuerer Art und klassische clientbasierte MMOGs) als auch freie Online-Welten. Im Sinne des grundlagenbildenden Anspruchs dieser Arbeit werden erstmals verschiedene Typen von Online-Welten gemeinsam untersucht.
– Soweit im Vorhinein abschätzbar, sollten die Befragten *kein Extremverhalten* offenbaren, also möglichst moderate Ausgaben tätigen.

Das nach diesen Kriterien gebildete Sample ist in Tabelle 6 ersichtlich. Insgesamt wurden 13 Personen befragt; darunter 5 weibliche und 8 männliche Konsumenten. Die jüngste Probandin war zum Erhebungszeitpunkt 16 Jahre alt, die älteste Studienteilnehmerin zählte mit 62 Jahren zur Gruppe der „Silver Gamer“. Alle Befragten leben in Deutschland und zwar sowohl in dörflichen Umgebungen als auch in Großstädten. Das Spektrum der erworbenen virtuellen Güter reichte von klassischen Game-Items über Spielwährungen bis hin zu Haustieren, Fluggeräten, Gebäuden und anderen In-World-Leistungen wie z. B. Landpacht und Animationsskripten. Die von den Befragten selbst geschätzten – und teilweise aus den Ausführungen gefolgerten – Ausgaben lagen in einer Spanne zwischen 20 Euro und circa 3000 Euro über die gesamte Nutzungszeit einer Online-Welt. Die höchsten Ausgaben tätigten die Second-Life-Teilnehmer. Ihnen entstanden monatliche Kosten von 60–100 Euro für die Miete von Landflächen in der 3D-Welt.

651 In Anlehnung an Ausführungen von Lamnek (Sozialforschung, 2005), S. 313 und S. 385.

Im Sinne der besseren Lesbarkeit wird das Sample erst zu Beginn des nachfolgenden Ergebnisberichts detailliert vorgestellt. So lässt sich der Darstellung der Ergebnisse leichter folgen. Zunächst werden nun die operative Erhebung und die Auswertung erläutert.

Tabelle 6: Zusammensetzung des Untersuchungssamples

Betrachteter Kontext	Fallbeispiele	Fallzahl	Geschlecht w/m
Freie Online-Welten			
Jugendnahe virtuelle Welten	„Habbo Hotel“	3	1/2
Erwachsenennahe virtuelle Welten	„Second Life“	3	1/2
Online-Spiele			
Browser- bzw. Social Games	„Farmerama”, „League of Legends”, „World of Tanks”	4	2/2
Klassische clientbasierte MMOGs	„Guild Wars 2“, „Diablo 3“	2	1/1
Besondere MMOGs	„Entropia Universe“	1	0/1
		13	**5/8**

6.2.3 Datengewinnung

Die operative Erhebung fand im Zeitraum vom 18.11.2012 bis zum 05.01.2013 statt. Größtenteils wurden die Befragten direkt über Fan-Foren angeschrieben und nach einigen Eignungsfragen zum Gespräch eingeladen. Zwei Spieler konnten über Nachkaufbewertungen bei einem Ebay-Händler für diese Studie gewonnen werden. Hierbei handelt es sich um eine 62-jährige Teilnehmerin des Online-Rollenspiels „Guild Wars“ und um einen 52-Jährigen, der das Spiel „Diablo 3“ nutzt. Es entstand insgesamt knapp acht Stunden Gesprächsmaterial, das nach den im Anhang genannten Regeln von Helfern transkribiert wurde.[652] Selbstverständlich wurden die Transkripte auf Einhaltung der vereinbarten Transkriptionsregeln geprüft.

Fast alle Gespräche wurden telefonisch geführt und teilweise durch parallele In-World-Treffen unterstützt.[653] Zwei Gespräche wurden komplett innerhalb von Second Life realisiert. Zu diesem Zweck besuchte der Autor zwei Teilnehmer der 3D-Welt an ihnen vertrauten In-World-Orten. Wie in Abbildung 39 ersichtlich, wurde über die Chatfunk-

652 Die Transkripte finden sich im Anhang (B–N).

653 Detailinformationen zur Gesprächsdurchführung (z. B. Kommunikationsform, Gesprächszeitpunkt, Dauer) sind jeweils zu Beginn der Transkripte vermerkt.

tion und Avatargestik kommuniziert.[654] Dieses Verfahren schuf nicht nur eine besondere Nähe zum Untersuchungsgegenstand, sondern ermöglichte überdies auch eine reichhaltige Kommunikation. Durch einfache Gesten wie z. B. Kopfnicken war aktives Zuhören möglich. Zudem konnten die Befragten ihre Gedanken durch lange Bedenkzeiten präzise formulieren. Trotz dieser Unterschiede sind keine wesentlichen Beschränkungen hinsichtlich der Vergleichbarkeit des Textmaterials festzustellen. Angesichts des Detailgrads der Schilderungen ist eine Falschangabe von Identitätsmerkmalen (Stichwort: „Gender-Play“) sehr unwahrscheinlich.

Abbildung 39: In-World-Interview in Second Life (Bildschirmfoto 12/2012)

6.2.4 Datenauswertung

Die Analyse des Gesprächsmaterials erfolgte auf Grundlage der Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser / Laudel.[655] Dieses Verfahren zählt nicht nur Häufigkeiten bestimmter Aussagen in Dokumenten, sondern es wertet zudem systematisch deren Gehalt aus.[656] Verfolgt wird der Leitgedanke die Informationsfülle entsprechend des Untersuchungsziels zu reduzieren und zu strukturieren; und zwar indem ähnliche erklä-

654 Bei den In-World-Gesprächen wurden die Chatprotokolle gespeichert. Wie bei allen telefonisch geführten Interviews, wurde eine leichte Glättung des Stils vorgenommen. Zu den Transkriptionsregeln vgl. Anhang A.

655 Vgl. Gläser / Laudel (Qualitative Inhaltsanalyse, 2010), S. 197-261.

656 Vgl. Gläser / Laudel (Qualitative Inhaltsanalyse, 2010), S. 199.

rungsrelevante Aussagen nach begründeten Kategorien geordnet werden.[657] Das zu erarbeitende Kategoriensystem übernimmt die Funktion eines Suchrasters und gewährleitstet überdies eine gezielte empirische Analyse von Forschungsfragen.[658] Mit seiner Hilfe werden erklärungsrelevante Äußerungen aus dem komplexen Textmaterial herausgefiltert.

In der empirischen Sozialforschung koexistieren mehrere Varianten der Inhaltsanalyse, wobei neben dem hier verwendeten Verfahren vor allem das Konzept von Mayring etabliert ist.[659] Mayring richtet besonders Augenmerk darauf, Häufigkeiten des Auftretens von Kategorien zu beziffern und zu vergleichen, womit sich sein Verfahren eine deutlich quantitative Ausrichtung aufweist.[660] Ungeachtet der spezifischen Herangehensweisen korrespondieren die Konzepte jedoch in folgenden Basisprinzipien, die zugleich Gütekriterien der Inhaltsanalyse darstellen:

- *Transparenter Ablauf*: In Bezug auf das jeweils herangezogene Analysekonzept sind die Schritte der Textarbeit offenzulegen.[661]
- *Systematisches, theoretisch begründetes Vorgehen*: Die Textanalyse richtet sich nach Kategorien, welche auf Basis theoretischer Vorüberlegungen und am empirischen Material zu begründen sind.[662]
- *Offenheit des Kategoriensystems*: Wenn im Sichtungsprozess Informationen auftauchen, welche sich keiner Rubrik zuordnen lassen, so ist das System, durch gekennzeichnete Neubildungen, Verfeinerungen oder Abstraktionen, anzupassen.[663]

---

657 In Anlehnung an Gläser / Laudel (Qualitative Inhaltsanalyse, 2010), S. 200 und S. 210.

658 Vgl. hierzu die Ausführungen von Gläser / Laudel (Qualitative Inhaltsanalyse, 2010), S. 46 und S. 200 sowie Kuckartz (Qualitative Inhaltsanalyse, 2012), S. 69.

659 Ein weiteres Auswertungsverfahren wurde von Kuckartz entwickelt. Vgl. Kuckartz (Qualitative Inhaltsanalyse, 2012), S. 40–130.

660 Vgl. Mayring (Qualitative Inhaltsanalyse, 2010), S. 48 und S. 59ff. sowie die Anmerkungen von Gläser / Laudel (Qualitative Inhaltsanalyse, 2010), S. 46 und S. 198f. Mayring merkt zu seinem Verfahren selbst an, „[...] dass der Begriff ‚qualitative Inhaltsanalyse' nicht mehr ganz passend ist. Mir [erscheint] die Formulierung ‚qualitativ orientiert' adäquater, da ja auch Quantifizierungen ermöglicht werden [...]." Mayring (Inhaltsanalyse, 2010), S. 600.

661 Vgl. Gläser / Laudel (Qualitative Inhaltsanalyse, 2010), S. 31f.; Helfferich (Qualität Qualitativer Daten, 2011), S. 176 sowie Kuckartz (Qualitative Inhaltsanalyse, 2012), S. 23f. und S. 93.

662 Vgl. Mayring (Qualitative Inhaltsanalyse, 2010), S. 28ff. sowie Gläser / Laudel (Qualitative Inhaltsanalyse, 2010), S. 31 und S. 204.

663 In Anlehnung an Gläser / Laudel (Qualitative Inhaltsanalyse, 2010), S. 201 und S. 205 sowie Kuckartz (Qualitative Inhaltsanalyse, 2012), S. 69.

- *Abgrenzung der Kategorien*: Kategorien des Systems sind nach Kuckartz trennscharf zu definieren.[664]
- *Regelgeleitete Kategorisierung*: Es sind je nach Beschaffenheit des Materials konkrete Standards zu benennen, welche die Zuordnung von Fundstellen zu den Kategorien regeln und insbesondere den Umgang mit nichteindeutigen Aussagen einheitlich vorgeben.[665]

Die vorliegende Analyse wurde nach Maßgabe dieser Kriterien durchgeführt.

Ablauf der Analyse

Anknüpfend an Gläser / Laudel erfolgte die Textarbeit in einem mehrstufigen Prozess, welcher die in Abbildung 40 ersichtlichen Teilschritte umfasste. In einem ersten kompletten Materialdurchlauf wurde bereits ein vorläufiges Kategoriensystem getestet. Markiert wurden zugleich jene Fundstellen (d. h. Sequenzen mit hoher Erklärungskraft), die keine klare Einordnung gestatteten und zur Neubildung von Kategorien in Frage kamen. Sodann wurde das Kategoriensystem überarbeitet (zweiter Schritt) und schließlich in einem weiteren Durchlauf auf das gesamte Material angewendet (dritter Schritt). Bei der Zuordnung galten folgende Regeln:

- Sämtliche Zuordnungen erfolgten nach Maßgabe der maximalen Übereinstimmung des Aussagegehalts einer Textstelle mit der Definition der Kategorie. War nach diesem Prinzip keine Zuordnung möglich, so wurde eine neue Kategorie gebildet.
- Nichteindeutige Aussagen wurden zurückgestellt und mit weiteren Grenzfällen verglichen. Über die endgültige Einordnung entschied die Passung mit Ankerbeispielen (d. h. als beispielhaft markierte Fundstellen einer Kategorie).[666]
- Zuordnungen von Äußerungen zu zwei Kategorien sind zulässig. Solche Doppelcodierungen waren beispielsweise erforderlich, wenn eine Äußerungen Hinweise auf mehrere Kaufmotive enthielt.

Nachdem das Material in die Struktur des Systems gebracht war, folgte im vierten und letzten Schritt die Präsentation der Ergebnisse.

---

664 Vgl. Kuckartz (Qualitative Inhaltsanalyse, 2012), S. 42 und die dort angegebene Literatur.

665 Vgl. hierzu die Ausführungen von Kuckartz (Qualitative Inhaltsanalyse, 2012), S. 97 sowie die Anmerkungen von Gläser / Laudel (Qualitative Inhaltsanalyse, 2010), S. 31f.

666 Vgl. Kuckartz (Qualitative Inhaltsanalyse, 2012), S. 66f.

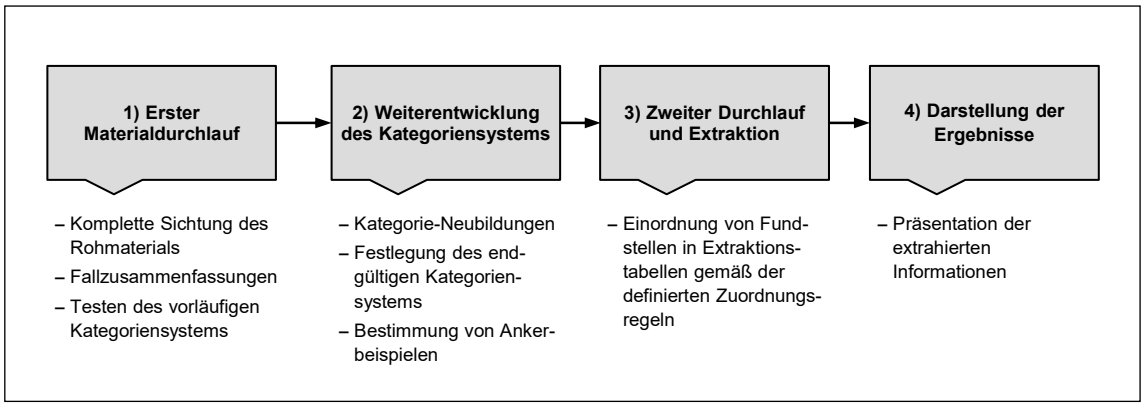


Abbildung 40: Ablauf des Auswertungsprozesses (Quelle: aufbauend auf Gläser / Laudel (Qualitative Inhaltsanalyse, 2010), S. 203 und Kuckartz (Qualitative Inhaltsanalyse, 2012), S. 78)

Entwicklung des Kategoriensystems

Das von Gläser / Laudel entwickelte Analyseverfahren eignet sich besonders für die Gegebenheiten dieser Studie, weil es vorsieht, dass Auswertungskategorien aus elaborierten theoretischen Überlegungen hervorgehen.[667] Im vorliegenden Fall sind in Gestalt der explizierten Konstrukte und Modellannahmen bereits einsatzfähige Kategorien vorhanden. Diese wurden zunächst in einem vorläufigen System zusammengeführt, dann am Material erprobt und schließlich modifiziert. Konkrete Modifikationen, die sich aufgrund der Materialbeschaffenheit ergaben, werden nachfolgend dokumentiert. Einige vermutete Verhaltensfaktoren sind im Material *nicht* abgebildet:

– Schwach repräsentiert ist das Kaufmotiv der *Kreativitätsauslebung*. Dass Kaufhandlungen von einem Gestaltungsdrang getrieben sind, spiegeln die Gespräche insgesamt nicht. In der Selbsteinschätzung bewerten die Befragten diesen Aspekt als unbedeutend.[668]
– Das Motiv der *Individualisierung* hebt sich im Material nicht scharf ab. Der Definitionskern „Streben nach Einzigartigkeit durch den Besitz auffälliger Gegenstände“ wird nicht gestützt. Statements mit Spuren von Distinktionsbestrebungen sind der verwandten Kategorie „Selbstexpression“ zugeordnet.
– Ebenfalls nicht repräsentiert sind die beiden Demotivationsfaktoren *„Bruch mit persönlichen Prinzipien*“ und *„soziale Missbilligung / Rufschädigung“*. Aus Sicht der befragten Spieler stehen Echtgeldkäufe folglich nicht in Konflikt mit

667 Vgl. Gläser / Laudel (Qualitative Inhaltsanalyse, 2010), S. 200ff.

668 Das Kreativitätsmotiv ist lediglich in einem Fall von Bedeutung; und zwar ist dies der 44-jährige Second-Life-Nutzer. Vgl. Anhang E, Zeile 986–987.

persönlichen spielbezogenen Einstellungen. Ebenso fürchten die Probanden keine Beschädigung ihres virtuellen Sozialstatus durch Kaufhandlungen.

Im Übrigen brachte die Auswertung folgende *neue* Kategorien hervor:

– Neu gebildet wurde die Kategorie *„Anschluss“*. Es zeigte sich, dass neben dem Geltungsstreben und der Selbstexpression weitere soziale Kaufanreize existieren. Einige der jüngeren Probanden konsumieren virtuelle Güter, um von anderen Community-Mitgliedern akzeptiert zu werden.
– Neu gebildet wurde die Motivdimension *„Kontrolle / Handlungsmacht“*. Einige Spieler unterstützen die Account-Entwicklung, um mehr Handlungsmacht zu erfahren und das Spiel auf einem höheren Level zu kontrollieren.
– Neu gebildet wurde die Kategorie *„ökonomisch-rationale Motive“* (vgl. unterer Block im Kategoriensystem). Die Auswertung ergab, dass Kaufentscheidungen auch aufgrund von ökonomischen und qualitätsbezogenen Erwägungen getroffen werden. Einige Probanden betrachten den Erwerb von Zusatzinhalten als Wertschätzung der gebotenen Gesamtleistung. Sie würdigen mit ihren Aufwendungen beispielsweise die Qualität des Spiels und das Betreuungsengagement des Betreibers.
– Neu erfasst wurde der Motivationsstimulus *„Community-Events“*. Einige Betreiber inszenieren regelmäßig Events mit besonderen Preiskonditionen und neuen Inhalten. Diese Aktionen wirken kaufanregend.

Tabelle 7 zeigt das endgültige Kategoriensystem, wie es sich nach den angeführten Anpassungen darstellt. Das System stellt die theoretische Perspektive auf das Datenmaterial kompakt dar. Die mittel- und hellgrau unterlegten Hauptthemen entsprechen den Zieldimensionen dieser Untersuchung. Bei den Kategorien in der zweiten Spalte handelt es sich um die herausgearbeiteten konsumprozess-beschreibenden Hilfsgrößen und die Einzelmotive. In der rechten Spalte finden sich Indikatoren der Kategorien.

Tabelle 7: Endgültiges Kategoriensystem nach Anpassung am Material

Kategorie	Definition	Ausprägungen / Indikatoren
Dispositionsbildung (weiterer Kaufprozess)	*Determinanten der Medienzuwendung und Produktwahrnehmung*	
Vorerfahrungen	*Einstellungsprägende Erfahrungen mit interaktiven Medien*	– Erhaltene Gratifikationen – Erworbene Kompetenzen (z. B. Regelwissen, Vertrautheit mit Spielprinzipien) – Medienbiographische Eindrücke (insbes. Primärgruppenreize) – Entwickelte Genrepräferenzen – Qualitätserfahrungen mit Entwicklern
Vorstellungen	*Erfahrungsbasierte innere Haltung gegenüber Online-Welten / Wahrnehmung von Gratifikationspotentialen interaktiver Medien*	– Aufgeschlossenheit gegenüber Simulationserlebnissen – Vorstellungen bezgl. der Unterhaltungspotentiale der Mediengattung
Außenreize	*Reizeindrücke, welche die Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Online-Welt lenken*	– Primärgruppenreize – Kritiken in Massenmedien – Werbung
Angebotsbezogene Erwartungen / Selektionsfaktoren	*Zur Nutzung einer Online-Welt motivierende Unterhaltungserwartungen*	– Erwartete Unterhaltungsqualität – Auf Präferenzen basierende Bewertungskriterien: Grafik, Szenario, Entwickler-Image
Nutzungsmotive	*Individuelle Antriebe zur Beschäftigung und Weiterbeschäftigung mit einer Online-Welt. Interaktive Medien werden als Mittel angesehen, Gratifikationen zu erhalten.*	– Eskapistische Belohnungen (z. B. Ablenkung / Entrückung, Stressbewältigung) – Kontroll- und Kompetenzgefühle – Sozialer Kontakt – ….
Motivationsentstehung (engerer Kaufprozess)	*Medienwirkungsbasierter Aufbau von produktgerichteter innerer Spannung*	
Adoption	*Eintauchen in eine Online-Welt / Geistige Übernahme medialer und sozialer Strukturen*	– Sammeln von Gebrauchserfahrungen mit virtuellen Gütern (Erlangen von Produktwissen) – Anpassung an informelle Verhaltensnormen der Gemeinschaft – Sich forcierender Beschäftigungsantrieb: Ausgelöst durch spielstruktur-implizite Anreize, adoptierte Leistungsnormen, gewonnenes Ansehen, geknüpfte soziale Kontakte und Investitionen an Zeit, geistiger Arbeit und eventuell Geld
Aktualisierungseinflüsse	*Prozessuale und situative Einflüsse, die Emotionen auslösen / Aktivierungsstimuli*	– *Nutzungsverlaufsdynamiken:* Steigende Zeitanforderungen, Wear-Out-Effekte, Ambitionen, Orientierung an Leistungsnormen, Materialveraltung – *Außenreize:* Sichtbarer Besitz anderer Teilnehmer – *Emotionalisierende Ereignisse:* z. B. wiederholtes Scheitern, schmerzhafte Niederlagen – *Marketing-Stimuli:* Angebote, Events
Ist-Soll-Abweichungen	*Gefühlte Mangel- bzw. anregungsbezogene Optimalzustände*	– Langeweile – Eingeschränktheit – Lust – Erwartung, Antizipation, Träumen – Ungeduld, Zeitmangel* – …
Konsumnormen	*Vorherrschendes Verhaltensleitbild in Bezug auf den Kauf virtueller Güter*	– Konformitätsdruck, Akzeptierter Umfang der Vorteilsnahme
Entscheidungsverhalten	*Gewichtung von Vor- und Nachteilen der Transaktion / Grad der gedanklichen Steuerung von Einkäufen*	– Abwägungsaufwand, Preisbeurteilung, Vorbereitung von Einkäufen, Emotionalität, Spontanität

Fortsetzung von Tabelle 7 (Endgültiges Kategoriensystem)

Kategorie		Definition	Ausprägungen / Indikatoren
Kaufmotive		*Unter Reizeinfluss ausgelöster Antrieb zum Kauf eines Produkts. Produkte werden als Mittel angesehen, Mangelempfindungen abzubauen.*	
Hedonistische Motive	***Neugier***	*Streben nach abwechslungsreichen und überraschenden Erlebnissen / Abbau von Erwartungsspannung*	Exploration, Suche nach Abwechslung (Variety Seeking), Spieltrieb, Progression / Abbau von Ungeduld
	Fantasie / Fantastik / Eskapismus	*Streben nach Alltagskontrasten (Fremdheit, utopische Entrückung) zum Zwecke von Entspannung*	Ausleben von Fiktionen und persönlichen Fantasien, Rollenübernahme, Heraustreten aus dem Alltag
	Schönheit	*Streben nach angenehmen Reizreaktionen durch gefällige Proportionen und Farben von Kaufobjekten*	sensuelle Stimulation, ästhetische Erbauung
Leistung	***Kontrolle / Handlungsmacht***	*Streben nach Ausweitung der Spielkontrolle und Einflussnahme-Möglichkeiten*	Progression, Mastery
Soziale Motive	***Geltung / Anerkennung***	*Streben nach Statusaufwertung / Streben nach einem exponierten Rang*	Ansehen, Beachtung, Respekt, Statusaufwertung
	Anschluss	*Streben nach befriedigenden Kontakten zu anderen Menschen*	Gruppenakzeptanz, Nähe, Assimilation
	Selbstexpression	*Streben nach Mitteilung von Selbstaspekten (Lebensstil, Interessen o. ä)*	Mitteilung von Selbstaspekten, Identitätsschärfung
Ökonomisch-rationale Motive	***Sparsamkeit / Ökonomik***	*Streben nach Kostenminimierung / effiziente Nutzung des persönlichen Geldbudgets*	Ausnutzen von Angeboten, Freude am Erhalt guter Konditionen
	Risikoreduzierung / Zahlungsungebundenheit	*Streben nach Vermeidung von Investitionsrisiken und Abnahmeverpflichtungen*	Risikoaversion, Selbstbestimmung, Vermeidung von Konsumdruck
	Leistungshonorierung	*Streben nach monetärer Würdigung empfangener Unterhaltungsleistungen*	Honorierung des gesamten Leistungsspektrums, Würdigung des Kundenengagements
Demotivationsfaktoren		*Antizipierte negative Konsequenzen von Kaufhandlungen*	
Sparsamkeit / Ökonomik		*Streben nach Kostenminimierung / effiziente Nutzung des persönlichen Geldbudgets*	Geldeinbußen, Ausnutzen von Angeboten, Freude am Erhalt guter Konditionen
Gratifikationserwartungen		*Antizipierte Gratifikationsminderungen*	Verminderte Kompetenzgefühle, Siegesfreude und Genugtuung

7 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Auswertung präsentiert.[669] Hierbei werden die extrahierten Gesprächsinhalte überblicksartig dargestellt und unter Berücksichtigung theoretischer Vorüberlegungen kommentiert. Wesentliche Kriterien für die Auswahl von Fundstellen sind ihre generelle Erklärungskraft, ihre fallübergreifende Gültigkeit oder ihre Widersprüchlichkeit im Fallvergleich.

Der Ergebnisbericht beginnt mit einer kurzen Vorstellung der befragten Konsumenten (7.1). Die weitere Darstellung gliedert sich in vier Hauptabschnitte: Zunächst werden Kaufprozesse schrittweise nachvollzogen (7.2), woraufhin die im Material repräsentierten Kaufmotive im Blickpunkt stehen (7.3). Den Wunschmotiven werden sodann die ermittelten Demotivationsfaktoren (7.4) gegenübergestellt. Abschließend werden die zentralen Ergebnisse der Empirie zusammengefasst und Hypothesen formuliert (7.5).

Ziel des Kapitels ist es, die bisher entwickelten Arbeitshypothesen zu reflektieren und zu erweitern. Anhand der Schilderungen der Konsumenten soll hinterfragt werden, ob das Bezugsrahmenmodell Entscheidungsvorgänge und Beweggründe adäquat beschreibt. Darüber hinaus sollen weitere Kaufverhaltensfaktoren ergründet werden, die in der theoretischen Analyse nicht bedacht wurden.

7.1 Profile der befragten Konsumenten

Einführend werden die befragten Konsumenten nun steckbriefartig beschrieben. Hiermit soll ein plastisches Bild der Fälle gezeichnet werden. Das Sample setzt sich wie erwähnt aus sieben Spielern (Tabelle 8a) und sechs Teilnehmern freier Online-Welten (Tabelle 8b) zusammen.

669 Nicht alle Auswertungskategorien werden in gesonderten Ergebnisabschnitten präsentiert. Weniger ergiebige Kategorien (z. B. „Konsumnormen“) oder feinere Subkategorien (z. B. „Ist-Soll-Abweichungen“) erhalten keine eigenen Unterpunkte. Einige Berichtsabschnitte enthalten zudem Äußerungen verschiedener Extraktionskategorien. Diese Vermischung ist im Bericht unumgänglich, um Fundstellen miteinander in Beziehung zu setzen und Zusammenhänge aufzuzeigen.

Zum Schutze der Identitäten aller Befragten wurden eindeutige Identifizierungsmerkmale entfernt.[670] Anstelle von Namen werden charakterisierende Codes verwendet. Diese setzen sich aus drei Kürzeln zusammen, wie in diesem Beispiel veranschaulicht:

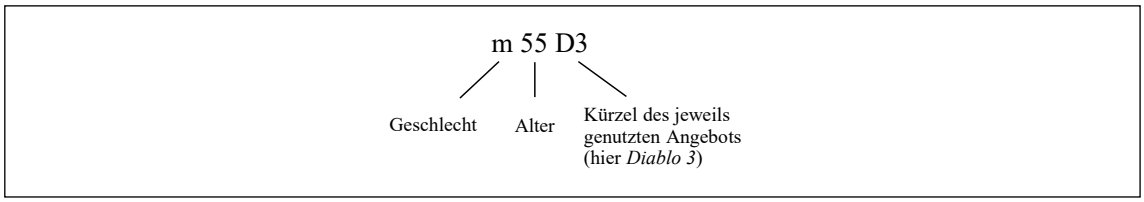


Abbildung 41: Beispiel für die Zusammensetzung der verwendeten Fallcodes

Erwähnt sei, dass diejenigen Studienteilnehmer, die dasselbe Angebot nutzen, unabhängig voneinander befragt wurden. Dies gilt auch für die beiden Teilnehmerinnen des Browserspiels „Farmerama". Die Frauen kennen sich nach dem Wissen des Autors nicht. Zwei Probanden kennen einander; nämlich m44SL und m57SL. Beide Männer sind Mitglieder einer Gruppe von Rollenspielern. Wie alle Probanden wurden diese Studienteilnehmer separat befragt.

Unter den genutzten Angeboten finden sich die bereits vorgestellten freien Online-Welten Second Life und Habbo Hotel. Darüber hinaus wurden folgende Aufbauspiele in den Blick genommen:

- *„Guild Wars 2"*: Ein klassisches Fantasy-Rollenspiel mit gemischter Zielgruppe und ausgeprägtem Sekundärmarkt.
- *„Diablo 3"*: Ein „Hack-&-Slay"-Rollenspiel mit hohem Actionanteil.[671] Der grafisch aufwendig gestaltete Titel kann auch auf Konsolen genutzt werden.
- *„World of Tanks"* Ein realitätsnaher Taktik-Shooter auf Free-to-Play-Basis, der vorwiegend eine männliche, meist ältere Zielgruppe anspricht.
- *„League of Legends"*: Ein kooperativ angelegtes Fantasyspiel auf Free-to-Play-Basis. Zur Zielgruppe zählen vorwiegend junge männliche Teilnehmer.
- *„Farmerama"*: Ein Browserspiel auf Free-to-Play-Basis mit vorwiegend weiblicher Zielgruppe und comichafter Grafik.
- Ein besonderes Beispiel ist *„Entropia Universe"*. Das erwachsenennahe Spiel ist das einzige seiner Art, in dem eine wechselseitige Konvertierung von realem

670 Der Nennung von Geschlecht und Alter haben alle Befragten eingewilligt.

671 Der Begriff „Hack-&-Slay" (frei übersetzt: „Hacken und Erschlagen") charakterisiert Online-Rollenspiele mit einer hohen Frequenz an Kampfszenen und relativ geringem anderweitigen Acting-Anteil.

Geld in Spielwährung möglich und sogar erwünscht ist. Auf Basis der Bindung an den US-Dollar wird Entropia Universe teilweise als Glücksspiel betrieben. Die in dem Spiel existierenden virtuellen Werte sind extrem hoch und nicht vergleichbar mit denen der übrigen Fallbeispiele. Nichtsdestoweniger erscheint es lohnenswert auch in diesen Extrembereich des Phänomens hineinzublicken.

Tabelle 8a: Samplegruppe Online-Spieler

Online-Spieler		
Code	**Beispiel**	**Fallbeschreibung**
m55D3	*Diablo 3* (Klassische clientbasierte MMOGs)	Der 55-jährige Facharbeiter beschreibt sich selbst als Computerspieler der ersten Stunde. Er besaß den Heimcomputerklassiker Commodore 64 bereits vor Markteinführung in Deutschland und war fortan an technischen Entwicklungen in den Bereichen Hardware und Grafik interessiert. Zu seinen Spielefavoriten zählen Serien des Entwicklers Blizzard. Die Titel Diablo und World of Warcraft spielt er bisweilen gemeinsam mit seinem erwachsenen Sohn. Diablo 3 nutzt der Befragte seit einigen Monaten täglich, wobei seine Motivation nach eigenem Empfinden nachzulassen begann. Im Laufe seiner Spielkarriere investierte er nach eigener Einschätzung mindestens 200 Euro in seinen Avatar.
w62GW	*Guild Wars 2* (Klassische clientbasierte MMOGs)	Bei der Befragten handelt es sich um eine 62-jährige Akademikerin in Rente. Sie begann mit „Pen-&-Paper"-Rollenspielen und spielte in der Folge eine ganze Reihe populärer MMOG-Titel, wie z. B. „Diablo 1", „Der Herr der Ringe Online", „Star Wars Galaxies" oder World of Warcraft. Nach eigener Aussage ist sie fantasyaffin und spielt am liebsten kooperativ in kleinen Gilden. Ihre Ausgaben für Guild Wars konnte die Befragte nicht genau beziffern. Die Ausführungen deuten jedoch auf gelegentliche Anschaffungen von Spielwährung hin, die insgesamt im niedrigen zweistelligen Eurobereich liegen dürften.
m18LOL	*League of Legends* (Browserspiele / Social Games)	M18LOL lebt in einer Kleinstadt. Er betont, dass ihm das gemeinsame Spielen mit „Real-Life-Freunden" wichtig ist. Nachdem er verschiedene Vollpreistitel ausprobierte, testete er League of Legends. Dieses Spiel überzeugte den Befragten aufgrund der Chancengleichheit im Spielerwettbewerb. Seine Gesamtausgaben beliefen sich nach eigener Schätzung auf ungefähr 60 Euro in 14 Monaten Spielzeit.
m16WOT	*World of Tanks* (Browserspiele / Social Games)	Der 16-jährige Schüler interessiert sich für den zweiten Weltkrieg und lebt dieses historische Interesse in der Panzersimulation World of Tanks aus. Interessanterweise führte er Buch über seine Ausgaben für neue Panzer und Munition. Diese bezifferte er auf rund 130 Euro in 18 Monaten Spielzeit.
w46FAM	*Farmerama* (Browserspiele / Social Games)	W46FAM lebt in einer Großstadt und spielte zum Befragungszeitpunkt seit etwa zwei Jahren das Browserspiel Farmerama. Sie war zum Zeitpunkt des Gesprächs berufsunfähig. Das Spielen war für die Befragte eine Form der Schmerz-Medikation. Ihre Ausgaben schätze die 46-Jährige auf fünf Euro im Quartal.

Fortsetzung Tabelle 8 (Online-Spieler)

w41FAM	*Farmerama* (Browser-spiele / Social Games)	Die Einzelhandelskauffrau spielte täglich Farmerama. Aus ihren Erzählungen ging hervor, dass Aufbauspiele in der Familie beliebt sind. Sowohl der Mann der Befragten als auch ihre 68-jährige Mutter spielen mit Begeisterung. In neun Monaten Spielzeit investierte sie rund 50 Euro in ihre Farm.
m33EU	*Entropia Universe* (Besondere MMOGs)	Bei diesem besonderen Fall handelt es sich um einen 33-jährigen Akademiker, der keine nähere Auskunft zu seiner derzeitigen beruflichen Tätigkeit gab. Der Befragte verbringt nahezu täglich mehrere Stunden in Entropia Universe, um auf der höchsten Spielstufe konkurrenzfähig zu bleiben. Er bezeichnet sich selbst als „Hardcore-Spieler". Nach eigener Schätzung hat er in sechs Jahren Spielzeit etwa 20.000 Dollar in Entropia Universe investiert und verlor davon etwa 10.000 Dollar. Sein Interesse an Computerspielen begann bereits im Kindesalter.

Tabelle 9b: Samplegruppe Teilnehmer freier Online-Welten

Teilnehmer freier Online-Welten		
Code	**Beispiel**	**Fallbeschreibung**
m57SL	*Second Life* (Komplexe, erwachsenennahe Welten)	Der 57-jährige Softwareentwickler testete Second Life bereits in der Anfangszeit, fand jedoch erst im zweiten Anlauf Gefallen an der Online-Welt. Seit Anfang 2008 ist er aktiver Resident. Inspiriert durch die Rollenspielgruppe „Amazonien" schuf er die weibliche Figur „Brigit Loening". Der Befragte finanziert sein Rollenspiel – wie auch das der Gruppe – durch den Kauf virtueller Güter. Er beteiligt sich beispielsweise an den Mietkosten für die rollenspieleigene Sim oder finanziert Kostüme für Gruppenaufführungen in der 3D-Welt. Außerdem spielt er das Rollenspiel World of Warcraft, wo er allerdings keine virtuellen Güter kauft.
m44SL	*Second Life* (Komplexe, erwachsenennahe Welten)	Hinter dem weiblichen Avatar mit dem Namen „Sirena Mureaux" verbirgt sich ein 44-jähriger Maschinenbauingenieur. Der Befragte war zum Interviewzeitpunkt seit fünf Jahren aktiver Second-Life-Resident und beschreibt sich selbst als Bastler. Seine Ideen zur Landschaftsgestaltung verwirklicht er in seiner eigenen Sim. Zudem ist er in der Amazonen-Rollenspielgruppe aktiv, zu der wie erwähnt auch m57SL gehört. Im Gegensatz zu allen anderen Befragten, sammelte m44SL kaum Vorerfahrungen mit Computerspielen. Auf Second Life stieß er zufällig.
w33SL	*Second Life* (Komplexe, erwachsenennahe Welten)	Die 33-jährige Softwareentwicklerin lebt in einer Kleinstadt und heißt in ihrem Zweitleben „Cyhtleen Earhart". Für diese Studienteilnehmerin ist vor allem die Kulturszene in Second Life reizvoll. Sie besucht Diskussionsrunden und Kunstaustellungen. Darüber hinaus begeistert sich die Probandin für den sogenannten „Steam Punk". Dieses Genre vermischt Elemente des viktorianischen Englands mit Science Fiction. Sie lebt diesbezügliche Fantasien auch mithilfe virtueller Güter (z. B. Dampfmaschinen und Fluggeräte) aus. Das Interview fand in ihrem In-World-Anwesen statt (vgl. Abbildung 31).

Fortsetzung Tabelle 8b (Teilnehmer freier Online-Welten)

m20HH	*Habbo Hotel* (Einfache, jugendnahe Welten)	Mit 20 Jahren gehört der befragte Schüler zu den älteren Teilnehmern von Habbo Hotel. Seinen Account legte er 2006 an und kaufte dann nach und nach Gegenstände für insgesamt rund 200 Euro. Bevor er zu Habbo Hotel kam, nutze der Befragte die Strategiespielklassiker „Command & Conquer“ und „Age of Empires“.
m18HH	*Habbo Hotel* (Einfache, jugendnahe Welten)	Bei dem 18-jährigen Schüler handelt es sich ebenfalls um einen erfahrenen Habbo Hotel-Teilnehmer. Der Befragte interessiert sich vor allem für den wirtschaftlichen Aspekt des Handelns mit Gegenständen. Er zahlte nach eigener Schätzung nur etwa 10 Euro ein und vermehrte seine „Habbo Taler“ durch profitable Tauschgeschäfte.
w16HH	*Habbo Hotel* (Einfache, jugendnahe Welten)	Die 16-jährige Schülerin war zum Gesprächszeitpunkt seit einem Jahr Teilnehmerin von Habbo-Hotel. Erste Computerspiele-Erfahrungen sammelte der Teenager mit der Lebenssimulation „Die Sims“. In ihrer Freizeit reitet die Befragte. Sie bezeichnete sich zudem als Anhängerin der sogenannten „Emo“-Subkultur. Dies ist eine Mode- und Musikbewegung mit Elementen von Punk und Gothic. Um virtuelle Güter zu kaufen, zahlte sie einmalig 50 Euro ein.

7.2 Kaufprozesse

In diesem ersten Teil der Ergebnisdarstellung werden nun *Kaufprozesse* der Befragten nachvollzogen. Dies geschieht in zeitlich differenzierter Weise auf Basis des Bezugsrahmenmodells. Die Auswertungsbefunde werden entlang der darin unterstellten Ablaufkette vorgestellt.

Eingangs richtet sich das Augenmerk auf die Dispositionsbildung (7.2.1). Dargelegt werden Ausführungen der Befragten zu ihrem generellen Vorinteresse an Online-Welten. Der darauffolgende Abschnitt widmet sich motivationalen und prozessualen Aspekten der Mediennutzung (7.2.2). Die Gespräche geben Einblick in persönliche Beschäftigungsanreize. Auch die Dynamik des Engagements ließ sich anhand der geschilderten Nutzungsgewohnheiten nachvollziehen. Sodann richtet sich der Blick auf den engeren Kaufprozess. Zunächst werden Erkenntnisse zur Entstehung der Kaufmotivation vorgebracht (7.2.3). Hierbei werden solche Fundstellen angeführt, die Hinweise auf verhaltensaktivierende Einflüsse enthalten. Die Rekonstruktion erfolgt auf Basis der entsprechenden Annahmen zur Struktur der Motivationsentstehung. Im letzten Schritt der Prozessanalyse richtet sich der Blick auf Arten von Kaufentscheidungen (7.2.4). Die präsentierten Befunde geben Einblick in den Grad der gedanklichen Steuerung des Kaufverhaltens. Sie zeigen, wie überlegt oder unüberlegt die Probanden konsumieren.

7.2.1 Dispositionsbildung

Bei der Rekonstruktion des Kaufprozesses wird am Ursprung angesetzt. Die Dispositionsbildung beschreibt die *Voraussetzungen der Entstehung von Kaufprozessen*. Inspiziert wurde, ob sich die beschriebenen Determinanten auch in der Praxis beobachten lassen, also ob seitens der befragten Konsumenten tatsächlich prägende Computerspieleerfahrungen bestanden, wie dies in der entsprechenden Hypothese unterstellt wird.[672] Abbildung 42 erinnert an den betrachteten Modellausschnitt. Im Blickpunkt stehen Vorerfahrungen bzw. Einstellungsindikatoren sowie Determinanten der Angebotswahrnehmung (d. h. Außenreize, Erwartungen an konkrete Online-Welten und Evaluationskriterien). Die Vorerfahrungen stellen allgemeine Prädiktoren des Interesses an Online-Welten dar (7.2.1.1). Sie beeinflussen die generelle Aufgeschlossenheit gegenüber Simulationserfahrungen. Die Aufmerksamkeit für ein konkretes Angebot wird typischerweise durch Außenreize erzeugt (obere Kette), welche an Präferenzen appellieren und schließlich Unterhaltungserwartungen wecken (7.2.1.2).

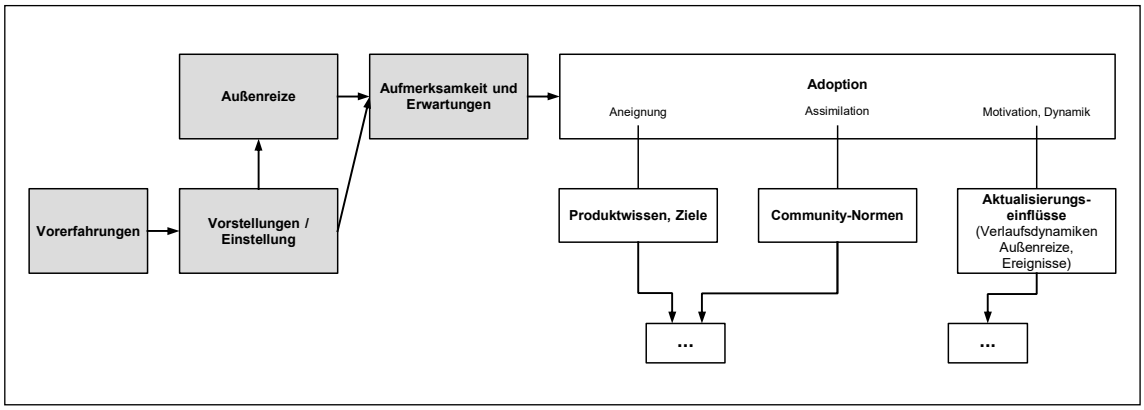


Abbildung 42: Betrachtetes Modellverhalten: Dispositionsbildung (weiterer Kaufprozess)

7.2.1.1 Mediengattungsbezogene Vorerfahrungen

Aus den Gesprächen geht hervor, dass alle 13 Befragten bereits vor der aktuell genutzten Online-Welt Computerspiele konsumierten. In den Medienbiographien nehmen Spiele entweder einen zentralen Stellenwert ein oder sie waren zumindest durch gelegentliche Beschäftigung präsent.[673] Einige der älteren Studienteilnehmer sind augenscheinlich Anwender der ersten Stunde. Der technikbegeisterte m55D3 importierte bei-

672 Vgl. hierzu insbesondere die Abschnitte 4.3.2.1.2 und 5.4.

673 Einzige Ausnahme ist m44SL, der vor seiner Anmeldung bei Second Life lediglich einen Eisenbahnsimulator nutze. Vgl. Anhang E, Zeile 979.

spielsweise den Commodore 64 aus dem Ausland.[674] Sein erstes Internetmodem montierte er selbst. Auch der Intensivspieler m33EU blickt auf eine längere Computerspielkarriere zurück, die mit den ersten Heimcomputern begann:

m33EU: „Ich zocke seit 1985. Ich habe also mit einem ‚WebCrix' angefangen, und mit einem ‚VC20', das ist der Vorgänger vom ‚C16', und das ist der Vorgänger vom ‚C64'. Ich zocke mein ganzes Leben lang schon durch Konsolen und PC-Spiele."[675]

Die befragten Frauen w33SL und w62GW beschreiben sich als langjährige Rollenspielerinnen. Beide nahmen früher häufiger an Face-to-Face-Spielerrunden („Pen-&-Paper") teil.[676] W33SL hat die eingangs skizzierte Evolution der Online-Spiele (vgl. Abschnitt 2.3.1) in wesentlichen Stationen aktiv erfahren:

w33SL: „Ich komme aus der Rollenspielecke, habe Pen-&-Paper, Chat-Rollenspiele und dann World of Warcraft gespielt. [...] Mein erstes Computerspiel wäre es ein MUD gewesen, sprich noch rein zeichenorientiert, auf ‚Telnet'-Basis, in einer Fantasywelt."[677]

Richtungsgebend für das Interesse an Online-Welten sind offenbar Erfahrungen mit dem Typus der Aufbauspiele; und hier nicht notwendigerweise Internetspiele. Obwohl unspezifisch gefragt wurde, nannten mehrere Teilnehmer dieselben Titel als Vorerfahrungen; nämlich die Zivilsimulation „Anno" (w41FAM, w46FAM, m55D3) sowie das Lebenssimulationsspiel „Die Sims" (w16HH, m57SL).[678] An einigen Stellen deutet sich an, dass typische Genreelemente ein Unterhaltungsversprechen wachrufen. So assoziieren w46FAM und w41FAM mit dem Grundschema des wirtschaftlichen Managements Spielfreude.[679] Als w46FAM den Reiz von Farmerama erklärt, zieht sie den Vergleich zu Anno: „Das war da auch schön so mit Handeln und Aufgabenerfüllung."[680] Im Übrigen bevorzugen beide Frauen gewaltfreie Szenarien, was der häufiger beschriebenen Gender-Selektionstendenz entspricht.[681] Die Anmutung von Farmerama beschreiben

674 Vgl. Anhang F, Zeile 1394–1397.

675 Anhang D, Zeile 887–888.

676 Vgl. Anhang H, Zeile 1903 und Anhang K, Zeile 2587–2595.

677 Anhang H, Zeile 1874–1875 und Zeile 1903.

678 Vgl. Anhang N, Zeile 3413; Anhang G, Zeile 1440 und Anhang I, Zeile 2088.

679 Vgl. Anhang J, Zeile 2318–2322 und Anhang I, Zeile 2088–2091.

680 Anhang J, Zeile 2521.

681 Vgl. Anhang J, Zeile 2315–2319 und Anhang I, Zeile 2164–2166. Vgl. Zu abweichenden Inhaltepräferenzen von Männern und Frauen vgl. z. B. Schweiger (Mediennutzung, 2007), S. 271f.

beide als „niedlich“, „süß“ und „witzig“.[682] Auch die jüngste Befragte w16HH erfreut sich an „süßen“ Tierdarstellungen im Rahmen von Habbo Hotel.[683]

Ein weiterer Prädiktor des Interesses an Online-Welten ist der Grad der Aufgeschlossenheit gegenüber fiktiven Szenarien. Hierbei zeichnet sich im Gesamtbild eine positive Haltung ab. Vor allem die Rollenspieler im Sample offenbaren eine hohe Empfänglichkeit für fiktive Stoffe. Entsprechende Neigungen bildeten sich im Laufe der Medienbiographien heraus. Beispielsweise bekunden w33SL und m57SL ein generelles Interesse an Science-Fiction- und Fantasy-Literatur.[684] W33SL bezieht aus Werken von Jules Verne ihre Inspiration für interaktive Rollenspiele in Second Life.[685] Die Befragte w62GW ist ebenfalls per se offen für fantastische Weltenwürfe.[686] In der Reflexion beschreibt die Probandin ihre Art der Rezeption als Heraustreten aus der Realität. Sie zieht dabei den Vergleich zu anderen Mediengattungen:

w62GW: „Ein Spiel zu spielen hat ja auch immer so ein bisschen etwas Eskapistisches. Das ist das Gleiche wie einen Film gucken oder ein Buch lesen. Das sind ja bestimmte Formen auch ein Stück weit aus der Realität rauszugehen. Wenn man das macht, dann möchte man das auch und ich glaube, dann guckt man vielleicht auch nicht genau hin, ob es da Brüche gibt, weil dann würde man sich ja sein Spielerlebnis kaputt machen.“[687]

In diesem Statement kommt deutlich die Bereitschaft zum Aussetzen des Unglaubens (Suspension of Disbelief) zum Ausdruck.[688] Beim Spielen wechselt die Befragte in einen Modus, in welchem sie Erdachtes wider besseren Wissens als reell anerkennt. Die Befragte sieht ihre Rolle dabei aktiv. Das Hinwegsehen über Brüche beschreibt sie als kalkuliertes Verhalten, das notwendig ist, damit der Wechsel in die Alternativrealität gelingt. Dieses Verhalten entspricht der Funktionalitätshypothese der Gratifikationstheorie. Das Unterdrücken des Unglaubens geschieht willentlich und impliziert ein Belohnungskalkül. Verhaltensbestimmend ist die Aussicht auf ein anregendes Spielerlebnis.

Im Gespräch mit w62GW zeichnete sich weiterhin ab, dass die Befragte im Laufe ihrer Medienbiographie eine Fantasy-Expertise entwickelt hat. Wie eingangs erwähnt, befass-

682 Vgl. Anhang I, Zeile 2189–2193 und Anhang J, Zeile 2300–2304.

683 Vgl. Anhang N, Zeile 3268.

684 Vgl. Anhang G, Zeile 1490 und Anhang H, Zeile 1927–1929.

685 Vgl. Anhang H, Zeile 1927–1929.

686 Vgl. Anhang K, Zeile 2723–2728.

687 Anhang K, Zeile 2734–2737.

688 Vgl. Abschnitt 4.3.2.1.1.

te sich die Rentnerin bereits seit vielen Jahren mit Rollenspielen. Durch die häufige Rezeption eignete sich die Probandin ein umfassendes Genrewissen an, welches ihre Wahrnehmung von Fantasy-Inhalten prägt. Dies zeigte sich sehr deutlich, als das Gespräch auf den Titel World of Warcraft gelenkt wurde. Wunderte sich der Autor über das Vorkommen von modernen Waffen in einer vermeintlich mittelalterlichen Spielwelt, betrachtete w62GW dies als Selbstverständlichkeit:

I: Ich fand es bemerkenswert, dass es bei World of Warcraft auch Gegenstände gab, die atmosphärisch gar nicht in das Spiel oder in die Zeit hineinpassten. Die Szenerie ist ja Fantasy-Mittelalter, wenn ich das richtig verstehe, wo es dann noch keine Sachen wie Handgranaten gab.

w62GW: ((energisch)) „Nein, das kann man so nicht sagen! Es ist Fantasy, mit Mittelalter hat es gar nichts zu tun. Also ‚WoW' [World of Warcraft] ist außerhalb der Zeit angesiedelt. Der Punkt mit den Granaten ist, dazu muss man das Spiel kennen. Es gibt bestimmte Rassen. Eine Rasse sind die Gnome. Und Gnome sind seit jeher Ingenieure und Techniker."

I: Aha.

w62GW: „So wie die Elfen ihre Bogen haben und die Zwerge ihr Erz, so haben die Gnome ihre Ingenieurskunst. Deswegen sind in WoW Granaten völlig okay."[689]

Diese Sequenz zeigt, dass Autor und Befragte denselben Inhalt höchst unterschiedlich wahrnehmen. Der Autor betrachtet das Szenario aus einer Laiensicht. Inhalte interpretiert er auf Grundlage seines Weltwissens. W62GW hat dagegen eine andere Lesart. Die Figuren der Spielwelt sind ihr aufgrund ihres Vorwissens vertraut. Sie kann diese aus dem Abgleich mit ähnlichen Angeboten einordnen. Zum Beispiel weiß die Probandin: „Gnome sind seit jeher Ingenieure und Techniker". Von Bedeutung ist dieses Vorwissen auch bei der Komplexitätsbewältigung. Der Einstieg in fantastische Online-Welten gelingt leichter, wenn, wie im Falle der Probandin, Genrekonventionen bekannt sind.

Das Konstrukt der Einstellung beinhaltet eine Meinungskomponente. Allerdings wurde die persönliche Meinung zu Computerspielen nicht direkt abgefragt. Dieser Aspekt wurde bei der Leitfadenentwicklung nicht bedacht. Dass Online-Welten ein gesellschaftliches Image besitzen, offenbarte sich jedoch in einem anderen Gesprächszusammenhang. Die Probanden wurden gefragt, wie ihr soziales Umfeld zu dem Konsum von

689 Anhang K, Zeile 2709–2717.

virtuellen Gütern steht. Dabei zeigte sich, dass einige Studienteilnehmer auf Unverständnis stoßen. M57SL berichtet beispielsweise:

m57SL: „Ich meine, Kollegen, die wissen dass ich Second Life spiele, die sind aber selber am Computer, die wissen, was da möglich ist, [...] was man da eben so machen kann. Aber wenn ich das weiterer Verwandtschaft erzähle, die gucken einen dann schon zum Teil verständnislos an und wissen nicht wirklich, würden so etwas nie machen.“[690]

Auch der zweite ältere Spieler im Sample kennt diese Vorbehalte. Er wägt daher ab, mit wem er über Diablo spricht:

m55D3: „In meinem Kollegenkreis würde ich das zum Teil nicht erzählen. Da sind leitende Angestellte dabei. Die haben a) keine Zeit für Computerspiele, und b) wenn man denen das erzählen würde, Computerspiele, plus das Geld für Falschgeld und so, würden sie so gucken, vielleicht bedauernd, oder ‚du Idiot‘. Ich kenne einen Hauptkommissar. Der kann das auf seiner Dienststelle nicht erzählen. Die würden den ganz komisch angucken, sagt er, das geht gar nicht, urig.“[691]

Generell erhärtet sich die These, dass Computerspielerfahrungen die Aufgeschlossenheit gegenüber Online-Welten nachhaltig beeinflussen. In drei Fällen ist die Disposition der Suspension of Disbelief deutlich ausgeprägt. Bei den Befragten w33SL, m57SL und w62GW besteht eine hohe prärezeptive Offenheit für fiktive Stoffe. Jedoch finden sich im Sample auch gegenläufige Beispiele. So bekundet m44SL, dass er vor seiner Anmeldung bei Second Life lediglich einen Eisenbahnsimulator nutze, ansonsten jedoch kein Interesse an Computerspielen hatte.[692] Auch erfolgt die Selektion nicht immer streng nach persönlichen Präferenzen. So interessiert sich m55D3 thematisch eigentlich für realistische Zivilsimulationen im Stil der Anno-Serie.[693] Trotzdem spielte er mit Begeisterung alle Teile des Fantasy-Titels Diablo.

7.2.1.2 Awareness und Erwartungsbildung

Um den weiteren Eintrittsprozess nachzuzeichnen, wurden die Probanden gefragt, wie sie erstmals von der jeweiligen Online-Welt erfuhren, in der sie später virtuelle Güter erwarben. Erwartungsgemäß spielten dabei Außenreize eine wesentliche Rolle. Den Anstoß gaben meist Eindrücke von Seiten der Primärgruppe. Beispielsweise erfuhr

690 Anhang G, Zeile 1782–1785.

691 Anhang K, Zeile 1347–1351.

692 Vgl. Anhang E, ab Zeile 973.

693 Vgl. Anhang K, Zeile 1405.

der Befragte m20HH in der Schule von Habbo Hotel:

m20HH: „Also das erste Mal da waren wir in der Schule, im Computerraum halt. Da waren ein paar Freunde von mir drin. Erst mal habe ich gedacht ‚Hmm, soll ich mich da anmelden?' Dann Hin-und-Her. Eine Woche später habe ich mich doch mal angemeldet."[694]

W46FAM stieß ebenfalls durch Empfehlungen aus dem privaten Umfeld auf das Spiel Farmerama. Der Hinweis ihres Lebenspartners hatte für sie eine hohe Geltung. Ihre Erwartungen stiegen, als sie überdies den TV-Spot für den beworbenen Titel sah. Sie entschloss sich daraufhin, das kostenlose Browserspiel zu testen. Reizvoll war dabei wie erwähnt die niedliche Darstellung der Tiere. Ihre Empfindung („Ach wie niedlich!") deutet auf eine Kindchenschemareaktion hin:

w46FAM: „Mein Freund ist zu mir gekommen und hat gesagt: ‚Hast du die Werbung gesehen? Das wäre ein Spiel für dich!' Naja, da ich weiß, dass er mich liebt und da ich weiß, dass er weiß, dass ich Ego-Shooter nicht mag […] habe ich mir das Spiel tatsächlich angeguckt. Dann ist mir die Werbung auch begegnet und dann habe ich mir gesagt: ‚Ach wie niedlich!' Ich bin doch eine Frau. Frauen sagen immer: ‚Ach wie niedlich' ((lachend))!"[695]

Die TV-Werbung animierte auch die zweite Farmerama-Probandin (w41FAM) dazu, das Spiel zu testen.[696] Als sich die Befragte daraufhin häufiger mit dem Spiel beschäftige, weckte dies wiederum das Interesse ihrer 68-Jährigen Mutter: „Meine Mutter habe ich zum Beispiel schon angesteckt. Die hat am Anfang immer gesagt: ‚Was machst du da eigentlich?' Dann hab ich gesagt: ‚Ja guck es dir doch mal an!' Die ist jetzt auch schon seit Sommer dabei."[697] Fortan entwickelte sich das Spielen von Farmerama zu einer gemeinsamen Freizeitbeschäftigung von Mutter und Tochter. Beide Frauen sind mit ihren virtuellen Bauernhöfen Nachbarn im Spiel. Die Mutter kauft ebenfalls regelmäßig Zusatzinhalte, wobei w41FAM die Ausgaben der Rentnerin im Blick hat:

w41FAM: „Meine Mutter […] ist ja auch schon 68, und ihr Handy läuft auf meinen Namen. Die fragt dann immer, ob ich ihr Handy nicht wieder aufladen könnte. Sie hat so einen Prepaid-Vertrag. Sie gibt mir auch das Geld. Ich sage dann immer: ‚Na, willst du wieder Superfutter kaufen?' Da sagt sie: ‚Ja, genau!' Dann lade ich ihr Handy auf. Gestern war sie noch bei mir und

694 Anhang M, Zeile 3035–3037.

695 Anhang J, Zeile 2300–2304.

696 Vgl. Anhang I, Zeile 2083.

697 Anhang I, Zeile 2141–2143.

hat mir 30 Euro zum Aufladen gegeben. Da hat sie gesagt, dass sie sich sonst nichts gönnt. Sie raucht nicht, sie trinkt nicht.“[698]

Social Gaming ist innerhalb der Stichprobe kein Einzelfall. Auch m55D3 pflegt durch das gemeinsame Spielen und Fachsimpeln die Beziehung zu seinem Sohn, der nicht mehr im Elternhaus wohnt.[699] Im Gespräch mit m55D3 zeigte sich zudem, dass Angebotserwartungen von dem Image eines Entwicklers beeinflusst sein können. Der Befragte entwickelte bereits zu einem früheren Zeitpunkt ein positives Bild von der Firma Blizzard. Er bezeichnet sich als einen „ganz großen Fan“ des Unternehmens.[700] Wie erwähnt, bevorzugt der erfahrene Spieler eigentlich realistische Zivilsimulationen. Das Fantasy-Spiel Diablo 3 reizt ihn jedoch aufgrund des Detailgrades. Bereits die Vorgänger der Serie hatten den 55-Jährigen überzeugt:

m55D3: „Man muss wissen, es gab schon ‚Diablo 1 und 2‘, ebenfalls von Blizzard, immer in allerhöchster Qualität diese Spiele. Blizzard bringt die nur sehr ausgereift heraus, jedes Detail ist genau durchdacht. […] Da müssen sich Berge von Leuten monatelang, jahrelang Gedanken gemacht haben, um das so genial hinzubiegen.“[701]

Hier äußert sich der starke Einfluss des Herstellerimages auf die Bewertung von Erfahrungsgütern. Fortsetzungen erfolgreicher Titel eilt ein Qualitätsversprechen voraus. Die erwartete hohe Produktqualität veranlasst den Befragten von seinen Präferenzen abzuweichen. Der Faktor Entwicklerimage wiegt hier stärker als persönliche Vorlieben bezüglich des Szenarios.

Insgesamt liegen Hinweise vor, die indizieren, dass Anwendungserfahrungen mit interaktiven Medien das Selektionsverhalten nachhaltig beeinflussen und die Wahrscheinlichkeit des Kontakts mit virtuellen Gütern erhöhen. Viele Studienteilnehmer handelten nach dem theoretisch begründeten Schema „Vertrautes in neuen Variationen“.[702] Sie wählten Online-Welten, die Ähnlichkeiten mit ihnen vertrauten Titeln aufweisen. Einige zeigten sich offen für neue Erfahrungen und wechselten von Spielen zu freien Online-Welten. Eine ergänzende Einflussgröße der Medienzuwendung ist die Empfänglichkeit für fiktive Stoffe. Teilweise offenbarte sich eine deutliche Af-

698 Anhang I, Zeile 2230–2234.

699 Vgl. Anhang F, Zeile 1177–1179.

700 Vgl. Anhang F, Zeile 1400.

701 Anhang F, Zeile 1150–1153.

702 Vgl. hierzu Abschnitt 4.3.2.1.1.

finität zu Fiction-Genres. Ferner ist zu konstatieren, dass die Beschäftigung mit bestimmten Angeboten größtenteils durch Mund-zu-Mund-Propaganda und Werbereize eingeleitet wurde. Insgesamt korrespondieren die Befunde mit den Modellannahmen.

7.2.2 Motive und Prozesse der Mediennutzung

Im vorangegangenen Abschnitt wurden die Prädispositionen der befragten Konsumenten beleuchtet. Wie sich hierbei zeigte, entstand die Angebotswahrnehmung nicht zufällig. Sie ist erwartungsgemäß auf einen ex ante bestehenden Medienbezug zurückführbar. Im nächsten Schritt wird nun dargelegt, wie sich das Nutzungsverhalten in der Praxis darstellt. Dazu werden als erstes die ausgewerteten Kernmotive der Mediennutzung präsentiert (7.2.2.1). Dies ist ein vorbereitender Schritt für die Einzelbetrachtung der Kaufmotive. Somit ist ein späterer Vergleich von Nutzungs- und Kaufmotiven möglich.

Im Gang der Untersuchung wurde betont, dass der Erwerb von Zusatzinhalten als Folgeverhalten zu sehen ist. Die Motivation zum Kauf virtueller Güter entwickelt sich im Prozess der Mediennutzung; und zwar ausgehend von der Adoption einer Online-Welt. Indikatoren dieses Lern- und Motivationsprozesses werden im nachfolgenden Abschnitt berichtet (7.2.2.2).

7.2.2.1 Nutzungsmotive

Bei der Auswertung der Nutzungsmotive kristallisierte sich ein überschaubares Set von Hauptneigungen heraus. Entsprechend der strukturellen Eigenheiten von Spielen (7.2.2.1.1) und freien Online-Welten (7.2.2.1.2) ergaben sich Unterschiede zwischen den Samplegruppen.

7.2.2.1.1 Motive der Online-Spieler

In der Gruppe der Spieler ist die Freude an Erfolgen ein zentraler Anreiz. Alle sieben Spieler und Spielerinnen nennen dieses Motiv.[703] Erreichte Zwischenziele, wie z. B. der Aufstieg in die nächste Spielstufe oder das Freischalten neuer Fähigkeiten, werden als befriedigend erlebt.[704] Einige Probanden erfahren durch interaktive Erfolgserlebnisse Selbstbestätigung, wie beispielsweise das Gespräch mit m55D3 erkennen ließ. Der Be-

[703] Vgl. z. B. Anhang F, Zeile 1360–1364; Anhang I, Zeile 2205–2207 und Zeile 2104–2107, Anhang D, Zeile 551, Anhang J, Zeile 2338–2339, Anhang B, Zeile 102–103 und Anhang C, Zeile 281.

[704] Vgl. z. B. Anhang F, Zeile 1360–1364; Anhang I, Zeile 2205–2207 und Anhang B, Zeile 102–103.

fragte brauchte einige Zeit, um in Zusammenarbeit mit seinem Sohn erfolgsentscheidende Spielmechanismen zu durchschauen. Dieses „hart erarbeitete“ Wissen nimmt der 55-Jährige als Beleg für seine Lernfähigkeit. Das Erreichte bestätigt ihn darin, dass er – wie er etwas salopp sagt – kein „Blödmann“ ist:

m55D3: „Ein Blödmann kann meiner Ansicht nach nicht spielen […]. Man muss schon eine gewisse Intelligenz haben, sonst geht das nicht. […] je mehr man das durchschaut, dann ist das schon mit einem Erfolgserlebnis verbunden, dass man besser vorankommt. Naja, haben wir uns jetzt hart erarbeitet.“[705]

Ähnlich wie m55D3 nimmt sich auch w46FAM als lernfähigen Menschen wahr, als jemanden der so wörtlich „weiß wie der Hase läuft.“[706] Die Befragte sagt explizit, dass regelmäßige Erfolgserlebnisse im Spiel für sie eine hohe Bedeutung haben. Als Ursache hierfür sieht sie fehlende Auszeichnungsmöglichkeiten im Alltag:

w46FAM: „Die Frage muss man sich als erstes stellen: Welche sind für solche Spiele empfänglich? A) solche die nichts zu sagen haben und b) solche, die im normalen Leben ganz wenige Erfolgserlebnisse haben. […] Ich gehöre zur ‚Kategorie b)‘. Ich habe wenige Erfolgserlebnisse draußen. Ich brauche diese.“[707]

Diese Aussage stützt die erwähnte Kompensationshypothese, die unterstellt, dass Online-Spiele sonstige Anerkennungsressourcen ersetzen.[708] Entgegen der Prädiktoren aus der Suchtforschung finden sich jedoch keine Hinweise auf mangelnde Sozialkontakte. Ausschlaggebend sind wohl eher die besonderen Lebensumstände der Befragten, die nach Komplikationen einer Operation berufsunfähig ist, wodurch in ihrem Leben eine Anerkennungsressource wegbrach. Für sie haben das Spielen und die dabei erfahrene Immersion zudem eine eskapistische Wirkung. Sie erklärt: „[…] wenn ich etwas länger dran sitze, dann vergesse ich alles um mich herum. Das zieht einen richtig mit. Dann muss ich auch die Schmerzmittel nicht nehmen. Das ist eine fabelhafte Ablenkung.“[709]

Auffällig ist an dieser Stelle die erneute funktionale Beschreibung der Mediennutzung. Die Befragte beschreibt ihr Verhalten als bewusstes Streben nach Ablenkung, was mit der Uses-and-Gratifications-Sicht im Einklang steht.

---

705 Siehe Anhang F, Zeile 1360–1364.

706 Anhang J, Zeile 2321.

707 Anhang J, Zeile 2330–2332 und Zeile 2329–2356.

708 Vgl. hierzu Abschnitt 4.3.3.

709 Anhang J, Zeile 2305–2306.

Sehr deutlich tritt das Motiv der Selbstbestätigung ferner im Gespräch mit m33EU zutage. Der Befragte beschreibt sein Engagement bei Entropia Universe stellenweise wie einen Leistungssport. Sich mit den besten internationalen Teilnehmern zu messen ist für den Akademiker ein Merkmal seines Könnens. Mit sichtbarem Stolz blickt er auf seine Erfolge:

m33EU: „Und ich bin sehr weit oben, ich habe also wirklich die Top-Möglichkeiten. […] Wie gesagt, ich habe auch alles erreicht. Es gibt auch eine Weltmeisterschaft in diesem Spiel. Wir sind letzte Woche ins Halbfinale eingezogen mit unseren Team-‚DACH', Deutschland […] das erzählt was über die Güte, in welcher Liga wir spielen."[710]

Analog zu m55D3 investierte der 33-Jährige viel Energie in die Entwicklung seiner Spielfigur. An dem Aufbau seines Charakters arbeitete er zum Gesprächszeitpunkt seit sechs Jahren.[711] Hierbei trieb ihn der Wunsch, sich aus der Masse der Durchschnittsspieler „emporzukämpfen". Zufrieden konstatiert er, dass er dieses Ziel erreicht hat und heute zum Kreis der Topspieler gehört.[712] Seine Mitgliedschaft in der sogenannten „Society" verschafft ihm Achtung oder „Fame" in der Community:

m33EU: „Die Noobs, die Newbies, die Mid-Level Spieler, das ist so die graue Masse, aus der man sich emporkämpfen muss. […] Ich bin in der ‚Society', in der Allianz wie wir es nennen, in der ‚CK Family'. Das ist eine der ältesten, eine der besten. Wer das als Clan-Tag oder als Society-Tag im Namen stehen hat, der hat von Natur aus Fame. Da reinzukommen ist super schwer."[713]

Diese Sequenz offenbart, dass in der Gemeinschaft von Entropia Universe eine leistungsbezogene Sozialstruktur existiert. Bestimmte Symbole zeigen die Leistungsfähigkeit und den sozialen Status eines Teilnehmers an. Der Befragte hat sich das Leistungsprinzip offenkundig als Richtschnur angeeignet, da er sagt, man müsse sich „emporkämpfen". Das gewonnene Ansehen ist für ihn eine Gratifikation: „Als Preis bekommt man, wenn man es richtig macht, eine hohe Reputation."[714] Seinen mühsamen Aufstieg in die „Top-Liga" vergleicht er mit Leitbildern westlicher Leistungsgesellschaften:

m33EU: „Sozialer Status hat schon eine ganz schön starke Rolle in diesem Spiel, ja. Und auch im richtigen Leben. Man kann sich mit dem Geld, was man im

710 Anhang D, Zeile 748 und Zeile 791–793.

711 Vgl. Anhang D, Zeile 699–700.

712 Vgl. Anhang D, Zeile 748–750 und Zeile 790–795.

713 Anhang D, Zeile 562–563 und Zeile 561–572.

714 Anhang D, Zeile 526.

> richtigen Leben hat, hier [...] sehr hoch einkaufen. Das reflektiert auch schon das richtige Leben. Und der eine steckt Geld rein, der andere halt Zeit. Als Student hatte ich relativ viel Zeit. Ich hatte meine 200 bis 300 Euro im Monat, die ich dann halt da rein investiert habe, über eine längere Zeit. […] Man kann also durch harte Arbeit den sozialen Aufstieg machen, auch in diesem Spiel. Das ist schon sehr ähnlich wie im richtigen Leben.“[715]

Zwar deutet diese Aussage darauf hin, dass Online-Gemeinschaften herkömmliche Sozialstrukturen abbilden und äquivalente Verhaltensorientierungen in Gang setzen; jedoch sei betont, dass das Prestigestreben im Fallvergleich ein nachrangiger Faktor ist. Die übrigen Spieler beziehen Selbstbestätigung weniger aus der Resonanz von anderen Spielern, als vielmehr aus der *Beherrschung des Spiels an sich*.[716] So beschreibt z. B. w41FAM die Atmosphäre in der Farmerama-Gemeinschaft als kooperativ. Man sei, so die Befragte, nicht in einem Konkurrenzkampf und man bekriege sich nicht.[717] Für sie wiegen stattdessen persönliche Fortschritte stärker als Anerkennungsbekundungen.[718] Übereinstimmend ist auch für die jüngeren Spieler die Fremdbestätigung zweitrangig. Zwar räumt m16WOT ein, sich „ab und an schon mit anderen zu vergleichen“, sagt aber, er tue dies „hauptsächlich mit Kollegen oder Freunden“.[719] Und er ergänzt noch: „So jetzt im großen Gefecht vergleiche ich mich eher weniger mit anderen.“[720] Auch für die Befragten m18LOL und w62GW zählt weniger der soziale Wettbewerb. Die Befragten tendieren stattdessen zu dem bartle’schen Idealtyp des Socializers. W62GW spielt in einer kleinen Gilde, zusammen mit langjährigen Bekannten.[721] Gleich zu Beginn des Gesprächs stellt sie klar: „Ich spiele gerne kooperativ. Ich messe mich nicht so gerne in Spielen mit anderen.“[722] Für m18LOL, der in einer dörflichen Umgebung lebt, ist das gemeinsame Spielen mit Schulfreunden attraktiv. Ihn reizt das Gruppenerlebnis beim Spielen mit vertrauten Menschen: „Wenn man mit Freunden spielt, macht das um einiges mehr Spaß, da hat man eine gewisse Gruppendynamik, kann zusammen etwas erforschen.“[723]

---

715 Anhang D, Zeile 934–940.

716 Vgl. Anhang F, Zeile 1360–1364; Anhang I, Zeile 2205–2207, Anhang D, Zeile 551, Anhang J, Zeile 2338–2339, Anhang B, Zeile 102–103 und Anhang C, Zeile 281.

717 Siehe Anhang I, Zeile 2165–2166.

718 Vgl. Anhang I, Zeile 2205–2207.

719 Siehe Anhang B, Zeile 98–99.

720 Anhang B, Zeile 99.

721 Vgl. Anhang K, Zeile 2578–2585.

722 Anhang K, Zeile 2578–2579.

723 Anhang C, Zeile 206–207.

Einteilungen in Idealtypen sind ansonsten nur sehr eingeschränkt möglich. In den meisten Fällen handelt es sich um Mischtypen. Lediglich der Befragte m55D3 offenbart eine sichtbare Tendenz zum Typ des Entdeckers. Seine Berichte zeugen von einer starken Lust am Sammeln von Objekten und am Erforschen der Spielwelt.[724] Dabei agiert er anscheinend als Einzelgänger. Der Extremspieler m33EU tendiert zwar auf den ersten Blick zum Ideal des Achievers; er ist jedoch ebenso an sozialen Kontakten interessiert.[725] In den Gesprächen mit w41FAM und w46FAM ist ebenfalls eine Motivpaarung erkennbar. Beide Frauen empfinden Lust an der kognitiven Herausforderung und suchen zudem sozialen Kontakt.[726]

7.2.2.1.2 Motive der Teilnehmer freier Online-Welten

Bei den Teilnehmern freier Online-Welten liegt ebenfalls ein fallübergreifendes Motiv vor: Fünf der sechs Probanden dieser Gruppe geben an, dass sie vor allem die Möglichkeiten zur Selbstentfaltung schätzen.[727] Sie empfinden Freude daran, sich frei zu betätigen und Fantasien interaktiv auszuleben. Einige Befragte dieser Gruppe fühlten sich durch klassische Online-Spiele zu sehr eingeschränkt. So erinnert sich z. B. m18HH, dass er in Habbo Hotel erstmals eine Freiheit empfand, die er in konventionellen Computerspielen vermisste:

m18HH: „Das war nicht so typisch wie andere Spiele. […] man konnte sich da eigentlich frei bewegen, hatte eigentlich so gut wie keine Grenzen. […] Ja, das war so der Anreiz, dass man keine Grenzen hat, kann man sagen. Man war da einfach so frei […].“[728]

Auch w33SL führt an, dass ihr Second Life mehr Raum gibt, um Fantasien zu visualisieren und erlebbar zu machen.[729] Ihr besonderes Interesse gilt dem „Steampunk“, einer Science-Fiction-Spielart, die Elemente des viktorianischen Englands mit futuristischen Elementen vereint.[730] In Second Life findet die 33-Jährige Gleichgesinnte aus aller Welt. Die Beteiligten nutzen die räumlichen Darstellungsmöglichkeiten der 3D-Welt, um Umgebungen im retro-futuristischen Stil zu erschaffen. Spezialisten (sogenannte

724 Vgl. Anhang F, Zeile 1154, Zeile 1169–1177 und Zeile 1378–1380.

725 Vgl. Anhang D, Zeile 525–528.

726 Vgl. Anhang J, Zeile 2479–2481, Zeile 2433 und Zeile 2479–2481 sowie Anhang I, S. 2175–2180 und Zeile 2205–2207.

727 Vgl. Anhang H, Zeile 1904, Anhang E, Zeile 970, Anhang L, Zeile 2919–2920, Anhang G, Zeile 1447 und 1589 sowie Anhang M, Zeile 3052.

728 Anhang L, Zeile 2919–2920, Zeile 2924–2925 und Zeile 292517–2924.

729 Siehe Anhang L, Zeile 2028.

730 Vgl. Anhang L, Zeile 1887–1895.

„Builder“) modellieren dazu historische Gerätschaften wie beispielsweise Dampfmaschinen oder Fluggeräte.[731] Zusammen können sich die Beteiligten in ihren selbst entworfenen Landschaften bewegen und auf diese Weise ihre Fantasien teilen.

In einer anderen exotischen Themenwelt sind die Befragten m44SL und m57SL anzutreffen. Beide Männer spielen athletische weibliche Avatare und gehören zur Rollenspielgruppe der Amazonen. Gemeinsam mit etwa 20 Aktiven inszenieren sie das Leben des mythischen Volkes in einer eigens angelegten Sim. Dazu hat die Gruppe eine aufwendige Naturkulisse aufgebaut, in der z. B. Höhlen, antike Bauten und Pferde vorkommen.[732] In dieser Umgebung finden gemeinsame Aktivitäten, wie z. B. Versammlungen am Lagerfeuer oder Ausritte zu Pferd statt, die dank entsprechender Bewegungsskripte möglich sind.[733] Die Gruppe der Amazonen realisiert sogar In-World-Auftritte, bei denen sie anderen Teilnehmern einstudierte Reitchoreographien vorführt.[734]

Beide Beispiele verdeutlichen, dass freie Online-Welten richtiggehend Wunschwelten darstellen. Beliebige Themenvorlieben und Utopien lassen sich mit diesen Anwendungen umsetzen. Das szenische Erleben von fiktiven, historischen oder mythischen Schauplätzen ist durch den Plattformansatz relativ einfach möglich. Zusammen mit dem Motiv der Fantasieauslebung wird der Wunsch nach sozialem Kontakt befriedigt. Das Ausleben von Fantasien beschränkt sich nicht auf die persönliche Sphäre, sondern gerät zu einem Gruppenerlebnis, was ein Teil der Befragten explizit als Anreiz nennt.[735] Deutlich wird in diesem Zusammenhang der Mehrwert gegenüber literarischen und filmischen virtuellen Welten. Die Simulationssoftware ermöglicht das eingangs angesprochene Gefühl räumlicher Kopräsenz.[736] Beteiligte stellen sich Alternativrealitäten nicht nur vor, sondern sie sind gemeinsam vor Ort. Sie können in ihrer Fiktion zusammen etwas tun. Derartige kollektive Fantasieerlebnisse wären in natürlichen Umgebungen – man denke beispielsweise an Live-Rollenspiele – nur mit einigem Aufwand zu realisieren.[737]

---

731 Vgl. Anhang L, Zeile 1919–1920.

732 Vgl. Anhang G, Zeile 1478–1480.

733 Vgl. Anhang G, Zeile 1681–1682.

734 Vgl. Anhang G, Zeile 1800–1805.

735 Vgl. Anhang G, Zeile 1738–1748, Anhang H, Zeile 1938–1939 und Zeile 1985 Anhang E, Zeile 1110–1111.

736 Vgl. hierzu auch Abschnitt 4.1.2.

737 In Live-Rollenspielen stellen die Beteiligten Szenen (z. B. Schlachten aus Fantasy-Romanen) in freier Natur nach. Dazu kostümieren sich die Teilnehmer entsprechend.

Ihren Aufenthalt in den exotischen Welten beschreiben m57SL und w33SL als gewolltes Heraustreten aus dem Alltag.[738] Für w33SL geht es dabei nicht nur um Erholung von Tagesbelastungen, sondern sie möchte darüber hinaus zeitweilig aus ihren Lebensumständen ausbrechen. Die kulturinteressierte 33-Jährige lebt in einer ländlichen Region, was ihre kulturellen Unternehmungsmöglichkeiten nach eigenem Empfinden einschränkt. Für sie ist Second Life mit seiner internationalen Kulturszene gewissermaßen ein Tor zur Welt. Die Befragte erklärt:

w33SL: „[…] es [ist] manchmal sicherlich auch eine Art des Wechselns in eine andere ‚schönere' Welt und die Real-Life-Sorgen hinter sich lassen. Aber hier kann ich Vieles machen, was ich im Real Life nicht so umsetzten kann sei es aus Zeit-, Kosten- usw. Gründen. Ich lebe auf einem ‚Kaff' sprich alles wirklich Kulturelle ist mit ziemlichem Aufwand verbunden."[739]

Neben dem Eskapismusmotiv ist auch das Kreativitätsmotiv repräsentiert; dies allerdings deutlich schwächer als erwartet. Lediglich m44SL spricht explizit an, dass ihm das Gestalten virtueller Landschaften Freude bereitet.[740] Wie jeder Künstler freue er sich auch über positive Rückmeldungen zu seinen Werken.[741] Die jüngeren Befragten erleben die Avatargestaltung dementgegen nicht als schöpferische Tätigkeit. So versichert m20HH er sei eigentlich noch nie so wirklich kreativ gewesen.[742] Und m18HH staunt zwar über die aufwendigen Kreationen anderer Teilnehmer, er selbst habe aber für solch aufwendige Kreationen keine Geduld.[743]

7.2.2.2 Adoption und Verlaufsdynamiken

Nachdem nun einzelne Zuwendungsmotive abgegrenzt wurden, richtet sich der Blick im Folgenden auf *dynamische Aspekte der Mediennutzung*. Diese werden im Bezugsrahmenmodell mit der Größe „Adoption" abgebildet. Die Adoption beschreibt auf einer hohen Abstraktionsebene das Eintauchen in ein Simulationsangebot und die dabei ablaufenden Lern-, Assimilations- und Motivationsvorgänge. Diese Vorgänge sind Inputfaktoren des Kaufprozesses. Teilnehmer eignen sich Produktwissen an. Sie lernen zudem Verhaltensnormen kennen und begeistern sich für das Medienangebot. Abbildung 43 erinnert an den betrachteten Modellausschnitt.

738 Vgl. Anhang H, Zeile 1986–1988 und Anhang G, Zeile 1754–1756.

739 Anhang H, Zeile 1986–1988.

740 Vgl. Anhang E, Zeile 985–986 und Zeile 1138.

741 Vgl. Anhang E, Zeile 1095–1096.

742 Vgl. Anhang M, Zeile 3074–3075.

743 Vgl. Anhang L, Zeile 2882–2885.

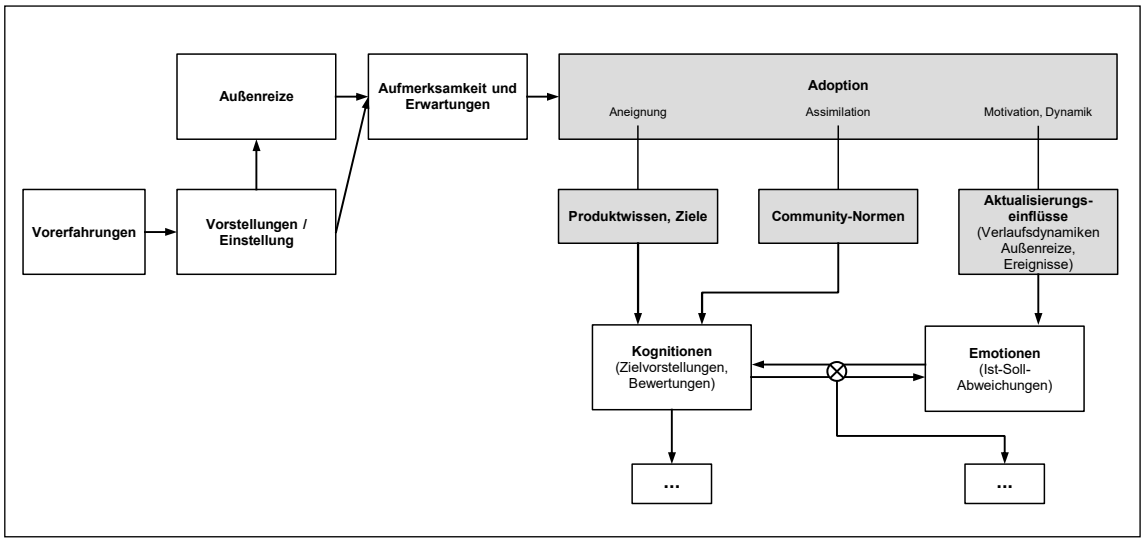


Abbildung 43: Betrachtetes Modellverhalten: Adoption und Verlaufsdynamiken

Zum Studienzeitpunkt beschäftigten sich die Befragten teils seit Monaten und teils bereits seit Jahren mit den verschiedenen Online-Welten. Ihnen ist anzumerken, dass sie sich die jeweilige Simulationssoftware angeeignet haben. Viele Äußerungen zeugen von entwickelten angebotsbezogenen kognitiven Strukturen. Diese Strukturen treten immer dann zutage, wenn die Befragten auf Details eingehen; vor allem hinsichtlich der Objektwelt und der Ablaufgesetze. Die Berichte der erfahrenen Nutzer vermitteln technisches Feinwissen. Sie enden teilweise in Berechnungen, die für Außenstehende schwer nachvollziehbar sind. Diese Sequenz ist ein Beispiel für ähnliche Stellen:

m33EU: „Man versucht halt im Prinzip seine Items, seine Loots immer für möglichst 111,8% mindestens zu verkaufen, was in vielen Bereichen gar nicht mehr möglich ist, weil es ist ein offenes Geheimnis in diesem Spiel: Wenn man jagt, oder minet, oder craftet, verliert man auf Dauer 90%, äh, 10%, und kriegt nur 90% Return. Man muss also über den Markup, was dann bei 111,8% mal 90%, sind wir wieder bei 100.“[744]

Die Übernahme inhaltlicher Strukturen ist ein Teilvorgang der Adoption. Im Zuge des Partizipierens am Gemeinschaftsleben finden darüber hinaus Orientierungsreaktionen statt. Neulinge registrieren Hierarchien, Normen und Leistungsprinzipien der betreffenden Community. Diese Orientierungsreaktionen kommen ebenfalls in Äußerungen von m33EU zum Ausdruck. Wie im letzten Abschnitt gezeigt, hat sich der Befragte die Sozialordnung der Entropia-Community angeeignet und richtet sein Handeln danach aus. Seinen Status und der Aufstieg in der Hierarchie ist für ihn ein Ansporn.[745]

744 Anhang D, Zeile 707–710.

745 Vgl. Anhang D, Zeile 562–563, Zeile 570–572 und Zeile 529–530.

Dynamiken der Adoption lassen sich grundsätzlich so rekonstruieren, wie es das eingeführte Schema von Götzenbrucker / Köhl nahelegt.[746] In den Berichten zeichnen sich die darin beschriebenen Aktivitätsphasen ab. Die Motivation steigt kurz- oder mittelfristig, erreicht dann ein Plateau und fällt schließlich peu à peu ab. Zum Befragungszeitpunkt befanden sich die Probanden in verschiedenen Motivationsstadien. Einige Studienteilnehmer waren bereits seit einigen Jahren aktiv und zeigten ein unverändert starkes Interesse. Andere befanden sich in der Auslaufphase, was sich in nachlassender Aktivität äußerte. Im Folgenden werden die Auskünfte phasenbezogen vorgestellt.

Einstieg und Intensivierung

Rückblickend auf den Beginn ihrer Aktivität schildern die Probanden unterschiedliche Erfahrungen. W41FAM und m55D3 berichten, dass ihre Motivation erst nach einer gewissen Zeit des Lernens ins Rollen kam.[747] Mit zunehmenden Fähigkeiten wuchs auch ihre Begeisterung.[748] Im Falle von w46FAM setzte das Engagement dagegen rasch ein. Einen Schub gaben ihr die ersten Gewinn bringenden Tauschgeschäfte: „Wenn man einen guten Preis erwischt, hat man schon das erste Erfolgserlebnis. […] Das geht schneller als ein ‚Gut gemacht, Junge!' von Mutti. Das ist einfach viel schneller und das macht dann abhängig."[749] Die Befragte schildert weiter, dass sie nach und nach ungeduldiger wurde und die nächste Gratifikationen herbeisehnte. Etappenerfolge wurden für sie zur täglichen Glücksdosis. Hierbei zieht sie den drastischen Vergleich zu einem Drogensüchtigen: „[…] man will sie täglich haben. Man will sie dosiert haben, wenn das, das aus dem Hirn kommt, aufhört zu wirken, braucht man eine neue Dosis, dann setzt man sich an den Computer und verpasst sich eine."[750] Sie sei, so die Befragte weiter „einfach ein Farmerama-Junkie".[751]

Aktivitätsplateau

Nach der Phase der Eingewöhnung festigt sich die Begeisterung. Die Spieler und Spielerinnen sind „drin im Spiel". Ein Indikator für diese Plateauphase ist eine überwiegend tägliche – in allen Fällen jedoch – habitualisierte Zuwendung, mit zum Teil mehrstündi-

746 Vgl. Abschnitt 4.3.2.2.

747 Vgl. Anhang I, Zeile 2262–2263.

748 Vgl. Anhang I, Zeile 2262–2263.

749 Anhang J, Zeile 2338 und Zeile 2337–2343.

750 Anhang J, Zeile 2358–2360.

751 Siehe Anhang J, Zeile 2360.

gen Sitzungen. Die Berichte lassen erkennen, dass das jeweilige Spiel einen festen Platz im Alltag einnimmt. Bisweilen treten Pflichten in den Hintergrund, wie sich z. B. der Schüler m16WOT erinnert:

m16WOT: „Irgendwann ist es zur Gewohnheit geworden. Das ist das erste, was ich mache, wenn ich am PC bin, erst einmal eine Runde ‚WOT' spielen. Dann ist auch die Schule ein bisschen in den Hintergrund gerückt. Jetzt nicht gerade sehr dramatisch, aber Hausaufgaben oder so wurden schon vernachlässigt."[752]

Ein ähnliches Bild zeigt sich im Fall von m18LOL. Der Befragte schätzt seine tägliche Spielzeit auf vier bis fünf Stunden, was zum Ausdruck bringt, dass er zum Gesprächszeitpunkt ein starkes Engagement empfand.[753] Gelegentlich spielen er und seine Freunde lieber, als anderen Aktivitäten nachzugehen. So kam es vor „[…] dass man einen Abend mit Freunden nicht weggegangen ist, sondern mal gespielt hat."[754] Während die beiden Schüler in ihrer Lebensphase relativ viel Freizeit zur Verfügung haben, wünscht sich der berufstätige m57SL mehr Zeit für Second Life. Der Softwareentwickler ist wie erwähnt Teilnehmer der Rollenspielgruppe „Amazonien". Zusammen mit Gleichgesinnten inszeniert er das Leben des mythischen Volkes nach eigenen Vorstellungen in der 3D-Welt. Er engagiert sich als Organisator von Gruppentreffen und In-World-

Aufführungen. Seinem Hobby widmet er viel Freizeit. Dies führt bisweilen zu Reibungen in der Ehe:

I: Was würdest du sagen, wie viel Zeit verbringst du so in Second Life?

m57SL: „Zu viel. Es sind doch zwei, drei Stunden täglich fast. So an einem Abend, ja."

I: Warum zu viel?

m57SL: „Für mich nicht zu viel, für meine Frau zu viel."[755]

Nicht bei allen Befragten äußert sich die Vertiefung in ausgedehnten Sitzungen. So berichten die Farmerama-Teilnehmerinnen von kürzeren, über den Tag verteilten Episoden. W41FAM integriert das Bewirtschaften ihres virtuellen Bauernhofs offenbar minutengenau in ihren Berufs- und Familienalltag. Jede Sitzung ist für die Mutter ein Zwischendurchritual, dem sie mit Vorfreude entgegenblickt:

752 Anhang B, Zeile 171–173.

753 Vgl. Anhang C, Zeile 254.

754 Anhang C, Zeile 254–255.

755 Anhang G, Zeile 1721-1724.

w41FAM: „[…] morgens gehen meine Töchter ins Bad und ich gehe mit einem Kaffee ernten. Also ich freu mich dann richtig morgens um 5:45 Uhr, dass ich dann erst mal ernten kann. Ob ich nun in der Küche stehe, Zeitung lese und dabei einen Kaffee trinke und warte, dass ich ins Bad kann oder davor sitze, da freut man sich dann immer drauf.“[756]

Bei w46FAM hat sich ebenfalls ein habituelles Spielverhalten eingestellt. Als sie einen typischen Tag mit Farmerama schildert, erinnert ihre Begriffswahl an das Ausüben eines Berufes. So äußert sie, sie habe manchmal das Gefühl, dass die *Termine* [Hervorh. d. Verf.] auf der Farm ihren Tag regeln.[757] Wie die meisten Studienteilnehmer bewertet m46FAM ihre Spielleidenschaft allerdings nicht negativ, sondern sie steht grundsätzlich hinter der Sache. Als sie erzählt, dass sie für das Erfüllen von Aufgaben sogar ihre Bettruhe unterbricht, kann sie über ihren Eifer selbst lachen: „[…] ich [habe] gewisse Ziele vor Augen. Manchmal bin ich sogar mit einem Wecker in der Nacht aufgestanden, um irgendetwas zu erfüllen ((lachend)). Ja so blöd bin ich schon.“[758] Beide Berichte zeigen, dass Gelegenheitsspiele trotz der tendenziell kürzeren Verweilzeiten pro Sitzung ein starkes Engagement bewirken können. Die Frauen nehmen die Pflege ihrer virtuellen Existenzen ernst. Das Spiel ist fest in ihren Alltag eingebunden. Die Fesselungswirkung des Gelegenheitsspiels ist durchaus vergleichbar mit der Wirkung klassischer MMOGs.

Verstetigung der Aktivität / Socializing-Phase

Die Interviews liefern ferner Einblicke in langfristige Motivationsverläufe. Bestätigt wurde, dass nach einiger Nutzungszeit Bindungseffekte eintreten können. Diese festigen die innere Verbundenheit der Spieler mit der jeweiligen Online-Welt. Ein Wirkungsfaktor ist hierbei das Karriereprinzip von Aufbauspielen. Teilnehmer häufen im Laufe der Zeit wertvolle Inventargegenstände an. Der Gesamtwert des jeweiligen Accounts nimmt dementsprechend zu. Einigen Spielern ist anzumerken, dass sie ihre Errungenschaften nicht verfallen lassen möchten. Inventargegenstände bezeichnen sie als „Eigentum“ (m20HH) oder „bleibende Werte“ (m33EU).[759] Die Berichte von m16WOT deuten darauf hin, dass ihn seine angehäuften Besitzgegenstände zur Weiternutzung von World of Tanks motivieren. Sein Interesse am eigentlichen Spiel schwand zum Befragungszeitpunkt: „Inzwischen kennt man den Großteil“, sagt er.[760] Trotzdem fährt er seine freige-

756 Anhang I, Zeile 2253–2255.

757 Siehe Anhang J, Zeile 2488–2489.

758 Anhang J, Zeile 2488–2489.

759 Siehe Anhang M, Zeile 3147 und Anhang D, Zeile 824 mit kritischer Replexion von m33EU.

760 Anhang B, Zeile 46.

spielten Panzermodelle gelegentlich aus dem Hangar.[761] Der 16-Jährige wurde auch gefragt, welchen Wert er digitalen Gegenständen generell beimisst und ob er diese mit anderen preisgünstigen Konsumgütern wie beispielsweise Süßigkeiten gleichsetzen würde. Für ihn hat ein virtuelles Gut jedoch einen höheren Wert. Dies begründet er mit der Eigenschaft der Persistenz:

m16WOT: „[Von Süßigkeiten] habe ich nur jetzt in diesem Moment etwas. Aber wenn ich mir jetzt in dem Spiel beispielsweise einen Panzer kaufe, und den nicht verkaufe, dann steht der noch in einem Jahr in meiner Garage, was Süßigkeiten meistens nicht tun.“[762]

Die Wertschätzung des digitalen Vermögens gründet nicht zuletzt auch auf dem Einsatz von Zeit und Energie. Wie berichtet betreuen z. B. die Farmerama-Teilnehmerinnen ihre Präsenzen mit Hingabe. Für w46FAM macht sich die Zuwendung in einem Gefühl der Verantwortung für ihre Farm bemerkbar. Sie erkennt dabei Parallelen zu dem Elektronikspielzeug „Tamagotchi“.[763] Obwohl es sich bei der umsorgten Sache um Computerdaten handelt, wird die Pflege zur inneren Aufgabe:

w46FAM: „Vielleicht liegt es ja daran, dass […] man eine gewisse Verpflichtung eingegangen ist, wenn man auf den Knopf gedrückt hat und sich dachte, jetzt fange ich an zu spielen. Das ist wie früher beim Tamagotchi. […] Man hat sich ein Kind zugelegt und man muss es füttern, man muss es pflegen, man möchte Freude dran haben, man möchte gucken, was es Neues gibt. […] Dann denkt man sich, dass man schon so viel Zeit investiert hat, dann lass ich das Ding doch nicht sausen.“[764]

In Übereinstimmung mit den Vorüberlegungen sind auch soziale Beziehungen ein wichtiger Bindungsfaktor.[765] Wie die bisherigen Fallbeschreibungen bereits zeigten, suchen die meisten Befragten Kontakt zu anderen Teilnehmern oder spielen gemeinsam mit vertrauten Menschen aus ihrem sozialen Umfeld. Sechs Befragte beschreiben diese Beziehungen explizit als Bereicherung des Spielerlebnisses.[766] Darunter sind erneut die beiden Farmerama-Teilnehmerinnen. Unter den vorwiegend weilblichen Teilnehmern des Browserspiels herrscht offenkundig eine freundliche und kommunikative Atmo-

761 Vgl. Anhang B, Zeile 39.

762 Anhang B, Zeile 156–158.

763 Ein Tamagotchi ist ein hühnereigroßes Elektronikgerät, welches die Aufzucht eines Haustiers simuliert.

764 Anhang J, Zeile 2493–2502.

765 Vgl. Abschnitt 4.3.2.2.3.

766 Vgl. Anhang C, Zeile 206–207, Anhang B, Zeile 98–99, Anhang K, Zeile 2578–2579, Anhang D, Zeile 525–528, Anhang J, Zeile 2479–2481 und Anhang I, S. 2175–2180.

sphäre.[767] Gefördert wird diese durch integrierte Kommunikationskanäle sowie regelmäßige Gemeinschaftsaufgaben und saisonale Thementage. W41FAM schloss über das Forum Bekanntschaften mit Personen aus ihrer Region.[768] Auch w46FAM betont, dass sie den regelmäßigen Austausch mit anderen Spielern brauche.[769] Wie sie erklärt werden Beziehungen zwischen Farmnachbarn durch gegenseitige Geschenke von Spielmaterialien gepflegt.[770]

Von stark ausgeprägten Bindungen berichten die Second-Life-Teilnehmer. Jeder der drei Befragten ist seit über zwei Jahren in der Online-Welt aktiv. In dieser Zeit entstanden engere Beziehungen zu Mitgliedern ihrer Themengruppen. W33SL trifft sich regelmäßig mit Steampunk-Buildern und knüpft bei Kulturveranstaltungen Kontakte zu Gleichgesinnten.[771] Sobald sie längere Zeit abwesend ist, ergreift sie das Gefühl etwas in der Szene zu verpassen.[772] Die Männer m57SL und m44SL sind wie erwähnt Mitglieder der Rollenspielgruppe Amazonien. Zwischen den rund 20 Mitgliedern entstand im Zuge der regelmäßigen Treffen ein vertrauensvoller Umgang. Die Gruppe setzt sich aus verschiedenen Personen zusammen, die im Alltag sicherlich selten derart enge Beziehungen aufbauen. Beteiligt sind z. B. eine Richterin, Ingenieure, IT-Berater und Arbeitslose.[773] Trotz der mittelbaren Verkörperung und der exotischen Figuren hat m57SL das Gefühl, die Menschen hinter den Avataren zu kennen. Ein solches Überwinden der Anonymität findet in Spielen wie World of Warcraft seiner Meinung nach nicht statt:

m57SL: „Dadurch, dass man die Leute kennenlernt, hat man zu denen eine ganz andere Beziehung, auch wenn man sich im Real Life noch nie gesehen hat. Es werden da wirklich zum Teil enge Beziehungen aufgebaut, was sich natürlich auch erst im Laufe der Zeit ergibt.“ […][774]

„Man sieht es nachher gar nicht mehr so sehr als Spiel an. […] Man sieht dann eigentlich eher die Leute dahinter als die Avatare selber. Das passiert bei WoW nicht so.“[775]

767 Vgl. Anhang J, ab Zeile 2367sowie Anhang I, S. 2175–2180.

768 Vgl. Anhang I, S. 2175–2180.

769 Vgl. Anhang J, ab Zeile 2367.

770 Vgl. Anhang J, ab Zeile 2367.

771 Vgl. Anhang H, Zeile 1905 und Zeile 1938–1939.

772 Vgl. Anhang H, Zeile 1909–1910.

773 Anhang G, Zeile 1713–1715.

774 Anhang G, Zeile 1738–1740.

775 Anhang G, Zeile Zeile 1745–1747.

Im Gegensatz zu den hier geschilderten Eindrücken berichten die jüngeren Befragten von oberflächlichen Kontakten.[776] In Habbo Hotel lassen sich zwar einfach Kontakte knüpfen, diese sind jedoch anscheinend distanziert und flüchtig. M20HH, der zum Gesprächszeitpunkt bereits seit drei Jahren ein Konto besaß, unterscheidet klar zwischen „Real-Life-Freunden“ und In-World-Bekanntschaften. Letztere sind aus seiner Sicht „nicht die richtigen Freunde.“[777]

Nachlassendes Interesse

Zum Befragungszeitpunkt hatten einige Studienteilnehmer bereits das Plateau der Motivation überschritten. M55D3, der anfangs seine Begeisterung für Diablo 3 hervorhob, spricht gegen Ende des Interviews überraschend von einem absehbaren Ende. Zwar mache ihm das Spiel gegenwärtig noch Spaß, er sehe aber schon „so eine Klippe kommen“.[778] Die Habbo-Hotel-Teilnehmer m18HH und m20HH reden über ihre Spielzeit bereits in der Vergangenheitsform. Ihre Aktivität ließ nach circa einem Jahr langsam nach.[779] Während des Erhebungszeitraums besuchten sie die Online-Welt ein bis zwei Mal wöchentlich. Analog dazu vollzog auch m16WOT eine Entwicklung von einem Heavy-User zum Gelegenheitsspieler. Nach einer Phase des intensiven Spielens rückten wieder die Pflichten in den Vordergrund:

m16WOT: „Irgendwann kam dann die Einsicht, ich bin jetzt im zehnten Schuljahr, dann sind die Noten doch ein bisschen wichtig; wo man sich dann denkt, gut, WOT muss jetzt zurücktreten. Jetzt kommen erst einmal die wichtigeren Sachen im Leben.“[780]

In den übrigen Gesprächen fanden sich ebenfalls keine Anhaltspunkte für ein dauerhaft unkontrolliertes Spielverhalten. Trotz der meist hohen Nutzungsintensität verlieren sich die Probanden nicht in den virtuellen Welten.

Im Vergleich der Fälle zeichnen sich insgesamt unterschiedliche Motivationsverläufe ab. Auffällig ist, dass insbesondere diejenigen Probanden von einer schwindenden Motivation berichten, die eher flüchtige Kontakte zu anderen Teilnehmern pflegen. In diese Gruppe lassen sich m16WOT, m18HH, m20HH und m55D3 einordnen. Dagegen offenbaren diejenigen Probanden, welche von festeren sozialen Bindungen berichten, je-

776 Vgl. z. B. Anhang M, Zeile 3056 und Anhang L, Zeile 2857–2860.

777 Vgl. Anhang M, Zeile 3056.

778 Siehe Anhang F, Zeile 1366.

779 Vgl. Anhang M, Zeile 3042 und Anhang L, Zeile 2777–2778 und Zeile 2900–2902.

780 Anhang B, Zeile 173–175.

weils ein stabiles Engagement. Dies gilt insbesondere für die Second-Life-Teilnehmer. Diese Kluft deutet darauf hin, dass geknüpfte Sozialkontakte Abnutzungseffekte in der originären Unterhaltungswirkung des Simulationsangebots kompensieren. Die Motivation gewinnt durch zwischenmenschliche Beziehungen an Stabilität, was mit der entsprechenden These von Götzenbrucker / Köhl im Einklang steht.[781]

In Bezug auf die Mediennutzung lassen sich an dieser Stelle wesentliche Befunde zusammenfassen. Die Auswertung der Nutzungsmotive brachte drei bestimmende Nutzungsmotive ans Licht, welche bereits im Grundlagenteil zur Sprache kamen. Gratifikationen finden die Befragten vor allem in:

- der Freude an gemeisterten Herausforderungen (Mastery) und damit verknüpften Kompetenzgefühlen (Selbstwirksamkeit);
- dem Kontakt zu anderen Menschen;
- der Fantasieauslebung bzw. dem Heraustreten aus dem Alltag (Eskapismus).

Mit Blick auf die nachfolgende Darstellung der Kaufmotive ist festzuhalten: Die Motivation der Spieler und Spielerinnen beruht auf regelmäßigen Erfolgserlebnissen. Allerdings wird die Selbstbestätigung weniger daraus bezogen, besser zu sein als andere. Vielmehr steht das Beherrschen des Spiels an sich im Vordergrund (Mastery). Ein unbewusstes Streben nach Anerkennung durch Mitspieler ist zwar grundsätzlich nicht auszuschließen; die Selbsteinschätzungen der Befragten wirken jedoch überzeugend, zumal der Status in einigen Communities (z. B. Farmerama) eine recht geringe Bedeutung besitzt. Bei den Teilnehmern freier Online-Welten dominiert die Lust am Ausleben persönlicher Fantasien. Der Plattformansatz bietet den Probanden die Möglichkeit, bestimmte Interessen wie z. B. Steampunk oder Amazonien gemeinsam mit Gleichgesinnten zu visualisieren. Im Übrigen zeugen die Berichte der Spieler und Spielerinnen von einer starken inneren Beteiligung. Dies äußert sich in einer habituellen Spielenutzung und mehrstündigen täglichen Sitzungen.

7.2.3 Entstehung der Kaufmotivation

Anhand der bisher präsentierten Ergebnisse lässt sich nachvollziehen, wie Online-Welten auf Teilnehmer wirken und was die Attraktivität dieser Medienangebote aus-

781 Vgl. Abschnitt 4.3.2.2.3.

macht. Offen ist jedoch nach wie vor die Frage, *wie der Kaufantrieb entsteht* (Forschungsfrage 2). Die motivationstheoretischen Vorüberlegungen unterstellen diesbezüglich, dass der Aufbau von innerer Spannung durch Reize und prozessuale Aktualisierungseinflüsse angestoßen wird (siehe die folgende Abbildung 44). Diese Einflüsse bewirken eine wahrgenommene Abweichung von einem Befriedigungsoptimum. Die Erregung setzt wiederum einen kognitiven Problemlösungsprozess in Gang. Dieser Prozess vollzieht sich im inneren der Konsumentenpsyche, also auf der Organism-Ebene. Er ist dementsprechend nicht beobachtbar. Jedoch enthalten die Schilderungen zum Teil deutliche Indikatoren, die auf motivationale Zustände schließen lassen.

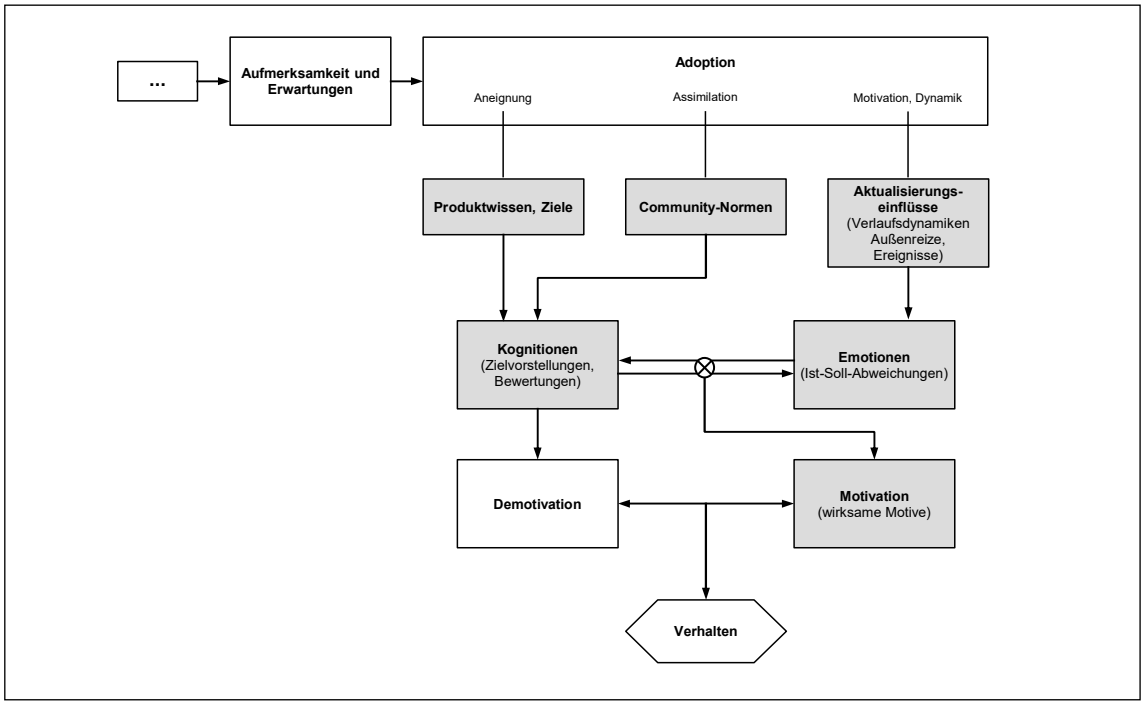


Abbildung 44: Betrachtetes Modellverhalten: Motivationsentstehung (engerer Kaufprozess)

Generell verdeutlichen die Berichte, dass eine Kaufmotivation typischerweise nicht von Vornherein vorliegt. Erst im Prozess der Mediennutzung stellen sich Mangelempfindungen ein. Beispielsweise führt m57SL an, dass er erst nach Monaten der Erkundung von Second Life seine ersten Lindendollar erwarb. Anfangs begnügte sich der Befragte mit sogenannten „Freebies“, also kostenlosen Dekorationselementen.[782] W46FAM lehnte Bezahlinhalte zunächst kategorisch ab. Erst nach längerer Zeit änderte sie ihre Haltung. Ausschlaggebend war am Ende der in ihren Augen geringe Einstiegspreis: „Auch ich habe mich eineinhalb Jahre geweigert etwas in das Spiel zu investieren, bis ich gesagt habe; das ist mir egal, fünf Euro, das ist eigentlich kein Geld. Dafür kann ich den

782 Vgl. Anhang G, Zeile 1469f. und Zeile 1551.

Spaß machen."[783] Dieses Statement zeigt, dass speziell dem Erstkauf eine längere Überlegung vorangehen kann („ich habe mich eineinhalb Jahre geweigert"). Offenbar durchläuft die Befragte einen Prozess der Meinungsänderung, in welchem sie den Kauf innerlich legitimiert. Es handelt sich demnach um eine echte Kaufentscheidung, die eine Abwägung impliziert. Bemerkenswert ist die zeitliche Ausdehnung des Entscheidungsprozesses. Trotz des moderaten Einstiegspreises von 1,99 Euro zieht sich die Vorkaufsphase über ein Jahr hin. Vorbehalte hinsichtlich des Eingriffs in die Spielsphäre kommen dabei nicht zum Ausdruck. Allerdings zeigt sich die Befragte bei der Bewertung der Ausgaben sprunghaft: Stellt sie die Belastungen zunächst als nichtig dar („Das ist doch nur Kleingeld, Peanuts, Portokasse."[784]), kommt sie im Nachsatz zu dem Urteil: „Mehr muss es nicht sein. Ich habe eine kleine Rente mit Aufstockung, deswegen würde ich sagen, dass fünf Euro im Quartal schon reichen."[785]

Aktivierung durch Marketingreize

Im weiteren Gespräch mit w46FAM kristallisierte sich heraus, dass die in Farmerama regelmäßig stattfindenden Community-Events zum Kaufen animieren („Wenn Events starten, kaufe ich mir meistens die Tulpgulden […]. ").[786] Bei diesen Events handelt es sich um Thementage, an denen neue Items und Mengenrabatte (Item-Körbe) verfügbar sind. Sie werden von dem Betreiber des Spiels wirkungsvoll inszeniert. So berichtet die Mitspielerin w41FAM, dass unmittelbar nach Ankündigung eines Events in den Foren lebhafte Gespräche beginnen. In der Gemeinschaft baut sich eine kollektive Erwartungsspannung auf. Den Neuerungen blickt man ungeduldig entgegen:

w41FAM: „[…] es [ist] schon so, dass man einem neuen Event entgegenfiebert. Man guckt schon immer, wann die Sachen draußen sind, die man braucht. Das guckt man immer im Forum, dann weiß man wann es losgeht. [...] Man kann dann für weniger Geld mehr ‚Tulpgulden' bekommen. […] Bei dem Superfutter gibt es dann immer mal so ein Angebot, dass man dann 100 mehr bekommt für das Geld."[787]

In-Game-Events erzeugen hier offenbar den gleichen Effekt wie gewöhnliche Verkaufsaktionen des Einzelhandels. Ankündigungen von neuen Produkten lösen bei der Zielgruppe Vorfreude aus. Die Euphorie verdeutlicht die gemeinsam geteilte Begeisterung

783 Anhang J, Zeile 2441–2442.

784 Anhang J, Zeile 2447–2448

785 Anhang J, Zeile 2482f.

786 Anhang J, Zeile 2411.

787 Anhang I, Zeile 2093–2094, Zeile 2122 und Zeile 2128f.

für das Spielhobby.[788] Mithin lässt die Aufregung der Teilnehmer auf ein ausgeprägtes Produktinvolvement schließen. Aufgrund der Begeisterung für die Sache werden Neuerungen mit Spannung erwartet. Aus motivationstheoretischer Sicht stimuliert der Werbereiz das Neugiermotiv. Die Ankündigung von Neuerungen erzeugt Erwartungsspannung. Zudem spricht die Verkaufsaktion offenbar das Motiv der Ökonomik an. Die Befragte wähnt einen günstigen Kaufzeitpunkt. Sie erhofft sich Preisvorteile, möchte „für weniger Geld mehr Tulpengulden bekommen". Der Kauf ist also in diesem Fall geplant. Dieses Beispiel ist kein Einzelfall. Events sind heute eine verbreitete Form der Konsumanregung in Browserspielen. So berichtet auch m18LOL, dass er die in League of Legends wöchentlich stattfindenden Preisaktionen begrüßt:

m18LOL: „Jede Woche sind verschiedene andere Skins im Angebot, die man zur Hälfte des Preises bekommt. Das ist immer speziell auf die Jahreszeit abgestimmt. Es gibt z. B. verschiedene Halloween-Skins. Das ist z. B. kein Zentaur, sondern ein Zentaur mit Kürbiskopf drauf oder so etwas."[789]

Auch in diesem Fall wird das Neugier- bzw. Variety-Seeking-Motiv angesprochen. Der Betreiber entspricht dem Wunsch der Teilnehmer nach Abwechslung, indem er Produktvarianten mit saisonalem Bezug anbietet. Den Ausführungen von w46FAM ist zu entnehmen, dass Thementage generell eine positive Atmosphäre in der Community erzeugen und das Gemeinschaftserlebnis fördern.[790] Verkaufsaktionen sind also insgesamt ein wichtiger Aktualisierungseinfluss. In den Vorüberlegungen wurde dieser Aspekt vernachlässigt.

Aktivierung durch Nutzungsverlaufsdynamiken

Des Weiteren erhärtete sich die These, dass Verlaufsdynamiken Kaufprozesse einleiten. Eine wichtige Rolle spielen dabei Abnutzungseffekte. Im Falle freier Online-Welten lässt die Neuheitswirkung bisweilen frühzeitig nach. So empfand w16HH die Standardoptionen von Habbo Hotel schon bald als einschränkend. Ohne Taler, beklagt die 16-Jährige, könne man halt nichts machen.[791] Auch m20HH entwickelte rasch den Wunsch Neues auszuprobieren, denn, so sagt er, „[...] irgendwann wird das Kostenlose dann doch langweilig, weil man will ja mal etwas anderes."[792] Von ähnlichen Empfin-

788 Vgl. Anhang J, Zeile 2361–2365.

789 Anhang C, Zeile 333–335.

790 Vgl. Anhang J, Zeile 2361–2365.

791 Siehe Anhang N, Zeile 3294.

792 Anhang M, Zeile 3126.

dungen zeugen die Berichte der befragten Spieler. Wie erwähnt, implizieren Aufbauspiele meist arbeitsmäßige Spielschritte. Um Geld für neue Items zu erwirtschaften, müssen Spieler kontinuierlich die gleichen Handlungssegmente aktivieren. W16WOT berichtet, dass das Freispielen von neuen Panzermodellen irgendwann langwierig wurde.[793] Dies führte dazu, „[...] dass man dann doch eher den einen oder andern Euro investiert, um sich diese großen Panzer schneller kaufen zu können.“[794] Ähnliche Erfahrungen machte m18LOL. Der Befragte testete zu einem früheren Zeitpunkt den Rollenspieltitel Herr-der-Ringe-Online. Er hatte bei diesem Spiel das Gefühl, aus eigener Kraft nicht weiterzukommen:

m18LOL: „[...] bei ‚Herr-der-Ringe-Online‘ [...] habe [ich] die ersten fünf Level gespielt. Mein Kumpel war auf Level 20 und er hat dann wirklich keine Quest-Gebiete mehr gefunden. Der hätte dann fünf Level nur mit ‚Mops-Kloppen‘ verbringen müssen. Der hat sich dann VIP geholt. Ich habe es dann abgebrochen, weil ich keine Lust darauf hatte, weil es nachher zu teuer war […].“[795]

Dieses Statement erinnert an den früher zitierten Forenbeitrag eines Diablo-Spielers.[796] In jenem Beitrag kam ebenfalls zum Ausdruck, dass Farming-Schritte anscheinend sehr zeitintensiv sind. Sie fühlen sich für die Spieler möglicherweise nach wirklicher Arbeit an. Insofern überrascht es, dass viele Beteiligte trotzdem weiterspielen und akzeptieren, dass sie Geld zahlen müssen, um eintönige Spielhandlungen zu umgehen. Offenbar wirkt die Gesamtbegeisterung so stark, dass dieser Schritt in Kauf genommen wird. Gewiss ist zu bedenken, dass die Simulation von Herstellungszeit ein zentrales Stilelement virtueller Ökonomien darstellt. Erst durch Nachahmung dieses Produktionsfaktors entstehen Werte.[797]

Angesichts der bisweilen monotonen Spielschritte wurden die Probanden mehrmals gefragt, ob sie sich zu Einzahlungen gedrängt fühlen. Dies verneinen die Spieler jedoch einstimmig.[798] Zum Beispiel führt w46FAM an, dass eine Freundin noch keinen Cent investiert habe.[799] Auch ihre Mitspielerin w41FAM versichert, man könne auch ohne

793 Vgl. Anhang B, Zeile 89 und Zeile 94f.

794 Anhang B, Zeile 89–90.

795 Anhang C, Zeile 354–357.

796 Vgl. Abschnitt 5.2.2.2.

797 Vgl. hierzu Abschnitt 2.1.2.

798 Vgl. Anhang J, Zeile 2440, Anhang I, Zeile 2108 und Zeile 2113 sowie Anhang C, Zeile 289–292.

799 Anhang J, Zeile 2440–2441.

Geldeinsätze vorankommen, sofern man Wartezeiten hinnehme:

w41FAM: „Es gibt zum Beispiel Superfutter, da sind die Tiere dann schneller fertig. Das kann man sich theoretisch in der Mühle auch selber mischen. Bloß braucht man für zwei Superfutter eine ganze Nacht und wenn man sie halt kauft hat man das schneller. Geldausgeben ist für Ungeduldige.“[800]

In diesem Statement kommt direkt zur Sprache, dass Kaufprozesse durch Empfindungen der Ungeduld ausgelöst werden. Dieser Befund bestätigt sich in weiteren Äußerungen. Erinnert sei an die Begründung von m16LOL. Dieser zahlte Geld ein, um sich „diese großen Panzer *schneller* kaufen zu können“ [Hervorh. d. Verf.].[801] Auch den Berichten von m55D3 ist zu entnehmen, dass er sich zunächst ohne monetäre Einflussnahme emporarbeitete. Als seine Ambitionen stiegen, entschied er sich dann aber doch etwas zu kaufen. In einer Nebenbemerkung äußert er: „Und dann kommt die Phase, wo man Geld ausgibt, weil man doch *schnell* besser werden will [Hervorh. d. Verf.].“[802] Hier erhärtet sich, dass Empfindungen der Ungeduld erst im Zeitverlauf entstehen. Anscheinend ist dieses Mangelgefühl eine Auswirkung der Verlaufsdynamiken von Aufbauspielen. Diese sind wie erwähnt auf Langzeitmotivation angelegt. Levelaufstiege werden nach und nach zeitaufwendiger, wie z. B. w41FAM feststellt: „Jetzt sind die Level angekommen, wo man Millionen Punkte braucht. Das dauert wahrscheinlich Jahre“.[803] Die Frequenz von Teilerfolgen verlangsamt sich. Es ist vorstellbar, dass Involvierte einen Drang nach regelmäßigen Spielfortschritten entwickeln. Sie gewöhnen sich in der Anfangsphase daran, in gewissen Zeitabständen höhere Spielstufen zu erreichen. Möglicherweise fällt es ihnen schwer, in der Folge länger auf das Erreichen von Etappenzielen zu warten. Dabei entsteht Ungeduld. Der Progressionsdrang lässt sich vereinfacht als Form von Neugier ansehen. Kaufhandlungen sind von der Erwartung nach regelmäßigen Verbesserungen getrieben.

Das Vermeiden von zeitaufwendigen Tätigkeiten ist auch in freien Online-Welten ein Kaufanreiz. Von Bedeutung ist dabei jedoch nicht die zügige Charakterentwicklung, sondern der Bequemlichkeitsaspekt. Die Second-Life-Teilnehmer wurden gefragt, warum sie z. B. Kleidung kaufen, obwohl sie diese kostenlos mit dem Editor erstellen

800 Anhang I, Zeile 2111–2113.

801 Anhang B, Zeile 89–90.

802 Anhang F, Zeile 1413–1414.

803 Anhang I, Zeile 2106–2107.

könnten. M44SL erklärt daraufhin, ihm fehlen die Kenntnisse in der Bildbearbeitung.[804] Und der IT-Ingenieur m57SL traut sich zwar zu Objekte zu erstellen, für ihn bringt das Modellieren jedoch zu viel Aufwand mit sich:

m57SL: „Die Leute, die das machen, die können das besser, irgendwelche Sachen herzustellen […]. Skripten […] das könnte ich, dazu habe ich aber nach Feierabend keine Lust mehr. Ich spiele ja nur am Feierabend. Ich programmiere den ganzen Tag über, da mache ich das abends nicht auch noch.“[805]

Dieses Statement erinnert wiederum an den früher zitierten Forenbeitrag eines Diablo-Spielers. Der Autor bekundete darin ebenfalls, dass das Spielen der Erholung vom Berufsalltag dient. Übereinstimmend legt auch m57SL Wert darauf, dass das Spielen eine vergnügliche und erholsame Beschäftigung bleibt.

Prozessuale Muster der Motivationsentstehung

Die bisher vorgebrachten Statements filtern einzelne Faktoren der Motivationsentstehung heraus. Darüber hinaus ergaben sich auch plastische Einblicke in Zusammenhänge der Aktivierung. Anschaulich ist eine Sequenz aus dem Gespräch mit w16HH. Die junge Probandin wurde gefragt, in welcher Situation sie zum ersten Mal daran dachte, Inhalte zu erwerben. Sie sollte dabei auch begründen, warum ihr die kostenlosen Funktionen nicht mehr ausreichten. Es entstand der folgende Dialog:

I: [...] hast du dir gesagt, ich kaufe da jetzt ausnahmsweise mal etwas?

w16HH: „Ich habe mir so gedacht, dass ich das auch mal will, also Taler, weil sich voll Viele was gekauft haben.“

I: Aber ich meine, du hättest Habbo an sich ja auch nutzen können ohne Taler, oder?

w16HH: „Ja, aber es wird langweilig ohne Taler.“

I: Warum wird es langweilig?

w16HH: „Keine Ahnung, man kann halt nichts machen und wenn man kein VIP ist wird man als ‚Noob‘ beschimpft, das ist das Schimpfwort.“

I: Gut, aber du hättest ja auch sagen können: „Stört mich nicht, wie die mich nennen“. […] Warum will man dazugehören?

---

804 Vgl. Anhang E, Zeile 1006.

805 Anhang G, Zeile 1610–1612.

w16HH: „Man fühlt sich ausgegrenzt, weil die VIP-Leute mehr Auswahlmöglichkeiten haben.“[806]

Diese Sequenz beinhaltet eine Reihe von Indizien, welche die motivationstheoretischen Vorüberlegungen stützen. Grundsätzlich ist zu vermuten, dass der Kaufentschluss wie schon im Falle von w46FAM recht langsam reifte. Darauf deutet die einleitende Formulierung hin: „Ich habe mir so gedacht, dass ich das auch mal will [...]“. Ausgelöst wurde der Kaufprozess, indem der Teenager Verhaltensweisen anderer Teilnehmer registrierte. Der erste Aktualisierungseinfluss sind in diesem Fall Außenreize bzw. registrierte Verhaltensnormen („weil sich voll Viele was gekauft haben“). Ein zweiter Prozessauslöser sind Abnutzungseffekte, die im Zeitverlauf der Nutzung eintreten („es wird langweilig ohne Taler“). Die Aktualisierungseinflüsse bewirken Defizitempfindungen; und zwar zum einen ein Gefühl der Ausgrenzung („man fühlt sich ausgegrenzt“) und zum anderen Empfindungen der Eingeschränktheit („man kann halt nichts machen“). Im Sinne der Motivationstheorie stimulieren diese Emotionen wiederum die entsprechenden Motivdispositionen; nämlich die Suche nach Abwechslung (Variety Seeking) sowie das Streben nach sozialer Integration (Anschlussmotiv).[807] Deutlich wird an dieser Stelle, dass beim Aufbau der Motivationsspannung mehrere Aktivierungseinflüsse beteiligt sind. Der Prozess wird also nicht nur durch einen Reiz ausgelöst.

Abbildung 45 veranschaulicht die Interpretation des Gesprächsausschnittes am Modell. Die Äußerungen von m16HH sind den eingeführten Modellgrößen zugeordnet. Hierdurch werden mögliche Ausprägungen der Theorieelemente plastisch. Gemäß der motivationstheoretischen Grundannahme wird unterstellt, dass die aktualisierten Kaufmotive bereits als Dispositionen angelegt sind. Es handelt sich im vorliegenden Fall um Motivdispositionen, die in der Lebensphase der Jugend grundsätzlich relevant sind. Das Kaufverhalten von Jugendlichen ist in besonderem Maße von der Suche nach Abwechslung geprägt.[808] Ebenso möchten Teenager in der Peer Group akzeptiert werden.[809] Interessanterweise beeinflussen auch Community-Normen das Verhalten der Probandin. Die Umgebung der Online-Welt legt dem Teenager offenbar Idealbilder nahe. Sie sieht, in welchem Umfang andere Teilnehmer konsumieren und welche Dinge vorzuweisen sind, um von den Peers anerkannt zu werden. Ihre Äußerung „man fühlt

806 Anhang N, Zeile 3288–3301

807 Vgl. hierzu Abschnitt 5.3.

808 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 518 und S. 533.

809 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 533.

sich ausgegrenzt“ lässt erkennen, dass in der von Jugendlichen bevölkerten Online-Welt ein gewisser Konsumdruck herrscht. Anscheinend übernehmen virtuelle Güter demonstrative Funktionen. Ihr Besitz ist relevant für die Akzeptanz in der Gemeinschaft. Teilnehmer ohne VIP-Status werden als „Noobs“ (d. h. Grünschnäbel) herabgesetzt. An diesem Beispiel wird deutlich, dass in künstlichen Räumen Umwelteinflüsse wirken, wie sie auch für physische Sozialräume charakteristisch sind. Kulturelle Verhaltensnormen werden in die mediale Umgebung hineingetragen.[810]

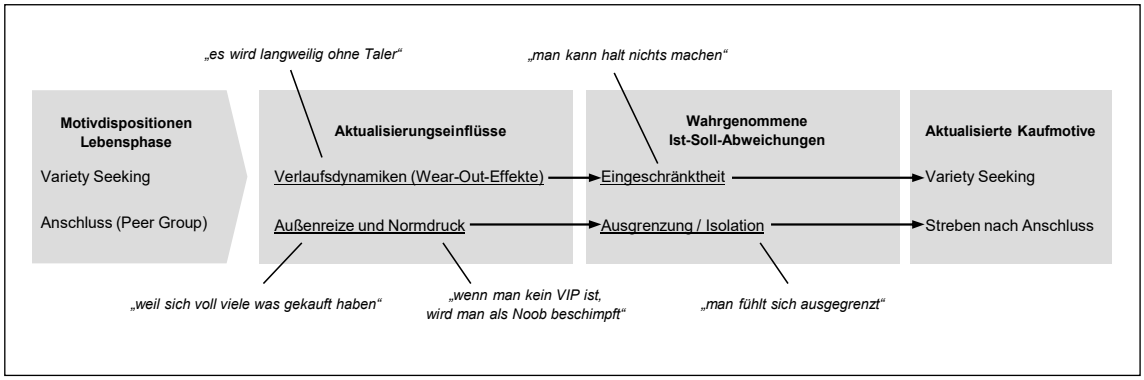


Abbildung 45: Motivationstheoretische Deutung der Gesprächssequenz

Die Daten liefern weitreichende Einblicke in den Prozess der Motivationsentstehung. Sie bekräftigen die Plausibilität der theoretischen Vorüberlegungen. Es erhärtete sich die Grundannahme, dass das untersuchte Verhalten durch allmählich eintretende Mangelempfindungen ausgelöst wird. Bei den Teilnehmern freier Online-Welten stellen sich Empfindungen der Eintönigkeit ein. Diese äußern sich in einem Wunsch nach Abwechslung. Kostenpflichtige Zusatzinhalte entsprechen diesem Wunsch. Im Kontext von Aufbauspielen kommt es ebenfalls zu Abnutzungseffekten. Handlungen, die zum Weiterkommen notwendig sind, wiederholen sich und verlieren nach einiger Zeit ihren Reiz. Die Kaufintention entsteht hier im Spannungsfeld von einerseits wachsenden Ambitionen bzw. Fortschrittserwartungen und andererseits sich verlängernden Progressionszyklen. Die verhaltensinduzierende Empfindung ist die Ungeduld. Des Weiteren zeigte sich, dass Community-Events ein wirksames Instrument der Verkaufsförderung sind. Die Äußerungen lassen erkennen, dass Aktionen dieselben verhaltensanregenden Wirkungen erzielen, wie in anderen Konsumgüterbereichen. Sie machen Teilnehmer neugierig und stimulieren das Motiv der Sparsamkeit.

810 Diese Beobachtung wird in der nachfolgenden Explikation der Anerkennungsmotive noch deutlicher. Vgl. hierzu die Abschnitte 7.3.2.1 und 7.3.2.2

7.2.4 Entscheidungsverhalten

Im letzten Abschnitt wurden bereits einige Erkenntnisse zum Entscheidungsverhalten der Befragten vorgestellt. Dabei wurde deutlich, dass dem *Basisentschluss* zum Kauf von virtuellen Gütern längere Überlegungen vorangehen können. Beispielsweise vollzog w46FAM einen Meinungswechsel, ehe sie sich zur erstmaligen Einzahlung entschloss. Bei *Wiederkaufentscheidungen* stellt sich die Situation hingegen anders dar. Grundsätzlich lässt sich eine starke Neigung zum Wiederholungskauf konstatieren. Der positive Erstentschluss zog in 11 von 13 Fällen weitere Anschaffungen nach sich. Nur w16HH und m18HH ließen es bei einer Einzahlung bewenden. Weiter zeigt sich, dass die Probanden bei erneuten Einkäufen vereinfacht entscheiden. Dies ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen:

(1) Subjektives Kostenempfinden

Ein Grund für die Entscheidungsvereinfachung sind die geringen Aufwendungen pro Transaktion. Die Befragten zahlen in der Regel keine größeren Summen ein, sondern sie investieren jeden Monat oder jedes Quartal kleinere Raten zwischen fünf und zehn Euro.[811] Aufgrund der moderaten, zeitversetzten Einzelbeträge sind die gefühlten finanziellen Einbußen anscheinend gering. Ähnlich wie w46FAM, die von „Peanuts“ spricht, sehen auch andere Probanden die Aufwendungen als Kleinigkeit an:

w41FAM: „Für 1,99 Euro bekommt man da was und 1,99 Euro ist ja nicht so viel.“[812]

w33SL: „Viele Sachen sind ja wirklich günstig und über einen oder fünf Euro denke ich nicht nach.“[813]

m18LOL: „Zehn Euro sind nicht die Welt.“[814]

Die moderaten Einzelbeträge sind die eine Seite. Auf der anderen Seite häufen sich im Laufe der Nutzungskarrieren beachtliche Summen an. Wie bei der Vorstellung der Probanden gezeigt wurde, liegen die akkumulierten Aufwendungen meist deutlich über den Anschaffungspreisen für aktuelle Vollpreisspiele, die je nach Endgerät etwa 20 bis 60 Euro kosten. Zum Beispiel gab m16WOT in 18 Monaten Spielzeit 140 Euro aus.[815] Der

---

811 Vgl. z. B. Anhang I, Zeile 2145, Anhang J, Zeile 2483 oder Anhang C, Zeile 406. W16HH zahlte einmalig 50 Euro ein.

812 Anhang I, Zeile 2120f.

813 Anhang H, Zeile 1978.

814 Anhang C, Zeile 408.

815 Vgl. Anhang B, Zeile 120.

Facharbeiter m55D3 investierte in wenigen Monaten „bestimmt über 200 Euro“ in seine Spielfigur.[816] Noch höher sind die Ausgaben der Second-Life-Teilnehmer. Alle drei Residents haben in der 3D-Welt Land gemietet. Die Miete schlägt jeden Monat mit 60 bis 100 Euro zu Buche.[817] Auffällig ist, dass die meisten Studienteilnehmer nur eine ungefähre Vorstellung von ihren Gesamtausgaben haben. So gerät z. B. m20HH ins Grübeln und korrigiert sich nach oben: „Hmm, also eine grobe Zahl könnte ich jetzt nicht sagen, aber schon über 100 Euro. Locker über 100 Euro, wenn nicht sogar über 200.“[818] Die vage Vorstellung über die getätigten Gesamtausgaben ist ein Indiz für limitierte Kaufentscheidungen. Aufgrund der gedehnten Zahlungszeiträume und der Stückelung in kleinere Beträge überblicken die Probanden ihre Kosten nur bedingt. Einzelne Erwerbungen werden innerlich wohl ohne allzu starken Widerstand legitimiert. Dies zeigt sich außerdem im Gespräch mit m18HH. Analog zu den bereits angeführten Stimmen empfindet der Schüler seine gelegentlichen Aufwendungen als geringe Belastung. Er vergleicht virtuelle Güter mit Genussmitteln: „Ich habe das eher so angesehen, als hätte ich mir jetzt irgendwelche Süßigkeiten gekauft. Süßigkeiten sind für mich auch nichts großes, deswegen war das für mich jetzt auch nicht so schwer.“[819]

Anders beurteilen die Probanden hingegen die Aufwendungen für klassische Vollpreisspiele. Hier fällt eine höhere Einmalzahlung an, welche als bedeutenderer Einschnitt wahrgenommen wird. Dies bringen beispielsweise m18LOL und w41FAM zum Ausdruck.[820] W41FAM erwarb einige Zeit vor dem Gespräch den Titel Anno. Das monetäre Opfer empfand die 41-Jährige in diesem Fall höher als beim Kauf von „kleinen Sachen“ in Farmerama:

w41FAM: „Als das neue Anno raus gekommen ist, habe ich gedacht: ‚Oh Gott, das ist aber teuer. 50 Euro, das wird aber auch immer teurer.‘ Nur das ist dann immer so auf einen Schlag. Da sind es dann halt so die kleinen Sachen. Ich kaufe da nicht die großen Sachen.“[821]

Die Äußerung indiziert, dass die Ausgaben für interaktive Unterhaltungsmedien sehr subjektiv eingeschätzt werden. Beim Kauf von Vollpreistiteln liegt tendenziell ein stärkeres Preisbewusstsein vor. Die Finanzierung dieser Spiele ist ein größerer Einschnitt

816 Siehe Anhang F, Zeile 1215.

817 Vgl. Anhang G, Zeile 1698–1700 und Anhang H, Zeile 1982.

818 Anhang M, Zeile 3132f.

819 Anhang L, Zeile 2933f.

820 Anhang C, Zeile 235 und Anhang I, Zeile 2237f.

821 Anhang I, Zeile 2237–2239.

im Monatsbudget („das ist dann immer so auf einen Schlag"). Im Gegensatz dazu verteilen sich die Ausgaben für Free-to-Play-Angebote auf einen längeren Zeitraum. Eine genaue Auseinandersetzung mit den Gesamtausgaben findet meist nicht statt. Die Finanzierung ist aus Kundensicht leichter, da die Belastungen gestückelt werden. Damit ist ein genereller Vermarktungsvorteil von Free-to-Play-Angeboten angesprochen. Diese können ohne Finanzierungsvorschub begonnen werden. Sie sprechen auch Unterhaltungswillige an, die keine größeren Ausgaben tätigen möchten oder können. Aus Kundensicht ist dabei auch das Risiko eines Fehlkaufs von Bedeutung. Computerspiele sind wie erwähnt Erfahrungsgüter.[822] Ihre Qualität lässt sich vor dem Konsum relativ schwer beurteilen. Bei der Erwägung eines Kaufs eines Vollpreisspiels ist das wahrgenommene Risiko ein wesentliches Kriterium.[823]

In Bezug auf die Kostenbewertung gibt es allerdings auch Gegenbeispiele. Einige Probanden behalten ihre Gesamtausgaben durchaus im Blick. So kann z. B. w41FAM ihre Aufwendungen („circa 49 Euro") nach kurzem Überlegen beziffern.[824] Besonders gewissenhaft zeigt sich ausgerechnet der jüngste Spieler im Sample. Dem 16-Jährigen ist das Risiko ausufernder Kosten bewusst. Er weiß: „[...] wenn man wirklich regelmäßig etwas investiert, dann sind das schon plötzlich Kosten, die da entstehen."[825] Um die Ausgaben zu überwachen, dokumentiert der Schüler seine Einkäufe säuberlich: „Ich hatte das allerdings so gemacht, dass ich eine Tabelle darüber geführt hatte, wenn ich mir etwas gekauft hatte. Dadurch hatte ich einen recht genauen Überblick über die Kosten."[826]

(2) Verinnerlichte Konsumwirkungen (Konsum motiviert Konsum)

Eine weitere Erklärung für die hohe Wiederkaufrate ist die positive Wirkung des Erstkonsums. Einige Fundstellen indizieren, dass ein Erstkauf weitere Wünsche nach sich zieht. Dies äußert sich beispielsweise im Gespräch mit m20HH. Der Schüler erinnert sich an seine erste Einzahlung. Zunächst betrachtete er den Kauf als einmalige Sache. Doch als er seine ersten virtuellen Güter erwarb, kamen ihm rasch neue Ideen für weite-

822 Vgl. Abschnitt 4.3.2.1.1.

823 Der Aspekt des Konsumrisikos wird in den nachfolgenden Ausführungen zum Ökonomik-Motiv noch deutlicher. Vgl. Abschnitt 7.3.3.

824 Siehe Anhang I, Zeile 2149.

825 Anhang B, Zeile 125.

826 Anhang B, Zeile 125–126.

re Anschaffungen. Die Schilderungen des 20-Jährigen lassen erkennen, dass er eine nachhaltige Kaufmotivation entwickelte:

m20HH: „[...] irgendwann wird das Kostenlose dann doch langweilig [...]. Da hat man dann halt gedacht ‚okay, macht man da halt mal'. Dann ist es ja nur eine einmalige Sache, dann investiert man da mal was. Dann denkt man sich ‚Das hat jetzt Spaß gemacht'. Dann macht man das halt immer öfter, dass man sozusagen wieder den Reiz befriedigt hat."[827]

Auch hier verrät die Ausdrucksweise, dass der Erstkauf nicht ohne Vorbehalt beschlossen wurde. Es scheint, als habe der Schüler sein ökonomisches Gewissen beruhigt, indem er den Kauf innerlich als Ausnahme abstempelte („nur eine einmalige Sache"). Der Warengenuss hatte eine nachhaltige Wirkung. In seiner Selbstbeobachtung vermutet der Befragte einen Lerneffekt. Er verinnerlichte das anregende Ersterlebnis („Das hat jetzt Spaß gemacht") und steuerte dieses Erlebnis der Folge wiederholt an, indem er ähnliche Gegenstände kaufte („Dann macht man das halt immer öfter"). Ein solches lustbetontes Wiederholungshandeln steht im Einklang mit Annahmen lernpsychologischer Motivationstheorien. Diese postulieren, dass beim Warengenuss positive Affekte im emotionalen Erfahrungsgedächtnis gespeichert werden, die in der Folge wiederholt gesucht werden.[828] Bei neuerlichen Käufen in der betreffenden Produktkategorie antizipieren Involvierte das Auftreten des Affekts.[829] Bereits die Vorstellung des Konsums löst bei ihnen messbare positive Gefühle aus.[830] Der Einfluss der Affektantizipation wird noch deutlicher, als m20HH auf die Hochphase seiner Sammelaktivität zurückblickt. Seine regelmäßigen Zukäufe beschreibt der Befragte als Suche nach einem Lustkick:

m20HH: „Hauptsächlich um die Lust nach den Gegenständen zu befriedigen. Je mehr man hatte, desto befriedigter war man sozusagen. War eigentlich rein die Lust. Ich wollte jetzt noch einen Drachen, dann noch einen Drachen, dann immer wieder einen Drachen, dann mal wieder Samowars, etc."[831]

In dieser Äußerung deutet sich die beim Sammeln eintretende Erregungsschleife an. Die Sammlung ist für Involvierte nie komplett. Ein stetiges Empfinden der Unvollständigkeit motiviert sie zu wiederholten Kaufhandlungen. Es kommt zu dem beschriebenen Aufbau und Abbau von Erwartungsspannung und den dadurch freigesetzten Glücks-

827 Anhang M, Zeile 3126–3129.

828 Vgl. Trommsdorff (Konsumentenverhalten, 2009), S. 110 und Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 178.

829 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 178.

830 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 178.

831 Anhang M, Zeile 3103–3105.

momenten.[832] Ein ähnliches Muster zeichnet auch in den Berichten von m55D3 ab. Seinen Schilderungen ist zu entnehmen, dass er ein Idealbild seiner Spielfigur vor Augen hat. Er stellt sich vor, wie die Figur eines Tages ausgestattet sein soll und hätte dabei gerne „[...] eine Ausrüstung wie aus dem Bilderbuch sozusagen.“[833] Anregungen für dieses Idealbild erhält er durch Avatare anderer Spieler: „Es gibt sie ja, und Leute haben die auch.“[834] In diesem Zusammenhang erwähnt der Befragte einen weiteren nachfragestimulierenden Aspekt, der bisher nicht so explizit zur Sprache kam:

m55D3: „Wir haben ja auch nur eine sehr begrenzte Truhe, also Inventar […] wo man die Klamotten lagern kann. Nach kurzer Zeit erkennt man, dass die gelagerten Klamotten schon nicht mehr toll sind, weil man ja auch in den Leveln steigt. […] dann sieht man, dass man jetzt viel bessere Sachen findet als ich gelagert habe. Man denkt: ‚Was soll ich mit dem Schrott?‘“[835]

Diese Anmerkung verdeutlicht, dass die Progression in Aufbauspielen eine Materialveraltung mit sich bringt. Der Wert eines Gegenstandes ist relativ zur Spielstufe zu sehen. Die Gegner werden fortlaufend stärker und stellen entsprechende Anforderungen an das Material. Ausrüstung, welche auf niedrigeren Spielstufen erlangt wurde, ist ab einem gewissen Punkt überholt. Spieler müssen entweder nachrüsten oder sich neues Material erarbeiten. Dadurch ergibt sich für Ungeduldige ein permanenter Kaufanreiz, was auch m55D3 andeutet: „Ist so ein Perpetuum Mobile, das immer nach mehr verlangt.“[836]

(3) Situative Einflüsse

Des Weiteren geht aus den Berichten hervor, dass einige Entscheidungen impulsiv getroffen werden. Von Spontankäufen berichten konkret die jungen Männer m20HH, m16WOT und m18LOL. Der begeisterte Sammler m20HH setzt die kurzfristigen Zukäufe sogar etwas höher als geplante Neuerwerbungen: „So 60 Prozent waren Spontankäufe, aber 40 Prozent war dann doch überlegt [...].“[837] Auch m18LOL erklärt, dass er häufiger spontan einzahlt. Dabei wird er von Spielsituationen beeinflusst:

m18LOL: „Ich glaube, es ist mehr spontan. Wenn man z.B. eine gute Runde mit einem Champion hatte, wo man gedacht hatte, oh, das war echt gut, und dann auch noch sieht, oh, der ist im Angebot, dann denkt man sich, dann lade ich mir

832 Vgl. hierzu die Thesen in Abschnitt 4.4.

833 Siehe Anhang F, Zeile 1370.

834 Anhang F, Zeile 1370f.

835 Anhang F, Zeile 1238–1242.

836 Anhang F, Zeile 1161f.

837 Anhang M, Zeile 3136.

wieder zehn Euro darauf oder so. Und was sie raffiniert machen, ist, sie bieten nicht an, dass man sich fünf Euro auflädt, sondern gleich zehn Euro. Und dann hast du etwas im Überfluss.“[838]

Hier deutet sich eine situative Aktivierung an. Der Befragte handelt unter dem Einfluss der Euphorie der Spielsitzung. Im gesamten Material ist dies allerdings der einzige konkrete Hinweis auf die aktivierende Wirkung von rezeptionsbegleitenden Emotionen. Verwunderlich ist diese Aussage insofern, als dass m18LOL ansonsten versichert, er zahle nur alle drei Monate etwas ein.[839] Möglicherweise vergisst er bei dieser Rechnung seine spontanen Einkäufe. Begünstigt werden kurzfristige Anschaffungen außerdem durch die bequemen Zahlungsmöglichkeiten. Hierauf verweist m16WOT. Der 16-Jährige handelt ebenfalls teils spontan und teils geplant:

m16WOT: „Dadurch dass man bei World of Tanks auch die Funktion hat, sich vom Handy Guthaben herunterzuladen, um dadurch Spielgegenstände zu holen, war da auch schon die eine oder andere Situation, wo ich gedacht haben, ja gut, das machst du mal eben und ich nicht darüber nachgedacht habe. Es gab aber auch Momente, wo ich daran gedacht habe, ja gut, gehst du demnächst mal los und holst dir das und das, damit du einfach jetzt mal vorwärts kommst.“[840]

Diese Äußerung zeigt, dass digitale Transaktionen spontane Kaufhandlungen vereinfachen. Beim Premium-SMS-Verfahren bezahlen Kunden per Kurznachricht. Es wird kein Bargeld in die Hand genommen. Ein eingeloggter Spieler ist während der Bedarfssituation am Point-of-Sale. Zwischenschritte, die ihn zum Überdenken seines Tuns bewegen könnten, muss er nicht vollziehen.

Insgesamt zeichnet sich ein stark vereinfachtes Entscheidungsverhalten ab. Dies äußert sich insbesondere in der geringen Abwägung der Gesamtausgaben. Gleichwohl bedeutet dies nicht, dass die Probanden planlos oder unökonomisch handeln würden. Denn, wie bereits dargelegt, bereiten z. B. m18LOL und w41FAM manchen Einkauf vor. Sie nutzen Rabattaktionen aus. Auch m55D3 möchte gute Konditionen erhalten. Spielwährung erwirbt er nicht direkt beim Betreiber, sondern er sucht nach günstigeren Angeboten auf dem Sekundärmarkt. Dass die virtuelle Ware aus China stammt, weiß der Befragte:

m55D3: „Man gibt da Echtgeld aus um falsches Gold bei Ebay zu kaufen, weil das da billiger ist als von Blizzard. […] Aber die Chinesen sind billiger. Die schi-

838 Anhang C, Zeile 368–371.

839 Vgl. Anhang C, Zeile 392.

840 Anhang B, Zeile 129–133.

> cken da wahrscheinlich hunderte von Chinesen, die sitzen Tag und Nacht, da spielen, haben nur Gold zu finden und verkaufen das dann. […] Mit denen kann man sich nicht unterhalten. Die können zum Teil noch nicht mal Englisch.“[841]

Hier bestätigt sich, dass das Motiv der Ökonomik ein wichtiger Einflussfaktor ist. Obwohl m55D3 seine Gesamtkosten nur grob abschätzt, strebt der Befragte beim einzelnen Kauf nach guten Konditionen. Im Übrigen veranschaulicht diese Äußerung den asiatisch-europäischen Handel mit virtuellen Gütern. Die gekaufte Spielwährung wird in China produziert und kann aufgrund des geringen lokalen Lohnniveaus hierzulande unter dem regulären Preis des Spielbetreibers angeboten werden.

Die Ergebnisse zum Entscheidungsverhalten geben Aufschluss über konkretere Verhaltensmuster. Es bestehen erhebliche Unterschiede zwischen Erst- und Wiederkaufentscheidungen. Trotz der geringen Einstiegspreise kommt es *vor dem erstmaligen Einkauf* virtueller Güter zu längeren Abwägungen. Bei *Folgekäufen* verfahren die Probanden hingegen stark vereinfacht, worauf die geringe Beschäftigung mit den auflaufenden Kosten hindeutet. Ein positiver Erstentschluss wirkt in der vorliegenden Stichprobe sozusagen als Türöffner. Dies belegt die hohe Wiederkaufrate. Gründe für die starke Neigung zu Folgekäufen sind die geringen Aufwendungen pro Anschaffung, nachwirkende positive Konsumerlebnisse und die Materialveraltung in Aufbauspielen. Ein zusätzlicher begünstigender Umstand ist die direkte Einkaufsmöglichkeit auf der Grundlage digitaler Zahlungsverfahren. Das limitierte Entscheidungsverhalten ist zugleich eine Erklärung für den Markterfolg von Free-to-Play-Angeboten. Die befragten Konsumenten wenden für diese Angebote deutlich höhere Summen auf, als für ein Vollpreisspiel. Die gefühlten Kosten sind jedoch gering, da sich die Belastungen auf längere Zeiträume verteilen.

[841] Anhang F, Zeile 1162f. und Zeile 1165–1167.

7.3 Kaufmotive

Welche konkreten Beweggründe veranlassen die Befragten zum Kauf virtueller Güter? Und wie stellen sich die theoretisch beschrieben Kaufmotive in der Konsumpraxis dar? Diese Fragen werden im Folgenden beleuchtet. Die ausgewerteten Motive werden im Einzelnen vorgestellt. Es sei daran erinnert, dass bei Kaufentscheidungen häufig mehrere Motive zusammenwirken. In der Ergebnispräsentation werden diese Bündel analytisch entzerrt. Zunächst richtet sich das Augenmerk auf die Klasse der hedonistischen Motive (7.3.1). Sodann werden Sequenzen präsentiert, die ein sozial motiviertes Kaufverhalten indizieren (7.3.2). Neu ermittelt wurde die Kategorie der ökonomisch-rationalen Motive (7.3.3). Die Befragten begründen ihr Verhalten teilweise mit sachlichen Argumenten, wie z. B. der Wertschätzung der ihnen gebotenen Spielqualität.

7.3.1 Hedonistische Motive

Zuerst gilt das Augenmerk den *hedonistischen Motiven*. Bei hedonistisch motivierten Kaufhandlungen stehen Vergnügungswirkungen im Vordergrund. Der Zweck des Konsums ist die Affektoptimierung. Wie vermutet, besitzt diese Motivklasse eine hohe Erklärungsrelevanz. Stark repräsentiert sind sowohl das Neugiermotiv (7.3.1.1), als auch die Freude am Ausleben von Fantasien (7.3.1.2). Dagegen ist die ästhetische Erbauung (7.3.1.3) ein sekundärer Kaufanreiz. Dieses Motiv ist in relativ wenigen Gesprächen abgebildet.

7.3.1.1 Neugier (Abwechslungssuche)

Kennzeichnend für neugiergetriebene Kaufhandlungen ist das Erkunden von Unbekanntem bzw. das Streben nach Kontrasten. Verbraucher sind auf das Produktgebrauchserlebnis gespannt. Es geht allgemein um den Abbau von Erwartungsspannung. Die Relevanz des Neugiermotivs deutete sich bereits in der Kaufprozessanalyse an.[842] Wie darin deutlich wurde, zahlen einige Spieler, um Wartezeiten und monotone Handlungen zu umgehen. Diese Ungeduld kann vereinfacht als Form von Neugier begriffen werden. Aufbauspieler zahlen für die schnellere Progression in den Level-Systemen.[843] Anregend ist dabei die Aussicht auf neue Funktionen bzw. Inhalte, die auf nächsthöheren

842 Vgl. hierzu Abschnitt 7.2.4.

843 Vgl. hierzu Abschnitt 7.2.3.

Stufen freigeschaltet werden.[844] Diese weiten wiederum die Handlungsmacht im Spiel aus.

Im Kontext freier Online-Welten äußert sich das Neugiermotiv vor allem in der Suche nach Abwechslung. Zum Variety Seeking neigen wie gezeigt die beiden jüngeren Probanden m20HH („man will ja mal was anderes“) und m16HH („es wird langweilig ohne Taler“). Auch der dritte Habbo-Hotel-Teilnehmer offenbart diese Verhaltenstendenz. Für den zeitweise inaktiven m18HH war die Einführung neuer Inhalte der Anlass, sich wieder mit der Online-Welt zu beschäftigen. Als der Betreiber Neuerungen ankündigte, belebte dies das Interesse des 18-Jährigen:

m18HH: „Jetzt kam vor zwei oder drei Wochen diese Bots, diese computergesteuerten Habbos, die man selber programmieren konnte. […] die waren ja schon seit mehreren Jahren gewünscht, aber ‚Sulake‘ hatte das nicht umsetzen können. Und jetzt kamen die halt mit diesem ‚Habbostars‘-Event in diesen Katalog. […] Die habe ich mir jetzt auch jeweils einen davon gekauft, um mir den anzugucken.“[845]

Verhaltensbestimmend ist in diesem Fall die Neugier auf das Produktgebrauchserlebnis. Viele Gegenstände in Habbo Hotel sind animierte Spielereien. Im Gegensatz zu Items bieten diese Objekte keinen strategischen Nutzwert. Der Befragte konsumiert aus reiner Lust am Ausprobieren der Sache. Ohne Notwendigkeit konsumiert auch m57SL. Dem 57-Jährigen bereitet die Ausstattung seines weiblichen Avatars offenkundig Freude. Im Laufe der Zeit erweiterte er die Garderobe der Figur. Dabei besitzt er weit mehr Kleidungsstücke, als er für das Rollenspiel benötigt:

I: Erzähle mal, du hast also z. B. ein Kleid gekauft?

m57SL: „Ja. Viele inzwischen.“

I: Wie viele denn?

m57SL: „Weiß ich nicht mehr. Im wirklichen Leben würden die Frauen erblassen, so groß ist ein Kleiderschrank nicht. Da kommt dann mehr zusammen, als was man wirklich haben könnte.“[846]

Wie dieses Beispiel erkennen lässt, ist das Gestalten von Avataren ein wesentliches Unterhaltungselement freier Online-Welten. Second Life bietet den Teilnehmern dabei grenzenlose Möglichkeiten. Der Katalog für Avatar-Zubehör ist kaum zu überblicken.

844 Vgl. z. B. Anhang I, Zeile 2107 und Anhang F, Zeile 1204–1208.

845 Anhang L, Zeile 2906–2909.

846 Anhang G, Zeile 1598–1602.

Er umfasst diverse Kategorien wie z. B. Haare, Accessoires, Tätowierungen oder Bewegungsskripte. Diese Vielfalt lädt die Teilnehmer dazu ein, ihre Avatare fortlaufend zu modifizieren.

Jedoch ist die Abwechslungssuche nur ein Grund für Wiederkäufe. Weitere Gründe sind Sensationsversprechungen und Träume vom Reichtum im Spiel. Wie bereits im Grundlagenteil erwähnt, kreieren Spieleentwickler komplexe Objektwelten, indem sie zahlreiche Artefakte mit unterschiedlichen Eigenschaften programmieren. Sie legen dabei auch fest, in welcher Menge ein Gegenstand existiert. Von den wirkungsvollsten, schwer zu erspielenden Objekten, existieren nur wenige Kopien. Nur ein elitärer Kreis von Spielern besitzt diese Raritäten. Diese Knappheit weckt Besitzfantasien, worauf insbesondere die Gespräche mit den Männern m55D3 und m33EU hindeuten. Wie bereits erwähnt, wünscht sich m55D3 eine Ausrüstung „wie aus dem Bilderbuch". Das eigentliche Ziel des Spiels hat der 55-Jährige längst erreicht. Auf die Frage, was ihn zum Weiterspielen antreibt, erklärt er:

m55D3: „Die antreibende Kraft ist, für seinen Charakter bessere Kleidungsstücke, Rüstungsstücke und Waffen zu finden oder zu kaufen, um immer in höhere Levels zu kommen, um immer stärkere Monster bekämpfen zu können um wiederum bessere Items zu finden. Das ganze Spiel dreht sich im Endstadium nur noch um den Fund von High-End-Equipment."[847]

Der Befragte investiert also in seine Figur, um möglichst wertvolle Gegenstände zu erlangen. Je stärker die duellierten Gegner sind, desto höher ist die Chance auf einen seltenen Gegenstand.[848] Der Zukauf von Ausrüstung ist dementsprechend eine Investition in Ausschüttungschancen. Hier tritt ein wichtiger Nutzungsanreiz zutage: Die Beschäftigung mit komplexen Aufbauspielen ist eine *Form der Schatzsuche*. Investitionen in die Spielfigur sind von der Vorstellung motiviert, eines Tages der Glückliche zu sein, der eines der besonders raren Items erbeutet. Aufgrund dieser Hoffnung ist das Durchstreifen der Spielwelt für die Beteiligten aufregend.[849] Das Vorprojizieren des möglichen Sensationsfundes versetzt die Schatzsucher in eine permanente Erwartungsspannung. Kommt es dann zu einem Fund, löst dieser Moment ein Hochgefühl aus. M55D3 beschreibt dieses Erlebnis wie folgt:

---

847 Anhang F, Zeile 1218–1220.

848 Vgl. Anhang F, Zeile 1209–1216.

849 Zur anregenden Wirkung der Ereignisunsicherheit in Computerspielen vgl. auch Klimmt (Computerspielen, 2006), S. 92f.

m55D3: „Wenn man so ein legendäres Item gefunden hat, erscheint ein orangefarbener Balken der bis in den Himmel steigt. Schon das Finden ist eine kleine Sensation. Man ist dann sehr neugierig, was man da gefunden hat. Aber die Art wie das schon präsentiert wird ist genial gemacht. Auf den Moment warte ich eigentlich immer, dass so ein riesiger orangefarbener Balken in den Himmel zeigt, dass man das auch ja nicht übersieht, dass man was gefunden hat.“[850]

Die Aussicht auf das Finden kostbarer Items treibt auch m33EU an. Sich und seine Mitspieler sieht der 33-Jährige als Spekulanten. Im Falle von Entropia Universe besteht die Chance, mit einem Fund reales Geld zu verdienen, da diese Spielwelt extreme Werte hervorbringt.[851] Gefragte Objekte erzielen im Weiterverkauf teilweise vierstellige Dollarbeträge. Der Befragte berichtet, dass er bereits selbst das Glück hatte, einen sehr raren Gegenstand zu ergattern, den er anschließend für 3000 Dollar verkaufte.[852] Das Ereignis des Findens eines solchen Objekts wird über das Chatsystem allen anderen Spielern mittgeteilt. Solche seltenen Volltreffer nähren die Motivation aller Spielteilnehmer. Die Beteiligten investieren Geld oder viel Zeit in ihre Figuren, weil sie auf die sogenannten „Hall-of-Fame-Loots“ spekulieren. M33EU skizziert diese Goldgräberstimmung:

m33EU: „Dass man im Prinzip die großen Loots mit abstaubt, davon lebt das Spiel. Es gibt diese ‚Vom-Tellerwäscher-zum-Millionär-Loots‘, also diese unmöglich großen ‚Alltime-High-Loots‘ auf ganz niedrigen Levels. Aber die sind unglaublich selten. [...] Wir spekulieren immer alle aufs Happy End, wenn wir Sachen verlieren. Und wenn man gut ausgerüstet, gut vorbereitet ist, hat man aber auch einen berechtigten Grund dazu, auf das Happy End zu spekulieren, also auf den ‚HOF‘, auf den ‚Hall-of-Fame-Loot‘ am Ende des Tages.“[853]

Die zuletzt angeführten Beispiele zeigen, dass der Konsum virtueller Güter von Zukunftsvorstellungen motiviert sein kann. Neugier und Sammellust sind dabei lediglich die näherliegenden Kaufanreize. Sie stehen im Zusammenhang mit entfernteren Ziel-Mittel-Vorstellungen. Deutlich wird dies vor allem in den angeführten Äußerungen von m55D3. Vor seinem inneren Auge projiziert der 55-Jährige die ersehnte Situation des Findens („auf den Moment warte ich eigentlich immer“). Überdies malt er sich ein Zu-

850 Anhang F, Zeile 1169–1173.

851 Wie erwähnt, lässt sich die Spielwährung („Pet-Dollar“) direkt in reale Dollar konvertieren, so dass Entropia eine Mischung aus einem klassischen 3D-Shooter und einem Glücksspiel („Gambling“) ist.

852 Vgl. Anhang D, Zeile 485–493.

853 Anhang D, Zeile 475–477 und Zeile 837–838.

kunftswunschbild („man hätte gerne eine Ausrüstung wie aus dem Bilderbuch“). Diese innere Simulation von Ausnahmeereignissen und Idealzuständen gilt generell als wichtige Antriebskraft des Konsumentenverhaltens. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein führen exemplarisch an, dass sich Konsumenten z. B. den Besitz eines Autos oder Kleides bildhaft vorstellen, was sie zum Sparen auf das Wunschobjekt motiviert.[854]

Das Hinarbeiten auf ein langfristiges Ziel ist eine weitere Erklärung für die hohe Wiederkaufsneigung. Es ist denkbar, dass viele Aufbauspieler ein Idealbild von ihrem Account vor Augen haben. Zukäufe von Ausrüstung sind dabei Schritte zur sukzessiven Verwirklichung dieses Wunschbildes.

7.3.1.2 Ausleben von Fantasien

Soeben wurde deutlich, dass manche Kaufhandlungen von Fantasien beeinflusst werden. Handlungsleitend sind innere Bilder von Sensationsfunden oder vom Reichtum im Spiel. Darüber hinaus ist das Fantasiemotiv auch in freien Online-Welten von Bedeutung. Dies ließen bereits die Beschreibungen der Second-Life-Teilnehmer erkennen.[855] Wie berichtet, inszenieren die Befragten eigene Wunschwelten. Zur Verwirklichung ihrer Fantasien suchen sie auf den In-World-Märkten passende Requisiten. Je nach persönlichem Interesse stehen dabei unterschiedliche Dinge auf den Einkaufslisten. Zum Beispiel erwarb w33SL allerlei Mobiliar zur Einrichtung ihres In-World-Buchladens, welcher bereits früher in Abbildung 38 zu sehen war.[856] Die Landmiete für diesen Buchladen lässt sich die Befragte 60 Euro im Monat kosten.[857] Zudem besitzt sie flugfähige historische Zeppeline, in denen sie In-World-Rundflüge unternimmt.[858] Ebenfalls an Fluggeräten interessiert ist m44SL. Der Ingenieur sammelt neben seiner Rollenspielaktivität Kampfjets. Ihn begeistern vor allem Nachbildungen real existierender Modelle, die zum Teil aus Kinofilmen bekannt sind:

m44SL: „[…] mich interessieren Flugzeuge und schöne Autos. Da gibt es einige ganz tolle Sachen. […] Kennst du den Film ‚Top Gun‘? Das Flugzeug aus dem Film habe ich hier in Second Life und der Flieger macht richtig Spaß, die

854 Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 179.

855 Vgl. hierzu Abschnitt 7.2.2.1.2.

856 Vgl. hierzu Abschnitt 6.4.

857 Vgl. Anhang H, Zeile 1982.

858 Vgl. Anhang H, Zeile 1931–1935.

> ‚F14 Tomcat'. […] Dazu habe ich noch eine ‚F18' und einen ‚Seahawk' Hubschrauber."[859]

Beide Beispiele zeigen, dass bei den erwachsenen Probanden der Spieltrieb wach ist. M44SL schlüpft mit erkennbarem Vergnügen in die Rolle eines Jetpiloten. Deutlich werden zudem die großen Freiheiten bei der Fantasieentfaltung. Freie Online-Welten sind gemischte Systeme, die sowohl real existierende Dinge, als auch fiktive Objekte abbilden. Dementsprechend geben diese Plattformen kaum Vorgaben in Bezug auf die Fantasiebefriedigung. Teilnehmer von Second Life können unterschiedlichste Dinge besitzen und diese meistens auch benutzen. Das vielfältige Warenangebot bedient auch Nischeninteressen. Dennoch müssen die befragten Rollenspieler zuweilen improvisieren. So entstand die Amazonien-Sim, die nachfolgend in Abbildung 46 zu erkennen ist, nicht immer streng nach mythologischen Quellenvorlagen. Nicht verfügbare Requisiten werden durch Alternativen ersetzt:

m57SL: „[…] ‚Amazonien' […] da hat man natürlich schon bestimmte Vorstellungen.[860] […] Man hat sich Läden gesucht, die irgendwo Mittelalter-Klamotten haben. Also viel Klamotten, Zeug. Man hat eine Höhle […] mit Feldbetten da drin, auch wenn es die damals noch nicht gegeben hat. Da muss man eben sehen, was man kriegen kann."[861]

Ihre Fantasien leben die Second-Life-Teilnehmer auch bei der Avatargestaltung aus. Die überfüllte Kleiderkammer von m57SL zeigt, dass hierbei gewisse Geldsummen fließen.[862] Beide Männer wechseln in der 3D-Welt das Geschlecht und spielen attraktive Frauen. Ihre Avatare sind groß und schlank. Die Pseudonyme „Sirena Mureaux" und „Brigit Loening" klingen ein bisschen wie weibliche Ikonen. Offenbar laufen in den Figuren verschiedene Fantasien zusammen, welche die beiden Männer allerdings nicht genau in Worte kleiden können.[863] M57SL bekundet lediglich, dass sein Avatar grundsätzlich seiner Vorstellung von Attraktivität entspricht.[864] Im Gegensatz zu den Männern schuf w33SL einen Avatar, welcher mit ihrer tatsächlichen physischen Erscheinung im Wesentlichen übereinstimmt. Nur im Hinblick auf den ethnischen Typ nahm die Befragte Veränderungen vor. Dabei ließ sie sich von einem Wunsch leiten. Sie er-

---

859 Anhang E, Zeile 1050–1051 und Zeile 1050–1057.

860 Anhang G, Zeile 1577.

861 Anhang G, Zeile 1592–1594.

862 Vgl. hierzu Abschnitt 7.3.1.1.

863 Vgl. Anhang E, ab Zeile 1013.

864 Vgl. Anhang G, Zeile 1536.

klärt: „[…] mein Ava […] spiegelt mich selbst wider, mit einigen Wünschen: Etwas mehr europäisch auszusehen, ohne aber, z. B. was die Figur angeht, zu weit vom Real Life entfernt zu sein.“[865]

Die Probanden kaufen zum einen Utensilien, um fantastische Themen wie Amazonien oder Steam Punk zu visualisieren. Zum anderen erwerben sie auch Dinge, die einen reelleren Selbstbezug aufweisen. M44SL erzählt beispielsweise, dass er den Mantel in Abbildung 46 kaufte, weil das Objekt positive Erinnerungen weckte. In seiner Kindheit besaß er ein ähnliches Kleidungsstück: „Ich selbst hatte so eine Schafsfelljacke in genau der gleichen Farbe, damals war ich fünf oder sechs Jahre alt. Das Ding war so herrlich kuschelig.“[866] Einen aktuelleren Bezug hat das Produktinteresse von w16HH. Die Schülerin reitet in ihrer Freizeit. Dieses Thema setzte sie mit dem Kauf der entsprechenden Requisiten um:

w16HH: „Ich habe mir immer die Boxen angeguckt, also die Pferdeboxen […]. Dann habe ich gedacht, ich will auch einen Reiterhof. Habe ich einfach mal gemacht, mit 21 Pferden.“[867]

[…]

I: Ist das etwas, was du gerne auch im echten Leben so hättest?

w16HH: „Ja, das hätte ich auch gerne im wirklichen Leben. […] Ich gehe jeden Dienstag reiten.“[868]

Einstweilen lässt sich festhalten, dass virtuelle Güter helfen, persönliche Fantasien lebendig werden zu lassen. In virtuellen Welten können Menschen Dinge besitzen und spielerisch benutzen, die im wirklichen Leben unerreichbar wären; und zwar weil es sich um Objekte handelt, die exotisch sind (z. B. Kampfflugzeuge), die nicht mehr existieren (z. B. historische Zeppeline) oder die aus anderweitigen Gründen außer Reichweite sind (z. B. ein Reiterhof). Korrespondierend mit der Selbstbezugthese nutzt ein Teil der Probanden Online-Welten, um persönliche Interessen auszuleben.[869] Sie unternehmen Zeitreisen (w33SL), setzen Mythen in Szene (m44SL, m57SL) oder malen sich hobbybezogene Träume aus (m16HH). Diese Betätigungen stellen zugleich Formen der geistigen Selbstverwirklichung dar, die auf der höchsten Ebene der maslow’schen Py-

865 Anhang H, Zeile 1945–1946.

866 Anhang E, Zeile 1008–1010.

867 Anhang N, Zeile 3356–3357,

868 Anhang N Zeile 3383–3385 und Zeile 3385–3389.

869 Vgl. hierzu Abschnitt 4.3.2.1.

ramide einzuordnen sind. Die Second-Life-Teilnehmer nutzen die Simulationstechnik, um ihre Leidenschaft für Themen auszuleben, die sich in der physischen Welt relativ schwer realisieren lassen. Online-Welten bieten ihnen die Möglichkeit, die gewünschten Schauplätze zu erschaffen und diese zusammen mit Gleichgesinnten zu betreten. Es handelt sich also um Ausübungsorte für Hobbys mit fantastischem, historischem oder exotischem Charakter.

Abbildung 46: In-World-Gespräch mit m44SL („Sirena Mureaux") am Lager der Amazonen (Bildschirmfoto 12/2012)

7.3.1.3 Schönheit (ästhetische Anregung)

Zu Beginn der Untersuchung wurde angeführt, dass viele Gegenstände keine interaktiven Funktionen erfüllen.[870] Das Produktangebot umfasst beispielsweise allerlei Verschönerungen für Avatare und rein atmosphärische Elemente. Es liegt nahe, dass bei diesen Produkten die ansprechende Wirkung zum Kauf animiert. In der Praxis bestätigte sich dieser Eindruck, wenngleich das Motiv schwächer wiegt als die vorherigen. Am deutlichsten äußerte sich der Wunsch nach ästhetischer Stimulation im Gespräch mit w62GW. Die 62-Jährige wurde aufgrund einer bewerteten Ebay-Transaktion zum Gespräch eingeladen. Dort kaufte sie eine kleine Menge Spielwährung für 1,99 Euro. Sie begründet ihre Gelegenheitskäufe mit der Erklärung, dass sie in dem Rollenspiel Guild Wars mehrere Charaktere spielt, mit denen sie Gegenstände herstellt („craftet").[871] Auch das Verschönern dieser Figuren bereitet ihr Freude. Für einige Charaktere besitzt sie mehrere Rüstungen. Manchmal diskutiert sie mit einem befreundeten Spieler über die Farbwahl bei der Avatargestaltung:

870 Vgl. Abschnitt 2.2.2.

871 Vgl. Anhang K, Zeile 2648–2652.

w62GW: „[...] ich [habe] ungeheure Freude daran, die Charaktere anzuziehen, sie auszustatten. Das ist glaube ich so eine typisch weibliche Geschichte. Obwohl, der Freund mit dem ich da spiele, der ist da genauso verrückt wie ich. Also wir haben teilweise pro Charakter sechs bis acht Rüstungen. [...] Wir können stundenlang diskutieren, ob nun das dunklere bordeauxrot oder das etwas hellere kirschrot besser aussieht.“[872]

Unter den zahlreichen Gegenständen der Spielwelt gibt es bestimmte Einzelstücke, deren Anmutung w62GW als besonders ansprechend empfindet. Das Aussehen ist der Befragten teilweise wichtiger als die Funktionalität. Reizvoll sind bisweilen auch solche Gegenstände, die sie auf ihrer aktuellen Spielstufe nicht einsetzen kann. Sie erklärt: „Wenn ich einen Bogen sehe, der besonders schön aussieht, dann brauche ich den für das Spiel vielleicht gar nicht weil das ein Level1-Bogen ist. Aber der sieht halt toll aus.“[873] Neben w62GW berichten auch andere Probanden von rein ästhetisch motivierten Einkäufen. Beliebt sind dabei unter anderem Tiere. M18HH mag z. B. gelbe Enten, da sie sich harmonisch in sein virtuelles Hotelzimmer einfügen („[...] die passen einfach so schön in den Raum.“).[874] Der Befragten w41FAM gefiel ein Wolf besonders gut. Die Anschaffung begründet sie knapp: „Der Wolf war niedlich. Deswegen habe ich den gekauft.“[875] Später im Gespräch stellt sie jedoch klar, dass solche Lustkäufe selten vorkommen.[876] Normalerweise greift sie zu nützlichen Dingen, welche den Aufbau ihrer Farm voranbringen. Dies gilt auch für den Befragten m55D3. Ihm ist die performancebezogene Aufwertung der Figur wichtiger, als das Aussehen:

m55D3: „Entscheidend ist, ich rufe meine Fähigkeiten auf und dann verändern sich meine Werte. Da kann ich sehen, in welche Richtung: habe ich jetzt mehr Farben? Kann ich mehr Schaden anrichten? Ist mein Schutz gegen Giftfeuer besser? Die Dinge haben absoluten Vorrang.“[877]

Noch deutlicher drückt sich w46FAM aus. Zwar bringt sie ihre Freude an den originellen Inhalten des Spiels zum Ausdruck.[878] Auch kennt sie Mitspielerinnen, die Ziergegenstände kaufen. Sie selbst verzichtet jedoch grundsätzlich auf solcherlei Staffage:

---

872 Anhang K, Zeile 2615–2618 und Zeile 2676–2677.

873 Anhang K, Zeile 2746–2747.

874 Siehe Anhang L, Zeile 2974. In Habbo Hotel werden Gegenstände in individuellen Wohnräumen platziert, in die man andere Teilnehmer zum Tauschen einladen kann.

875 Anhang I, Zeile 2222–2223.

876 Vgl. Anhang I, Zeile 2217f.

877 Anhang F, Zeile 1281–1283.

878 Vgl. u. a. Anhang J, Zeile 2424–2426.

w46FAM: „Ich kaufe keine Dekoration. Es gibt auch Menschen, die Dekoration kaufen, aber das sind die Kinder vielleicht, die ihr Taschengeld verspielen wollen […]. Staubfänger kaufe ich mir nicht. Das macht keinen Sinn. Das muss ja schon [...] einen Tauschwert haben, dass ich also etwas kaufe, was ich in etwas anderem investieren kann [...].“[879]

Insgesamt sind die Zukäufe der Spieler also von strategischen Überlegungen geprägt. Entscheidend ist die Nützlichkeit der Objekte für anstehende Spielzüge. Dieser Befund deckt sich mit Ergebnissen von Klimmt / Ahrens.[880]

Die Ergebnisse untermauern die Erklärungsrelevanz der hedonistischen Motive. Zentrale vergnügungsorientierte Kaufantriebe sind die Neugier und das Ausleben von Fantasien. Bedingt durch die inhaltlichen Eigenheiten von freien Online-Welten und Spielen unterscheiden sich die Ausprägungen dieser beiden Motive. Die Teilnehmer freier Online-Welten möchten vor allem Abwechslung. Bei den befragten Spielern äußert sich das Neugiermotiv in einem Progressionsdrang. Virtuelle Güter dienen hier als Fortschrittsbeschleuniger. In freien Online-Welten sind virtuelle Güter Materialien zur Fantasieauslebung. Hier zeigt sich eine Passung von Nutzungs- und Kaufmotiven.

7.3.2 Soziale Motive

Die soeben dargelegten hedonistischen Motive werden der Ebene des privaten Selbst zugeordnet. Der Genuss kommt weitgehend unabhängig von Reaktionen der sozialen Umwelt zustande. Dagegen werden *soziale Motive* durch die öffentliche Verwendung von Konsumgütern verwirklicht. Konsumenten können sich mithilfe von Besitzobjekten gegenüber ihrer sozialen Umwelt mitteilen.

Im Theorieteil kristallisierte sich heraus, dass Online-Welten verschiedene Formen des demonstrativen Konsums ermöglichen. Eine erwartete Ausprägung ist das Streben nach Geltung durch den Besitz prestigeträchtiger virtueller Güter (7.3.2.1). Tatsächlich ist dieses Motiv in der vorliegenden Stichprobe nur schwach abgebildet.

Bereits die Analyse der Kaufprozesse zeigte, dass in jugendnahen Online-Welten der Wunsch nach Akzeptanz zum Konsum motiviert (7.3.2.2). Weiterhin wurde postuliert, dass virtuelle Güter zur Mitteilung von Persönlichkeitsaspekten beitragen (7.3.2.3). Dieses Motiv der Selbstexpression bestätigte sich in Einzelfällen.

879 Anhang J, Zeile 2466–2471.

880 Vgl. Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 116.

7.3.2.1 Geltung / Anerkennung

In den Vorannahmen wurde argumentiert, dass einige Spieler Items kaufen, um mit ihren Accounts zu imponieren. Verhaltensbestimmend, so die Annahme, seien der erwartete Zuwachs an Ansehen bzw. die erwartete Aufwertung des virtuellen Sozialstatus.[881] Tatsächlich indizierte bereits die Analyse der Mediennutzungsmotive eine insgesamt geringe Statusorientierung der Probanden. Die befragten Spieler und Spielerinnen sind zwar ambitioniert, jedoch geht es ihnen weniger darum, einen exponierten Rang in der jeweiligen Community zu erreichen. Stattdessen vermitteln sie glaubhaft, dass ihre Motivation dem Beherrschen des Spiels an sich gilt.[882] Lediglich die Äußerungen des Intensivspielers m33EU zeugen von einem Wunsch nach Geltung in der Community.[883]

Teilweise fehlen sogar die technischen Voraussetzungen für eine produktbasierte Selbstdarstellung. Der prestigeorientierte Konsum basiert wie erwähnt auf der öffentlichen Präsentation von Besitz und den erwarteten positiven Zuschreibungen von der Umwelt.[884] In einigen Online-Welten ist ein solches Vorzeigen von virtuellen Gütern jedoch nicht ohne weiteres möglich. So berichten die Farmerama-Teilnehmerinnen, dass die Spielsoftware keine echte Kopräsenz unterstützt. Das Sichtfeld der Teilnehmer beschränkt sich auf den eigenen virtuellen Bereich. W46FAM erklärt diesbezüglich: „Man kann nicht auf fremde Farmen gehen. […] Die Nachbarn können Farmen fotografieren und im eigenen Profil hochladen, aber sonst hat man keinen Zutritt zu fremden Farmen.“[885] Aufgrund der fehlenden Besitztransparenz erübrigt sich ein Prestigeeffekt. In diesem Fall ist lediglich die Platzierung in der Highscore-Liste ein möglicher Statusfaktor.

An dem Beispiel wird deutlich, dass eine Statusorientierung je nach Community mehr oder weniger stark ausgeprägt ist. In der von Frauen dominierten Farmerama-Gemeinschaft ist das soziale Vergleichen anscheinend weniger bedeutsam (w41FAM: „man ist da [...] nicht in einem Konkurrenzkampf“).[886] Andere Spielergemeinschaften offenbaren hingegen ausgeprägte Leistungshierarchien. Dies kam bereits in Äußerungen

---

881 Vgl. Abschnitt 4.4.

882 Vgl. Abschnitt 7.2.2.1.1.

883 Vgl. Abschnitt 7.2.2.1.1.

884 Vgl. hierzu die Abschnitte 3.2.2 und 5.1.

885 Anhang J, Zeile 2383 und Zeile 2403f.

886 Anhang I, Zeile 2165f.

von m33EU zum Ausdruck.[887] Das Publikum von Entropia Universe (das Spiel ist eine Mischform aus klassischem Rollenspiel und Ego-Shooter) besteht größtenteils aus Männern. In der Community existiert anscheinend eine klar definierte Rangordnung. M33EU erklärt, dass die Avatare der Teilnehmer je nach Wert der erbeuteten Gegenstände bestimmte Farben annehmen. Anhand der Farben können die Beteiligten den Figurenwert und die Spielstufe ihrer Konkurrenten erkennen. Die Spielerschaft ist somit in äußerlich sichtbare Klassen unterteilt. Es gibt „billige Farben" und sehr seltene Farben, wie m33EU erklärt:

m33EU: „Also ich bin ja in weiß, das ist so die drittbeste Farbe, die drittschwerste Farbe für einen ‚Colourer' zu scalen. Man fängt vielleicht mit Orange an. Orange ist die billigste Farbe. Wer Orange hier drin steht, der hat, der ist ein ‚OJ', ein ‚Orange Jumper', also ein Neuling. […] Schwarz ist eine ganz, ganz seltene Farbe in diesem Spiel, die man nur ganz selten lootet. Und wer schwarz trägt, oder rot oder weiß […] ist die Top-Liga […]."[888]

Abgesehen von Farben zeigen auch einzelne virtuelle Güter den Wohlstand eines Spielers an. Aufgrund der Echtzeit-Kopräsenz sind Ausrüstungsgegenstände im Falle von Entropia Universe gut sichtbar. Bestimmte Gegenstände sind dabei echte Statussymbole, wie der Befragte weiter ausführt:

m33EU: „Items machen Avatare. Kann man regelrecht sagen. Meine Rüstung wäre jetzt so etwas wo die Leute sagen würden ‚boahr, die hätte ich auch gern'. Ich habe eine 800-Dollar-Rüstung, das ist keine 10.000-Dollar-Rüstung, aber ich bin sehr zufrieden. […] Aber dafür muss man eine ganze Menge tun. Und wenn es dann zu solchen Bildern kommt, wie dem hier [zeigt ein Bild von seinem Avatar] […]. Wenn die Leute sowas sehen, dann wissen sie, okay, der Junge hat es voll drauf'."[889]

Die hier genannten Geldsummen sind keineswegs stellvertretend für andere Online-Spiele. Nichtsdestoweniger zeigt das Beispiel eindrucksvoll, welch enorme Werte in virtuellen Welten entstehen können. Tauschwerte im vierstelligen Dollarbereich sind auf der höchsten Spielstufe von Entropia Universe keine Seltenheit. Die Symbolkraft einzelner Objekte erschließt sich indessen nur für Kenner, welche sich das Spielsystem angeeignet haben. Nur sie können nachvollziehen, wie schwer beispielsweise die Rüstung des Befragten zu erspielen ist und welchen Tauschwert dieser Gegenstand besitzt. M33EU weiß um die Außenwirkung seiner Spielfigur. Er erwartet, dass seine Ausstat-

887 Vgl. Abschnitt 7.2.2.1.1.

888 Anhang D, Zeile 654–656 und Zeile 660–661.

889 Anhang D, Zeile 578–582 und Zeile 585–586.

tung von anderen Spielern bemerkt wird und verspricht sich Kompetenzzuschreibungen („dann wissen sie ‚okay, der Junge hat es voll drauf'").

7.3.2.2 Anschluss

Statusbetonte Sozialstrukturen sind kein Spezifikum von Spielergemeinschaften. Die Teilnehmer der freien Online-Welt Habbo Hotel berichten ebenfalls von einem ausgeprägten Prestigegefüge. Nach ihren Erzählungen spaltet sich die jugendnahe Community in zwei Gruppen. Diese Gruppen heben sich anhand von sichtbaren Ausstattungsmerkmalen ab. Ein Teil der Nutzer hat lediglich Zugriff auf Standardobjekte aus dem Katalog für Avatar-Bekleidung. Sie werden im Community-Jargon bezeichnenderweise „Normalos" genannt. Die zweite Gruppe kann andererseits gegen Gebühr aus einem größeren Produktangebot wählen. Diese zahlenden Teilnehmer heißen VIPs. Ihre Avatare unterscheiden sich. M18HH erläutert die Verhältnisse:

m18HH: „[...] die Leute, die kein Mitglied sind, nennt man- bzw. die haben den Namen ‚Normalo'. Das hat sich so angeeignet im Laufe der Jahre. Weil die halt als normal dargestellt werden, weil die keine Extras haben, wie die VIP-Mitglieder. Die werden auch gerne von den jüngeren VIP-Mitgliedern ziemlich nieder gemacht, weil die halt nicht diese ‚coolen' Outfits haben, sage ich jetzt mal.[890]

„[…] das ist ja eigentlich im Prinzip wie in Echt. Da gibt es auch welche, die die anderen runtermachen, weil die jetzt keine 120-Euro-Hose haben von, ich weiß nicht was […]."[891]

Die hier geschilderten Eindrücke decken sich mit den Erfahrungen der Teilnehmerin m16HH.[892] Der Konsum von virtuellen Gütern zielt offenkundig auf den Gewinn von Anerkennung. Das Vorweisen von virtuellen Besitzgegenständen ist wichtig, um in der Peer Group Akzeptanz zu finden. Virtuelle Güter erfüllen hierbei vergleichbare expressive Funktionen wie Markenkleidung in der Face-to-Face-Interaktion von Jugendlichen. Die gehobene Ausstattung des Avatars signalisiert Kaufkraft. Den „Normalos", welche die entsprechenden prestigebesetzen Artikel nicht vorweisen, droht der Außenseiterstatus. Der Wunsch nach Integration löst wiederum einen Kaufdruck aus, dem sich anscheinend viele Teilnehmer beugen. So beobachtet m18HH ein Mitläuferverhalten. Er äußert: „[…] viele kleiden sich dann nur so extrem typisch [...], um dann nicht als

890 Anhang L, Zeile 2820–2823.

891 Anhang L, Zeile 2832–2833.

892 Vgl. Abschnitt 7.2.3.

Außenseiter da zu stehen, oder als einer mit wenigen Freunden oder so.“[893] Der Befragte bemerkt die Gruppendynamik und die materielle Orientierung in der Community. Er sieht auch Parallelen zu seiner physischen Umwelt („das ist ja eigentlich im Prinzip wie in Echt“). Im weiteren Verlauf des Gesprächs bekundet der 18-Jährige, dass er das Verhalten einiger Teilnehmer als Prahlerei empfindet. In Habbo Hotel werden Besitzgegenstände in persönlichen virtuellen Wohnräumen platziert, in die man andere Teilnehmer zum Tauschen einladen kann. Die Besucher sehen dann das Vermögen des jeweiligen Gastgebers. M18HH berichtet, dass ihn andere Teilnehmer zum Tauschen einladen, dabei aber letztlich nur ihren Wohlstand zur Schau stellen möchten:

m18HH: „[...] andere [...] präsentieren sich dann mit ihren teuren Möbeln oder ihren Goldbarren, die sie dann im Raum haben; dass sie damit dann andere neidisch machen und dann ihre Anerkennung bekommen, die sie, denke ich mal, brauchen oder so.“[894]

Ähnliche Erfahrungen machte wiederum m16HH. Die 16-Jährige bekundet: „Es sind auch manche Leute da, die haben über 10.000 Taler. Das finde ich schon etwas übertrieben. Ich glaube die wollen sich nur cool fühlen. […] Die wollen die Leute eifersüchtig machen.“[895] Obwohl beide Teenager das Prestigegebaren ihrer Altersgenossen erkennen, sind sie selbst VIP-Mitglieder. M18HH räumt ein „[...] ich bin ja auch im VIP-Club [...]“ und betont noch im gleichen Satz „[...] aber ich bin halt so gestylt wie es mir gefällt und das ist jetzt nicht groß aufgemotzt.“[896] Der Befragte gibt sich abgeklärt. Er akzentuiert in der Folge noch mehrmals seine Selbstbestimmtheit: „Ich bin ja nicht so einer, der sich bei den anderen anpasst, nur um anerkannt zu werden. Das ist mir da völlig egal.“[897] Angesichts seiner eigenen VIP-Zugehörigkeit kann er sich der Norm aber offenbar nicht entziehen.

Der Besitz von virtuellen Gütern ist jedoch nicht nur wichtig für eine gleichrangige Behandlung durch die Peers. Anscheinend besteht auch ein Zusammenhang zwischen der Größe des In-World-Vermögens und der öffentlichen Beachtung in der Habbo-Community. Dies wird deutlich, als m20HH von seiner Anfangszeit berichtet. Mit zunehmendem Besitz erfuhr er auch mehr Aufmerksamkeit. Seine Freundesliste füllte sich: „[...] je mehr du hattest, desto ‚famer‘ warst du, also bekannter […] desto mehr

[893] Anhang L, Zeile 2857 – 2859.

[894] Anhang L, Zeile 2976–2978.

[895] Anhang N, Zeile 3371–3372 und Zeile 3377.

[896] Anhang L, Zeile 2842–2843.

[897] Anhang L, Zeile 2852–2853.

wird über dich geschrieben, geredet, alles Mögliche."[898] Diese Erfahrung deckt sich mit explorativen Studienergebnissen von Hinz / Spann / Hann. Die Autoren stellen auf Basis einer Feldbeobachtung fest, dass Habbo-Hotel-Teilnehmer mit großem Vermögen besondere Aufmerksamkeit erhalten und darüber hinaus überdurchschnittlich viele Freunde zählen.[899] Dies deutet darauf hin, dass sich Jugendliche an Altersgenossen mit hoher Kaufkraft orientieren. Diese genießen einen Gruppenführerstatus.

Das Streben nach Anschluss ist in der Jugendphase besonders ausgeprägt. Zugleich ist diese Neigung im vorliegenden Fall ein nicht zu unterschätzender Umsatzfaktor. Der Wunsch nach Akzeptanz belebt die Nachfrage nach virtuellen Gütern. Die Teenager möchten mit ihren Altersgenossen gleichziehen und kaufen unter Umständen mehr Dinge, als sie für das reine Spielvergnügen bräuchten. Aus Sicht des Betreibers ist dieser Mitläufereffekt wünschenswert. Allerdings kann das Akzeptanzstreben bisweilen zu einem unkontrollierten Kaufverhalten führen. So ist den Befragten m16HH und m18HH bereits aufgefallen, dass einige Bekannte in ihren Freundeslisten exzessiv kaufen.[900] M18HH berichtet:

m18HH: „Ich habe da so einige meiner Freundschaftsliste gehabt, die haben dauernd gekauft. Ich weiß nicht, ob denen das bewusst war, oder ob sie sich dachten ‚Ach, das bezahlt sowieso Mami oder Papi'. Und haben da ordentlich telefoniert oder SMS geschrieben, da kann man ja auf allen möglichen Wegen Taler kaufen. Dann nimmt man sich das Handy von der Mutter oder das Telefon, was da schön steht und dann holt man sich Taler. Ich denke, die sind sich da nicht gewiss, was sie da tun, wenn die noch so jung sind vor allem. Klar, dass aber irgendwo im Kleingedruckten steht, dass man seine Eltern fragen muss, aber ich glaube nicht, dass die Kinder das tun. Die Eltern sehen dann die Rechnung und ärgern sich dann."[901]

Der Befragte verweist hier auf die geringe Schwelle zur Tätigung von Echtgeldeinzahlungen. Bei einigen Zahlungsmethoden wie z. B. dem Premium-SMS-Verfahren erfolgt die Kaufabwicklung wie erwähnt vollständig virtuell. Die Rechnung wird erst im Nachhinein fällig. Womöglich unterschätzen die Beteiligten ihre Ausgaben. Und Eltern be-

898 Anhang M, Zeile 3115 und Zeile 3123.

899 Hinz / Spann / Hann (Prestige in Virtual Worlds, 2010, S. 8–11) sehen einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Besitz hochwertiger Gegenstände und der Anzahl der Community-Freunde, welche im Falle von *Habbo Hotel* nummerisch feststellbar ist. Korrespondierende Befunde finden sich bei Kafai / Fields / Cook (Second Selves, 2007), S. 3–7 und Lehdonvirta / Wilska / Johnson (Virtual Consumerism, 2009), S. 69ff. Die Beobachtungen beschränken sich auf jugendnahe virtuelle Welten.

900 Vgl. Anhang N, Zeile 3311–3312.

901 Anhang L, Zeile 3009–3015.

merken das Tun ihrer Kinder erst nach einiger Zeit. Andererseits zeigen die Gespräche, dass die Befragten verantwortungsvoll handeln. Den jungen Männern m18HH und m20HH ist anzumerken, dass sie für die Gruppendynamiken in der Gemeinschaft sensibilisiert sind. Beide sehen die materielle Orientierung der jüngeren Teilnehmer kritisch. Der erfahrene m20HH ist im Laufe seiner Aktivitätszeit offenbar gereift. Sein Status ist ihm heute egal, wie er bekundet: „[...] je älter man wird, desto uninteressanter wird es.“[902] Er wünscht sich stattdessen mehr Natürlichkeit. Hauptsache, so sagt er, der Charakter stimme.[903]

7.3.2.3 Selbstexpression

Beim demonstrativen Konsum geht es nicht nur um Geltung und Akzeptanz. Kleidung und andere sichtbare Produkte dienen darüber hinaus der Mitteilung von vielfältigen Persönlichkeitsaspekten. Der Aspekt der Selbstexpression wurde in den Vorüberlegungen als wichtig erachtet, da in der computervermittelten Kommunikation physische Wahrnehmungsparameter wegfallen. Dies betrifft viele Mitteilungsmerkmale des körperlichen Erscheinungsbildes wie beispielsweise Frisuren oder Schmuck. Avatare, so die Annahme, übernehmen diesbezüglich eine Ersatzfunktion. Durch die überlegte Gestaltung ihrer Figuren können Teilnehmer ihren Stil oder ihre subkulturelle Gesinnung mitteilen. Virtuelle Güter eröffnen ihnen hierbei zusätzliche Ausdrucksmöglichkeiten. Sie fungieren als Selbstdarstellungsrequisiten innerhalb der computervermittelten Kommunikation.[904] Soweit die Vorüberlegungen.

Die Auswertung zeigt, dass das Motiv der Selbstexpression tatsächlich eine Rolle spielt. Indikatoren finden sich allerdings nur in den Berichten der Teilnehmer freier Online-Welten. Dies war insofern zu erwarten, als freie Online-Welten mehr Spielraum bei der Avatargestaltung bieten. Im Gegensatz zu Spielen schlüpfen Nutzer nicht in vorgegebene Rollen, sondern sie konstruieren selbstständig virtuelle Identitäten. Dabei stehen ihnen wie gezeigt meist vielfältige Elemente wie z. B. Körperteile, Kleidung oder Schmuck zur Verfügung. Drei Befragte geben an, dass ihre Avatare grundsätzlich ihrer physischen Erscheinung ähneln; nämlich w16HH, m18HH und w33SL. Im Falle von m33SL flossen wie erwähnt Wunschaspekte in die Figur ein.[905] Zugleich legt diese Pro-

902 Siehe Anhang M, Zeile 3116.

903 Siehe Anhang M, Zeile 3061–3062.

904 Vgl. hierzu die Abschnitte 4.3.2 und 4.4.

905 Vgl. Abschnitt 7.2.1.2.

bandin Wert darauf, dass ihr Alter Ego ihre tatsächliche körperliche Erscheinung wiedergibt. Diese Intention verfolgt auch m18HH. Die Aufmachung seines Avatars entspricht seinem persönlichen Stil. Wie erwähnt, kritisiert der 18-Jährige die in seinen Augen übertriebene Statusorientierung vieler Community-Teilnehmer. Er wünscht sich mehr Natürlichkeit. Dies zeigt er auch äußerlich, indem er eine reduzierte Erscheinung wählt:

m18HH: „Ich habe den so typisch nach mir gestylt. Weil, ja, es ist ja mein Avatar und der sollte mir halt auch wie ich rüberkommen; simpel und ausreichend, wie es mir halt gefällt. […] ich bin halt so und wer mich nicht so mag, der soll einfach gehen. Den brauche ich dann auch nicht wirklich dann irgendwie kennenlernen oder so.“[906]

Dem Befragten ist es wichtig, als Person akzeptiert zu werden. Dies bringt er energisch und etwas trotzig zum Ausdruck. Seinen Avatar sieht er gewissermaßen als Kontaktfilter. Die Figur hilft ihm zu selektieren, wer ehrlich an seiner Person interessiert ist. Andere Teilnehmer möchte er gar nicht kennen lernen („wer mich nicht so mag, der soll einfach gehen“). Der Befragte vertritt damit eine ähnliche Haltung wie der etwas ältere Teilnehmer m20HH. Dieser betont ebenfalls, dass für ihn der Charakter zähle.[907] Beide Gespräche indizieren, dass die jungen Männer im Laufe ihrer Nutzungskarrieren an ihrer Identität arbeiten und ähnliche Haltungen entwickeln. Für die Adoleszenten ist es wichtig, sich natürlich zu geben.

Für die Jugendlichen scheint der Avatar generell ein Selbstdarstellungsmedium zu sein. Dies offenbart sich auch im Gespräch mit der jüngsten Probandin m16HH. Als sie ihre Spielfigur beschreibt wird deutlich, dass sie mit ihrem Erscheinungsbild ein konkretes Statement abgibt:

w16HH: „Also [mein Avatar] hat schwarze Haare, so mit Zopf halt, ein großes T-Shirt, kurze Hose und rote Schuhe.“

I: Hast du dir etwas Bestimmtes dabei gedacht, den so zu designen?

w16HH: „Emo-Style.”

I: Emo-Style?

w16HH: „Ja, ich bin ‚Emo‘. […] Ich habe geguckt, was man so als Emo bei Habbo anziehen kann.“

---

906 Anhang L, Zeile 2851–2854.

907 Vgl. den vorangegangenen Abschnitt 7.3.2.2.

[…]

I: Würdest du so in Wirklichkeit auch gerne aussehen oder siehst du so aus, wie du deinen Avatar gestaltet hast?

w16HH: „Also eigentlich sehe ich so aus.“[908]

Die Befragte sympathisiert mit der sogenannten „Emo“-Subkultur. Hierbei handelt es sich um eine Mode- und Musikbewegung, die Stilelemente von Punk und Gothic vermischt. Ihre geradlinige Antwort („ich bin Emo“) zeugt von starker Identifikation mit der Subkultur. Wie es scheint, empfindet die 16-Jährige ihre Gruppenzugehörigkeit als essentiellen Teil ihrer Identität. Das Beispiel veranschaulicht, dass virtuelle Güter dieselben symbolischen Funktionen erfüllen können, wie ihre physischen Pendants. Medial präsente Individuen können der Community-Öffentlichkeit zeigen, wie sie wahrgenommen werden möchten. Die Befragte präsentiert sich dabei konsistent mit ihrer physischen Erscheinung („Ich habe geguckt, was man so als Emo bei Habbo anziehen kann.“).

Die empirische Betrachtung der sozialen Motive bestätigt die Grundannahme, dass virtuelle Güter zur nonverbalen Kommunikation beitragen. Dekorations- und Ausrüstungsgegenstände erweitern die Möglichkeiten zur Selbstdarstellung innerhalb des medialen Raums. In Habbo Hotel sind typische Verhaltensmuster der Jugendkonsumkultur beobachtbar. Eine Triebfeder des Konsums ist dort der Wunsch, von der Gleichaltrigengruppe angenommen zu werden. Die Norm übt in diesem Kontext einen erheblichen Anpassungsdruck aus. Im Falle von Entropia Universe definiert sich der Status eines Spielers über den Geldwert seines Avatars. M33EU ist allerdings der einzige Befragte, der erkennbar nach Prestige strebt. Es bleibt festzuhalten, dass die sozialen Motive in der Gesamtstichprobe eine geringe Bedeutung besitzen.

908 Anhang N, Zeile 3221–3242.

7.3.3 Ökonomisch-rationale Motive

Im Rahmen der theoretischen Analyse lag das Augenmerk allein auf hedonistischen und sozialen Kaufanreizen. Übersehen wurde, dass auch *rationale Motive* verhaltensrelevant sein können. Ein Aspekt ist dabei das Streben nach Risikoreduzierung. Es ist bereits angeklungen, dass Free-to-Play-Angebote Vermarktungsvorteile gegenüber Vollpreistiteln besitzen. Konsumenten müssen beim Kauf eines Vollpreisspiels nämlich ein maßgebliches Konsumrisiko hinnehmen. Die Qualität, die sich in der Beständigkeit des Spielspaßes ausdrückt, lässt sich erst nach Tagen oder Wochen der Nutzung bewerten. In Verbindung mit den Anschaffungskosten und zum Teil fehlenden Rückgabemöglichkeiten entsteht Unsicherheit. Dies wird insbesondere im Gespräch mit m18LOL deutlich. Er beklagt: „[...] für manche Spiele bezahlt man 50 Euro im Vorfeld und man weiß nicht, was kommt.“[909] Der Schüler berichtet zudem von Enttäuschungen mit „diesen ganzen gehypten Spielen“. Ebendiese enttäuschenden Erfahrungen haben ihn dazu bewogen, das Browserspiel League of Legends auszuprobieren. Das Free-to-Play-Prinzip sagt ihm zu, da er keine Verpflichtungen eingeht. Er kann das Produkt flexibel nutzen und vergüten:

m18LOL: „[…] ich habe mir gedacht, das ist ein fairer Preis, den ich dafür bezahle. Sonst, wenn du siehst, was mache Leute für WoW ausgeben. Die bezahlen im Monat ihre 12 Euro. […] dieses Jahr habe ich mir zwei Spiele geholt, das waren diese ganzen gehypten Spiele, z. B. Diablo 3. Aber das war auch nicht so toll. Bei League of Legends hatte mich gelockt, dass ich keine monatlichen Gebühren zahlen muss. Weil, wenn man monatliche Gebühren zahlt, dann hat man einen gewissen Druck zu spielen, weil ich dafür ja bezahle. [...] Hier sehe [ich] dann, wie lange es mich unterhält und dann denke ich mir: ‚So alle drei Monate kannst du mal etwas reinschmeißen.‘“[910]

Der Befragte möchte einer Abnahmeverpflichtung aus dem Weg gehen. Bei einem Abonnement sähe er sich innerlich dazu gedrängt, die bezahlte Leistung auszunutzen. Es entstünde Druck zur Ausübung einer Freizeitbeschäftigung. Im Falle des Free-to-Play-Spiels besteht ein solcher Druck nicht. Damit ist ein weiterer Vorteil der Finanzierungsform angesprochen: Free-to-Play-Spiele sind auch für Gelegenheitsspieler attraktiv, die aufgrund von unregelmäßigen Freizeiten keine Abnahmeverpflichtungen eingehen möchten.

---

909 Anhang C, Zeile 235.

910 Anhang C, Zeile 384–389 und Zeile 391–393.

Ein weiterer kognitiver Entscheidungsfaktor ist die Wertschätzung der gebotenen Leistung. Es zeigt sich, dass alle befragten Free-to-Play-Spieler trotz der kostenlosen Nutzungsmöglichkeit ein Grundgespür dafür besitzen, dass sie ein Wirtschaftsgut konsumieren. Dies gilt sowohl für die Frauen w41FAM und w46FAM, als auch für die jungen Männer m16WOT und m18LOL. Ihre Aufwendungen für virtuelle Güter betrachten diese Probanden als Beiträge zur Honorierung des Gesamtprodukts. M16WOT wird in diesem Zusammenhang gefragt, ob er verstehen kann, dass der Kauf von virtuellen Gütern auf manche Außenstehende befremdend wirkt. Darauf erwidert er ohne Zögern, dass es normal sei für ein Computerspiel Geld zu bezahlen: „Das würde man, wenn man in den Laden geht und sich das dann kauft, auch tun."[911] Die beiden Farmerama-Spielerinnen teilen die Meinung des 16-Jährigen. Sie sehen, dass sie für ihr Geld etwas zurückbekommen. Ihr Qualitätseindruck gründet nicht nur auf dem Grundspiel, sondern er wird darüber hinaus durch die Bemühungen des Betreibers gefördert. Wie bereits an früherer Stelle erwähnt, loben beide Frauen die Moderation des Spiels und den Ideenreichtum bei Weiterentwicklungen.[912] Ihre Zufriedenheitsbekundungen klingen ähnlich:

w41FAM: „Die verdienen ja ihr Geld damit und bieten auch etwas dafür. […] Deswegen finde ich das eigentlich okay. Die stecken da ja auch viel Arbeit rein. Mit viel Liebe ist das Spiel gemacht, richtig niedlich, was die auch immer für Ideen haben. Es wird nie langweilig."[913]

w46FAM: „Die haben so schöne Ideen. Die haben sich Gedanken gemacht wie sie die Leute immer bezirzen können und man erwartet dann immer die Neuerungen, weswegen man dann nicht weg kommt. Es kommt immer etwas Witziges, immer etwas Anderes."[914]

Offensichtlich gelingt es diesem Betreiber durch originelle Neuerungen die Motivation der Kunden aufrecht zu erhalten und sie zu binden. Auch m18LOL bewertet die kaum nachlassende Unterhaltung von League of Legends als Qualitätsmerkmal. Mit seinen Einkäufen würdigt er diesen Faktor. Er sagt: „Ich feuere da jedes Quartal 10 Euro rein, nur weil mich das Spiel bei Laune hält. Es ist einfach so."[915] Zudem honoriert der 18-Jährige die Aufgeschlossenheit des Betreibers für Spielerwüsche. Dieser geht auf Verbesserungsvorschläge der Community ein. Sein Geld sieht m18LOL deshalb gut aufge-

911 Anhang B, Zeile 110–111.

912 Vgl. Abschnitt 7.2.3.

913 Anhang I, Zeile 2151–2154.

914 Anhang J, Zeile 2419–2421.

915 Anhang C, Zeile 405–406.

hoben, wie er davor bekräftigt: „Für solche Spiele, bei denen ich wirklich sehe, dass sich die Entwickler Gedanken darüber machen, die Community mit einzubeziehen, da gebe ich wirklich gern mal Geld aus. Die haben es einfach verdient [...].“[916] Die Bemerkungen des Schülers zeugen von einer hohen Kundenzufriedenheit. Im Laufe der Nutzungskarriere hat der Befragte ein positives Bild von dem Unternehmen entwickelt. Hierzu hat auch das soziale Engagement des Unternehmens beigetragen, das der 18-Jährige ebenfalls gutheißt:

m18LOL: „Und was ich extrem stark von denen fand: Die haben z. B., als das mit Fokushima war, drei verschiedene Skins angeboten [...]. Die haben das heruntergesetzt auf die Hälfte des Preises. Und alles, was sie dort bekommen haben, haben sie nach Japan gespendet.“[917]

Sicherlich hebt m18LOL vernünftige und sozial erwünschte Kaufgründe stark hervor. Stellenweise klingen seine Ausführungen so, als würde er allein aus Loyalität und Altruismus handeln, was generell selten der Fall ist. Nichtsdestoweniger zeigen seine und die übrigen Statements, dass die Free-to-Play-Spieler durchaus bewusst konsumieren und darum hohe Anforderungen an das Beziehungsmanagement stellen. Die Befragten nutzen das Unterhaltungsangebot nicht blindlings, sondern sie nehmen das Unternehmen hinter dem Spiel wahr. Bewertet wird nicht nur das Kernprodukt, sondern auch das erweiterte („augmentierte“) Produkt.[918] Wahrgenommene Leistungsbestandteile sind die Moderation, die Dialogbereitschaft und in einem Fall das soziale Engagement des Betreibers. Neben diesen Kriterien legen die Befragten Free-to-Play-Teilnehmer großen Wert auf die Freiwilligkeit von Kaufoptionen. Ziele des Spiels müssen aus ihrer Sicht ohne Geldeinsätze erreichbar sein.[919]

Abbildung 47 fasst die im Material abgebildeten Zufriedenheitskriterien zusammen. Die Kriterien sind von Bedeutung für die erfolgreiche Gestaltung von Kundenbeziehungen im Free-to-Play-Segment. Im Falle der Befragten wirken sie sich erkennbar positiv auf die Zufriedenheit und die Preisbeurteilung aus.

---

916 Anhang C, Zeile 233–235.

917 Anhang C, Zeile 313–315.

918 Der Begriff „augmentiertes Produkt“ bezieht sich auf Leistungsmerkmale, die über den erwarteten Standard hinausreichen (vgl. Kotler / Keller / Bliemel, Marketing-Management, 2010, S. 493). Beispielsweise finden die befragten Farmerama-Teilnehmerinnen nicht nur unterhaltsames Computerspiel vor, sondern sie erleben auch eine ansprechende Moderation.

919 Analog zu m18LOL, der ein Spiel wegen des Kaufdrucks abbrach, heben auch w41FAM und w46FAM die Wichtigkeit der Selbstbestimmung hervor. Vgl. hierzu Abschnitt 7.2.3.

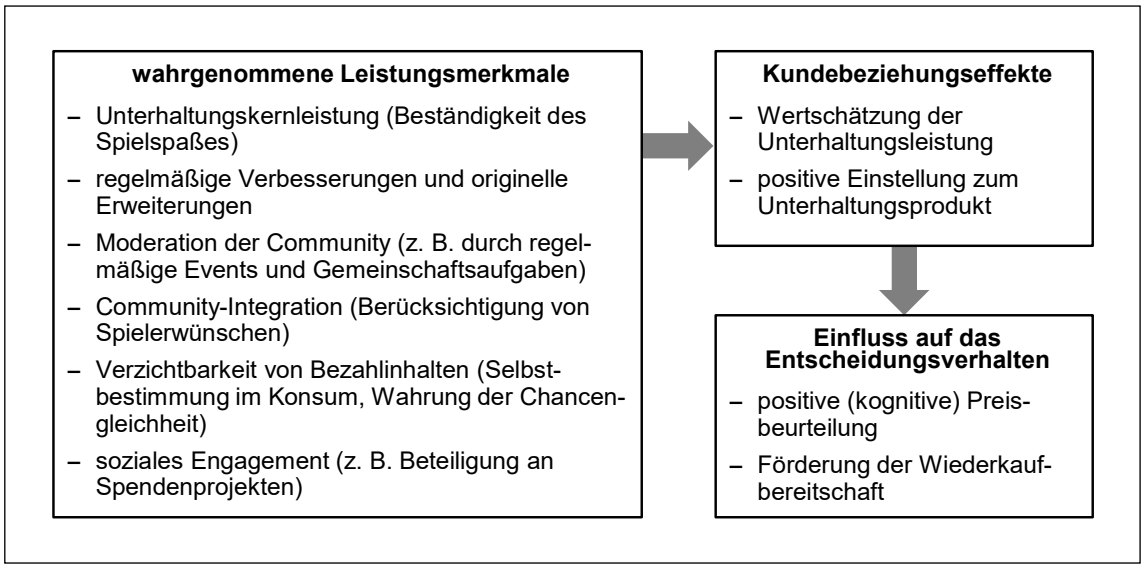


Abbildung 47: Von den Free-to-Play-Spielern angesprochene Aspekte der Leistungsbewertung

7.4 Demotivationsfaktoren

Das Augenmerk lag bisher auf positiven Konsumerwartungen. Zum Kauf motivierende Erwartungen konkurrieren in Entscheidungssituationen mit negativen Folgen der erwogenen Transaktion. Hierzu gehören sowohl erwartete finanzielle Einbußen, als auch gegebenenfalls Opfer moralischer und gratifikationsbezogener Art. Die Demotivationsfaktoren sind unmittelbare Determinanten der Verhaltensreaktion. Abbildung 48 erinnert an die Lage der Teilgröße im Modell.

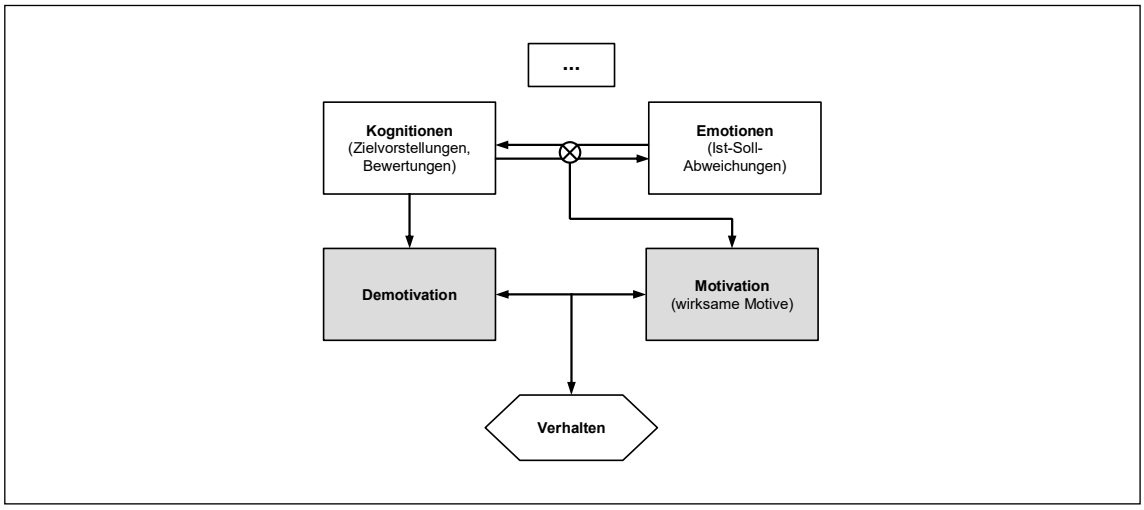


Abbildung 48: Betrachtetes Modellverhalten: Demotivationsfaktoren

Anzeichen für das Realisieren von unerwünschten Folgen offenbarten bereits die Ausführungen zum Entscheidungsverhalten.[920] Deutlich wurde, dass insbesondere beim Erstentschluss Abwägungen stattfinden. Angesichts der hohen Wiederkaufsrate ist an dieser Stelle jedoch bereits klar, dass sich die Probanden über erwartete negative Konsequenzen hinwegsetzen und letztlich viele positive Entscheidungen treffen. Konkret zeigt sich dieses Hinwegsetzen im Gespräch mit w62GW. Die erfahrene Spielerin kennt die negativen Auswirkungen des Echtgeldeinsatzes. Im Falle des Rollenspiels Guild Wars gibt es keine offizielle Kaufoption. Das Spiel finanziert sich durch Abonnements. Trotzdem kauft die Probandin auf dem Sekundärmarkt Währung:

w62GW: „[…] ich habe beispielsweise Gold bei Ebay geholt, weil ich das zum Craften haben wollte. […] Was ich damit im Spiel erreiche ist etwas Negatives. Denn je mehr Leute Geld kaufen, desto schneller erhöht sich die Inflation innerhalb des Games. […] wenn jeder sich mit dem Mangel zufrieden gäbe, dann würden die Leute auch ihre Sachen billig anbieten. Also ist damit, was ich mache, wenn ich es bewerten sollte, falsch. Ich mache es einfach.“[921]

Die Befragte weiß, dass ihr Handeln die Binnenökonomie des Spiels beeinflusst und somit auch Mitspieler betrifft. Allerdings akzeptiert sie diese Nebenwirkung ohne größere Vorbehalte. Eine wirkliche argumentative Kaufentscheidung liegt nicht vor. Stattdessen trifft die Motivation auf wenig inneren Widerstand („Ich mache es einfach“). Mit der Bemerkung „wenn sich jeder zufrieden gäbe“ deutet die Befragte an, dass Zukäufe von Spielwährung in dieser Community verbreitet sind. Diese Norm des Verstoßes stützt sie vielleicht in ihrer Entscheidung.

W62GW ist die einzige in der Samplegruppe der Spieler, die moralische Entscheidungskonflikte zumindest erwähnt. Prinzipielle Vorbehalte wie Normenverstöße oder ein Abweichen von persönlichen Werthaltungen deutet ansonsten niemand an. Die Spieler und Spielerinnen bewerten ihre Zukäufe generell nicht als Vorteilsnahme, obwohl sie de facto schnellere Fortschritte machen als zahlungsunwillige Mitspieler. Als der Aspekt der Vorteilsnahme zur Sprache kommt, verweisen m18LOL und w41FAM auf die Verzichtbarkeit von Kaufoptionen.[922] Chancengleichheit wird von ihnen implizit so aufgefasst, dass jeder Mitspieler den Toplevel ohne Echtgeldeinsatz erreichen kann.[923]

920 Vgl. Abschnitt 7.2.4.

921 Anhang K, Zeile 2648 und Zeile 2654–2657.

922 Vgl. Anhang J, Zeile 2440, Anhang I, Zeile 2108 und Zeile 2113 sowie Anhang C, Zeile 289–292.

923 Vgl. Anhang C, Zeile 237 und den folgenden Absatz.

Zeitvorteile bei der Levelprogression werden – und dies gilt für alle befragten Spieler – nicht als Wettkampfbonus aufgefasst. Eine Erklärung für diese Sichtweise ist das geringe Konkurrenzdenken. Wie die Auswertung der Nutzungsmotive zeigte, konzentrieren sich die meisten Spieler auf die *Beherrschung des Spiels an sich*.[924] Sie sehen die Account-Entwicklung weniger als Wettbewerb, sondern in erster Linie als persönliches Projekt. Ferner ist zu bedenken, dass in einigen Aufbauspielen keine direkten Duelle im Player-vs-Player-Modus stattfinden, bei denen sich Vorteile unmittelbar zum Nachteil der Kontrahenten auswirken. Die Spieler entwickeln ihre Accounts im Player-versus-Environment-Modus *neben*- und nicht direkt *gegen*einander.

Ein weiterer Grund für die unproblematische Bewertung des Verhaltens sind die moderaten Einzahlungssummen. Wie bereits erwähnt verteilen sich die Geldeinsätze auf längere Zeiträume. Die befragten Free-to-Play-Teilnehmer investieren monats- oder quartalsweise.[925] Solche gelegentlichen Geldspritzen bewirken zwar Entwicklungsschübe, jedoch schnellen die Beteiligten dadurch nicht in einem Satz an das Ziel vor. Beispielsweise muss w41FAM nach knapp einem Jahr Spielzeit und Investitionen von 60 Euro immer noch ein Drittel der Strecke bewältigen.[926] Dies ist aus Sicht der Befragten auch wünschenswert. Denn die erfahrene Strategiespielerin möchte möglichst lange Freude an dem Spiel haben. Sie will zwar einerseits regelmäßig vorankommen („Man will immer weiterkommen!“), gleichwohl möchte sie nicht schnell durchkommen, denn im Nachsatz bekundet sie: „Man hat ja Zeit, es eilt ja nicht. Wenn man oben angekommen ist, dann ist es ja vorbei.“[927] Diese Aussage verdeutlicht die Haltung der Befragten. Aus ihrer Sicht ist der Weg das Ziel. Mit dem Erreichen der maximalen Entwicklungsstufe wären das Spiel und das Vergnügen vorbei. Ähnlich denkt auch m55D3. Der Befragte ist einer der ungeduldigsten Spieler im Sample. Jedenfalls investierte er in wenigen Monaten mehr Geld als die Free-to-Play-Teilnehmer im Verlauf eines Jahres. Jedoch gibt es auch für ihn Grenzen. Er weiß, dass eine besonders schnelle Progression die Spielfreude nicht fördert. Im Gegenteil, das Spiel wird öde, wie er erklärt:

m55D3: „Da war ein Helm bei, das ist sozusagen ein Endpunkt, besser geht es nicht mehr. Dafür würde ich auch richtig Geld ausgeben. Sagen wir mal 50 Euro. […] Man hat dann einen Haufen Geld ausgegeben, aber das Spiel wird na-

924 Vgl. hierzu 7.2.2.1.1.

925 Vgl. Abschnitt 7.2.4.

926 Vgl. Anhang I, ab Zeile 2102.

927 Anhang I, Zeile 2201.

türlich uninteressant. Man kann dann nicht mehr sterben, hat die Monster auf höchste Stufe, muss stundenlang auf die einprügeln, weil die natürlich auch nicht sterben auf der hohen Stufe.“[928]

M55D3 erwägt den Kauf und verzichtet letztlich. Zwar ist das Top-Item für den Befragten grundsätzlich reizvoll, jedoch schreckt ihn der nachlassende Spielspaß ab. Das Beispiel zeigt, dass sich die Spieler Preisgrenzen setzen. Sie kaufen „Anschieber“ und keine spielentscheidenden Hilfsmittel („Pay-to-Win-Items“). An das Ziel möchten sie offenbar aus eigener Kraft gelangen. Hierzu äußert sich wiederum w41FAM. Freundinnen der Befragten erwerben größere Item-Pakete, welche die Entwicklung des Accounts erheblich beschleunigen.[929] Für die 41-Jährige sind diese Angebote uninteressant. Sie bevorzugt „[...] halt so die kleinen Sachen. Ich kaufe da nicht die großen Sachen.“[930] Ihre Mitspielerin w46FAM konsumiert ebenfalls mit Zurückhaltung. Die Konservierung des Spielspaßes hat auch für sie Priorität. Die 46-Jährige betont, dass gerade die mentale Anstrengung reizvoll ist. Sie hat Freude an der kognitiven Herausforderung und möchte ihr strategisches Denkvermögen schulen:

w46FAM: „Mir bereitet es mehr Spaß, wenn ich überlegen muss wie ich was tue; so den Spagat zu machen. Ich finde es so schöner, als in zwei Monaten zu sagen, ich mache alle Level durch und ich bin fertig, nächstes Spiel. Nein, das macht mir keinen Spaß. Es muss schwierig sein, damit man doch etwas Gehirnjogging macht. Das Leben ist eben nicht ein Durchlauf. Das muss eine gewisse Ähnlichkeit haben.“[931]

Insgesamt wird deutlich, dass die Demotivationsfaktoren den Konsum zwar nicht verhindern, aber sehr wohl das Einkaufsverhalten der Probanden beeinflussen. Die in den Vorannahmen skizzierten negativen Konsequenzen führen in der Praxis nicht zu einem kategorischen Verzicht auf Bezahlinhalte, sondern sie wirken konsumregulierend. Die Wünsche nach möglichst langer Spielfreude bzw. adäquater Herausforderung regulieren die Abnahmemengen. Die befragten Spieler sind ambitioniert und ungeduldig, was sie zu gelegentlichen Anschaffungen motiviert. Jedoch unterstützen sie das Spiel nur insoweit, dass sie immer noch gefordert werden. An das Ziel möchten sie im Wesentlichen aus eigener Kraft gelangen, und oben angekommen sagen können: „Hauptsächlich habe ich es mit meinem Geschick hierher geschafft.“ Man kann den gemäßig-

928 Anhang F, Zeile 1327–1330.

929 Vgl. Anhang I, Zeile 2208f.

930 Siehe Anhang I, Zeile 2239.

931 Anhang J, Zeile 2384–2399.

ten Konsum als hedonistisches Kalkül betrachten. Die Befragten haben ein Unterhaltungsangebot gefunden, das ihnen Vergnügen bereitet. Dieses Vergnügen möchten sie sich möglichst lange aufrechterhalten.

7.5 Resümee nach der empirisch-qualitativen Exploration

In diesem Kapitel wurden die Ergebnisse der Interviewstudie vorgestellt. Die Studie eröffnete vielfältige Einblicke in die Konsumpraxis. Im Grundsatz korrespondieren die Ergebnisse mit den theoriebasierten Überlegungen. Zum größten Teil wurden die Vorannahmen bekräftigt. Der entwickelte Bezugsrahmen erwies sich als geeigneter Leitfaden zur Verhaltensrekonstruktion. Jedoch fanden sich auch einige abweichende Befunde, welche eine Diskussion der betreffenden Vorannahmen notwendig machen.

Die Darstellung der Ergebnisse folgte der zeitlichen Reihung der Modellgrößen. Zunächst wurden *Stadien des Kaufprozesses* rekonstruiert (7.5.1). Im zweiten Teil des Berichts richtete sich das Augenmerk auf *einzelne Motive* von Kaufentscheidungen (7.5.2). An dieser Stelle werden die Kernergebnisse zusammengefasst und Abschlusshypothesen formuliert.

7.5.1 Endergebnisse der Kaufprozessanalyse und Formulierung von Hypothesen

Bei der Prozessanalyse wurde zunächst die Ausgangsphase der Dispositionsbildung betrachtet. Anschließend standen die Motivationsentstehung und das Entscheidungsverhalten im Fokus.

Dispositionsbildung

Die Wahrnehmung von virtuellen Gütern unterliegt besonderen Voraussetzungen, da es sich um medienimmanente Produkte handelt. Im Hinblick auf die Vorbedingungen des Verhaltens (Forschungsfrage 1) konnte gezeigt werden, dass der Produktkontakt fallübergreifend durch Mediennutzungserfahrungen determiniert ist.[932] Die Befunde korrespondieren mit den lerntheoretischen Modellannahmen, wonach wiederholte Unterhaltungserlebnisse positive Vorstellungen erzeugen, die wiederum zukünftige Mediennutzungsentscheidungen beeinflussen. Vor der zum Studienzeitpunkt besuchten Online-Welt sammelten die Befragten bereits Erfahrungen mit Computerspielen. Häufig ge-

[932] Vgl. die Berichtabschnitte 7.2.1.1 und 7.2.1.2.

nannt wurde Spieleklassiker wie Die Sims, Anno oder Civilization. Die Ersterfahrungen lagen in den meisten Fällen Jahre zurück und zogen weitere Aktivitäten nach sich.

Des Weiteren zeigte sich, dass die Probanden Selektionsneigungen entwickelt haben. Dies äußerte sich beispielsweise in einer ausgeprägten Fantasy-Affinität, Präferenzen für gewaltfreie Szenarien und positiven Assoziationen mit Genreelementen. Zur Mediennutzung kam es überwiegend durch Reize, die an persönliche Präferenzen appellierten. Die Vorannahmen zu den Prädiktoren der Produktwahrnehmung werden durch die empirischen Befunde bekräftigt:

Dispositionsbildung

H1: Entwickelte positive Bewertungen der Gratifikationspotentiale von Online-Welten erhöhen die Wiedernutzungswahrscheinlichkeit von Angeboten der Mediengattung und die Chance des Kontakts mit virtuellen Gütern.

H2: Wahrgenommene angebotsbezogene Reize, die mit persönlichen Selektionspräferenzen übereinstimmen, erhöhen die Mediennutzungswahrscheinlichkeit und die Chance des Kontakts mit virtuellen Gütern.

Motivationsentstehung

In Bezug auf die Intentionsbildung (Forschungsfrage 2) erwies sich das Motivationskonstrukt als adäquate Beschreibungsgröße. Annahmen zur Aktivierung des Verhaltens werden durch zahlreiche übereinstimmende Äußerungen gestützt.[933] Impulsgeber von Kaufprozessen sind wie erwartet Zeiteffekte der Mediennutzung. In *freien Online-Welten* verlieren kostenlose Grundfunktionen mit der Zeit ihren Reiz, wodurch Abweichungen von einem optimalen Anregungsniveau bemerkt werden. Das stimulierte Motiv ist die Lust nach Abwechslung. Im Falle von *Online-Spielen* sind es ebenfalls Verlaufsdynamiken, die Kaufprozesse anstoßen. Hier ist der Prozess allerdings komplexer: Die Aktivierung stellt sich dar, als ein Ineinandergreifen aus anspornenden Wirkungen, Empfindungen der Eintönigkeit und einer daraus hervorgehenden Ungeduld. Im Zuge der ersten Fortschritte und Erfolgserlebnisse entwickeln Teilnehmer von Aufbauspielen Ambitionen. Das sichtbare Wachstum der eigenen Partei spornt an, was mehrfach belegt werden konnte.[934] Die Beteiligten entwickeln einen inneren Projektplan, also eine Vor-

933 Vgl. die Berichtabschnitte 7.2.3 und 7.2.4.

934 Vgl. den Berichtabschnitt 7.2.2.2.

stellung, wann welches Ziel erreicht werden soll. Mit zunehmender Spieldauer verlangsamt sich der Wachstumsprozess. Die Aktionsaufwände bis zum nächsten Levelaufstieg werden größer. Außerdem wiederholen sich Spielhandlungen, welche zur Produktion von virtueller Währung durchzuführen sind. An dieser Stelle entsteht eine Kluft zwischen der gewünschten Progressionsgeschwindigkeit und dem tatsächlichen Tempo des Spielfortschritts. Diese Kluft schlägt sich in der Emotion der Erwartung nieder. Diese wird zudem von der Vorfreude auf neue Funktionen genährt.

Der Kernbefund der Prozessverkürzung ist keineswegs neu, sondern er wurde bereits von Guo / Barnes und Klimmt / Ahrens als Haupteinflussgröße identifiziert.[935] Die Autoren schenken diesem Befund in ihren Ergebnisdiskussionen jedoch recht wenig Beachtung.

In den Vorüberlegungen wurde die Annahme formuliert, dass Spieler Hilfen in Anspruch nehmen, wenn sie überfordert sind und Frustrationsmomente erleben. Für eine solche Aktivierung durch situative Affekte fanden sich jedoch keine Belege. Es gibt auch keine Anhaltspunkte für sozioemotionale Aktivierungseinflüsse, also beispielsweise Empfindungen des Neides gegenüber besser ausgerüsteten Gegnern. Allerdings können Accounts anderer Spieler durchaus Idealbilder vermitteln.[936]

Ein vorher nicht bedachter Verhaltensauslöser sind klassische Marketingreize. Aus einigen Gesprächen ging hervor, dass Verkaufsaktionen von Betreibern kaufanregend wirken. Dies gilt besonders für Events, an denen neue Inhalte einführt werden und Preisvorteile gewährt werden. Diese lösen Preisfreude aus.

Was die Zieldimension der Motivationsentstehung betrifft, können abschließend folgende Hypothesen formuliert werden:

Motivationsentstehung

H3: Zeiteffekte der Mediennutzung haben einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft.

H3(a): Entwickelte Ambitionen hinsichtlich des Tempos der Levelprogression haben einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft.

935 Vgl. Guo / Barnes (Purchase within World of Warcraft, 2012), S. 24 sowie Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 113.

936 Vgl. den Berichtabschnitt 7.3.1.1.

H3(b): Die graduelle Verlängerung der Progressionszeiträume hat einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft.

H3(c): Abnutzungserscheinungen in Bezug auf (1) sich wiederholende Spielschritte und (2) kostenlose Standardinhalte haben einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft.

H4: Wahrgenommene Außenreize (z. B. sichtbarer Fremdbesitz) haben einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft.

H5: Event-Verkaufsaktionen haben einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft.

Aufgrund von Hypothese 3(b) lässt sich weiter unterstellen, dass die Entwicklung einer Kaufbereitschaft wahrscheinlicher wird, je länger sich zahlungsunwillige Personen mit einer Online-Welt beschäftigen. Mit den Fortschritten in der Levelhierarchie werden die Ambitionen stärker und die Progressionszyklen phasenweise länger. Dadurch steigen die Ungeduld und das Aktivierungspotential dieser Emotion. Somit lässt sich folgende Tendenzhypothese ergänzen:

H6: Je länger sich zahlungsunwillige Teilnehmer mit einer Online-Welt beschäftigen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie eine Kaufbereitschaft entwickeln.

Diese Hypothese korrespondiert mit Befunden von Guo / Barnes und Klimmt / Ahrens, nach denen erfahrene Spieler eine höhere Kaufbereitschaft zeigen als Neulinge.[937] Sie wird als zutreffend angesehen, obwohl der folgende Fall zu bedenken ist: Puristen, die ihren Account über eine längere Zeit aus eigener Kraft aufgebaut haben, entwickeln möglicherweise eine negative Einstellung in Bezug auf Bezahlinhalte. Das Abweichen von dem langen Verzicht birgt für diese Personen das Risiko eines starken Bedauerns, da sie ihre als überdurchschnittlich erlebte Eigenleistung damit mindern.

Entscheidungsverhalten

Zum Entscheidungsverhalten konnten im Theorieteil keine konkreten Annahmen entwickelt werden. Erst die Gesprächsdaten lassen entsprechende Schlussfolgerungen zu.[938]

937 Vgl. Guo / Barnes (Purchase within World of Warcraft, 2012), S. 24 sowie Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 115.

938 Vgl. die Berichtabschnitte 7.2.3 und 7.2.4.

Viele Äußerungen indizieren, dass sich die Art des Entscheidens mit zunehmender Vertrautheit der Entscheidungssituation verändert. In diesem Zusammenhang zeichneten sich interessante Tendenzen ab. So konnte innerhalb der Stichprobe gezeigt werden, dass:

- zwischen dem Eintritt in eine Online-Welt und dem Erstkauf eine gewisse Zeitspanne von Wochen oder Monaten liegt;
- ein positiver Erstentschluss mit hoher Wahrscheinlichkeit weitere Einkäufe nach sich zieht;
- der Entscheidungsaufwand nach dem Erstkauf deutlich abnimmt.

Diese Entscheidungsvereinfachung steht wiederum mit den Beobachtungen im Einklang, dass:

- die auflaufenden Gesamtausgaben nur grob abgeschätzt werden;
- die im Laufe mehrerer Monate getätigten Gesamtausgaben über den Anschaffungspreisen von Vollpreistiteln liegen.

Jedoch ist anzumerken, dass die meisten Befragten trotz der limitierten Entscheidungen mit einer gewissen Zurückhaltung konsumieren. Zwar gaben die Spieler und Spielerinnen geschätzt mehr als 50 Euro aus, dies allerdings über längere Zeiträume von mehreren Monaten. Ein exzessiver Konsum findet also nicht statt. Zu erklären ist diese Selbstbeherrschung dadurch, dass die Spieler trotz der beanspruchten Hilfen herausgefordert werden möchten. Eine zu starke Erleichterung vermindert den Spielspaß (vgl. hierzu im Folgenden Hypothese 19). Überdurchschnittlich hohe Ausgaben wurden von denjenigen Probanden getätigt, die ihre Spielaktivität ausdrücklich als Hobby qualifizieren. Dies gilt für alle befragten Second-Life-Teilnehmer und den Intensivspieler m33EU.[939]

Das beobachtbare Zögern vor dem Erstkauf deckt sich mit dem Befund der sukzessiven Aktivierung durch Zeiteffekte der Mediennutzung. Wie erwähnt, wird angenommen, dass die Emotion der Erwartung erst im Laufe vieler Wiederholungen der Core Loop akut wird. Die Aktivierungsschwelle wird erst nach einiger Zeit erreicht.

Dass Vorbehalte prinzipieller Art den Erstkauf hinauszögern, konnte nicht nachgewiesen werden. So erleben die Probanden beispielsweise den Eingriff in die Spielsphäre mit einer Ausnahme (w62GW) nicht bewusst. Teilweise deutete sich an, dass beim Erstkauf

939 Vgl. den Berichtabschnitt 7.3.1.2.

noch relativ lange über finanzielle Einbußen nachgedacht wird.[940] Die Preisbeurteilung verändert sich, wenn Teilnehmer nach einer gewissen Erfahrungszeit die Qualität des Spiels erkennen und wenn sie eine positive Einstellung gegenüber dem Unterhaltungsprodukt entwickeln. Aufwendungen für virtuelle Güter werden dann gegebenenfalls als angemessene Vergütung der Leistung angesehen, zumal die Grundleistung der Spielmöglichkeit kostenlos ist. Diese Annahme korrespondiert mit dem neu ermittelten Motiv der Qualitätshonorierung (vgl. die nachfolgende Hypothese 20).

Wird ein positiver Basisentschluss getroffen, so eröffnet dieser eine Konsumlaufbahn. Fast alle Probanden tätigten nach dem Erstkauf weitere Einkäufe. Dieser Befund stimmt mit Ergebnissen von Constantiou / Legarth / Olsen überein.[941]

Das stark vereinfachte Verfahren bei wiederholten Einkäufen ist durch die gefühlt geringen Einzelpreise und das positive bewertete Erstkauferlebnis zu erklären. Darüber hinaus gibt es Hinweise auf situative Einflüsse. Wenig überlegte Entscheidungen werden durch die bequeme digitale Kaufabwicklung begünstigt. Vereinfachungen betreffen jedoch nur die gedankliche Auseinandersetzung mit dem Verhalten an sich. Die Probanden zeigen nichtsdestoweniger ein bestimmtes Preisinteresse. Um gute Konditionen zu erhalten, wird ein gewisser Planungs- und Suchaufwand betrieben.

In Bezug auf das Entscheidungsverhalten lassen sich zusammenfassend folgende Hypothesen formulieren:

Entscheidungsverhalten

H7: Je häufiger virtuelle Güter gekauft werden, desto geringer ist der Entscheidungsaufwand in Bezug auf die Bewertung des Verhaltens an sich.

H8: Die geringen Aufwendungen pro Transaktion erhöhen die Wahrscheinlichkeit des Auftretens ungeplanter Kaufhandlungen.

H9: Digitale Zahlungsmöglichkeiten erhöhen die Wahrscheinlichkeit des Auftretens ungeplanter Kaufhandlungen.

Die Feststellungen zum Entscheidungsverhalten verdeutlichen das wirtschaftliche Potential des Item-Selling. Zahlungsbereite Teilnehmer von Free-to-Play-Angeboten be-

940 Vgl. den Berichtabschnitt 7.2.3.

941 Vgl. Constantiou / Legarth / Olsen (Real Money Trading, 2012), S. 112.

fassen sich vergleichsweise wenig mit den Gesamtkosten der Unterhaltungsleistung. Beim Kauf eines Vollpreisspiels treffen Unterhaltungswillige hingegen eine Kaufentscheidung mit höherem Risiko und sicherlich oft stärkerer kognitiver Kontrolle. Dieses Risiko ist wie erwähnt dem Erfahrungsgutcharakter von Computerspielen geschuldet. Im Falle von Free-to-Play-Angeboten kommt es zu vielen geringfügigen Entscheidungen mit schwächerer gedanklicher Steuerung. Da Browserspiele vor dem Erstkauf ausgiebig getestet werden können, ist das Risiko des nachträglichen Bedauerns von einzelnen Einkäufen gering.

Aus der Untersuchung des Entscheidungsverhaltens gehen weiterhin folgende Annahmen zu den Erfolgschancen von Free-to-Play-Angeboten hervor:

Erfolgschancen von Free-to-Play-Angeboten

H10: Die gedankliche Auseinandersetzung mit den Gesamtkosten der Unterhaltungsleistung ist bei Free-to-Play-Angeboten geringer als bei Vollpreisspielen.

H11: Die tatsächlichen Aufwendungen für Free-to-Play-Angebote sind im Allgemeinen höher als Aufwendungen für Vollpreisspiele.

H12: Die gefühlten Aufwendungen für Free-to-Play-Angebote sind aufgrund von Hypothese 10 geringer als Aufwendungen für Vollpreisspiele.

H13: Das wahrgenommene Konsumrisiko ist bei Free-to-Play-Angeboten geringer als bei Vollpreisspielen.

Mit diesen Thesen werden allerdings keine Aussagen über die Wirtschaftlichkeit von Free-to-Play-Angeboten getroffen. Dazu müssen selbstverständlich Kostenfaktoren berücksichtigt werden, also beispielsweise Ausgaben für die Spielentwicklung, Spielerakquisitionen (Werbung) oder die Community-Betreuung. Auch müssen geeignete Kennwerte hinzugezogen werden, die den durchschnittlichen Umsatz pro Spieler angeben.[942] Die Befunde verdeutlichen lediglich Potentiale der Item-Selling-Finanzierung unter Gesichtspunkten des Entscheidungsverhaltens. Im Hinblick auf Wirtschaftlichkeitsbewertungen sind die Beobachtungen wie folgt zu lesen: Free-to-Play-Angebote können sich unter Nachfragegesichtspunkten rechnen, weil die Beobachtung der Konsumpraxis folgende Schlüsse zulässt: Hypothese 7 – Hypothese 13.

942 Vgl. Frieling (Virtuelle Güter, 2011), S. 19.

7.5.2 Endergebnisse der Kaufmotivanalyse und Formulierung von Hypothesen

Im zweiten Teil des Berichts wurden die ausgewerteten Kaufmotive präsentiert (Forschungsfrage 3). Die Befunde geben Anlass zur Diskussion und zur Verfeinerung der Vorannahmen. Einige Motive sind durch fallübergreifende Belege gestützt. Andere Motive ließen sich nur in Einzelfällen belegen. Überdies konnten neue verhaltensrelevante Faktoren identifiziert werden, die in den Vorüberlegungen unberücksichtigt blieben.

Soziale Motive

Die Befunde zu den sozialen Motiven bestätigen die Grundannahme, dass in Online-Welten Formen des fremdmotivierten Konsums stattfinden.[943] Abgebildet sind das Motiv der Selbstexpression und das neu ermittelte Motiv des Strebens nach Anschluss. Auch das Geltungsmotiv wird gestützt. Gleichwohl treten bei näherer Betrachtung der Fundstellenverteilung erhebliche Einschränkungen zutage. Die Relevanz der sozialen Motive beschränkt sich auf wenige Fallbeispiele. Das Anschlussmotiv ist ausschließlich in der Gruppe der Habbo-Hotel-Teilnehmer repräsentiert. Die Schilderungen der jungen Probanden zeugen von typischen umweltbezogenen Verhaltensmustern des Jugendkonsums. Kaufhandlungen werden von dem Streben nach Akzeptanz durch die Gleichaltrigengruppe angetrieben. Die Norm hat dabei einen erheblichen Einfluss. Besitzgegenstände sind vorzuweisen, um innerhalb der Gruppe eine gleichrangige Behandlung zu erfahren. Dieses Ergebnis ist interessant, weil es zeigt, dass indirekt präsente Subjekte als Bezugspersonen anerkannt werden und Konformitätsbemühungen auslösen. Obwohl sich die Jugendlichen in einem Sozialgefüge mit losen Beziehungen bewegen und obwohl sie die Personen nicht direkt zu Gesicht bekommen, versuchen sie der Gruppennorm zu entsprechen. Dieser Befund korrespondiert mit Studienergebnissen von Kafai / Fields / Cook sowie Lehdonvirta / Wilska / Johnson.[944] Nichtsdestoweniger besitzt das Anschlussmotiv nach den vorliegenden Ergebnissen nur eine partielle Prognosekraft. Es handelt sich um eine altersgruppenbezogene Determinante.

Bezüglich des Geltungsmotivs sind ebenfalls klare Einschränkungen zu konstatieren. Abgebildet ist dieses Motiv nur in einem Fall.[945] Das betreffende Fallbeispiel Entropia Universe zeichnet sich durch eine ausgeprägte Sozialhierarchie aus. Bei dem Befragten

---

943 Vgl. hierzu die Berichtabschnitte 7.2.3 und 7.3.2.

944 Vgl. Kafai / Fields / Cook (Second Selves, 2007), S. 3–7 sowie Lehdonvirta / Wilska / Johnson (Virtual Consumerism, 2009), S. 1069ff.

945 Vgl. der Berichtabschnitt 7.3.2.1.

handelt es sich um einen sehr leistungsorientierten Spieler. Er hat im Laufe seiner sechsjährigen Spieltätigkeit einen hohen Status erreicht. Die Merkmale dieses Falls passen zu dem schon erwähnten Zusammenhang, der von Klimmt / Ahrens und Guo / Barnes beobachtet wurde. Demnach tätigen langzeitaktive Teilnehmer mit hochentwickelten Accounts eher Zukäufe als Neulinge.[946] Guo / Barnes nehmen diesbezüglich an, dass Investitionen in den Account zur Erhaltung des aufgebauten Ansehens beitragen.[947] Dieses Muster ist plausibel, unter der Annahme, dass andere Gemeinschaftsmitglieder schrittweise als Bezugspersonen angesehen werden, auf deren Urteil Wert gelegt wird. Anfangs wird das Teilnehmerpublikum möglicherweise noch als anonyme Masse erlebt, was sich im Zuge häufiger Kontakte ändert. Jedoch gilt diese Musterentsprechung nur für einen Fall im Sample. Zu der hohen Gesamtbedeutung des Strebens nach Anerkennung, welche sich im Querschnitt der Forschungsarbeiten abzeichnet, stehen die Befunde dieser Studie im Widerspruch. *Das Geltungsmotiv besitzt im Rahmen der vorliegenden Stichprobe keine fallübergreifende Relevanz*. Ersichtlich war dies bereits bei der Analyse der Nutzungsmotive. Aus ihr ging hervor, dass ältere wie jüngere Studienteilnehmer nicht so sehr nach Fremdbestätigung streben. Zentrale Beschäftigungsantriebe sind der Wunsch nach Spielbeherrschung, die Lust auf Herausforderungen und der Erhalt von Erfolgsgratifikationen. Ein weiteres Indiz für die eingeschränkte Bedeutung des Geltungsmotivs ist das Fallbeispiel Farmerama. In der Community dieses Spiels, die sich überwiegend aus Frauen zusammensetzt, existiert nach den angeführten Berichten ein geringes Konkurrenzdenken.[948] Außerdem ist eine Besitzdemonstration dort nur über Umwege möglich. Die beim Geltungskonsum erwartete öffentliche Beachtung des Besitzes gestaltet sich daher schwierig.

Guo / Barnes und Constantiou / Legarth / Olsen untersuchen nur ein Fallbeispiel, nämlich das Fantasy-Rollenspiel World of Warcraft. Diese Studie widmete sich dagegen mehreren Fallbeispielen mit verschiedenen Zielgruppen. Trotz der geringen Fallzahl geben die Ergebnisse Anlass zu der Annahme, dass die Anerkennungsmotive im Gesamtkontext verschiedener Online-Welten und Teilnehmerstrukturen nur eine eingeschränkte Bedeutung besitzen. Unter bestimmten Voraussetzungen können diese Motive von hoher Relevanz sein, allerdings erklären sie das Phänomen nicht im Grundsatz. Die Aktivierung des Verhaltens ist vorrangig auf Eigenwirkungen von Online-Welten zu-

946 Vgl. Guo / Barnes (Purchase within World of Warcraft, 2012), S. 24 sowie Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 115.

947 Vgl. Guo / Barnes (Purchase within World of Warcraft, 2012), S. 20, S. 24 und S. 28.

948 Vgl. den Berichtabschnitt 7.2.2.1.1.

rückzuführen. Entscheidend für die Ausprägung der Anerkennungsmotive sind offenbar kontextspezifische und teilnehmerindividuelle Faktoren. Hierzu gehören unter anderem:

- Die Sichtbarkeit von Besitzgegenständen (unterstützte Kopräsenz).
- Das Alter der Hauptzielgruppe einer Online-Welt und die damit gegebenen lebensphasentypischen Verhaltensdispositionen.
- Die Existenz einer leistungsbezogenen Sozialhierarchie und das Ausmaß des Konkurrenzdenkens.
- Die soziale Vernetzung und die Reputation eines Spielers.

Unter Berücksichtigung dieser Einschränkungen können folgende Thesen formuliert werden:

Soziale Kaufmotive

H14: Das Streben nach Selbstexpression hat in freien Online-Welten einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft.

H15: Das Streben nach Anschluss hat in jugendnahen Online-Welten einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft.

H16: Besitznormen haben in jugendnahen Online-Welten einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft.

Hedonistische Motive

Stärker als die sozialen Motive wiegen die hedonistischen Motive. Die Befragten streben vor allem nach zusätzlicher affektiver Stimulation.[949] Dominierende Verhaltensantriebe sind die Neugier und der Wunsch, Fantasien auszuleben. Schwächer repräsentiert ist das Streben nach Schönheit.

Zwischen den Samplegruppen bestehen Unterschiede hinsichtlich der Motivausprägungen. Bei den Spielern manifestiert sich das Neugiermotiv in einem Drang nach regelmäßigen Fortschritten und den damit verbundenen Erfolgserlebnissen. Ursprungsemotionen der Motivationsentstehung sind in diesem Fall entwickelte Ambitionen sowie Ungeduld- und Monotonieempfindungen. Die Probanden kaufen dementsprechend Hilfsmittel, mit denen sie Wartezeiten verkürzen können und Elemente, die ihnen repetitive Spielschritte abnehmen (Convinience Content). Hierbei zeigt sich ein kontrolliertes,

[949] Vgl. die Berichtabschnitte 7.2.2.1, 7.2.3 und 7.3.1.

gratifikationsbewahrendes Verhalten. Eingekauft werden „Anschieber“, die das Weiterkommen zwar beschleunigen, aber keinen direkten Sprung auf nächsthöhere Spielstufe bewirken. Die monetäre Einflussnahme dosieren die Spieler dahingehend, dass sie für den Erfolg immer noch arbeiten müssen und am Ende das Gefühl bleibt, dass der Erfolg durch ihr eigenes Geschick zustande kam. Kaufentscheidungen erfolgen also in dem Spannungsfeld des Wunsches nach regelmäßiger Progression und dem Interesse an einem herausfordernden, beständigen Unterhaltungserlebnis. Einerseits verspüren die Beteiligten einen Fortschrittsdrang, andererseits möchten sie das Spiel so lange wie möglich genießen. Dies schlägt sich in einem insgesamt zurückhaltenden Verbrauch nieder. Die Befragten kaufen in größeren Zeitabständen. Auf „Pay-to-Win-Items“, die das Vorankommen stark vereinfachen, verzichten sie.

Was die Spieler und Spielerinnen betrifft, kann somit keine positive Relation zwischen dem Nutzungsleitmotiv des Wunsches nach Herausforderung und dem in der Samplegruppe dominierenden Kaufmotiv der Prozessbeschleunigung festgestellt werden. Im Gegenteil: Diese beiden Verhaltensziele konkurrieren in Entscheidungssituationen. Entgegen der theoretischen Vorüberlegungen bewirken die konträren Ziele jedoch keinen Grundsatzkonflikt und führen nicht zu dem erwarteten kategorischen Konsumverzicht. Stattdessen liegt ein weicher Konflikt vor, welcher sich in der Begrenzung der Abnahmemenge niederschlägt. Weitere Entscheidungskonflikte sind nicht abgebildet. Mit prinzipiellen Konfliktfaktoren setzten sich die Befragten nicht auseinander. Sie hegen weder Vorbehalte bezüglich des Eingreifens in die ehemals geldfreie Spielsphäre, noch empfinden sie das Hinzukaufen von Inhalten als Vorteilsnahme. Chancengleichheit wird dabei teilweise mit Freiwilligkeit gleichgesetzt. Es wird darauf verwiesen, dass alle Mitspieler, einschließlich der zahlungsunwilligen, Ziele aus eigener Kraft erreichen können. Hilfsmittel, die Zeitvorteile verschaffen (Booster), werden nicht als Bonus angesehen.

Mit Blick auf die Teilnehmer freier Online-Welten entsprechen die Ergebnisse den vermuteten Entscheidungsfaktoren. Das Neugiermotiv äußert sich hier in der Lust auf Abwechslung. Es wird aktualisiert, wenn im Laufe der Medienzuwendung Abnutzungseffekte eintreten. Teilweise konsumieren die Befragten aus purer Lust nach zusätzlicher Anregung. Das heißt, es liegt keine defizit-assoziierte Emotion vor. Als zutreffend erwies sich außerdem die erwartete hohe Relevanz des Motivs der Fantasieentfaltung. Freie Online-Welten werden aufgesucht, um alltagsferne Themen handelnd zu erleben. Das Leitmotiv der Mediennutzung und das bestimmende Kaufmotiv sind in diesem Fall

identisch. Virtuelle Güter sind Hilfsmaterialien, um Fantasien zu verwirklichen. Sie erweitern die Entfaltungsmöglichkeiten und die persönliche Art des Medienumgangs über kostenlose Inhalte hinaus.

Bekräftigt wird die These, dass virtuelle Güter individuelle Arten des Unterhaltungserlebens unterstützen.[950] Bei den Teilnehmern freier Online-Welten stimmen die gesuchte Gratifikation der Fantasieverwirklichung und das Kaufleitmotiv eindeutig überein. Klimmt / Ahrens verweisen zudem auf die Diversität von Vergnügungsformen, welche sich in fein abweichenden Kaufintentionen niederschlagen können.[951] Diese Annahme bestätigte sich teilweise. Ein Beispiel ist der Fall m55D3. Der Befragte lässt sich als „Entdecker und Sammler" charakterisieren. Mediennutzungs- und Einkaufsverhalten sind dementsprechend von der Erwartung motiviert, seltene Items zu finden.[952] Ein weiterer anschaulicher Fall ist die befragte w62GW. Diese Probandin strebt nicht so sehr nach Leistung. Für die Rentnerin steht vielmehr das Gruppenerlebnis im Mittelpunkt. Passend dazu kauft sie Spielwährung, da sie mit Leidenschaft craftet und ihre Gilde mit den Erzeugnissen versorgen möchte.[953]

Zusammenfassend lassen sich in Bezug auf die hedonistischen Motive folgende Hypothesen formulieren:

Hedonistische Kaufmotive

H17: Das Streben nach Abwechslung hat einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft.

H18: Das Streben nach Fantasieverwirklichung hat in freien Online-Welten einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft.

Wie gezeigt, reguliert das Streben nach geistigen Herausforderungen den Konsum. Dementsprechend lässt sich folgende Annahme ableiten:

H19: Das Streben nach herausfordernden Spielerlebnissen hat einen negativen Einfluss auf die Abnahmemenge bzw. die Zahlungsbereitschaft für Pay-to-Win-Items.

950 Vgl. Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 112.

951 Vgl. Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 112.

952 Vgl. den Berichtabschnitt 7.3.1.1.

953 Vgl. die Berichtabschnitte 7.2.2.1.1 und 7.3.1.3.

Ökonomisch-rationale Motive

Die hedonistischen Motive beziehen sich auf affektive Zielzustände. In der Auswertung kristallisierte sich heraus, dass darüber hinaus auch rationale Motive das Verhalten beeinflussen.[954] Ökonomisch-rationale Motive sind zwar wahrscheinlich keine Verhaltensauslöser, sie bestärken aber Kaufentscheidungen. Dies gilt jedenfalls für die Gruppe der Free-to-Play-Spieler. In dieser Gruppe werden Kaufentscheidungen unter dem zusätzlichen Gesichtspunkt der Leistungshonorierung getroffen. Die Spieler und Spielerinnen wissen, dass sie ein Wirtschaftsgut konsumieren. Auch nehmen sie das Unternehmen hinter dem Spiel wahr. Ihre Ausgaben für Spielinhalte betrachten sie als Würdigung der ihnen gebotenen Leistungen. Ein wesentliches Kriterium der Leistungsbewertung ist die Beständigkeit des Spielspaßes. Nach mehreren Monaten Spielzeit fühlten sich die meisten Befragten noch gut unterhalten. Wahrgenommen werden jedoch auch Zusatzleistungen im Zusammenhang mit dem Engagement von Betreibern. Erwähnt wurden beispielsweise Maßnahmen zur Spielverbesserung, die ansprechende Moderation der Community und die Wahrnehmung sozialer Verantwortung. Erinnert sei jedoch an die Möglichkeit der kognitiven Filterung von Antworten. In einem Fall zeichnete sich eine Überbetonung der rationalen Motive ab.[955]

Die Gespräche mit den Free-to-Play-Spielern lassen den Schluss zu, dass ein beständiges Spielvergnügen zu einer positiven Spielbewertung führt. Die über viele Monate gesammelten Qualitätseindrücke wirken einstellungsbildend.[956]

Aus den Neubefunden lassen sich somit folgende Annahmen ableiten:

Ökonomisch-rationale Motive

H20: Die wahrgenommene hohe Qualität des Kernprodukts (d. h. ein bleibender Spielspaß) hat einen ergänzenden positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft von Free-to-Play-Spielern.

H21: Wahrgenommene Zusatzleistungen im Zusammenhang mit dem Betreiberengagement haben einen ergänzenden positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft von Free-to-Play-Spielern.

954 Vgl. hierzu die Berichtabschnitte 7.2.3, 7.2.4 und 7.3.3.

955 Es handelt sich um m18LOL. Vgl. hierzu Abschnitt 7.3.3.

956 Zur Einstellungsbildung durch hedonistische Konsumerlebnisse vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (Konsumentenverhalten, 2009), S. 218f. Einstellungen sind als Fortsetzungen von Motivationszuständen zu sehen. Zu der aktivierenden Emotion und der Zielorientierung tritt eine stabile Objektbewertung hinzu. Vgl. Foscht / Swoboda (Käuferverhalten, 2011), S. 37.

Aus den Untersuchungen von Klimmt / Ahrens und Guo / Barnes geht wie erwähnt hervor, dass erfahrene Spieler eine überdurchschnittlich hohe Kaufbereitschaft zeigen.[957] Bei den befragten Free-to-Play-Spielern handelt es sich ebenfalls um erfahrene Teilnehmer, die bereits seit einem Jahr oder länger zufriedene Kunden sind. Es ist vor diesem Hintergrund plausibel, dass eine positive Relation besteht, zwischen der Beständigkeit des Spielspaßes und der Entwicklung einer positiven Einstellung zum Kaufverhalten. Diese Beziehung zwischen der Dauer des Spielspaßes und der Einstellungsbildung ist zwar ausdrücklich nicht belegt, sie ist jedoch für Folgestudien prüfenswert.

H23: Je länger sich Teilnehmer von einem Online-Spiel adäquat unterhalten fühlen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie eine positive Einstellung entwickeln; gegenüber:

- dem Unterhaltungsprodukt;
- ihren Wiederkaufentscheidungen;
- der Betreiberfirma.

Insgesamt konnten die theoretischen Erkenntnisse im Zuge der Interviewstudie erweitert und verfeinert werden. Die nun folgende Abbildung 49 fasst die für den Kontext der Aufbauspiele ermittelten Hauptfaktoren zusammen. Die Liste integriert auch die in der theoriebasierten Exploration begründeten Thesen zur Demotivation, welche in folgenden empirischen Studien prüfenswert sind. In der anschließenden Schlussbetrachtung werden zentrale Implikationen für Wissenschaft und Praxis aufgezeigt.

957 Vgl. Guo / Barnes (Purchase within World of Warcraft, 2012), S. 20, S. 24 und S. 28 sowie Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 115.

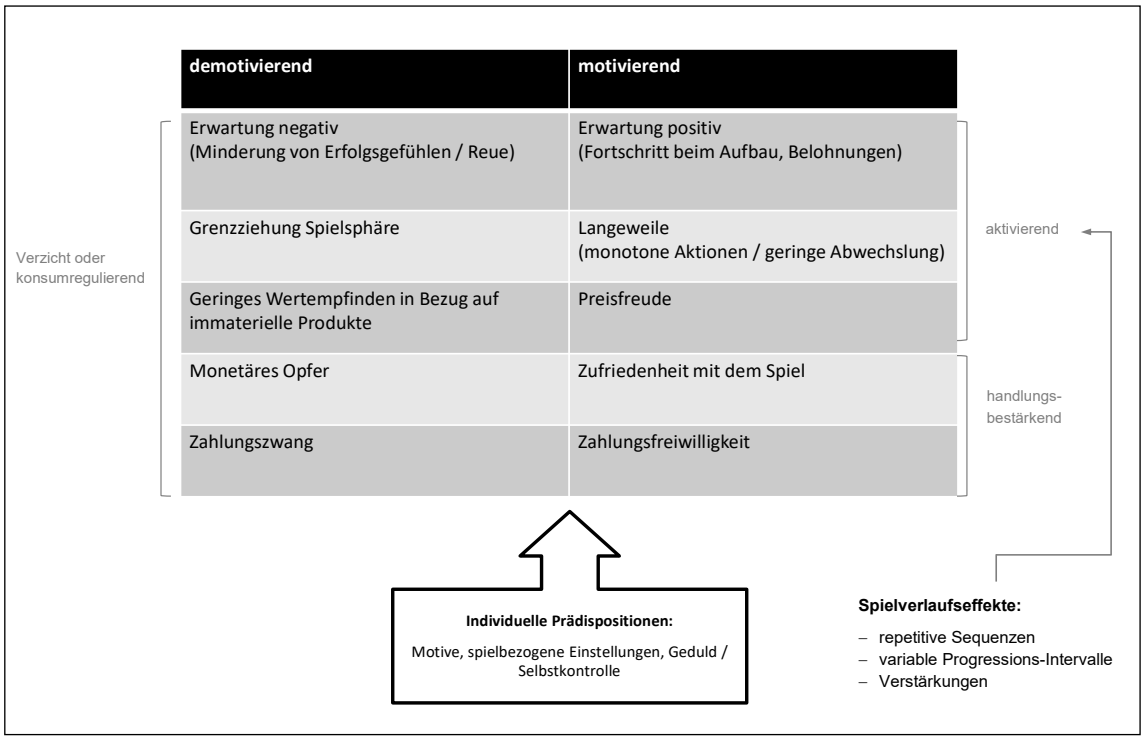


Abbildung 49: Ermittelte Kaufentscheidungsfaktoren im Kontext von Aufbauspielen mit Thesen der theoriebasierten Exploration

8 Schlussbetrachtung

Diese Arbeit widmete sich dem Verhalten von Konsumenten virtueller Güter. Ihr Ziel war es, die Nachfrage nach Zusatzinhalten zur Verwendung in elektronischen Unterhaltungsmedien zu erklären. Untersucht wurde ein Phänomen, welches sich durch besondere Verhaltensmodalitäten auszeichnet: Das Kaufobjekt ist Teil vernetzter, elektronischer Unterhaltungsmedien (sogenannten „Online-Welten“) und kann darum ausschließlich auf der Basis von Mediennutzungsaktivitäten erfahren werden. Die Untrennbarkeit von Medien- und Warenkonsum begründet den interdisziplinären Charakter dieser Arbeit. Herangezogen wurden sowohl Theorien der Konsumentenverhaltensforschung, als auch Konzepte der Mediennutzungsforschung.

Die Auswertung der Literatur ergab, dass das interessierende Konsumphänomen bisher nur punktuell untersucht wurde. Zwar liegen bereits erste Arbeiten vor; diese betrachten jedoch hauptsächlich Determinanten der Produktwahl. Die für das Beziehungsmanagement ebenfalls bedeutsamen *prozessualen* und *psychisch-ursächlichen* Verhaltensdimensionen wurden bisher ausgeklammert. Kaum berücksichtigt wurden zudem jene Verhaltensfaktoren, die auf interaktiven Nutzungserlebnissen beruhen, also beispielsweise Zuwendungsmotive, Emotionen und Lernvorgänge. Angesichts dieser grundlegenden Defizite und der zum Teil gänzlich fehlenden Primärforschung wurde ein explorativer Ansatz gewählt. Hierbei kamen zwei hypothesengenerierende Verfahrensschritte zum Einsatz; und zwar eine theoretische Analyse in Teil A) und eine empirisch-qualitative Analyse in Teil B). Im theoretischen Teil wurde die relevante Literatur der Konsumenten- und Mediennutzungsforschung ausgewertet. Dabei wurden zunächst technisch-angebotsseitige Voraussetzungen der Produktnachfrage geklärt (Kapitel 2). Die weitere Verhaltensanalyse beinhaltete eine Betrachtung von sowohl *allgemeinen verhaltenswissenschaftlichen Erklärungskonzepten* (Kapitel 3), als auch von *spezifischen medienwirkungsbasierten Einflussfaktoren* (Kapitel 4). Aufbauend auf den Teilanalysen wurde ein integratives Ablaufmodell gefolgert, welches die zur Kaufentscheidung hinführenden Prozesse erfasst (Kapitel 5). Aufgrund der ursächlichen Erklärungsintention und aufgrund der charakteristischen Kopplung von Medien- und Warenkonsum stützt sich das Modell auf Motivationstheorien zweier Disziplinen. Die Beschreibung der verhaltenseinleitenden Motivation zur Mediennutzung erfolgte aus einer funktional-belohnungsorientierten Sicht. Verwendet wurden der Uses-and-Gratifications-

Ansatz und seine lernpsychologischen Ableger. Zur Annäherung an innere Vorgänge der Absichtsentstehung wurde auf die emotionspsychologische Aktivierungstheorie Bezug genommen.[958] Des Weiteren wurde, um Zusammenhänge zwischen Medienwirkungen und der Konsumaktivierung aufzuzeigen, eine Behelfsgröße entwickelt. Diese deskriptive Größe erfasst Lerneffekte, Verlaufsdynamiken und Emotionen der Computerspielenutzung, welche als Antriebskräfte des Kaufverhaltens wirksam werden. Auf Grundlage der gefolgerten theoretischen Verhaltensstrukturen wurde im zweiten Konzeptteil der Arbeit schließlich eine Interviewstudie durchgeführt, in der 13 Konsumenten virtueller Güter befragt wurden (Kapitel 6 und 7). Daraus gingen finale Hypothesen hervor.

Dieses Kapitel schließt den der Kreis der Untersuchung. Im Folgenden werden die eingangs formulierten Forschungsfragen beantwortet (8.1). Daraufhin werden zentrale Implikationen für Wissenschaft und Praxis aufgezeigt (8.2).

8.1 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse

Die explorierte Forschungsfrage entspricht dem ursächlichen Erklärungsanspruch dieser Arbeit. Sie lautet: Warum kaufen Menschen virtuelle Güter? Ausgehend von der Gegebenheit des medieninternen Konsums und den vorgefundenen Forschungsdefiziten wurden diese drei Unterfragen formuliert:

F1: *Welche Faktoren determinieren die Nutzung von Online-Welten und zeichnen somit auch den Kontakt mit virtuellen Gütern vor?*

F2: *Wie entsteht die Motivation zum Kauf virtueller Güter? Welche für Online-Welten charakteristischen Medienwirkungen beeinflussen diesen Prozess?*

F3: *Wie setzen sich Motivationszustände zusammen? Welche einzelnen Motive treiben das Verhalten an?*

Diese Fragen lassen sich nun abschließend beantworten.

Zu Forschungsfrage 1: Die Produktwahrnehmung ist durch medienbiographische Erfahrungen determiniert. In Kontakt mit virtuellen Gütern kommen vor allem Menschen, die

958 Herangezogen wurden außerdem Phasenmodelle des Entscheidungsverhaltens (3.1.2), Motivklassifikationen nach Maslow und Trommsdorff (3.2.3), und das Einstellungskonstrukt (4.3.2.1.2).

aufgrund von mehrfachen anregenden Nutzungserfahrungen einen positiven Bezug zu interaktiven Medien entwickelt haben. Ein Produktkontakt ist dann zu erwarten, wenn positiv eingestellte Individuen auf Spieleangebote aufmerksam werden, die ihren Präferenzen entsprechen; unter anderem in Bezug auf Aspekte wie Genre, Szenario und Entwickler. Die unter diesen Umständen geweckten Unterhaltungserwartungen motivieren dazu, einer Online-Welt Zeit und Aufmerksamkeit zu widmen.

Zu Forschungsfrage 2: Die Motivation zum Kauf virtueller Güter entsteht infolge der Adoption einer Online-Welt. Der Kaufprozess wird durch Zeiteffekte der Mediennutzung und durch Außenreize innerhalb der computervermittelten zwischenmenschlichen Interaktion ausgelöst. Ein substanzieller, kaufprozessbegründender Vorgang ist der Aufbau von angebotsbezogenen Wissensstrukturen und Konnotationen. Unterhaltungswillige eignen sich Module und Inhalte der betreffenden Simulationssoftware an. Sie internalisieren beispielsweise Binnenökonomien und Levelsysteme. Im Zuge der geistigen Übernahme der Objektwelt erlangen die Beteiligten Produktwissen. Sie werden mit interaktiven Funktionen einzelner Gegenstände vertraut. Das Softwaremodul der Binnenökonomie konfrontiert die Beteiligten ferner mit reellen Bedingungen des Wirtschaftens. Materialien sind knapp und müssen durch zeitbeanspruchende Spieltätigkeiten erlangt werden. Ausgehend von den vorgefundenen Bedingungen des Wirtschaftens stellt sich ein inhaltebezogenes Wertempfinden ein.

Die Aktivierung des Verhaltens ist ein sukzessiver Prozess, welcher durch Dynamiken im Unterhaltungserleben ausgelöst wird. Unter dem Einfluss von (1) Abnutzungserscheinungen, (2) steigenden Ambitionen und (3) vorprogrammierten Anforderungsänderungen aktualisiert sich die Vorstellung des optimalen Anregungsniveaus der interaktiven Unterhaltung. Im Falle von Online-Spielen wird das Gefühl der Anregungsoptimum-Abweichung insbesondere durch Levelsysteme ausgelöst. Hierbei handelt es sich um motivationsfördernde Karrieremodi, die so konzipiert sind, dass Spieler schrittweise Zwischenziele erreichen müssen und regelmäßig Gratifikationen erfahren. Zentrale Gratifikationen sind das sichtbare Wachstum der eigenen Partei, der Zugriff auf neue Inhalte und die Ausweitung der Handlungsmacht. Mit zunehmender Spieldauer verlängert das System die Progressionsdauer. Die Motivation zum Konsum entsteht durch den Konflikt von einerseits entwickelten Fortschrittsansprüchen und andererseits sich verlängernden Progressionszeiträumen. Verantwortlich für die Aktivierung ist die Emotion der Erwartung bzw. Ungeduld. Die mit der Ungeduld verbundene innere Erregung führt zur Erwägung des Kaufs von prozessbeschleunigenden Zusatzinhalten.

Zu Forschungsfrage 3: Die in Entscheidungssituationen bestimmenden Einzelmotive sind Fortsetzungen der jeweiligen medienwirkungsinduzierten Emotionen. Die zentrale Emotion der Ungeduld wird beispielsweise zum Motiv des Progressionsdrangs. Klassifikatorisch handelt es sich um Ausprägungen des Leistungs- und Neugiermotivs, da der Konsum von Erwartungsspannung angetrieben wird (z. B. von der Vorfreude auf neue Handlungsoptionen). Im Kontext freier Online-Welten ist das Neugiermotiv ebenfalls ein bestimmender Verhaltensantrieb. Hier äußert es sich in dem Wunsch nach Abwechslung bei der Avatargestaltung. Des Weiteren ist das Motiv der Fantasieverwirklichung bedeutsam. Erwachsene Teilnehmer der Online-Welt Second Life kaufen beispielsweise Requisiten, um exotische Themeninteressen auszuleben. Mediennutzungs- und Kaufmotive sind in beiden Gruppen identisch. In den Reihen der befragten Spieler ist die Spielbeherrschung (weniger die Beherrschung von Kontrahenten) eine zentrale Triebfeder des Verhaltens. Bei den Teilnehmern freier Online-Welten steht hingegen das Verwirklichen von persönlichen Wunschträumen im Vordergrund.

Soziale Motive besitzen – entgegen der Vorannahmen – insgesamt eine geringe Verhaltensrelevanz. Das Kaufverhalten ist zwar dahingehend fremdmotiviert, dass Außenreize zur Aktivierung beitragen, jedoch nicht in dem Sinne, dass Motive des Impression Managements (z. B. das Geltungs- oder das Anschlussmotiv) überindividuell verhaltensrelevant wären. Die empirischen Ergebnisse dieser Studie – und bei näherer Betrachtung auch Befunde vorhandener Studien – liefern Hinweise darauf, dass Anerkennungsmotive nur unter bestimmten teilnehmerindividuellen und community-bezogenen Voraussetzungen zum Tragen kommen. Folglich wird die Vorstellung, dass Gaming-Zusatzinhalte vor allem gekauft werden, um mit anderen Teilnehmern mitzuhalten oder diese zu beeindrucken, als falsch angesehen.

Festzuhalten bleibt: Die Motivation zum Kauf interaktiver Zusatzinhalte entsteht primär durch Verlaufsdynamiken im Unterhaltungserleben und durch Eigenwirkungen von Online-Welten. Sukzessiv eintretende Effekte wie Abnutzungserscheinungen, Ambitionen und vorprogrammierte Aufwandssteigerungen lösen bei Konsumenten Empfindungen einer suboptimalen Anregung aus. Der Konsum ist eine Reaktion auf die wahrgenommene Abweichung von dem Anregungswunschniveau. Konsumenten betrachten virtuelle Güter als Hilfsmittel zur Anregungsoptimierung; und zwar bezogen auf ihre individuelle Mediennutzungsmotivation (z. B. Fantasieauslebung, Spielkontrolle) und ihre sonstigen Motivdispositionen (z. B. Variety Seeking).

Ein weiterer Grund für die ursächliche Erklärungsabsicht dieser Arbeit ist die Tatsache, dass Computerspiele jahrzehntelang geldfreie Zonen waren. Der Einsatz von realem Geld für interaktive Inhalte widerspricht dem traditionellen Verständnis der Zweckfreiheit des Spielens am Computer. Unbeteiligte mögen sich beispielsweise fragen: *Warum kaufen Menschen virtuelle Güter, wenn doch...*

- *...zahlungspflichtige Inhalte zur Nutzung von Spielen nicht unbedingt benötigt werden?*
- *...Abonnementkunden bereits die Kosten für die Angebotsnutzung tragen?*
- *...der Unterhaltungswert eines Computerspiels in der Freude am Meistern von Herausforderungen besteht und bezahlte Vorteile diese Erfolgsgefühle herabsetzen?*

Diese Fragen lassen sich durch die zentrale Annahme *der Aktualisierung des Anregungswunschniveaus* erklären: Zu Beginn von Spieltätigkeiten besteht typischerweise noch keine Kaufabsicht. Neulinge sind zunächst damit beschäftigt, Kontrolle über das Spiel zu gewinnen. Sie werden durch die Neuheit der Reize ausreichend stimuliert. Ausgehend von Zeiteffekten der Mediennutzung verändert sich jedoch die Vorstellung des optimalen Anregungsniveaus der interaktiven Unterhaltung. Die von Konsumenten erlebte Ungeduld ist eine starke Emotion, mit einem nicht zu unterschätzenden Aktivierungspotential. Unbeteiligte können sich das Aktivierungspotential der erlebten Ungeduld nicht vorstellen, da diese Erregung durch spielzielbezogene Ambitionen bedingt ist. Involvierte Personen, die nach stetiger Progression und regelmäßigen Erfolgserlebnissen streben, empfinden ab einem gewissen Punkt eine kritische Abweichung von einem gewünschten Fortschrittstempo. Die dabei freigesetzte innere Erregung veranlasst sie, Geld für das eigentlich kostenlose Spiel aufzuwenden. Zusatzinhalte werden dann eingekauft, wenn ein bestimmtes – durch teilnehmerindividuelle Toleranzen und Fortschrittsvorstellungen geprägtes – Entwicklungstempo unterschritten wird.

Gleichwohl ist mit Blick auf die dritte Frage zu beobachten, dass die meisten Spieler und Spielerinnen ihren Konsum mäßigen. Die Progression wird nur gelegentlich beschleunigt, so dass die Herausforderung bestehen bleibt.

Bereits im Vorfeld der Verhaltensanalyse wurden die Voraussetzungen der Nachfrage nach Spieleinhalten erläutert. Dabei wurde unter anderem diese Grundfrage beantwortet:

Wie ist es praktisch möglich, dass virtuelle Güter als prinzipiell beliebig kopierbare Datenelemente Gegenstände realökonomischer Austauschprozesse werden konnten und heute am Markt einen Preis erzielen?

Der wirtschaftliche Austausch von digitalen Artefakten ist möglich, da diese Artefakte in Online-Depots (also zentralen Webservern von Online-Welten-Betreibern) existieren. Im Gegensatz zu vielen klassischen digitalen Gütern können virtuelle Güter nicht gegen den Willen des Warenanbieters kopiert werden. Hinzu tritt, dass es sich um transaktionsfähige Einzelobjekte handelt, die zwischen Benutzerkonten verschoben werden können. Auf dieser Basis konnte der heute beobachtbare digitale Warenhandel (B2C und C2C) zustande kommen. Zum Beispiel können Privatpersonen auf ihrem Account gespeicherte Inhalte über Verpflichtungsgeschäfte veräußern, wobei der Transfer des Objekts auf einem Spielserver stattfindet und keine neue Kopie erstellt wird.

8.2 Zusammenfassung von Implikationen für Forschung und Praxis

Die vorliegende Arbeit befasste sich mit weitgehend unerforschten Aspekten des Konsums virtueller Güter. Was psychisch-ursächliche und prozessuale Verhaltensdeterminanten betrifft, lagen bislang kaum Erkenntnisse vor. Erstmals wurden Ansätze der Mediennutzungs- und der Konsumentenverhaltensforschung gemeinsam zur Erklärung des Phänomens fruchtbar gemacht. Aufgrund der interdisziplinären Betrachtungsweise und der Konzentration auf unbearbeitete Fragen konnten einige Ersterkenntnisse gewonnen werden. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:

- Voraussetzungen der wirtschaftlichen Nachfrage nach virtuellen Gütern
- Strukturen von Kaufprozessen
- Prädispositionen von Konsumenten
- Psychische Vorgänge der Intentionsbildung (Emotionen, Kognitionen, Aktivierungsabläufe)
- Verhaltensermöglichende und –beeinflussende Medienwirkungen
- Konkrete affektive Kaufantriebe
- Entscheidungsverhaltensweisen

Das entwickelte Grundwissen kann auf verschiedene Weise verwertet werden. Manager von Online-Welten finden Ansatzpunkte, um Maßnahmen zur Verkaufsförderung und zur Kundenbindung zu planen (8.2.1). Interessierte Konsumforscher können die Neube-

funde nutzen, um das Kaufverhalten weiter zu ergründen (8.2.2). Weitere Verwertungspotentiale ergeben sich für Mediennutzungsforscher, die sich mit der Faszinationswirkung vernetzter Unterhaltungsmedien befassen.

8.2.1 Implikationen für das Management interaktiver Unterhaltungsmedien

Die vorliegende Studie verdeutlicht die generellen Vorzüge des Free-to-Play-Ansatzes. Dieser Finanzierungsansatz macht sich die Fähigkeit von Computerspielen zu Nutze, beteiligte Personen anzuspornen und sie emotional zu bewegen. Konsumenten virtueller Güter beginnen kostenlose Spiele ohne ursprüngliche Kaufabsicht und entwickeln die Verhaltensbereitschaft infolge der nun bekannten Medienwirkungen. Der charakteristische Aktivierungsvorgang (Ambitionen → Ungeduld → Progressionsdrang) ist grundsätzlich zu erwarten. Dies gilt ebenso für den Effekt der psychischen Account-Bindung („emotional investment“) durch mühevoll angehäufte nicht-portable Werte. Bei alledem kann nicht von Verführung gesprochen werden, denn die erlebten Emotionen sind schließlich der Sinn und Zweck der Medienzuwendung. Computerspiele unterhalten Menschen, weil sie Emotionen erzeugen.

Ferner konnte gezeigt werden, dass das Item-Selling unter Gesichtspunkten des Entscheidungsverhaltens zahlender Teilnehmer ein hohes Umsatzpotential besitzt. Entschließen sich Spieler einmal zum Kauf von Inhalten, so folgen typischerweise weitere Anschaffungen. Wiederkaufentscheidungen erfolgen stark vereinfacht, insbesondere was die Auseinandersetzung mit den getätigten Gesamtausgaben betrifft. Die im Laufe von regelmäßigen Zukäufen entstehenden Ausgaben liegen tendenziell über den Anschaffungspreisen von klassischen kostenpflichtigen Spieletiteln. Gleichwohl sei darauf verwiesen, dass nach den bisher vorliegenden Studienergebnissen hauptsächlich erfahrene Teilnehmer regelmäßig konsumieren.[959] In der vorliegenden Studie wurde ebendiese Gruppe der erfahrenen Teilnehmer interviewt. Die beobachtete hohe Wiederkaufsneigung gilt gegebenenfalls nur für einen kleinen Kreis der Nutzerbasis.

Entscheidend für den Publikumserfolg von Free-to-Play-Angeboten ist die Fähigkeit des Spiels Teilnehmer dauerhaft zu motivieren. Betreiber können jedoch darüber hinaus einiges für die Kundenbindung tun. Die Gespräche mit den Browserspiel-Teilnehmern deuten darauf hin, dass es sich um Kunden handelt, die einerseits hohe Ansprüche an

959 Vgl. Guo / Barnes (Purchase within World of Warcraft, 2012), S. 24 und S. 28 sowie Klimmt / Ahrens (Paying for Extra Fun, 2012), S. 113.

das kostenlos nutzbare Produkt stellen; die andererseits aber auch Zusatzleistungen bemerken und diese honorieren. Betreiber sollten daher generell Engagement zeigen und ein Image der Tüchtigkeit aufbauen. Hierzu können unter anderem folgende Maßnahmen beitragen:

- Unterhaltsame Moderation der Community (z. B. durch regelmäßige Events und Gemeinschaftsaufgaben)
- Regelmäßige technische Verbesserung und inhaltliche Erweiterung des Spiels
- Einbinden der Community bei Neuerungen
- Soziales Engagement (z. B. durch Beteiligung an Spendenprojekten)

Die Moderation der Community ist ein wichtiges Mittel zur Erlebnis- und Verkaufsförderung. Spielergemeinschaften sind Gruppen von Menschen, die ein persönliches Interesse an einem interaktiven Unterhaltungsangebot verbindet. Analog zu anderen Hobbys beschränkt sich die erlebte Freude nicht nur auf die Hobbytätigkeit an sich, sondern das Freizeiterlebnis wird zudem durch den Austausch mit anderen Involvierten bereichert. Beim vernetzten Spielen wird der Socializing-Aspekt wichtiger, je länger sich Teilnehmer mit dem jeweiligen Angebot beschäftigen. Insofern sollten Spielebetreiber vielfältige Vernetzungsmöglichkeiten schaffen und sich konsequent mit der Förderung des Gemeinschaftserlebnisses befassen. Ein wirksames Mittel zur Animation der Community sind Events, also Einführungen neuer Inhalte, die als Ereignisse inszeniert werden. Events können mehrere motivations- und absatzfördernde Effekte bewirken:

- Sie sind Aufhänger für Kommunikation und erzeugen eine positive Community-Atmosphäre.
- Sie setzen Kaufanreize und stimulieren dabei z. B. das Neugier- und das Sparsamkeitsmotiv.
- Sie sorgen für Abwechslung und beleben die Motivation von Langzeitaktiven.
- Themen-Events appellieren gegebenenfalls an saisonale Konsumstimmungen von Teilnehmern (z. B. während der Weihnachtszeit).[960]

Ein weiterer Faktor, welcher die Akzeptanz von Bezahlinhalten beeinflusst, ist die Selbstbestimmung beim Konsum virtueller Güter. Aus den Konsumenteninterviews ging hervor, dass zahlungspflichtige Inhalte verzichtbar sein sollten. Es ist zu empfehlen, Inhalte anzubieten, die nicht obligatorisch sind, sondern die geplante Spielzüge in gewissem Maße unterstützen. Das Leveln sollte selbst auf den höheren Spielstufen prin-

[960] Vgl. hierzu auch Lehdonvirta (Item Sales, 2009), S. 102.

zipiell ohne Zukäufe – dafür mit einem merklich höheren Zeiteinsatz – möglich sein. Dies gibt den Beteiligten das Gefühl, den Konsum selbst zu bestimmen. Zudem bleiben Leistungsgratifikationen erhalten.

Auch jene Spieler, die nicht zum Kauf animiert werden können, sind sie wertvoll für die kritische Masse an Nutzern. Aus diesem Grund ist davon abzuraten, Levelsysteme so zu gestalten, dass sich die Progressionsspannen bereits nach kurzer Spielzeit deutlich verlängern. Empfehlenswert ist vielmehr eine graduelle Erhöhung des Zeitaufwands ungefähr zur Spielzeithälfte. Günstig ist diesbezüglich ein Karrierezeitpunkt, an dem Teilnehmer (1) bereits etwas erreicht haben, (2) ihre Ambitionen geweckt sind und (3) sie daran gewöhnt sind, in regelmäßigen Abständen Gratifikationen zu erhalten. Einfach gesagt geht es darum, kurzfristig Ambitionen zu erzeugen und mittelfristig Ungeduld zu fördern. Damit sind günstige Voraussetzungen für eine Verhaltensaktivierung geschaffen.

Grundsätzlich ist anzunehmen, dass mit zunehmender vergnüglicher Spieldauer die Kaufwahrscheinlichkeit steigt. Über längere Zeit gesammelte Qualitätseindrücke haben einen günstigen Einfluss auf die Preisbeurteilung. Sie wirken im Idealfall einstellungsbildend. Von vornherein auf Verzicht bedachte Teilnehmer werden eventuell umgestimmt. Die eintretende kognitive Leistungsbeurteilung ist ein weiterer Grund dafür, dass Angebote längerfristig ohne Konsumdruck spielbar sein sollten.

Im Übrigen kann die Praxis des Online-Spiele-Managements von dem vorgelegten Modell des Kaufprozesses profitieren.[961] Das Modell macht plastisch, welche Stadien Marktteilnehmer durchlaufen und welche Determinanten in den verschiedenen Prozessphasen von Bedeutung sind. Die beschriebenen Abläufe der Medienselektion verdeutlichen Stationen der Entstehung von Kundenbeziehungen. Ferner gibt das Modell Auskunft über Determinanten der Verhaltensaktivierung. Es erfasst zumindest einige der Emotionen, die für die Belebung von Kaufmotiven verantwortlich sind. Marketingverantwortliche können die Erkenntnisse nutzen, um gezielte Aktivierungsreize zu setzen. Hierbei können sie außerdem auf den entwickelten Motivkatalog zurückgreifen.[962] Dieser schlüsselt Komponenten von relevanten Motiven auf.

---

961 Zum Modellverhalten vgl. die Abschnitte 4.3.2.1.3 (weiterer Kaufprozess), 5.3 (engerer Kaufprozess) und 5.4.3 (holistisches Ablaufmodell).

962 Der Katalog findet sich in Abschnitt 6.5.

8.2.3 Implikationen für nachfolgende Kaufverhaltens- und Mediennutzungsstudien

Das forschungsprozessorientierte Ziel dieser explorativen Arbeit war das Generieren von Hypothesen. Es wurden dementsprechend umfassende Annahmen entwickelt.[963] Diese Annahmen sind auf ihre Gültigkeit hin zu überprüfen. Eine vertiefende empirische Untersuchung der ermittelten Faktoren ist essentiell, da es sich größtenteils um Neubefunde handelt. Außerdem sind die bereits erwähnten methodischen Restriktionen zu bedenken: Hypothesen wurden durch die Betrachtung eines sehr kleinen Realitätsausschnittes gewonnen. Die so generierten Befunde gestatten es, begründete Vermutungen abzuleiten. Gleichwohl besitzen die Ergebnisse streng genommen keine Beweiskraft. Zu berücksichtigen sind zudem der Interviewefekt der kognitiven Filterung von Antworten sowie die Möglichkeit unbewusster und vorenthaltener Motive.[964]

Angesichts der Vergrößerung des Angebotsspektrums und der Zielgruppendurchmischung sollten nachfolgende Studien versuchen, generalisierbare Verhaltenseinflüsse zu ermitteln. In jedem Fall wäre es wünschenswert, die Bedingungen des Auftretens von Motiven besser zu verstehen. Nach den vorliegenden Erkenntnissen besitzen die bisher akzentuierten Anerkennungsmotive eine beschränkte Erklärungskraft. Als bedeutsamer werden dagegen Verhaltensantriebe eingeschätzt, die von persönlichen spielzielbezogenen Ambitionen ausgehen. Zur weiteren Bemessung der Geltung einzelner Faktoren sollten unbedingt verschiedene Fallbeispiele herangezogen werden. Denn die Erfahrungen dieser Studie zeigen, dass sich Spielergemeinschaften durch unterschiedliche Mentalitäten auszeichnen. Es gibt einerseits Gemeinschaften, in denen leistungsbezogene Sozialhierarchien existieren. Der Aufstieg in der Rangordnung und das damit verbundene Ansehen sind hier relevante Motivatoren. Nach einer Zeit der Nutzung werden andere Gemeinschaftsmitglieder als relevante Bezugspersonen angesehen. Andernorts spielen Vergleichsprozesse hingegen kaum eine Rolle. Man denke an das Beispiel Farmerama. In dieser Community ist das Prestigestreben relativ schwach ausgeprägt. Trotzdem gibt es dort eine rege Nachfrage nach virtuellen Gütern.

Der Konsumverzicht wurde in dieser Studie nur theoretisch analysiert. Im Interesse der Praxis sind die maßgeblichen Gründe für den Konsumverzicht empirisch zu untersuchen. Dazu müssen größere Gruppen von Nicht-Käufern befragt werden. Aufschluss-

963 Vgl. hierzu das Resümee in Abschnitt 7.5.

964 Zu den Restriktionen qualitativer Interviews vgl. die Abschnitte 6.1 und 6.3.

reich wäre eine Befragung von Teilnehmern, die trotz längerer und sehr langer Aktivität auf Kaufoptionen verzichten. Die Erkenntnisse zur Prozessanregung legen nahe, dass es im Zeitverlauf der Mediennutzung mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einer Aktivierung – also der zur Kauferwägung führenden inneren Erregung – kommt. Das heißt, die meisten Nicht-Käufer werden sich irgendwann gedanklich mit Kaufmöglichkeiten beschäftigen und sich nach kurzer oder längerer Abwägung gegen den Kauf entscheiden. Nun wäre in Bezug auf die durchgespielten Entscheidungskonflikte zu klären, ob ein Verzicht aus ökonomischen, aus finanziellen oder aus beiden Gründen beschlossen wird.[965] Zu den prinzipiellen Ablehnungsmotiven und zur Preisbeurteilung sollten geeignete Vertiefungsfragen gestellt werden. Erinnert sei an die Möglichkeit, dass die Preisbeurteilung von der persönlichen vorgefertigten Einstellung gegenüber rein digitalen Gütern beeinflusst sein kann (Stichwort: „gestörtes“ Wertempfinden).[966] Weiterhin wäre denkbar, dass es sich bei Nicht-Käufern um Personen handelt, die den Geldeinsatz anderer Mitspieler zwar ohne Unmut akzeptieren, die jedoch ein stärkeres Bewusstsein für die Sonderrealität des Spiels besitzen. Aufgrund ihrer stärkeren Grenzziehung sehen diese Personen keinen Anlass, für den zweckfreien Zeitvertreib des Computerspielens Geld auszugeben.

Die weitere Ergründung der Zahlungsbereitschaft könnte auf der Grundlage von Einstellungsuntersuchungen erfolgen. Dieses Vorgehen wäre eine logische Erweiterung der theoretischen Perspektive dieser Arbeit, da das Einstellungskonstrukt auf der hier verwendeten Hilfsgröße der Motivation aufbaut. Vor allem die Äußerungen der befragten Free-to-Play-Teilnehmer verweisen auf gefestigte Haltungen zum Spielprodukt. Bei den erfahrenen Teilnehmern gehen Motivationszustände offenbar in Einstellungen über. Gefördert wird dieser aus Betreibersicht wünschenswerte Prozess durch längerfristig gesammelte Qualitätseindrücke. Eine Schwierigkeit besteht sicherlich darin, Grundsatzhaltungen abzufragen. Man denke beispielsweise an Auffassungen zur Sonderrealität des Spiels. Diesbezüglich sind geeignete Einstellungsbegriffe abzuwägen.

Forschungsbedarf besteht also unter anderem hinsichtlich (1) des Geltungsbereichs einzelner Determinanten, (2) der Gründe für den Konsumverzicht und (3) der Verhaltensre-

---

965 Zu den diskutierten Entscheidungskonflikten bzw. Demotivationsfaktoren vgl. insbesondere die Abschnitte 5.1 und 5.3. Ergänzende Überlegungen enthalten die Abschnitte 4.5 und 5.4.2.

966 Vgl. hierzu Abschnitt 3.1.3. Die vorliegenden Interviews haben gezeigt, dass das Gütermerkmal der Persistenz das Wertempfinden positiv beeinflussen kann. Bei den Käufern lag insgesamt kein „gestörtes“ Wertempfinden vor. Zum Wertempfinden der Probanden vgl. die Berichtabschnitte 7.2.2.2 und 7.2.4.

levanz von Einstellungen. Um das diesbezügliche Wissen zu erweitern, ist es unumgänglich, bei der Stichprobenziehung eine stärkere Streuung vorzunehmen. Es erscheint sinnvoll Samples zu bilden, die folgende Bereiche und Personengruppen abdecken:

- Verschiedene Fallbeispiele beliebter Spielearten (browserbasierte Gelegenheitsspiele / Social Games und klassische MMOGs)
- Communities mit unterschiedlichen Teilnehmerstrukturen (je ein Angebot mit vorwiegend männlicher und vorwiegend weiblicher Zielgruppe)
- Größere Vergleichsgruppen von Käufern und Nicht-Käufern
- Teilnehmer in verschiedenen Stadien der Nutzungskarriere (Neulinge, Fortgeschrittene, Langzeitaktive)

Neben den erarbeiteten Hypothesen bietet diese Arbeit eine Reihe von konzeptionellen Anknüpfungspunkten. Das holistische Kaufprozessschema ist ein Denkrahmen für die Konzeption von Untersuchungsmodellen.[967] Die phasenbezogenen Bausteine bieten Anregungen zur Erarbeitung von operationalisierbaren Partialmodellen.

Konzeptionsideen finden auch diejenigen Forscher, die sich mit den Publikumsstrukturen von Online-Welten befassen. Das Teilmodell der Dispositionsbildung zeigt Wege auf, das Lernkonstrukt der Einstellung zur Voraussage der Medienzuwendung einzusetzen. Die Überlegungen können insbesondere Forschern helfen, die Prädispositionen als Erklärungsgröße der Medienselektion berücksichtigen möchten. Das Einstellungskonstrukt ist wie erwähnt zweckmäßig, da Online-Welten ein gesellschaftliches Image besitzen. Die Wahrnehmung dieser Mediengattung ist sowohl von positiven, als auch von negativen Haltungen geprägt.

Des Weiteren liefert diese Arbeit Ansätze zur Charakterisierung der Begeisterungswirkung von Online-Welten. Vorhandene Konzepte der Wirkungsforschung konzentrieren sich auf das situative Erleben während des Spielens am Computer. Häufig wird die einzelne Nutzungsepisode betrachtet und nur selten die Spielzeit im Ganzen. Auch beschränken sich die Überlegungen teilweise auf den Bereich der Offline-Spiele. Nach den Recherchen zu dieser Arbeit liegt noch kein Konzept vor, welches die vielschichtigen Wirkungen der Online-Spiele-Nutzung systematisch erfasst. Vor allem ist unklar, welche mentalen Phasen Spieleteilnehmer im Adoptionsprozess durchlaufen. Diese Arbeit liefert diesbezüglich einige Denkansätze. Im Zuge der Nutzungsanalyse

967 Für Anregungen zur Modellentwicklung vgl. insbesondere die Abschnitte 4.3.2.1.3 (weiterer Kaufprozess), 5.3 (engerer Kaufprozess) und 5.4.3 (holistisches Ablaufschema).

wurden Teilvorgänge der Medienadoption abgegrenzt. Die erarbeitete Gliederung trennt Lernvorgänge, Motivationsvorgänge und soziale Orientierungsreaktionen.[968] Ferner wurde ein Verlaufsschema abgeleitet, das prototypische Aktivitätsphasen der Online-Spiele-Nutzung beschreibt.[969] Diese theoretischen Überlegungen können dabei helfen, ein Modell zu entwickeln, welches die verschiedenen Wirkungen verlaufsphasenbezogen aufschlüsselt. Ein solches Modell würde zur Erklärung der Faszinationswirkung von Online-Welten einen wesentlichen Beitrag leisten.

968 Vgl. hierzu Abschnitt 5.2.2.

969 Vgl. hierzu Abschnitt 4.3.2.2.

Literaturverzeichnis

Adams, E. (Fundamentals of Game Design, 2013): Fundamentals of Game Design, Indianapolis: New Riders.

Adams, E. / Dormans, J. (Game Mechanics, 2012): Game mechanics: advanced game design, Indianapolis: New Riders.

Aghamanoukjan, A. / Buber, R. / Meyer, M. (Qualitative Interviews, 2009): Qualitative Interviews, in: Buber, R. / Holzmüller, H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte, Methoden, Analysen, Wiesbaden: Gabler, S. 415-436.

Amann, R. / Martens, D. (Synthetische Welten, 2008): Synthetische Welten: Ein neues Phänomen im Web 2.0, in: Media Perspektiven, Nr. 5, S. 255-270.

Babin / Darden / Griffin (Hedonic Shopping, 1994): Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, in: Journal of Consumer Research, 20. Jg., Nr. 4, S. 644-656.

Bär, S. / Fudickar, S. / Grigoleit, S. / Meyer, S. (Virtuelle Ökonomien, 2005): Virtuelle Ökonomien in MMORPGs, Potsdam: Hochschulschrift, Universität Potsdam.

Barruca, M. / Forte, I. / Müller, C. (Second Life, 2007): Second Life – ein Testlabor für die Zukunft des Internets, in: Lober A. (Hrsg.): Virtuelle Welten werden real. Second Life, World of Warcraft & Co: Faszination, Gefahren, Business, Heidelberg: Telepolis, S. 137–142.

Bartle, R. (Virtual Worlds, 2003): Designing Virtual Worlds, Indianapolis: New Riders.

Baym, N. K. (On-line Community, 1998): The emergence of On-line Community, in: Jones S. (Hrsg.) Cybersociety: Communication and Community, Sage CA, 2. Jg., S. 35–68.

Bechara, A. / Damasio, H. / Damasio, A. R. (Decision making, 2000): Emotion, decision making and the orbitofrontal cortex, in: Cerebral cortex, 10. Jg., Nr. 3, S. 295-307.

Beckmann, J. / Heckhausen, H. (Motivation und Anreiz, 2010): Motivation durch Erwartung und Anreiz, in: Heckhausen, J. / Heckhausen, H. (Hrsg.): Motivation und Handeln, Berlin & Heidelberg: Springer, S. 105-143.

Behr, K. M. / Klimmt, C. / Vorderer, P. (Leistungshandeln im Spiel, 2009): Leistungshandeln und Unterhaltungserleben im Computerspiel, in: Quandt, T. / Wimmer, J. / Wolling, J. (Hrsg.): Die Computerspieler: Studien zur Nutzung von Computergames, Wiesbaden: VS Verlag, S. 225-240.

Berberich, M. (Virtuelles Eigentum, 2010): Virtuelles Eigentum, Tübingen: Mohr Siebeck.

Berg, N. (Public Affairs, 2003): Public affairs management: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in multinationalen Unternehmungen, Wiesbaden: Gabler.

Bessière, K. / Seay, A. F. / Kiesler, S. (Identity Exploration, 2007): The ideal elf: Identity exploration in World of Warcraft, in: CyberPsychology & Behavior, 10. Jg., Nr. 4, S. 530–535.

BIU (Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware) (Hrsg.) (Kauf digitaler Spiele 2014, 2015): Kauf digitaler Spiele per Download, URL: http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen-2014/infografik-kauf-digitaler-spiele-per-download/infografik-kauf-digitaler-spiele-per-download.html [Zugriff am 25.08.2015].

Björk, S. (Desirable Gameplay Features, 2010): On Making Good Games-Using Player Virtue Ethics and Gameplay Design Patterns to Identify Generally Desirable Gameplay Features, in: Nordic DiGRA, 16-17 August 2010, Stockholm, Sweden.

Björk, S. / Holopainen, J. (Design Patterns, 2006): Games and Design Patterns, in: Salen, K. / Zimmerman, E. (Hrsg.): The game design reader: A rules of play anthology, Cambridge u. a.: MIT Press, S. 410–437.

Björk, S. / Holopainen, J. (Patterns in Game Design, 2005): Patterns in Game Design, Massachusetts: Charles River Media.

Blacha, K. (Frustration in Kundenbindungsprogrammen, 2013): Frustration in hierarchischen Kundenbindungsprogrammen: eine empirische Untersuchung, Wiesbaden: Springer-Verlag.

Böcking, S. (Skala, 2011): Skala zu Kapitel IV, Online-Zusatzmaterial zum Sammelband Rössler, P. (Hrsg.): Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft, 1. Aufl., Vs-Verlag, Wiesbaden, S. 1–7, verfügbar unter URL: http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloaddocument/w_44_5472.pdf?SGWID=0-0-45-1362330-p174295930 [Zugriff am 12.09.2015].

Böcking, S. (Suspension of Disbelief, 2008): Grenzen der Fiktion?: von Suspension of Disbelief zu einer Toleranztheorie für die Filmrezeption, Köln: Herbert von Halem.

Bornstedt, M. (Nutzensegmentierung, 2007): Kaufentscheidungsbasierte Nutzensegmentierung: Entwicklung und empirische Überprüfung von Segmentierungsansätzen auf Basis von individualisierten Limit Conjoint-Analysen, Göttingen: Cuvillier Verlag.

Bortz, J. / Döring, N. (Forschungsmethoden, 2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human-und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Heidelberg: Springer.

Bosshart, L. (Unterhaltungsforschung, 2006): Zur Genese der Unterhaltungsforschung in der deutschsprachigen Medien- und Kommunikationswissenschaft, in: Wirth, W. (Hrsg.): Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung, Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 12-25.

Bundesverband Musikindustrie e. V. (Musikindustrie in Zahlen 2014, 2015): Musikindustrie in Zahlen 2014, URL: http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-2014-umsatz/ [Zugriff am 25.08.2015].

Castronova, E. (Synthetic worlds, 2005): Synthetic worlds: The business and culture of online games, Chicago: University of Chicago Press.

Castronova, E. (Virtual worlds, 2001): Virtual worlds: A first-hand account of market and society on the cyberian frontier, in: The Gruter Institute Working Papers on Law, Economics, and Evolutionary Biology, 2. Jg., Nr. 1, S. 1-40.

Celsi, R. L. / Olson, J. C. (Role of Involvement, 1987): The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, in: Journal of Consumer Research, 15. Jg., Nr. 2, S. 210–224.

Chang, B. H., Lee, S. E., / Kim, B. S. (Adoption of Online-Games, 2006): Exploring factors affecting the adoption and continuance of online games among college students in South Korea Integrating uses and gratification and diffusion of innovation approaches, in: New Media & Society, 8. Jg., Nr. 2, S. 295–319.

Cole, H. / Griffiths, M. D. (Social interactions, 2007): Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers, in: CyberPsychology & Behavior, 10. Jg., Nr. 4, S. 575–583.

Collins, E. / Cox, A. L. (Games Recovery, 2013): Switch on to games: Can digital games aid post-work recovery?, in: International Journal of Human-Computer Studies, S. 1-9 (im Erscheinen, zitiert als Autorenversion).

Conrady, R. (Selbstdarstellung, 1991): Die Motivation zur Selbstdarstellung und ihre Relevanz für das Konsumentenverhalten, Frankfurt am Main: Europäische Hochschulschriften.

Constantiou, I. / Legarth, M. F. / Olsen, K. B. (Real Money Trading, 2012): What are users' intentions towards real money trading in massively multiplayer online games?, in: Electronic Markets, 22. Jg., Nr. 2, S. 105–115.

Cypra, O. (Menschen in virtuellen Welten, 2005): Warum spielen Menschen in virtuellen Welten? Eine empirische Untersuchung zu Online-Rollenspielen und ihren Nutzern, Mainz: Hochschulschrift, 2005.

Davis, F. D. (Acceptance of Technology, 1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, in: MIS quarterly, 13. Jg., Nr. 3, S. 319–340.

Donnevert, T. (Markenrelevanz, 2009): Markenrelevanz: Messung, Konsequenzen und Determinanten, Wiesbaden: Gabler.

Döring, N. (Sozialkontakte Online, 2008): Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften, in: Schweiger, W. / Beck, K. (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden: VS Verlag, S. 159–183

Döring, N. (Sozialpsychologie, 2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten und Gruppen, Göttingen u.a.: Hogrefe.

Düll, A. (Produktindividualisierung, 2009): Aktive Produktindividualisierung: Ansatzpunkte zur nutzerorientierten Konzeption von Mass-Customization-Angeboten im Konsumgütermarkt, Wiesbaden: Gabler.

Fairfield, J. (Virtual Property, 2005): Virtual Property, in: Boston University Law Review, Vol. 85, S. 1048-1077.

Festinger, L. (Cognitive Dissonance, 1962): A Theory of Cognitive Dissonance, 2. Aufl., Stanford: University Press.

Fetscherin, M. / Lattemann, C. (Acceptance of Virtual Worlds, 2008): User Acceptance of Virtual Worlds, in: Journal of Electronic Commerce Research, 9. Jg., Nr. 3, S. 231-249.

Foscht, T. / Swoboda, B. (Käuferverhalten, 2011): Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Frank, S. (Zielvorgaben als Instrument, 2012): Zielvorgaben als Instrument der Unternehmenssteuerung: eine empirische Untersuchung, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Franke, M. K. (Emotionen im Konsumentenverhalten, 2012): Hedonischer Konsum: Emotionen als Treiber im Konsumentenverhalten, Wiesbaden: Gabler.

Frieling, J. (Virtuelle Güter, 2011): Virtuelle Güter: Grundlagen, Eigenschaften und Monetarisierung, in: Medienwirtschaft, 2. Jg., S. 14–21.

Fritz, J. (Computerspieler, 2011): Wie Computerspieler ins Spiel kommen. Theorien und Modelle zur Nutzung und Wirkung virtueller Spielwelten, Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien NRW (LfM), 67. Jg., Berlin: Vistas.

Fritz, J. (Herrschaft und Kontrolle, 2003): Warum eigentlich spielt jemand Computerspiele? Macht, Herrschaft und Kontrolle faszinieren und motivieren, in: Fritz, J. (Hrsg.) Computerspiele: Virtuelle Spiel-und Lernwelten, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 1-24.

Fritz, J. (Phänomen Online-Games, 2008):Zum Phänomen Online-Games. Ein Interview mit Prof. Dr. Jürgen Fritz, verfügbar unter URL: http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/167 [Zugriff am 12.07.2014].

Fritz, J. (Virtuell Spielen, 2007): Virtuell spielen–real erleben, in: Holtorf, C. / Pias, C. (Hrsg.): Escape. Computerspiele als Kulturtechnik, Köln Weimar u. a.: Böhlau, S. 129-146.

Fritz, J. (Virtuelle Spielgemeinschaften, 2005): Ich chatte also bin ich - Virtuelle Spielgemeinschaften zwischen Identitätsarbeit und Internetsucht, URL: http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/computerspiele/63682/virtuelle-gemeinschaft [Zugriff am 22.06.2014].

Fritz, J. / Rohde, W. (Wie Spieler spielen, 2011): Wie Spieler spielen, in: Lampert, C. / Schmidt, J.-H. / Witting, T. (Hrsg.): Kompetenzen und exzessive Nutzung bei Computerspielern: Gefordert, gefördert, gefährdet, Berlin: Vistas, S. 65-117.

Fritz, J. / Schmidt, J.-H. / Lampert, C. (Grundlagen, 2011): Grundlagen, in: Lampert, C. / Schmidt, J.-H. / Witting, T. (Hrsg.): Kompetenzen und exzessive Nutzung bei Computerspielern: Gefordert, gefördert, gefährdet, Berlin: Vistas, S. 21-41.

Funstage GmbH (Hrsg.) (AGB Gametwist.de, 2010): Allgemeine Geschäftsbedingungen Gametwist.de, URL: http://www.gametwist.de/display/page~agb/AGB.html [Zugriff am 10.07.2011].

Gläser, J. / Laudel, G. (Qualitative Inhaltsanalyse, 2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 4. Aufl., Wiesbaden: VS-Verlag.

Goldbach, M. (Unterhaltungserleben, 2010): Unterhaltungsangebot Computerspiel: Unterhaltungserleben und kulturelle Funktion virtueller Spielwelten am Beispiel von World of Warcraft, Diplomarbeit, Universität Siegen, München: Grin Verlag.

Götzenbrucker, G. / Köhl, M. (Spielerkarrieren, 2009): Spielerkarrieren, Lebensstile und Soziale Netzwerke von Langzeit-Online-Rollenspielern in Österreich, in: Medien Journal, 33 Jg., Nr.2, S. 19–33.

Gröppel-Klein, A. / Königstorfer, J. (Emotionen, 2009): Die Bedeutung von Emotionen für die Bindung an Marken und Handelsunternehmen, in: Diller, H. / Meffert, H. / Esch, F. R. / Hartmann, K. / Kirchgeorg, M. / Michalski, S. / Dahlhoff, H. D. (Hrsg.): Management von Kundenbeziehungen: Perspektiven-Analysen-Strategien-Instrumente, Wiesbaden: Gabler. S. 55-81.

Grüninger, H. / Quandt, T. / Wimmer, J. (Spezifika älterer Computerspieler, 2009): Generation 35 Plus. Eine explorative Interviewstudie zu den Spezifika älterer Computerspieler, in: Quandt, T. / Wimmer, J. / Wolling, J. (Hrsg.): Die Computerspieler: Studien zur Nutzung von Computergames, Wiesbaden: VS Verlag, S. 113-134.

Günzel, S. (Grenze im Computerspiel, 2012): Die Ästhetik der Grenze im Computerspiel, in: Film als Raumkunst. Historische Perspektiven und aktuelle Methoden, in: Prange, H. / Engelke, M. (Hrsg.), Marburg: Schüren, S. 331-350.

Guo, Y. / Barnes, S. (Purchase in Virtual Worlds, 2009): Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation, in: Electronic Commerce Research, 9. Jg., Nr. 1-2, S. 77-96.

Guo, Y. / Barnes, S. (Purchase within World of Warcraft, 2012): Explaining Purchase Behavior within World of Warcraft, in: Journal of Computer Information Systems, 52. Jg., Nr. 3, S. 18-30.

Han, Y. J. / Nunes, J. C. / Drèze, X. (Signaling status, 2010): Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence, in: The Journal of Marketing, 74. Jg., Nr. 4, S. 15-30.

Hardes, H. D. / Uhly, A. (Volkswirtschaftslehre, 2007): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 9. Aufl., München: Oldenbourg Verlag.

Hartmann, T. (Unterhaltsame Medienangebote, 2006): Die Selektion unterhaltsamer Medienangebote am Beispiel von Computerspielen: Struktur und Ursachen, Köln: Herbert von Halem.

Hassemer, S. M. (Screening the game, 2014): Screening the game - Screening the play. Zur videografischen Analyse von Videospielen, in: (Hrsg.): Kerschbaumer F. / Winnerling, T. Frühe Neuzeit im Videospiel: Geschichtswissenschaftliche Perspektiven, Bielefeld: Transcript Verlag, S. 55-71.

Heeks, R. (On ‘Gold Farming’, 2008): Current Analysis and Future Research Agenda on ‘Gold Farming’, Development Informatics Working Paper, 32. Jg, S. 1-85.

Heinemann, G. (Online-Handel, 2010): Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer.

Heitmann, M. (Entscheidungszufriedenheit, 2006): Entscheidungszufriedenheit: Grundidee, theoretisches Konzept und empirische Befunde, Wiesbaden: Gabler.

Helfferich, C. (Qualität Qualitativer Daten, 2011): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews, 4. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.

Hinz, O. / Spann, M. / Hann, I. H. (Prestige in Virtual Worlds, 2010): Prestige goods and social status in virtual worlds, ICIS 2010 Proceedings St. Louis, Paper 190, S. 1-11.

Hirschman, E. C. / Holbrook, M. B. (Hedonic consumption, 1982): Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, in: The Journal of Marketing, 46 Jg., S. 92–101.

Holopainen, J. (Foundations of Gameplay, 2011): Foundations of gameplay, Blekinge: Institute of Technology.

Homans, G. C. (Elementarformen sozialen Verhaltens, 1972): Elementarformen sozialen Verhaltens, 2. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.

Homans, G. C. (The Human Group, 2001): The Human Group, 3. Aufl., New York: Routledge.

Homburg, C. / Krohmer, H. (Marketingmanagement, 2009): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Hopf, C. (Qualitative Interviews, 2005): Qualitative Interviews - ein Überblick, in: Von Kardorff, E. / Steinke, I. / Flick, U. (Hrsg.): Qualitative Forschung: Ein Handbuch, 4. Aufl., Berlin: Rowohlt Taschenbuch-Verlag, S. 349-360.

Hopson, J. (Behavioral Game Design, 2001): Behavioral Game Design, gamasutra.com, online, URL: http://www.gamasutra.com/view/feature/131494/behavioral_game_design.php, [Zugriff am 24.04.2016]

Hou, J. (Gratifications of Social Games, 2011): Uses and gratifications of social games: Blending social networking and game play, in: First Monday, 16. Jg., Nr. 7., o. S.

Howard, J. A. / Sheth, J. N. (Theory of buyer behavior, 1969): The theory of buyer behavior, 14 Aufl., New York: Wiley & Sons.

Hsu, C. L. / Lu, H. P. (Why do People Play Games?, 2004): Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience, in: Information & Management, 41. Jg., Nr. 7, S. 853-868.

Huizinga, J. (Homo Ludens, 2004 [1939]): Homo Ludens: Vom Ursprung der Kultur im Spiel, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Hummel, J. (Online-Gemeinschaften, 2005): Online-Gemeinschaften als Geschäftsmodell: eine Analyse aus sozio-ökonomischer Perspektive, Wiesbaden: Dt. Univ. Verl.

Huotari, K. / Hamari, J. (Defining gamification, 2012): Defining gamification: a service marketing perspective. In: Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference, ACM, S. 17–22.

Husel, S. (Grenzwerte im Spiel, 2014): Grenzwerte im Spiel: Die Aufführungspraxis der britischen Kompanie "Forced Entertainment". Eine Ethnografie, Bielefeld: Transcript Verlag.

Hussain, Z. / Griffiths, M. D. (Gender Swapping, 2008): Gender swapping and socializing in cyberspace: An exploratory study, in: CyberPsychology & Behavior, 11. Jg., Nr. 1, S. 47-53.

Jaritz, S. (Kundenbindung 2008): Kundenbindung und Involvement: eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von low involvement, Wiesbaden: Gabler.

Järvinen, A. (Methods for Game Studies, 2008): Games without frontiers: Theories and methods for game studies and design, Tampere: Tampere University Press.

Jennett, C. / Cox, A. L. / Cairns, P. / Dhoparee, S. / Epps, A. / Tijs, T. / Walton, A. (Defining Immersion, 2008): Measuring and defining the experience of immersion in games, in: International Journal of human-computer studies, 66. Jg., Nr. 9, S. 641-661.

Jöckel, S. (Erfolg digitaler Spiele, 2009): Spielend erfolgreich: Der Erfolg digitaler Spiele im Spannungsfeld ökonomischer, technologischer und nutzungsbezogener Aspekte, Wiesbaden: VS Verlag.

Jöckel, S. / Schumann, C. (Spielen im Netz, 2010): Spielen im Netz. Online-Spiele als Kommunikation, in: Schweiger, W. / Beck, K. (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden: VS Verlag, S. 461-484.

Juul, J. (Heart of Gameness, 2010): The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness, in: PLURAIS-Revista Multidisciplinar Da UNEB, 1. Jg., Nr. 2, S. 248--270.

Kacen, J. J. / Lee, J. A. (Impulsive buying behavior, 2002): The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, in: Journal of consumer psychology, 12. Jg., Nr. 2, S. 163–176.

Kafai, Y-B. / Fields, D-A. / Cook, M. (Your Second Selves, 2007): Your Second Selves: Resources, Agency, and Constraints in Avatar Designs and Identity Play in a Tween Virtual World, in: Games and Culture, 5. Jg., Nr. 1, S. 23-42.

Katkoff, M. (Core Loops, 2013): Mid-Core Success Part 1: Core Loops, Gamasutra, URL: http://www.gamasutra.com/blogs/MichailKatkoff/20131024/203142/MidCore_Success_Part_1_Core_Loops.php?print=1 [Zugriff am 25.03.2016]

Kätsyri, J. / Hari, R. /Ravaja, N. / Nummenmaa, L. (Successes and Failures In a Video Game, 2013): Just watching the game ain't enough: striatal fMRI reward responses to successes and failures in a video game during active and vicarious playing, in: Frontiers in Human Neuroscience, 7. Jg., Artikel Nr. 278, S. 1-12.

Katz, E. / Blumler, J. G. / Gurevitch, M. (Uses and Gratifications, 1973): Uses and Gratifications Research, in: The Public Opinion Quarterly, Jg. 37, Nr. 4 (Winter, 1973-1974), S. 509-523.

Kaye, L. K. / Bryce, J. (Influence of Social Contexts, 2012): Putting the fun factor into gaming: The influence of social contexts on the experiences of playing videogames, in: International Journal of Internet Science, 7. Jg., Nr. 1, S. 24–38.

Kessler-Thönes, T. (Mitarbeiter-und Kundenmotivation, 2009): Management-, Mitarbeiter-und Kundenmotivation als Determinanten der Zahlungsbereitschaft von Dienstleistungskunden, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kindermann, H. (Kundenbindung, 2006): Optimierung der Kundenbindung in Massenmärkten: eine empirische Untersuchung im österreichischen Mobilfunkmarkt, Springer.

Kivetz, R. / Urminsky, O. / Zheng, Y. (Goal-gradient Hypothesis, 2006): The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. Journal of Marketing Research, 43. Jg., Nr. 1, S. 39-58.

Klimmt, C. (Computerspielen als Handlung, 2006): Computerspielen als Handlung. Dimensionen und Determinanten des Erlebens interaktiver Unterhaltungsangebote, Köln: Herbert von Halem.

Klimmt, C. / Ahrens, J. (Paying for Extra Fun, 2012): Paying for a Little Extra Fun: Exploring Online Gamers' Willingness to Purchase Digital Items, in: Wimmer, J. / Mitgutsch, K. / Rosenstingl, H. (Hrsg.): Applied Playfulness. Proceedings of the 5th Vienna Games Conference 2011: Future and Reality of Gaming, S. 108–120.

Klimmt, C. / Hartmann, T. (Communication in Multiplayer Games, 2008): Mediated interpersonal communication in multiplayer video games: Implications for entertainment and relationship management, in: Konijn, E. / Tanis, M. / Utz, S. / Barnes, S. (Hrsg.): Mediated interpersonal communication, New York: Routledge, S. 309–330.

Klimmt, C. / Hartmann, T. (Self-Efficacy and Games, 2006): Effectance, Self-Efficacy, and the Motivation to Play Video Games, in: Vorderer, P. / Bryant, J. (Hrsg.): Playing computer games: Motives, responses, and consequences, New Jersey: Lawrence Erlbaum, S. 133–145.

Klimmt, C. / Hartmann, T. / Frey, A. (Effectance and Game Enjoyment, 2007): Effectance and control as determinants of video game enjoyment, in: Cyberpsychology & Behavior, 10. Jg., Nr. 6, S. 845–848.

Kohnke, O. (Zielsetzungstheorie, 2002): Die Anwendung der Zielsetzungstheorie zur Mitarbeitermotivation und -Steuerung, in: Bungard, W. / Kohnke, O. (Hrsg.): Zielvereinbarungen Erfolgreich Umsetzen: Konzepte, Ideen Und Praxisbeispiele Auf Gruppen Und Organisationsebene, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer-Verlag, S .37–71.

Kolo, C., / Baur, T. (Virtual Life, 2004): Living a virtual life: Social dynamics of online gaming, in: Game studies, 4. Jg., Nr. 1, S. 1–31.

Kosfeld, C. (Immersionsstrategien, 2003): Eintauchen in mediale Welten. Immersionsstrategien im World Wide Web, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Kotler, P. / Keller, K. L. / Bliemel, F. (Marketing-Management, 2010): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl., 3. Nachdr., München u.a.: Pearson Studium.

Krause, M. (Computerspielen, 2010): Weibliche Nutzer von Computerspielen: differenzierte Betrachtung und Erklärung der Motive und Verhaltensweisen weiblicher Nutzer von Computerspielen, Wiesbaden: VS Verlag.

Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. / Gröppel-Klein, A. (Konsumentenverhalten, 2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München: Vahlen..

Kubicek, H. (Forschungsdesign, 1977): Heuristische Bezugsrahmen und heuristisch angelegte Forschungsdesigns als Elemente einer Konstruktionsstrategie empirischer Forschung, in: Köhler, R. (Hrsg.): Empirische und handlungstheoretische Forschungskonzeptionen in der Betriebswirtschaftslehre, 1. Aufl., Stuttgart: Poeschel, S. 3–37.

Kuckartz, U. (Qualitative Inhaltsanalyse, 2012): Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung, Weinheim & Basel: Beltz Juventa.

Kuhn, A. (Vernetzte Medien, 2009): Vernetzte Medien: Nutzung und Rezeption am Beispiel von "World of Warcraft", Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Kuß, A. / Kleinaltenkamp, M. (Marketing-Einführung, 2011): Marketing-Einführung: Grundlagen – Überblick – Beispiele, 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Kvale, S. / Brinkmann, S. (Qualitative Interviewing, 2009): Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing, Sage.

Lamnek, S. (Sozialforschung, 2005): Qualitative Sozialforschung, 4. Aufl., Basel: Beltz.

Ledoux, J. (The Emotional Brain, 1998): The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life, New York: Simon and Schuster.

Lehdonvirta, V. (Geographies of gold farming, 2014): Geographies of gold farming: New research on the third-party gaming services industry, URL: http://cii.oii.ox.ac.uk/geographies-of-gold-farming-new-research-on-the-third-party-gaming-services-industry/ [Zugriff am 24.08.2015].

Lehdonvirta, V. (Item Sales, 2009): Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions, in: Electronic Commerce Research, 9. Jg., Nr. 1-2, S. 97-113.

Lehdonvirta, V. / Wilska, T-A. / Johnson, M. (Virtual Consumerism 2009): Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel, in: Information, Communication & Society, 12 Jg., Nr. 7, S. 1059-1079.

Lim, R., / Seng, E. Y. (Purchase of Game Items, 2011): Virtual Goods in Social Games: An Exploratory Study of Factors that Drive Purchase of In-Game Items, in: Proceedings of The Ninth International Conference on e-Business 2010, S. 26-32.

Linder, S. (Investitionskontrolle, 2006): Investitionskontrolle: Grundzüge einer verhaltensorientierten Theorie, Wiesbaden: Gabler.

Linderkamp, F. (Operante Methoden, 2009): Operante Methoden, in: Schneider, S., Margraf, J. (Hrsg.): Lehrbuch der Verhaltenstherapie: Band 3: Störungen im Kindes- und Jugendalter, Heidelberg: Springer Medizin Verlag, S. 209–221.

Lober, A. (Wem gehört das Virtuelle Schwert?, 2007): Wem gehört das virtuelle Schwert?, in: Lober A. (Hrsg.): Virtuelle Welten werden real. Second Life, World of Warcraft & Co: Faszination, Gefahren, Business, Heidelberg: Telepolis, S. 143-160.

Locke, E. A. / Latham, G. P. (Work motivation, 1990): Work motivation and satisfaction: Light at the end of the tunnel, in: Psychological science, 1. Jg., Nr. 4, S. 240–246.

Lombard, M. / Ditton, T. (The Concept of Presence, 1997): Journal of Computer-Mediated Communication, 1997, 3. Jg., Nr. 2, o. S., verfügbar unter URL: http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/lombard.html [Zugriff am 10.07.2013].

Luban, P. (Design of Free-To-Play Games, 2011): The Design of Free-To-Play Games: Part 1, gamasutra.com, online. URL: http://www.gamasutra.com/view/feature/6552/the_design_of_freetoplay_games_.php?print=1 [Zugriff am 10.09.2015].

Luton, W. (Free-to-play, 2013): Free-to-play: making money from games you give away, San Francisco: New Riders.

Lutz, R. J. / MacKenzie, S. B. / Belch, G. E. (Advertising Effectiveness, 1983): Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences, in: Advances in consumer research, 10. Jg., Nr. 1, S. 532-539.

Maslow, A. H. (Motivation and Personality, 1975): Motivation and Personality, in: Levine, F. M. (Hrsg.): Theoretical Readings in Motivation: Perspectives on Human Behavior, Chicago: Rand McNally Publishing, S. 258–379.

Mayring, P. (Inhaltsanalyse, 2010): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Mey, G. / Mruck, K. (Hrsg.): Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie, Wiesbaden: VS Verlag, S. 598–613.

Mayring, P. (Qualitative Inhaltsanalyse, 2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 10. Aufl., Weinheim & Basel: Beltz.

Misoch, S. (Avatare, 2014). Avatare: Spiel(er)figuren in virtuellen Welten, in: Hugger, K.-U. (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen, 2. Auflg., Wiesbaden: Springer, S. 175–193.

Müller-Lietzkow, J. (Transformation des Marktes, 2014): Evolution oder Revolution? Die Transformation des Marktes für digitale Spiele im Zeitraffer, S. 1-24 (im Erscheinen, zitiert als Autorenversion).

Mummendey, H. D. / Bolten, H. G. (Impression-Management, 1985): Die Impression-Management-Theorie, in: Frey, D. / Irle, M. Theorien der Sozialpsychologie, Bern: Huber, S. 57-78.

Nänni, M. (Nutzung Virtueller Welten, 2008): Der Vertrag über die Nutzung virtueller Welten, in: Jusletter 02/2008, S. 1-24 (ohne weitere bibl. Angaben).

Naone, E. (Bewegungsfreiheit, 2007): Bewegungsfreiheit zwischen virtuellen Welten, URL: http://www.heise.de/tr/artikel/Bewegungsfreiheit-zwischen-virtuellen-Welten-280523.html, [Zugriff am 10.07.2011].

Nunes, J. C. / Drèze, X. (Endowed Progress Effect, 2006): The endowed progress effect: How artificial advancement increases effort, in: Journal of Consumer Research, 32. Jg., Nr. 4, S. 504-512.

Nützel, J. (Virtuelle Güter, 2006): Die informatorischen Aspekte virtueller Güter und Waren, Koblenz: Univ.-Verlag.

Nützel, J. (Virtuelle Waren bezahlbar machen, 2002): Virtuelle Waren bezahlbar machen, Leipzig, 26./27. September 2002, URL: http://www.4fo.de/download/LIT-2002-Endfassung-47.pdf

Palmgreen, P. / Rayburn J. D. (Media Exposure Expectancy, 1982): Gratifications sought and media exposure an expectancy value model, in: Communication Research 9. Jg., Nr. 4, S. 561–580.

Pannicke, D. / Zarnekow, R. (Postadoption von Social Games, 2011): Postadoption von Social Games – Eine empirische Studie, Hochschulschrift TU Berlin, o. S. (ohne weitere bibl. Angaben).

Pannicke, D. / Zarnekow, R. (Virtuelle Welten, 2009): Virtuelle Welten, in: Wirtschaftsinformatik, Jg. 51, Nr. 2, S. 215-219.

Phillips, C. / Johnson, D. / Wyeth, P. (Videogame reward types, 2013): Videogame reward types, in: Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications, ACM, S. 103–106.

Pietschmann, D. (Involvierung, 2009): Das Erleben virtueller Welten: Involvierung, Immersion und Engagement in Computerspielen, Boizenburg: Hülsbusch.

Pittman, D. / Gauthier-Dickey, C. (Characterizing virtual populations, 2010): Characterizing virtual populations in massively multiplayer online role-playing games, in: LeiZhang, S. Q. / Chen, Z. (Hrsg.): Advances in Multimedia Modeling, Berlin und Heidelberg: Springer, S. 87-97.

Psczolla, J-P. (Virtuelle Gegenstände, 2009): Virtuelle Gegenstände als Objekte der Rechtsordnung, JurPC Web-Dok. 17/2009, Abs. 1– 34, URL: http://www.jurpc.de/aufsatz/20090017.htm [Zugriff am 10.07.2011].

Puca R. M. / Langens T. A. (Motivation und Emotion, 2008): Motivation Volition und Emotion, in: Müsseler, J. (Hrsg.): Allgemeine Psychologie, 2. Aufl., Berlin: Spektrum Verlag, S. 191–229.

Quandt, T. / Festl, R. / Scharkow, M. (GameStat 2011, 2012): Digitales Spielen–Medienunterhaltung im Mainstream. GameStat 2011: Repräsentativbefragung zum Computer- und Konsolenspielen in Deutschland, in: Media Perspektiven, 9. Jg., S. 414-422.

Raid G. (Motivation in video games, 2012): Motivation in video games: a literature review, in: The Computer Games Journal, 1 Jg., Nr. 2, S. 70–81.

Ravaja, N. / Salminen, M. / Holopainen, J. / Saari, T. / Laarni, J. / Järvinen, A. (Emotion During Games, 2004): Emotional response patterns and sense of presence during video games: potential criterion variables for game design, in: Proceedings of the third Nordic conference on Human-computer interaction, ACM, S. 339–347.

Rayburn, J. D. / Palmgreen, P. (Gratifications and expectancy-value, 1984): Merging uses and gratifications and expectancy-value theory, Communication Research, 11. Jg., Nr. 4, S. 537-562.

Rehfeld, G. (Game Design und Produktion, 2013): Game Design und Produktion: Grundlagen, Anwendungen und Beispiele, München: Carl Hanser Verlag.

Reinecke, L. (Recreational Use of Games, 2009): Games at work: the recreational use of computer games during working hours, in: Cyberpsychology & Behavior, 12. Jg., Nr. 4, S. 461-465.

Reisenzein, R. (Motivation und Emotion, 2005): Motivation und Emotion, in: Petermann, F. / Reinecker, H. (Hrsg.): Handbuch der Klinischen Psychologie und Psychotherapie, Berlin: Spektrum Verlag, S. 60–68.

Research and Markets (Hrsg.) (Virtual Goods Market, 2013): Global Virtual Goods Market 2012-2016, URL: http://www.researchandmarkets.com/reports/2482270/global_virtual_goods_market [Zugriff am 25.06.2014].

Rheingold, H. (Virtuelle Gemeinschaft, 1994): Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers, Bonn u. a.: Addison-Wesley.

Rinck, M. / Becker, E. S. (Lernpsychologische Grundlagen, 2011), in: Wittchen H.-U. / Hoyer, J. (Hrsg.): Klinische Psychologie & Psychotherapie, 2. Aufl., Berlin & Heidelberg: Springer, S. 107-127.

Rittmann, T. (MMORPGs, 2008): MMORPGs als virtuelle Welten: Immersion und Repräsentation, Boizenburg: Hülsbusch Verlag.

Rothermund, K. / Eder, A. B (Motivation und Emotion, 2011): Allgemeine Psychologie: Motivation und Emotion, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rubin, A. M. (Uses-and-Gratifications-Perspective, 2009): Uses-and-Gratifications-Perspective on Media Effects in: Bryant, J. / Oliver, M. B. (Hrsg.): Media effects: Advances in theory and research, 3. Aufl., New York: Taylor and Francis, S. 165–184.

Rüggenberg, S. (Soziale Präsenz, 2007): So nah und doch so fern. Soziale Präsenz und Vertrauen in der computervermittelten Kommunikation, Dissertation: Universität zu Köln, verfügbar unter URL: http://kups.ub.uni-koeln.de/2136/1/Dissertation_rueggenberg.pdf [Zugriff am 10.07.2013].

Runia, P. / Wahl, F. / Geyer, O. / Thewißen, C. (Marketing, 2011): Marketing: eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Aufl., München: Oldenbourg Verlag.

Salen, K. / Zimmerman, E. (Rules of play, 2004): Rules of play: Game design fundamentals, Cambridge u. a.: MIT Press.

Salzmann, R. (Erlebnisvermittlung, 2007): Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale: eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

Scheffer, D. / Heckhausen, H. (Eigenschaftstheorien, 2010): Eigenschaftstheorien der Motivation, in: Heckhausen, J. / Heckhausen, H. (Hrsg.): Motivation und Handeln, Berlin & Heidelberg: Springer, S. 43–70.

Scheinpflug, P. (Genre-Theorie, 2014): Genre-Theorie: Eine Einführung, Münster: LIT Verlag.

Schlag, B. (Lern-und Leistungsmotivation, 2013): Lern- und Leistungsmotivation, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schmalt, H. D. / Langens, T. A. (Motivation, 2009), 4. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

Schmidt, J.-H. / Dreyer, S. / Lampert, C. (Spielen im Netz, 2008): Spielen im Netz. Zur Systematisierung des Phänomens „Online-Games“, Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Nr. 19, Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Schmidt, J.-H. / Drosselmeier (Computerspieler in Deutschland, 2011): Computerspieler in Deutschland, in: Lampert, C. / Schmidt, J.-H. / Witting, T. (Hrsg.): Kompetenzen und exzessive Nutzung bei Computerspielern: Gefordert, gefördert, gefährdet, Berlin: Vistas, S. 41-65.

Schmidt, J.-H. / Drosselmeier, M. / Rohde, W. / Fritz, J. (Problematische Nutzung, 2011): Problematische Nutzung und Abhängigkeit von Computerspielen, in: Lampert, C. / Schmidt, J.-H. / Witting, T. (Hrsg.): Kompetenzen und exzessive Nutzung bei Computerspielern: Gefordert, gefördert, gefährdet, Berlin: Vistas, S. 201-253.

Schmitt, S. (Preisbereitschaft, 2005): Die Existenz des hybriden Käufers. Verhaltenstheoretische Analyse und empirische Untersuchung der Preisbereitschaft von Konsumenten, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Schneider, W. (Käuferverhalten, 2012): Marketingforschung und Käuferverhalten: Effiziente Beschaffung und Analyse von Markt-und Kundeninformationen, München: Oldenbourg Verlag.

Schubert (Virtuelle Ware, 2007): Echtes Geld für virtuelle Ware?, in: Lober A. (Hrsg.): Virtuelle Welten werden real. Second Life, World of Warcraft & Co: Faszination, Gefahren, Business, Heidelberg: Telepolis, S. 133–136.

Schultheiss, D. (Spielen im Internet, 2010): Spielen im Internet. Eine Längsschnittstudie zu personellen Variablen, Motivation, Nutzung, Erleben und deren Interdependenzen in verschiedenen Typen internetbasierter digitaler Spiele, Ilmenau: Universitätsverlag.

Schweiger, W. (Mediennutzung, 2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.

Scitovsky, T. (Psychologie des Wohlstands, 1989): Psychologie des Wohlstands: Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers, 2. Aufl., Frankfurt am Main: Campus-Verlag.

Seminal Considerations (Hrsg.) (Virtuelle Welten, o. J.): Was sind Virtuelle Welten? URL: http://www.seminal3d.de/html/seminal3d/B---Servicemenu/01---WasSindVirtuelleWelten/2---Benutzer+Welt.html [Zugriff am 10.06.2014].

Sherry, J. L. / Lucas, K. / Greenberg, B. S. / Lachlan, K. (Game Gratifications, 2006): Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference, in: Vorderer, P. / Bryant, J. (Hrsg.): Playing computer games: Motives, responses, and consequences, New Jersey: Lawrence Erlbaum, S. 213-224.

Sheth, J. N. / Newman, B. I. / Gross, B. L. (Why we buy what we buy, 1991): Why we buy what we buy: A theory of consumption values, in: Journal of business research, 22. Jg., Nr. 2, S. 159-170.

Sicart, M. (Defining Game Mechanics, 2008): Defining Game Mechanics, in: Game Studies, 8. Jg., Nr. 2, S. 1–14, URL: http://gamestudies.org/0802/articles/sicart [Zugriff am 24.08.2015].

Skinner, B. F. (A case history, 1956): A case history in scientific method, in: the American Psychologist, 11. Jg., Nr. 5, S. 221-233, URL: http://www1.appstate.edu/~kms/classes/psy5150/Documents/Skinner1956.pdf [Zugriff am 24.04.2016].

Solomon, M. B. / Bamossy, G. J. / Askegaard, G. S. (Konsumentenverhalten, 2001): Konsumentenverhalten. Der europäische Markt, München: Pearson Studium.

Steinhoff, L. (Loyalitätswirkung des geschenkten Kundenstatus, 2014): Loyalitätswirkung des geschenkten bevorzugten Kundenstatus: Eine theoretische und empirisch-experimentelle Analyse, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Steinkuehler, C. A. / Williams, D. (Online games as "third places", 2006): Where everybody knows your (screen) name: Online games as "third places", in: Journal of Computer-Mediated Communication, 11. Jg., Nr. 4, S. 885–909.

Stenström, C. D./ Björk, S. (Role-Playing Combat Systems, 2013): Understanding Computer Role-Playing Games: A Genre Analysis Based on Gameplay Features in Combat Systems, in: Second Workshop on Design Patterns in Games (FDG 2013), 16 May 2013, Chania, Crete, Greece.

Stock-Homburg, R. (Personalmanagement, 2013): Personalmanagement: Theorien-Konzepte-Instrumente, 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler Springer-Verlag

Strasser, A. (Kognition künstlicher Systeme, 2006): Kognition künstlicher Systeme, Heusenstamm: Ontos Verlag.

Sudzina, F. / Razmerita, L. (Escapist Motives for Playing, 2012): Escapist Motives for Playing On-Line Games: Preliminary Results from an Exploratory Survey. 25th Bled eConference eDependability: Reliable and Trustworthy eStructures, eProcesses, eOperations and eServices for the Future, S. 497–511.

Szugat, M. (Reale Umsätze, 2008): Virtuelle Güter – Reale Umsätze, URL: http://www.slideshare.net/Martin.Szugat/virtuelle-gter-reale-umstze [Zugriff am 10.07.2011].

Thaler, R. H. / Shefrin H. M. (Economic Theory of Self-Control, 1981): An economic theory of self-control, in: The Journal of Political Economy, 9. Jg., S. 392-406.

Thompson, C. J. / Haytko, D. L. (Speaking of Fashion, 1997): Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, in: Journal of Consumer Research, 24. Jg., Nr. 1, S. 15-42.

Tian, K. T. / Bearden, W. O. / Hunter, G. L. (Need for Uniqueness, 2001): Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation, in: Journal of Consumer Research, 28. Jg., Nr. 1, S. 50-66.

Tjaden, G. (Erfolgsfaktoren virtueller Unternehmen, 2003): Erfolgsfaktoren virtueller Unternehmen. Eine theoretische und empirische Untersuchung, Wiesbaden: Dt. Univ. Verl.

Trepte, S. / Reinecke, L. (Avatar creation, 2010): Avatar creation and video game enjoyment: Effects of life-satisfaction, game competitiveness and identification with the avatar, in: Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications, 22. Jg., Nr. 4, S. 171–184.

Trepte, S. / Reinecke, L. (Efficacy Experiences and Game Enjoyment, 2011): The pleasures of success: Game-related efficacy experiences as a mediator between player performance and game enjoyment, in: Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14. Jg., Nr. 9, S. 555–557.

Trommsdorff, V. (Konsumentenverhalten, 2009): Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

Tychsen, A. / Hitchens, M. / Brolund, T. (Motivations for Play, 2008): Motivations for play in computer role-playing games, in: Proceedings of the 2008 Conference on Future Play: Research, Play, Share. ACM, S. 57-64.

Van Looy, J. / Courtois, C. / De Vocht, M. / De Marez, L. (Identification in Online Games, 2012): Player identification in online games: Validation of a scale for measuring identification in mmogs, in: Media Psychology, 15 Jg., Nr. 2, S. 197-221.

Van Meurs, R. (Dead time in social network games, 2011): And then you wait: the issue of dead time in social network games, in: Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play. URL:http://www.richardvanmeurs.nl/grrc/wp-content/uploads/2011/11/Digra2011-And_Then_You_Wait-finalversion.pdf [Zugriff am 24.08.2015].

Vieth, M. (Geld-zurück-Garantien, 2008): Geld-zurück-Garantien: eine empirische Wirkungsanalyse aus Konsumentensicht, Wiesbaden: Gabler.

Vigneron, F. / Johnson, L. W. (Review of Prestige-Seeking, 1997): A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior, in: Academy of Marketing Science Review, 1. Jg., Nr. 1, S. 1-15.

Vogrincic, C. (Kognitive Dissonanztheorie, 2015): Kognitive Dissonanztheorie, in: Galliker, M. / Wolfradt, U. (Hrsg.): Kompendium psychologischer Theorien, 1. Aufl., Berlin: Suhrkamp, S. 231–236.

Von Kardorff, E. / Steinke, I. / Flick, U. (Qualitative Forschung, 2005): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick, in: Von Kardorff, E. / Steinke, I. / Flick, U. (Hrsg.): Qualitative Forschung: Ein Handbuch, 4. Aufl., Rowohlt Taschenbuch-Verlag, S. 11-29.

Vorderer, P. / Hartmann, T. / Klimmt, C. (The Role of Competition, 2003): Explaining the enjoyment of playing video games: the role of competition, in: Proceedings of the second international conference on Entertainment computing, Carnegie Mellon University, 2003, S. 1-9.

Vroom, V. H. (Work and Motivation, 1964): Work and motivation, New York: John Wiley & Sons.

Walsh, G. / Klee, A. / Kilian, T. (Marketing, 2009): Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 1. Aufl., Berlin: Springer.

Walther E. (Habituation und Konditionierung, 2006): Habituation und Konditionierung, in: Funke, J. / Frensch, P. A. (Hrsg.): Handbuch der Allgemeinen Psychologie - Kognition, Göttingen: Hogrefe Verlag, S. 220–229.

Werbach, K. / Hunter, D. (Game Thinking, 2012): For the win: How game thinking can revolutionize your business, New York, Wharton Digital Press.

Wigfield, A. / Eccles, J. S. (Achievement Motivation, 2000): Expectancy–value theory of achievement motivation, in: Contemporary Educational Psychology, 25. Jg., Nr. 1, S. 68-81.

Wilkoszewski, A. (Kundenbindungsprogramme, 2009): Statusveränderung bei Mitgliedschaften in Kundenbindungsprogrammen: theoretische und empirische Analysen am Beispiel von Payback und Lufthansa Miles & More, Books on Demand.

Wirth, W. / Hofer, M. (Präsenzerleben, 2009): Präsenzerleben - eine Einführung aus medienpsychologischer Perspektive, in: Montage AV, 17. Jg., Nr. 2, S. 159-175.

Wölfling, K. / Müller, K. W. (Computerspielsucht, 2009): Computerspielsucht, in: Batthyány, D. / Pritz, A. (Hrsg.): Rausch ohne Drogen: substanzungebundene Süchte, Wien & New York: Springer, S. 291-307.

Woolfolk A. / Schönpflug, U. (Pädagogische Psychologie, 2008): Pädagogische Psychologie, 10. Aufl., München: Pearson.

Wu, S. (Virtual Goods, 2007): Virtual Goods: the next big business model, URL: http://techcrunch.com/2007/06/20/virtual-goods-the-next-big-business-model [Zugriff am 10.07.2011].

Yee, N. (Motivations, 2006): Motivations for play in online games, in: CyberPsychology & Behavior, 9. Jg., Nr. 6, S. 772-775.

Yee, N. (Psychology of role-playing Games, 2006): The psychology of massively multi-user online role-playing games: Motivations, emotional investment, relationships and problematic usage, in: Schröder, R. / Axelsson, S. (Hrsg.): Avatars at Work and Play: Collaboration and Interaction in Shared Virtual Environments, Berlin: Springer, S. 187–207.

Yee, N. / Bailenson, J. N. / Urbanek, M. / Chang, F. / Merget, D. (Norms in Virtual Environments, 2007): The unbearable likeness of being digital: The persistence of nonverbal social norms in online virtual environments, in: CyberPsychology & Behavior, 10. Jg., Nr. 1, S. 115-121.

Zagal, J. P. / Altizer, R. (Systems of Character Progression, 2014): Examining 'RPG Elements': Systems of Character Progression, in: Proceedings of the 2014 Conference on the Foundations of Digital Games, o. S.

Zagal, J. P. / Björk, S. / Lewis, C. (Dark Patterns in the Design of Games, 2013): Dark Patterns in the Design of Games, in: Proceedings of the Foundation of Digital Games, S. 39-46.

Zajonc, R. B. (Feeling and thinking, 1980): Feeling and thinking: Preferences need no inferences, in: American psychologist, 35. Jg., Nr. 2, S. 151-175.

Zeithaml, V. A. (Perceived Value, 1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, in: The Journal of Marketing, 52. Jg., S. 2-22.

Zichermann, G. / Cunningham, C. (Gamification by Design, 2011): Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps, Gravenstein: O'Reilly Press.

Zillmann, D. (Selective Exposure Theory, 2000): Mood management in the context of selective exposure theory, in: Roloff, M. F. (Hrsg): Communication Yearbook, 23. Jg., Thousand Oaks, CA: Sage, S. 103–124.

Anhang

A Transkriptionsregeln

Die aufgezeichneten Gespräche wurden nach den Regeln der wörtlichen Transkription niedergeschrieben. Eine wörtliche Transkription bedeutet eine leicht geglättete Übertragung des Wortlauts ins Schriftdeutsch. Folgende Regeln wurden mit den Transkriptionshelfern vereinbart und auf Einhaltung überprüft:

1. Leichte Glättung der Sprache (z. B. wird aus „Das ist so'n Herdentrieb" → „Das ist so ein Herdentrieb").
2. Auslassung von zustimmenden oder bestätigenden Lautäußerungen (z. B. „mhm"), sofern dadurch der Redefluss nicht unterbrochen wird.
3. Auslassung von Füllwörtern (z. B. „ähm") und kurzen Unterbrechungen, sofern dadurch die Aussage nicht verändert wird.
4. Dokumentation deutlicher Begleiterscheinungen des Sprechens wie z. B. ((lachend)).
5. Anonymisierung sämtlicher Angaben der befragten Personen, die unmittelbare Rückschlusse auf die Identität erlauben. Beibehaltung der Pseudonyme bei ausdrücklicher Einwilligung.
6. Chat-Protokolle (vgl. w33SL und m44SL) wurden ebenfalls leicht geglättet. Im Sinne der leichteren Lesbarkeit wurden in den Protokollen fehlende Interpunktionen ergänzt sowie klein geschriebene Nomen und Satzanfänge (die in der Chatsprache üblich sind) in Großschreibungen geändert. Besondere Ausdrucksweisen, Rechtschreibungsfehler und Emoticons wurden hingegen nicht korrigiert.

B Interview mit m16WOT

Fall:	männlich, 16 Jahre, Schüler, *World of Tanks*
Code:	m16WOT
Rekrutierung:	Kontakt über Aufruf in einem User-Forum
Datum:	03.01.2013
Uhrzeit:	15.45
Gesprächsdauer:	ca. 25 Minuten
Kommunikationsart:	Telefongespräch

I: Ja, [Name], herzlichen Dank, dass du dir ein paar Minuten Zeit nimmst für mich. Hier geht es um eine Studie über verschiedene Online-Spiele und virtuelle Welten, also Second Life usw. schaue ich mir auch an, wo nicht unbedingt der Spiele-Charakter gegeben ist. Eine Sache ist, ich schaue mir an, wie der Reiz entsteht von diesen Spielen. Ich bin auch selber Gamer, allerdings, was World Of Tanks anbelangt, habe ich nicht so viel Spezialwissen, da musst du mir gleich ein wenig aushelfen. Und das andere ist, welcher Reiz auch von bezahlbaren Inhalten ausgehen soll beim Spielen. Das ist der grobe Rahmen von der Studie. Hast du dir eine Kleinigkeit angeschafft von World Of Tanks?

m16WOT: Ja, auch schon etwas mehr als eine Kleinigkeit.

I: Erzähl doch erst einmal etwas über das Spiel. Das ist eine Panzer-Simulation?

m16WOT: Ja, Simulation ist nicht richtig gesagt. Das sage ich als Laie. Ich würde eher auf Arkade gehen und man fährt mit Panzern herum, die um den 2. Weltkrieg herum entworfen wurden. Der Schwerpunkt liegt natürlich beim WK II. Derzeit gibt es fünf Nationen - Franzosen, Deutsche, Engländer, Amerikaner und Russen. Die haben alle ihre eigenen Panzer, ihre eigenen Vor- und Nachteile. Die Russen haben z.B. etwas ungenauere Kanonen, dafür haben die Deutschen etwas genauere.

I: Normalerweise haben diese Spiele ja so einen Entwicklungsaspekt, also dass man sich verbessert oder hochkämpft. Das ist wahrscheinlich auch bei dem Spiel so, oder?

m16WOT: Genau. Man fängt ganz klein an mit einem mehr oder weniger Panzer, wenn man das so nennen kann, und arbeitet sich dann langsam über verschiedene Modelle, die mit der Zeit auch immer teurer werden, weiter nach noben, bis man dann irgendwann den Endpanzer der Stufe 10 erreicht hat.

I: Auf welcher Stufe bist du momentan?

m16WOT: Bei einigen Zweigen, da gibt es verschiedene, je nach Panzermodell - Jagdpanzer, Artillerie, schwere Panzer. Zum Teil bin ich da schon komplett durch. Bei den schweren deutschen Panzern z.B. Zum anderen Teil stehe ich allerdings auch kurz vor der Vollendung beispielsweise Jagdpanzer, mittlere Panzer und Artillerie der Deutschen.

I: Du spielst gegen Leute, die du kennst, oder sind das Zufällige?

m16 WOT: Das sind alles 15 verschiedene Gegner, die ich alle vorher noch nicht gekannt habe.

I: Sind das immer die gleichen oder wie ist das?

m16WOT: Nein, das sind immer verschiedene Leute. Da ist ein großer Server und da werden immer mit 30 Leute in einem Gefecht zusammengewürfelt, jeweils 15 auf einer Seite.

I: Wie ist das gekommen mit dem Spiel? Ist das generell das Genre, jetzt diese Panzersache, reizt dich das?

m16WOT: Ja, angefangen habe ich Ende letzten Jahres im Mai hauptsächlich dadurch, dass ich mich auch so für den zweiten Weltkrieg interessiere und dann immer mal wieder nach Spielen in dieser Zeit gesucht habe und dann über ein Portal auf dieses Spiel gestoßen bin.

I: Jetzt bei World Of Tanks was - wenn du mal zurückdenkst, als du da mal im Mai dir das angeschaut hast, warst du angetan von diesem Spiel speziell?

m16WOT: Am Anfang hatte ich einen recht schlechten PC, dadurch hat sich das Ganze recht schwierig gestaltet. Ich war derzeit auch schon fasziniert von dem Spiel, weil Panzer haben allgemein eine gewisse Faszination auf mich, was diese Zeit angeht. Und mit der Zeit, als ich dann einen neuen Rechner bekommen habe, konnte ich dann auch richtig loslegen.

I: Ich nehme an, nach der anfänglichen Begeisterung hast du ein bisschen mehr gezockt?

m16WOT: Genau. Jedenfalls habe ich dann irgendwann angefangen, mehr zu spielen, was sich langsam wieder abebnet, weil irgendwann wird das Spiel ziemlich eintönig. Ab und an fahre ich noch die eine oder andere Runde.

I: Wie hat sich das anfangs geäußert, dass du jetzt infiziert bist von dem Spiel?

m16WOT: Ja, das macht sich hauptsächlich daran bemerkbar, dass, wenn man am PC ist, eigentlich mit als erstes dieses Spiel startet und dann eigentlich auch bis zum Abend größtenteils nichts anderes mehr spielt. Ab und an noch andere Spiele, klar, aber der Schwerpunkt liegt erst mal auf dem Spiel.

I: Wie ist es mit der Zeit, die du investiert hast. Steht das noch an oder?

m16WOT: Genau, zu Anfang ist es ziemlich stark angestiegen. Aber auch irgendwas mit über 800 Spielstunden inzwischen auf meinem Computer. Ja, und jetzt geht es langsam wieder bergab, weil inzwischen kennt man den Großteil.

I: IstWOT grafisch aufwändig oder ist das eher so reduziert?

m16WOT: Grafisch für ein free to play kann man da absolut nicht meckern, wenn man eine vernünftige Grafikkarte hat, die das auch alles mitmacht.

I. Ja, ich schaue mir zum Teil auch mal andere Sachen an, die eher ein bisschen einfacher gehalten sind. Was bist du für ein Spielertyp? Wie würdest du dich beschreiben? Bist du eher ein Typ, der auch wirklich gewinnen möchte?

m16WOT: Hauptsächlich will ich natürlich erst einmal Spaß an dem Spiel haben, und wenn man gewinnt, ist es natürlich nett, wenn man mit anderen Freunden im Zug zusammentut und fährt.

I: Mit diesen anderen Freunden - beobachtet man sich gegenseitig? Schaut man auch, wie sich die anderen so schlagen?

m16WOT: Wenn man gerade mal ein Sekündchen Zeit im Gefecht hat, dann guckt man schon einmal, was die anderen machen, wie die sich anstellen, regt sich z.T. auch über die Leute auf, wenn sie totalen Blödsinn machen.

I: Ich meine auch, was die Sets anbelangt, von dir oder den anderen. Schaut man sich an, welches Level sie erreicht haben beim Spielen oder?

m16WOT: Ich würde mich jetzt eher als Durchschnittsspieler bezeichnen, ab und an guckt man schon auf die Statistik der anderen und denkt sich dann, mmh, nicht schlecht, was der zusammenfährt oder .....

I: Bekommst du denn selber auch Feedback in einem Bereich deiner Erfolge - für deine Panzer usw.?

m16WOT: Im Gefecht jetzt nicht, dass man da größtenteils mal angeschrieben wird, hey, hast du gut gemacht. Das ist eher die Ausnahme. Aber wenn so etwas dann passiert, dann freut man sich schon. Und sonst, was man so geschafft hat, wird dann mit der Abrechnung ... nach dem Gefecht sieht man dann, ob man sich gut oder wie schlecht man sich angestellt hat.

I: Nun sagst du schon eingangs, du hast schon den einen oder anderen EURO investiert. Was gibt es da generell in WOT für Sachen, die für dich dann interessant sind konkret im Spiel?

m16WOT: Zum einen kann man sich natürlich einen Prämien-Account holen, d.h. man bekommt dann 50% mehr credits, also die In-game-Währung und Erfahrung, womit man neue Panzer erforscht. Dann kann man sich auch Panzer für Gold kaufen, wenn man richtig Geld investiert hat. Die bringen dann auch noch mal mehr credits in die Kasse hinein, was dann auf jeden Fall im späteren Verlauf des Spiels interessant wird, weil dort die Panzer ohne hohes credit-Einkommen fast nicht rentabel sind und auch ziemlich viel kosten, und zum andern kann man sich auch mit Gold dann neue Stellplätze kaufen, wo man neue Panzer einkaufen kann, um dann auf mehreren Zweigen gleichzeitig zu leveln.

I: Insgesamt ist das Geld, was man investiert, schon funktional angelegt? Ich habe von anderen Spielen gehört, dass die Leute sich Sachen holen, um ihren Account zu verschönern oder so? Das gibt es bei dem Spiel jetzt nicht?

m16WOT: Den Account direkt verschönern kann man nicht. Es gibt ein paar Tarnanstriche, die den Panzer mehr oder weniger schöner machen und auch gleichzeitig einen kleinen Tarn-Bonus bringen. Aber wirklich verschönern kann man den Panzer nicht, nein.

I: Sind solche zusätzlichen Sachen auch interessant für dich, oder reizt es dich nicht so?

m16WOT: Tarnanstriche, zusätzliche Sachen kaufe ich eher weniger, weil ich dafür auch zu wenig Zeit inzwischen in das Spiel investiere.

I: Die Sachen, die man sich holt, sind die erforderlich, um mitzuspielen? Oder ist es eher Luxus, also Zusätzliches?

m16WOT: Auf der einen Seite ist es schon Luxus, wenn man z.B. einen Premium-Account hat und schneller leveln kann. Zum anderen ist es auch schon ein kleiner Zwang, wenn man größere Panzer hat, die dann recht teuer in der Reparatur sind oder auch in der Anschaffung, wo man einfach mit normalen Panzern beim Fahren einfach nicht mehr hinterher kommt, und sich dann einen Gold-Panzer in die Garage stellt.

I: Aber das möchte man dann nicht in Kauf nehmen, dass man nicht hinterher kommt - oder wie?

m16WOT: Es wird ziemlich langwierig, und die Motivation verschwindet dann auch, so dass man dann doch eher den einen oder andern Euro investiert, um sich diese großen Panzer schneller kaufen zu können.

I: Was ich von andern Spielern oft gehört habe, dass da der eine oder andere Frustationsmoment dabei war, wo jemand versucht hat, kostenlos mitzuspielen, mitzuhalten auch mit den anderen, was aber schlicht nicht möglich war. Wie ist das in World Of Tanks? Ist man frustriert hin und wieder, wenn man nichts kaufen würde?

m16WOT: Ich denke schon, weil der ganze Prozess dann länger dauert und wenn man dann sieht, der und der haben schon wieder den und den Panzer kaufen können, weil der schneller mit den credits ist. Dann könnte das, denke ich mal, schon ein bisschen frustrierend sein.

I: Gut. Dann höre ich gerade heraus, man schaut schon darauf, was die anderen erreichen und machen.

m16WOT: Ab und an vergleicht man sich schon mit anderen, allerdings hauptsächlich eher mit ..... oder Kollegen oder Freunden, so jetzt im großen Gefecht vergleiche ich mich eher weniger mit anderen.

I: Wenn du dein Spielkapital, das du im Spiel angehäuft hast, wenn du das anschaust - gibt es da etwas Besonderes, auf das du stolz drauf bist?

m16WOT: Ja, ich habe mal ein Gefecht hingelegt, da habe ich zehn Kills gemacht von 15. Das ist schon eine Sache, wo man ein bisschen stolz drauf sein kann, den Großteils des feindlichen Gegnerteams erledigt zu haben, im größten Teil im

Alleingang. Und von dem Spiel selbst gibt es noch die eine oder andere Medaille, auf die man durchaus stolz sein kann für besondere Leistungen im Gefecht.

I: Ich komme mal zurück auf dieses Thema, sich Zusatzinhalte zu kaufen. Der Typ hat ein anderes Spiel gespielt, aber egal, er meinte, dass es auch irgendwie unfair ist, sich zusätzliche Items zu kaufen oder Zusatzfeatures zu kaufen, dass man schneller leveln kann, weil man sich eben Vorteile davon verschafft. Wie siehst du das?

m16WOT: Das ist eine gute Frage. Eigentlich steht es ja jedem selber offen, so dass ich jetzt nicht unbedingt sagen würde, dass es unfair ist, weil, jeder kann sich ein bisschen Geld nehmen und da rein investieren. Das würde man, wenn man in den Laden geht und sich das dann kauft, auch tun. Da muss man ja auch erst einmal Geld investieren.

I: Also gut, Andererseits sehe ich das so, angenommen, was weiß ich, wenn ich jetzt Monopoly spiele. Ich würde mir dann für 10 Euro die Schlossallee kaufen. Da verschaffe ich mir auch Vorteile, die andere nicht haben, die mitspielen wollen. Hat man denn nicht Bedenken, dass andere es einem krumm nehmen oder so, oder ist es völlig normal, einfach?

m16WOT: Natürlich denkt man sich schon mal, warum hat er sich jetzt das oder das geholt. Aber wenn man dann nachher noch einmal darüber nachdenkt, dann denkt man sich schon, ja gut, das könnte ich genauso gut an seiner Stelle machen. Ein paar Euro investieren, und mir das und das holen.

I: Du sagst, du hast schon ein bisschen was investiert. Weißt du, wieviel Geld du insgesamt so hineingesteckt hast?

m16WOT: Dreistellig ist es auf jeden Fall, das müsste jetzt ungefähr so bei 130 oder 140 Euro liegen, was ich davon im Spielen investiert habe.

I: Ich frage deshalb, weil ich mich frage, ob man schon ein Bewusstsein dafür hat, was man investiert oder ob sich das auch unmerklich anhäuft, was man reinsteckt.

m16WOT: Ich denke mal, wenn man wirklich regelmäßig etwas investiert, dann sind das schon plötzlich Kosten, die da entstehen. Ich hatte das allerdings so gemacht, dass ich eine Tabelle darüber geführt hatte, wenn ich mir etwas gekauft hatte. Dadurch hatte ich einen recht genauen Überblick über die Kosten.

I: Wie ist das mit dem Kaufen? Sagst du, ich brauche gerade dieses oder jenes Teil? Und holst es dir sofort oder ist das eine längerfristige Anschaffung?

m16WOT: Sowohl als auch. Dadurch dass man bei World of Tanks auch die Funktion hat, sich vom Handy Guthaben herunterzuladen, um dadurch Spielgegenstände zu holen, war da auch schon die eine oder andere Situation, wo ich gedacht haben, ja gut, das machst du mal eben und ich nicht darüber nachgedacht habe. Es gab aber auch Momente, wo ich daran gedacht habe, ja gut, gehst du demnächst mal los und holst dir das und das, damit du einfach jetzt mal vorwärts kommst.

I: Das ist interessant. Du hast ja gerade gesagt, im Grunde genommen bezahlst du ja auch ganz normal für ein Spiel. Ist es in diesem Fall ein bisschen mehr als der Ladenpreis für eine Spielkopie, wie es früher war. Aber mit dem Geld, was man einzahlt, wie denkt man darüber. Denkt man jetzt, ach die paar Euro, das ist okay oder sagt man sich, da investiere ich jetzt ausnahmsweise ein bisschen etwas?

m16WOT: Ja ich würde sagen, es hängt auch davon ab, wieviel man jetzt Einkommen hat. Ich als normaler Schüler - da fallen 10 Euro schon einmal ein bisschen mehr ins Gewicht, wenn man die monatlich jetzt investiert, als jetzt bei irgendeinem Berufstätigen, der 1000 Euro netto im Monat bekommt.

I: Also man macht sich schon Gedanken darüber, wenn ich das richtig verstehe?

m16WOT: Also den einen oder andern Gedanken mache ich mir schon darüber.

I: Rechtfertigt man das für sich selbst? Sagt man sich, Mensch, mit dem Geld hätte ich auch irgendetwas Sinnvolles kaufen können? Oder nimmt man das so hin und sagt, das ist okay?

m16 WOT: Im Nachinein denke ich schon ab und an darüber nach, ob ich das wirklich hätte kaufen müssen oder ob es auch gereicht hätte, wenn ich es jetzt nicht habe. Aber im Großen und Ganzen sagt man schon, ich habe dafür jetzt etwas gekauft, das brauche ich auch, und damit rechtfertigt man den Kauf dann.

I: Wenn man das mal abstrakter betrachtet, was bekommt man dafür, was man in das Spiel hineinsteckt. Abgesehen von den Sachen. die man direkt im Spiel bekommt dafür. Was hat man davon?

m16WOT: Zum einen natürlich dieses schnellere Vorwärtskommen, das man da hat und zum anderen natürlich auch Vorteile gegenüber anderen, zwar kleinere aber doch den einen oder anderen, wenn man z.B. Goldmunition holt, die dann einen höheren Durchschlagswert hat als normale, denkt man sich schon, wieso muss das jetzt sein.

I: Ich meine im Blick darauf, was das Spiel einem insgesamt so gibt, also du hast ja gesagt, es macht dir Spaß, also ist das irgendwie? Ich habe z.B. einen befragt, der sagte, es ist im Grunde genommen so, als wenn ich mir Süßigkeiten kauften würde, da weiß ich auch, da habe ich langfristig nichts davon, aber mache ich, weil ich da Spaß dran habe.

m16WOT: So kann man es sehen. Nur dass man von den Süßigkeiten noch weniger hat. Davon habe ich nur jetzt in diesem Moment etwas. Aber wenn ich mir jetzt in dem Spiel beispielsweise einen Panzer kaufe, und den nicht verkaufe, dann steht der noch in einem Jahr in meiner Garage, was Süßigkeiten meistens nicht tun.

I: Die Tatsache, dass man echtes Geld da investiert zeigt ja schon, dass man das Spiel im Moment ziemlich ernst nimmt, zumindest für eine gewisse Zeit. Stimmt das, dass man das ziemlich ernstnimmt?

m16WOT: Das Spiel nimmt man auf jeden Fall ernst, sonst würde man ja kein Geld investieren und dadurch, dass es auch Spaß macht, denke ich mal, dass dieser Prozess, jetzt investiere ich mal ein paar Euro, denke ich mal ist auch leichter, als wenn man jetzt sagt, das Spiel macht mir überhaupt keinen Spaß. Warum sollte ich dann darin etwas investieren?

I: Wenn man die Leute so fragt, ich habe jetzt sechs bis sieben Interviews geführt, dann stellt man durch die Bank fest, jeder weiß im Grunde genommen er spielt ein Computerspiel, also das ist ja völlig klar, man weiß, es ist ein Computerspiel. Trotzdem, das Spielen wird ja zur Gewohnheit irgendwie. Man klickt und tut ohne jetzt groß darüber nachzudenken dass man jetzt da zockt. Inwieweit ist einem noch bewusst, dass man ein Computerspiel konsumiert?

m16WOT: Ja, bei mir ist das so, dass ich merke, gut, ich spiele jetzt ein PC-Spiel.

I: Du sagst, du stellst den Rechner an, oder du hast zu deinen Intensivzeiten, stellst den Rechner an, und mit das erste, das du tust, ist, bei World of Tanks hereinzuschauen. Das ist ja schon so Gewohnheitseffekt irgendwo?

m16WOT: Das stimmt. Irgendwann ist es zur Gewohnheit geworden. Das ist das erste, was ich mache, wenn ich am PC bin, erst einmal eine Runde WOT spielen. Dann ist auch die Schule ein bisschen in den Hintergrund gerückt. Jetzt nicht gerade sehr dramatisch, aber Hausaufgaben oder so wurden schon vernachlässigt. Irgendwann kam dann die Einsicht, ich bin jetzt im zehnten Schuljahr, dann sind die Noten doch ein bisschen wichtig; wo man sich dann denkt, gut, WOT muss jetzt zurücktreten. Jetzt kommen erst einmal die wichtigeren Sachen im Leben.

I: Wie ist das so im Prozess, wenn man das Spiel geil findet, sage ich jetzt mal so. Nimmt man das Spiel letztlich unbewusst wichtiger, als es ist?

m16WOT: Bei einigen Leuten würde ich schon sagen, dass das der Fall ist, dass sie dann nicht mehr vernünftig zwischen Realität und Spiel entscheiden können und das Spiel dann einfach viel zu ernst nehmen. Aber es gibt natürlich auch die Gegenseite, die Leute, die nur ab und an mal fahren, die Gelegenheitsfahrer, zu denen ich mich dann jetzt inzwischen zählen würde, die dann sagen, gut, das ist eine Spiel, ob ich jetzt gewinne und effektiv irgendetwas gemacht habe, ist mir jetzt nicht so wichtig. Hauptsache, ich hatte meinen Spaß an der Runde.

I: Es ist immer diese Außensicht. Wenn du jetzt irgendeinem Schulkumpel, der nicht da drinsteckt, das verklickern würdest, die können wahrscheinlich nicht verstehen, warum man eben echtes Geld in ein Computerspiel investiert. Kannst du das nachvollziehen, dass das die Leute so etwas befremdet?

m16WOT: Kann ich nachvollziehen, ja, vor allem, wenn die sich dann nicht in der Welt von Computer und Computerspielen, Free to play-Spielen, so auskennen und damit nichts zu tun haben. Aber ich jetzt mit meinen Internetkollegen, da kann ich schon nachvollziehen, wenn die mal sagen, Ah, ich habe mal wieder 10 Euro oder so investiert.

I: Du hast es gerade angedeutet: Was muss da gegeben sein, damit man es nachvollziehen kann?

m16WOT: Ich denke mal, am einfachsten nachvollziehbar ist, wenn jemand anderer Geld darin investiert ist, wenn ich selber das Spiel auch spiele und dann aus der Erfahrung beurteilen kann, ob das wirklich jetzt nötig gewesen wäre oder nicht. Ich denke mal, für auswärtig stehende, die mit dem Spiel jetzt nicht wirklich etwas anfangen können, ist es etwas schwerer, da etwas vernünftig nachvollziehen zu können.

I: Ich danke dir herzlich für das Gespräch.

C Interview mit m18LOL

Fall:	männlich,18 Jahre, Schüler, *League of Legends*
Code	m18LOL
Rekrutierung:	Kontakt über private Nachricht auf *Facebook*-Fanseite
Datum:	03.01.2013
Uhrzeit:	18.12
Gesprächsdauer:	22 Minuten
Kommunikationsart:	Telefongespräch

I: [Begrüßungsfloskel] Erzähle mal, was waren deine ersten Erfahrungen mit Computerspielen, vielleicht auch Offline?

m18LOL: Ich weiß nicht. Mit acht Jahren habe ich ungefähr angefangen. Da hatte ich aber selber keinen PC. Ich hatte mit dem PC von meinem Vater und ab und zu mal eine halbe Stunde oder so Need for Speed gespielt oder Siedler, die ganz alten Spiele halt. Ja und dann wurde es immer mehr und dann Schule und so. Bis dahin habe ich mich nicht so dafür interessiert, ein bisschen freizeitmäßig, wenn ich mal nichts zu tun hatte. Und in der 5. Klasse wurde es ein bisschen mehr. Ich wohnte in einem kleinen Dorf, da hatte man nicht wirklich viel ..., also da gab es das Internet vor drei oder vier Jahren. Da haben wir Internet bekommen.. Und dann in der Klasse mit ein paar Leuten geskyped und nebenbei etwas gespielt, wie z.B. Egypt Wars 1 habe ich angefangen.

I: War Games oder was?

m18LOL: Nein, das ist so etwas Ähnliches wie World of Warcraft ohne monatliche Gebühren. Und als Schüler ist das natürlich sehr interessant, so etwas zu spielen, weil da hat man nicht wirklich das Geld, um im Monat 10 Euro für ein hochwertiges MMOG herauszuschmeißen, sag ich mal. Wenn man mit Freunden spielt, macht das um einiges mehr Spaß, da hat man eine gewisse Gruppendynamik, kann zusammen etwas erforschen. Dann ist das so weitergegangen. Dann hatte ein Freund von mir Maple Story empfohlen. Das ist auch ein MMO.

I: Ja, das kenne ich dem Namen nach.

m18LOL: Er war da ziemlich süchtig nach. Er hat da mehrere tausend Euro hinausgeworfen. Und das war schon ziemlich krank, fand ich persönlich. Vor allem da sind die Items, die man gekauft hat, die haben sich nach drei Monaten in Luft aufgelöst.

I: Raffiniert. Die Betreiber hatten sich ja schon mal....

m18LOL: Ja natürlich, die wollen alle ihr Geld verdienen. Und meistens trifft man auf solche Konzepte, die free to play sind, wo du dann wirklich Geld investieren musst, um wirklich stark zu werden. Und an sich ist so etwas, weiß ich nicht, das lohnt sich meistens nicht wirklich. Finde ich jetzt persönlich. Weil genau das gleiche Geld kann man auch für etwas Hochwertiges, also für ein richtiges Spiel herauswerfen. Und dann ging es weiter mit Combat Arms da war ich dann etwa 16-17 Jahre alt. Und das hat sich dann auch recht schnell verlaufen, und dann bin ich zu den Games gewechselt, wo du wirklich 50 Euro am Anfang dafür bezahlst und dann spielen kannst, solange du willst, wie Battlefield und so etwas.

I: Wie ich das jetzt heraushöre, bist du nicht auf eine bestimmte Spielthematik fixiert oder auch nicht auf einen bestimmten Spieletyp. Oder? Du sagst, du hast mit Siedler angefangen und Shooter gespielt.

m18LOL: Ja ich spiele eigentlich alles gern. Alles, was mich wirklich. Ich habe so eine Phase, wo ich kein Spiel anfasse im Moment. Da habe ich nicht wirklich das Gruppengefühl, und da fehlt mir die Abwechslung, und weiß ich nicht. Zurzeit spiele ich mehr Bota, sagt Ihnen das etwas?

I: Du darfst mich ruhig duzen. Das sagt mir nichts.

m18LOL: So League of Legends?

I: Sagt mir auch alles etwas vom Namen, da fehlt mir das Spezialwissen, weil ich nicht die Einzelheiten kenne.

m18LOL: Das ist auch ein Free-to-play-Game. Du hast eine Gruppe von fünf Leuten und du hast drei verschiedene Bahnen. Du musst dich mit deinen Leuten absprechen, auf welche Bahn jeder geht. Und dann musst du hochleveln, und einer geht in den Dschungel und da ist ziemlich viel mit Teamplay. Und das ist auch ein free to play Modul. Aber das Spiel hat mich jetzt richtig in den Bann gezogen. Ich spiele es jetzt seit zwei Jahren, pro Tag etwa eine bis eineinhalb Stunden. Es wird auch nicht langweilig. Für solche Spiele, bei denen ich wirklich sehe, dass sich die Entwickler Gedanken darüber machen, die Community mit einzubeziehen, da gebe ich wirklich gern mal Geld aus. Die haben es einfach verdient, meiner Meinung nach, weil, da ist es dann wirklich so, für manche Spiele bezahlt man 50 Euro im Vorfeld und man weiß nicht, was kommt. Aber so, die haben es wirklich verdient, und da gebe ich gern mal 10 Euro alle drei Monate aus. Bei dem Spiel ist es auch wirklich so, dass du mit dem Geld keine Vorteile erkaufen kannst.

I: OK, sondern?

m18LOL: Du hast Vorteile schon, zum leveln, aber ich bin Max-Level. Da ist mir das recht egal. Aber im Spiel an sich, da kannst du dir nicht mehr Eigenschaften kaufen. Du kannst nur die Charaktere optisch verändern. Und für so etwas finde ich es gut, wo man sich keine Vorteile erkaufen kann. Aber das funktioniert wirklich nur bei Spielen, die qualitativ hochwertig sind, wo man einen Anreiz hat, immer weiterzuspielen. Und die sind auch immer vorhanden, also hast du auch immer einen gewissen Gegenwert. Es hat für einen selber nur ein Gegenwert. Und bei O-GAME ist es ja wirklich so, dass es eines der extremeren Arten von Browsergames. Bei Facebook und so hast du ja Farmville und so etwas. Da kann ich mich nicht wirklich mit identifizieren. Da fehlt mir ein bisschen Action oder so. Aber ich könnte- was mir

jetzt Spass macht, wäre z.B., den anderen zu überbieten. Es war bei mir auch so, dass ein Spiel Klopf den Hund, das gab es auch bei Facebook. Das ist ein Spiel, da musst du einen Hund schleudern, den kannst du aufbaumeln je weiter du kommst. Kennt man ja, so Katapultspiele und so, Minigames. Und da hast du einen Wettkampf, das ist das Turnier der Woche, das geht einen Tag oder zwei Tage. Wer da die höchste Meterzahl erreicht, der bekommt, was weiß ich, 5 Knochen für seinen Hund, oder so. Das ist etwas für nebenbei, wenn du in Facebook on bist, ein bisschen schreibst und dann wirfst du mal den Hund weg, nach dem Motto.

I: Wenn du mal zurückdenkst, die ersten Male als du League of Legends spieltest, als das losging, wie hat sich das für dich bemerkbar gemacht, dass du sozusagen infiziert bist von den Spiel?

m18LOL: Weiß ich nicht, ich spiele ungefähr pro Tag vier bis fünf Stunden. Dass man einen Abend mit Freunden nicht weggegangen ist, sondern mal gespielt hat. So etwas in der Art, und ich war dann mit drei oder vier Leuten immer online zusammen. Mir macht es wirklich Spaß, wenn du mit deinen Kumpels spielst über Skype mit denen sprichst und hast ab und zu soziale Aspekte dazwischen. Und dann macht es auch mehr Spaß, als wenn du nur mit einem Fremden schreiben musst. Ich muss dann auch ehrlich sagen, manchmal ist es bei dem Spiel so, dass du einen gewisses Greuel auf Fremde bekommst. Das finde ich jetzt persönlich. Es ist meistens so, dass wenn du mit fünf Mann spielst und davon sind nur zwei da, die mit dir zusammenspielen, und die du wirklich kennst, wenn du im Skype bist. Und das ist dann so, - und das ist mir wirklich aufgefallen, wenn du dann einen Fehler machst, und es ist wichtig bei dem Spiel, dass man sich Fehler eingestehen kann, und wenn dir ein anderer ein bisschen unfreundlich sagt, hier, das hast du Scheiße gemacht. Es ist dann wirklich so, dass sich die drei Mann zusammenrotten und sich gegen den einen verschwören. Ich weiß nicht, da ist es dann am besten, wenn du mit fünf Mann, die du wirklich kennst,- also ich kenne auch die ganzen Leute, mit denen ich zusammen spiele, die kenne ich aus dem real life. Mit denen bin ich zur Schule gegangen -ein Cousin von mir und so alle in der Umgebung. Das ist vielleicht bei mir so, weil ich im Dorf wohne, nicht stadtmäßig.

I: Was bist du so für ein Spielertyp? Wie wichtig ist dir das Gewinnen? Ich habe jetzt von einigen gehört, die sagen, dass das Gewinnen weniger wichtig ist für sie, bei manchen habe ich es geglaubt, bei manchen nicht so. Wie würdest du dich offen einschätzen. Gehst du schon auf Sieg? Oder ist es dir weniger wichtig, der Beste zu sein?

m18LOL: Schwierige Frage. Im Prinzip will man sowieso immer der Beste sein. Eigentlich schon. Aber da es ein Gruppenspiel ist, und nur die Einheit dich zum Sieg bringt, sage ich jetzt mal. Weiß ich nicht. Da stelle ich mich gern mal in den Dienst des Teams und spiele solche Positionen, die undankbar sind. Wo du nur vorbereitest und selber nicht wirklich viel machen kannst. Da bist zu ziemlich auf dein Team angewiesen. Solange mich mein Team nicht enttäuscht, da ist es mir egal, Mal hat man auch solche Tage, wo man nur verliert. Dann ist es auch wichtig, mal einen Sieg zu bekommen. Aber ansonsten spiele ich eigentlich nur so. Am liebsten habe ich diese Spiele, die ausgeglichen sind, wo beide Teams sich das Wasser reichen können. Da hat man das beste Gefühl dabei, und dann ist es am Ende auch egal, ob man gewinnt oder nicht. Ich mag auch nicht solche Spiele, die man unverdient gewinnt, wo z.B. einer weggeht. Da hat man nicht so das Gefühl, das man besser war. Irgendetwas Dummes mit Freunden, probierst etwas aus, wo du vorher weißt, damit kann ich auf jeden Fall nicht gewinnen, aber es wird garantiert Spaß machen. Mal braucht man win ganz dringend, weil man die ganzen fünf Runden davor übelst verloren hat. Aber manchmal hast du dann einfach - ist mir egal, ich mach dann einfach mal etwas Dummes an sich, aber es macht Spaß. Also es ist ausgeglichen. An sich will man schon gewinnen, aber ab und zu ist es dann so, dass es einem egal ist, ob man gewinnt oder nicht.

I: Du musst mir gleich genauer erklären, wie das mit den Sachen ist, die man kaufen kann in den verschiedenen Spielen. Das ist auch mein Stichwort. Es gibt dann verschiedene Sachen im Spiel zu kaufen, indem man sein Spielerkonto für reales Geld auflädt. Was gibt es da für Sachen, die für dich interessant sind im Fall von League of Legends z.B.?

m18LOL: Bei League of Legends, was ich da ziemlich interessant finde ist, dass wenn du es auflädst, es dir für immer erhalten bleibt. Du kannst dir bei dem Spiel keinen Vorteil erkaufen. Das ist meiner Meinung nach wichtig. Ich finde es unfair, wenn irgendwer dafür Geld ausgibt, und dann automatisch stärker ist als der, der kein Geld dafür ausgibt. Das geht nicht. Dass man sich etwas erkauft, das man sich nicht selber freigeschaltet hat. Da ist es so, dass es sich nicht auf die Spielbalance auswirkt.

I: Da nimmst du mir gerade so ein bisschen schon eine These, die ich so implizit hatte, denn ich hätte jetzt gedacht, du spielst die Spiele auch gegen deine Kumpels und Bekannte aus dem real life und dann hätte ich jetzt gesagt, dass du irgendwie da deine Kumpels betrügst oder so, wenn du dir Vorteile erkaufst. Aber wenn du sagst, man investiert das nicht in den Sieg direkt, man kann sich den Sieg nicht erkaufen, dann ist das ja etwas anderes, man spielt auch mit den Leuten. Ja, ich hätte jetzt gedacht, man spielt diese Games teilweise auch gegeneinander, gegen Freunde und Bekannte, weißt du.

m18LOL: Ja spielt man auch, aber nur wenn man [unverständliches Wort] ist, wo man nicht gegen andere spielen kann, wenn man z.B. einer zuviel ist. Dann spielt man drei gegen drei. Und da ist es so, man kann sich nichts kaufen, um stärker zu werden mit Echtgeld, das ist auch gut so.

I: Da hake ich ein: Was bringen dir konkret die Sachen im Spiel?

m18LOL: Was sie dir im Spiel bringen? Nichts, gar nichts.

I: Dann bin ich natürlich baff, wo ist da der Reiz, sich Zusatzinhalte zu kaufen?

m18LOL: Man kann jetzt z.B. - ich suche das hier mal heraus. Man hat so einen dickeren Charakter, der Wein trinkt oder so etwas. Zur Weihnachtszeit gibt es dann Skins dafür, dass du dich so verkleiden kannst, dass du aussiehst wie Santa Claus oder so etwas. Da machst du dich ein bisschen einzigartig auf dem Spielfeld. Also, es ist jetzt nicht der ganz normale Skin, es ist jetzt etwas Besonderes. Man kann sich ein bisschen besser mit den Charakteren identifizieren. Das machst du für die Champions, die du am liebsten spielst. Dass du einen gewissen optischen Effekt hast, wenn dir etwas daran nicht gefällt, dann kannst du den so umrüsten, wie du den gern haben würdest. Und bei mir das wirklich so, ich unterstütze, as Geld geht ja in das Spiel. und da ich ja nicht wirklich etwas dafür bezahlt habe, es ist ja kostenlos. Ich finde, die machen so einen guten Job, das kann man wirklich mal ehren. Die kümmern sich um die Community. Und was ich extrem stark von denen fand: Die haben z. B., als das mit Fokushima war, drei verschiedene Skins angeboten,

wie Krankenschwester-Skins usw. Die haben das heruntergesetzt auf die Hälfte des Preises, und alles, was sie dort bekommen haben, haben sie nachher Japan gespendet.

I: Ja, das ist eine edle Geste.

m18LOL: Und dann hatten sie das Gleiche mit krebskranken Kindern. Da hatten sie einen, der hat das gern gespielt, den haben sie ins Studio eingeladen und das Studio vorgestellt. Und haben alles bezahlt. Dann haben sie wieder einen Skin heruntergesetzt, da sind 800.000 Dollar für die Stiftung zusammengekommen. Und so etwas finde ich gut und für so etwas würde ich immer wieder die Champions unterstützen.

I: Du bist offensichtlich jemand, der sich auch damit befasst, was da hinter dem Spiel steckt, mit dem Betreiber, es gibt ja wiederum andere, die hinterfragen das gar nicht so sehr. Was der Betreiber so macht,. Das finde ich schon interessant. Diese Praxis, dass man da Sachen spenden kann, finde ich eine gute dee. Du hast eben gesagt, dass man auf dem Spielfeld so einzigartig ist, dass man sich Skin kaufen kann, die den Avatar besonders machen. Ist dir das wichtig, dort auch ein Stück weit unverwechselbar zu sein?

m18LOL: Unverwechselbar bist du ja jetzt nicht. Es kann ja jeder den Skin haben, den du auch haben kannst. Aber es ist eine schöne Geste, dann weiß der andere an sich, dass du den - vielleicht hat es auch einen psychologischen Aspekt, wenn man sich ein Skin kauft, was weiß ich.

I: Man kann sich nicht wirklich großartig abheben, so einzigartig sind die Skin, die man sich kaufen kann, dann nicht. Oder?

m18LOL: Es sind vorgegebene Skins. die du nicht wirklich verändern kannst, es ist eine gewisse Veränderung an Champions allgemein, dass die Attacken ein bisschen anders aussehen. Und dann wirft er anstatt einer Bombe einen Schneeball, was weiß ich. Jede Woche sind verschiedene andere Skins im Angebot, die man zur Hälfte des Preises bekommt. Das ist immer speziell auf die Jahreszeit abgestimmt. Es gibt z. B. verschiedene Halloween-Skins. Das ist z.B. kein Centaur, sondern ein Centaur mit Kürbiskopf drauf oder so etwas. Aber das ist ein Modell, was nur funktioniert, wenn du eine gewisse Anzahl von Spielern hast. Wenn du eine große Anzahl von Spielern hast, dann funktioniert das auch so. Anders ist es schwer, würde ich sagen, also rein hypothetisch gesagt.

I: Ist man da auch neugierig, wie diese Effekte aussehen, oder wie sich das spielt? Wenn du sagst, dass es, wenn es anders aussieht?

m18LOL: Ja, das auf jedem Fall. Manche Skins verändern nur den Charakter an sich, der sieht nur ein wenig anders aus. Aber die Attacken sind gleich. Dann gibt es auch welche, wo komplett alles anders ist. Die haben verschiedene Tänze und einen anderen Witz z.B., und die Attacken sehen komplett anders aus. Die kauft man sich lieber als andere, die nur das Aussehen verändern.

I: Ist da eine Möglichkeit, sich kreativ zu betätigen, wenn man sich Dekoration kauft? Lebt man da in gewisser Weise auch Fantasien aus, indem man den Avatar gestaltet? Oder willst du das nicht sagen?

m18LOL: Das ist eine schwierige Frage. An sich ist es ab und zu so, dass es verschiedene Champions gibt von manchen Fraktionen. Da hat man z.B. welche, die aus dem Mars kommen, die haben dann so verschiedene Skins, die ungefähr aufs Gleiche abzielen. Wenn da z.B. jeder so einen Skin hat, sieht es ganz lustig aus. Wenn du dann in ein Team kommst, in dem alle aussehen, wie soll ich sagen - wie Vandalen z.B. Da gibt es so eine Rocker Skins. Das sieht nicht schlecht aus.

I: Noch einmal zurück zu einem Aspekt. Du hattest ja gesagt, bei dem Maple Story da verschwinden die Items oder mal abgesehen von League of Legends siehst, gibt es irgendwo - oder hast du es mal erlebt, dass sich ein gewisser Druck ergab, sich gewisse Items oder Zusatzinhalte zu kaufen, dass man so nicht weiter kommt, ohne?

m18LOL: Da gibt es ein extremes Beispiel, wo es wirklich so ist. Das ist bei Herr der Ringe - online. Ich habe da die ersten fünf Level gespielt. Mein Kumpel war auf Level 20 und er hat dann wirklich keine Quest-Gebiete mehr gefunden. Der hätte dann fünf Level nur mit Mops-Kloppen verbringen müssen. Der hat sich dann VIP geholt. Ich habe es dann abgebrochen, weil ich keine Lust darauf hatte, weil es nachher zu teuer war und ich nicht genug in der Materie gesteckt habe, um zu beurteilen, ob sich das wirklich lohnt. Und bei dem war es dann so, den habe ich dann gefragt, ob wir heute Abend mal etwas machen, ob wir ins Kino gehen oder was weiß ich. Bei dem war es so, sein VIP wäre am nächsten Tag abgelaufen und er sagte, geht nicht, ich muss das ausnutzen. Der hat sich dann für drei Monate in Folge VIP geholt, weil er anders nicht weitergekommen wäre. Das ist dann richtig Kacke.

I: Warum spielt man das Spiel dann weiter. Oder merkt man das gar nicht? Fehlt das Bewusstsein dafür, wieviel Geld und Zeit man hineinbuttert?

m18LOL: Ich glaube schon, dass da das Bewusstsein dafür - dass man es nicht wirklich mitbekommt.

I: Ja, wir sind auch fast durch. Wie ist es mit dem Kaufen? Wenn man Geld einzahlt, passiert das erst spontan, weil man gerade etwas braucht, oder sind das längerfristige Anschaffungen? Wenn man sich sagt, ich bräuchte demnächst dieses oder jenes.

m18LOL: Ich glaube, es ist mehr spontan. Wenn man z.B. eine gute Runde mit einem Champion hatte, wo man gedacht hatte, oh, das war echt gut, und dann auch noch sieht, oh, der ist im Angebot, dann denkt man sich, dann lade ich mir wieder zehn Euro darauf oder so. Und was sie raffiniert machen, ist, sie bieten nicht an, dass man sich fünf Euro auflädt, sondern gleich zehn Euro. Und dann hast du etwas im Überfluss. Dass man sich mehr kauft, als man eigentlich bräuchte. Das ist wohl eine Marketing-Frage. Da kann man mehr Geld herausschlagen, und die Punkte bekommt man nie wirklich alle. Das ist mir aufgefallen. Es ist alles so gemacht, dass du immer 100 oder 150 über hast. Und dann siehst du, oh, mit 150 über liege ich wieder näher dran, um mir etwas zu kaufen, aber ich habe nicht genug. Dann geht es so, wenn du einen Skin wirklich willst, dann hast du es nicht mehr so weit, das ist so ein psychologischer Aspekt.

I: Weißt du dann, wieviel Geld du investiert hast? Kannst du das genau sagen?

m18LOL: Genau sagen kann ich es nicht. Aber viel ist es nicht. Für LOL. Hier gibt es eine Auflistung, ich muss gerade mal schauen. In der Auflistung ist eine History, aber die gilt nur 30 Tage lang. Ich kann es nicht genau sagen. Ich schätze, ich habe 50-60 Euro da drin. Aber ich spiele es auch schon zwei Jahre. Das ist meiner Meinung nach ein fairer Preis, den ich zahle. Es gibt garantiert auch Leute, die es da ziemlich übertreiben.

I: Das wäre auch meine nächste Frage. Wie mit dem Geld, was man einzahlt, denkt man da, ach, die paar Euro? ja, ist ok. Oder sagt man hier: ausnahmsweise investiere ich jetzt etwas.

m18LOL: Bei mir ist es so, dass ich sehe, wie lange mich das Spielen dort hält. Und ich habe mir gedacht: das ist ein fairer Preis, den ich dafür bezahle. Sonst, wenn du siehst, was mache Leute für Wow ausgeben, die bezahlen im Monat ihre 12 Euro. Ich kaufe mir vielleicht - also dieses Jahr habe ich mir zwei Spiele geholt, das waren diese ganzen gehypten Spiele, z.B. Diablo 3. Aber das war auch nicht so toll. Bei League of Legends hatte mich gelockt, dass ich keine monatlichen Gebühren zahlen muss. Weil, wenn man monatliche Gebühren zahlt, dann hat man einen gewissen Druck zu spielen, weil ich dafür ja bezahle.

I: Das habe ich auch schon von andern Leuten gehört, dass der Druck da ist.

m18LOL: Und hier ist es nicht so, weil du dafür nicht bezahlst. Hier kann ich - ich weiß nicht, ob das nur bei mir so ist - ich sehe dann, wie lange es mich unterhält und dann denke ich mir: so alle drei Monate kannst du mal etwas 'reinschmeißen. Wenn ich dann sehe, dass die auch Leute unterstützen ... Sie veranstalten auch große Turniere und so etwas, was sie dann in den Pott hineinwerfen. Das finde ich interessant.

I: Was meinst du denn, worin investiert man eigentlich, wenn man das mal abstrakter betrachtet? Gut: man bekommt jetzt virtuelle Güter, aber was bekommt man eigentlich 'raus? Was bekommt man dafür im Grunde genommen?

m18LOL: Einen Gegenwert hat man nicht.

I: Zum Schluss, das ist meine Standardfrage: Wenn man das als Fremder betrachtet, also als komplett Außenstehender, wenn du jetzt an Freunde denkst, die nicht spielen, die können meistens nicht verstehen, warum man etwas kauft, das in echt gar nicht existiert, sondern eben nur in einem Computerspiel. Kannst du diese Sichtweise nachvollziehen?

m18LOL: Das kann ich auf jeden Fall nachvollziehen. In Wirklichkeit ist das ja auch einfach so. Aber ob du die zehn Euro mal verfrisst oder was weiß ich, das macht keinen Unterschied.

I: Was glaubst du müsste gegeben sein, damit die Außenstehenden das verstehen können?

m18LOL: Die werden das nie verstehen. Es ist wirklich so. Das verstehst du nicht, wenn du nicht in der Materie drin steckst. Ich weiß nicht, die Skins sind eigentlich scheißegal, wirklich, ohne Kack, die bringen dir einen Kack. Ich feuer da in jedem Quartal 10 Euro hinein, nur weil das Spiel mich bei Laune hält. Es ist einfach so. LZM macht Gutes, und weil sie es verdient haben, dafür ein bisschen Kohle zu kriegen. Das ist wirklich der Aspekt, wenn ich sehe, was die dafür machen, da denke ich mir, die zehn Euro sind da gut aufgehoben. Zehn Euro sind nicht die Welt. Das ist lange nicht jeden Monat, dass du 30 Euro da 'reinkloppst. Dann ist das egal. Aber du kannst auch genauso gut ohne. Also, auf jeden Fall .... Spiel. Bei anderen Spielen ist es anders. Da musst du wirklich reinstecken.

I: Noch einmal kurz: Bei O-GAME?

m18LOL: Da läuft es auch ab. Da ist es so, wenn du - da kannst du gewisse verschiedene Sachen machen, und da brauchst du wirklich das eine Teil dafür, sonst wird das nichts.

I: Ich danke dir für das Gespräch.

D Interview mit m33EU

Fall:	männlich, 33 Jahre, Akademiker, ohne Berufsauskunft, *Entropia Universe*
Code:	m33EU
Rekrutierung:	Kontakt über private Nachricht in einem User-Forum
Datum:	26.11.2012
Uhrzeit:	20.45
Gesprächsdauer:	ca. 60 Minuten
Kommunikationsart:	Telefongespräch

I: Okay [Name], also Entropia ist für mich noch so ein schwarzer Fleck.

m33EU: Warst du da mal drin? Hast du da einen Account?

I: Noch nicht, aber das werde ich noch tun. Ich wollte es eigentlich heute Nachmittag noch machen, habe es aber leider nicht mehr geschafft.

m33EU: Habe ich dir das Bild mitgeschickt von meinem Avatar?

I: Das hattest du geschickt, ja.

m33EU: Es geht einfach nur mal um den Vergleich, wie das aussieht, wenn man einen Mantel anhat im Spiel der mehr Wert ist als die Klamotten die man am Leibe trägt.

I: Ah, ok. Ist das ein funktionaler Mantel oder ist das einfach nur dekorativ?

m33EU: Das ist nur dekorativ. Ich habe ihn für ein Schnäppchen gekriegt und er passt einfach, er ist designt für meine Rüstung. Ich habe eine spezielle Rüstung, die gibt es gar nicht so oft. Das ist eine Event-Rüstung, E-Mine heißt die, für Mid-Level. Ich bin eigentlich auch Mid-Level. Mich als UBAH zu bezeichnen wäre vielleicht ein bisschen fehl am Platz, weil es gibt Leute, die spielen nochmal in einer ganz anderen Kategorie als ich. Die stecken da teilweise 100.000, 200.000Dollar rein in dieses sogenannte Spiel. Ich werde schon von vielen Leuten für wahnsinnig gehalten, aber diese Leute halte ich dann eigentlich für wahnsinnig oder für... ist schon krass irgendwie.

I: Da würde ich gerne gleich nochmal drauf zurückkommen. Du musst mir vorher ein paar Sachen erklären über Entropia. Du sagst "dieses sogenannte Spiel". Ist es ein Spiel, wie man sich das klassisch vorstellt, oder muss man das anders einordnen?

m33EU: Man kann es als Spiel spielen, man kann es als Glücksspiel spielen, oder man kann sich wirklich Gedanken machen was man mit seinem Geld da drin anstellt und dann muss man das als Pro-Gamer angehen, und dann wird es mehr oder weniger zum Beruf. Man hat verschiedene Möglichkeiten da drin. Es gibt natürlich die Leute, die sagen, "ich stecke mal 20Dollar rein, mal gucken was passiert." Im Prinzip habe ich es auch so angefangen, ich schätze das ist so die Einstiegsgröße. Das wird ja auch so beworben, also "steck mal 20Dollar rein und schauen Sie mal was passiert". Man hat eine relativ steile Wachstumskurve am Anfang, aber während die Skills linear wachsen, wächst der Skill-Wert exponentiell. Das bedeutet allerdings auf der anderen Seite auch, dass die Arbeitsleistung exponentiell mitwachsen muss. Das heißt als Pro-Gamer hat man richtig zu tun. Da können selbst World of Warcraft und einschlägige Sachen nicht mithalten, was man in dieses Spiel an Arbeitsleistung hinein investieren kann.

I: Ist das bei den Leuten, die du eben angesprochen hast, den Extremspielern, ist das bei denen Hobby oder ist das tatsächlich Gelderwerb?

m33EU: Ich schätze schon es ist Leidenschaft. Ich vergleiche meinen Charakter immer mit einer Harley Davidson: die Ausgaben sind ungefähr die gleichen, der Fun-Faktor ist für mich ungefähr der gleiche, obwohl ich noch nie Harley Davidson gefahren bin. Man ist schon irgendwo ein bisschen verrückt, wenn man solche Summen da reinsteckt. Das ist ganz klar, das macht nicht jeder mit. Das merkt man auch wenn man neue Leute rekrutieren möchte, die sucht. Da ist eine sehr große Skepsis da, gerade bei Entropia jetzt, weil es sehr schnell aus dem Fun-Faktor-Bereich herausgehen kann. Und es ist bei solchen Spielen ja auch immer so eine Sache von mithalten, weil die Konkurrenz sehr stark ist. Man kann auf den oberen Levels zwar richtig viel Geld ausgeben, aber man kann auch richtig viel Geld gewinnen. Ich kenne ein paar Leute in diesem Spiel, die sind dort auch sehr reich geworden. Das kann man wirklich so sagen.

I: Was sind das für Summen, die da extrahiert werden, grob?

m33EU: Was für Summen? Naja, ein Beispiel von mir: Der größte Loot den ich jemals gemacht habe sind 3.400Dollar Marktwert hatte der. Ich habe den verkauft, ich habe mich davon ausgestattet, ich habe davon ein paar Schulden abbezahlt die ich im Spiel gemacht habe. Also es gibt auch mal harte Phasen, wo man sich gegenseitig aushilft. Dann habe ich zwei Jahre davon gespielt, von diesem Geld. Also ich habe nichts rausgezogen, aber ich hätte mir die 3.400Dollar einfach rausziehen könne.

I: Kannst du mal erzählen wie das genau war mit dem Loot? Was war das für eine Situation?

m33EU: Es ist ein Viech, was schon Level 60 ist, was schon ganz anständig ist. Es ist eigentlich das härteste Viech im Spiel derzeit gewesen, Raneatrox, diese Spinne ist das. Nur die kleinste Maturity, also die kleinste Stufe davon, die jungen Viecher halt. Die ältesten sind die Stalk-Viecher, die brauchen mich nur dumm anzugucken. Und das gilt eigentlich für 99,9% der Spieler. Diese Viecher macht eigentlich niemand platt. Da braucht man riesen Teams für, um sowas platt zu machen. Ich hatte allerdings die youngs gehuntet, war morgens auf einem anderen fetten Vieh. Da habe ich mir... Das sollte man sich vielleicht alles mal aufschreiben und anschauen. Ich war morgens auf einem sehr starken Vieh, da musste ich sogar jemanden mieten für 6Dollar,7Dollar die Stunde dass er mich heilt, damit ich überhaupt überlebe.

Also so fett! Sowas kriegt man nach 4-5 Jahren so langsam auf die Reihe, dass man sowas jagen kann. Morgens eine super Jagd gehabt. Nachmittags wollte ich dann nur nochmal schnell einen 10Dollar-Run machen. Also 10Dollar, das ist auf meiner Stufe nichts, 10Dollar an Munition jage ich in ein paar Minuten durch. Ich bin dann einfach in dieser Land Area rumgelaufen, zack, 3.100Dollar Loot, nach Marktwert 3.400. Und die kommen meistens völlig unerwartet solche Loots. Man kann nicht wirklich sagen, dass man gezielt auf sowas gehen kann. Das gilt zumindest nicht für die meisten Skill-Levels. Wenn man Level 100 ist und das Level 100-Equipment und die Level 100-Erfahrung hat, also man dementsprechend viel gespielt hat. Wenn man genau auf den richtigen Zeitpunkt wartet, also zum Beispiel bestimmte Events. Und wenn man genug Geld hat, genug Turnover pro Tag, dass man auf so einem Level im Prinzip durchschießen kann, dann kann man durchaus sowas erwarten. Je weiter man Richtung Level 100 kommt, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein Plan funktioniert. Dass man im Prinzip die großen Loots mit abstaubt, davon lebt das Spiel. Es gibt diese ‚Vom-Tellerwäscher-zum-Millionär-Loots', also diese unmöglich großen Alltime-High-Loots auf ganz niedrigen Levels. Aber die sind unglaublich selten. Während man wenn man wirklich mit dem 10.000, 20.000Dollar-Equipment losgeht, man schon eine beträchtlich höhere Chance hat, das als Projekt zu starten. Das ist auch ein Langzeitprojekt dann. Das kann so 2-3 Monate dauern. Dann muss man wirklich 2-3 Monate jeden Tag 10-12 Stunden spielen. Da rasselt eine Menge Kohle durch. Und es ist immer erst mal... man steckt 100% rein, kriegt 90% zurück, man steckt 100% rein, kriegt 90% zurück, der Geldstand geht immer weiter nach unten. Und dann kommt er aber irgendwann. Dann macht es irgendwann "bumm", man hat einen großen Loot. Und man ist hoffentlich im Plus.

I: Was hat derjenige gehabt, an den du deinen Toploot verkauft hast?

m33EU: Der Toploot den ich hatte, der bestand erst mal aus Ölen. Kreatur-Öle, das erklärt sich ganz schnell von selbst, wenn man es mal selbst gespielt hat. Ich habe keine fetten Items da gelootet. Ich habe es auch gar nicht darauf angelegt, sondern ich habe ein relativ gutes Öl gelootet. Ein Crafter, ein Gegenstandshersteller brauchte das um seine Sachen herzustellen und der hat mir dann eben für das Zeug 110% oder so gegeben. Ich habe es immer in 100, 200, 500Dollar-Häppchen in die Auktion gesetzt und es war immer sofort weg. Der hat es mir so aus der Hand gerissen. Das sind dann Leute, die haben richtig Kapital, das gibt es schon. Die haben so viel Geld auf dem Konto, dass die ihre Performance, ihren hohen Spielgrad an einem Stück durchspielen können. Und darauf kommt es an. Ein Freund von mir, der sehr stark im Entropia-Universe Karriere gemacht hat, hat gesagt "Das Problem der meisten Spieler ist nicht, dass sie über ihrem Skill-Level spielen, sondern über dem Stand ihrer PED-Karte".

I: Das heißt?

m33EU: PED-Karte ist wie die Kreditkarte im Spiel. Also PED ist Project Entropia Dollar, also über ihrem Geldstand gespielt haben. Die Menschen spielen über ihren Geldstand und gehen dann irgendwann mehr oder weniger pleite und müssen abbrechen. Und wer abbricht hat verloren.

I: Wie ist das mit der Monetarisierung in echtes Geld? Gibt es ein System, wo man das direkt umtauschen kann, oder wie funktioniert dieser Markt?

m33EU: Das funktioniert über Deposit oder Withdrawal. Es ist gerade bei Entropia Universe: 10 PED sind 1 USDollar. Das ist also eine fixe Wechselrate. Was ich im Spiel auf der Karte habe kann ich mir auf meine Real-Life Kreditkarte 10:1 in USDollar auszahlen lassen. Die erste Auszahlung dauert dann 4-6 Wochen, das ist immer diese Erstauszahlung. Und danach dauert es 3 Tage, dann kriegt man sein Geld.

I: Was würdest du alles in allem sagen, was ist da bei dir die Intention, wertvolle Items, einen Loot zu besitzen? Bist du schon profitorientiert?

m33EU: ein, ich bin eher... also einen Faktor, den darf man sicher nicht vergessen, das ist der Fun-Faktor. Ich bin zahlender Kunde von MA zum einen. Es ist nicht nur der Fun-Faktor, es ist auch die Möglichkeit, die ganze Welt auf einem Server zu haben. Man hat sehr viele interessante Menschen dort. Sehr viele unternehmerisch denkende Menschen, sehr intelligente Menschen. Sehr wenige, ich sage jetzt mal Kitties, was man ja von Craig mit Sicherheit kennt. Phlema oder Leute die jammern, die scheiden relativ schnell aus in diesem Spiel. Mit der Zeit ist dann dazu gekommen, dass es ein sehr wettkampforientiertes Spiel ist. Man kommt irgendwann auf den Trichter, man kann spielen auf "Economy", also sehr ökonomisch. Damit kann man sehr gut skillen und den Alltag überleben, aber wenn man jetzt an Wettkämpfen teilnimmt oder an Events hat man sehr sehr starke Konkurrenz und da muss man mithalten und auf Performance spielen. Das heißt man gibt für die gleiche Zeit die man schießt, die man spielt, wesentlich mehr Geld aus, man macht wesentlich mehr Schaden, man verträgt wesentlich mehr. Man erreicht einen wesentlich höheren Kill-Speed. Und mit einem höheren Kill-Speed hat man mehr Viecher in der gleichen Zeit erschossen als die Konkurrenz und damit eine größere Chance, den großen Hit zu landen. Es gibt Leute die können das so. Die haben im Prinzip so eine Performance, dass die mit einer sehr großen Sicherheit sagen können, dass sie das schaffen werden. Das ist dann ab Level 100 Plus, da sind die Avatare dann viele 10.000Dollar wert, wenn nicht sogar 100.000. Es gibt 2-3 Spieler, die haben möglicherweise sogar Millionen in diesem Spiel. Es sind nicht viele, vielleicht 2-3, vielleicht 5. Vielleicht hatten wir mal 5 und jetzt sind es nur noch 3. Also es gibt Leute, die sind im richtigen Leben Millionäre, haben viel Zeit. Möchten das gerne auch im Spiel repräsentieren. Das ist schon krass.

I: Stichwort Status. Schaut man sich an, was die anderen erreichen, und schauen die anderen, was du erreichst?

m33EU: Ja. Sehr sehr stark. Allerdings gibt es da sehr viele verschiedene Aspekte. Das kommt glaube ich auch in den Foren raus. Oder kam früher mal in den Foren raus, heute vielleicht gar nicht mehr so. Die verschiedenen Bereiche wären...Wo fangen wir an. Das eine ist das Social Networking, man ist Society-Kunde, man ist der Mann hinter den Kulissen, der die Fäden zieht. Als Preis dafür bekommt man, wenn man es richtig macht, eine hohe Reputation. Das ist eine Sache, die ist auf sozialer Ebene, die ist jetzt nicht im Spiel festgemacht oder so. Es gibt auch noch eine Spielreputation aber das ist was anderes. Komme ich später zu. Wenn man sich ab und zu mal Geld leihen muss, dann ist das mit einer Reputation wie mein Charakter ihn hat überhaupt kein Problem. Manchmal drücken einem dann auch mal Leute ein Item für 10 oder 20.000Dollar in die Hand und sagen "Hier, benutz den, du darfst den tieren, oder du kannst mich damit heilen. Ich vertraue dir, ich weiß, wenn du mich bescheißt, zeig ich dich an und du verlierst alles. Dann hat man die Möglichkeit, ohne solche Gegenstände zu kaufen solche Gegenstände zu benutzen und das funktioniert im Allgemeinen auch. Es sind eher Ausnahmen, wo sowas nicht funktioniert. Und es gibt nur einen Scam, der vor zwei Jahren mal in der 40-50.000Dollar Liga war. Da hat sich einer der ganz großen Spieler in der Ferienzeit von seinen Society-Kumpels

geliehen und hat es letztendlich denen abgezogen. Aber der ist nicht weit gekommen. Der Account ist gelockt worden und hatte einen riesen Stress. Wenn der nicht noch im Knast sitzt, so nach dem Motto. Man bescheißt aber auch nicht, wenn man selber viel Zeit und Mühe rein investiert hat. Das würde mir überhaupt nichts bringen, irgendjemanden zu bescheißen. Das habe ich im Prinzip auch durch den Sozialfaktor in meiner Reputation verankert, die Leute gönnen mir viel weil ich den Leuten viel gönne. Und die wissen, der Junge, wenn der einen falschen Schritt macht, dann kann der alles verlieren. So dumm kann er jawohl nicht sein. Und das ist auch wirklich so. Eine andere Möglichkeit... Wie war die Frage nochmal, ich versuche das aufzudröseln. Also eine Möglichkeit ist die soziale Ebene.

I: Ja, generell wie so der Status ist. Ich hatte auch so ein bisschen daran gedacht, ob man das an den Avataren irgendwie ablesen kann.

m33EU: Gut, Status. Als richtiger Hardcore-Spieler hat man noch einen ganz anderen Status als so als Sozial-Spieler. Als Harcore-Hunter oder Hardcore-Miner. Das sind Leute, die im Allgemeinen selber sehr viel Geld haben, die brauchen sowas wie sozialen Status nicht. Die spielen täglich, man sieht sie spielen. Die spielen 12 Stunden, 14 Stunden, 16 Stunden am Stück. Bei Entropia Universe ist es ja so, dass jeder Loot über 5Dollar, also über 50 PED, angezeigt wird als global. Ich kann sowas mal als Picture geben, Augenblick. Ich poste mal ein paar Fame-Bilder. Ich habe eine Menge Fame, ich habe eine Menge erreicht in diesem Spiel, das ist schon so. Ich muss kurz mal die Bilder anschauen, die ich hier gemacht habe. Diese Viecher, diese Spinne, wo ich diesen fetten Loot drauf gemacht habe, da gibt es auch eine Mission drauf. Die habe ich danach da drauf angefangen. Eine Möglichkeit, Fame zu erlangen ist mit Sicherheit... Ah ich kann Ihnen keine Bilder schicken, wir müssen uns gegenseitig als Kontakt bestätigen.

I: Ah sonst kannst du mir die auch per Mail gerne schicken.

m33EU: Zu Kontakten hinzufügen...

I: Kann ich sie dann direkt sehen?

m33EU: Und dann kannst du dir die direkt runterladen. Ich habe dir jetzt eine Kontaktanfrage gesendet.

I: Ja, ich schau mal.

m33EU: Sauber, okay. Also das hier ist zum Beispiel eine Sache für die man Status, Fame, bekommt. Das ist ein Bild vom letzten Schuss auf die Spinne, nach 16.600 Spinnen. Das haben zu der Zeit 4 oder 5 Leute gehabt, das haben nicht viele gehabt. Und ich bin Mid-Level, nicht UBAH. UBAH sagt schon an sich was über Status aus. Die Noobs, die Newbies, die Mid-Level Spieler, das ist so die graue Masse, aus der man sich emporkämpfen muss. Also da ist schon die Konkurrenz relativ stark. Und dann die UBAHs. Das heißt aber man guckt nicht so aufs Geld. Man hat eine Menge Geld, man zeigt das auch durch eine hübsche Rüstung, durch gute Waffen und durch eine sehr starke, sehr heftige Performance. Wenn man sowas hier macht, die Araneatrox-Quest, das sind mehrere Quests hintereinander, von denen die letzte ist "schieße 10.000 Spinnen tot". Insgesamt sind es 16.600 Spinnen, die man erschießen muss. Das hat nicht jeder. Das ist eine Statussache. Wenn ich sowas hier gepostet habe im Forum, das sollte man sich vielleicht auch mal angucken, was ich da so ins Forum gepostet habe bei PCF.com. Da kriegt man schon Fame für. Eine andere Sache. Ich bin in der ‚Society', in der Allianz wie wir es nennen, in der ‚CK Family'. Das ist eine der ältesten, eine der besten. Wer das als Clan-Tag oder als Society-Tag im Namen stehen hat, der hat von Natur aus Fame. Da reinzukommen ist super schwer. Sicherlich ist auch sowas hier, so ein Bild kann auch nicht jeder machen, Rocktropia Chillout, was ich hier jetzt schicke. Da sieht man jetzt mal den Mantel. Der Mantel hat 2.200 PED, sind 220Dollar gekostet. Der passt halt speziell auf meine Rüstung drauf, das ist ein totales Angeber-Bild. Wenn ich jetzt sowas ins Forum poste, dann würden sich die Leute denken, "uuh, das möchte ich auch mal haben", oder manche denken einfach nur "Angeber".

I: Sind Items denn auch irgendwo Statussymbole?

m33EU: Absolut, ja, na klar, sicher. Items machen Avatare. Kann man regelrecht sagen. Meine Rüstung wäre jetzt so etwas wo die Leute sagen würden ‚boahr, die hätte ich auch gern'. Ich habe eine 800-Dollar-Rüstung, das ist keine 10.000-Dollar-Rüstung, aber ich bin sehr zufrieden.. Das Ding ist der Knaller. Wenn man dann so eine 800Dollar-Rüstung benutzt und benutzt kann man sie tieren. Also tier, mit Enhancers bestücken. Aber dafür muss man eine ganze Menge tun, und wenn es dann zu solchen Bildern kommt, wie dem hier. Da ist mein Harniss auf Tier 3 gegangen und ich bin der erste, der diese Rüstung überhaupt auf Tier 3 hat. Das sehen die Leute hier im Chatfenster. Palog Palog Gotakau heißt der erste, der hat hier 3 auf dem Rüstungsteil. Sowas sehen die Leute. Ab Tier 3 fängt es an, richtig schwer zu werden. Oder ab Tier 2, auf Tier 3. Das ist also eine Menge Arbeit die hier bei Tier 3 schon drinsteckt. Wenn die Leute sowas sehen, dann wissen sie "okay, der Junge hats voll drauf". Da sind Items mit Sicherheit... wenn man sich das dritte Bild jetzt anschaut, das Tier 3 Harniss, dann sehen wir rechts den Chat. Man sieht die goldenen Funken um mich herum. Und es ist in einem hellblauen Ton hervorgehoben, Palog Palog Gotagkau. Das ist ein HOF, ein Hall of Fame-Eintrag. Das ist eins der 100 größten Loots oder Achievements. In diesem Fall ist es nur ein Achievement, weil ich nur der erste bin. Ich habe dadurch Geld verloren. Was ich gewonnen habe ist alles in meine Rüstung gegangen. Ich habe sie damit verbessert. Wir sehen die dunkelblauen Loots, das sind einfach globals. Milken killed a creature. Für 62PED, also 6,20Dollar, ab 50 PED Loot-Wert, Beute-Wert, gibt es einen global. Gibt es auch so ein paar goldene Funken, ein HOF, da hat man richtig fette goldene Funken. Das sind im Prinzip diese Fame-Geschichten. Man kann die Chance auf solche Loots signifikant steigern, indem man gute Gebrauchsgegenstände hat. Jetzt müssen wir hier nochmal kurz schauen, was wir hier sonst noch für nette Bilder haben. Skills sind sicherlich auch eine Sache, die Fame machen. Ich bin im Prinzip einer, der alles nur für Skills macht. Ich habe oder hatte lange Zeit nur die Möglichkeit eines Studenten mit einem 400Euro-Job. Ich habe also meine 400Euro da rein investiert. Die Leute können mich im Spiel mit einem Scanner scannen und können meine Skills sehen. Oder beziehungsweise meine Items, die ich gerade in der Hand halte oder am Körper trage. Sowas können die sehen. Stichwort Fame, Spider 2. Diese Spinnengeschichte, die ich da gerade geschickt habe. Das erste ist das Spider 1-Bild. Solche Quests macht man fürs Geld. Hier sieht man jetzt mal mein Skill-Fenster offen, was ich so an Professions habe. Wenn die Leute sowas sehen sagen die entweder "Boahr, was bist du denn für ein Anfänger", weil sie selber Level 100 haben, oder die sagen "Boahr, so viele Sachen, so weit oben". Mittlerweile sind die ersten sechs bei 61-65. Evader habe ich auf Level 42. Evader auf Level 42 ist schon eine ganz große Angelegenheit für die meisten Leute. Das haben nicht viele.

I: Spielst du mehrere Charaktere oder kann man nur einen spielen?

m33EU: Nur den, nein ich darf nur einen spielen. Das finde ich auch gut so, weil einer reicht vollkommen. Man hat eine ganz andere... In diesem Spiel ist es viel mehr Arbeit oder viel mehr Geld als in allen anderen Spielen, sich auf die höchsten Stufen zu bringen. Manche Leute sagen halt "Naja, investiere ich halt 60-70.000Dollar, und kaufe mich direkt in die Top-Liga ein, was aber bei weitem noch nicht heißt, dass sie damit etwas reißen, dass sie damit etwas anstellen können. Weil das lernt man eigentlich nur im Spiel. Wie man auf dieses Spiel reagiert. Es ist also eine ganz harte Schule, bei der man auch am Anfang ganz schön viel Geld verpulvert, um sich selber erst mal den richtigen Fokus zu verschaffen, mit welchen Strategien man an die Sachen rangeht.

I: Ich stelle mir schon die Frage: kann man denn auch ohne viel zu investieren aufsteigen?

m33EU: Dazu habe ich auch eine Geschichte. Ich habe vor über vier, vielleicht jetzt viereinhalb Jahren, einen Spieler im Swamp-Camp getroffen. Swamp-Camp ist die fünfte Welt. Ich sage immer in Entropia gibt es nicht nur die dritte Welt, zweite Welt und erste Welt, sondern wer nur sweatet und Swamp-Camp-Sachen macht, der ist neidisch auf das Einkommen von Kotztüten-Bauten-Kindern aus Indien. Das ist ein Mikro-Cent-Markt, bei dem man entsprechend nur ganz wenig Skills bekommt, bei dem man aber mit kleinsten Einnahmen, und Sweaten ist halt fünfte Welt. Das sind Mikro-Cent-Beträge die man damit macht. Wenn man einen Dollar am Tag ersweatet, dann bedeutet das unheimlich viel Arbeit. Das bedeutet wirklich 16,18 Stunden am Stück härteste. langweiligste Arbeit. So kann man im Prinzip anfangen. In dieser Welt habe ich einen Spieler getroffen, von dem ich sehr schnell sehr angetan war. Er ist Familienvater, 24 Jahre damals gewesen, hatte schon zwei oder drei Kinder und man hat ziemlich schnell mitbekommen, dass dieser Mann ein Händchen für Handeln hat. Also eine sehr gute ökonomische Ausbildung, aus Sacramento, Kalifornien. Der hat einen seriösen Eindruck gemacht, also habe ich ihn in meine Society geholt. Damals war ich noch Rekrutierer, haben uns selber unser eigenes soziales Netzwerk aufgebaut. Und eine Woche später oder so hat der in den Chat geschrieben "Ich habe gerade vier Dollar aus zwei Dollar innerhalb von einer halben Stunde gemacht." Und das in diesem Spiel zu schaffen ist unglaublich schwer. Man muss ein unglaubliches ökonomisches, händlerisches Geschick haben um das zu schaffen. Und da haben wir ihn dann auf die Probe gestellt und haben gesagt, "Okay, pass auf, wir werfen alle zusammen, wir legen 1.000Dollar zusammen, alle auf den Tisch. Wir geben die dir und du handelst dafür. Du machst dein Trade-Ding. Nach sechs Monaten hat er uns alle ausgezahlt mit 66% Profit, jeder der 100Dollar reingestellt hatte hat 166Dollar zurückbekommen. Und von da an hat der ein Wirtschaftsimperium gegründet. Der hat sogar noch mehr Profit gemacht, den er für sich behalten hat, hat vielleicht mit 3.000 PED, also 300-400Dollar ist das dann, angefangen und jetzt hat er eine Menge Land-Areas, er hat die besten Waffen, er hat die meiste Kohle, er ist im Prinzip von null auf hundert in die Zehntausende Dollar-Liga gegangen und ist auf dem besten Weg in die Hunderttausend Dollar-Liga. Sowas kann man durch Spielen sicherlich auch machen, aber das ist dann ein Glücksspiel, was die meisten nicht schaffen. Aber der Junge hat es kategorisch als Händler durchgezogen und ist jetzt einer der größten Investoren, der hat ein Wirtschaftsimperium aufgebaut. Nichts anderes hat er gemacht. Innerhalb von vier Jahren hat er mit 300Dollar Startkapital ein Wirtschaftsimperium von vielen Zehntausend Dollar aufgebaut. Also Respekt, absolut. Wir profitieren jetzt davon, er leiht uns Geld falls wir es mal brauchen. Wir haben viele Vorteile durch ihn. Wir haben unsere eigenen Land-Areas, wir haben Connections bis zum „geht nichtmehr“, mittlerweile haben wir wirklich Connections überall hin. Er ist ein ganz starker Part in unserer sozialen Konstellation, die wir damals gegründet und heute zur Blüte gebracht haben. Wir profitieren eigentlich alle sehr davon. Jetzt gibt er uns Geld zum Handeln. Dann brauchen wir kein Geld mehr rein zu investieren. Ich habe schon viele Monate kein Geld mehr reingesteckt, weil ich es einfach nicht brauche. Eine ganz andere Geschichte, so einen Spieler haben wir hier. Moment, ich muss mal gucken, ob ich vielleicht ein besseres Foto habe. Ist dieser Herr hier. Ist eigentlich eine Dame, aber gespielt wird er von einem Herrn. Durchsuchen, Augenblick. Nee, das bringt mir nichts. Das ist auch so ein Verrückter. Es gibt viele Verrückte hier. Wäre das hier, das habe ich noch nicht konvertiert zu einem jpeg, aber das ist auch auf jeden Fall so ein Screenshot. Dann sehen wir eine Dame, ganz in schwarz. Sie hätte da theoretisch auch noch den Mantel dazu, wir haben da getanzt, und dann zieht man eben auch mal den Mantel aus. Schwarz ist die teuerste Farbe. Schwarz, rot und weiß sind die drei teuersten Farben im Spiel. Da muss man also wirklich richtig viel Geld investieren, um solche Klamotten tragen zu können. Ulla Jamira Brown, das ist auch ein Deutscher, der hat 10.000Dollar, mindestens 10.000Dollar reingesteckt. Nur um die best gekleidete Frau im Spiel zu bleiben.

I: Okay, verstehe ich das richtig, dass nur allein die Farbe etwas signalisiert?

m33EU: Ja na klar. Also ich bin ja in weiß, das ist so die drittbeste Farbe, die drittschwerste Farbe für einen Colourer zu scalen. Man fängt vielleicht mit Orange an. Orange ist die billigste Farbe. Wer Orange hier drin steht, der hat, der ist ein OJ, ein Orange Jumper, also ein Neuling. Die Farbe signalisiert eine ganze Menge und so hat man im Prinzip eine Farbpalette, eine wo mit aufsteigendem Wert der Farbe auch die Ansprüche wachsen, die man braucht um Klamotten damit zu färben. Es gibt überhaupt nur zwei Leute jemals im Spiel die vernünftig schwarz färben konnten. Die haben an Skills horrende Summen, ich könnte nur raten, horrende Summen ausgegeben, beziehungsweise unglaublich viel Zeit investiert, um sich dahin zu skillen, damit man überhaupt Klamotten schwarz färben kann. Schwarz ist eine ganz ganz seltene Farbe in diesem Spiel, die man nur ganz selten lootet. Und wer schwarz trägt, oder rot oder weiß, da oben macht man, also schwarz ist die Top-Liga, die Top of the Tops, das sind die UBAH. Das ist also wirklich mal eine Sache... Mid-Level ist klar. Und für Beginner gibt es viele Namen, wir nennen sie einfach OJs, also Orange als die Beginner-Farbe. Ja ist schon so. Man hat schon eine gewisse farbliche Kodierung in diesem Spiel, ohne Frage.

I: Das ist echt spannend.

m33EU: Also der hier ist ein ganz Verrückter. Ulla Jamira Brown, das ist die Dame, die vor uns tanzt. Das geht selbst über mein Verständnis hinaus. Wie kann man 10.000Dollar ausgeben oder mehr, oder Geld spielt keine Rolle, nur um dann hier solche schönen schwarz gefärbten Stockings mit so hohen Schuhen zu tragen. Halt alles in schwarz, das ist dann wirklich der absolute Style-Fetischist, der sich dann da ausdrückt. Jetzt schauen wir mal weiter... Ich suche mal ein paar Bilder, die wirklich schön sind, wo wir wirklich was gefunden haben. Es klingt alles viel gut, aber es gibt nicht nur gute Seiten an diesem Spiel. Also hier das Bild, darauf bin ich am stolzesten von allen Bildern. Das war im Prinzip... das zeige ich gleich mal. Oder eins der Bilder, wo ich am stolzesten drauf bin. 2012-10-28. Das sollte man sich mal anschauen. Das ist das erste Mal, dass ich es geschafft habe, Jennastar Mercury im PvP zu töten. Star ist der bekannteste Spieler in unserem Spiel. Star ist einer, der alle Items hat, ein genialer Trader ist, auch ein genialer Spieler ist. Er war wohl früher einmal Schachlehrer, nachdem er sich selber mit EU selbständig gemacht hat, er prahlt damit. Mit Items braucht der Junge gar nicht mehr zu prahlen, wir wissen alle, dass er alles hat. Der hat wirklich alles. Der hat viele Hunderttausende Dollar alleine in seinem Depot stecken, also in seinem Storage an Items, an Verbrauchsgegenständen, sonst irgendwas. Er hat die krassesten Knarren, ist alles klar, und der hat das halt auch gut vermarktet. Er ist Millionär

geworden, der hat in diesem Spiel 1,9 Millionen Dollar gemacht. Und er prahlt damit, dass er Steuern zahlt, er will Pro-Gamer sein. Damit ist er sicher einer der ganz großen Ausnahmen in diesem Spiel. So. Man sieht nicht wie er stirbt, ich habe es einfach nur unten im Chat stehen: "Pablo killed Star using Isis HL14". Diese Knarre gehört übrigens nicht mir, sie gehört einem Freund. HL14 kommt normalerweise nur in einem L mit Klammern dahinter. L mit Klammern heißt, man kann sie nicht reparieren, das ist ein Verbrauchsgegenstand. Wenn der Gegenstand einmal verbraucht ist, kann man ihn in den Müll schmeißen. Diese Isis HL14, die ich hier habe, die kann man reparieren. Diese Knarre hat ungefähr einen Marktwert von viereinhalb Tausend Dollar. Und ich bekomme sie geliehen, allerdings habe ich erst einen Vertrag mit demjenigen abschließen müssen. Er ist auch Deutscher, wir haben das richtig vertragsrechtlich geregelt. Er hat meine Daten, wir haben einen Leihvertrag mehr oder weniger abgeschlossen.

I: Aha.

m33EU: Er ist Großinvestor, er ist Programmierer, hat auch richtig viel Kohle, wohnt hier in [Großstadt], direkt um die Ecke. Und er braucht jemanden, der sein Equipment benutzt, um es zu tieren. Wie wir es bei meiner Rüstung gesehen haben, im zweiten, nee im dritten Bild. Ich benutze seine Gegenstände, damit kann er sie hochtieren. Ich habe als Vorteil, dass ich hochtiere, also das ist die 23. beste Knarre im Spiel damals gewesen, als das Bild hier entstanden ist. Ich habe den Vorteil, dass ich die 23. beste Knarre im Spiel benutzen kann, ohne dafür 4.500 Dollar auszugeben, und zwar 24/7 durch. Er hat den Vorteil, dass er diese Waffe tieren kann und damit den Wert dieser Waffe immer weiter steigert und auch die Macht, die diese Waffe hat im Spiel. Man sieht, ich kann mit dieser Waffe Jennarstar Mercury umbringen. Das habe ich hier schwarz auf weiß im letzten Bild. Also das sind Bilder. Also Star umzubringen, er ist einer der besten PKer und einer vor allen Dingen der Leute, die am meisten Equipment haben. Man kommt bei dem Typen nicht durch. Aber ich habe es ja nach sechs Jahren spielen, richtig hart... ich bin Hardcore-Gamer, so würde ich mich bezeichnen. Nach sechs Jahren schafft man es eben auch manchmal.

I: Hättest du das Ding nicht auch verlieren können dabei, wenn das ein Verbrauchsgegenstand ist?

m33EU: Nein, ich hätte hier jetzt in diesem Fall nichts verlieren können. Es gibt aber lootable PvP-Harriers, das heißt dort kann man nicht sein Equipment verlieren, alle Items bleiben bei einem selbst. Aber alle Loots, die stackable sind, also stapelbar, wie zum Beispiel Öle, wie Felle, Wolle... Naja, alles was man eben so kriegt von den Fiechern im Spiel, das sind also alles Items, die man lootet. Man lootet seit vier oder fünf Jahren kein Geld mehr direkt von den Fiechern sondern immer... Im Prinzip wird alles... Items haben einen gewissen Nominalwert, darauf kommt dann immer noch der MU, der Markup. Der Marktwert, ist klar. Man versucht halt im Prinzip seine Items, seine Loots immer für möglichst 111,8% mindestens zu verkaufen, was in vielen Bereichen gar nicht mehr möglich ist, weil es ist ein offenes Geheimnis in diesem Spiel: Wenn man jagt, oder minet, oder craftet, verliert man auf Dauer 90%, äh, 10%, und kriegt nur 90% Return. Man muss also über den Markup, was dann bei 111,8% mal 90%, sind wir wieder bei 100. Um Profit zu machen, muss man Strategien angehen, mit denen man über den Markup sein Geld reinholt, und das holt man im Prinzip nur dadurch, dass man die Sachen nicht wieder an das Spiel zurückverkauft, sondern an andere Spieler. So. Man muss halt zusehen, dass man auf Sachen geht, die dementsprechend einen hohen Markup haben, um am Ende wieder bei Plus/Minus Null, beziehungsweise Profit rauszukommen. Das ist also ganz schön anstrengend in manchen Bereichen.

I: Lass mich nochmal eben auf einen Aspekt zu sprechen kommen, der mir eben eingefallen ist. Du hast mir ja gerade dieses Beispiel gezeigt von dem Herrn, der hier seinen weiblichen Avatar aufs allerfeinste gestaltet hat. Ist Entropia da auch eine Plattform für Kreativität, ist das für dich auch wichtig oder gar nicht so? Also dich da ein bisschen kreativ zu betätigen an deinem Avatar?

m33EU: Also ich würde mal sagen, die Cent-Box ist sehr eingeschränkt, die man hat.

I: Also ich meine dein Avatar macht ja schon was her.

m33EU: Also für mich persönlich ist es nicht wichtig. Ich bin ein Skiller, ich bin einer der auf Skills geht. Das ist meine Kreativität, dort tobe ich mich aus. Im Sinne von, der gesamte Wert meines Avatars steckt in meinen Skills. Es gibt aber die Möglichkeit, zum Beispiel Bilderrahmen herzustellen, dann darin Bilder hochzuladen. Und da gibt es regelrecht Shops, Bildergalerien, in denen man Bilder kaufen kann. Damit kann man dann seine Wohnung einreichten, man kann auch Sessel craften, oder Kühlschränke oder sonst irgendwas. Gegenstände, die für den Wert des Spiel an sich eigentlich nichts, oder für den Avatar, nichts bedeuten, sondern einfach nur Eye-Candy, wie wir es nennen, also Augensüßigkeiten, also nur optischen Wert haben. Mir persönlich reicht es, auf zwei Kilometer sichtbar rumzulaufen. Meine Rüstung ist ein Sonderfall, ich zeige das mal kurz. Meine Rüstung ist von daher ein Sonderfall, als dass sie sehr stark im Mondlicht scheint, beziehungsweise auch in künstlichem Licht, also meine höchste Form von Kreativität wäre das hier. Der weiße Schatten. Jetzt müssen wir mal gucken, ob wir hier irgendwas Vernünftiges finden. Ich habe hier unzählige Bilder von Loots, 130Dollar, 260Dollar, 40Dollar hier, 70Dollar da, das sehen die Leute. Die Leute kennen mich durch diese Loots. Und diese Sachen werden auch gezählt und in ein Ranking gepackt, und ich habe es noch nie geschafft, in die Top 10 oder Top 5 zu kommen, weder beim Minen oder beim Jagen. Aber ich bin Top 20-Spieler, das schaffe ich. Das kriege ich locker hin. Da ich halt Top-20-Equipment aufbringen kann, kann ich mich, wenn ich genug Zeit investiere auch in die Top 20-Liga reinspielen, das habe ich also schon ein paar Mal geschafft. Bloß das heißt dann wirklich einen Monat lang kategorisch durch, am Tag 4 Stunden Minimum, und 12,16,18 Stunden Maximum Jagen. Wie bescheuert. Dann kommt man in ein Top 30-Ranking. Das sind also so Sachen...die ein bisschen verrückt sind vielleicht.

I: Wenn du so dein Inventar anschaust, außer von dem Item, von dem wir eben gesprochen haben, was ist für dich persönlich das wertvollste von deinem Inventar?

m33EU: Meine Rüstung. Meine 680Dollar-Rüstung, der Rest steckt in meinen Skills. Ich bin nicht als Spezialist geskillt, sondern als Generalist. Das passt irgendwo zu meiner Spielweise, aber auch zu meinem, das hat sich auch so in meinem richtigen Leben eingespielt. Ich bin eigentlich ein Generalist, von Natur aus. Und so spiele ich diesen Avatar auch. Wenn ich zum Beispiel mit einer Laser Handgun, also einer Laser Pistole, wenn die mir gerade zu teuer sind, ist mir das egal, weil dann nehme ich einfach eine BLP Rifle, also das Gegenteil. Das sind zwei völlig verschiedene Bäume. Aber ich habe sie beide ungefähr auf gleicher Höhe. Das ist mir also egal, ich bin relativ marktunabhängig mit dem Generalismus. Und ich bin sehr weit oben, ich habe also wirklich die Top-Möglichkeiten. Die Rüstung ist das teuerste bei mir.

I: Welches Item ist denn auf deiner Wunschliste ganz oben, das du vielleicht schon seit längerem begehrst?

m33EU: Nichts mehr, ich habe alles gesehen. Gut, ich könnte mir sagen... Nee, ich weiß nicht, ich glaube, wenn ich jetzt 10.000Dollar looten würde, was durchaus passieren kann, was immer mal wieder passiert, was auch Freunden von mir zweimal passiert ist, was würde ich damit machen... wahrscheinlich einen Imp-Fab holen, einen Improved Fab. Das Ding hat... Moment, gebe ich einen Link zu. Das ist ein Heilgerät, damit kann ich mich heilen, und zwar schnell und viel und fast kostenlos, das ist der Witz an der Sache. Das Ding macht einen beinahe unsterblich. Das wäre vielleicht auch noch eine Geldanlage. So ein Ding kostet irgendwas zwischen 8.500 und 15.000Dollar. Sowas in der Art würde ich mir vielleicht holen. Damit kann man auch sehr gut Geld verdienen im Spiel, ich müsste nie wieder Geld investieren. Ich könnte einfach Leute heilen und könnte da dieses Gerät eine sehr hohe Performance aufweist, sehr viel Geld dafür nehmen. 10Dollar Stundenlohn ist auf jeden Fall drin damit. Einfach in einem Computerspiel, das macht ja Spaß, das ist, man ist mitten in der Action als Heiler. Es wäre kein Aufwand. Man kann damit durchaus was verdienen. Das ist schon ganz cool. Es ist absoluter Luxus. Ich poste mal den Link zu diesem Ding. Am besten poste ich den Link zum besten Heilgerät, zum Mod-Fab. Ich glaube, der hat auf seiner Spitze 32.000Dollar gekostet. Jetzt können wir auch noch den mit SGA-Version nehmen, ich denke, das ist der teuerste von allen, also da haben wir dieses "modified" drin. Es gibt drei Verbesserungen von Items. Ich poste mal den normalen. Es gibt drei Verbesserungsstufen von Items: "adjusted", "improved" und "modified". Und "modified" ist das höchste und "adjusted" das niedrigste. Ich hatte auch schon "adjusted" Guns und sowas. Aber ich hatte nicht die Skills dazu, um die vernünftig zu benutzen, und die habe ich offen gestanden immer noch nicht. Bei den Fabs sieht das anders aus, die Fabs habe ich alle maximiert, das ist auch kein großer Aufwand. Die haben eine irre Ökonomie. Also das fünffache, zehnfache teilweise, eco sagen wir einfach, also ökonomischen Wert gegenüber Fabs, die man normalerweise benutzt. Ich mache das einfach mal als Vergleich. Ich schicke noch einen Link von dem Fab, den ich gerade benutze, der ist auch schon richtig gut, aber mit einem Imp-Fab oder einem Mod-Fab kann ich bei weitem nicht mithalten. Also der hier macht 160 Heilungen, 27x oder 30x die Minute. Das ist also, da müssen sich die Fiecher ganz schön anstrengen, um da überhaupt mithalten zu können. Wenn man so ein Ding in der Hand hat, hat man eigentlich gewonnen. Man kann eigentlich... wer dann noch verliert in diesem Spiel, der hat irgendwie ein Problem. Ich poste mal drei Links. Hier haben wir die unlimited Version, das wäre natürlich auch nicht schlecht. Ich benutze den Hadoc SK80 jetzt gerade, weil ich die Skills dafür habe, und weil er für mich jetzt gerade genau das ist, was ich jetzt brauche. Leider ist das hier die unlimitierte Version, den hier kann man reparieren, im Vergleich dazu haben wir hier die Billig-Methode, dafür gebe ich nur 6-7Dollar aus, für die L-Version. Für die unlimited zahlt man bestimmt schon drei, vier Tausend Dollar. Und für so ein Mod-Fab, das ist Verhandlungssache, also mindestens 150.000PED, also 15.000Dollar zahlt man für so ein Mod-Fab. Das hier ist jetzt einfach mal so eine Abstufung, wobei der SK80 schon ein sehr guter Fab ist. Wie gesagt, in Sachen Skills bin ich schon sehr weit. Gerade in solchen Sekundärskills wie jetzt Heilung, Paramedic heißt der Skill, beziehungsweise Evader, also Ausweichen, dass man mehr Schlägen ausweicht, weniger Schaden bekommt, das sind also solche Sachen, auf die die Leute am Anfang eigentlich gar nicht achten, die aber eigentlich furchtbar wichtig sind, und die nur dann gebührend skillen kann, wenn man Generalist spielt, oder sich diese Skills kauft, einshippt, nennen wir das. Man kann also seine Skills, die man hat, auf EZs, auf MT-Skill-Implants draufladen, stellt diese MTs, das sind dann Skillships. Die stellt man in die Auktion und verkauft die für einen Marktwert, und ich weiß nicht, mein Charakter hat so ungefähr einen Marktwert von 12.000Dollar. Also rein von den Skills. Ich habe 20.000Euro investiert, ich habe sicher auch viel verloren. Aber mir geht es gut, ich jammere keinem Cent hinterher. Man muss sagen, ich habe bestimmt schon 10.000Dollar verloren in diesem Spiel. Aber ich jammer keinem Cent hinterher. Ich habe sechs Jahre lang wundervolle Zeit gehabt, also mir die Zeit vertrieben, besser als ich es in anderen Spielen sicherlich geschafft hätte. Wie gesagt, ich habe auch alles erreicht. Es gibt auch eine Weltmeisterschaft in diesem Spiel. Wir sind letzte Woche ins Halbfinale eingezogen mit unseren Team-DACH, Deutschland, Austria, Switzerland. Wir sind ins Halbfinale eingezogen, das erzählt was über die Güte, in welcher Liga wir spielen. Weltmeister sind wir noch nicht geworden, aber wir waren mal ganz verdammt nah dran. 2010 hätten wir es beinahe geschafft, die Amis zu schlagen. Aber die Amis sind halt die Amis. Das ist verdammt hart, gegen diese Jungs zu gewinnen. Und das ist wiederum Fame. Da hat man dann so eine Weltmeisterschaft, und Fame ist halt im Prinzip das mit Status.

I: Zum Schluss, oder wenn du auch gleich noch was hast, können wir auch gerne gleich noch weiterschnacken. Wenn man das jetzt als Fremder betrachtet, du hast ja eingangs auch schon drüber gesprochen, da gibt es halt Leute, ich habe ja noch einen gewissen Einblick, aber da gibt es halt Leute, die können nicht verstehen, warum man sich etwas kauft, was in Wirklichkeit gar nicht existiert, sondern letztlich nur aus Bits und Bytes besteht. Was denkst du darüber, wie ist da deine Sichtweise?

m33EU: Meine Sichtweise, also ich bin Philosoph. Ich weiß, dass es im richtigen Leben auch nicht anders läuft, also es gibt nicht viele Unterschiede zwischen virtuellem Leben und dem... Wir können es nicht mehr erklären, was richtiges Leben ist. Ich habe da einen etwas anderen Blick als andere Leute drauf, denke ich, allein durch die Schulung. Mich interessiert es auch sehr, ich mache sehr viel mit Ontologie, also was ist eigentlich Sein, und was ist Existenz und so weiter und so fort. Ich habe kein Problem damit. Ich kann diese Skepsis aber durchaus verstehen, die aber glaube ich eher dadurch genährt ist, dass die Leute Angst davor haben, dass sie ihr Geld in ein bodenloses Loch werfen. Oder dass plötzlich von einem Tag auf den anderen dieses Spiel nicht mehr da ist und sie alles verlieren. Das sind glaube ich Ängste, die dann so raus kommen. Und ich denke darüber, Las Vegas-Prinzip nenne ich das, in Las Vegas gibt es nur einen Grund ein Kasino abzureißen, nämlich ein noch größeres hin zu bauen. Und das ist in diesem Spiel, was ich am laufenden Band gesehen habe. Wenn hier mal was abgerissen wurde, dann nur um es noch schöner, größer, besser zu machen. Also das ist eine richtige Geldmaschine dieses Spiel, also für die Betreiber. Aber es gibt schon viele Leute, die... Man sollte es sicherlich als Spiel sehen, und alles was man hier rein investiert sollte man als verlorenes Geld schon irgendwo sehen.

I: Gelingt einem das denn auch? Das als Spiel zu sehen? Oder verringert sich da irgendwie der Blick dafür mit der Zeit?

m33EU: Also erst mal keiner zwingt einen, hier irgendwas rein zu investieren, in das Spiel. Man muss schon... Man hat sicherlich schon Tendenzen, dass man den Blick dafür verlieren könnte, aber die ganze Spielerschaft ist sich sehr stark darüber bewusst und dass man hier mit richtigem Geld spielt. Dass man spielt, auf der einen Seite, aber dass man eben mit richtigem Geld spielt. Und so hält sich das eigentlich in der Waage. Ja klar, gibt es solche Momente, aber was ein Spruch, den man sehr oft hört, ist, ist "Ja, ich habe jetzt 60Dollar verloren, aber scheiß drauf, wäre ich heute Abend weggegangen, hätte ich 60Dollar versoffen". Und so habe ich wenigstens, was ich jetzt noch habe, ich habe zwar 60Dollar in Munition verloren, aber ich habe eine Menge Skills gemacht. Und die Skills sind auch so ein Tropfen auf

den heißen Stein. Ein Dollar hier, drei Dollar da, das sind bleibende Werte, die man eigentlich schafft. Die Frage ist natürlich, wie bleibend sind diese Werte? Und es gibt auch immer Phasen, in denen macht es wesentlich mehr Sinn zu investieren, als in anderen Phasen. Mal ein gutes Beispiel: Dieses Jahr, jetzt im Sommer hatten wir drei Monate Sommer-Event. Das nennt sich Migration, da kommen dann riesen fette Viecher. Dort zu jagen, Geld auszugeben, macht spieltechnisch gesehen eine Menge Sinn, weil man dort sehr viele Skills bekommt, weil man sehr gute Chancen auf einen sehr guten Loot hat, aber jetzt gerade im November hängen wir in so einem Loch zwischen zwei Event-Zeiten, nämlich dem Sommer-Event und dem Winter-Event, jetzt gerade spiele ich gar kein Entropia, ich spiele World of Tanks. Ich spiele gar nicht, ich rühre das Spiel gar nicht mal an, ich kann noch nicht mal Handel treiben jetzt da drin. Weil die Chance, sich die Finger zu verbrennen, in solchen Down-Phasen sehr hoch ist. Das macht man zwei Mal mit, danach hat man es gelernt, danach sollte man seine Lektion gelernt haben und sollte gerade in solchen Down-Phasen vermeiden, so viel Geld auszugeben. Also es ist ein ständiger Dialog mit sich selber, wenn man sowas macht, das mit Sicherheit. Und viele verlieren dann auch den Dialog und sagen dann nach vier, fünf Jahren, "Boahr, jetzt habe ich keinen Bock mehr, jetzt habe ich schon wieder 100Dollar verloren" oder "Ich habe jetzt schon wieder so eine Down-Phase erlebt und es gab kein Happy End". Wir spekulieren immer alle aufs Happy End, wenn wir Sachen verlieren. Und wenn man gut ausgerüstet, gut vorbereitet ist, hat man aber auch einen berechtigten Grund dazu, auf das Happy End zu spekulieren, also auf den HOF, auf den Hall-of-Fame-Loot am Ende des Tages.. Weil man eben Performance bringt und damit in der Competition, im Wettkampf, im Wettstreit, als Gewinner hervorgeht. Bloß das, wie dieses einzelne Spielprinzip abläuft, wie das Spiel eigentlich funktioniert, ist ein ganz ganz gut gehütetes Geheimnis und es hat noch niemand geknackt. Dieses Spiel hat noch niemand geknackt. Das ist eben auch so eine Faszination. Man muss sich sehr, es schult sehr stark strategisch, es schult sehr stark Englisch, wie gesagt, ich weine keinem Dollar hinterher, den ich da reingesteckt habe, weil es mich persönlich sehr weit nach vorne gebracht hat, auch geistig fit gehalten hat.

I: Mir erscheint es auch unheimlich komplex.

m33EU: Obwohl, das ist gar nicht mal so komplex, manchmal sind die dümmsten Bauern die mit den dicksten Kartoffeln. Wie war das?

I: Gut, es liegt natürlich auch an der Terminologie. Also jedes Spiel hat seine eigene Terminologie, durch die man nicht direkt komplett durchsteigen kann.

m33EU: Manche machen es einfach so, da haben wir auch noch so ein Beispiel, Shark GT, Freund von mir, habe ich auch vor vier Jahren gefunden, der Junge ist ein bisschen beschränkt, möchte ich jetzt aus meiner Perspektive sagen. Der jagt einfach nur stumpf, stumpf und schießt, schießt, schießt. Schießt mehr als andere, schießt besser als andere, schießt auf einer taktischen und strategischen Ebene eigentlich ganz schön weit vorne. Aber was er tut ist eigentlich eine sehr dumpfe, nicht sehr Intelligenz beanspruchende Sache. Der Junge macht die Knaller-Loots. Der holt 8.000Dollar hier, 2.000Dollar zwei Monate später, und alle fragen sich "Was hat der, was ich nicht habe?" Also das ist abgefahren. Man würde, ihn, wenn man ihn kennt, nicht wirklich als intelligenten Menschen bezeichnen, nicht wirklich. Aber der hat richtig Kohle gemacht, und zwar durch Spielen, nicht durch Handel treiben. Also es ist so und so.

I: Ja, also ich werde auf jeden Fall mal reingucken im Netz. Das hat mich auch echt neugierig gemacht. Wie gesagt, du bleibst vollkommen anonym.

m33EU: War es das schon?

I: Es sei denn, du hast noch was Spannendes für mich. Von meinen Stichworten, die ich mir aufgeschrieben habe, war es da eigentlich, ja.

m33EU: Was spannendes. Spannend ist sicherlich, dass dieses Spiel keine Werbung macht und deshalb relativ unbekannt ist, und es im Prinzip nur durch solche Sensationen, also solche einmaligen Aktionen plötzlich mal ins Gerede kommt. Ich bin auch so an dieses Spiel gekommen. In der August-Ausgabe von der PM, sagt dir das was? Da war im August auch was über virtuelle Welten, über World of Warcraft, und da war in einer Seitenkolumne, das John Neverdie Jacobs, ein Spieler im Entropia-Universe…

I: Die Insel, oder?

m33EU: ...eine 100.000 Dollar-Hypothek aufgenommen hat, auf sein Haus.

I: Ach so. Ja.

m33EU: Und die virtuelle Raumstation gekauft hat und innerhalb von 18 Monaten ist der Junge damit Millionär geworden. Ich habe mich schon oft mit John unterhalten. Ich war lange Zeit ein sehr lebhafter Spieler auf diesem Asteroiden, in diesem Club Neverdie, und es hat mich eigentlich gehooked. Das hat mich eigentlich in dieses Spiel reinbekommen. Man hat am Anfang schon so Illusionen, man hat am Anfang schon diese vom Tellerwäscher zum Millionär-Geschichten. Also es ist eine Sache, wie man da reinkommt. Wie kommt man da eigentlich rein? Es passiert einfach. Wenn man sowas liest, das fasziniert einen, aber ich kann nur jedem raten, der dieses Spiel anfängt: strengt den Kopf an, macht alles, was ihr macht mit einer gesunden Skepsis, und haltet euch immer daran, dass ihr niemals über eure PED-Karte spielt, sondern immer die Sachen, die ihr macht, klein genug macht, ökonomisch genug macht. Mann muss sich wirklich auch mit dieser Spielökonomie dann auch beschäftigen, das ist richtig Arbeit. Um, theoretisch, 24/7 durchjagen zu können. Das kann keiner von uns, aber in der Theorie muss die Rechnung stimmen. Wenn die Rechnung einmal stimmt, hat man große Chancen in diesem Spiel. Das ist eigentlich was für Wirtschaftler, dieses Spiel, das auf jeden Fall. Man hat als Wirtschaftler sicherlich Vorteile. Man muss diese Rechnung wirklich beherrschen, dann klappt das schon.

I: Wie hat das bei dir angefangen generell? Hast du schon vorher was Bestimmtes gezockt?

m33EU: Ich zocke seit 1985. Ich habe also mit einem WebCrix angefangen, und mit einem VC20, das ist der Vorgänger vom C16, und das ist der Vorgänger vom C64. Ich zocke mein ganzes Leben lang schon durch Konsolen und PC-Spiele. Zum Nostalgiefaktor. Man kann zum Beispiel in Entropia Dinge wiedererkennen, wie zum Beispiel Star Wars. Hier diese Raumkampf-Klamotten, Space-Piraten und sonst irgendwas, da habe ich auch noch ein schönes Bild zum Abschluss. Wenn man sowas hier hat, da kommt man an die alten Star Wars-Spiele von 1992 ran, und, wenn man vor so

einem großen Dinosaurier steht, dann ist man da eigentlich bewusst an Two Rock erinnert. Kennst du das Spiel Two Rock?

I: Ich habe es nie gespielt, aber ich weiß, was du meinst.

m33EU: Schon mal davon gehört, ne?

I: Ich kenne das Cover von dem Spiel.

m33EU: Und das sind im Prinzip solche Sachen, die unheimlich viel in diesem Spiel verwendet wurden, die einem unheimlich viel nostalgischen Anstoß geben. Man erinnert sich schon sehr oft an die 90er Jahre und an die Spiele, die man damals gespielt hat. Das ist einfach aus dem Spiel herausgeschossen. Das ist doch cool geworden. Ich habe mir viele solche Bilder einfach als Bildschirmhintergrund gemacht.

I: Ja, ich bin auch von der Grafik ein bisschen überrascht insgesamt. Ich hatte eigentlich die schlechter erwartet.

m33EU: Ja, die ist ein Knaller. Die Grafik ist eigentlich seit 2009 im August, im September war das, da haben wir umgestellt auf Cry Engine 2, was damals High-End war. Und das hat viele Probleme gegeben, diese Umstellung, die Welt hat sich völlig verändert. Ich musste damals aufhören zu Minen, davor habe ich vier Jahre nur Rohstoffe gesucht, geminet, und ich kannte meine Spots, meine Punkte, und plötzlich hat sich die Welt komplett geändert. Und ich bin pleite gegangen, weil die Welt sich einfach geändert hat und man nichts mehr an dem Ort, wo ich es eigentlich vermutet hätte. Dann bin ich Hunter geworden, dann bin ich Jäger geworden, habe ich mich umgestellt. Und gehe seit dem ans Mining nur noch sehr begrenzt und sehr strategisch. Ich lasse von wesentlich mehr Dingen eigentlich heutzutage die Finger, als dass ich sie mache. Man ist auf der ewigen Suche nach der Ideallinie. Und es gibt noch so einen Spruch in dem Spiel, "It's dynamic", "Die Dinge ändern sich". Mit jeder VU, mit jedem Version Update, ändern sich die Dinge und man muss einen sehr genauen Sensor dafür entwickeln, was noch funktioniert und was nicht mehr funktioniert. Und man muss sich anpassen. Und wenn man sich an diese Änderungen nicht anpasst geht man kategorisch pleite. Man muss also eine hohe Aufmerksamkeit entwickeln, man muss viele Leute fragen "Na, was hast du denn heute gemacht? Was hat sich geändert? Klappt das denn noch? Was klappt denn jetzt?" Manchmal hat man Glückstreffer, dann hat man plötzlich eine Nische besetzt und man verdient sich dumm und dämlich, innerhalb von zwei, drei Tagen Jackpot after Jackpot. Das ist total geil, und dann gleicht sich der Markt wieder an. Weil Jackpots bleiben nie lange. Ist die Nische einmal besetzt gehen die Preise runter, so nach dem Motto. Aber man hat mal zwei, drei Tage so viel Geld reingeholt, dass man ein halbes Jahr davon spielen kann. Das gibt es auch. Man muss sehr genau aufpassen, was man macht. Man muss sehr viele Leute fragen. Deshalb ist halt auch diese Netzwerker-Geschichte, Social Networking, sehr wichtig. Dass man immer gut informiert bleibt. Da hat man sicherlich auch mit so einer schönen Rüstung oder, hier, wenn man in schwarz gekleidet ist, bessere Möglichkeiten. Man wird ganz anders wahrgenommen, als als OJ, mit einem orangenen Schlafanzug, mit dem man anfängt, auf die Leute zugeht.

I: Inwiefern ganz anders wahrgenommen? Wie reagieren die Leute anders? Respektvoller?

m33EU: Mit diesem "Oh, Ah, so will ich auch mal aussehen".

I: Okay.

m33EU: Wie soll ich sagen. Man will halt... OJs, also Anfänger gehen mit Anfängern. Da kommt man als UBAH wahrscheinlich gar nicht rein, außer vielleicht in der Mentoren-Rolle, in der Lehrer-Rolle. Bloß, wenn man halt mit hübschen Klamotten an die Orte geht wo nur die Leute sind mit den Anfänger-Klamotten rumlaufen, wird man, sticht man automatisch aus der Menge heraus. Das ist schon mal klar. Das sollte klar sein. Es ist sehr auffällig. Es wird einem mehr zugehört, aber das heißt nicht, dass man aus den Leuten mehr Informationen bekommt, weil die Leute denken dann "Boahr, der Junge muss ja wissen wie es klappt, der sieht ja so toll aus". Dann zieht man dann gleich besser mal die tolle Rüstung und den tollen Mantel aus, und wirft sich in sein abgerissenstes Karnevals-Kostüm, weil man nur noch sowas hat. Diese OJs habe ich schon seit Jahren nicht mehr, was soll ich damit. Um im Prinzip sich seine Information zu holen, um überhaupt auf eine Gesprächsbasis zu kommen, wo man merkt, dass da Gleiche mit Gleichen sprechen. Es ist schon sehr stark vom sozialen... Sozialer Status hat schon eine ganz schön starke Rolle in diesem Spiel, ja. Und auch im richtigen Leben. Man kann sich mit dem Geld, was man im richtigen Leben hat, hier sehr schnell, sehr stark, sehr hoch einkaufen. Das reflektiert auch schon das richtige Leben. Und der eine steckt Geld rein, der andere halt Zeit. Als Student hatte ich relativ viel Zeit. Ich hatte meine 200 bis 300Euro im Monat, die ich dann halt da rein investiert habe, über eine längere Zeit. Klar, ich habe auch vieles verzockt, aber jetzt bin ich schon an einem Punkt angekommen, wo ich mehr oder weniger in der Top-Liga. Man kann also durch harte Arbeit den sozialen Aufstieg machen, auch in diesem Spiel. Das ist schon sehr ähnlich wie im richtigen Leben. Schon abgefahren. Würde ich Leuten raten, damit jetzt anzufangen? Naja, so lala. Die Leute müssen sich im Klaren darüber sein, dass sie hier eine sehr starke Konkurrenz haben, weil es hier um viel Geld geht. Und sie müssen verdammt hart gesottene Profis sein, um hier was reißen zu können, sonst werden sie es verlieren, was sie investieren. Es ist nicht die Betreiber-Firma, die uns das Geld aus der Tasche zieht, es sind wir Spieler untereinander, die wir uns gegenseitig das Geld aus der Tasche ziehen. Was der eine verliert gewinnt der andere, und die Betreiber-Firma die macht nur durch Auktions-Fees, durch Decay, also Verbrauch, Verschleiß. Das verdient alles die Betreiber-Firma, Verbrauch und Verschleiß von Gegenständen. Aber was wir so an Munition durchjagen oder Mining-Such-Equipment, also Bomben, Probes, Sonden und sowas durchjagen. Sowas wie Munition ist das im Grunde alles. Das ist ein großer Pool, in den wir reinstecken und aus dem wir wenn wir Glück haben rausholen. Die Betreiber-Firma grinst einfach nur und schaut sich das Ganze aus der Entfernung an. Diese ganzen kleinen Cent-Beträge, die gehen halt an die Betreiber-Firma, aber die summieren sich auch zu Milliarden, das kennen wir ja schon.

I: [Name], sooo ich danke dir für deine Zeit!

E Interview mit m44SL

Fall:	männlich, 44 Jahre, Ingenieur, *Second Life*
Code:	m44SL
Rekrutierung:	zufälliger Kontakt in-world
Datum:	16.12.2012
Uhrzeit:	16.15
Gesprächsdauer:	ca. 32 Minuten
Kommunikationsart:	Chat und avatarbasierte In-World-Interaktion

I: Hi.

m44SL: Hi.

I: Hättest du Lust an einer Studie teilzunehmen? Es geht im Groben um den Spaß an Second Life und um bezahlbare Inhalte

I: Schau mal, das ist mein Aufruf: http://www.secondforum.de/thread.php?threadid=6762

I: Ich führe dazu Gespräche mit Nutzern, um mehr über ihre Sicht zu erfahren.

m44SL: Okay, wie lange soll das denn dauern?

I: ca. 20-30 Minuten.

m44SL: Okay.

I: Wie hat es denn bei dir angefangen mit SL?

m44SL: Das hat sich irgendwie ergeben. Wenn man neu ist, guckt man sich erstmal um hier und landet dann mehr oder weniger zufällig in einem Bereich, der einen interessiert und Spaß macht.

m44SL: Kennst du dich hier aus?

I: Kaum, ich kenne nur bestimmte Dinge. Was in solchen Gruppen wie den Amazonen passieret, darüber weiß ich nicht so viel.

m44SL: Das hängt auch immer von den Tätigkeiten der Gruppen ab: Die einen betreiben Segeln im SL als Sport. Andere machen Rollenspiele, wieder andere bauen. Die Faszination an SL macht für mich aus, dass man hier alles selbst gestalten kann ohne jede Vorgaben, die Vielfalt von SL, dass man alles machen kann

m44SL: Ansonsten kann man Städte besichtigen: München, London, Paris, teilweise sind diese Orte sehr gut nachgebaut.

I: Okay, erzähl doch mal, wie hat das angefangen bei dir, was waren deine ersten Erfahrungen mit virtuellen Welten / Computerspielen?

m44SL: Vor SL hatte ich noch keine Erfahrungen mit Onlinespielen

I: Und Offline-Spielen?

m44SL: Ich hatte mich vor genau 5 Jahren und 2 Tagen mal spontan bei SL angemeldet

m44SL: Auch nicht viel

m44SL: Außer dem Microsoft Trainsimulator habe ich sonst keine Spiele.

I: Okay

I: Wenn du mal an die Anfangsphase zurückdenkst, die ersten Male, als du hineingetreten bist in diese Welt: Warst du da direkt angetan?

m44SL: Es war faszinierend von der ersten Minute an Zuerst war alles neu^^ und dann lernte ich nach und nach die Möglichkeiten kennen, so ließ die Faszination nie nach

I: Was waren das speziell für Möglichkeiten, die dich besonders gereizt haben?

m44SL: Da gabs nix Spezielles, ich bastel gerne. Das war schon mal klasse hier. Zuerst hab ich meine Bastelwut am Avatar ausgelebt^^

I: Ist deine Rolle von dir losgelöst oder hat dein Avatar auch sonst Ähnlichkeit mit dir?

m44SL: Der Ava sollte eigentlich hellhäutig, blond sein und blaue Augen haben. Aber dann hatte ich einen keinen "Unfall"^^, mir ist beim Nase gestalten die Maus ausgerutscht^^. So hatte ich plötzlich eine ganz breite Nase, wie die Afrikaner und das weckte dann die Neugier und den Ehrgeiz. Ich wollte einfach wissen: Mal gucken, was geht, ob es möglich ist, einen Afroava zu bauen. Vor 5 Jahren gabs da noch fast gar nix.

m44SL: Und farbige sind selten im SL

979 I: Du fällst also auf mit Sirena?

980 m44SL: Ja

981 m44SL: ich finde das ganz gut so, wie es jetzt ist

982 I: Hast du auch Freude daran aufzufallen?

983 m44SL: Einerseits ein Ava, der sich von der Masse deutlich abhebt, andererseits ist der Ava aber auch komplett normal. Ich
984 muss nicht unbedingt auffallen. Aber ein wenig was darstellen darf der Ava schon.

985 m44SL: Zumal: Richtig auffallen kannst im SL gar nicht

986 I: Warum nicht?

987 m44SL: Denn ausgeflippte Avas sind fast normal. Man kann hier ja aus dem Vollen schöpfen bei der Gestaltung

988 I: Das scheint mir in der tat auch so. Musstest du dir auch Sachen kaufen (Deko, Körperteile) um deine Ideen umzusetzen?

989 m44SL: Ja. Haut, Haare, Augen, Kleidung. Nur der Shape, der Körperbau ist selbst gemacht

990 I: Warum hast du dir die anderen Sachen dazugekauft? hättest du die nicht auch selbst erstellen können?

991 m44SL: Mir fehlen dazu die Kenntnisse bei der Bildbearbeitung und anfangs auch die Baukenntnisse

992 I: Warum haben dir die Klamotten zugesagt, die du gerade trägst?

993 m44SL: Die sehen einfach gut aus. Ist wie beim Kleidungskauf im RL. Die Sachen müssen einem gefallen, die man anzieht.
994 Bei der Jacke kommen noch Kindheitserinnerungen dazu. Ich selbst hatte so eine Schafsfelljacke in genau der gleichen
995 Farbe, damals war ich fünf oder sechs Jahre alt. Das Ding war so herrlich kuschelig.

996 I: -) das ist witzig

997 m44SL: Aber sonst hole ich mir einfach die Kleidung, die mir gefällt. Ob die Jacke warm hält oder nicht, spielt im SL ja keine
998 Rolle^

999 I: In den Charakteren die man erschafft, kann man da Wünsche ausleben? Was im echten Leben nicht geht?

1000 m44SL: Kann man auch, wenn man will

1001 I: Ist in Sirena so etwas eingeflossen?

1002 m44SL: Hmmm. Höchstens unterbewußt

1003 I: Evtl. unbewusst

1004 m44SL: Nur was, kann ich dir nicht sagen

1005 m44SL: Da ich ja durch Zufälle zur Afrikanerin wurde, stand auch keine Planung dahinter

1006 I: Kein Problem, generell sind viele Avatare ja ungewöhnlich hübsch

1007 I: Aus meiner Sicht ein bisschen "idealisiert"

1008 m44SL: Das hängt mit dem Angebot zusammen

1009 I: inwiefern?

1010 m44SL: Und mit dem Wunschträumen der Menschen nach ewiger Jugend. Suche mal Avatarbauteile für einen, sagen wir ma,
1011 60-jährigen Mann.

1012 I: Einige verwirklichen in den Avataren ihren Wunsch nach jugendlichem Aussehen?

1013 m44SL: Denke schon

1014 I: Das ist interessant

1015 m44SL: Die meisten werden jünger im SL sein wie im RL, weil es einfach das Angebot so hergibt

1016 m44SL: Machen wir doch mal ein Gedankenspiel

1017 I: okay

1018 m44SL: Wie würdest du gerne sein, wenn du es dir völlig ohne Limits aussuchen könntest?

1019 I: Ich denke schon recht attraktiv insgesamt

1020 I: Vielleicht auch mit einem weiblichen Avatar

1021 m44SL: Na, dann los^^ Hier kannst du es ein

1022 m44SL: Das ist die Faszination von SL. Nur solltest dafür eine neuen Account anlegen.

1023 m44SL: Ein Mädel, das Jens heißt, ist doch bissl seltsam^^

1024 I: Daran arbeite ich noch :-)

1025 I: Wie man sich präsentiert, ist das eine Art den anderen zu zeigen was man mag / wofür man sich interessiert?

1026 m44SL: Denke schon

1027 I: Und wenn du dann in Gespräch kommst. Worüber wird kommuniziert?

1028 m44SL: Über alles. Aussehen. Die Bewegungen des Avas und auch das verhalten insgesamt

1029 I: In deinem Fall weiblich, wie kann man deine Bewegungen bezeichnen?

1030 m44SL: Die Bewegungen des Avas werden durch den sogenannten AO gesteuert

1031 I: okay

1032 m44SL: Da sind jede Menge Animationen drin. Und AOs gibt es viele: von betont ruhigen, wie meiner bis zu total ausgeflippt

1033 I: Wir haben jetzt über Deko gesprochen. Es gibt ja bei SL ein riesen Angebot an kaufbaren Sachen (Land, Gebäude,
1034 Fahrzeuge)... Gibt es da insgesamt bestimmte Sachen, die dich interessieren?

1035 m44SL: Außer Sachen für die Landgestaltung hhmm, mich interessieren Flugzeuge und schöne Autos. Da gibts einige ganz
1036 tolle Sachen

1037 I: Und zwar?

1038 m44SL: Kennst du den Film Top Gun?

1039 m44SL: Das Flugzeug aus dem Film habe ich hier in SL und der Flieger macht richtig Spaß…

1040 m44SL: die F14 Tomcat

1041 I: Warum hat dich das Teil gereizt?

1042 m44SL: Dazu habe ich noch eine F18 und einen Seahawk Hubschrauber. Der Flieger sieht einfach klasse aus. Die F14 ist eines
1043 der schönsten Kampfflugzeuge der Welt. Und die Navy Flieger sind auch immer so schön bunt.

1044 I: Du magst es also gerne anschauen?

1045 m44SL: Ja

1046 m44SL: Und fliegen

1047 I: Wie ist das so mit dem ding zu fliegen?

1048 I: Mit der f 14 z. B.?

1049 m44SL: Macht riesen Spaß.

1050 I: Wow, hätte nicht gedacht, dass das geht. Wenn es okay ist würd ich dich zum Schluss noch mit zwei Fragen löchern.

1051 m44SL: Frag ruhig!

1052 I: Und zwar wie ist das mit dem Geld, was man einzahlt. Denkt man „ach die paar Euro“ ist okay oder sagt man sich „ich
1053 investiere hier jetzt ausnahmsweise mal Geld“?

1054 m44SL: Du meinst den Kauf von Lindendollar?

1055 I: Genau

1056 m44SL: Mit den "paar Euro" fängt es an^^. Na ja, jeder gibt soviel aus wie er mag und kann. Hängt auch ganz von den Interessen
1057 ab.

1058 I: Hmm, inwiefern?

1059 m44SL: Ich kenne z.B. 2, die sammeln Flugzeuge. Die haben inzwischen schon bestimmt 50 Stück. Zum Fliegen selbst reicht
1060 aber auch eine Maschine

1061 m44SL: Oder einige verändern dauernd ihren Ava. Wieder Andere laufen seit Jahren mit den gleichen Klamotten rum. Die
1062 interessieren sich nicht für Avagestaltung. Die bauen lieber was oder schreiben Scripte. Das sind kleine Steuerungs-
1063 programme, mit denen hier alles läuft.

1064 I: okay

1065 m44SL: Andere kommen nur her, um mit anderen zu plaudern und Musik zu hören in Clubs

1066 I: Das, sind ja aber alles Sachen, die man nicht unbedingt bräuchte um hier mitzumachen

1067 m44SL: Ich glaube, am besten lernst du SL und die Motive der Spieler kennen, wenn du dich einfach mal ein halbes Jahr
1068 intensiv "unters Volk" mischst

1069 I: Warum holen sich viele so viel Zubehör?

1070 m44SL: Das Zubehör brauchst für die kreative Gestaltung. Im Moment tobe ich mich hier hauptsächlich mit Landschaftsbau
1071 aus.

1072 I: Für dich ist SL also eine Plattform um kreativ zu sein?

1073 m44SL: Ja, ich kann hier meiner Fantasie freien Lauf lassen. Ich kann einfach drauf los gestalten und mit Spannung auf das
1074 Ergebnis meines Schaffens warten

1075 I: Und nimmst dabei in kauf auch reales Geld zu investieren, um Ideen umzusetzen?

1076 m44SL: SL ist für mich ein Hobby und das lässt man sich ja auch mal was kosten

1077 I: Das kann ich nachvollziehen

1078 I: Dann gibt's hinterher kein Bedauern, nach dem Motto, dafür hätte ich mir auch was sinnvolleres kaufen können?

1079 m44SL: Sinnvoll ist es doch auch, weil es Spaß macht, wie jedes Hobby

1080 I: Freust du auch über Feedback für deine Werke?

1081 m44SL: Ja, macht doch jeder "Künstler"^^

1082 I: :-)

1083 m44SL: Es ist auch schön, hier seine Werke mit anderen teilen zu können…

1084 m44SL: gemeinsam etwas aufbauen.

1085 I: Gibt es ein Projekt auf das du besonders gerne schaust bzw. stolz bist?

1086 m44SL: Mein Teil von Amazonien. Wenn du hier mal rum läufst, kommst du auch auf eine Sim mit dem Namen Eulenwald.
1087 Das ist mein Stück von Amazonien

1088 I: noch ein anderer Punkt:

1089 I: Wenn man Menschen befragt, die sich mit virtuellen Welten beschäftigen, stellt man fest, dass jeder sehr wohl unter-
1090 scheiden kann zwischen dem Virtuellen und dem wirklichen Leben.

1091 m44SL: Die meisten jedenfalls

1092 I: einige nicht?

1093 m44SL: Ein paar verlieren sich in der virtuellen Welt. Die die meisten Spieler haben ein geregeltes RL

1094 I: Verändert sich die Wahrnehmung der virtuellen Welt, wenn man sich länger damit beschäftigt?

1095 m44SL: Gehen zur Arbeit, haben Familie und Freunde. Für die ist es einfach nur ein Hobby. Man lernt andere Leute immer
1096 besser kennen und man entwickelt immer neue Fähigkeiten. Man beginnt, selbst was zu bauen und steigt immer mehr
1097 in die Technik ein. Und das erhält die Faszination

1098 I: Interessant. Inwieweit ist einem bewusst, dass man ein Computerspiel konsumiert? Im Zuge der Gewöhnung

1099 m44SL: Man merkt es an den Programmabstürzen^^

1100 I: :-)

1101 m44SL: Man spürt es doch: Man tippt auf einer Tastatur rum, schupst die Maus umher. Also alles typische Tätigkeiten am
1102 Computer

1103 I: okay, ich hätte gedacht, man vergisst das

1104 I: Nimmt man das Spiel unbewusst wichtiger als es ist?

1105 m44SL: Hmm, kann manchmal sein

1106 I: Aha, wann z. B.?

1107 m44SL: Wenn man sich im RL über Dinge ärgert, die im SL passiert sind

1108 I: Eine letzte Frage

1109 I: Wenn man das mal als Fremder betrachtet

1110 I: Da gibt es Leute die überhaupt nicht verstehen können, warum man sich etwas kauft, das in echt gar nicht existiert
1111 sondern nur in einem virtuellen Raum. Kannst du diese Sichtweise nachvollziehen?

1112 m44SL: Ja

1113 m44SL: Diesen Menschen fehlt einfach aus Unkenntnis die Faszination dafür

1114 I: was müsste gegeben sein um es zu verstehen?

1115	m44SL:	Man muss nur selbst intensiv genug in die virtuelle Welt eintauchen
1116	I:	Was heißt "intensiv genug"?
1117 1118	m44SL:	Ein Beispiel: Als ich mit SL anfing, konnte ich nicht verstehen, warum hier Leute Häuser bauen und darin richtig wohnen… ist doch nur virtuell
1119	I:	eben
1120 1121	m44SL:	Und wenn du off gehst, ist dein Ava einfach weg… inzwischen hab ich ne ganze Sim und habe sogar 2 Häuser^^… Gut, eins ist fürs RP
1122	I:	okay und was bewirkt das ein Haus zu haben?
1123	m44SL:	Die Möglichkeit, sich kreativ auszutoben. Man kann sich einfach sein Traumhaus bauen
1124	I:	Sooo, vielen lieben dank!
1125	I:	zu den Standardmerkmalen gehören allerdings Geschlecht und Alter
1126	m44SL:	Virtuell: Geschlecht, weiblich, Alter: 5^^
1127	m44SL:	Real: Männlich und 44
1128	I:	Sirena ist doch niemals über 50
1129	m44SL:	5
1130	m44SL:	Fünf Jahre SL
1131	m44SL:	Das meine ich
1132	I:	Ich danke dir nochmals

F Interview mit m55D3

Fall:	männlich, 55 Jahre, Facharbeiter, *Diablo 3*
Code:	m55D3
Rekrutierung:	Kontakt über private Nachricht nach *Ebay*-Kauf
Datum:	21.11.2012
Uhrzeit:	18.15
Gesprächsdauer:	65 Minuten
Kommunikationsart:	Telefongespräch

I: Herr [Name] ich danke Ihnen noch einmal, dass Sie mitmachen. Können Sie grob sagen worum es bei Diablo geht? Was ist das für eine Art von Spiel? Ist das eine mittelalterliche Szenerie?

m55D3: Genau, das ist so gut und böse, Dämonen. Man muss wissen, es gab schon Diablo 1 und 2, ebenfalls von Blizzard, immer in allerhöchster Qualität diese Spiele. Blizzard bringt die nur sehr ausgereift heraus, jedes Detail ist genau durchdacht. Wie die damit Geld verdienen, das ist genial! Da müssen sich Berge von Leuten monatelang, jahrelang Gedanken gemacht haben, um das so genial hinzubiegen. Zum Ziel: Man geht durch diese Level, die hat man ja schnell durch. Aber wenn man das nochmal spielt ändern sich die Level. Es geht mehr darum, tolle Sachen zu finden. Einige machen das sogar so, die suchen die Level immer nach den sogenannten Farben ab. Die finden dann gute Sachen, das Spiel schüttet per Zufallsgenerator so legendäre oder magische Sachen aus, und die werden dann bei Ebay verkauft. Weil, das ist eigentlich das Ziel des Spiels, wenn man das 1-2 mal durchgespielt hat, seinen Charakter, also da gibt es ja 4-5 Charakter, in der Schadens- und Schutzhöhe so hochzubringen, dass man auch in einem hohen Monsterlevel durchspielen kann, weil dann findet man noch mehr von diesem magischen und legendären Sachen. Und Ziel ist also die Figur durch Zukäufe und gute Items die man findet so upzuleveln, hochzuleveln, dass man da immer mehr findet und dass man da immer höher gehen kann in der Stärke der Monster. Ist so ein Perpetuum Mobile das immer nach mehr verlangt. Man gibt da echt Geld aus um falsches Gold bei Ebay zu kaufen, weil das da billiger ist als von Blizzard. Das ist genial.

I: Man kann also auch das Gold direkt bei Blizzard kaufen?

m55D3: Das könnte man. Aber die Chinesen sind billiger. Die schicken da wahrscheinlich hunderte von Chinesen, die sitzen Tag und Nacht, da spielen, haben nur Gold zu finden und verkaufen das dann. Ich habe schon von Chinesen gekauft. Mit denen kann man sich nicht unterhalten. Die können zum Teil noch nicht mal Englisch. Es ist schon toll.

I: Was ist denn da für sie interessant? Welche Art von Items sind für Sie im Moment spannend?

m55D3: Schon das Finden. Wenn man so ein legendäres Item gefunden hat, erscheint ein orangefarbener Balken der bis in den Himmel steigt. Schon das Finden ist eine kleine Sensation. Man ist dann sehr neugierig, was man da gefunden hat. Aber die Art wie das schon präsentiert wird ist genial gemacht. Auf den Moment warte ich eigentlich immer, dass so ein riesiger orangefarbener Balken in den Himmel zeigt, dass man das auch ja nicht übersieht, dass man was gefunden hat. Natürlich die legendären Items und die magischen. Am Anfang des Spiels sammelt man noch alles auf. Dann hört man auf, die einfachen Sachen aufzusammeln und später hört man sogar auf, die blauen magischen Items zu sammeln. Es gibt vier Kategorien. Hinterher sammelt man nur noch die ganz hochwertigen ein, weil man ja auch nur begrenzt Platz hat. Das hört sich ja ganz verrückt an, als wäre ich irgendwie bekloppt. Aber das Spiel lebt natürlich auch davon, dass andere das auch spielen. Also mein Sohn spielt das gelegentlich, der wohnt in [Großstadt], dann spielen wir zusammen, das ist an sich ne tolle Sache. Man hat viel mehr Kontakt so. Dann telefoniert man wegen diesem Treff.

I: Das ist wie ein gemeinsames Hobby, oder?

m55D3: Ja, genau. Also die legendären Items haben natürlich immer Vorrang, obwohl sie nicht immer, doch sind schon immer toll. Und dann diese magischen. Andere interessieren nicht mehr so. Man erreicht ein Höchstlevel, Level 60. Aber das haben sie wiederum genial gemacht verglichen zu den Vorgängern: man kann sogenannte Paragon-Level dann erreichen. 60 bleibt als haupterreichtes Level und dann erreicht man, wenn man vielleicht 1000 Monster getötet hat, dann springt dieser Paragon-Level hinter der 60 in Klammern hoch, heißt 3% mehr Gold- und Magiefund-Bonus. Dann greift das Spiel immer weiter voran, weil man möchte Level 60 mit vielleicht 50 oder 60 Paragon, dann hätte man die 60 mal 3%, das wäre unglaublich, dann würde man nur noch super Items finden. Der Server kann dann nur noch tolle Klamotten ausschütten.

I: Tolle Klamotten - das ist mein Stichwort. Verwenden Sie die Items denn auch, oder sind die einfach nur in der Sammlung drin?

m55D3: Nein, der Vorrang allen hat die anzuziehen. Die unterscheiden sich in ihren Eigenschaften, so ein magisches hat so in der Regel 5-7 Eigenschaften. Aber das kennen Sie sicher.

I: Ja genau, grob kenne ich mich aus.

m55D3: Die verleihen Stärke, Geschicklichkeit, Vitalität, Intelligenz und dann kommen noch so einige zufällige magische Eigenschaften. Es ist im Prinzip schon sehr trivial, aber die Mischung ist immer wieder anders und die Höhe der Werte auch. Ich habe im Moment an meiner Mönchsfigur, drei ich selbst finden konnte, den Rest musste ich allerdings teuer ersteigern. Es gibt so ein online-Auktionshaus, das gehört zu dem Spiel und da bieten andere die gefundenen Sachen auch an. Also nicht Ebay außerhalb des Spiels, sondern innerhalb des Spiels.

I: Ja, das habe ich auch schon gesehen.

m55D3: Da kann man alles kaufen, Juwelen, alle Arten von Items, alle Arten von handwerklichen Lehrbüchern, alles.

I: Sind die denn obligatorisch für Sie, also brauchen Sie die unbedingt oder ist das eher Luxus?

m55D3: Nee nee, die brauche ich ((energisch))!

I: Warum?

m55D3: Das muss ich ((energisch))! Das Spiel auf höchster Stufe spielen. Sonst lohnt es sich nicht. Also es gibt normal die Spiele easy, mittel, schwer, ganz schwer. Inferno ist ganz schwer. Dann gibt es noch ein härteres, aber wenn man dort stirbt verliert man alles, wenn man in dem ultra schwer stirbt kann man nach 5 Sekunden erneut anfangen, die haben ihre Sachen nicht verloren, die haben 10% ihrer Qualität eingebüßt, die kann man reparieren lassen. Aber in jedem Fall ist mein Bestreben im höchsten Level mit der stärksten Monster-Stufe zu spielen, wird aber von Blizzard auch erklärt. Geht also von 1-10 diese Monster-Stufe und je höher Magiefund-Bonus gibt es. Also es gibt Bonuspunkte. Wenn ich auf die Monster auf Stufe 2 stelle, dann habe ich 20% bessere Chance magische Sachen zu finden. Wenn ich auf 10 stelle hätte ich 100%, dann würde nur noch Gutes kommen, aber das ist so schwer, also rüste ich mich immer weiter auf, mit Rüstungen, mit Helmen, mit besseren Waffen, mit besseren Stiefeln, mit besseren Schulter- und Armschutz, Handschuhe. Immer besser! Das Zeug muss immer besser und teurer werden, hinterher muss ich 500 Millionen für ein gutes paar Handschuhe bezahlen, das sind immerhin 30Euro. Also das hätte ich schon gern. Gebe ich aber natürlich nicht aus, soviel Geld. Das würd ich da nicht reingeben. Ich habe schon bestimmt 200Euro für das Spiel ausgegeben. Das Spiel hat mich zwar nichts gekostet, aber... wenn man das einem erzählt, ich bin ja anonym.

I: Ja, Sie sind vollkommen anonym. Aber Sie sind ja nicht alleine.

m55D3: Die antreibende Kraft ist, für seinen Charakter bessere Kleidungsstücke, Rüstungsstücke und Waffen zu finden oder zu kaufen, um immer in höhere Levels zu kommen, um immer stärkere Monster bekämpfen zu können um wiederum bessere Items zu finden. Das ganze Spiel dreht sich im Endstadium nur noch um den Fund von High-End-Equipment.

I: Interessant, ja. Gibt es denn auch noch ein höheres Ziel? Man möchte die höchste Stufe erreichen, wenn ich Sie richtig verstehe.

m55D3: Richtig, aber nur aus dem Grund, weil man dann auch die besten Items finden kann. Es dreht sich alles um items. Jetzt, seit ein paar Wochen, gibt es ein Update von Blizzard, die haben auch erkannt dass irgendwo eine Endstufe erreicht war. Jetzt gibt es vier ganz besonders magische Items. Das sind Ringe. Vier Ringe können geschmiedet werden. Dazu muss man aber unwahrscheinlichen Aufwand betreiben, da muss man Doppelend-Bosse, und die kann man nur bekämpfen, wenn man wiederum, also das ist sehr aufwendig. Aber genial, die lassen sich immer was geniales einfallen, ich bewundere diese Firma. Andere Firmen haben das bei weitem nicht so drauf. Aber Blizzard macht auch nur alle drei Jahre so ein Spiel. Das ist dann aber von so einer Qualität, die erschlägt einen. Da gibt es jedenfalls erneut eine Steigerung für solche ultramagischen Ringe, die kann man dann nur zusammenbauen, wenn man die Rezepte dazu hat, und die Rezepte kann man nur von diesen ultragroßen Endbossen und die kann man wiederum nur wenn man selbst sehr hoch im Level ist. Und dann zu upleveln betrifft immer nur letztlich, denn die Level kennt man auswendig. Mein Sohn geht da auch ganz anders mit um, der rennt nur noch durch die Level auf der Suche nach großen Truhen und nach Endbossen, dass muss dem gar keinen Spaß mehr machen. Der spielt das so gesehen gar nicht mehr richtig.

I: Ja der scheint schon sehr fokussiert auf items. Aber geht es denn auch wirklich darum, die Dinge auch einzusetzen, die man bekommt, oder einfach zu haben.

m55D3: Nur zu haben nicht. Wir haben ja auch nur eine sehr begrenzte Truhe, also Inventar, bei sich, und eine Truhe im Dorf oder in der Stadt wo man die Klamotten lagern kann. Nach kurzer Zeit erkennt man, dass die gelagerten Klamotten schon nicht mehr toll sind, weil man ja auch in den Leveln steigt. Man sammelt auch nur eine sehr begrenzte Zeit und dann sieht man, dass man jetzt viel bessere Sachen findet als ich gelagert habe. Man denkt: Was soll ich mit dem Schrott? Die erste Maßnahme wenn man gute Sachen findet ist zu gucken, ist das sehr wertvoll? Denn wenn ich dafür im Auktionshaus 500 Millionen kriege, kann ich mir dafür sehr viele items kaufen, da in der Regel ein gutes item so 5 oder 10 Millionen kostet. Dann sehe ich ja 1,5 Milliarden Teile. Das muss man sich mal überlegen, das ist Wahnsinn. Jedenfalls prüfe ich erst wenn ich ein Item finde, ob ich dadurch reich werde. Das ist die erste Maßnahme. Es sei denn ich brauche es und es ist aus dem Set. Es gibt auch so Sets, die steigern sich dann. Wenn man zwei Dinge eines Sets hat, bekommt man Bonusaufschläge, 3 Dinge, 4 Dinge. Das sind alles wichtige Aspekte. Ist schon vieles zu bedenken. Man prüft also kurz mal im Auktionshaus oder im Internet ob dieses Teil besonders wertvoll ist. Zweite Prüfung: brauche ich es selbst?

I: Und eventuell verkaufen Sie dann?

m55D3: Ja. Entweder verkaufe ich es weil es sehr wertvoll ist oder ich behalte es, ziehe es an, oder drittens ich verkaufe es auch so weiter. In dem Dorf an einen Händler, da kriegt man nicht viel, ist aber auch schon eine gewisse Summe. Man braucht Geld. Man hat ja häufig auch das Problem dass der eine Schmied ist, ich hab mich auf Juwelierskünste spezialisiert, habe da auch die höchste Stufe erreicht und kann Juwelen herstellen, die die items ganz massiv verändern. Die haben dann so einen Socken da kommt der Diamant rein, und dann erhöhen sich die Fähigkeiten dieses Items schlagartig. Also das ist auch ein Aspekt, aber der ist jetzt nicht so wichtig. Also wenn ich was finde prüfe ich ob ich was ganz wertvolles habe, was ich im Auktionshaus verkaufen kann oder kann ich es selbst gebrauchen. Ansonsten fliegt es ziemlich schnell. Also viel behalten und lagern kann man im fortgeschrittenen Stadium nicht mehr.

I: Gibt es denn auch Sachen, die an sich für das Spiel gar nicht so wichtig sind? Also z.B. atmosphärische Gegenstände die man spannend findet? Oder sind das schon auch alles Sachen die man wirklich auch benutzt? Also ich weiß zum Beispiel im Fall von World of Warcraft gibt es z.B. Haustiere, die man haben kann.

m55D3: Achja. Die Jüngeren haben Diablo auch alle kurz durchgemacht sind aber zu World of Warcraft zurückgekehrt. Also da scheint es noch andere Qualitäten zu geben. Aber ich bin durch meinen Zeitverlust schon genug im Team. Wenn ich mir jetzt auch noch World of Warcraft vornähme, nee. Ein Aspekt ist auch noch da, da haben sie recht. Ich möchte auch schön aussehen. Das sieht schon schön aus. Ich habe Färbemittel und kann die Items einfärben. Das heißt meine ganze Rüstung ist schneeweiß. Mein Bild, das man sehen kann wenn man mich aufruft ist natürlich genial, so durchgehend eine königliche Erscheinung. Das ist ein ganz wichtiger Aspekt, da habe ich noch gar nicht dran gedacht. Ich

möchte im Spiel und in den Bildern sehr gut aussehen. Das stimmt. Das möchten andere auch und diese Statussachen die spielen auch eine Rolle, das ist wahr.

I: Inwiefern Statussachen?

m55D3: Also da ist schon das tolle Haus, dieses Tier, das sind schon wichtige Aspekte.

I: Accessoires, ja.

m55D3: Genau.

I: Das heißt man wird auch von anderen gesehen? Man macht es ja wahrscheinlich nicht nur für sich selbst, dass man sein Avatar herrichtet entsprechend, oder?

m55D3: Ja, das stimmt. Ich hatte einen, bei dem ich bei Ebay was gekauft habe, und bei der Übergabe präsentierte der mir alle seine fünf Charakter und die waren alle sehr exklusiv und schön anzusehen. Er musste ja einen Grund haben sich so darzustellen. Ich war ein bisschen belustigt, weil so hatte ich das noch nicht erlebt. Ich habe ja Färbemittel und könnte mir die Ausrüstung kunterbunt einfärben, Handschuhe, Armschienen, Schulterschutz, alles andersfarbig. Natürlich hat Blizzard das schon in farblichen Kategorien. Da kann man aber mehr tun und das machen auch viele. Das kann man im Internet auch sehen. Der Aspekt ist aber nicht so entscheidend. Entscheidend ist, ich rufe meine Fähigkeiten auf und dann verändern sich meine Werte. Da kann ich sehen, in welche Richtung: habe ich jetzt mehr Farben? Kann ich mehr Schaden anrichten? Ist mein Schutz gegen Giftfeuer besser? Die Dinge haben absoluten Vorrang.

I: Was ist denn bei Ihnen das wertvollste Item momentan? Das wichtigste aktuell in Ihrer Sammlung?

m55D3: Ich habe ein legendäres für einen Charakter den ich wiederum gar nicht spiele, diesen Hexendoktor, so eine zitternde Figur die aussieht als hätte sie Parkinson. Da habe ich so einen merkwürdigen Frosch gefunden, den bewahre ich im Moment auf. Wenn ich meinen Sohnemann mal wieder treffe kann ich ihm den vielleicht geben. Wichtiges item, ja , meine Edelsteine sind mir wichtig. Ich habe da den allerhöchsten Grad, habe auch investiert und kann allerhöchste Qualität herstellen. Das heißt perfekt magische, achteckige Rubine, Topas, Amethysten etc. Das ist mir wichtig. Da habe ich eine ganze Sammlung. Wenn jemand einen Super-Diamanten braucht, zu mir sozusagen. Da bin ich der Chef, nee, der Führende. Mir kann keiner mehr einen Diamanten verkaufen, weil ich kann die alle selbst herstellen, und zwar in der gehobenen Qualität, das ist sehr schwierig. So ein Teil kostet dann mal eben so 20 Millionen im Auktionshaus und die Herstellung ist aber fast genauso teuer. Aber gut, ich kann aus niederwertigen höherwertige herstellen. Das ist mir wichtig, genau. Aber an items... Vor einiger Zeit habe ich entdeckt dass es die gleichen Items gibt mit einer zusätzlichen magischen Eigenschaft und die heißt, ganz trivial, "finde bessere items". 20% bessere Chance ein magisches Teil zu finden. Wenn ich davon bei jedem Handschuh etc. diesen Wert habe, inzwischen habe ich fast 400% erhöhte Chance was magisches zu finden, also ein besseres Item. Inzwischen habe ich mich total umgerüstet, deshalb kippt das auch im Laufe des Spiels hin und her und um. Mann kann nicht über eine längere Zeit sagen "Das ist mein wichtigstes Item", sondern... Ja gut, das gibt es schon, also die die Hauptstütze des Charakters sind. Also bei manchen Figuren kommt es auf Stärke oder Geschicklichkeit an. Da muss der Grundwert natürlich extrem hoch sein damit dieses Item insgesamt genug beiträgt. So gesehen, stimmt, habe ich eine Waffe, die ist so gut, die brauchte ich jetzt schon während des gesamten letzten Spiels nicht zu tauschen. Die hält man dann fest und die ist wichtig. Ich würde sagen meine Waffe ist sehr wichtig und die würde ich auch nicht so ohne weiteres hergeben.

I: Verändert sich da die Wahrnehmung auch mit der Zeit, also würde man sagen der virtuelle Wert hat dann irgendwo auch einen Wert wie ein realer, physischer Gegenstand?

m55D3: Ich habe keinen Gegenstand den ich nicht sofort meinem Sohnemann schenken würde, wenn er Bedarf hätte. Ja, das ist die Wahrheit. Die Items haben nicht so eine Bedeutung, weil man sie da im Auktionshaus kaufen kann, bei Ebay kaufen kann, man kann sie finden... Einzigartige, die vielleicht bei Ebay 500Euro bringen, die hätten vielleicht schon eine Bedeutung. Das kann ich mir vorstellen. Ich ich aber erst Paragon-Level 15, also ich bin noch nicht in dem Endstadium. Ich würde mich mal als anfänglich Fortgeschrittenen bezeichnen. Ich habe sagen wir 2/3 des Spiels durch. Dann erlahmt die Motivation, ich merke es jetzt schon. Wenn ich hinterher wie mein Sohn nur noch rumrenne wie so ein Blöder... Im Moment macht es noch Spaß, die Monster, das Spiel variiert auch noch die Dinge. Noch geht es, aber ich fürchte...

I: Ist das auch ein Grund, warum man dann eventuell ein bisschen nachhilft? Mit zusätzlichen Items? Dass es sonst zu schwer würde oder ist das nicht so der Punkt? Dass man nicht mehr weiterkommt irgendwann, und dass das dann frustrierend ist?

m55D3: Das ist eine Gefahr. Wenn man die Dinge zu hoch stellt, dann ist man verstorben und dann stellt sich ganz schnell Frust ein. Das stimmt, dann wird man sauer. Das ist wahr.

I: Sie sagten aber auch eben schon, dass Ihnen einige Dinge dann aber auch zu teuer sind. Sie hatten ja das Beispiel genannt, wenn es dann über 30 Euro geht, dass Sie dann irgendwo schon eine Grenze haben.

m55D3: Ja, eindeutig, ja.

I: Was wäre denn aus Ihrer Sicht zuviel?

m55D3: Für ein einzelnes Teil, ein paar Stiefel, habe ich letztens 7Euro bezahlt. Das ist qualitätsabhängig. Wenn ich einen Helm finden würde, ich kenne die Helme ja inzwischen, die werden ja auf Ebay verkauft, allerdings oft nur in Form von Gesamtrüstungen, also Gesamtpaketen. Da wurde eins verkauft für 580 letztens. Das war ein Barbar. Also 13 Items haben dem 580 eingebracht, und das war noch weil er ungeschickt war. Die Annonce war zu lang. Man kann das besser machen. Ich hätte damit 700 erzielt. Da war ein Helm bei, das ist sozusagen ein Endpunkt, besser geht es nicht mehr. Dafür würde ich auch richtig Geld ausgeben. Sagen wir mal 50 Euro. Dann habe ich den Endpunkt erreicht. Mit diesem Helm zum Beispiel, kann aber jedes Item sein, nähert man sich auch dem Ende des Spiels. Man hat dann einen Haufen Geld ausgegeben, aber das Spiel wird natürlich uninteressant. Man kann dann nicht mehr sterben, hat die Monster auf höchste Stufe, muss stundenlang auf die einprügeln, weil die natürlich auch nicht sterben auf der hohen Stufe. Man

stirbt nicht, die Monster sterben irgendwann. Man muss unglaublich viel Zeit reinstecken in das Spiel, dann wird dieses Spiel irgendwann aufhören, dann wendet man sich dem nächsten zu. Aber für ein High-End Item würde ich auch, wenn ich es brauche, das ist ja wie beim Shoppen, ist da die Vernunft oder ist da mal so ein Impuls. Das ist wie beim herkömmlichen Shoppen. Das ist eine Frage wen sie interviewen. Da ist der vernünftige Büromensch, der sagt "ich gebe doch kein Geld aus für so einen Scheiß", und ich sage doch, ich würde durchaus 50Euro für ein Item, wenn es allererste Güte hätte, ausgeben. Also in Ebay lässt sich das gut verfolgen. Sie brauchen nur Diablo-Barbar oder -Mönch eingeben, dort werden Komplettsets auch verkauft und Einzelteile. Ebay ist ein Riesenplatz, wo alles zu erwerben ist.

I: Da habe ich mich schon reingefuchst, in mein Thema hier.

m55D3: Aber, das Problem ist, diese mittelklasse Dinger, die sehen gut aus, sind aber nicht so top. Wirkliche top Sachen sind doch nicht so oft da. Das merkt man aber auch erst später, wenn man mehr Durchblick bekommt. Das sind Details, die sind so wichtig.

I: Zum Schluss nochmal zwei, drei Fragen. Sie hatten ja gerade schon gesagt, wenn man dass jetzt einem Büromenschen verklickern möchte, die können das nicht nachvollziehen, was da abgeht. Dass man sich auch für reales Geld auch kauft.

m55D3: In meinem Kollegenkreis würde ich das zum Teil nicht erzählen. Da sind leitende Angestellte dabei. Die haben a) keine Zeit für Computerspiele, und b) wenn man denen das erzählen würde, Computerspiele, plus das Geld für Falschgeld und so, würden sie so gucken, vielleicht bedauernd, oder du Idiot. Ich kenne einen Hauptkommissar. Der kann das auf seiner Dienststelle nicht erzählen. Die würden den ganz komisch angucken, sagt er, das geht gar nicht, urig.

I: Sie können das aber nachvollziehen, dass das andere auch befremdet?

m55D3: Ja.

m55D3: Wie verändert sich denn da vielleicht auch die Wahrnehmung des Spiels mit der Zeit? Wie haben Sie das an sich festgestellt? Also jetzt vom Einstieg bis heute?

m55D3: Man durchschaut das Spiel nach einiger Zeit, das dauert aber lange, deshalb sage ich, man muss sehr viele Stunden investieren um wirklich Durchblick zu kriegen. Zum Beispiel Schadenprozenttreffer, Chance. Das sind von Items so Eigenschaften, die muss man richtig einordnen können zu seinem Charakter. Der Barbar oder der Mönch sind andere Charakter und wenn ich ein Item vor mir habe muss ich diese Dinge, und den Charakter und und und... da muss sehr viel gedacht werden. Ein Blödmann kann meiner Ansicht nach nicht spielen, der spielt das dann eben anders. Man muss schon eine gewisse Intelligenz haben, sonst geht das nicht. Das Spiel verändert sich dahingehend, je mehr man diesen technischen und die Zusammenhänge durchschaut, dann geht schon was verloren. Man kommt besser voran. Eigentlich, je mehr man das durchschaut, dann ist das schon mit einem Erfolgserlebnis verbunden, dass man besser voran kommt. Und ich finde auch nur noch goldene, magische oder bessere Items. Ich bin ganz happy jetzt. Das hätte ich gerne am Anfang des Spiels gehabt, die Qualität. Naja, haben wir uns jetzt hart erarbeitet, ist ein Erfolgserlebnis und macht immer noch Spaß. Ich bin mal gespannt wie lange das noch anhält. Aber ich sehe so eine Klippe, so ein Ende schon kommen. Die Motivation endet irgendwie.

I: Fängt man dann an das Spiel ernster zu nehmen von Zeit zu Zeit? Oder ist da immer noch so eine gewisse Distanz da? Wird das immer bedeutsamer, wie man sich entwickelt im Spiel?

m55D3: Nein, ich fürchte, das ebbt auch ab. Man hätte gerne eine Ausrüstung wie aus dem Bilderbuch sozusagen. Es gibt sie ja, und Leute haben die auch. Und ja, die Motivation bleibt, aber das Spiel, sicher, das ist dann mehr so ein technisches Spielen. Das ist nicht mehr so spaßig, eine Routine wird das.

I: Ja, haben Sie ja beschrieben bei Ihrem Sohn.

m55D3: Ja, ich sehe auch, die online-Zeiten fallen ab. Der hat zwei oder drei Charakter, die haben jeweils 600-700 Stunden und ganz hohe Level erreicht, der fegt da durch die Dinger. Aber auch den treibt es da ja immer noch rein. Aber was kann den motivieren? Sonst müssen Sie den mal anrufen. Der ist 28 und hat aber eigentlich auch gar keine richtige Zeit. Dass der auch noch so hohe Charaktere hat, naja.Mein Sohn spielt das anders, das hat für den nicht mehr ... also auch die Dinge da die spielen für den nicht mehr so die Rolle, das ist auch grafisch schön gemacht, eine Atmosphäre. Der ist nur noch ein Item-Jäger. Während ich das noch genieße. Ich haue auch die Fässer noch kaputt, die da so rumstehen, auch wenn da ja in der Regel nichts drin ist. Ich finde die Atmosphäre noch interessant. Ich bin aber auch... also vielleicht kippe ich auch ab in die Richtung, nur noch schnell Items. Das kann sein. Das kommt sicher so. Mein Sohn ist fortgeschritten, der hat das Spiel von Anfang an. Der ist sehr weit darin gekommen.

I: Erstmal danke soweit. Grundsätzlich bleiben Sie vollkommen anonym. Das einzige was am Ende, wenn ich jetzt eine Aussage aus dem Interview nehmen sollte, dann erscheinen sollte wäre m28 oder so. Das heißt männlich, 28.

m55D3: Haben Sie denn mein Alter?

I: Habe ich glaube ich bekommen, 55 sind Sie, oder?

m55D3: Ja.

I: Was mich noch interessieren würde wäre der berufliche Hintergrund.

m55D3: Ich habe mehrere Berufe. Also ich bin Fernsehtechniker, also Consumer Electronics Techniker heißt das heute, und ich bin auch Busfahrer. Das habe ich gelernt. Also Facharbeiter sozusagen.

I: Das wäre noch interessant. Wie haben Sie denn eigentlich angefangen mit Computerspielen? Das war sicher nicht das erste Spiel, oder?

m55D3: Ich habe schon einen Commodore 64 aus Amerika kommen lassen, also auch früh. Dann haben wir die ersten Modems selbst zusammengebastelt, das war schon faszinierend. Es gab noch keine Diskette, keine Floppies, nichts. Man musste die Programme selbst eintippen in den 64er, so habe ich angefangen. Mich interessierte immer der technische Aspekt, also diese technischen und grafischen Verbesserungen.

I: Ja, da haben Sie ja einiges miterlebt.

m55D3: So richtig tief und lange spiele ich eigentlich keine Spiele. Diablo ist jetzt schon mal ein Höhepunkt. Obwohl, auch in der Vergangenheit gab es sicher Höhepunkte. Wie Filmhöhepunkte gibt es auch Computerspiel-Höhepunkte und Blizzard ist immer top. Ich bin ein ganz großer Fan. Wie vielleicht Cameron oder anderer Regisseure, die sind auch immer gut für einen absoluten Topfilm. Ich bin schon immer dabei aber nicht so süchtig oder so, da fehlt die Motivation.

I: Aber Fantasy ist jetzt auch nicht jedermanns Sache, oder? Da ist ja schon ein hoher Fantasiegehalt auch im Spiel. Das mögen Sie aber generell? Oder sind Sie sonst eher für Realismus?

m55D3: Nein, ich würde eher, das wundert mich jetzt selbst, mich als Fan dieser Anno oder Wirtschaftssimulationen, die sind schon eigentlich eher meine Ecke, wenn ich gerade so überlege. Aber Diablo hat eine Qualität, die erschlägt einen egal.

I: Ich habe, muss ich ehrlich gestehen, auch schon mal überlegt das man anzufangen

m55D3: Ja, kann man das mehrfach durchspielen ohne sich schwachsinnig vorzukommen, sondern wirklich genial gemacht. Auch so kleine Details, unfassbar was da alles drinsteckt. Das kann man nicht erklären und erzählen, das muss man im Laufe von vielen Stunden leider selbst erfahren. Aber ideal ist wenn man am Anfang jemanden hat, der vielleicht auch schon ein bisschen besser ist und das dann erklärt. Dann kommt man schnell rein und kann das dann mit den Items. Und dann kommt die Phase wo man Geld ausgibt, weil man doch schnell besser werden will. Das ist schon stark.

I: Herr [Name], ich danke herzlich für dieses Gespräch!

G Interview mit m57SL

Fall:	männlich, 57 Jahre, Softwareentwickler, *Second Life*
Code:	m57SL
Rekrutierung:	Kontakt über private Nachricht in einem User-Forum
Datum:	9.12.2012
Uhrzeit:	11.45
Gesprächsdauer:	ca. 80 Minuten
Kommunikationsart:	Face-to-Face-Gespräch

I: Okay, dann lass uns doch mal über Second Life sprechen. Du sagtest vorhin schon, man kann da komplett ohne Geld auskommen?

m57SL: Man kann komplett ohne Geld spielen. Es gibt Freebies, Sachen die man sich so an bestimmten Stellen "kaufen" kann für null Linden-Dollar, so heißt ja da das Geld.

I: Also den Charakter kann man umsonst erwerben, aber Land müsste man schon erwerben, oder?

m57SL: Sobald man Land haben will, kostet das, ja. Und das ist dann auch nicht ganz billig. Ich glaube so eine ganze Sim, also 256x256 Meter, die kosten um die 160 US-Dollar.

I: Pacht oder einmalig?

m57SL: Pacht. Einmalig kommt es dann darauf an, wer das verkauft.

I: Das kann entweder der Betreiber sein oder ein privater, der es sich vorher gekauft hat?

m57SL: Also es gibt einmal diese Mainland-Sims, ganz normale Sims, die der Firma Linden gehören, die das dann verkaufen und verpachten. Es gibt auch private Sims, die jetzt ganze Sims von Linden besorgt haben und die das dann verpachten.

I: Sind das Spekulationsobjekte? Haben die auch Interesse, Profit zu machen oder ist das eher zum Spaß?

m57SL: Also ich denke schon, dass die da etwas Profit daran machen, denn die besorgen sich dann gleich größere Mengen. Es ist zum Teil günstiger als das Mainland, das man von Linden besorgen kann.

I: Also Profit in dem Sinne, dass sie auch etwas extrahieren aus der virtuellen Welt oder Profit, dass sie dann für die virtuelle Welt, für ihre Existenz dort Geld haben?

m57SL: Man hört immer wieder, dass welche da Geld extrahieren, dass welche da wirklich das Geld rausholen. Ich weiß nicht, wie ernst man das wirklich nehmen soll. Es geht das Gerücht, dass die eine Landmaklerin Millionärin geworden ist, ich weiß es nicht.

I: Ja, das ist so anekdotenhaft. Das ist auch so ein großes Feld bei mir, herauszufinden, was eher Erzählung ist und was man wirklich nachweisen kann. Mich würde nochmal interessieren, am Anfang, wie dein Zugang ist zu virtuellen Welten. Wie hast du angefangen? Hast du online angefangen?

m57SL: Ich habe erst Spiele für mich gespielt, lokal. Die Sims habe ich mal gehabt, da habe ich dann die Civilization und so was in die Richtung gespielt. Und mein erster Einstieg zu Online-Spielen war WoW.

I: Spielst du das noch nebenbei?

m57SL: Ja, das spiele ich noch nebenbei.

I: Da würde mich mal interessieren, Second Life ist ja insofern etwas Besonderes, weil es kein Ziel gibt. Eigentlich geht es ja nur um Interaktion.

m57SL: Interaktion, ja. Wir haben uns da inzwischen zu einer Gruppe zusammengefunden, die Rollenspiele macht. Das ist ja ideal für Rollenspiele. Man kann sich seine Welten aufbauen, wie man sie selber haben möchte, weil ja jeder alles selber gestaltet. Wir haben da eben ein Rollenspiel aufgebaut, sind da circa 20,30 Leute jetzt, die sich da regelmäßig treffen.

I: Ja, ich habe gesehen, es gibt verschiedene... Amazonien, Mittelalter...

m57SL: Ja, bei Amazonien bin ich dabei. Genau.

I: Wenn du mal so zurückdenkst, an die Anfangsphase, als du das erste Mal drin warst bei Second Life. Hat dich das direkt gepackt, warst du direkt angetan, oder braucht das seine Zeit?

m57SL: Ich habe 2007 mal reingeschnuppert, mir ein Avatar erstellt, mir ein bisschen die Sachen angeguckt, und es hat mir eigentlich überhaupt nicht zugesagt. Ich war da vielleicht zwei,drei Wochen drin und habe den Avatar wieder zur Seite gelegt, war wieder weg.

I: Karteileiche...

m57SL: Ja. Ein halbes Jahr später habe ich mich dann eher zufällig erinnert, da war doch was, und da habe ich dann Leute kennengelernt. Erst ging es los in verschiedenen Diskos und Tanzen und so, die man da ja auch hat. Und man hat Kontakt zu Leuten gekriegt, und das hat einen dann eigentlich festgehalten.

I: Sind das lose Bekanntschaften? Wie kann man diese Beziehungen kennzeichnen? Sind das lockere Beziehungen oder ist das im Laufe der Regelmäßigkeit so, dass man schon stärkere Bindungen aufbaut, im Sinne von Second Life-Freunden.

m57SL: Inzwischen sind es stärkere Bindungen.

I: Mit denselben Leuten, die man wiedertrifft?

m57SL: Unterschiedlich. Einige sind verloren gegangen, einige sind neu dazugekommen. Mit einigen hat man jetzt wirklich durchgehend Kontakt, einige kennt man inzwischen auch durch Treffen im Real Life.

I: Okay. Im zweiten Anlauf war also bei dir das Interesse größer bei Second Life.

m57SL: Ja. Zuerst habe ich keine Kontakte gehabt, nicht die richtigen Leute gefunden. Beim zweiten Mal hat man dann Leute kennengelernt, die einen dann da gehalten haben.

I: Hat sich das irgendwie bemerkbar gemacht, dass du mehr Lust hattest auf Second Life? Hast du mehr Zeit investiert?

m57SL: Mehr Zeit auf jeden Fall.

I: Und sonst? Hast du auch mehr Geld reingesteckt?

m57SL: Inzwischen ja. Inzwischen habe ich eigenes Land. Das stelle ich auch fürs Rollenspiel Amazonien zur Verfügung.

I: Ist das dann die Kulisse für das Rollenspiel?

m57SL: Ja.

I: Kannst du mal beschreiben wie du das gestaltet hast? Steht da was drauf?

m57SL: In Amazonien ja. Es sind insgesamt drei Sims, die zu Amazonien gehören. Die sind gerade umgezogen. Da ist ein Tempel drauf. Das ist Mittelalter und eher Antike, also die Zeit in der die Amazonen damals gelebt haben. Also Waldlandschaft. Es ist ein Dorf, wo die Frauen da leben.

I: Ist das historisch authentisch oder ist das Fantasie-überlagert?

m57SL: In diesem Fall ist es wirklich Fantasie-überlagert. Denn ich weiß von einigen, die haben zum Beispiel die Innenstadt Münchens nachgebaut, haben sie sehr gut und schön gemacht. München gibt es, Köln gibt es, Berlin gibt es da. Da haben einige wirklich viel Arbeit reingesteckt, um das Naturgetreu nachzumachen.

I: Das habe ich auch schon so empfunden, dass es eine Mischung ist aus reellen Anteilen und Fiktion. Das ist ja nicht jedermanns Sache: teilweise realistisch, teilweise fantastisch, fiktiv. Fällt dir das generell leicht, dich darauf einzulassen, so auf fiktive Inhalte? Also wenn du auch WoW spielst?

m57SL: Ja gerade deshalb. WoW ist ja auch sehr fantastisch.

I: Bist du da vorgeprägt? Hast du generell eine Affinität zu Fantasy?

m57SL: Ich lese gerne Zukunftsromane, und Fantasieromane, ja eigentlich schon.

I: Es fällt dir also recht leicht, die Fiktion anzunehmen

m57SL: Es kommt auf die Inhalte an. Es gibt einige Leute, die wirklich sehr fantastisch sind, also auch Vampirgeschichten und sowas. Es kann übertrieben werden. Das wäre dann sogar für mich zu viel.

I: Ich denke da gerade an World of Warcraft, das Spiel kenne ich zwar auch nicht aus eigener Erfahrung, aber da habe ich zum Beispiel gesehen, da gibt es auch Handgranaten und sowas in dem Spiel. Für mein Verständnis ist das Spiel auch eher so Mittelalter, Fantasy, das Setting. Da frage ich mich immer, wie passt das da rein? Wie kann man das als Nutzer annehmen? Wenn da Elemente sind, die da gar nicht reinpassen. Oder ist das doch stimmig? Vielleicht sieht man das als Außenstehender auch nicht.

m57SL: Schwer zu sagen. Es wird irgendwie stimmig gemacht, dass es so reinpasst. Gerade bei World of Warcraft jetzt. Man sucht da irgendwie seine Sachen zusammen, um zum Beispiel so eine Bombe zusammenzubauen, und sie wird dann in der nächsten Quest dann verwendet. Wenn man sich die Geschichte mitdenkt... manche rennen da nur durch ihre Level, bis zu Level 90 hoch. Wenn man sich die Sachen jetzt aber genauer durchliest, sich auch Zeit lässt, der Weg ist das Ziel, da passt es schon irgendwie rein. Es ist so gemacht, dass das passt. Ich finde es sehr gut gemacht bei WoW, die haben sich eine Menge Mühe gegeben. Viele kriegen das gar nicht mit, die hetzen da durch, bis sie ihr Level 90 und ihre Instanzen machen. Die nutzen das Spiel eigentlich gar nicht richtig.

I: Genau, wie die ganze Rahmengeschichte so gestrickt ist. Also die Erfahrung hatte ich auch mit einem Herrn, der war glaube ich 53, der Diablo spielte, der mir auch genau das berichtet hat. Dass er sich eben viel mehr Zeit nimmt. Er hat erzählt, sein Sohn spielt auch, der dann nur noch da durchrennt und nur noch die gleichen Handlungen ausübt, ohne sich das Spiel richtig anzusehen. Das finde ich spannend. Ist es wirklich stimmig in der Story oder macht man sich das auch so ein bisschen stimmig? Wenn ich das so als Außenstehender betrachte, und ich habe diesen Einstieg nicht gekriegt und ich kenne die ganze Geschichte nicht, die sich aufgebaut hat. Würdest du sagen, das ist wirklich stimmig? Da jetzt Handgranaten?

m57SL: Ich denke schon, ja. Es ist eher stimmig als anders.

I: Um wieder auf Second Life zu kommen: jeder hat ja seinen Avatar.

m57SL: Oder mehrere.

I: Oder mehrere. In deinem Fall zwei, oder?

m57SL: Jein. Ich habe neun, zwei sind wirklich aktiv. Gerade fürs Rollenspiel habe ich ein paar, die dann nur fürs Rollenspiel reinkommen.

I: Man kann ja alles damit machen.

m57SL: Man kann alles damit machen. Also ich habe eigentlich Learning, da hatte ich mich ja zuerst in dem Forum gemeldet, ist eigentlich mein Hauptavatar. Mein Hauptavatar gewesen eigentlich. Ich habe mehr weibliche Avatare als männliche.

I: Ist das eine Amazonien?

m57SL: Ja. Das hat sich eigentlich auch durch WoW ergeben. Man kann ja männlich und weiblich aussuchen, bei WoW mochte ich die Männer einfach nicht leiden. Weiß nicht wieso.

I: Erzähl mal warum.

m57SL: Die waren zu maskulin ausgeprägt, viel zu männlich. Zu überzogen.

I: Warst du da irgendwie vorgeprägt, durch Fiction? War einfach frei aus dem Spiel heraus, was es da gab?

m57SL: Ja. Und dann habe ich eigentlich mit weiblichen Charakteren angefangen, bei WoW und bei Second Life, als ich da anfing, habe ich auch mit einem weiblichen Avatar angefangen. Inzwischen habe ich den Peter Savano als männlichen. Also ich habe beides.

I: Beschreib doch mal die beiden, wie die aussehen.

m57SL: Jetzt müsste man sich eigentlich einen Computer schnappen und sich das angucken. Brigitte ist langhaarig, blond.

I: Kannst du mir gerne mal schicken als Screenshot oder so, oder wir können uns ja mal treffen im Nachhinein, dann kannst du mir das zeigen. Aber beschreib trotzdem mal, erzähl mal.

m57SL: Schlank, blond, lange Haare. Wie ich Frauen eigentlich mag. Der Peter Savano ist eher strubbelig, so ein bisschen ein Gammler-Typ.

I: Gammler-Typ, okay. Ich habe gesehen, Second Life, kann man so unterschreiben, hat zum großen Teil erotische Avatare. Wenn man das so sagen darf? Zumindest schöne, korrigiere mich.

m57SL: Viele machen das so, ja. Es gibt aber auch total andere. Man hat ja alle Möglichkeiten.

I: Die Furries oder wie heißen die?

m57SL: Ja die Furries, wie auch immer sie ausgesprochen werden. Das sind diese Tieravatare.

I: Ist das populär, machen das viele, diese Furries?

m57SL: Machen eigentlich recht viele, ja. Aber da habe ich eigentlich keinen Bezug zu. Ich kenne welche, ja, aber ich habe selber keine. Manche machen Mini-Avatare, oder Drachen, es gibt ja alles Mögliche.

I: Gibst du dir Mühe beim Dekorieren? Machst du das sorgfältig oder eher dahin geklatscht?

m57SL: Nein, ich gebe mir eigentlich schon eher Mühe.

I: Hast du die Sachen, die Brigitte trägt, selber geskriptet?

m57SL: Skripten könnte ich, aber nein, habe ich nicht.

I: Hast du dir also auch angeschafft?

m57SL: Inzwischen kaufe ich Sachen. Am Anfang waren es Freebies, umsonst.

I: Und die, die das anbieten, sind dann schon spezialisiert, beschäftigen sich sehr viel damit?

m57SL: Es gibt da bestimmte "Firmen" in Second Life, die da einen guten Ruf haben.

I: Das sind Privatpersonen, die das anbieten, oder?

m57SL: Das sind Privatpersonen, ja. Ich weiß da ist einer aus Schweden, der macht viele schöne Sachen für Rollenspiele. Sind nicht nur Deutsche, ich sagte eben Schweden, aus den USA... man lernt auch Leute aus anderen Ländern kennen.

I: Ist das auch eine Art kreativ zu sein, diesen Avatar, diese Rolle auch zu erschaffen?

m57SL: Auf jeden Fall.

I: Also es fängt ja schon beim Namen an. Ich finde schon den Namen ein bisschen spektakulär. Nimmst du das für dich auch als kreative Plattform wahr?

m57SL: Ja. Bei mir ist es mehr in Bezug auf das Rollenspiel, nicht so sehr auf das selber erstellen oder das Skripten. Sachen erstellen ist nicht so mein Fall, Skripten könnte ich, aber dazu habe ich nach Feierabend keine Lust mehr. Das mache den ganzen Tag.

I: Ich meine auch das so zu kombinieren, die Rolle so stimmig zu machen. Macht dir das Spaß?

m57SL: Ja. Die ganze Geschichte, die man Erfunden hat, die ganzen Handlungsstränge, die man dann nicht nur an einem Abend sondern sich auch fortgesetzt an mehreren Abenden zusammenspielt.

I: Ist deine Figur jetzt schon fix oder optimierst du noch? Veränderst du hier und da noch was?

m57SL: An der Figur selber wird eigentlich nichts mehr verändert.

I: Sondern? Wo eventuell?

m57SL: Die Kleidung und sowas, das wechselt sich.

I: Da vergrößerst du also auch das Repertoire.

m57SL: Ja.

I: Wir sind ja eben schon mal auf Amazonien gekommen. Setzt man Fantasien um beim Gestalten des Avatars?

m57SL: Würde ich sagen, ja.

I: Hattest du etwas Bestimmtes im Kopf, als du das zweite Mal in Second Life dann richtig eingestiegen bist?

m57SL: Also als ich eingestiegen bin eigentlich noch gar nicht. Als ich dann da dieses Rollenspiel kennengelernt habe, Amazonien, da denkt man natürlich an den Amazon, da hat man natürlich schon bestimmte Vorstellungen. Wie war es damals in der Geschichte? Die Amazonen soll es ja gegeben haben. Man hat irgendwie Ideen und versucht schon, die dann da abzubilden. Auch in der Handlung, im Rollenspiel. Wie könnte sich eine Amazone verhalten haben? Ich habe als Brigitte eine Heilerin gespielt. Wie hat so eine Heilung damals so funktioniert? Ein paar Sachen hat man nicht, da muss man sich wirklich was aufbauen jetzt.

I: Es gibt ja kein Storyboard, das ist ja vollkommen frei dann.

m57SL: Richtig.

I: Ist das auch das Besondere?

m57SL: Ja, sicher.

I: Wenn man Second Life und World of Warcraft jetzt vergleicht, bleibt man ja so ein bisschen auch im Rahmen dessen was einem der Entwickler präsentiert.

m57SL: Da ja. In Second Life hat man wirklich alle Möglichkeiten. Man kann in eine beliebige Richtung gehen.

I: Erzähl noch mal, was hast du dir konkret für Brigitte angeschafft, um diese Rolle zu verwirklichen? An Kleidung zum Beispiel?

m57SL: Man hat sich Läden gesucht, die irgendwo Mittelalter-Klamotten haben. Also viel Klamotten, Zeug. Man hat eine Höhle, high-level Höhle, die man da ausgestaltet hat, mit, man hat sogar Feldbetten da drin, auch wenn es die damals noch nicht gegeben hat. Da muss man eben sehen was man kriegen kann, was es gibt.

I: Da schaust du dich dann schon um, was es so gibt? Weißt Bescheid, was so angeboten wird?

m57SL: Ja, aber man kann nicht alles kennen. Second Life ist inzwischen so groß, man kann nicht alles kennen was es da gibt.

I: Erzähle mal, du hast also zum Beispiel ein Kleid gekauft.

m57SL: Ja. Viele inzwischen.

I: Wie viele denn?

m57SL: Weiß ich nicht mehr. Im wirklichen Leben würden die Frauen erblassen, so groß ist ein Kleiderschrank nicht. Da kommt dann mehr zusammen, als was man wirklich haben könnte.

I: Ich habe immer noch nicht so ein komplettes Bild von Brigitte zusammen. Amazonen waren doch auch Krieger, athletisch wahrscheinlich?

m57SL: Ja.

I: Das Bild fügt sich gerade so zusammen.

m57SL: Ist schwer zu beschreiben, man muss das eigentlich sehen können.

I: Du könntest diese Sachen theoretisch auch selber skripten, die du auch trägst. Warum greift man dann doch ins Portemonnaie sozusagen und besorgt sich die Sachen da. Ist das Bequemlichkeit?

m57SL: Die Leute, die das machen, die können das besser. Irgendwelche Sachen herzustellen das liegt mir nicht. Ist nicht so meins. Skripten sagte ich eben schon, das könnte ich, dazu habe ich aber nach Feierabend keine Lust mehr. Ich spiele ja nur am Feierabend. Ich programmiere den ganzen Tag über, da mache ich das abends nicht auch noch.

I: Ja, das ist auch verständlich.

m57SL: Das ist dann schon eine Art Faulheit.

I: Im Grunde nimmt man also die Dienstleistung in Anspruch, dass die das Erstellen. Nun können die Sachen ja auch alle Anderen Kaufen, die können sich ja im Grunde das Gleiche zulegen. Wie wichtig ist Individualität? Ist das wichtig, dass man unverwechselbar ist?

m57SL: Innerhalb der Gruppe schon, denke ich schon, ja. Da ist man unverwechselbar. Bei 30 Leuten ist das noch nicht so sehr schwer. Innerhalb von Second Life wird es an sich Ähnliches geben, bei anderen Rollenspielen möglicherweise. Interessiert dann aber nicht, weil man die Leute nicht kennt. Also innerhalb der Gruppe ist man schon auf eine gewisse Art einmalig.

I: Ja, das kann ich mir schon vorstellen, allein das Rollenspiel und was da so reinkommt. Wenn ich das richtig verstanden habe schaffst du deine Charaktere auch so ein bisschen nach eigenen Grundvorstellungen? Also klar, das was man mag setzt man auch um.

m57SL: Richtig.

I: Aber Peter ist so gammelig? Das ist ja jetzt zumindest kein Schönheitsideal oder so. Das ist ja das Gegenteil. Was ist da der Reiz, das so zu machen? Als Kontrast?

m57SL: Um nicht so zu sein wie die anderen.

I: Okay.

m57SL: Kontrast, ja, Kontrast passt.

I: Würdest du sagen von dieser zweiten Figur, die du aktuell nutzt, ist das schon einzigartig in der Welt?

m57SL: Nein, sicher nicht. Aber es ist halt eine andere Richtung. Der macht auch in Rollenspielen nicht so richtig mit, der ist eher mal zum Tanzen unterwegs oder so.

I: Ich versuche auch so ein bisschen die Verknüpfung zu sehen: wie wichtig ist das, wie man aussieht, dafür, dass man auch angesprochen wird? Gerade wenn du jetzt mal Peter siehst, bei dieser Rolle, wie reagieren die Leute da?

m57SL: Schwer zu sagen. Wie reagieren die? Als Gammler wird er nicht angesehen. Die sind eben... schwer zu sagen.

I: Hast du irgendwie besonderes Feedback bekommen für diesen Avatar?

m57SL: Nein, so besonders eigentlich nicht. So außergewöhnlich ist er auch nicht. Gammliger als die Brigitte, aber so richtig Gammler kann man das auch nicht nennen.

I: Ich weiß nicht, ob man das festmachen kann, aber stellst du irgendwie Unterschiede fest? Also das sind ja verschiedene Rollen, die man da ausleben kann. Wenn du jetzt mit Brigitte unterwegs bist, oder ich sage mal mit deinem Gammler-Avatar, reagieren die Leute anders? Oder kann man das gar nicht so sehr festmachen?

m57SL: Doch, die reagieren anders.

I: Inwieweit?

m57SL: Brigitte hat vor einiger Zeit mal einen Heiratsantrag gekriegt, das ist Peter noch nicht passiert.

I: Die hat einen Heiratsantrag bekommen für Heirat in Second Life?

m57SL: Ja.

I: Okay. Das finde ich spannend. Erzähl mal, wie ist es dazu gekommen? Was war das für eine Situation? Von einem Fremden?

m57SL: Ja, eigentlich fremd. Der hat zwei oder drei Mal in ein Rollenspiel reingeguckt, mehr kannten wir ihn noch nicht, er hatte da so ein bisschen mitgemacht. Der fand die wohl nett, wollte wohl mehr von ihr. Man hat ja auch da Möglichkeiten, in Second Life. Manche sind ja auch nur aus dem Grund in Second Life. Das gibt es ja auch. Die wollen dann nur ihre Erotik- oder Sexkontakte haben, sowas machen, gibt es ja auch. Mache ich wenig. Aber er wollte wohl eher in die Richtung.

I: Das habe ich auch schon so durch Recherche festgestellt, dass es da auch...

m57SL: Die Gefahr besteht bei WoW nicht.

I: Also in den Rollen, die man erschafft, kann man ja Fantasien ausleben, was im echten Leben nicht geht. Man kann sich als Bodybuilder darstellen, als fiktive Figur. Wie wichtig ist dieser Aspekt so insgesamt? Ist das so ein Reizpunkt, Kontrast zu schaffen zu dem, wie man im echten Leben ist?

m57SL: Gut, mein Avatar hat ja schon ein anderes Geschlecht.

I: Ja. Ich könnte mir vorstellen, dass auch diese Reaktionen zu erfahren, wie Leute auf eine andere Erfahrung reagieren.

m57SL: Eine Zeit lang war es interessant, ja, war es auch mal.

I: Aber man gewöhnt sich dran?

m57SL: Die Leute in der Gruppe wissen, dass ich ein Mann bin. Die kennen mich. Da ist das kein Thema mehr. Aber am Anfang oder bei Unbekannten, da ist es schon nochmal interessant, solche Reaktionen zu merken. Wie lange kann man als Frau durchgehen?

I: ich habe jetzt viel über Avatare und solche Dinge gesprochen, es gibt ja auch noch andere Sachen, die man im Bereich der virtuellen Güter bekommen kann in Second Life. Fahrzeuge gibt es zum Beispiel. Hast du da sonst irgendwelche Interessen außerhalb deines Avatars, das dich interessiert an Sachen?

m57SL: Ich habe ein Auto im Inventar, ich bin auch mal Auto gefahren, ja. Aber das ist es eigentlich weniger.

I: Haben Sachen wie ein Auto dann auch eine richtige Funktion?

m57SL: Ja, damit kann man... Es gibt Straßen da im Mainland, das sind die großen Kontinente, da haben die Straßen gebaut, die man nutzen kann. Es gibt Eisenbahnen.

I: Aber man könnte sich doch auch teleportieren?

m57SL: Ja, natürlich, man könnte auch an jede Stelle hin springen.

I: Warum kauft man sich dann meinetwegen trotzdem ein Fahrzeug? Wo ist da der Reiz? Einfach Spaß?

m57SL: Ja. Der Reiz ist bei mir nicht so groß.

I: Ja, aber du hast es immerhin einmal gemacht.

m57SL: Ja, ich habe mir ein Auto gekauft, ich habe es im Inventar, ich habe auch einige Straßen ausprobiert, nicht alle.

I: Aus Neugier?

m57SL: Ja, aus Neugier. Ein Pferd, Amazonen haben Pferde. Pferde hat man sich da gekauft, auf denen man dann da durch die Gegend reitet. Es gibt schöne Landschaften, die man dann zu Pferd erkunden kann.

I: Wie wichtig ist Fantasie in dem Zusammenhang? Muss man schon Fantasiebegabt sein? Wenn du das jetzt vergleichst mit Freunden im echten Leben, die das vielleicht nicht so hinkriegen würden, sich da rein zu denken. Muss man fantasiebegabt sein, um das so zu erleben? Ich frage das, weil ich ein eher sehr realistischer Spieler bin, deshalb ist das für mich immer noch so ein interessanter Unterschied.

m57SL: Gerade durch die grafische Darstellung von dem Spiel macht es die Fantasie ja so ein bisschen kaputt. Man sieht ja alles vor sich. Man braucht es sich nicht mehr vorzustellen. Das ist dann eher beim Entwerfen. So ein Landschaftsgestalter, der braucht jetzt erst mal seine Fantasie, wie möchte ich so eine Landschaft haben? Die sind ja alle von Hand erstellt. Der braucht da eher seine Fantasie. Wie soll die Landschaft aussehen? Wie möchte ich sie haben? Der nachher durch die fertige Landschaft durchreitet oder durchfährt, der braucht eigentlich keine Fantasie mehr. Weil der lebt dann mit dem Fertigen von dem Anderen.

I: Ja. Ich muss mal in Amazonien vorbei schauen. Muss ich echt mal machen. Wie ist es jetzt mit dem Geld? Du hast dein reales Geld eingetauscht in Dollar, um dir die Sachen leisten zu können, oder?

m57SL: Ja.

I: Wie sieht man das selber? Die paar Euro sind okay, die investiere ich jetzt in das Spiel, oder denkt man "ich mache das jetzt ausnahmsweise Mal", dass ich hier Geld einzahle um virtuelle Sachen zu kaufen?

m57SL: Ein paar Euro sind das nicht unbedingt, gerade wenn man Land hat. Wenn ich jetzt eine Sim habe, die ich den Amazonen zur Verfügung stelle, drei Sims, das sind eigentlich drei Leute, die da mitfinanzieren. Das sind dann nicht ein paar Euro, das sind 100 Euro im Monat.

I: Echt, doch so viel?

m57SL: 160 US-Dollar im Monat.

I: Aber das ist es alles schon wert?

m57SL: Doch, sicher. Man spielt ja selber mit drauf, man nutzt die ja selber auch. Und man hat eben die Gemeinschaft, Freunde.

I: Man bekommt es also irgendwie wieder raus.

m57SL: Ja, man bekommt es wieder raus. Man hat das Gefühl, dass man es wieder rausbekommt, das reicht.

I: Wie würdest du das sagen mit den Summen, die man investiert. Siehst du das eher kritisch oder siehst du das völlig gelassen?

m57SL: Ich sehe das jetzt eher gelassen. Das können nicht alle. Manche sind auch mit da, die nutzen es, aber die haben gar nicht die Möglichkeit zu shoppen.

I: Als Hobby praktisch?

m57SL: Wir sind ja 20 Leute. Da ist eine Richterin dabei, da sind Arbeitslose dabei, also verschiedenste Schichten die man da jetzt hat. Einige gönnen sich das eben und einige tun das, dass sie das anderen auch mit zur Verfügung stellen, und einige können das halt nicht.

I: Es gab nicht den Punkt, dass du das vor dir gerechtfertigt hast, dass du dir virtuelle Sachen gekauft hast?

m57SL: Nein

I: Das war also von Vornherein okay. Demnach auch kein Bedauern, nach dem Motto "da hätte ich mir jetzt was anderes für kaufen können"? Im echten Leben.

m57SL: Hätte ich können, aber nein. Kein Problem.

I: Was würdest du sagen, wie viel Zeit verbringst du so in Second Life?

m57SL: Zu viel. Es sind doch zwei, drei Stunden täglich fast. So an einem Abend, ja.

I: Warum zu viel?

m57SL: Für mich nicht zu viel, für meine Frau zu viel.

I: Achso okay, ja. Die du noch nicht hast motivieren können, auch mal reinzuschauen? Weil das hört man immer wieder, dass das eine spannende Sache ist, auch für Ehepaare, wenn beide das Hobby haben. Weil das der ganzen Beziehung auch ein neues Thema gibt.

m57SL: Nein, sie ist nicht so Computerbegeistert.

I: Aus den ganzen Interviews, ich habe jetzt so drei, vier geführt, kommt aus verschiedenen Zusammenhängen heraus, dass die Leute grundsätzlich sehr sehr gut unterscheiden können zwischen dem echten Leben und dem virtuellen. Also diese These vom Realitätsverlust kann man eigentlich schon bei Jugendlichen nicht feststellen, die meisten wissen sehr wohl zu unterscheiden zwischen beiden Bereichen. Trotzdem: Wenn man jetzt seine Routinen hat, man ist regelmäßig da, man hat seine Leute, verändert sich da in irgendeiner Form die Wahrnehmung der virtuellen Welt mit der Zeit?

m57SL: Ich denke schon.

I: Ich weiß, das ist schwierig, ich kann das auch nicht so genau greifen. Ich kenne das auch aus eigener Erfahrung, wenn ich dann Sachen länger mache. Was tut sich da?

m57SL: Dadurch, dass man die Leute kennenlernt, hat man zu denen eine ganz andere Beziehung, auch wenn man sich im Real Life noch nie gesehen hat. Es werden da wirklich zum Teil enge Beziehungen aufgebaut, was sich natürlich auch erst im Laufe der Zeit ergibt.

I: Und wie man diese ganze Welt erlebt, tut sich da auch irgendwas? Ich kann mir vorstellen, dass am Anfang alles sehr komplex ist. Aber wenn man so reinkommt, und das alles überblicken kann. Inwieweit ist man sich noch bewusst, dass man eine Simulation, also ein Computerspiel konsumiert? Dass man da unterscheiden kann ist klar, aber ist einem das auch bewusst?

m57SL: Man sieht es nachher gar nicht mehr so sehr als Spiel an. Man unterhält sich ja mit allen Leuten da. Man sieht dann eigentlich eher die Leute dahinter als die Avatare selber. Das passiert bei WoW nicht so. Da hat man ja auch Computerspieler, der da am Ende ist. Bei Second Life weiß man, da sitzt jemand auch an der Tastatur und tippt da auch seine Sachen ein.

I: Stellt man sich das dann auch vor?

m57SL: Unterschiedlich, ja. Im Rollenspiel kann man so tief darin versinken, dass man das total vergisst. Es ist nicht jeden Tag so, aber es kommt immer wieder vor.

I: Das kann ich mir auch vorstellen, weil durch die Maske die man hat, durch die Rolle, die ist ja dann schon normalerweise weiter entfernt von der echten Realität. Dass man dann nicht direkt so eine Vorstellung hat.

m57SL: Ich denke da auch, bei einem guten Buch, wenn man ein gutes Buch liest. Manchmal kann man auch da wirklich so versinken in einem Buch, dass man rundum sich nichts mehr mitkriegt. Ähnlich ist es da auch. Nur dass man da nicht alleine ist, sondern das zu mehreren macht

I: Ja. Du sagst, zu viel Zeit aus Sicht deiner Frau investierst du. Nimmt man denn die Welt wichtiger, als sie vielleicht insgesamt ist?

m57SL: Das möchte ich nicht ausschließen. Ja, das könnte sein, ja.

I: Wie macht sich das bemerkbar?

m57SL: Bei WoW nennt man das Sucht. Man ist zu viel am Computer dann. Ich fühle mich noch nicht als süchtig, aber es ist wirklich viel Zeit, die man da verbringt.

I: Ist man manchmal auch erschrocken über die Länge der Sitzungen, die man so kürzer eingeschätzt hätte?

m57SL: Ja, das gibt es.

I: Dass man so vertieft ist?

m57SL: Ich meine ich habe jetzt feste Zeiten, ich muss morgens früh aufstehen, da muss irgendwann um elf oder so Schluss sein, länger geht nicht. Ich muss auch den Tag über konzentriert sein. Aber manche sitzen noch nachts um 3 noch am Rechner und posten was ins Forum. Da wundert man sich dann manchmal schon

I: Ja. Das habe ich auch bei ein paar anderen gehört, da meinte auch einer, er wundert sich auch. Er ist etwas inaktiver in einer virtuellen Welt gewesen, und die Leute wären immer, wenn er gerade auch mal online ist, auch online.

m57SL: Ja, manche trifft man immer, zu jeder Zeit.

I: Wie ist das mit WoW, kaufst du dir auch Items, oder spielst du das Spiel nur so?

m57SL: Da habe ich nur diesen monatlichen Beitrag, und natürlich kauft man sich Items, aber von dem, was man im Spiel kriegt. Da habe ich noch nie mehr Geld reingesteckt als diese monatlichen Beiträge.

I: Man könnte sich ja theoretisch auch bei Ebay Sachen kaufen, die dann intern übergeben werden. Das passiert dir nicht so?

m57SL: Das habe ich da noch nicht gemacht.

I: Wir hatten mal so ein bisschen das Problem der Vermittlung Außenstehenden gegenüber. Wenn man das als Außenstehender betrachtet. Einer sagte auch, dass er das seinen Kollegen gar nicht vermitteln könnte, die da nichts mit zu tun hätten. Die könnten ihn nicht verstehen, dass man sich etwas kauft, was sagen wir mal "in Echt" gar nicht existiert, sondern eben nur virtuell. Kannst du diese Sichtweise verstehen?

m57SL: Ich kann das schon verstehen, ja. Ich meine, Kollegen, die wissen dass ich Second Life spiele, die sind aber selber am Computer, die wissen, was da möglich ist, die wissen was man da eben so machen kann. Aber wenn ich das weiterer Verwandtschaft erzähle, die gucken einen dann schon zum Teil verständnislos an und wissen nicht wirklich, würden sowas nie machen.

I: Was müsste gegeben sein? Du sagtest eben, Leute, die am Computer sitzen, die können das verstehen. Was muss gegeben sein, damit man das überhaupt nachvollziehen kann?

m57SL: Schon wieder so eine schwere Frage! Klingt einfach, ist aber schwer zu beantworten.

I: Ja, überlege ruhig, ich erwarte hier keine perfekten Antworten. ich bin einfach nur an deiner Erfahrung interessiert. Also was muss man erlebt haben, oder wie muss man reinkommen?

m57SL: Leute, die überhaupt schon mal am Computer Spiele gespielt haben, die verstehen sowas glaube ich eher, als Leute, die mit Computern nichts zu tun haben sonst. Die Computern eher ablehnend gegenüber stehen. Die verstehen sowas eher schwerer.

I: Haben dir deine Vorerfahrungen geholfen, also dass du schon mit dem Medium vertraut warst, dass du dich schneller in Second Life und World of Warcraft zurecht gefunden hast?

m57SL: Sicher.

I: Das wichtigste hätte ich erst mal schon zur Sprache gebracht. Hast du noch irgendwas, was du so aus deiner Erfahrung über Second Life erzählen könntest? Vielleicht besondere Beispiele, außergewöhnliche Ereignisse in Second Life, die dir in deiner Nutzungskarriere widerfahren sind? Abgesehen von dem Heiratsantrag.

m57SL: Überwiegend positive Eindrücke. Wir machen ja nicht nur Rollenspiele, wir unternehmen auch mehr zusammen. Wir haben eine Tanzgruppe, die an verschiedenen Stellen auftritt. Wir haben etwas einstudiert und dann so als Gruppe auftritt und Vorführungen macht. Das ist eigentlich auch interessant, gar nicht als Amazonen jetzt, sondern als Show-Truppe. Wenn man dann irgendwo auftritt ist es interessant, die Reaktionen der Leute kennenzulernen. Mögen die das, mögen die das nicht? Das ist eine ganz andere Richtung, die mit dem Rollenspiel eigentlich gar nichts mehr zu tun hat.

I: Stelle ich mir auch spannend vor. Habt ihr dann richtiges Publikum?

m57SL: Ja.

I: Wird das auch angekündigt?

m57SL: Ja. Also die Sim Köln hatten fünfjähriges Bestehen, da hatten wir einen Auftritt. Und da waren doch schon, bis zu 100 Leute gehen auf die Sim, und so 40-50 Leute waren da.

I: Wie kann man sich das von der Örtlichkeit vorstellen? Gibt es da eine Bühne?

m57SL: Ja, da ist dann eine Bühne aufgebaut, und die ist dann sogar auf zwei Sims verteilt, weil wenn zu viele Leute auf der Sim sind, werden die Reaktionen langsamer, und irgendwas wie eine Choreo hinzukriegen das wird dann schwer. Das passiert dann oft an der Simgrenze. Da sind die Zuschauer auf der einen Sim und die Bühne und die Veranstalter auf der anderen Sim, haben dann eigentlich dann wenig Leute auf der Sim, und die anderen können ja dann rüber gucken ohne Probleme. Mit den Veranstaltern gibt es interessante Sachen, weil, es gibt Leute die nicht bezahlen.

I: Achso, ihr werdet gebucht oder wie?

m57SL: Da werden wir dann gebucht, ja. Zum zweiten März ist jetzt wieder ein Auftritt, da beginnen jetzt bald die Proben.

I: Ihr werdet gebucht für einen symbolischen Betrag oder auch für einen Betrag, dass ihr euer Land finanzieren könnt?

m57SL: Das fließt dann in das Land. Eigentlich Kleinkram, das sind dann 5000 Linden-Dollar.

I: Also auch eher für den Spaß?

m57SL: Eher für den Spaß, ja.

I: Nochmal eine Frage zu den virtuellen Gütern. Man investiert ja nach und nach kleinere Beträge für Ausstattung.

m57SL: Richtig.

I: Summiert sich das unmerklich? Häuft sich da mehr an als man denkt oder hat man da schon einen sehr genauen Blick?

m57SL: Da kommt eher mehr zusammen als man möchte.

I: Von Zeit zu Zeit? Wo ist denn der Reiz, also die Begehrlichkeit, immer wieder etwas Neues zu haben? Man kann ja auch sagen, das reicht mir jetzt so. Wenn du jetzt an Amazonien oder das Rollenspiel denkst, oder auch insgesamt. Wo entsteht der Reiz, sich nochmal was zuzulegen?

m57SL: Ich dachte jetzt eher an die Showtruppe. Für die Auftritte braucht man bestimmte Ausstattung, die zum Teil dann auch vorgegeben ist, jeder muss das dann haben.

I: Und dann entdeckt das einer, die Klamotten sehen gut aus, und anderen ziehen nach

m57SL: Ja. Ich weiß, für den 2. März ist geplant, die haben so ein großes Luftschiff, von Zeppelin, wo so eine Plattform unten drunter hängt. Das wird die Bühne für den Auftritt. Da laufen also jetzt schon die Planungen und Vorbereitungen.

I: Wird das dann gemeinsam finanziert von euch?

m57SL: Gemeinsam, zum Teil wird dann auch was gespendet.

I: Das sind im Grunde genommen Hilfsmaterialien für Kulisse

m57SL: Richtig. Da sind dann in der Gruppe auch Leute dabei, die bauen können, auch wenn ich es selber nicht kann. Da sind Leute dabei die es können, und die stecken ihre Arbeit dann da rein. Einige stecken dann Geld da rein, um bestimmte Ausstattung zu kaufen. Das ergänzt sich dann.

I: Aber wie ist das denn jetzt, ein Avatar hat ja überhaupt nichts Schönes. Ich kann mir vorstellen, dass wenn man den selber gestaltet, der so viereckig aussieht, wird man dann nicht links liegen gelassen?

m57SL: Ich glaube nicht. Es gibt einige, die wollen mit ihren Avataren wirklich provozieren, und die schaffen das auch. Die werden dann angesprochen.

I: Was war das zum Beispiel? Weil die besonders aufreizend sind?

m57SL: Gibt es auch, ja. Brüste bis zum was weiß ich. Oder ein Bierbauch, der sehr weit geht. Die machen das absichtlich und werden auch daraufhin angesprochen. Manche laufen nackt durch München rum und legen es drauf an, dass sie rausgeschmissen werden.

I: Achso, es gibt eine Etiquette?

m57SL: Auf Sims, wo auch Jugendliche drauf dürfen, ist kein Sex und kein Nackter erlaubt. Da gibt es schon eine gewisse Etiquette, ja. Also nackt durch München oder Berlin laufen wird nicht gern gesehen. Dann wird man auch gebannt.

I: Das kann man sich auch alles kaufen, Körperteile, Brüste und so? Die sind dann auch fertig geskriptet?

m57SL: Gibt es auch.

I: Lieber [Name], ich danke dir!

H Interview mit w33SL

Fall:	weiblich, 33 Jahre, Softwareentwicklerin, *Second Life*
Code:	w33SL
Rekrutierung:	Kontakt zufällig in-world
Datum:	18.12.2012
Uhrzeit:	14.23
Gesprächsdauer:	ca. 30 Minuten
Kommunikationsart:	Chat und avatarbasierte In-World-Interaktion
Besonderheiten:	zwei Gesprächsstörungen von je ca. 4 Minuten

1826 w33SL: Hi

1827 w33SL: Hi, also im Chat würde es bei mir gehen, das geht ja nebenbei

1828 I: Ne leider nicht. Ich bräuchte schon deine volle Aufmerksamkeit

1829 w33SL: Wie lange würde es dauern?

1830 I: Knapp 30 min, im Chat sicherlich 10min länger. Aber wenn du busy bist, bringt es erfahrungsgemäß nichts.

1831 w33SL: Sollte gehen, nur kann es sein das ich mal 5 Minuten pause machen müsste

1832 I: Das ist kein Problem

1833 w33SL: Würde jetzt gehen?

1834 I: Klar, lass mich mal zu dir teleportieren

1835 I: schick

1836 I: soooooo

1837 w33SL: Willkommen in meinem Buchladen. Lass uns hoch gehen.

1838 I: okay

1839 w33SL: Nimm platz

1840 I: Mein Rechner lahmt noch etwas sorry

1841 w33SL: Na dann schieß mal los

1842 I: Also dann Cythleen. Erzähl doch mal, wie hat das angefangen bei dir, was waren deine ersten Erfahrungen mit virtu-
1843 ellen Welten / Computerspielen?

1844 w33SL: Mein erstes Computerspiel wäre ein MUD gewesen, sprich noch rein zeichenorientiert. Auf Telnet-Basis. in einer
1845 Fantasywelt

1846 I: Wow das war ja noch die Kinderstube des Internets

1847 w33SL: ja

1848 I: Und hier in SL haben wir nun eine Welt, die weniger Vorstellungskraft verlangt. Stimmt das?

1849 w33SL: Weniger Vorstellungskraft ja das stimmt, aber gleichzeitig auch mehr Möglichkeiten komplexere Themen darzustellen

1850 I: Welche davon reizen dich denn besonders?

1851 w33SL: An Themen oder an Möglichkeiten ?

1852 I: An Themen zum einen, aber auch an Möglichkeiten z.B. zum Rollenspielen.

1853 w33SL: Generell reitzt mich hier die Kulturszene sehr: Lifemusik, Lesungen, Diskussionsrunden, Kunstaustellungen. Aber
1854 auch wie z.B. dieser da Vinic/Tesla Hubschrauber

1855 I: Was ist das genau?

1856 w33SL: Der kommt aus der Steampunkecke sprich diese "Hubschrauber" den DaVinic entworfen hat- verbunden mit dem the-
1857 oretischen Antrieb den Tesla entworfen hat

1858 I: Eine Sl-spezifische Subkultur?

1859 w33SL: Nein absolut nicht. Steampunk ist eine Art Subkultur von Science Fiction die im Prinzip basiert auf einer eher viktori-
1860 anischen Gesellschaft in der die Dampfmaschinen noch vorherrschen und noch dieser Entdeckungsdrang wach ist dafür
1861 eignet sich SL natürlich hervorragend

I: Interessant, und wird dieses Interesse hier in SL im Sinne eines Rollenspiels ausgelebt?

w33SL: Ja das ist möglich. Es gibt einige große SIMverbünde, die sich rein mit Steampunk beschäftigen. Dort kann man auch Rollenspiel machen

I: Ich komme gleich noch mal auf die Steampunk Szene zurück

w33SL: Okay

I: Vorher interessiert mich noch deine Anfangszeit hier...

I: Wenn du mal an die Anfangsphase zurückdenkst, die ersten Male, als du reingeschaut hast: Warst du da direkt angetan von dieser Welt?

w33SL: Darf ich kurz ausholen, warum ich her kam?

I: Sehr gerne

w33SL: Ich komme aus der Rollenspiel-Ecke, habe „Pen&Paper“, Chat-Rollenspiele und dann World of Warcraft gespielt. Wobei ich bei Wow nie wirklich glücklich war, da es mir zu wenig Freiraum und Möglichkeiten gibt.

w33SL: Also dachte ich mir ich probiere SL aus. Der Anfang war naja schon faszinierend, besonders wie leicht man mit Leuten in kontakt kommt speziell auch aus anderen Ländern.

I: okay

I: Wie hat sich das für dich seinerzeit bemerkbar gemacht, dass du „infiziert“ bist?

w33SL: hmm, ich glaube als ich bemerkte das ich das Gefühl hatte was zu verpassen, wenn ich mich für längere zeit nicht eingeloggt habe, wobei längere Zeit weniger als eine Woche war.

I: Was genau war das, was du hättest verpassen können?

w33SL: Eigentlich nichts Bestimmtes, mehr so als ob sich deine freunde treffen und du warst nicht dabei

I: Verstehe.

w33SL: Anfangs hing ich mehr so in Clubs ab oder besuchte Sims, dann fand ich das Kaffekrümelkram und hmm es öffnete sich gleich mehrere neue Türen einerseits in die Steampunk Welt, anderseits in die kulturelle Welt von SL.

I: Das erscheint mir in der tat spannend

w33SL: Wobei ich nie zum Rollenspiel gekommen bin

I: okay

w33SL: Was den Steampunk angeht, sammele ich halt Steampunk Sachen und unterhalte mich viel mit den Steampunk Builder

I: Ich sehe es und finde die Atmosphäre hier interessant.

I: Setzt du dabei bestimmte Fantasien um?

w33SL: Ich baue hier so was nach, wie ich gerne leben würde.

I: Woher beziehst du deine Inspiration?

w33SL: Bücher und aus anderen Sims und durch Gespräche.

I: Gibt es ein besonders Werk, das dich geprägt hat?

w33SL: Ich denke die Werke von Jules Verne haben schon eine großen Einfluss wenn auch mehr unbewusst oder halt auch eine sehr romantische Sicht auf die viktorianische Zeit- speziell was England angeht und SL ist auch dafür ein sehr guter "Ort"

I: Interessant; brauchst du - um deine Ideen umzusetzen - auch Gegenstände, die du kaufen musst?

w33SL: Hmm brauche nicht unbedingt, aber es gibt Dinge dich ich kaufe, z.B. manche richtig schönen Steampunk-Zeppeline

I: Warum kaufst du sie wenn du sie nicht unbedingt benötigst?

w33SL: Warum kauft man in RL Dinge, die man nicht unbedingt benötigt? Weil man sich daran erfreuen will.

I: Woran erfreust du dich genau- kannst du das sagen, wenn du z. B. an den Zeppelin denkst?

w33SL: Einfach in anzusehen, darin rumzugehen, mit ihm zu fliegen. Dann "fühle" ich mich schon etwas so als ob es real wäre ist dann schon quasi ein Rollenspiel. halt für mich selbst

I: Das finde ich spannend.

w33SL: Der größere Teil ist aber der kulturelle Teil und das sich mit anderen Leuten unterhalten/diskutieren, neue Leute generell kennenzulernen und Sachen zu organisieren, wie halt Lesungen,,Musik oder dieser Buchladen

1908 w33SL: Eigene Ideen, wünsche halt hier umzusetzen

1909 I: Wie wichtig ist dabei die nonverbale Kommunikation?

1910 I: ich meine...

1911 I: Dein Avatar ist schlank und hat eine Mähne mit roten Locken

1912 I: Wie man sich präsentiert, ist das eine Art den anderen zu zeigen was man mag /wofür man sich interessiert)?

1913 w33SL: Das ist eine gute Frage. Also zuerst mein Ava: Er spiegelt mich selbst wieder mit einigen Wünschen:

1914 w33SL: etwas mehr europäisch auszusehen, ohne aber z.B., was die Figur angeht, zu weit von Real Life entfernt zu sein

1915 [Störung, ca. 5 Minuten]

1916 w33SL: grrr sorry ich muss mal 5-10 Minuten afk

1917 I: Kein Problem

1918 w33SL: Bin wieder da

1919 I: Okay

1920 w33SL: Das Aussehen bei anderen, hmm klar es kann jemand interessanter machen

1921 I: Ja, ein Avatar hat also Züge von dir, und ist zugleich ein Wunschbild?

1922 w33SL: Genau

1923 I: Ist es dir denn wichtig, dass Cythleen attraktiv aussieht?

1924 w33SL: hmm, sie entspricht nicht dem SL Schönheitsbild aber schon meinem

1925 I: Macht sie das für andere anziehend?

1926 w33SL: Für manche wohl schon

1927 I: Dass sie nicht dem Ideal entspricht? Wie äußert sich das? Erfährst du positive Rückmeldungen?

1928 w33SL: Ja die gibt es und selten auch negative

1929 I: Ist dir eine Sache im Kopf geblieben? Eine positive Reaktion?

1930 w33SL: Ja einer meinte mein Ava würde aussehen wie seine erste Freundin und schwärmte von ihr

1931 I: :-)

1932 w33SL: Mist Sekunde nochmal

1933 [Störung, ca. 3 Minuten]

1934 I: Überhaupt kein Problem

1935 w33SL: wieder da

1936 I: Du sagtest eben....

1937 I: dein Avatar entspricht nicht unbedingt dem Sl-Schönheitsideal

1938 w33SL: Ja

1939 I: Würdest du sagen, dein Avatar ist einzigartig?

1940 w33SL: Hmmm, er ist keine Massenware, aber einzigartig, weiß nicht

1941 I: Okay, ich bin auch bald fertig mit meinen Fragen :-)

1942 w33SL: ah kein Problem, ich finde es interessant

1943 I: Wie stehst du zu dem Geld, dass du hier ausgibst?

1944 I: Wie denkt man darüber: Denkt man „ach die paar Euro“ ist okay oder sagt man sich „ich investiere hier jetzt ausnahms-
1945 weise mal Geld“?

1946 w33SL: Naja teils teils. Viele Sachen sind ja wirklich günstig und über einen oder fünf Euro denke ich nicht nach. Anderseits
1947 ist es halt mein "Hobby“, was auch mal was kosten darf

1948 I: Okay, aber es gab auch schon größere Anschaffungen?

1949 w33SL: 10000 Linden mal für ein Zeppelin, den ich unbedingt habe wollte

1950 w33SL: Aber z. B der Laden hier. kostet mich 20000 Linden im Monat

1951 I: okay

1952 I: Mal abstrakter gesehen, was bekommst du dafür letztlich?

1953 w33SL: Buh viel, es vereint auf Konzerte gehen, Diskutieren, neue Leute kennenlernen und kreativ sein,

1954 w33SL: Es manchmal sicherlich auch eine Art des Wechselns in eine andere „schönere“ Welt und die Real-Life-Sorgen hinter
1955 sich lassen. Aber hier kann ich Vieles machen, was ich im Real Life nicht so umsetzten kann sei es aus Zeit-, Kosten-
1956 usw. Gründen. Ich lebe auf einem „Kaff“ sprich alles wirklich Kulturelle ist mit ziemlichen Aufwand verbunden.

1957 I: okay, so realistisch eine andere Zeit zu bereisen wäre ja auch im RL schwer :-)

1958 w33SL Cyhtleen grins

1959 w33SL: Ja

1960 I: Gibt’s denn da hinterher ein Bedauern, nach dem Motto, dafür hätte ich mir auch was sinnvolleres kaufen können?

1961 w33SL: Klar, wenn das was ich gekauft habe nicht dem entsprach, was ich mir vorgestellt habe, also genau wie im RL auch

1962 I: Was z. B. optisch nicht so wirkte wie gedacht?

1963 w33SL: Weniger optisch, eher es sah gut aus, aber war zu statisch

1964 I: okay

1965 w33SL: oder z.B, bei einem Zeppelin oder Flugzeug, es sieht gut aus, aber die Steuerung ist doof

1966 I: okay, soooo, zum Schluss....

1967 I: Du sagtest ja vorhin: Dann empfinde ich es in etwa so als ob es real wäre

1968 w33SL: Cyhtleen nickt

1969 I: Inwieweit ist einem bewusst, dass man ein Computerspiel konsumiert?

1970 I: ich meine natürlich...

1971 w33SL: grins

1972 w33SL: Es ist ja kein Computerspiel

1973 I: weiß man, dass es eine virtuelle Welt ist, im Grunde

1974 w33SL: sicher weiß man das, aber anderseits ist das hier quasi nur ne andere form des äußeren

1975 I: inwiefern?

1976 w33SL: wenn ich mit jemand hier unterhalte ist es genauso real wie wenn ich ein anderes medium benutze

1977 I: dem kann ich nicht widersprechen

1978 w33SL: wenn ich hier ein Konzert besuche, ist es einfach nur ein auf weniger sinne reduziert form oder eine Lesung … wenn
1979 ich hier ein Rollenspiel mache ist es einfach "komfortabler" als ein Pen&Paper

1980 I: okay, aber vergisst du denn trotzdem gelegentlich, dass alles immateriell ist?

1981 w33SL: sicher das kommt bestimmt vor

1982 I: alles klar, ich habe noch was für dich

1983 I: war gerade kurz irritiert

1984 I: eine allerletzte frage

1985 w33SL: gerne

1986 I: Wenn man das mal als Fremder betrachtet: Da gibt es Leute die überhaupt nicht verstehen können, warum man sich
1987 etwas kauft, das in echt gar nicht existiert sondern nur in einer virtuellen Welt

1988 I: kannst du das nachvollziehen?

1989 w33SL: ja ich kann nachvollziehen was sie damit meinen. aber ich sehe das halt anders

1990 I: was müsste gegeben sein, damit man es nachvollziehen kann?

1991 w33SL: wie meinst du das jetzt ? Damit andere es nachvollziehen könnten?

1992 w33SL: oder ?

1993 I: genau

1994	w33SL:	Ich denke bei den meisten Leuten reicht es wenn man ihnen zeigt was hier alles geboten wird. Wenn man sie auf eine
1995		Ausstellung, ein Konzert eine Lesung mitnimmt oder quasi durch eine Steampunk Stadt führt so zeigt, dass man seine
1996		Fantasien visualisieren und erlebbar machen kann. Ich denke man findet für fast jeden was in SL
1997	I:	da würde ich zustimmen
1998	I:	Liebe Cythleen ich danke dir ganz herzlich für deine interessanten Statements!
1999	w33SL:	Es hat mir Spass gemacht
2000	I:	mir auch, du hast eine schöne Art die dinge zu beschreiben
2001	w33SL:	deine Arbeit wird man nachlesen können ?
2002	w33SL:	oh danke
2003	I:	klar
2004	w33SL:	da freue ich mich drauf
2005	I:	das wird allerdings noch bis Mitte 2013 dauern
2006	w33SL:	die meisten stellen SL ja ziemlich hmm eingeschränkt da und konzentrieren sich auf die "Schmuddel ecken"
2007	I:	wobei ich durchaus auch andere arbeiten kenne
2008	w33SL:	ja sicher die gibt es
2009	w33SL:	was gefällt dir SL?
2010	w33SL:	wie nicht was
2011	I:	Eine Sache die mich abhält ist ganz einfach dir Technik
2012	w33SL	Cyhtleen nickt
2013	I:	ich habe zu viele abstürze, das macht so keinen Spaß. Aber insgesamt, finde ich die Reichhaltigkeit dieser Welt sehr
2014		spannend
2015	I:	Übrigens: Zwei Standardmerkmale würde ich gerne für die Auswertung in der Studie angeben, nämlich dein RL-Alter
2016		und Geschlecht
2017	w33SL:	33 weiblich
2018	I:	Okay du bleibst natürlich trotzdem anonym :-)
2019	w33SL:	Willst du noch mehr wissen ?
2020	I:	nene, das soll der Leser alles garnicht wissen
2021	I:	später
2022	I:	der „spinnt sich nur was zusammen“
2023	w33SL:	Ja stimmt auch wieder
2024	I:	Wobei eine Sache noch...
2025	w33SL:	ja klar
2026	I:	nämlich dein Berufsfeld/ bzw. Status
2027	I:	grob
2028	w33SL:	Software Entwicklerin
2029	w33SL:	und fest angestellt
2030	I:	Noch einmal vielen Dank für dieses nette Kamingespräch!

I Interview mit w41FAM

Fall:	weiblich, 41 Jahre, Kauffrau im Einzelhandel, *Farmerama*
Code:	w41FAM
Rekrutierung:	Kontakt über Aufruf in einem User-Forum
Datum:	10.12.2012
Uhrzeit:	10.45
Gesprächsdauer:	ca. 25 Minuten
Kommunikationsart:	Telefongespräch

I: Schönen guten Morgen Frau [Name]. Sie wissen ja schon grob Bescheid worum es geht?

w41FAM: Genau.

I: Ich mache es am Anfang so, ich habe jetzt schon ein Paar Interviews gemacht, so sechs bis sieben an der Zahl, dass ich nochmal kurz erzähle was der Hintergrund der Studie ist.

w41FAM: Ja, schön!

I: Ich mache eine Interviewstudie und schaue mir verschiedene Computerspiele an; zum einen klassische Spiele, die eher Jugendliche interessiert, zum Beispiel World of Warcraft. Dann gucke ich mir aber auch offene virtuelle Welten, wie Second Life, haben Sie bestimmt schon mal gehört, an. Es geht im groben darum, wie der Spaß an virtuellen Welten entsteht, wie die Begeisterung entsteht. Das ist eine Baustelle und die andere sind die bezahlbaren Inhalte, die man dort kaufen kann. Das ist grob das worum es geht. Und Sie spielen Farmerama?

w41FAM: Richtig. Ich auch nochmal ein anderes Spiel gespielt, aber das war einfach langweilig, da habe ich damit wieder aufgehört.

I: Was war das für ein Spiel?

w41FAM: Spiel des Leben heißt das. Da fängt man in der Steinzeit an und dann geht man immer wieder hoch, aber da passiert einfach nichts Neues. Das war einfach langweilig. Und mein Mann spielt noch irgendwie so ein Spiel mit Panzern, aber ich weiß nicht wie das heißt.

I: World of Tanks glaube ich.

w41FAM: Ja, genau!

I: Da habe ich auch schon von gehört. Das ist sehr beliebt.

w41FAM: Ja, das mag sein, aber das ist nichts für mich. Ich spiele nur Farmerama. Ich habe mal überlegt wie ich eigentlich dazu gekommen bin. Ich weiß es gar nicht mehr. Ich glaube, ich habe das mal in der Fernsehwerbung gesehen und dann habe ich mir das mal angeguckt. Spielen Sie das auch?

I: Farmerama spiele ich jetzt nicht. Aber ich habe am Samstag bereits mit einer Spielerin gesprochen, was ziemlich gut ist, da ich jetzt über das Spiel Bescheid weiß. Wie hat das angefangen bei Ihnen? Haben Sie außer dem Spiel des Lebens schon vorher etwas anderes gespielt? Vielleicht auch offline?

w41FAM: Ja natürlich! Ich bin großer Anno Fan. Die habe ich alle von vorher bis hinten, außer das Neue Anno 2070 und Sims, gespielt. Aber da muss man ja Zeit haben, da setzt man sich nicht zwischendurch schnell dran, wenn man gleich zur Arbeit muss. Da muss man ja Ruhe und Zeit für haben und das ist das Schöne an dem Farmerama. Das kann mal ja auch zwischendurch mal schnell machen.

I: Es ist halt ein Gelegenheitsspiel.

w41FAM: Ja, genau. Obwohl es schon so, dass man einem neuen Event entgegenfiebert. Man guckt schon immer, wann die Sachen draußen sind, die man braucht. Das guckt man immer im Forum, dann weiß man wann es losgeht. Oder wenn man weiß, dass man den Tag nicht da ist, dann pflanzt man etwas Längeres an. Damit das nicht dann fertig ist, wenn man nicht zu Hause ist. Hat so ein gewisses Suchtpotenzial. Das muss ich zugeben.

I: Ja das habe ich bereits gehört. Es ist auch interessant, dass irgendwie alle mit der Anno-Serie anfangen. Das scheint ein „Renner“ zu sein. Was gefällt Ihnen besonders an dem Spiel Farmerama? Wenn Sie mal so an die Anfangsphase zurückdenken, als Sie die ersten Male gespielt haben. Waren Sie sofort angetan von dem Spiel?

w41FAM: Ja, sofort. Am Anfang habe ich gedacht, dass kapiere ich nie. Weil das inzwischen recht aufwendig ist, das soll früher mal ganz einfach und langweilig gewesen sein. Aber da gibt’s es dann verschiedene Felder. Man muss sich auch immer wieder was neu erarbeiten, man kriegt das ja nicht einfach so. Man kann auch immer aufsteigen. Man hat also immer so ein Ziel, dass man erreichen möchte. Oder auch die Nachbarn: Ich haben zum Beispiel nur einen männlichen Nachbarn, alles andere sind Frauen. Spielen wohl nicht so viele Männer ((lachend)). Die sind dann vielleicht schon ein Level höher, es gibt ja 100 Level. Man will dann natürlich immer [aufsteigen]. Ich habe Ostern angefangen und bin jetzt Level 79. Aber jetzt sind die Level angekommen, wo man Millionen Punkte braucht. Das dauert wahrscheinlich Jahre. Man wird dann auch belohnt. Die Spielwährung heißt „Tulpgulden“. Die kann man sich also auch erspielen. Man muss nicht zwingend da Geld ausgeben. Es gibt auch Spiele wo man nichts kriegt, wenn man kein echtes Geld ausgibt. Das ist dann nicht so erfreulich. Bloß es dauert dann halt länger, wenn man kein echtes Geld ausgibt.

I: Wenn ich das richtig verstehe: Die Sachen, die man sich kauft, sind nicht unbedingt erforderlich, um zu spielen.

w41FAM: Nein. Es gibt zum Beispiel Superfutter, da sind die Tiere dann schneller fertig. Das kann man sich theoretisch in der Mühle auch selber mischen. Bloß braucht man für zwei Superfutter eine ganze Nacht und wenn man sie halt kauft hat man das schneller. Geldausgeben ist für Ungeduldige. Man muss es aber nicht. Man kann auch alles ohne echtes Geld erreichen.

I: Sie sagten, bei anderen Spielen muss man Geld ausgeben; Gibt es denn trotzdem einen gewissen Druck sich trotzdem Sachen zu kaufen oder ist das gar nicht so?

w41FAM: Nein, das ist eigentlich gar nicht so.

I: Ist man manchmal frustriert, dass man nicht weiterkommt? Oder ist das auch nicht der Fall?

w41FAM: Nein, aber ich habe mir auch schon mal etwas gekauft ((lachend)). Das geht aber auch so schön. Man kann entweder über Paypal, wenn man größere Summen ausgeben will oder es geht auch über Handy. Für 1,99Euro bekommt man da was und 1,99Euro ist ja nicht so viel. Aber es gibt auch solche Lockangebote. Die verdienen ihr Geld natürlich damit. Man kann dann für weniger Geld mehr Tulpgulden bekommen. Die versuchen das natürlich schon. Aber wenn ich mir überlege jetzt das neue Anno zu kaufen, das hat ja auch 50Euro gekostet. Die wollen ja auch ihr Geld damit verdienen, die machen das ja nicht aus Spaß. Aber die bieten ja auch etwas dafür; ein ganz tolles Spiel.

I: Wie ist das mit dem Kaufen? Passiert das spontan, weil man grade etwas braucht?

w41FAM: Ich würde sagen ja. Es gibt ja auch die Möglichkeit, das habe ich jetzt nicht, Goldmitglied zu sein. Da zahlt man quasi monatlich. Also diese Möglichkeit gibt es auch, aber das habe ich nicht. Dann bekommt man Erntehelfer, aber die kann man auch so mit Tulpgulden kaufen. Das entsteht spontan. Bei dem Superfutter gibt es dann immer mal so ein Angebot, dass man dann 100 mehr bekommt für das Geld.

I: Es ist also nicht so, dass man längerfristig denkt? Dass man irgendwann mal dieses oder jenes braucht, sondern immer aus der Situation heraus?

w41FAM: Ja. Ich habe zum Beispiel zum Geburtstag von einer Freundin einen Gutschein über 30 Tulpgulden gewünscht ((lachend)).

I: Die auch mitspielt bei Farmerama?

w41FAM: Nein, die wusste gar nicht wovon ich rede ((lachend)). Aber ich habe es ihr dann gezeigt.

I: Das ist auch so eine Sache. Wenn man das jetzt so als Fremder betrachtet; Ich würde jetzt denken, dass Außenstehende gar nicht verstehen, warum man sich etwas kauft, was ja in echt gar nicht existiert, sondern eben nur in einem Computerspiel.

w41FAM: Ja, die Frage hatte ich auch schon. Warum soll ich das? Anno hat ja auch Geld gekostet, das hab ich ja auch nicht so gekriegt. Aber das bezahle ich halt ein Mal und dann ist es meins. Meine Mutter habe ich zum Beispiel schon angesteckt. Die hat am Anfang immer gesagt; Was machst du da eigentlich? Dann hab ich gesagt: Ja guck es dir doch mal an! Die ist jetzt auch schon seit Sommer dabei.

I: Sie haben grade gesagt, sie zahlen mal so 1,99Euro per SMS. Denkt man sich: „Ach die paar Euro, das ist okay“ oder sagt man sich man investiert ausnahmsweise mal was?

w41FAM: Wie oft mache ich das? Vielleich alle zwei Monate mal. Aber ich habe auch Nachbarn die geben ja richtig viel Geld für aus. Wenn man so die großen Pakete kauft, kriegen die Nachbarn immer was ab. Da habe ich schon Nachbarn die richtig Geld dafür ausgeben.

I: Wissen Sie wie viel Geld Sie bereits ausgegeben haben?

w41FAM: Ja, so zirka 49Euro und ich habe ja noch den Gutschein von meiner Freundin bekommen.

I: Aber es ist jetzt nicht so, dass man sich rechtfertigt, dass man da echtes Geld einzahlt. Das ist einfach so okay?

w41FAM: Ja, das ist okay. Die verdienen ja ihr Geld damit und bieten auch etwas dafür. Es ist ja nicht so dass man da (…?) und es besteht ja auch die Möglichkeit, dass man das ohne macht. Deswegen finde ich das eigentlich okay. Die stecken da ja auch viel Arbeit rein. Mit viel Liebe ist das Spiel gemacht, richtig niedlich, was die auch immer für Ideen haben. Es wird nie langweilig.

I: Was bekommt man dann eigentlich für sein Geld? Was bekommt man abstrakter betrachtet raus? Es sind nicht die Güter gemeint, die man direkt bekommt.

w41FAM: Spaß! Immer wenn man die Quests in den Farmhallen schafft ist das wie so ein Erfolgserlebnis ((lachend)). Oder wenn man dann mal wieder aufsteigt, dann schicken die Nachbarn einem Glückwünsche, das ist ganz nett. Die Spieler wechseln zwar auch häufig, viele fangen an und haben dann aber keine Lust mehr, aber wenn man länger dabei ist, hat man auch Nachbarn mit denen man mal chattet und sich austauscht. Das macht richtig Spaß.

I: Es gibt aber auch Leute, die sagen, dass es ungerecht ist sich was dazu zu kaufen, weil man sich ja dadurch Vorteile verschafft. Wie sehen Sie das?

w41FAM: Das ist wohl bei diesem Panzerspiel so. Da hat sich mein Mann nämlich drüber aufgeregt. Das ist bei Farmerama aber nicht so. Weil man kommt an alles auch ohne Geld dran. Bloß das dauert dann ein bisschen länger. Aber man ist da auch nicht in einem Konkurrenzkampf, man bekriegt sich ja nicht. Man spielt nicht gegeneinander. Deswegen ist es bei dem Spiel nicht so. Bei anderen kann ich das nicht sagen. Aber bei diesem Panzerspiel ist das wohl so. Da hat man dann nur die kleinen Panzer, wenn man kein echtes Geld ausgibt. Da wird man sofort erschossen. Das habe ich schon mitbekommen, aber das ist bei Farmerama nicht so.

I: Wie sind Sie so vom Typ her? Ist das gewinnen wichtig für Sie? Oder eher weniger?

w41FAM: Wenn es zum Beispiel so ein Quest gibt, wo ich dann noch drei Ziegenmilch brauche, dann kaufe ich die nicht unbedingt. Da kann ich warten. Aber wenn ich es dann geschafft habe, dann freue ich mich.

I: Wie ist das bei Farmerama. Haben Sie Ihre Nachbarn durch das Spiel kennengelernt oder gibt es auch Leute, die Sie vorher schon kannten?

w41FAM: Nein. Bis auf meine Mutter kannte ich niemanden. Ich habe dann immer, wenn ich neue Nachbarn suche, im Forum geschaut, da kann man die ja suchen. Die braucht man ja auch für das Spiel. Dann habe ich immer geschrieben, ich komme ja aus der Nähe von [Stadt]; Schöne Grüße aus [Stadt] und da hat eine geschrieben, dass wir auch in echt Nachbarn sind ((lachend)). Die kommt nämlich auch hier aus der Nähe. Es sind auch verschiedene Altersstufen. Ich habe Großmütter dabei oder die eine ist 18, so alt wie meine Tochter. Aber es gibt nur wenig Männer. Es ist wohl doch eher ein Frauenspiel. Auch wegen diesen Tieren, die sind so niedlich, ist das eher ein Frauenspiel.

I: Wenn man sich Farmerama anschaut, dann ist das eher Comic-mäßig aufgemacht. Die Grafik ist so leicht pixelig. Was mögen Sie daran? Sie haben grade gesagt Sie finden es niedlich.

w41FAM: Ja, also pixelig ist es bei mir gar nicht. Ist es bei Ihnen pixelig? ((lachend))

I: Pixelig ist vielleicht nicht der richtige Ausdruck. Es ist eher das Comichafte gemeint.

w41FAM: Ja, also die Tiere sehen nicht aus wie in Echt, das stimmt schon.

I: Die haben große Augen und so.

w41FAM: Genau. Die sehen manchmal ein bisschen so aus, als ob die aus Japan kämen.

I: Die sind dann ähnlich zu Anime.

w41FAM: Genau. Die sind einfach niedlich. Und immer diese Ideen; Im Moment gibt es einen Adventskalender. Da bekommt man jeden Tag wirklich tolle Sachen, die man sonst auch für Echtgeld kaufen könnte. Aber die kriegt dann auch jeder, auch die die kein Geld bezahlen. Und das macht dann richtig Spaß morgens und macht auch nicht so dick wie ein Schokokalender. Das macht richtig Spaß morgens den Adventskalender zu öffnen. Das Spiel ist einfach süß. Die arbeiten ja auch immer an der Grafik. Im Moment gibt es eine neue Landkarte. Gut, die hat noch nicht so funktioniert, die haben sie dann wieder rausgenommen, weil es da Fehler gab, aber die verbessern das ja auch immer wieder.

I: Das habe ich auch schon gehört, dass der Betreiber da sehr aktiv ist. Die Sachen, die man sich da für die Tulpgulden kauft, sind das dann Sachen, die man konkret braucht im Spiel?

w41FAM: Ja. Man könnte die Sachen auch selbst herstellen, wie dieses Superfutter, aber das dauert halt. Inzwischen gibt es da auch Berufe. Handwerksberufe zum Beispiel; für den Marmeladier braucht man dann Gelierzucker. Der „dropt“ zwar auch so auf den Feldern, aber wenn ich den kaufe, hab ich ja gleich mehr. Da kann ich dann schneller vorwärts kommen. Das bekommt man alles für die Tulpgulden.

I: Es ist also eine Zeitersparnis.

w41FAM: Genau, mehr ist es nicht. Man hat ja Zeit, es eilt ja nicht. Wenn man oben angekommen ist, dann ist es ja vorbei.

I: Genau das ist es, was ich komisch finde. Man hat ja eigentlich genug Zeit, um so im Spiel voran zu kommen. Warum holt man sich dann etwas dazu? Das verstehe ich noch nicht.

w41FAM: Man will immer weiterkommen! Bei den Berufen gibt es zum Beispiel fünf Stufen und je mehr man produziert, desto schneller steigt man auf. Auch wenn es dann mal ein halbes Jahr dauern kann bis man aufsteigt. Aber es macht dann halt einfach Spaß, wenn man dann weiterkommt. Aber man kann sich das auch schenken mit den Nachbarn. Man kann sieben Nachbarn ein Geschenk machen am Tag. Sachen, die man sich sonst kauft, kann man dann auch hin und her schicken, das geht auch. Warum man da viel Geld für ausgibt weiß ich jetzt auch nicht. Aber die Nachbarn, die das machen, sind auch schon alle über Level 90. Da braucht man wahrscheinlich Unmengen von Punkten, um weiter zu kommen.

I: Kauft man sich da auch Sachen, die man gar nicht unbedingt braucht, um weiter zu kommen?

w41FAM: Das gibt es wohl auch, aber das habe ich noch nicht gekauft. Da gab es, als Farmerama ein Jahr alt wurde, da habe ich noch nicht gespielt, da gab es eine „Shaun das Schaf Jubiläumsedition“. Die konnte man sich für 4,99Euro kaufen. Das sieht halt schön aus, mehr aber nicht. Sowas gibt es auch, aber ich weiß nicht, ob Leute das gekauft haben. Sowas kann man dann auch kaufen. Etwas was man nicht braucht, um weiter zu kommen.

I: Aber das reizt Sie jetzt nicht unbedingt?

w41FAM: Nein, also ich weiß zwar nicht was noch kommt ((lachend)), aber bis jetzt noch nicht. Ich will es nicht ausschließen, aber bis jetzt noch nicht. Man bekommt ja auch so immer so viel.

I: Es ist jetzt auch nicht so, dass Sie sagen, Sie hätten ein Lieblingsgegenstand oder –tier? Oder doch?

w41FAM: Nein, das war bei diesem anderen Spiel, das ich gespielt habe, Spiel des Lebens, so. Da gab es einen Wolf, den konnte man sich nicht erspielen, den konnte man nur kaufen und den habe ich dann gekauft. Der kostete 1,99Euro. Hätte ich nicht machen sollen, das Spiel war ja nachher langweilig. Aber der Wolf war niedlich, deswegen habe ich den gekauft.

I: Dann einfach nur zum Spaß oder hatte der eine besondere Funktion in dem Spiel?

w41FAM: Nein, der lief einfach nur so durch das Bild ((lachend)). Ich habe ja auch einen Hund und ich fand den einfach niedlich und habe mir gedacht; naja, kaufst du dir das einfach mal, aber das Spiel spiele ich ja nicht mehr.

I: Das ist spannend. Die Tatsache, dass man echtes Geld investiert, führt ja dazu, dass man das Spiel dann doch ernst nimmt.

w41FAM: Ja, ein bisschen ist das schon so, da haben Sie recht. Meine Mutter zum Beispiel, die ist ja auch schon 68, und ihr Handy läuft auf meinen Namen, die fragt dann immer, ob ich ihr Handy nicht wieder aufladen könnte, sie hat so einen Prepaid-Vertrag. Sie gibt mir auch das Geld. Ich sage dann immer; Na, willst du wieder Superfutter kaufen? Da sagt sie; Ja, genau! Dann lade ich ihr Handy auf. Gestern war sie noch bei mir und hat mir 30Euro zum Aufladen gegeben. Da hat sie gesagt, dass sie sich sonst nichts gönnt; sie raucht nicht, sie trinkt nicht.

I: Ich hatte einen jungen Herren befragt, der auch gesagt hat, dass das so wie Süßigkeiten ist. Also er wüsste, dass er das Geld ausgibt, aber er tut es gerne, so wie er sich Süßigkeiten kauft, aber da hat er ja langfristig nichts von.

w41FAM: Ja, das stimmt. Auch mal eine Flasche Bailey's oder was man sich sonst mal gönnt oder man geht in die Stadt mal einen Becher Eis essen. Ja so ähnlich ist das, das stimmt! Man merkt das aber nicht so. Als das neue Anno raus gekommen ist, habe ich gedacht: oh Gott, das ist aber teuer. 50 Euro, das wird aber auch immer teurer. Nur das ist dann immer so auf einen Schlag. Da sind es dann halt so die kleinen Sachen. Ich kaufe da nicht die großen Sachen. Wenn Events sind, dann gibt es auch die großen Körbe für 25Euro, aber die habe ich mir noch nicht gekauft. Vor allem schaffe ich Events auch immer ohne diese Körbe zu kaufen. Also man muss die nicht kaufen, das ist ja das witzige daran. Ich weiß nicht, warum manche sich die kaufen, vielleicht wenn man nicht so viel Zeit hat. Ich arbeite ja nur zwei Mal die Woche, ich habe ja dann immer Zeit. Wenn man jetzt voll Berufstätig ist, dann schafft man das vielleicht anders nicht.

I: Ja das kann ich mir vorstellen. Farmerama hat ja einen gewissen Gewohnheitseffekt, da macht man also täglich seine Spielzüge.

w41FAM: Ja, das ist richtig.

I: Jeder, den ich befrage, sagt, dass er weiß, dass er ein Computerspiel spielt. Aber durch diese Gewohnheit, das tägliche Klicken und Tun ohne groß darüber nachzudenken, inwieweit ist eine da bewusst, dass man jeden Tag ein Computerspiel konsumiert?

w41FAM: Bei dem Spiel ist es einem noch bewusst. Ich weiß ja nicht wie es bei Second Life zum Beispiel ist. Da gibt es ja wohl Leute, die da drin versinken und gar nichts mehr auf die Reihe kriegen. Aber bei dem, das ist einfach so künstlich, aber morgens gehen meine Töchter ins Bad und ich gehe mit einem Kaffee ernten. Also ich freu mich dann richtig morgens um 5:45 Uhr, dass ich dann erst mal ernten kann. Ob ich nun in der Küche stehe, Zeitung lese und dabei einen Kaffee trinke und warte, dass ich ins Bad kann oder davor sitze, da freut man sich dann immer drauf. Morgens ist dann auch immer alles fertig. Das hat ja alles verschiedene Zeiten.

I: Wie ist das so, wenn man vom ersten Mal in dieses Spiel kam? Man hat ja da einen kleinen Acker, es liegt alles brach. Eigentlich hat man noch gar nichts. Wie kommt es dann dazu, dass es einen packt? Was trägt dazu bei?

w41FAM: Wenn ich überlege, was da bei dem Spiel dazu beiträgt. Grade am Anfang hat man ja immer recht schnell irgendwelche Erfolge, weil man da mehr Pflanzen hat die man pflanzen kann und mehr Tiere. Aber am Anfang ist ja nicht alles freigeschaltet, selbst ich habe jetzt noch nicht alles freigeschaltet. Am Anfang hat man nur Hühner und Salat. Am Anfang war das auch noch nicht so fesselnd, da bin ich nur ein Mal am Tag drin gewesen, aber je weiter man kommt, desto mehr gibt es ja und desto interessanter wird das auch. Dann gibt es ja so Ställe und Bäume, die nicht jeder hat, die man sich dann erspielen kann, die muss man nicht kaufen. Das versucht man dann natürlich auch. Aber dann freut man sich auch. Zum Beispiel jetzt gibt es einen Krähenstall neu. Das war dann richtig schön, dass man den dann bekommt. Aber das ist bei Anno auch nicht anders, wenn man da wieder ein Wappen freigeschaltet hat oder eine neue Farbe oder ein neues Portrait, da freut man sich ja auch.

I: Freut man sich über solche Sachen, die nicht jeder hat, mehr?

w41FAM: Ja, doch! Ich hatte zum Beispiel einen Eichhörnchenstall, den kann man auch nicht kaufen, sondern nur gewinnen. Da hatte ich zwei und einen habe ich meiner Mutter geschenkt. Es gibt dann immer so ein Event, da kann man Tauschen und Schenken. Und da hab ich ihr den geschenkt und sie hat mir auch schon mal was geschenkt oder auch mit anderen Nachbarn, die dann schon weiter sind. Oder man kann auch die kleineren unterstützen, die weiter unten sind, indem man denen mal was schenkt.

I: Aber man schätzt dann seltene Sachen besonders Wert, wenn man die im Spiel hat?

w41FAM: Ja, aber die muss man nicht kaufen, die gibt es so.

I: Das waren jetzt die Stichpunkte, die ich mir notiert habe. Ich fand es sehr spannend. Es war wieder nochmal eine andere Sicht auf das Spiel. Also bei der Dame, die ich am Samstag interviewt habe, die war eher der Gewinnertyp. Die hat es so gespielt, hat das auch offen gesagt, die wollte da die Beste sein. Sie wollte wirtschaftlich Denken.

w41FAM: Nein, ich habe auch dieses Moospenny oft mal unter 1000, meine Mutter wird schon nervös, wenn sie unter 100000 kommt ((lachend)). Aber das ist ja nur ein Spiel, das finde ich nicht so tragisch.

I: Ich bedanke mich bei Ihnen, ich bin eigentlich jetzt durch mit meinen Fragen, die ich fragen wollte. Ich habe einen Gutschein für Sie für Amazon, den kann man ja immer gebrauchen. Ihre Email-Adresse habe ich ja schon, das ist ein Gutschein-Code.

w41FAM: Ja, das kenne ich, ich bin da ja Kunde.

I: Der ist unbegrenzt haltbar und gültig.

w41FAM: Ich muss noch ein paar Weihnachtsgeschenke kaufen, das passt ja gut.

I: Der geht auch auf jeden Fall vor Weihnachten raus, also Morgen oder Übermorgen.

w41FAM: Das ist super.

I: Ich würde dann gegebenenfalls Aussagen aus dem Gespräch nehmen, aber natürlich anonymisiert. Der Sinn der Sache ist nicht nur Ihre Privatsphäre zu schützen, sondern auch, dass die Leser sich nicht irgendwelche Vorannahmen im Kopf zusammenreimen. Deshalb gibt es am Ende auch nur einen Code, das wäre in Ihrem Falle w41FAM.

w41FAM: Aber das ist ja auch nichts schlimmes, das ist ja auch kein brisantes Thema. Das ist schon in Ordnung.

I: Das wäre es schon von meiner Seite. Herzlichen Dank für das Gespräch.

J Interview mit w46FAM

Fall:	weiblich, 46 Jahre, Angestellte im IT-Bereich, war berufsunfähig, *Farmerama*
Code:	w46FAM
Rekrutierung:	Kontakt über private *Facebook*-Nachricht
Datum:	10.12.2012
Uhrzeit:	12.30
Gesprächsdauer:	ca. 35 Minuten
Kommunikationsart:	Telefongespräch

I: Hi [Name] du weißt ja schon grob worum es geht. Ich komme direkt mal auf Farmerama zu sprechen. Erzähl doch mal wie hat das bei Dir angefangen?

w46FAM: Ich bin aus einer Krankheit heraus in das Spiel geschlittert. Es ist vielleicht sehr interessant mich als Probanden zu nehmen, weil es das wahrscheinlich selten gibt. Ich habe das bewiesen, bevor die Wissenschaft den Mund aufgemacht hat, dass sowas wie Farmerama die Schmerzmittel ersetzt. Es ist eine ganz normale physikalische Reaktion. Aber wie hat das angefangen. Mein Freund ist zu mir gekommen und hat gesagt: ‚Hast du die Werbung gesehen? Das wäre ein Spiel für dich!' Naja, da ich weiß, dass er mich liebt und da ich weiß, dass er weiß, dass ich Ego-Shooter nicht mag, da dachte ich mir, das ist vielleicht kein Scherz habe ich mir das Spiel tatsächlich angeguckt. Dann ist mir die Werbung auch begegnet und dann habe ich mir gesagt: ‚Ach wie niedlich! Ich bin doch eine Frau. Frauen sagen immer; ach wie niedlich ((lachend)). Dann habe ich es ausprobiert und habe festgestellt, wenn ich etwas länger dran sitze, dann vergesse ich alles um mich herum. Das zieht einen richtig mit. Dann muss ich auch die Schmerzmittel nicht nehmen. Das ist eine fabelhafte Ablenkung.Das ist einfach genial gemacht.

I: Da sprichst Du grad schon etwas an. Wenn ich mir das jetzt als Mann anschaue. Ich bin auch jemand der gerne Spiele spielt, aber Farmerama ist ja, wie du gerade gesagt hast, niedlich und einfach von der Aufmachung. Das ist so leicht comicartig.

w46FAM: Es ist vor allem ohne Brutalität und das ist sehr wichtig für mich. Ich habe früher Ikariam gespielt. Das habe ich zwei Mal versucht, aber letztendlich hat man mich „rausgekickt", weil die sehr blöde Benutzungsformulierungen haben. Aufgrund meiner Krankheit musste mein Freund von meiner IP spielen, aber aus einem anderen Zimmer mit einem anderen Computer. Als wir hier in meiner Wohnung waren, haben wir zusammen gespielt, aber das waren zwei Accounts. Die haben gesagt, es hat die gleiche Person gespielt, also musste ich raus. Das hat mich dann aufgeregt. Außerdem hat mich auch aufgeregt, dass man dauernd überfallen wurde. Wenn ich irgendwas mit Krieg zu tun habe, fange ich an zu zittern, ich kann das nicht spielen. Ich kann sogar Autofahren nicht spielen, obwohl ich mir von Logitech dieses wunderbare Hightechinstrument zugelegt habe, um zu gucken ob ich führerscheintauglich bin. Das geht nicht. Ich fange an zu zittern, ich bin außer Betrieb. Aber bei diesem Ding war das einfach nur Wirtschaft. Das ist nur Handeln und da bin ich gut. Das sind meine Stärken. Da kann ich alles machen. Überlegen, Zeitmanagement, das Klügste daraus machen, was man hat. Versuchen sich nicht zu ärgern, weil irgendwas nicht klappt. Ich programmiere auch gerne. Ich weiß was dahinter steckt, deswegen brauch ich mich nicht aufzuregen. Ich weiß wie der Hase läuft.

I: Du hast gesagt, dass, wenn du erst mal drin bist in dem Spiel, du alles um dich rum vergisst. Wie kommt das?

w46FAM: Ich bin auf der Farm. Die Welt existiert nicht mehr; Zack, weg! Das ist das schöne. Das ist so, als ob man ein Doppelleben führen würde. Multiple Persönlichkeitsstörung, was weiß ich denn, dann bin ich eben diese Farmerin auf der Farm. Mein Freund sagt dann immer, wenn wir telefonieren; ach du, du folterst deine Tiere schon wieder! Der hört, wenn ich die aufsammele, dann gackern und quietschen die und machen Geräusche, das finde ich so schön. Ich bin total unglücklich, wenn die plötzlich taub und stumm sind oder sich nicht bewegen, weil die wieder irgendwas verändert haben. Da bin dann sowas von unglücklich.

I: Wie kommt das? Im Grunde genommen weißt Du ja, dass es nur ein Spiel ist.

w46FAM: ((energisch)) Ja! Aber das ist so. Die Frage muss man sich als erstes stellen: Welche sind für solche Spiele empfänglich? A) solche die nichts zu sagen haben und b) solche, die im normalen Leben ganz wenige Erfolgserlebnisse haben. Das ist für mich blöd, ich bin eine erwachsene Frau, wenn man die Zeit totschlagen muss. Ich schlage die Zeit nicht tot. Ich muss nicht. Deswegen kann ich auch nicht verstehen, dass man in diesem Spiel mehrere Farmen nebeneinander hat. Ich kriege die eine grade so bewirtet.

I: Ich stell mir jetzt vor, das Spiel beginnt ja recht einfach, man hat ja nur so ein Stück Acker am Anfang. Wie kommt es dazu, dass man das wirklich so ernst nimmt für den Moment, obwohl man weiß, dass es nur ein Spiel ist. Kommt das so nach und nach?

w46FAM: Das ist ganz einfach. Um Geld zu verdienen, muss man was einbauen, muss man was verkaufen können. Wenn man einen guten Preis erwischt hat man schon das erste Erfolgserlebnis. Dann werden Endorphine ausgeschüttet und schon ist man glücklich. Man besorgt sich Nachbarn, die dann nett sind und einem schenken, was derjenige braucht und daraus kann derjenige dann wieder etwas bekommen, was er braucht, um sich von Level zu Level zu steigern. Das wiederum sind Erfolgserlebnisse. Am Anfang brauch man sehr wenige Punkte, um aufzusteigen. Das geht natürlich viel schneller als eine Beförderung in der Arbeit. Das geht schneller als eine Auszeichnung in der Schule. Das geht schneller als ein „Gut gemacht, Junge!" von Mutti. Das ist einfach viel schneller und das macht dann abhängig. Aufgrund dessen, was unser Gehirn mit uns macht. Das ist eine ganz einfache Droge. Das ist nichts anderes.

I: Ich finde das sehr spannend, weil Du auch offensichtlich jemand bist, der das auch reflektiert. Aber dich trotzdem dem nicht entziehen kannst oder auch nicht möchtest, weil es ja letztendlich auch Spaß macht.

w46FAM: Genau, es macht Spaß. Das ist nicht so, dass es Spaß macht wie […]. Spaß machen basiert auf Hormonausschüttung aus Botenstoffen und deren Ausschüttung und einem entscheidenden Bigpoint. Der Publisher des Spiels, übrigens im Hintergrund standen lange Zeit die Brüder Zamua (?), die Millionäre, die haben das aber schon längst aufgegeben, weil das war für die schon langweilig. Auf jeden Fall haben die alles richtig gemacht. Ich glaube die haben auch einen Psychologen im Spiel. Die wissen, wo die empfindlichsten Stellen des Menschen sind. Ich glaube, das ist unser Repitilienhirn, das da grade angezapft wird. Unsere Urinstinkte werden damit angesprochen.

I: Du hast grade erzählt, dass es auch um geschicktes Handeln geht. Was bist du für ein Typ? Wie wichtig ist für dich das Gewinnen?

w46FAM: Sehr wichtig! Ich versuche die meisten „hinters Ohr zu schlagen". Ich gehöre zu Kategorie „b)". Ich habe wenige Erfolgserlebnisse draußen. Ich brauche diese. Das heißt, ich habe ja welche, weil ich mich an gewissen Foren beteilige und habe ja auch Auszeichnungen bekommen für Foren-Arbeit. Helfe Menschen weltweit bei Computerproblemen. Das sind Erfolgserlebnisse, aber man will sie täglich haben. Man will sie dosiert haben, wenn das, das aus dem Gehirn kommt, aufhört zu wirken, braucht man eine neue Dosis, dann setzt man sich an den Computer und verpasst sich eine. Ich bin einfach ein Farmerama-Junkie. Das ist schon wichtig. Es gibt ja zwischendurch sogenannte Events. Das sind so Sachen, wo man gewisse Bedingungen erfüllen muss, um wieder eine Belohnung zu bekommen. Man sieht ja wie unzufrieden die Leute sind, wenn es eine Gemeinschaftsaufgabe gibt wie jetzt zu Weihnachten, wo alle Mitspieler etwas abgeben müssen, etwas besonders schnell züchten müssen, damit es am Ende schöne Dekoration für die virtuelle Stadt gibt. Die waren am Boden zerstört, weil wir die Aufgabe nicht erfüllt haben. Ich vermute manche sind aus dem Fenster gesprungen oder haben sich von der Teppichkante geworfen.

I: Das wusste ich gar nicht, dass man da auch gemeinsam für Ziele kämpft.

w46FAM: Ja, das wurde vergangenes Jahr zu Weihnachten eingeführt, dass man eine Gemeinschaftsaufgabe hat. Man muss ja das was man abgibt und verkauft, also Tiere oder Pflanzen, die einen Punktwert haben, in einen Topf werfen. Dann wird das zusammengezählt und wir müssen so viel darein werfen bis wir acht Milliarden Punkte haben. Bei sechs Milliarden ist uns die Zeit ausgegangen. Aber ich glaube, die schenken uns trotzdem die schöne Stadt. Wir sind schon so weit, dass alles schön leuchtet und der Christbaum ist da. Es fehlen nur noch die Geschenke und für das Stadthaus die große rote Schleife. Also es fehlt noch mehr Glitzerzeug, aber es ist schon jetzt schön. Aber die Leute sind wirklich verzweifelt.

I: Ist das auch eine Möglichkeit sich da kreativ auszuleben?

w46FAM: Kreativ ist es nicht. Das ist reine Wirtschaft. Wenn man sich so ein Spiel anguckt, dann kann manch ein Wirtschaftsstudent oder Wissenschaftlicher auch etwas daraus lernen; Wie dumm zum Beispiel die Leute sind. Es gibt einen Markt. Dieser Markt ist da, weil wir die Menschen sind, die den benutzen. Das ist quasi eine wunderbare Abbildung dessen, was auf dem wirklichen Markt passiert. Genauso wie die dort das kaputt machen, so macht das auch unsere Wirtschaft kaputt. Das ist ein herrliches Beispiel. Man sollte das wirklich studieren, man sollte es beobachten, man sollte das auseinander nehmen.

I: Noch einmal kurz zurück zum „Gewinnen". Du hast Deine Farm und die anderen haben ihre Farmen. Beobachtet man sich gegenseitig?

w46FAM: Man kann nicht auf fremde Farmen gehen. Man hat 13 bis 16 Nachbarn. Man hat die Möglichkeit den Nachbarn Geschenke zu geben und man braucht die Nachbarn wiederum als Bedienung dafür, dass Fläche befreit wird. Am Anfang hat man zum Beispiel nur sandige Wiesen. Also man braucht die Nachbarn, um eine der Wiesen ohne Sand zu halten, weil sonst alles verschwindet, was man da drauf gesetzt hat. Aber ich bin auch jemand, der Nachbarn als soziales Netzwerk braucht. Man soll sich auch austauschen, man sollte den Nachbarn auch was nettes schenken, was die Nachbarn vielleicht noch nicht machen können oder gar nicht machen wollen, aber trotzdem gerne hätten. Man sollte schon was machen. Man sieht aber auch, dass manche von den Nachbarn total asozial sind. Damit fangen Freundschaften an. Ich habe eine, die ist bei mir ganz oben. Es gab ein Event, wo wir Romeo und Julia, das waren wohl irgendwie Shakespeare-Tage vergangenes Jahr, [spielen mussten] und geheiratet haben. Zwei Mädchen haben geheiratet. Wir haben ein Verbindungsstück auf unseren Wiesen, das nur für uns da ist und wir sind verheiratet. Die wohnt in Graz in Österreich. Mit der habe ich schon so viel Kontakt, dass sie, als sie Im Urlaub in Amerika war, mir zwei Postkarten geschickt hat. Jetzt habe ich eine Weihnachtskarte von ihr bekommen. Wir tauschen uns etwas öfter aus. Es vergeht fast kein Tag wo wir uns nicht austauschen, denn es gibt auch eine „Ingame" Mailmöglichkeit. Obwohl fast 20 Jahre zwischen uns liegen. Sie studiert grade Pharmazie. Chemie liegt mir aber überhaupt nicht. Ich habe zwar Ahnung, aber irgendwie gefällt es mir nicht. Obwohl ich doch selbst eine Giftmischerin bin, aber soweit nicht. Ich Interessiere mich für alles, aber dafür irgendwie nicht.

I: Man schaut jetzt nicht bei den anderen Farmen wie gut und wie weit der ist? Oder doch?

w46FAM: Man kann das nicht feststellen, man sieht ja nur wie hoch derjenige ist, auf welchem Level. Da steht beim Nachbarn die Nummer drunter. Die werden nach Level sortiert. Man sieht wie oft die anwesend sind, weil es so ein Anwesenheitsbarometer gibt. Das sinkt, wenn einer selten kommt. Man versucht ja Mails auszutauschen und das klappt nicht immer. Die Nachbarn können Farmen fotografieren und im eigenen Profil hochladen, aber man sonst hat man keinen Zutritt zu fremden Farmen. So weit geht das nicht, die müssen das alle freiwillig abfotografieren mit Hilfe von Windows und per Mail schicken, wenn der Kontakt ausgebaut werden sollte, aber ansonsten macht das jeder für sich. Das hat nicht so geklappt wie die sich das wahrscheinlich gedacht haben. Die wollte die sozialen Netze ausbauen, aber irgendwie geht das nicht, da bin ich etwas enttäuscht.

I: Dann gibt es die Möglichkeit sich im Spiel Sachen für reales Geld zu kaufen, indem man sein Konto auflädt.

w46FAM: Ja, das habe ich gemacht.

I: Was gibt es da für Sachen, die für dich interessant sind?

w46FAM: Wenn Events starten, kaufe ich mir meistens die Tulpgulden, so nennt sich die Spielwährung, und damit kann man sich andere Sachen kaufen.

I: Was sind das für andere Sachen?

w46FAM: Zum Beispiel besondere Futtersorten, so wie heute; Heute fangen zwei „Bums-Tage“, so nenne ich sie, an. Die haben sich so kleine Tiere ausgedacht, eine besondere Kreuzung zwischen zwei Tieren. Man kann zum Beispiel aus Kühen einen Flammenstier machen oder eine Milka-Kuh oder Propellerhasen, Wetterhühner, sowas ganz witziges. Und das sind besondere Zuchtvögel, es gibt die Möglichkeit Bordelle aufzustellen, die sehen wirklich wie Bordelle aus, man sieht, dass die Tiere darin verschwinden und kurze Zeit später kommen sie raus. Das ist wirklich sehr lustig zu beobachten. Deswegen ist Farmerama so schön ((enthusiastisch)). Die haben so schöne Ideen. Die haben sich Gedanken gemacht wie sie die Leute immer bezirzen können und man erwartet dann immer die Neuerungen, weswegen man dann nicht weg kommt. Es kommt immer etwas Witziges, immer etwas Anderes. Jetzt wollen sie Krähen züchten, jetzt wollen sie Rentiere züchten, also wir haben schon Schweine, Hühner, Fledermäuse, Pferde, auf jeden Fall eine Menge Tiere, die man kreuzen kann. Natürlich kann man nicht Hund und Schwein kreuzen, sondern die Schweine ergeben eine nächste Generation und das ist immer was Witziges. Das verkauft man dann wiederum auf dem Markt, das gibt manchmal viel Geld und manchmal weniger, da muss man aufpassen. Manche Leute vertippen sich und versuchen etwas zu komischen Preisen zu verkaufen. Oft habe ich Bieber gekauft, die unverschämt billig waren. Da habe ich mich dann gefreut ((lachend)). Das sind eben solche Sachen, das ist immer was neues, immer eine Überraschung hinter, die quasi aus Zufall entsteht. Deswegen bleibt man da dran hängen. Da passiert mehr als im normalen Leben; auch wenn man sich nur ärgern möchte.

I: Das heißt, du freust dich, wenn du mal etwas günstig bekommen hast.

w46FAM: Ja und drei Minuten später habe ich es ganz teuer verkauft. Das nenne ich Business, da muss man so handeln und gucken. Man kauft etwas extrem billig und wartet dann zwei Wochen, weil ich weiß, dass irgendein Event kommt und dann kann ich das 20-mal teurer verkaufen. Das ist ja das Spannende; das Wirtschaften, das Wissen.

I: Man muss also auch etwas vorausblicken, was so passiert?

w46FAM: Genau! Wenn man sieht, dass irgendwelche Preise ins Bodenlose sinken und ich sehe, dass ich das normale Spielgeld habe, dann kaufe ich den Markt leer, weil ich weiß, dass irgendwann ein passendes Event kommt und dann verdien ich mir eine goldene Nase. Das macht mich froh. Das ist ja eben so, das will man nicht aufgeben.

I: Wenn ich das richtig sehe; Die Sachen, die man sich zusätzlich kauft, auch durch Geldeinzahlung, die sind ja nicht zwingend notwendig. Man könnte also auch ohne.

w46FAM: Das ist ein Spiel, das auch ohne Geld funktioniert. Meine angeheiratete Nachbarin hat noch nicht ein Cent in das Spiel investiert. Auch ich habe mich eineinhalb Jahre geweigert etwas in das Spiel zu investieren, bis ich gesagt habe; das ist mir egal, fünf Euro, das ist eigentlich kein Geld, dafür kann ich mir den Spaß machen. Das ist eine Spaß-Erweiterung. Es gibt Spiele, wo es heißt, wenn du dir irgendwas nicht kaufst, musst du zwei Tage warten, bis sich irgendwas automatisch auffüllt, das ist nicht so. Man kann auch total gratis dort überleben, wenn man geschickt ist.

I: Aber verspürst du irgendwie einen Druck?

w46FAM: Nein, es gibt keinen Druck. Es ist alles total freiwillig und das ist das Schöne daran. Den Druck den ich verspüren könnte, den mache ich mir selbst, aber das ist eigentlich gar kein Druck. Das ist nach dem Motto: Das ist doch nur Kleingeld, „Peanuts“, Portokasse. Dann esse ich vielleichtweniger, aber das schadet mir ja nicht und investiere lieber da rein.

I: Also Du machst dir im Nachhinein also keine Vorwürfe, dass Du dir irgendwas sinnvolleres hättest kaufen können?

w46FAM: Nein, was könnte ich mir für fünf Euro sinnvolles kaufen. Das ist ja nicht mal ein halbes Buch.

I: Was bekommst du für diese fünf Euro letztendlich?

w46FAM: Ich glaube, das waren 300 Tulpgulden.

I: Ich meine eher im Sinne; Bekommst du da Spaß für?

w46FAM: Wenn die diese 300 Tulpgulden haben, dann kann ich mir dafür wiederum etwas kaufen. Jetzt war dieser Babyboom-Tag, da kann ich mir dann extra Futter kaufen, weil man ein Bordell immer mit Futter ausschmücken muss, damit die Zucht stattfindet. Da freue ich mich wenn ich so weit wie möglich komme. Man muss ja immer vier Tiere reinstecken, um ein Tier der nächsten Generation zu bekommen. Von denen braucht man dann wieder vier für die nächste Generation zu züchten. Und für jeden Vorgang braucht man 2 extra Futter. Die muss man dann kaufen, wenn man das vorher nicht auf andere Art und Weise erspielt oder beim Glücksrad gewonnen hat. Es muss nicht sein, ich muss nicht züchten, aber wenn ich züchten will, weil die höchsten Tiere das meiste Geld bringen, dann muss ich das so machen. Oder ich sammle dieses Futter über Monate zusammen, um dann mit 200 Futter richtig in die Züchtung zu gehen.

I: Die Sachen, die du dir kaufst, sind also Sachen, die du brauchst. Oder sind das auch Gegenstände die keinen konkreten Nutzen haben?

w46FAM: Ich kaufe keine Dekoration. Es gibt auch Menschen, die Dekoration kaufen, aber das sind die Kinder vielleicht, die ihr Taschengeld verspielen wollen und sagen, dass das ihr Hobby ist in das sie gerne 30 Euro im Monat investieren wollen. Die kaufen sich dann Überflüssiges dafür. Staubfänger kaufe ich mir dafür nicht, das macht kein Sinn. Das muss ja schon entweder einen Tauschwert haben, dass ich also etwas kaufe, was ich in etwas anderem investieren kann, was wiederum einfach verbraucht wird. Es gibt sonst nur die Staubfänger. Ich wüsste nicht, was man sonst noch kaufen kann.

I: Es gibt ja auch Leute, die sagen, dass es unfair ist, sich da Geld einzuzahlen, weil man sich dadurch Vorteile verschafft.

w46FAM: Es gibt Leute, die nicht anders können, die auch versuchen sich bei Älteren was zu erschleichen. Und die machen das genauso bei Farmerama, die erschleichen sich Geld bei Älteren und wollen alles so 08-15 haben. Das reizt mich nicht.

Was bringt mir das, wenn ich überall leicht durchkomme. Was lerne ich dabei? Nichts. Mir bereitet es mehr Spaß, wenn ich überlegen muss wie ich was tue; so den Spagat zu machen. Ich finde es so schöner, als in zwei Monaten zu sagen, ich mache alle Level durch und ich bin fertig, nächstes Spiel. Nein, das macht mir keinen Spaß. Es muss schwierig sein, damit man doch etwas Gehirnjogging macht. Das Leben ist eben nicht ein Durchlauf. Das muss eine gewisse Ähnlichkeit haben.

I: Gibt es eine Grenze bei dir, da du ja nur kleine Beträge um fünf Euro eingezahlt hast?

w46FAM: Mehr muss es nicht sein. Ich habe eine kleine Rente mit Aufstockung, deswegen würde ich sagen, dass fünf Euro im Quartal schon reichen. Ich sehe da keine Notwendigkeit es so zu machen. Ich lerne lieber zu gucken, was ich tun muss, um das, was ich ganz schnell kaufen würde, anders zu erspielen. Das ist viel wertvoller. Da habe ich gewisse Ziele vor Augen. Manchmal bin ich sogar mit einem Wecker in der Nacht aufgestanden, um irgendwas zu erfüllen ((lachend)). Ja so blöd bin ich schon.

I: Aber solche Sachen zeigen ja dann, dass man das Spiel sehr ernst nimmt. Stimmt das?

w46FAM: Ja natürlich nimmt man das ernst. Manchmal habe ich das Gefühl, dass die Termine, die ich auf der Farm habe, meinen Tag regeln.

I: Da denk ich mir; Dass du weißt, dass es ein Computerspiel ist, das ist mir klar.

w46FAM: Natürlich weiß ich, dass es ein Computerspiel ist, das sage ich mir täglich. Das ist doch nur ein Computerspiel, wenn ich da heute nicht dran gehe, dann habe ich morgen vielleicht Unkraut, aber davon geht doch die Welt nicht unter. Aber irgendwie denkt man sich, dass man ein Versager ist und ärgert sich. Vielleicht liegt es ja daran, dass jemand so ein Perfektionist ist, dass man alles will, dass man eine gewisse Verpflichtung eingegangen ist, wenn man auf den Knopf gedrückt hat und sich dachte, jetzt fange ich an zu spielen. Das ist wie früher beim Tamagotchi. Man hat eine Verpflichtung. Man hat sich ein Kind zugelegt und man muss füttern, man muss es pflegen, man möchte Freude dran haben, man möchte gucken was es neues gibt. Vielleicht gibt es wieder eine neues Sonderspiel in dem Spiel, das einem vielleicht gefällt. Etwas zu machen, was einem dann beweist, dass man nicht am Ende der Nahrungskette ist, du kannst doch was schaffen, wenn du die „Pobacken“ zusammenkneifst; Sowas zum Beispiel.

I: Das ist ein interessanter Vergleich. An die Tamagotchi-Zeit habe ich auch schon gedacht.

w46FAM: Das sind alles solche Spiele. Wenn man irgendwo angefangen hat, dann denkt man sich, dass man schon so viel Zeit investiert hat, dann lass ich das Ding doch nicht sausen.

I: Wenn man das mal als Fremder und Außenstehender betrachtet; Da gibt es Leute, die absolut nicht verstehen können, warum man sich etwas kauft, dass in Echt nicht existiert, sondern nur virtuell in einem Computerspiel. Kannst du das Nachvollziehen?

w46FAM: Ja, natürlich, aber die haben das noch nicht ausprobiert. Die wissen über Hirnfunktionalität sehr wenig. Ich habe von Anfang an mein Spiel Tamagotchi genannt ((lachend)). Man muss es pflegen, da gibt es gar keinen Unterschied. Der einzige ist, das man es nicht mitnehmen kann. Weil die Deportier-Versuche auf Ipad und so weiter, die sind nicht besonders erfolgreich.

I: Noch eine Sache; Am Anfang hast du mir erzählt, was dein erstes Spiel war, was du überhaupt mal so gespielt hast, was dein Einstieg in die ganze Welt war.

w46FAM: Das war Ikariam. Das ist mehr so ein Kriegsspiel. Das ist weniger mit Aufbauen. Das ist mit Krieg, da muss man in eine Allianz eintreten, damit die anderen einen armen Schurken unter die Fittiche nehmen, die haben mich dann verteidigt. Das fand ich sehr angenehm in dem Moment, aber die Kriegssache als solche, ich habe auch andere kleine Städte ausgeplündert, aber ich finde es blöd, weil man ja auch die Kräfteverhältnisse ausloten muss. Wenn ich 120 Schiffe und 200000 Soldaten, die ich mir echtem Geld gekauft habe, ich kann das nicht auf einen Anfänger schicken. Das ist doch absolut unfair und das haben die immer gemacht. Da habe ich mich nicht wohl bei gefühlt. Man muss sich ja auch einen würdigen Gegner aussuchen, damit es einem Spaß macht, aber so nicht.

I: Hast du vorher schon mal etwas gespielt? Möglicherweise auch nicht online?

w46FAM: Da war diese Anno-Serie; Anno 1207, und so weiter. Das war auch schön so mit Handeln und Aufgabenerfüllung. Die Siedler Sieben habe ich als erste Spiel komplett durchgespielt, das fand ich bewundernswert von mir, weil die Siedler davor fand ich so blöd mit erster Schritt, zweiter Schritt und den Strichen auf dem Bildschirm. Das war absolut furchtbar. Aber die neue Siedlerversion die hat mich angesprochen, die habe ich gespielt. Es gab ein Spiel, wo sich bei mir eine Sucht angemeldet hat, wo ich eines Tages wach geworden bin oder etwas gemacht habe und habe festgestellt wir können den Spielstadt von Montag laden und dann habe ich gesagt; „Ups, das ist doch mein Leben, da wird nichts geladen“. In dem Moment habe ich sofort aufgehört jegliche Computerspiele zu spielen, weil es mein Leben zu sehr beeinflusst hat. Da können sie nicht nein sagen. Deswegen sage ich, das Spiel war besser als die Drogen, weil ich immer Drogen genommen habe wegen den Schmerzen. Morphium und Tillidin, das Andere habe ich vergessen, auf jeden Fall sehr stark Medikamente. Immer wenn ich gespielt habe war das besser. Manchmal war es so weit, dass ich in meinem Gehirn automatisch die Drogen ausschütten konnte, das war ein tolles Gefühl. Außerdem war ich dann wie in Watte und habe schöne Halluzinationen gehabt.

I: Frau [Name], ich fand ihre Berichte sehr interessant. Herzlichen Dank für das anregende Gespräch!

K Interview mit w62GW

Fall:	weiblich, 62 Jahre, Akademikerin in Rente, *Guild Wars*
Code:	w62GW
Rekrutierung:	Kontakt über private Nachricht nach *Ebay*-Kauf
Datum:	21.11.2012
Uhrzeit:	17:09
Gesprächsdauer:	ca. 38 Minuten
Kommunikationsart:	Telefongespräch

I: Okay, so viel als Info vorweg. Dann fangen wir doch einfach mal an. Sie spielen also Guild Wars, richtig?

w62GW: Unter anderem, ja.

I: Unter anderem? Was denn noch?

w62GW: Ich hab im Moment noch SW Thor auf der Platte, spiele ich im Moment aber eher selten. Und online habe ich angefangen mit Diablo I, das ist schon ganz schön lange her.

I: Ja, da ist ja gerade der dritte Teil erschienen.

w62GW: Ja.

I: Ich selber bin auch begeisterter Spieler, aber Guild Wars kenne ich jetzt nur vom Hörensagen bzw. ich weiß worum es grob geht. Könnten Sie mir ungefähr erklären was für eine Art Spiel das ist und was man in dem Spiel machen muss? Das ist ja so ein Mittelalter-Setting, oder?

w62GW: Nein, das würde ich so nicht sagen.

I: Sondern?

w62GW: Ich überleg gerade wie es sich von anderen Spielen abhebt. Das kann man einmal an der Grafik festmachen aber auch an einer unterschiedlichen Spielweise. Ich vermute mal, dass sie WoW kennen?

I: Kenne ich, ich habe es aber selber auch noch nicht gespielt.

w62GW: Aber Sie kennen dieses Klassische? Es gibt ja ein paar Dinge, über die sich so Spiele definieren. Also einmal zum Beispiel darüber, dass man bei Leveln voran kommt. Also man fängt mit Level Null an und levelt sich dann bis zu Level X hoch. Die zweite Geschichte ist, dass man Erfahrungspunkte erlangt in der Regel durch das Abschließen von irgendwelchen Quests. Bei Guild Wars ist es nicht so, dass es keine Quests gibt, aber es ist ein eher offenes System. In normalen Online-Games krankt es häufig daran, dass man eine Gruppenaufgabe bewältigen muss. Dazu muss man Gruppenmitglieder suchen und je nachdem, wie voll der Server ist und welche Tageszeit gerade ist, kriegt man diese Gruppe nicht zusammen. Das ist in Guild Wars in sofern ein bisschen anders, als dass die mit offenen Events arbeiten, an denen die Leute teilnehmen, ohne zwingend eine Gruppe bilden zu müssen. Diese Events wiederholen sich immer wieder und das gibt dann teilweise Aufstiegspunkte, es gibt eine spielinterne Währung die sich Karma nennt, die man dann bei bestimmten NPCs gegen Items oder anderes eintauschen kann. Das ist also so ein kleiner Unterschied.

I: Ja, ich kenne das. Ich glaube Raids nennt sich das auch in anderen Spielen, also organisierte Raubzüge.

w62GW: Nein, Raids sind eigentlich ganz was anderes. Raids sind zum Beispiel wenn ich einen Dungeon habe, in dem beispielsweise ganz bestimmte Ausrüstungsteile zu holen sind, die sich entweder an der Optik oder an den Werten oder meinetwegen auch an beidem festmachen oder im Spielverlauf... Es gibt ja im Spiel oft so gewisse Statistiken, was man alles gemacht hat. Es gibt Spieler, denen ist das ganz wichtig das alles abzuhaken, sozusagen wie in einem Kreuzworträtsel alle Lücken zu füllen. Dann muss man halt diesen Dungeon mitgemacht haben, sonst ist man ja unvollständig. Und um dass jetzt zu machen dazu bildet man Gruppen und Rates sind meistens Spieler, die das immer wieder zusammen tun. Das ist also in der Regel keine Gruppe, die sich spontan trifft, sondern eine die sich z.B. jeden Dienstag um X Uhr den und den Dungeon macht und meinetwegen am Mittwoch einen anderen. Das heißt die Leute kennen sich untereinander. Da findet also auch schon ein etwas persönlicherer Kontakt statt. Normalerweise ist Guild Wars nämlich eigentlich ein relativ einsames Spiel, dadurch dass man nicht gezwungen ist, mit anderen in Kontakt zu treten. Man spielt mehr nebeneinander her als zusammen. Man spielt zwar miteinander aber es finden nicht so viele soziale Kontakte, kein verbaler Austausch statt. Also es ist anders als in einer normalen Gruppe, das unterscheidet das Spiel von anderen.

I: Okay, verstehe. Wie würden Sie das bei sich selber beurteilen, sind Sie in die Community integriert oder machen Sie eher Ihr eigenes Ding in Guild Wars? Also legen Sie da Wert drauf, sich auch auszutauschen?

w62GW: Ich bin normalerweise das was man einen Social Player und einen Adventurer nennt. Warum lachen Sie?

I: Tatsächlich, dass sind ja auch wissenschaftliche Kategorien.

w62GW: Ja, klar. Und da kann ich mich ganz gut wiederfinden. Ich bin jetzt zum Beispiel überhaupt kein PVP Player. Ich spiele gerne kooperativ, ich messe mich nicht so gerne in Spielen mit anderen. Das sieht bei anderen völlig anders aus. Und eigentlich ist Guild Wars angelegt auf PVP-Kämpfe, die ich aber schlichtweg einfach nicht mache. Da halte ich mich raus. Ansonsten bin ich in einer kleinen Gilde, wir sind also nur so sechs oder sieben Leute. Allerdings kenne ich den Gildenleiter von mindestens sechs anderen Spielen die wir zusammen gespielt haben. Ansonsten ist es nämlich gar nicht so einfach, eine Gilde zu finden. Und bei mir kommt noch dazu, ich mag diesen offenen Kartenchannel nicht, in

dem alle miteinander reden, der stört mich eher und lenkt mich ab, deswegen blende ich den meistens aus. Es kann manchmal sein, dass irgendein Event stattfindet, wo ich denke "Ach, da musst du mal gucken was dazugesagt wird", dann klink ich mich da kurz ein, nur um zuzuhören, aber ansonsten mache ich eher mein eigenes Ding und mache eher was mit den sechs bis sieben Leuten. Es sei denn mir läuft jetzt durch Zufall jemand über den Weg, wie das neulich war, wo man wirklich ins Gespräch kommt. Wir sind ins Gespräch gekommen und der Spieler hat mir mitgeteilt, dass er aus der Pen and Paper Ecke kommt, und da komme ich auch her. Pen and Paper sagt Ihnen was?

I: Sollte mir was sagen, ja, aber ich habe es gerade nicht auf dem Schirm. Können Sie das kurz erklären?

w62GW: Bevor man mit Computern gespielt hat, hat man Rollenspiele mit Papier und mit Charakterbögen und mit Würfeln gespielt.

I: Das schwarze Auge und so weiter?

w62GW: Zum Beispiel das Schwarze Auge.

I: Ahja, das kenne ich.

w62GW: Ja, vieles in der Richtung. Ich komme auch aus der Ecke und da hatten wir eine Gemeinsamkeit, dadurch ist ein Kontakt entstanden. Ich bin beispielsweise begeisterter Crafter.

I: Ja, Sie stellen Gegenstände her?

w62GW: Ja, ich habe immer, in jedem Spiel, alle Berufe, die es überhaupt gibt. Aus zwei Gründen: mir ist es wichtig, autark zu sein. Ich möchte nicht gerne abhängig sein von den Preisen, die andere Leute machen. Das kann ich nur durch zwei Sachen erreichen, erstens, ich muss alle Berufe machen, und zweitens, hat das eine Konsequenz, und zwar muss ich so viele Charaktere spielen, dass ich überhaupt alle Berufe ausüben kann. Meistens, in fast jedem Spiel, ist es so dass die Anzahl der Berufe pro Charakter begrenzt ist. In Guild Wars ist es beispielsweise so, jeder, kann alles sammeln, und rein theoretisch könnte man nur mit dem Sammeln von Rohstoffen das Endziel erreichen, wenn man von Leveln ausgeht, weil es dafür ziemlich viele Punkte gibt. Auch Kraft. Ich weiß nicht, ich glaube ich habe mindestens ein Drittel meiner Level-Aufstiege durch Kraft gemacht. Das ist aber nicht mein vordringliches Ziel sondern es ergab sich einfach.

I: Wo ist da der besondere Reiz beim craften? Ist das eher so eine Sache, wo man Gegenstände herstellt und verkauft, oder hat das für Sie noch einen besonderen Reiz?

w62GW: Ich verkaufe kaum was.

I: Achso, das ist für den Eigenbedarf?

w62GW: Für den Eigenbedarf, und ich verschenke viel. Also ich versorge beispielsweise die komplette Gilde mit gekochter Nahrung, Buff-Food, also Essen was irgendwelche Statuswerte erhöht, die Vitalität oder die Angriffskraft oder so. Ich habe mal Herr der Ringe online gespielt, da habe ich eine Gilde gegründet, da habe ich sämtliche Charaktere komplett ausgestattet. Hat mir einfach Spaß gemacht. Das macht einfach Spaß, Dinge herzustellen. Dazu kommt dass ich ungeheuer Freude daran habe, die Charaktere anzuziehen, sie auszustatten. Das ist glaube ich so eine typisch weibliche Geschichte. Obwohl, der Freund mit dem ich da spiele, der ist da genauso verrückt wie ich. Also wir haben teilweise pro Charakter sechs bis acht Rüstungen. Ich kann mich begeistern, wie zum Beispiel eine Rüstung aussieht. In Guild Wars war es so, die haben sehr hübsche Rüstungen, das ist sowas... Sie kennen das nicht mehr. Als ich klein war, also ich bin 62 Jahre alt, als ich klein war, da gab es Anziehpuppen. Das waren Papierbögen, da konnte man eine Puppe ausschneiden und dazu gab es tausend verschiedene Kleidung. Das was dann die späteren Mädchen mit ihren Barbiepuppen gemacht haben, das war so in meiner Generation die Anziehpuppe. Der konnte man dann diese Kleider praktisch anhängen. Und im Computerspiel ist das einfach nur perfekter. Guild Wars II ist so, man kann seine Rüstung jederzeit umfärben. Das ist etwas anders als in anderen Spielen. Und die Farben die man sich einmal freigeschaltet hat, also man kann Farben finden, man kann sie auch herstellen. Die Farbe die ich einmal für einen Charakter freigeschaltet habe, die bleibt auch. Ich könnte rein theoretisch einen Charakter zehn mal am Tag umkleiden, also die Farben ändern. Und was sie auch gemacht haben, es gibt so genannte Transmutationsschreine, das heißt ich kann Werte von einem Item, also einem Rüstungsteil, übertragen. Das kann das Aussehen sein, das können die Statuswerte sein, das können irgendwelche Zusatzwerte sein. Das muss ich vielleicht ein bisschen genauer erklären.

I: Ja, das können Sie gerne machen.

w62GW: Jedes Rüstungsteil hat neben dem Aussehen ja bestimmte Statuswerte. Ich nehme jetzt mal glatte Zahlen. Verteidigung 100, Kraft 100, Vitalität 100. Dann hat es einen freien Slot, in diesen freien Slot kann man sogenannte Runen packen, die man auch selber herstellen kann. Die unterstützen ganz bestimmte Statuswerte. Die geben beispielsweise Plus 3 auf alle Werte oder erhöhen die Präzision, oder die Angriffskraft. Es ist eine relativ komplizierte Geschichte. Ich glaube gar nicht, dass es für Sie so wichtig ist, aber man kann mit diesen Runen sehr viel machen. Und man kann mit den Transmutationssteinen also entweder nur das Aussehen... also man hat jetzt beispielsweise einen Levelaufstieg, kriegt ein neues Rüstungsteil und sagt sich "das sieht aber scheiße aus, das andere hat mir viel besser gefallen aber es hat die schlechteren Werte." Dann nimmt man sich so einen Transmutationsstein und bastelt sich sozusagen über den von der alten Rüstung das Aussehen und von der neuen Rüstung die Werte zusammen. Das heißt dadurch wird... Ich denke dass das so ist. Das erinnert mich an ein anderes Spiel, so etwas ähnliches. Ich denke die Bindung an den Charakter wird dadurch erhöht, dadurch dass ich ihn sehr nach meinen Wünschen gestalten kann erhöht sich der Identifikationsgrad. Das war beispielsweise bei City of Heroes oder Champions Online ähnlich, die hatten auch ein System dass man seine Rüstung verändern konnte, und dass es sowas wie einen Friseur gab, dass man hinterher noch seine Frisur, seine Hautfarbe ändern konnte. Also solche Sachen. Und ich denke, also ich habe jetzt nur die Konsequenz für den Spieler hervorgehoben, nämlich dass sich der Identifikationsgrad erhöht. Für die Spieleindustrie ist das natürlich bares Gold, denn wenn sich so ein Spieler so identifiziert, und für den unbedingt entweder schwarze Farbe oder Rüstungsteil XY haben will, weil das einfach so geil aussieht, dann passiert das auch schon mal... Also ich habe beispielsweise Gold bei Ebay geholt, weil ich das zum Craften haben wollte. Mir fehlten eben die Rohstoffe. Ist klar, also man sieht Charaktere und jeder Charakter führt einen Beruf aus, und die müssen sich ja im Prinzip alle die Ressourcen teilen. Es ist ja so, wenn ich nur einen Crafter habe, der hat alle Ressourcen für sich. Er ist Ruckzuck am Ende angelangt. Habe ich aber

sieben Crafter, die müssen sich ja die Ressourcen teilen, denn ich kann ja immer nur mit einem Charakter unterwegs sein. Das heißt, die Ressourcen die ich reingebe gehen durch die Anzahl meiner gespielten Charaktere. Und ich habe halt nur so viele Charaktere. Da reicht das Geld vorne und hinten nicht. Und deswegen habe ich es gekauft. Was ich damit im Spiel erreiche ist etwas Negatives. Denn je mehr Leute Geld kaufen, desto schneller erhöht sich die Inflation innerhalb des Games. Also wenn jeder sich mit dem Mangel zufrieden gäbe, dann würden die Leute auch ihre Sachen billig anbieten. Also ist damit, was ich mache, wenn ich es bewerten sollte, falsch. Ich mache es einfach.

I: Auch der Gilde zuliebe irgendwo? Weil Sie ja sagten Sie craften letztendlich für die Gilde.

w62GW: Ja, aber das kann keine Entschuldigung sein. Ich bringe jetzt noch mal einen anderen Aspekt rein. Ich hätte das sicherlich auch gemacht, wenn ich noch gearbeitet hätte, aber wahrscheinlich nicht so exzessiv. Dadurch, dass ich jetzt in Rente bin, fehlt mir ja die Bestätigung durch den Beruf. Also wenn man sich jetzt mal überlegt, die ganze Manpower, die Leute in Spiele stecken, wenn man das ins reale Leben stecken würde, wäre das ein gewaltiges Veränderungspotenzial.

I: Das ist interessant.

w62GW: Das sind einfach Ideen die ich manchmal so habe. "Mensch, wieviele Stunden hast du jetzt was gemacht." Und dann gucke ich Nachrichten und irgendwo geht wieder eine Bombe hoch. Und ich denke "du hast dich nicht engagiert. Du hast dich aus der Politik zurückgezogen". Ich mache nichts mehr. Ich stecke meine Zeit in ein Spiel was letztlich nichts bewirkt. Ist einfach so.

I: Ja, aber es schafft doch schon Unterhaltung. Das ist ja völlig legitim, also aus meiner Sicht zumindest. Dass man sich unterhalten lässt von so einem Spiel.

w62GW: Ich habe nur was dagegen, oder ich bin manchmal ein bisschen traurig darüber, dass ich nichts anderes mehr mache.

I: Ja, bei mir ist es so, dass ich jetzt gerade im Winter ganz gerne mal eine gewisse Entspannung gönne durch ein online-Spiel. Bei mir ist es wirklich jahreszeitlich, also im Sommer dann weniger. Ich wollte aber noch einmal auf einen Punkt zurückkommen, der mir gerade eingefallen ist. Als Sie sagten, man gestaltet seinen Avatar. Für wen? Für sich selbst oder macht man das auch, um anderen zu gefallen?

w62GW: Ich mache es hauptsächlich für mich. Es ist eigentlich nur ein Freund mit dem ich mich da austausche. Wir können stundenlang diskutieren, ob nun das dunklere bordeauxrot oder das etwas hellere kirschrot besser aussieht. Es ist total cool. Aber es ist jetzt nicht so dass ich es für ihn mache, sondern dass wir einfach auf die gleiche Art und Weise verrückt sind.

I: Sie hatten schon in der Antwort angedeutet, dass es ja nicht ganz unumstritten ist, sich Items zu kaufen, weil der Sinn des Spiels ja ist aus eigener Kraft weiterzukommen. Wägen Sie da ab, sagen Sie für sich "das ist okay, wenn ich mir da jetzt eine Menge Goldkaufe" oder gibt es da auch Sachen, die Sie nicht machen würden, das ist zu doll. Meinetwegen ein zu teureres Item?

w62GW: Ja, es gibt durchaus Grenzen. Für mich.

I: Wo liegen die Grenzen?

w62GW: Das ist eher eine gefühlsmäßige Geschichte, und die kann man ganz schwer... also es gab vor einiger Zeit mal ein Skin, das man über ein Schwert legen konnte, und damit wurde das Schwert zu einem Kettensägeschwert. Das sah ungefähr so aus wie, es gab mal von Lucas Film ein Adventure namens Maniac Men's, daran hat es mich sehr stark erinnert. Dieses Ding hat relativ schnell 45 Gold gekostet, dann 60 Gold, inzwischen liegts bei 35 Gold. Für Guild Wars II sind das utopische Summen, weil man da eigentlich eher in Kupfern und Silbern rechnet und nicht in Gold. Also, man könnte wahrscheinlich alles machen mit einer Rüstung die Insgesamt vielleicht 6 Gold kostet. Dann hat man nichts legendäres, aber dann hat man relativ seltene, teilweise vielleicht exotische Teile. Alles andere ist eigentlich Kappes, braucht man nicht. Das Spiel ist aber darauf angelegt. Das Spiel ist ja so, man kauft einmal das Spiel aber keine monatliche Gebühr. Das heißt die Industrie dahinter kann eigentlich nur dann etwas verdienen, wenn sie den Wunsch nach anderen Items immer wieder anreizt. Das machen sie durch Events, in denen sie dann immer wieder neue Skins, also neue Rüstungsformen auftischen. Die sind zwar nicht besser, die sehen aber schön aus. Und wenn jemand die hat kann er sich natürlich insoweit von anderen absetzten, als die relativ selten, relativ begrenzt sind. Man schafft also künstliche Statussymbole. Und die muss man dann in der Regel bezahlen indem man bei den Vertreibern des Spiels irgendwelche Sachen kauft, davon leben die. Die lassen sich also immer was neues einfallen. Manchmal habe ich so das Gefühl... Also in WoW gab es um schneller zu Reiten eine Möhre am Stiel. Die Möhre am Stiel hielt man seinem Pferd vor die Nase.

I: Das ist gut.

w62GW: Und so in etwa komme ich mir manchmal vor wenn ich spiele, weil ich bin einfach nicht blöd genug, um die Strukturen dahinter nicht zu sehen. Manchmal wäre es ja schön, wenn ich sie nicht sehen würde. Aber ich sehe sie halt und sehe was die mit mir machen und denke "Guck mal, jetzt wollen sie dir da wieder das Geld aus der Tasche ziehen". Und das ist dann manchmal ein Punkt wo ich dann bockig werde und sage "Nö, Möhre am Stiel im Spiel habe ich keinen Bock drauf". Das ist die Grenze für mich, wo ich sage "Nee Leute, spiele ich nicht mit, mache ich nicht."

I: Ich fand es bemerkenswert, dass es bei World of Warcraft auch Gegenstände gab, die atmosphärisch gar nicht in das Spiel oder in die Zeit hineinpassten. Die Szenerie ist ja Fantasy-Mittelalter, wenn ich das richtig verstehe, wo es dann noch keine Sachen wie Handgranaten gab.

w62GW: Nein, das kann man so nicht sagen! Es ist Fantasy, mit Mittelalter hat es gar nichts zu tun. Also WoW ist außerhalb der Zeit angesiedelt. Der Punkt mit den Granaten ist, dazu muss man das Spiel kennen. Es gibt bestimmte Ras-sen. Eine Rasse sind die Gnome. Und Gnome sind seit jeher Ingenieure und Techniker.

I: Aha.

w62GW: So wie die Elfen ihre Bogen haben und die Zwerge ihr Erz so haben die Gnome ihre Ingenieurskunst. Deswegen sind in WoW Granaten völlig okay.

I: Okay, gut. Muss man für Guild Wars, für WoW, phantasiebegabt sein, um diese Spiele zu mögen?

w62GW: Nein, ich glaube nicht.

I: Denn es hat ja viele fiktive Elemente, was auch nicht jedermanns Sache ist. Also ich bin zum Beispiel was Phantasy betrifft so halb dabei. Ich mag zum Beispiel die Herr der Ringe-Trilogie, aber so bestimmte Sachen sind mir dann auch zu doll. Wie ist das bei Ihnen? Haben Sie grundsätzlich eine Affinität zu Phantasy?

w62GW: Ich habe schon eher eine Affinität zu Phantasy, aber ich habe zum Beispiel auch dieses Star Wars gespielt, und das ist ja ein völlig anderes Universum. Aber wenn ich jetzt an Fall Out denke, das ist ja so ein Endzeit-Szenario. Da brauche ich ein bisschen länger um reinzukommen, also der Umgang mit Zwergen und Elfen liegt mir schon näher. Und Zauberer sind mir schon lieber als meinetwegen Kanoniere oder sowas. Letztendlich ist es egal, ob ich jemanden mit einem Gewehrschuss oder mit Pfeil und Bogen umbringe, aber ich denke schon dass das eine Rolle spielt. Wer absolut nichts mit dieser phantastischen Welt anfangen kann, der hat vermutlich auch wenig Spaß daran. Aber das ist eine Vermutung, ich weiß es nicht.

I: Gibt es denn da auch Sachen, wo Sie sagen, dass ist unlogisch, also das passt in die Welt des Spiels nicht rein? Also Möhre am Stiel passt jetzt nicht?

w62GW: Also in Herr der Ringe online da gab es bei einem Upgrade ein Gebiet, dass ich in Herr der Ringe absolut nicht zuordnen konnte. Es war für mich immer ein Fremdkörper. Habe ich schonmal erlebt, ja. Ein Spiel zu spielen hat ja auch immer so ein bisschen etwas Eskapistisches. Das ist das gleiche wie einen Film gucken oder ein Buch lesen. Das sind ja bestimmte Formen auch ein Stück weit aus der Realität rauszugehen. Wenn man das macht, dann möchte man das auch und ich glaube, dann guckt man vielleicht auch nicht genau hin, ob es da Brüche gibt, weil dann würde man sich ja sein Spielerlebnis kaputt machen. Also für mich ist das immer schon ein Bruch wenn ich dann merke mit welchen Mechanismen die Spieleindustrie arbeitet, mich zu verführen irgendwas Neues zu kaufen was ich eigentlich genauso wenig brauche wie...

I: Das ist interessant, dass da das Bewusstsein da ist. Bewusster Eskapismus. Also ich gehe ja auch ins Kino vielleicht mit dem Ziel mich da in eine andere Welt entführen zu lassen.

w62GW: Ich mache lieber das als manche Leute die sich ganz bewusst die Kante geben und sich vollaufen lassen. Ist ja auch eine Art von Eskapismus. Nur ich habe keine Lust am nächsten Tag mit einem schweren Kopf aufzuwachen. Und mit einem Spiel passiert mir das nicht, es sei denn ich spiele es zu viel.

I: Nochmal zu den Items zurück. Interessieren Sie sich auch für Sachen, die nicht so wichtig sind für das Game Play, für die Spielmechanik? Gibt es da Sachen die Sie faszinieren?

w62GW: Klar, habe ich doch gerade erzählt. Wenn ich einen Bogen sehe, der besonders schön aussieht, dann brauche ich den für das Spiel vielleicht gar nicht weil das ein Level1-Bogen ist, aber der sieht halt toll aus.

I: Wenn man jetzt einem Unbeteiligten sagt, "den Bogen finden ich jetzt toll", dann sagt der vielleicht "für mich ist das nur eine Pixelsammlung". Wie kommt es zustande, dass man diese Gegenstände als ästhetisch empfindet?

w62GW: Ich stelle Sie demnächst mal vor die Mona Lisa und sage Ihnen "Sind alles nur Ölpigmente".

I: Das ist ein guter Punkt, ja. Das heißt man kann es nicht so auf die mediale Ebene runterbrechen, dass es eben ein Medium ist, diese Pixel.

w62GW: Ich glaube Sie begehen gerade einen Fehler. Sie versuchen zu analysieren und analysieren ist immer eine tolle Sache, nur es berücksichtigt nicht, dass das Ganze mehr ist als die Summe seiner Teile. Sie können eine Rose nicht analysieren indem Sie die Blätter rausrupfen, die Blütenstempel angucken, den Duft destillieren. Das können Sie alles machen und Sie können sagen "Eine Rose besteht aus...das habe ich analysiert", aber was Sie dann beschreiben ist nicht das Wesen der Rose. Wenn wir das jetzt auf ein Spiel übertragen, Sie können meiner Meinung nach das Wesen eines Spiels nicht durch Ausrechnen von bestimmten Effekten verbinden, ich glaube nicht, dass das geht.

I: Sondern was kommt da alles zusammen?

w62GW: Also einmal gibt es unterschiedliche Spielertypen und jeder Spielertyp findet etwas anderes in dem Spiel. Es gibt Spielertypen denen ist es wichtig, ihre Geschicklichkeit, ihre Kraft mit anderen zu messen. Das vermittelt ihnen "so gut bin ich im Vergleich zu anderen". Bei PvP Spielern zum Beispiel. Es gibt Spieler, denen ist es wichtig, ein funktionierendes Teil einer Gruppe zu sein, indem sie beispielsweise in einer Gilde aktiv sind. Es gibt Spieler, denen ist wichtig, alles zu entdecken und alles zu erforschen, was es gibt, das sind die sogenannten Adventurer. Und kein Spieler ist ja eine hunderprozent reine Ausführung eines Typus sondern ist immer eine Mischung aus diesen verschiedenen Komponenten und anderen, die ich noch gar nicht genannt habe. Denn ich glaube wenn man jeden dieser Spieler fragt, für jeden bedeutet das Spiel etwas komplett anderes. Und dann kann man wieder nur allgemein sagen, 20% der Spieler tendieren, denn ich glaube man kann da nur in Tendenzen argumentieren, tendieren in die und die Richtung. Und soundsoviel % tendieren in die und die Richtung. Was ich spannend fände wäre dann mal zu gucken welches Bedürfnis befriedigen die damit eigentlich. Und wenn ich jetzt so das auf die Realität schwenke, was fehlt ihnen denn eigentlich? Was müsste in der Realität vorhanden sein, damit das Bedürfnis danach nicht so gut wäre? Weil was teilweise im Spiel stattfindet sind ja auch so ritualisierte Sachen. Ist schon ein spannendes Thema.

I: Ja, wobei, ich sehe das gar nicht mal so als Defizit-Sache.

w62GW: Nicht nur, aber auch.

I: I: Das wäre es schon von meiner Seite. Herzlichen Dank für das Gespräch!

L Interview mit m18HH

Fall:	männlich, 18 Jahre, Schüler, *Habbo Hotel*
Code:	m18HH
Rekrutierung:	Kontakt über private Nachricht in einem User-Forum
Datum:	29.11.2012
Uhrzeit:	21.15
Gesprächsdauer:	ca. 32 Minuten
Kommunikationsart:	Telefongespräch

I: Hi [Name], du nutzt Habbo Hotel, richtig?

m18HH: Ich nutze Habbo Hotel, aber im Moment relativ selten. Früher war ich quasi jeden Tag da, also so vor ein-zwei Jahren.

I: Hast du dir damals auch Möbel angeschafft?

m18HH: Ja, selten habe ich mir auch Habbo-Teile gekauft und dann auch was gekauft im Habbo und besitze die Sachen auch immer noch. Ich habe die auch durch Handel vermehrt, damit ich mir keine Teile kaufen musste. Ganz am Anfang habe ich, ich glaube für zehn Euro, Habbo-Teile gekauft und dann damit mich hochgehandelt, bis ich genug hatte.

I: Also das heißt du hast dir anfangs dann bestimmte Sachen gekauft, die du dann getauscht hast wiederum gegen andere Möbelstücke, und dann ging es so weiter oder wie kann man sich das vorstellen?

m18HH: Ja, da gab es so eine Seite, die gibt es glaube ich immer noch, die heißt Habbowert, da kann man die Richtlinien sehen, was die ungefähr an Wert haben, die Möbel, das ändert sich ja auch je nachdem wie viele davon im Umlauf sind. Wenn jetzt jemand aus dem Habbo geht und die Möbel behält, dann sind die ja weg und dann haben die ja mehr Wert weil es die weniger gibt und so. Und da habe ich dann halt geguckt, was jetzt gerade am steigen ist, habe dann zum Beispiel jetzt irgendwelche Raritäten gekauft, die jetzt am steigen sind, und dann habe ich die so lange behalten, bis die meistens sogar das Doppelte an Wert bekommen haben und dann wieder verkauft. Um halt so hoch wie möglich Gewinn damit zu machen. Und das funktioniert ja auch prima. Also da gab es Zeiten, da hat man pro Tag, wenn man da jetzt 1-2 Stunden gehangelt hat, bis zu 50-70 Taler gewonnen.

I: Okay. Das heißt du hast dir da eine Sammlung aufgebaut?

m18HH: Ja, das kann man so sagen.

I: Was war dein Kapital? Dein Kapital waren letztendlich die Taler oder waren das Gegenstände, also Möbel?

m18HH: Am Ende waren es halt, es kam drauf an. Man hat ja für die Teile, die man wiederbekommen hat, neue Sachen gekauft, die man dann wieder weiterverkauft hat. Das war immer ein Hin- und Her. Und den Gewinn, den hat man auch wiederverwendet, um größere, teurere Sachen zu kaufen.

I: Ja, also du hattest schon das Ziel dich hoch zu handeln?

m18HH: Ja, das war ganz am Anfang. Aber wo dann die Umstrukturierung kam, da ging das dann auch ziemlich schwer, weil dann der Flohmarkt in den Katalog kam, wo die Leute ihre Möbel reinstellen konnten, gegen Steuer, und die Events sind dann nachher auch verschwunden. Und so konnte man sich halt nicht mehr ins Sichtfeld der anderen Stellen, so dass man handeln kann. Und das wurde halt schwer und seitdem habe ich das auch nachgelassen, habe meine Gewinne behalten und für Möbel oder Gegenstände aufgebraucht. Einiges habe ich noch, aber das brauche ich kaum noch, weil ich selten da bin, aber halt die neuen Sachen probiere ich dann halt mal aus, um die restlichen Taler, die ich noch habe, zu verbrauchen.

I: Du sagst, "Ins Sichtfeld von anderen Stellen". Wie hat das funktioniert mit dem Handel, also meinst du einfach auf dich aufmerksam machen?

m18HH: Ja, man konnte, wenn man in seinem Raum war, konnte man ein Event erstellen, das hieß so. Und dann gab es halt in der Navigationsliste eine Liste, die, ich weiß nicht mehr wie die hieß, ich glaube die hieß... Mir fällt der Name nicht ein. Aber wenn man in die Kategorie ging, waren da die ganzen Events aufgelistet. Da waren dann halt auch die Spiele oder so von anderen, oder halt auch die Talershops, so hat man die genannt. Da hat man dann auch geguckt, die anderen auch, und dann hat man so seine Aufmerksamkeit auf seinen Raum bekommen. Und wenn die Preise okay waren hat man auch gut verkauft.

I: Okay. Ich bin Laie. Ich habe mir das mal angeschaut, war mal kurz drin im Habbo-Hotel, aber so ein paar Details, da weiß ich halt nicht so Bescheid, da musst du mir ein bisschen weiterhelfen. Was ich so gesehen habe... Jeder hat ja erst mal seinen eigenen Avatar, seinen Habbo.

m18HH: Ja.

I: Den kann man ja verschönern, sage ich mal, wie man möchte. So Hautfarbe, alles.

m18HH: Ja das ist in begrenzten Möglichkeiten als „Normalo“, also so... die Leute, die kein Mitglied sind, nennt man- bzw. die haben den Namen ‚Normalo‘. Das hat sich so angeeignet im Laufe der Jahre. Weil die halt als normal dargestellt werden, weil die keine Extras haben, wie die VIP-Mitglieder. Die werden auch gerne von den jüngeren VIP-Mitgliedern ziemlich nieder gemacht, weil die halt nicht diese ‚coolen‘ Outfits haben, sage ich jetzt mal. Und, ja, ich weiß nicht, wie die das empfinden, aber wenn ich jetzt… Wenn ich mir das jetzt so mit ansehen muss, finde ich das auch echt traurig, weil es ja auch eigentlich eine geschulte Moderation im Habbo geben sollte, die auf sowas achtet, dass

sowas eigentlich nicht vorkommt, es so aber halt nicht ist. Diese typischen Beleidigungen, die es in dieser Jugend heutzutage gibt, die sind da auch. Die sind da auch, und die werden da auch nicht bestraft mit einem Bann für ein paar Stunden oder so, damit sie sehen, dass sie das nicht machen dürfen. Da kommt dann einfach zurück, wenn man so jemanden meldet, dass man den "Ignorier-Button" verwenden soll. Und ich finde, das ist in einem Kinder- und Jugendchat ist es nicht eine angemessene Moderation, finde ich jetzt. Weil das gehört sich nicht, wenn man da jetzt, weil man keine Teile kaufen darf oder möchte und dann nicht so aussieht wie die anderen, das ist ja eigentlich im Prinzip wie in Echt. Da gibt es auch welche, die die anderen runtermachen, weil die jetzt keine 120Euro-Hose haben von, ich weiß nicht was es da jetzt gibt, aber da ist es auch so. Aber die Moderation macht da auch nichts gegen. Das ist alles echt nur noch schlechter geworden.

I: Also, tja. Wie ist da genau der Zusammenhang zwischen dem Aussehen und der Coolness? Was muss man haben, um "hip" zu sein?

m18HH: Das ist ganz klar, man muss den VIP-Club haben, wenn man anerkannt sein möchte. Das ist wie in Echt: die gucken aufs Aussehen. Und wenn du auch als VIP-Mitglied sogar dich nicht so typisch VIP-mäßig anziehst, dann bist du auch unten durch. Also dann hast du da auch keine Chance bei denen.

I: Das heißt die geben sich praktisch nur mit Ihresgleichen ab, sozusagen? Ich verstehe das wie so eine Art Klassengesellschaft.

m18HH: Genau, ich bin ja auch im VIP-Club, aber ich bin halt so gestylt wie es mir gefällt und das ist jetzt nicht groß aufgemotzt. Ich habe ein T-Shirt an, eine Hose, eine kurze, eine Mütze und Schuhe und so ein Headset. Ganz klassisch. Simpel für mich und es gefällt mir so. Und oft werde ich dann, wenn ich dann in den allgemeinen Räumen mal rum gucke, wenn ich Langeweile habe, da wird man da auch angeflüstert oder angesprochen: "Geh weg, du bist hässlich, ich bin VIP und du nicht" und all solche Dinger kommen dann da, obwohl sogar ich im VIP-Club bin. Und da denke ich mir sogar, da mangelt es an Intelligenz bei denen, wenn die das nicht mal sogar so erkennen können, weil ich jetzt nicht die typischen VIP-Haare habe, oder so. Es ist, ja, traurig, finde ich, dass sich das so entwickelt hat.

I: Du hast gerade beschrieben, wie dein Habbo aussieht. Hast du dir da was Bestimmtes bei gedacht, den so zu designen?

m18HH: Ich habe den so typisch nach mir gestylt. Weil, ja, es ist ja mein Avatar und der sollte mir halt auch wie ich rüberkommen; simpel und ausreichend, wie es mir halt gefällt.. Ich bin ja nicht so einer der sich bei den anderen anpasst, nur um anerkannt zu werden, das ist mir da völlig egal. Und ich bin halt so und wer mich nicht so mag, der soll einfach gehen. Den brauche ich dann auch nicht wirklich dann irgendwie kennenlernen oder so.

I: Ja sag mal ist das, wie man sich jetzt präsentiert, wie man einen Avatar gestaltet, ist das aber dann auch eine Art, den anderen zu zeigen, was man mag, wofür man sich interessiert? Welche Klamotten man mag?

m18HH: Ich weiß nicht, ich denke, viele kleiden sich dann nur so extrem typisch, damit die halt cool rüber kommen da im Habbo. Ich denke nicht, dass viele es so machen, wie es ihnen besser gefällt. Viele sind halt diese Mitgänger, die dann einfach mitmachen um dann nicht als Außenseiter da zu stehen, oder als einer mit wenigen Freunden oder so. Das habe ich auch schon oft miterlebt.

I: Ja, erzähl mal, gibt es da so einen gewissen Gruppendruck, oder wie kann man das nennen?

m18HH: Ja, kann man so nennen. So eine Art Gruppenzwang gibt es da schon, ja. Also es gibt, ich denke so achtzig Prozent sind das, die "Normalos", oder die sich jetzt nicht so aufmotzen als VIP, und die dann einfach ausgegrenzt werden von denen. Kann man so sagen. Und dann gibt es auch noch die Vernünftigen, das sind dann aber auch die älteren, so wie in meinem Alter oder sogar noch etwas älter, die dann halt auch vernünftig sind und denen es auch völlig egal ist, wie die anderen aussehen oder so. Das ist ja auch im Endeffekt egal, wie der andere aussieht. Aber das ist den Kindern, sage ich mal, so wie sie sich verhalten sind es einfach Kinder für mich, denen ist das völlig egal. Denen geht es einfach nur ums aussehen. Wenn ich gut genug aussehe, der braucht da gar nicht erst aufkreuzen.

I: Kann man da Gruppen ausmachen, in diesem Habbo? Gibt es da verschiedene Gruppen, äußerlich, meine ich jetzt?

m18HH: Ja, man kann so Gruppen erstellen, wo andere reingehen können und die Gruppe kann man auch tragen, wie so ein Badge, diese Auszeichnungen, die man da gewinnen kann. Und da gibt es viele Gruppen, ja. Es gibt Gruppen wie, fällt mir jetzt nicht ein... Da gibt es auch so, „Normalos“ sind auch nur Habbos, oder VIP, die sind nicht besser als „Normalos“, und all solche Gruppen gibt es da auch. Voll viele. Weil, ja, ist ja auch so.

I: Stichwort Kreativität. Gibst du dir Mühe beim dekorieren deines Raums?

m18HH: Nein, das habe ich noch nie getan.

I: Ist das nicht so dein Ding?

m18HH: Nein, ich baue da einfach auf mich los und habe da meinen eigenen chaotischen Stil. Was man in meinen Räumen auch erkennt. Das ist zwar mein Stil, so auf meine Art ist das so okay, aber halt ziemlich chaotisch kann man sagen. Mühe gebe ich mir da jetzt nicht wirklich, weil mir das jetzt auch nicht so wichtig ist.

I: Ich hatte nur gedacht, weil ich hatte da regelrecht Kunstwerke gesehen teilweise.

m18HH: Ja das gibt es, da gibt es wirklich welche, die bauen da sehr, sehr krasse Sachen. Aber ich bin da auch nicht so kreativ, muss ich ehrlich sagen, weil meine Geduld ist dafür nicht wirklich groß. Ich kann das in diesen Internetspielen oder Chats oder allgemein, was so im Internet abläuft, kann ich nicht viel Geduld mit reinbringen, weil das für mich im Endeffekt nicht viel Wert hat. Ich habe das dann zwar da, aber für mich habe ich dann davon nicht wirklich was.

I: Aha. Es hat für dich letztendlich nicht viel Wert. Wenn du jetzt mal deine Sammlung anschaust, die hat ja einen gewissen Wert.

m18HH: Die haben mittlerweile extrem viel Wert. Weil das sind ja ziemlich viele Raritäten, die ich da noch über habe und auch über tausende Möbel sind es, die ich habe. Aber für mich ist es, ich habe es zum Spaß alles gemacht, wenn ich Langeweile hatte oder so. Aber es ist mir nicht so wichtig, dass ich jetzt traurig sein würde, wenn das jetzt verschwindet. Das ist mir völlig egal.

I: Okay. Du würdest jetzt auch nicht so weit gehen zu sagen, dein Inventar, deine virtuellen Sachen, haben den gleichen Wert wie die realen Sachen?

m18HH: Nein, das können die für mich auch gar nicht erreichen. Das ist einfach nur wie so ein, wenn ich jetzt ein Spiel im Laden kaufe, was mir gefällt. Das ist fast das gleiche. Das habe ich zwar, habe meinen Spaß da dran, aber es ist jetzt nicht für mich so wichtig, oder wenn es weg ist, ist es nicht so schlimm, weil es ist nicht echt gewesen, was mir jetzt wirklich irgendwie im Leben weiterhilft, oder so. Es hat mir zwar Spaß gemacht, aber wenn es nicht mehr da ist, dann finde ich mich damit ab und ich finde mit Sicherheit wieder irgendwas anderes, was mir auch wieder Spaß macht.

I: Wenn ich dich richtig verstanden habe, hast du aber schon Spaß am Sammeln, oder?

m18HH: Hatte ich, aber jetzt bin ich ja, ich habe ja auch wenig Zeit jetzt noch, da ich ja auch abends erst nach Hause komme und dann mich Hobbymäßig mehr mit Web-Programmierung beschäftige. Und da habe ich halt jetzt auch wenig Zeit und auch wenig Lust, jetzt im Habbo noch irgendwie was groß zu machen. Deswegen schaue ich dann, wenn ich dann gerade Langeweile oder nichts zu tun habe, schaue ich dann auch rein und gucke, was da neu ist und kaufe mir das, um das auszuprobieren von den restlichen Talern, die ich noch habe.

I: Was heißt ausprobieren?

m18HH: Jetzt kam vor zwei oder drei Wochen diese Bots, diese computergesteuerten Habbos, die man selber programmieren konnte. Und die waren ja schon seit mehreren Jahren gewünscht, aber Sulake hatte das nicht umsetzen können. Und jetzt kamen die halt mit diesen Habbostars-Event in diesen Katalog. Ein Guide Bot oder ein normaler Bot. Die habe ich mir jetzt auch jeweils einen davon gekauft, um mir den anzugucken. Und die stehen jetzt auch in meinem Raum. Ich habe die ausprobiert, finde die ganz in Ordnung. Wäre auch cool gewesen, wenn die damals schon dagewesen wären, wo ich noch Zeit hatte, aber kann man ja auch nichts ändern. Jetzt habe ich die ausprobiert und freue mich halt, dass die da sind, dass die Neuen ihren Spaß haben können.

I: Das sind ja, wenn ich das größtenteils im Habbo-Hotel sehe, Sachen, die tatsächlich jetzt nicht so die Funktionen haben, oder doch? Also ich schaue mir zum Beispiel auch online Spiele an, jetzt im Rahmen meiner Studie, wo die Sachen dann tatsächlich eine bestimmte Wirkung haben. Das ist ja da nicht gegeben, im Habbo-Hotel, da verstehe ich eben nicht, warum die für euch spannend sind. Was war der Reiz?

m18HH: Was war der Reiz? Ja, wenn man jünger ist... Ich fand die Grafik, die Aufmachung, sehr interessant. Das war nicht so typisch wie andere Spiele. Das war einfach schlicht gehalten, sah in meinen Augen gut aus, und man konnte sich da eigentlich frei bewegen, hatte eigentlich so gut wie keine Grenzen. Man musste sich nur an gewisse Regeln halten, aber die hat man ja auch im wirklichen Leben. Da konnte man andere Leute antreffen, mit denen schreiben, oder wie man sieht kann man auch alles Mögliche in seinen Räumen bauen. Da gibt es ja mittlerweile keine Grenzen mehr bei den ganzen Möbeln, da gibt es ja Möbel, die sind so umstellbar, dass man dann nur so einen Klotz hat, dass man dann damit eine Bank bauen kann, oder Fenster oder all so einen Kram gibt es ja auch. Ja das war so der Anreiz, dass man keine Grenzen hat, kann man sagen. Man war da einfach so frei, man hatte da seinen Raum, wenn man den gewissen Luxus hatte, konnte man sich den schön einrichten, das war dann so was mich zuerst da so reingebracht hat. Und dann habe ich halt so den Handel entdeckt, was mir persönlich damals auch viel Spaß machte, weil ich persönlich auch den Handel interessant fand. Wie man so halt Massen günstiger kauft um sie wieder normal zu verkaufen, um halt Umsatz zu machen und halt Gewinn. Das war halt damals so, was mir Spaß machte da. Ja und dann habe ich auch gemerkt, dass es auch viel bringt. Ich muss mir die Taler nicht mehr kaufen, das war halt auch noch so ein positiver Teil. Und dann habe ich das immer so weiter gemacht, bis es nicht mehr ging sage ich mal.

I: Ja. Kannst du dich trotzdem noch daran erinnern, als du dann tatsächlich mal echtes Geld eingezahlt hast? War da die Hemmschwelle groß für dich?

m18HH: Ich habe das eher so angesehen, als hätte ich mir jetzt irgendwelche Süßigkeiten gekauft. Süßigkeiten sind für mich auch nichts großes, deswegen war das für mich jetzt auch nicht so schwer. Ja, wie kann man das jetzt am besten erklären?

I: Ich finde den Vergleich interessant.

m18HH: Das ist ja so als ob ich jetzt auf Süßigkeiten verzichte und dafür im Spiel etwas kaufe, oder mir jetzt einen Schokoriegel kaufe und den aufgegessen habe. Davon habe ich noch weniger, als wenn ich zum Beispiel im Habbo was gekauft hätte. Das hätte ich jetzt seit solange ich da bin oder bis Habbo nicht mehr online ist. So habe ich das angesehen.

I: Aber du hättest es ja auch wirklich kostenlos nutzen können, bis zu einem gewissen Grad, oder wird es dann langweilig?

m18HH: Wie genau?

I: Ich meine, man kann doch den Avatar frei gestalten und den Raum bekommt man doch umsonst, oder?

m18HH: Ja, man kann Räume erstellen, aber es gibt auch andere Layouts für VIP-Mitglieder, so ohne VIP-Club hat man zwar viele Möglichkeiten, aber es ist extrem eingeschränkt. Es gibt ja auch noch diese Spiele im Habbo wie Habbo Speedway oder Fast Food oder SnowStorm und noch so ein anderes gab es da jetzt auch noch neu. Zum Beispiel als "Normalo" kann man SnowStorm nur drei Mal am Tag spielen. Drei Runden nur. Als VIP-Mitglied hat man da eine unbegrenzte Anzahl. Es ist wie... was gibt es da. Wie so eine, ja, ich muss gerade überlegen. Es gibt ja auch gratis-MMORPG-Spiele, das kann man genauso sehen. Man kann es kostenlos spielen, man schafft da auch einen gewissen Grad, aber man kann halt auch seine Extras kaufen oder Erweiterungen, um besser zu sein. Um mehr zu haben oder besser auszusehen. Das ist im Prinzip genauso. Sein Grund ist kostenlos, aber halt um mehr zu erreichen muss man VIP-Mitglied sein.

I: Besser auszusehen heißt in dem Fall, anders auszusehen?

m18HH: Ja, würde ich so sagen, weil als "Normalo" hat man nicht viele Möglichkeiten. Also man hat schon, aber damit kann man nicht so viel machen, als wenn man jetzt im VIP-Club wäre, da hat man das Dreifache oder sogar schon das Doppelte an Auswahl. Bin ich mir jetzt nicht ganz so sicher.

I: Geht es da auch darum sich abzuheben? Hatten wir eben schon die Frage. Möchte man sich abheben irgendwie oder ist das gar nicht so das Ding?

m18HH: Ich denke das liegt an jedem ja selber. Ich hatte nicht das Gefühl, dass ich mich da jetzt irgendwie abheben muss oder so. Ich habe das einfach, mir ist ja auch immer die Meinung anderer... Habe ich zwar angesehen, aber wenn es, war mir im Endeffekt egal. Ich habe mein Ding da gemacht, weil es mir ja Spaß machen sollte.

I: Ja, okay. Noch kurz ein paar Fragen zur Sammlung. Also die Gegenstände unterscheiden sich ja, also die Möbelstücke. Du hast gerade gesagt, es gibt Raritäten, limitierte Sachen, "Rares", "UltraRares", die meist ein Stück weit teurer sind.

m18HH: Ja, das stimmt.

I: Und es gibt ja auch einen ziemlich großen Reiz diese "UltraRares" zu bekommen. Wo ist da der besondere Reiz bei diesen Gegenständen?

m18HH: Ich weiß es nicht, das habe ich mich auch immer gefragt. Ich brauche die nicht. Mich reizen die Möbel ja was die für Funktionen haben oder wie die aussehen, nicht wie viel Wert die haben oder so. Zum Beispiel mag ich die Enten total gern, aber die haben keinen Wert. Die kriegst du, 100 Stück kannst du für einen Taler verkaufen, wenn man Glück hat.

I: Beschreibe mal kurz, warum magst du diese Enten?

m18HH: Ich weiß nicht, die sehen irgendwie ganz nett und lustig aus. Und passen einfach so schön mit in den Raum. Oder da gab es noch etwas, was auch wenig Wert hatte, was mir auch gut gefällt. Für mich ist es nicht wichtig, was die für einen Wert haben, aber andere schon wiederum, die präsentieren sich dann mit ihren teuren Möbeln oder ihren Goldbarren, die sie dann im Raum haben; dass sie damit dann andere neidisch machen und dann ihre Anerkennung bekommen, die sie, denke ich mal, brauchen oder so.

I: Ist das ein Ding, also insgesamt betrachtet, die da Aufmerksamkeit suchen?

m18HH: Ja, ich denke mal schon, weil einige kommen auch zu dir an und sagen "Guck mal was ich habe" und so. Flüstern dich an und sagen "Guck mal was ich habe" und das ist ohne jeglichen Sinn in meinen Augen. Weil, was interessiert mich was die anderen haben? Wenn die anderen das haben, dann wollen die das ja aber ich will das nicht und dann interessiert es mich auch nicht. Aber die meisten präsentieren sich dann halt mit ihren Talern oder Möbeln, die Hunderte oder sogar Tausende an Talern an Wert haben.

I: Wäre dann nur so von kurzer Beobachtung, sage ich mal. Zum Schluss. Also wenn man das jetzt so als Fremder betrachtet, da gibt es halt Leute, die überhaupt nicht verstehen können, warum man sich etwas kauft, was in Echt gar nicht existiert sondern eben nur in einem virtuellen Hotel. Kannst du das nachvollziehen?

m18HH: Ja, kann ich. Das ist, weil im Endeffekt hat man ja gar nichts davon. Und ich denke, wie kann man das jetzt erklären. Mir fällt da jetzt kein Beispiel ein oder so, aber...

I: Du hast das ja vorhin schon erklärt mit Süßigkeiten, das fand ich ganz spannend.

m18HH: Ja.

I: Hat man wirklich gar nichts davon?

m18HH: Also im Endeffekt finde ich das nicht. Man sieht das ja, ich bin ja seit, ich glaube fünf oder sechs Jahren im Habbo. Und da habe ich ja viel miterlebt, aber am Anfang, da war es toll. Aber am Ende da denkt man, dass es eigentlich gar nichts gebracht hat. Man hat dann keine Lust mehr drauf und man hat dann davon nichts mehr. Ich bin auch sogar schon meine ganzen Sachen da auf dem Flohmarkt zu verkaufen, weil ich die halt nicht mehr brauche. Ich verschenke auch vieles an Leute, die keine Taler haben. Ob die die nun nicht kaufen können oder dürfen weil die Eltern das nicht erlauben oder so. Und ja ich brauche das nicht mehr und da verschenke ich dann vieles oder verkaufe ich es dann billiger an die, die nicht so viel haben. Damit die dann was davon haben. Weil ich finde das auch dann toll, dass ich denen dann irgendwie was Gutes tun konnte, weil, ich bin ein Mensch, der anderen gerne hilft. Im Endeffekt habe ich davon dann nichts gehabt, außer das Gefühl für mich, dass ich anderen eine Freude machen konnte. Das ist das Einzige, was ich daraus jetzt gut finde. Aber ich denke, dass nicht jeder so ist wie ich, dass er sich freut, wenn es Anderen Freude macht was man tut. Und wenn die dann später gehen dann denken die sich auch "Oh meint Gott, wieso habe ich da nur so viel Geld reingesteckt?", wenn die das jetzt getan haben. Das Geld sieht man nie wieder und die Möbel, die Sachen, auch nicht mehr, wenn man keine Zeit mehr hat oder nicht mehr reingehen will. Was dann wiederum wie so ein Schokoriegel im Endeffekt ist. Den hat man gegessen und dann war es das.

I: Das ist eine schöne Metapher. Das sind ja meistens kleinere Beträge die man ausgibt. Merken die Leute das, was da zusammen kommt? Haben die da ein Bewusstsein für?

m18HH: Ich glaube nicht, die meisten nicht. Die kaufen ja unendlich. Ich habe da so einige meiner Freundschaftsliste gehabt, die haben dauernd gekauft. Ich weiß nicht, ob denen das bewusst war, oder ob sie sich dachten ‚Ach, das bezahlt sowieso Mami oder Papi'. Und haben da ordentlich telefoniert oder SMS geschrieben, da kann man ja auf allen möglichen Wegen Taler kaufen. Dann nimmt man sich das Handy von der Mutter oder das Telefon, was da schön steht und dann holt man sich Taler. Ich denke, die sind sich da nicht gewiss, was sie da tun, wenn die noch so jung sind vor allem. Klar, dass aber irgendwo im Kleingedruckten steht, dass man seine Eltern fragen muss, aber ich glaube nicht, dass die Kinder das tun. Die Eltern sehen dann die Rechnung und ärgern sich dann.

I: Das ist auch so eine kleine moralische Geschichte. Ich habe zwar bei dir nicht den Eindruck, aber zu deinem Höhepunkt, als du am intensivsten Habbo genutzt hast, war dir stets bewusst, dass es eben nicht echt ist, oder blendet man das irgendwie auch aus?

m18HH: Also ich war mir stets bewusst, dass es nicht echt ist. Aber ich denke, andere die blenden das aus. Weil immer, wenn ich dann mal online kam, waren die auch online. Ob das nun morgens war, dass ich mal reinschaute, weil ich gerade nichts zu tun hatte, oder nachmittags oder abends, oder sogar nachts am Wochenende, wenn ich nicht schlafen konnte, habe ich auch mal reingeschaut. Die waren immer online, die meisten. Ich denke einige die vertiefen sich so sehr da drin, dass die dann abhängig davon werden.

I: Ja, das ist krass. Ich danke dir für deine Zeit.

M Interview mit m20HH

Fall:	männlich, 20 Jahre, Schüler, *Habbo Hotel*
Code:	m20HH
Rekrutierung:	Kontakt über private Nachricht in einem User-Forum
Datum:	13.01.2013
Uhrzeit:	20.12
Gesprächsdauer:	ca. 28 Minuten
Kommunikationsart:	Telefongespräch

I: Hi [Name], du bist offensichtlich bei Habbo aktiv.

m20HH: Ja, mehr oder weniger, Aktivphasen etc.

I: Ja, das haben die anderen mir auch erzählt, dass es mal Zeiten gibt, wo man mal weniger macht. Wie lange bist du denn dabei ungefähr?

m20HH: Also angemeldet habe ich mich am 9.2.2006.

I: Okay.

m20HH: Also vor gut sieben Jahren

I: Ja. Wenn du mal so an die Anfangsphase zurückdenkst, als du die ersten Male hier unterwegs warst, hat dich Habbo direkt begeistert? Wie war das damals? Wie hast du das erlebt?

m20HH: Also das erste Mal da waren wir in der Schule, im Computerraum halt. Da waren ein paar Freunde von mir drin. Erst mal habe ich gedacht „Hmm, soll ich mich da anmelden?“ Dann Hin-und-Her. Eine Woche später habe ich mich doch mal angemeldet. Habe mir nicht viel dabei gedacht, aber dann irgendwann doch mal öfters reingegangen. Und so hat es sich dann weiterentwickelt bis Ende 2007, Anfang 2008. Dann bin ich in die Inaktivität, bis 2010.

I: Ja. Was hat dich so fasziniert am Anfang, dass du gesagt hast, da hast du jetzt Bock drauf das zu machen?

m20HH: Am Anfang da gab es noch nicht so viele Räume, bzw. offizielle, die sahen aber noch anders aus. Da bin ich dann andere Räume durchgegangen, da gab es dann noch so verschiedene Spiele von anderen Habbos. Da gab es dann noch ein Habbo-Fußball. Das hat mich dann irgendwann so fasziniert, dass ich dann bis Anfang 2008 weiter gemacht habe. Irgendwann hatte ich dann keine Lust mehr.

I: Wie hat sich das bei dir geäußert? Hast du dann mehr Zeit reingesteckt? Oder wie hat sich das bemerkbar gemacht, dass du "infiziert" warst

m20HH: Ich war dann öfters und länger drin im Habbo als sonst vorher. Das war eigentlich der größte Teil.

I: Wie ist so deine Vorerfahrung? Hast du vorher schon was anderes gemacht, also auch Offline-Spiele? Gibt es da irgendwas Besonderes?

m20HH: Ja, vorher waren es Offline-Games wie Command & Conquer oder Age of Empires. Die "Standard-Games", sage ich mal. Das war eigentlich glaube ich sogar meine erste Erfahrung mir so Online-Spielen.

I: Aber Habbo ist ja schon anders. Bei Habbo gibt es ja nicht unbedingt ein konkretes Ziel.

m20HH: Nein, das nicht, das stimmt. Hier kann man machen, was man will. Das war neu.

I: Wie ist das mit Beziehungen? Machst du eher dein eigenes Ding oder bist du mit Leuten zusammen hier bei Habbo?

m20HH: Es kommt drauf an. Manchmal bin ich einfach so drin. Um in der Empfangshalle ein bisschen rum zu gammeln oder mit "Freunden".

I: Freunde in Anführungszeichen heißt...

m20HH: Es sind ja nicht die richtigen Freunde.

I: Ja, aber sind es schon dieselben, mit denen du dich immer wieder triffst?

m20HH: Ja, doch. Ab und zu mal. So ein, zwei die ich öfters treffe, aber das war es dann eigentlich auch schon.

I: Ist es da auch wichtig, wie man, also wie der Avatar aussieht, um Leute kennenzulernen, um ins Gespräch zu kommen?

m20HH: Ich würde sagen früher war es bei mir schon so richtig kindlich etc. Heutzutage ist mir das egal. Hauptsache Charakter stimmt. Ist ja eh nur ein Avatar, Pixel, mehr nicht. Sagt ja nicht viel aus.

I: Da wollen wir doch nochmal genauer drauf eingehen. Jeder hat ja seinen Avatar, bei Habbo, den man so gestalten kann, wie man das möchte: Klamotten, Frisur, Hautfarbe, was weiß ich, was man alles machen kann. Du hast jetzt hier einen Avatar gewählt, der hat einen blauen Kapuzen-Sweater an, wenn ich das richtig sehe. Hat einen Schal um. Hast du dir etwas Bestimmtes dabei gedacht, den so zu machen?

m20HH: Nee, eigentlich nicht, ich klicke da eigentlich meistens einfach durch. Dann denke ich mir "ja, der sieht gut aus". Aber so bestimmtes Zeug habe ich da nicht. Ich habe verschiedene. Zum Beispiel habe ich noch so einen [zeigt ein Bild]. Oder Psy habe ich auch noch gemacht. Also verschiedene, ich gehe da nicht so nach strukturmäßig, alles nur grau oder so Grautöne, Grüntöne. Nee das ist mir eigentlich egal.

I: Der kommt echt erstaunlich nah ran, muss man ja sagen. Gibst du dir viel Mühe beim Dekorieren? Ist das für dich auch eine Art, kreativ zu sein?

m20HH: Ja, nee war ich eigentlich noch nie wirklich. Früher war ich auch mal so "tausche-rare-Händler" wie man sagt. Aber, nee, heute eigentlich nicht mehr, da ist es mir egal. Ich sammle nichts mehr.

I: Aber du hast ja irgendwie, so scheint mir zumindest, doch schon gewisse Vorstellungen, wie du deinen Avatar machst. Oder ist das tatsächlich so, dass du das dann entscheidest, wenn du da rum experimentierst? Oder gibt es da vorher schon grob eine Idee wie du das machst?

m20HH: Nee, ich mache das immer willkürlich. Wenn ich sage "Könnte mal ein anderes sein", klicke ich drauf, gucke rum. Meistens ergibt sich was, aber nicht immer. Willkürlich halt. Spontan.

I: Den ersten Avatar, den du mir gezeigt hast, hat der Ähnlichkeiten mit dir in Wirklichkeit? Oder ist das auch frei?

m20HH: Nein, das ist alles frei erfunden.

I: Das hast du ja gerade schon angedeutet, dass sich das so ein bisschen verändert hat, wie du Habbo nutzt. Ist dir das noch wichtig, dass du dich auch irgendwie von anderen Avataren unterscheidest? Oder ist das für dich nicht so wichtig?

m20HH: Es gibt sozusagen so Mainstream-Avatars, die dann immer, fast immer, gleich aussehen, weil sie immer zum Beispiel Kopftuch tragen, oder das gleiche Oberteil. Da will ich mich dann auch so ein bisschen abgrenzen.

I: Warum ist das wichtig? Warum möchte man das?

m20HH: Individualität würde ich mal sagen.

I: Dann kommen wir mal zu den Gegenständen. Es gibt ja jede Menge Sachen zum Sammeln, zum Tauschen. Klamotten, Möbel usw. Gibt es da drunter Sachen, die dich besonders reizen, die du spannend findest?

m20HH: Früher waren mir die Drachen, die es gibt, so einzelne Gegenstände waren mir wichtig. Aber heutzutage gar nichts mehr. Nee.

I: Ist ja auch okay wenn du da früher ein Faible für hattest. Gibt es oder gab es ein Lieblingsstück, das du hattest oder hast?

m20HH: Also früher war ich ziemlich fanatisch nach dem Drachen, Samowar, oder wie die heißt. Colas. Das war es eigentlich. Da war ich ziemlich verrückt nach, würde ich sagen, aber heutzutage ist mir das egal.

I: Was hat dich an den Sachen damals gereizt?

m20HH: Gute Frage. Drachen weil sie für mich persönlich schön aussehen, besonders der rote. Samowars auch, und Cola einfach so. Also die Cola-Automaten. Aber das reizt mich heutzutage nicht mehr.

I: Trotzdem, schau ruhig mal zurück. Das hat dir also auch Spaß gemacht, die Dinge zu sammeln.

m20HH: Ja, genau.

I: Einfach um die Sammlung zu vergrößern, sich das zu betrachten? Oder wo war da der Reiz am Sammeln?

m20HH: Hauptsächlich um die Lust nach den Gegenständen zu befriedigen. Je mehr man hatte, desto befriedigter war man sozusagen. War eigentlich rein die Lust. Ich wollte jetzt noch einen Drachen, dann noch einen Drachen, dann immer wieder einen Drachen, dann mal wieder Samowars, etc.

I: Diese Drachen oder dieser Automat, haben die eine interaktive Funktion?

m20HH: Ja die haben alle drei eine Aktion. Also bei Samowar kriegt mal glaube ich Tee, bei Cola-Automaten Cola, und die Drachen können entweder kein Feuer spucken oder Feuer spucken.

I: Gut, aber das sind ja alles Gadgets, aber das hat ja keine wirkliche Funktion in der Welt.

m20HH: Nein, das stimmt.

I: Warum ist das trotzdem spannend?

m20HH: Gute Frage. Hauptsächlich eigentlich um seine Lust zu befriedigen, dass man was erreicht hat. Nicht real sondern im Spiel drin. Rein Lustmäßig würde ich mal behaupten, ich weiß jetzt nicht wie es die anderen sehen.

I: Du hast zum Schluss gesagt, dass man was erreicht hat. Was meinst du damit?

m20HH: Früher war es so, je mehr du hattest, desto "famer" warst du, also bekannter. Das war wohl irgendwann der Reiz daran, aber je älter man wird, desto uninteressanter wird es. Aber früher war es halt so, je bekannter desto glücklicher warst du in dem Sinn.

I: In dem Sinn, dass man mehr Aufmerksamkeit bekommen hat von den anderen Habbos?

m20HH: Ja, sozusagen.

I: Also wir sprechen jetzt von dieser früheren Phase. Man wird schon interessanter für die anderen, wenn man einen gewissen Besitzstand hat an Sachen? Oder kann man das nicht so sagen?

m20HH: Doch eigentlich schon... Okay, heutzutage wüsste ich es jetzt nicht mehr, aber je mehr Gegenstände, Taler du hattest, desto bekannter warst du. Desto mehr wird über dich geschrieben, geredet, alles Mögliche.

I: Habbo ist ja von der Basis her kostenlos. Das heißt du könntest das Ganze ja auch nutzen, ohne dir irgendwas zu kaufen. Was war bei dir der Auslöser, dass du gesagt hast "jetzt investiere ich hier mal ein paar Euros oder Cents"?

m20HH: Das Problem ist, irgendwann wird das Kostenlose dann doch langweilig, weil man will ja mal etwas anderes. Da hat man dann halt gedacht ‚okay, macht man da halt mal'. Dann ist es ja nur eine einmalige Sache, dann investiert man da mal was. Dann denkt man sich ‚Das hat jetzt Spaß gemacht'. Dann macht man das halt immer öfter, dass man sozusagen wieder den Reiz befriedigt hat.

I: Ich höre da gerade so ein bisschen heraus, dass es sich mit der Zeit auch häuft. Hast du im Blick, wie viel du insgesamt reingesteckt hast in Habbo?

m20HH: Hmm, also eine grobe Zahl könnte ich jetzt nicht sagen, aber schon über hundert Euro. Locker über hundert Euro, wenn nicht sogar über 200.

I: Und sind das eher so Spontankäufe? Dass du sagst, du hättest jetzt spontan hierdrauf Lust? Oder überlegt man sich das schon länger, was man da eventuell noch für einen Gegenstand kaufen möchte?

m20HH: So 60% waren Spontankäufe, aber 40% war dann doch überlegt. "Wenn man das macht, dann brauche ich so viele Taler, und wenn ich dann noch das mache, dann brauche ich wieder das, und dann reicht das wieder nicht, dann muss ich doch nochmal laden." Das kann man also fast gleichsetzen, obwohl ich die Spontankäufe eher höher setze.

I: Gut, du hast gerade schon gesagt, es waren schon über 200 Euro, die ja versunken sind. Die bekommt man ja nicht wieder raus. Normalerweise. Man bekommt sie nicht in echtes Geld, sage ich mal.

m20HH: Genau.

I: Bedauerst du das im Nachhinein?

m20HH: Ja logisch, weil mit 200Euro könnte man schon ein bisschen mehr anfangen als da Möbel zu kaufen oder irgendwas anderes. Doch, man bedauert man schon, dass man es gemacht hat.

I: Ist vielleicht eine abstrakte Frage, aber was hat man da für sein Geld bekommen? Außer die Möbel selbst? Was hat man da raus bekommen?

m20HH: Ich würde sagen, außer den Möbelbeständen auch die Befriedigung, dass man was besitzt. Eigentum sozusagen. Dass man tauschen kann, wenn man Händler ist. Oder auch einfach nur andere Features benutzt. Ist halt nicht nur die Befriedigung.

I: Würdest du denn sagen, so ein virtueller Gegenstand hat den gleichen Wert wie ein echter Gegenstand?

m20HH: Nee, das glaube ich nicht.

I: Aber man besitzt die doch auch.

m20HH: Ja, aber das sind halt nur Pixel.

I: Ja.

m20HH: Aber gleichsetzen würde ich es nicht, niemals.

I: Aber trotzdem, die Tatsache, dass man reales Geld investiert, zeigt ja, dass man die Welt schon so ernst nimmt, die ja nur aus Pixeln besteht. Nimmt man das ernst?

m20HH: Halb-halb würde ich sagen. Manche Sachen nimmt man doch schon ernster als dann wieder andere Sachen. Es kommt immer drauf an. Halb-halb würde ich sagen.

I: Nochmal eine Sache zu den Gegenständen. Ich habe gesehen, die Gegenstände unterscheiden sich. Es gibt ja auch limitierte Sachen, Rares, Ultra-Rares, die dann meist auch ein bisschen teurer sind. Waren oder sind die für dich interessant?

m20HH: Ultra-Rares, eigentlich nicht so. Ich war eigentlich nicht so ein "verrückter" Händler. Mir waren eigentlich nur die Drachen, Samowars, die Cola-Automaten wichtig. Die anderen Rares waren mir eigentlich nicht wichtig. Das war für mich sozusagen Müll

I: Die Drachen und Automaten, hast du da aus dem echten Leben schon eine Affinität zu gehabt?

m20HH: Nein, das nicht. Die fand ich jetzt mal schön.

I: Bei dir ist es eigentlich so wie bei allen, mit denen ich gesprochen habe. Du kannst offensichtlich gut unterscheiden zwischen real und nicht-real. Du weißt, dass es Pixel sind. Trotzdem: wie verändert sich die Wahrnehmung einer virtuellen Welt mit der Zeit? Man tut ja vieles auch aus Gewohnheit. Man klickt und tut, ohne da groß drüber nachzudenken. Inwieweit ist einem da noch bewusst, dass man ein Computerspiel spielt?

m20HH: Schwer zu sagen. Ich wüsste jetzt nicht mehr, wie ich früher gedacht habe genau. Aber heutzutage... Ich denke nicht mehr so sehr subjektiv. Also Sulake ist ja das Unternehmen von Habbo und wenn die jetzt mal wieder ein Update

machen, das alle wieder scheiße finden, dann sehe ich das nicht mehr subjektiv ("alles scheiße"), sondern objektiv ("Wieso haben sie es rausgebracht? Wieso jetzt? Wieso nicht dann? Wieso kostet das jetzt wieder Taler?"). Ich würde jetzt sagen, einerseits hat es geholfen, dass ich Habbo spiele. Objektives Denken würde ich sagen.

I: Also du reflektierst das.

m20HH: Ja, wieso sie so handeln und nicht anders.

I: Wenn man das jetzt als Fremder betrachtet, wenn du jetzt einem Kumpel, der nicht bei Habbo dabei ist und sowieso wenig zockt, erzählst, dass du dir bei Habbo Dinge kaufst, die im echten Leben gar nicht existieren, sondern eben nur aus Pixeln bestehen, dann würde der wahrscheinlich so ein bisschen befremdet reagieren.

m20HH: Ja, das schon.

I: Kannst du das nachvollziehen, dass die Leute da so befremdet werden?

m20HH: Bei einem, der generell nicht zockt schon. Ich finde es auch komisch, warum man Gegenstände kauft, obwohl ich es selber gemacht habe. Ich finde es selber komisch. Wenn da jetzt so einer ist, der dasselbe macht, der kann das schon nachvollziehen warum man das jetzt macht.

I: Was muss da gegeben sein, damit man das verstehen kann? Welche Erfahrungen muss man gemacht haben, damit man sich da rein denken kann?

m20HH: Selbsterfahren oder nicht nur denken "ist ja eh nichts, warum macht er das jetzt?", sondern auch mal objektiv sehen. Und nicht immer alles subjektiv. Weil was bringt es, die ganze Zeit subjektiv zu denken, wenn man es eh nicht nachvollziehen kann, wieso sie es machen. Ist jetzt meine Meinung. Objektivität würde ich sagen.

I: Lieber [Name], ich danke dir für dieses Gespräch!

N Interview mit w16HH

Fall:	weiblich, 16 Jahre, Schülerin, *Habbo Hotel*
Code:	w16HH
Rekrutierung:	Kontakt wurde über die im Testinterview befragte Person hergestellt
Datum:	17.12.2012
Uhrzeit:	16:15
Gesprächsdauer:	ca. 29 Minuten
Kommunikationsart:	Telefongespräch
Besonderheiten:	Das Gespräch musste wegen einer Störung fünf Minuten unterbrochen werden

3144 I: Hi [Name]. Erzähle doch mal, hast du dir selber schon mal was zugelegt bei Habbo, an Möbeln meine ich jetzt?

3145 w16HH: Ja, leider.

3146 I: Leider?

3147 w16HH: Ja.

3148 I: Wieso leider?

3149 w16HH: Keine Ahnung, weil das langweilig geworden ist.

3150 I: Warum ist das langweilig geworden, warum reizt dich das nicht mehr?

3151 w16HH: Da ist nichts mehr los.

3152 I: Das heißt, da sind jetzt viele von deinen "Buddies" inaktiv geworden oder wie kam das

3153 w16HH: Ja.

3154 I: Wenn du mal zurückschaust, als du angefangen hast mit Habbo, ganz am Anfang, als du das erste Mal drin warst in
3155 dem Hotel, warst du da direkt angetan von dieser Welt oder kam das erst mit der Zeit?

3156 w16HH: Eigentlich nicht.

3157 I: Eigentlich nicht, aber irgendwas hat dich ja schon gereizt am Anfang, oder?

3158 w16HH: Nö. Mich hat es am Anfang auch gestört, dass man Taler kaufen muss. Man muss nicht, man kann.

3159 I: Aber wie bist du denn dazu gekommen? Über eine Freundin oder hast du das selber entdeckt?

3160 w16HH: Über eine Spieleseite.

3161 I: Ah, okay. Ich gehe mal davon aus, du hast dann irgendwann auch mal ein bisschen mehr Zeit investiert, oder?

3162 w16HH: Nö, eigentlich nicht.

3163 I: Hast du nur einmal kurz reingeschaut oder warst du schon aktiv? Hast du dir das mehrmals angeguckt?

3164 w16HH: Ja, also ich glaube ich war jeden Tag eine Stunde und dann irgendwann habe ich mir dann einen neuen Namen gemacht.

3165 I: Und hast du dein eigenes Ding gemacht oder bist du auch schon mal auf dein Avatar angesprochen worden seinerzeit?
3166 Hast du Feedback bekommen für dein Avatar?

3167 w16HH: Nein.

3168 I: Überhaupt nicht?

3169 w16HH: Nein.

3170 I: Magst du denn mal beschreiben wie der aussah oder aussieht, der Avatar den du hattest bei Habbo?

3171 w16HH: Also der hat schwarze Haare, so mit Zopf halt, ein großes T-Shirt, kurze Hose und rote Schuhe.

3172 I: Hast du dir etwas Bestimmtes dabei gedacht, den so zu designen?

3173 w16HH: Emo-Style.

3174 I: Emo-Style?

3175 w16HH: Ja, ich bin Emo ((Pause)).

3176 I: Okay. Also hast du dir dann damals auch mehr Mühe gegeben, deinen Avatar so hinzubekommen? Oder war das so
3177 dahin gepatscht?

3178 w16HH: Ich hatte es vor ungefähr zwei Monaten gemacht. Da habe ich mir auch ein bisschen Mühe gegeben.

3179 I: Das heißt, was musstest du machen, bis du das so hinbekommen hast? Musstest du die Klamotten erst suchen?
3180 w16HH: Ja.
3181 I: Wo hast du dich inspirieren lassen?
3182 w16HH: Ich habe geguckt, was man so als Emo bei Habbo anziehen kann.
3183 I: Hast du dir das abgeguckt bei anderen Nutzern?
3184 w16HH: Nö.
3185 I: Also hast du sozusagen Freestyle gemacht, was dir in den Kopf gekommen ist?
3186 w16HH: Ich mache niemanden nach.
3187 I: Okay. Ist dir das wichtig, auch individuell zu sein?
3188 w16HH: Nö.
3189 I: Aber wenn du sagst, du machst niemanden nach, dann ist es dir doch schon wichtig, oder?
3190 w16HH: Nein, eigentlich nicht.
3191 I: Würdest du so in Wirklichkeit auch gerne aussehen oder siehst du so aus, wie du deinen Avatar gestaltet hast?
3192 w16HH: Also eigentlich sehe ich so aus.
3193 I: Also komplett, auch mit roten Schuhen?
3194 w16HH: Ich habe zwar schwarze Schuhe, aber rote Schuhe nicht.
3195 I: Hättest du denn in Wirklichkeit auch gerne diese roten Schuhe oder war das einfach nur so aus Jux?
3196 w16HH: Das war nur Fun.
3197 I: Okay. Es gibt ja in diesem Hotel, also im Katalog, jede Menge Sachen zum Sammeln, zum Kaufen...
3198 w16HH: ...und Haustiere...
3199 I: Und Haustiere. Hast du dich für diese Tiere interessiert?
3200 w16HH: Ja, für Pferde.
3201 I: Warum?
3202 w16HH: Weil ich Pferde mag.
3203 I: Also auch echte Pferde?
3204 w16HH: Ja.
3205 I: Mit diesen Pferden, kann man damit auch was machen, also sind die interaktiv nutzbar?
3206 w16HH: Man kann darauf reiten.
3207 I: Durchs Hotel?
3208 w16HH: Ja, also die springen über Hürden.
3209 I: Okay. Würdest du sagen, du hast da auch so ein bisschen dein Hobby ausgelebt im Habbo Hotel, virtuell sozusagen?
3210 w16HH: Ja.
3211 I: Was waren generell deine Lieblingsstücke? Hast du irgendein besonderes Stück gehabt, was du besonders cool fandest?
3212 w16HH: Nö.
3213 I: Also kein besonders Pferd oder so, was dich total gereizt hat?
3214 w16HH: Doch, ein besonderes Pferd habe ich.
3215 I: Inwiefern ist das besonders?
3216 w16HH: Keine Ahnung, das ist halt süß.
3217 I: Warum ist es süß? Was macht das so süß?
3218 w16HH: Ich habe das geändert, mit Farben und so.
3219 I: Ja, also offenbar gibst du dir ja schon ein bisschen Mühe beim dekorieren, oder? Macht dir das Spaß, kreativ zu sein?
3220 w16HH: Nein, ich hatte ja auch einen Reiterhof.

I: Du hattest einen Reiterhof in Habbo?

w16HH: Also ich habe den immer noch. Aber ich bekomme die Sachen geschenkt, meistens.

I: Aha. Wie läuft das? Was sind das für Gönner? Sind das Habbo-Kumpels, die dir das dann irgendwann schenken, oder wie kann ich mir das vorstellen?

w16HH: Ja.

I: Und was hast du investiert, reingesteckt in Habbo?

w16HH: Also ich glaube 50Euro. Das war dumm von mir.

I: Warum bedauerst du das? Sagt man sich jetzt "Ich hätte mir auch was sinnvolleres kaufen können", oder warum findest du das so schade im Nachhinein?

w16HH: Ja, ich kann auch was Besseres kaufen.

I: Das ging ja wahrscheinlich nicht alles auf einen Schlag, sondern du hast das so nach und nach gekauft, oder?

w16HH: Die Taler?

I: Ja.

w16HH: Nein.

I: Hast du direkt einmal 50Euro gekauft?

w16HH: Ja.

I: Hast du das irgendwie vor dir selbst gerechtfertigt? Hast du gesagt "Ich mache das jetzt, weil ich da Bock drauf habe" oder wie kann ich mir das vorstellen? Oder hast hast du dir gesagt, ich kaufe da jetzt ausnahmsweise mal etwas?

w16HH: Ich habe mir so gedacht, dass ich das auch mal will, also Taler, weil sich voll viele was gekauft haben.

I: Aber ich meine, du hättest Habbo an sich ja auch nutzen können ohne Taler, oder?

w16HH: Ja, aber es wird langweilig ohne Taler.

I: Warum wird es langweilig?

w16HH: Keine Ahnung, man kann halt nichts machen und wenn man kein VIP ist wird man als Noob beschimpft, das ist das Schimpfwort.

I: Gut, aber du hättest ja auch sagen können: „Stört mich nicht, wie die mich nennen“. Will man schon so ein bisschen dazugehören?

w16HH: Ja.

I: Warum? Man könnte auch sagen, ich formuliere es jetzt mal überspitzt, "Leck mich!". Warum will man dazugehören?

w16HH: Man fühlt sich ausgegrenzt, weil die VIP-Leute mehr Auswahlmöglichkeiten haben.

I: Das finde ich irgendwie ein bisschen komisch. Warum wird man beschimpft als Noob? Das ist doch eigentlich... Jeder hat doch mal irgendwie angefangen. Inwiefern ist es wichtig, hip zu sein bei Habbo? Mir scheint es so, als wären die VIP-Leute...

w16HH: Ja, die fühlen sich als was Besseres.

I: Ja, aber macht das sympathisch?

w16HH: Nö.

[Störung, 5 Minuten]

I: Habbo-Hotel ist eine virtuelle Welt, es ist im Grunde ein Computerspiel, aber du hast halt immerhin 50Euro reingesteckt. Das zeigt doch, dass man diese Welt ernst nimmt, oder?

w16HH: Andere, so wie mein Bruder, die stecken 500Euro da rein. Ich glaube jedenfalls, dass er 500Euro ausgegeben hat. Er hat sich jede Woche eine Paysafecard gekauft, 20Euro oder so. Oder jeden Tag.

I: Immerhin 50Euro ist ja auch schon ein Schritt. Für 50Euro hättest du dir ja fast schon eine neue Jacke kaufen können oder so, bei H&M. Inwieweit ist einem da eigentlich noch bewusst, dass man ein Computerspiel konsumiert? Oder geht das Bewusstsein dafür vielleicht auch ein bisschen verloren?

w16HH: Ich glaube, wenn man richtig süchtig ist, dann merkt man das nicht mehr. Dann denkt man "Jetzt ist mir alles scheißegal". Habbo halt.

I: Wie kommt es dazu? Wie können die Leute das so ernst nehmen? Was meinst du, wie entsteht sowas?

w16HH: Wenn die in der Freizeit nichts machen.

I: Ja. Ich stelle mir das so vor, dass vieles für die vielleicht auch Gewohnheit wird. Dass sie sich regelmäßig einloggen.

w16HH: Einige Leute schwänzen auch wegen Habbo die Schule.

I: Echt, so heftig?

w16HH: Ja.

I: Aber da frage ich mich, unterm Strich ist es ja immer noch eine virtuelle Welt. Inwiefern ist das dann noch befriedigend für die Leute? Ist ja schon ein Unterschied, ob ich jetzt meine Freunde so treffe oder virtuell. Gut, aber du sagst ja auch manche machen das. Meinst du diese Leute nehmen Habbo schon wichtiger als es ist?

w16HH: Meine Freundin, also ich hatte mal eine Freundin, die hat auch jede Woche Taler gekauft.

I: Wie hast du das damals festgestellt, dass sie richtig dabei war? Hat sie auch viel erzählt davon?

w16HH: Ja, die hat geschrieben "Ich kaufe jetzt Taler und ich gebe dir auch welche ab" und so.

I: Wart ihr auch zusammen mal online in der Welt oder kam das nicht so oft vor?

w16HH: Sie wohnt ja in Bayern, und da war ich auch on. Sie war von morgens bis abends on, und ich war vielleicht abends drei Stunden oder vielleicht zwei oder so.

I: Magst du mal ein bisschen erzählen, was die Freundin da so getrieben hat? Sie scheint es ja noch ein bisschen intensiver genutzt zu haben als du.

w16HH: Sie saß halt in ihrem Raum, hat was gemacht. Hat nichts Besonderes gemacht.

I: Hatte sie auch irgendeinen besonderen Style, so wie du?

w16HH: Nö, sie hatte nur so „crazy“ Sachen, mit einer Brille und so.

I: Ist das jetzt total einzigartig bei ihr oder gibt es auch noch andere Leute, die diesen Style haben?

w16HH: Das haben noch andere.

I: Wenn du das mal so betrachtest, gibt es da verschiedene Styles, verschiedene Gruppen, die man erkennt?

w16HH: Nee. Einige ganz normal. Ist halt alles normal.

I: Angenommen ich würde dich jetzt treffen in der virtuellen Welt, sehe schwarze Haare, rote Schuhe, dann würde ich dich wahrscheinlich direkt so ein bisschen in die Emo-Schublade stecken. Gibt es auch noch andere Gruppen, die man so erkennen kann anhand der Art, wie die Avatare gestaltet sind?

w16HH: Wenn die normale Jeans tragen und ein T-Shirt und normale Haare haben und Schuhe, dann sind die ganz normal. Leute, die eine Brille tragen und vielleicht eine Feder auf dem Kopf, sind ein bisschen verrückt.

I: Kann man da irgendwie Parallelen ziehen zur echten Welt? Gibt es den "Crazy"-Typ nur in Habbo oder gibt es den auch in real life?

w16HH: Ja, stimmt, das gibt es nur in Habbo.

I: Einerseits sagst du, du hast dir schon ein bisschen Mühe gegeben, dein Avatar zu erstellen, andererseits sagst du aber, du nutzt das gar nicht als kreative Plattform. Hast du dir deinen Wohnraum auch eingerichtet nach deinen Vorstellungen?

w16HH: Ich habe es immer wieder neu eingerichtet, bis mir das gefallen hat. Als letztes habe ich mir viel Mühe gegeben.

I: Was war die Inspiration für dich, wovon hast du dich leiten lassen? Hast du einfach so mal geschaut oder hast du irgendwie gedacht "Das möchte ich jetzt mal so gestalten", ein bestimmtes Thema oder so?

w16HH: Ich habe mir immer die Boxen angeguckt, also die Pferdeboxen […]. Dann habe ich gedacht, ich will auch einen Reiterhof. Habe ich einfach mal gemacht, mit 21 Pferden.

I: Die man alle auch benutzen kann?

w16HH: Ja.

I: Sind das verschiedene Pferde?

w16HH: Ja, jeder hat eine andere Farbe.

I: Was kostet so ein Pferd an Talern?

w16HH: 20 Taler.

I: Und das ist schon viel?

w16HH: Äh, ich glaube 50 Taler ist das höchste.

I: Okay. Aber es gibt ja auch Leute, die kaufen sich Rares oder UltraRares, also seltene Sachen. Sind die für dich auch interessant?

3316 w16HH: Nee.

3317 I: Also gar nicht. Weil das, was ich mitgekriegt habe, dass sie sich das Zeug also als Wertanlage kaufen, um das dann
3318 wiederum eventuell wieder teurer zu verkaufen.

3319 w16HH: Es sind auch manche Leute da, die haben über 10.000 Taler, das finde ich schon etwas übertrieben. Ich glaube die
3320 wollen sich nur cool fühlen.

3321 I: Ja. Was heißt cool fühlen? Wie kann man das erreichen, sich so darzustellen?

3322 w16HH: Also wenn man jetzt die Taler in den Raum legt, dann sagen einige "ich will auch, ich bekomme nie welche". Oder
3323 wenn man sagt "Ich habe Taler".

3324 I: Was glaubst du, worum geht es den Leuten, die ihre Taler so präsentieren?

3325 w16HH: Die wollen die Leute eifersüchtig machen.

3326 I: Wollen die einfach gesehen werden?

3327 w16HH: Nein.

3328 I: Wie schätzt du die ein? Wenn du dir die in real life vorstellst, lässt das auf den Charakter blicken für dich?

3329 w16HH: Nö.

3330 I: Ich dachte jetzt so ein bisschen, wenn die einen auf dicke Hose machen, dass es vielleicht auch so ziemlich viel „rum-
3331 prollen“ würden. Wenn du dir mal deinen Reiterhof anschaust, ist das für dich Phantasie? Ist das etwas, was du gerne
3332 auch im echten Leben so hättest?

3333 w16HH: Ja, das hätte ich auch gerne im wirklichen Leben.

3334 I: Ja, es ist ja nicht so einfach, sich mal eben zehn Pferde anzuschaffen.

3335 w16HH: 21.

3336 I: 21, Pardon. Reitest du denn selber auch?

3337 w16HH: Ich gehe jeden Dienstag reiten.

3338 I: Hast du ein eigenes Pferd oder teilst du dir eins?

3339 w16HH: Ich bekomme Reitunterricht.

3340 I: Wenn man sich das jetzt ganz objektiv betrachtet. Wenn du das jetzt mal einem Unbeteiligten erzählst, einer Freundin,
3341 die nicht dabei ist, die das nicht kennt. Da gibt es ja Leute, die überhaupt nicht verstehen können, warum man sich
3342 etwas kauft, das nicht in echt existiert sondern nur virtuell. Kannst du das nachvollziehen, dass die Leute das seltsam
3343 finden?

3344 w16HH: Ja.

3345 I: Und wie würdest du denen das erklären, dass dich das fasziniert? Wenn dich jetzt eine Freundin fragen würde "Warum
3346 machst du das eigentlich"?

3347 w16HH: Das fasziniert mich ja nicht, ich finde das ja auch dumm, dass die sich alle was kaufen. Weil man gibt echtes Geld aus
3348 und bekommt nichts zurück, außer virtuell. Und man wird ja auch irgendwie gebannt oder gehackt oder so.

3349 I: Würdest du sagen, dieses Kaufen gibt der Welt etwas Negatives?

3350 w16HH: Ja.

3351 I: Aber könnte man nicht andersherum auch sagen, die Firma muss auch Geld verdienen?

3352 w16HH: Die will ja nur das Geld und selbst der Habbo-Gründer Sulake hat gesagt, dass Habbo eine Abzocke ist.

3353 I: Okay. Weil dein Bruder meinte, dass es Sulake auch gar nicht so gut geht, dass die eventuell pleite wären. Findest du,
3354 man sollte das stärker reglementieren, dass man nicht so viel Geld ausgeben darf? Irgendwelche Sperren oder so?

3355 w16HH: Wenn man mit dem Telefon zum Beispiel anruft, man kann nur fünf Mal anrufen in der Woche.

3356 I: Also da gibt es schon sowas von denen?

3357 w16HH: Man kann auch nur fünf SMS schreiben.

3358 I: Ja. Stell dir mal vor, du würdest mit einer Freundin ein Gespräch führen und du würdest versuchen, ihr zu erklären,
3359 warum das generell spannend war, oder wie es dazu gekommen ist. Wie würdest du ihr das erklären?

3360 w16HH: Keine Ahnung, das war so wie Sims

3361 I: So wie Sims?

3362 w16HH: Ja.

3363	I:	Was man auch online zocken kann?
3364	w16HH:	Sims? Nein.
3365	I:	Also das hast du so als Computerspiel gespielt?
3366	w16HH:	Ja.
3367	I:	Wo man eine Familie hat und auch ein Haus ausstatten kann, mit verschiedenen Gegenständen, glaube ich?
3368	w16HH:	Man kann da so Cheats eingeben und man muss dafür nichts ausgeben.
3369	I:	Du hast ja gesagt du nutzt Habbo-Hotel im Moment gar nicht, richtig?
3370	w16HH:	Also gestern war ich on und heute auch ein bisschen.
3371	I:	Also schaust du auch unregelmäßig mal wieder rein?
3372 3373	w16HH:	Ja, also gestern hatte ich gar nichts zu tun. Da war ich von morgens bis abends, mir war aber auch langweilig. Es hat draußen geschneit und ich konnte nichts machen. Ich gehe ja sonst immer mit meinem Hund raus.
3374	I:	Du hast vorher Sims schon gespielt, hast du auch irgendwas anderes vorher gemacht an Computerspielen?
3375	w16HH:	Nein.
3376	I:	[Name], lieben Dank für dieses Gespräch.

O Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Dissertation selbstständig ohne Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel verfasst habe. Alle den benutzten Quellen wörtlich oder sinngemäß entnommenen Stellen sind als solche einzeln kenntlich gemacht.

Diese Arbeit ist bislang keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden und auch nicht veröffentlicht worden.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

_____

Ort, Datum, Unterschrift