Avatare im World Wide Web:
Die Vermarktung der "Herabkunft"
Victoria Vesna

Einleitung

Im Jahr 1995 wurde das Internet der kommerziellen Nutzung zugänglich gemacht. Die NSF zog sich offiziell zurück und begann mit der Planung von Internet2, einem Netz, dessen Hauptaufgabe in der Erleichterung der Forschungs- und Bildungsaufgaben der Universitäten der Vereinigten Staaten bestehen soll. Dieses neue Netz soll nach seiner Vollendung 100 bis 1.000 Mal schneller sein als das bestehende Internet. Anwendungen wie Tele-Immersion und digitale Bibliotheken werden die Verwendung des Computers in den Bereichen Unterricht, Kommunikation und Zusammenarbeit grundlegend verändern[1]. Obgleich die Universitäten in der Anfangsphase der Entwicklung und Forschung für dieses Netz die Führungsrolle übernommen haben, handelt es sich dabei doch um ein gemeinsames Projekt von Regierungsbehörden, privaten Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen. Das bedeutet, daß dieses Projekt möglicherweise denselben Weg nehmen wird wie das ursprüngliche Internet, also anfänglich nur den Forschungsinstitutionen, die es testen, zugänglich sein und erst später dann der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. Firmen wie IBM, die bereits in dieses Projekt investieren, haben höchstwahrscheinlich langfristige Pläne in bezug auf das kommerzielle Potential eines derartigen superschnellen Netzes.

Als man das Internet der Öffentlichkeit zur Verfügung stellte, hat man quasi die Büchse der Pandora geöffnet, und überhaupt niemand konnte auch nur versuchen, den immer rascher zunehmenden Aktivitäten Einhalt zu gebieten. Die Internet-Erfinder hatten das Netz so konzipiert, als würden nur Maschinen miteinander "kommunizieren", und hätten wohl nicht im Traum daran gedacht, daß ihr ursprüngliches Netz von Maschinen sich in ein Netzwerk der Menschen, die diese Maschinen benutzen, verwandeln könnte. Die rasante Zunahme der Internet-Benutzer, der Anzahl der mit dem World Wide Web verbundenen Hosts sowie der im Web vertretenen Unternehmen hat unter Firmen und Investoren buchstäblich zu einem "Goldrausch" geführt. Diese Euphorie wird durch die Entwicklungen auf dem Elektroniksektor noch angeheizt, und viele Gesellschaften investieren beträchtliche Summen, um herauszufinden, auf welche Art und Weise man über Internet alles – von Lebensmitteln bis zu Kleidung und Filmen – am effizientesten kaufen und verkaufen kann.

Ein besonders interessanter Aspekt in Zusammenhang mit der Kommerzialisierung des Netzes besteht jedoch darin, daß diese weitestgehend von Ex-Hippies betrieben wird, die gestern noch gegen das Establishment protestiert haben, und Freaks, die in der Softwareindustrie praktisch über Nacht zu Millionären geworden sind. Viele dieser neuen Mächtigen [mit Ausnahme des allerwichtigsten überhaupt] bringen von östlichen Philosophien beeinflußte Wertesysteme mit in den Markt ein, während sie mit etablierten Firmenstrukturen zusammenarbeiten. Es ist nicht uninteressant sich anzusehen, wie diese scheinbar gegensätzlichen Welten zwischen Traum und Massenmarkt Gestalt annehmen. Dieses seltsame Zusammenspiel bzw. dieser Widerspruch läßt sich am besten anhand unseres – auch unter der Bezeichnung "Avatar" bekannten – Online-Selbst in Multi-User-Umgebungen analysieren. Der Begriff "Avatar" hat mittlerweile eine eingeschränktere Bedeutung angenommen als seine ursprünglich aus dem theologischen Bereich kommende.

Definition des Avatar

Bevor wir uns nun in Analysen darüber stürzen, wie Projektionen unseres Selbst sich im Internet manifestieren und welche Art von Implikationen dies hinsichtlich unserer zukünftigen Sicht des Marktes haben kann, wäre es vermutlich sinnvoll, sich einen Überblick über die unzähligen Definitionen des Begriffs "Avatar" zu verschaffen.

Nach dem Dictionary of Hinduism [1977] bedeutet "Avatara" eine "Herabkunft", insbesondere das Herabsteigen eines Gottes vom Himmel zur Erde. In den Puranas ist der Avatara eine Inkarnation, die von einer göttlichen Emanation [Vyuha] unterschieden wird. Beide werden mit Shiva und insbesondere mit Vishnu in Zusammenhang gebracht. Der Begriff des Avatara stellt wahrscheinlich eine Weiterentwicklung des alten Mythos dar, demzufolge ein Gott durch die schöpferische Kraft seiner Maya nach seinem eigenen Willen jede Gestalt annehmen kann, so wie es Indra getan hat. Der Begriff des Avatara ist im Hinduismus mit einem sehr komplexen hierarchischen System mit zahlreichen unterschiedlichen Ausprägungen verbunden.

Longman's Dictionary [1985] definiert den Avatara ebenfalls als Inkarnation der Hindugottheit Vishnu sowie als Verkörperung eines Begriffs oder einer Philosophie. Andererseits erfahren wir aus dem Oxford Dictionary, daß ein Avatara die Herabkunft einer Gottheit zur Erde in fleischgewordener Gestalt [d. h. wie in "der fünfte Avatara erschien als Zwerg"], eine Manifestation oder Darstellung vor der Welt [z. B. der Avatara der Mathematik], aber auch ein Stadium sein kann [1990]. Wenn man nun Webster's Dictionary zu Rate zieht, erfährt man, daß ein Avatara eine Manifestation oder Verkörperung einer Person, eines Begriffs oder einer Philosophie, ein abweichendes Stadium oder eine Version einer fortbestehenden grundsätzlichen Einheit ist [1989]. Und das Random House Dictionary schließlich beschreibt den Avatara als "Verkörperung oder konkrete Manifestation beispielsweise eines Prinzips, einer Haltung, einer Lebensanschauung o. ä." [1995].

Im heutigen Indien können besondere Persönlichkeiten als Avatare bezeichnet werden, was darauf hinweist, daß die ursprüngliche theologische Bedeutung dieses Ausdrucks in der volkstümlichen Kultur sogar an der Quelle selbst einen Wandel erfahren hat. Auf der Web-Site der India Group schreibt beispielsweise der Teilhaber Anil Srivastava über sich selbst: "Anil Srivastava, Avatar der globalen Märkte und der neuen Technologien, betrachtet vom Omphalos in Silicon Valley aus interaktive Medien, Netzwerke und Online-Dienste."[2]

Für jemanden, der mit Multi-User-Umgebungen vertraut ist, bedeutet "Avatar" ganz einfach die Identität, die jemand im Cyberspace angenommen hat. Der Ursprung der Verwendung dieses Wortes in der Industrie läßt sich allerdings nicht so leicht klären. Nach Peter Rothman, Gründer von Avatar Software und Avatar Partners [bzw. später DIVE Labs] "würde jeder, der behauptet, zu wissen, wer das Wort als erster verwendet hat, Tatsachen erfinden".[3] Rothman und sein Partner fanden diesen Ausdruck 1982 im Wörterbuch und waren von der Definition in Webster's Dictionary – "Verkörperung eines Begriffs oder einer Philosophie in einer Person" – einfach begeistert. Die Debatte darüber entwickelte sich – wie passend – innerhalb des Diskussionsforums WELL, in dessen Rahmen Neal Stephenson behauptete, diesen Ausdruck in Snow Crash als erster verwendet zu haben. Da dieser Roman jedoch erst im Jahr 1992 veröffentlicht wurde, wollte man Stephensons Behauptung nicht anerkennen. Man geht heute im allgemeinen davon aus, daß dieser Ausdruck erstmals in Randy Farmers und Chip Morningstars Habitat verwendet wurde. Farmer und Morningstar ließen sich dabei von der hinduistischen Wurzel des Wortes inspirieren [Randall, 1995].

Der Name Avatar erfreut sich heutzutage offensichtlich großer Beliebtheit. Zahlreiche Gesellschaften haben verschiedene Versionen dieses Namens – im allgemeinen in

Kombination mit einem anderen Wort – eintragen lassen. Beispiele aus der jüngsten Vergangenheit wären die Firma Avatar Partners, die Software für den Handel im Internet entwickelt, die auf größere Ferien-, Wohn- und Erholungszentren spezialisierte Bau- und Immobilienfirma Avatar Holdings, und Avatar Systems, eine Transportgesellschaft, die sich auf Firmenumzüge spezialisiert hat, um nur einige von ihnen zu nennen. Die Wirtschaft verbindet offensichtlich Besitzansprüche mit diesem Ausdruck. So wurde beispielsweise Avatar Partners von der Gesellschaft Avatar Financial Associates, die behauptete, sie hätte diesen Namen als erste eintragen und schützen lassen, ein Gerichtsverfahren angedroht. Und dann gibt es da noch den Avatar Nine-Day Course über den "Beitrag zur Erschaffung einer aufgeklärten planetaren Zivilisation".

In einer enthusiastischen Aussage behauptet ein überzeugter Anhänger im Net: "Ich habe mich zum Avatar-Kurs angemeldet, um zu versuchen, die Verhaltensmuster zu ändern, die in Widerspruch zur ordnungsgemäßen Führung meiner Geschäfte standen. Avatar hat mich gelehrt, die Überzeugungen, die für meine Probleme verantwortlich waren, ganz einfach zu identifizieren und mit ihnen fertig zu werden… Die Erfahrungen mit Avatar waren für mich wunderbar und wirklich verblüffend. Mein Leben ist erfüllter, bedeutsamer und angenehmer, seitdem ich zu einem Avatar geworden bin." [4]

Die Herabkunft des Avatar

Der Gedanke der "Herabkunft" des Avatar von einem nicht näher genannten in einer von vielen möglichen Erscheinungsformen paßt sehr gut zu der umgekehrten Hierarchie, die von der wissenschaftlichen Gemeinschaft ursprünglich mit der Einführung des späteren Internet etabliert wurde – der Client führt "Uploads" und "Downloads" am Server durch.

Die Diskussion der Softwareindustrie über die Avatare dreht sich im Grunde um die in Echtzeit zwischen einer Vielzahl von Servern ablaufenden Interaktionen zwischen Objekten. Wenn man von Avataren spricht, wird die Diskussion persönlicher und es werden Themen aufgeworfen, die mit der Natur der Identität, mit der Sicherheit, mit den zwischenmenschlichen Beziehungen und den Internet-Gesellschaften in Zusammenhang stehen. Das Avatar-Konzept läßt sich auch leicht auf die vielen unterschiedlichen Ausprägungen von Computernachrichten und -darstellungen übertragen, die vom Web auf die Monitore der Clients heruntergeladen werden. Und schließlich passen all diese Konzepte und Hierarchien hervorragend zu den Finanzmärkten, die es gewohnt sind, mit Zahlen zu jonglieren. Der Gedanke, daß sich Produkte oder Dienstleistungen als Ergebnis von Informationen, die von Internet und World Wide Web "heruntergeladen werden" auf einem Computerbildschirm selbst "aufbauen", stellt für Unternehmer eine äußerst attraktive Perspektive dar. Der Besitzer eines Servers empfindet ein Gefühl von Macht und Dominanz, sobald er sich vom herkömmlichen Markt aus Fleisch und Blut distanziert hat.

Ganz besonders faszinierend ist die Art und Weise, in der manche Menschen die mystischen Aspekte des Begriffs Avatar in verschiedene Softwareanwendungen einbringen. So schreibt beispielsweise Peter Small in der Einleitung zu seiner Online-Version eines Buchs mit dem Titel Magical Web Avatars: "Der mystische Aspekt impliziert, daß die Gottheit Vishnu über keine spezifische Form oder Gestalt verfügt, bevor er als Avatar auf Erden erscheint. Implizit bedeutet das, daß jegliche physische Erscheinung eines Avatar nicht mehr als ein temporäres Stadium oder eine temporäre Form oder Phase aus einer unendlichen Vielfalt von Möglichkeiten, eine vergängliche Gestalt aus einer nicht definierten und nicht definierbaren Anzahl von Ursprüngen ist. Das Erfassen dieses Begriffs macht den Ausdruck Avatar zum idealen Wort für die Beschreibung der Web-Kommunikationsprodukte in diesem Buch."

[Small, 1997] Die Produktwerbung ist also untrennbar mit Mystizismus und New-Age-Wertvorstellungen verbunden. Dasselbe gilt für viele Software-Produkte mit mystisch codierten Konnotationen und auch für die Marketing-"Gurus".

Die New-Age-Philosophie umfaßt eine eklektische Mischung unterschiedlicher religiöser Elemente, ohne jedoch die Loyalität gegenüber einer Nationalität oder gar spezifischen Gottheiten für sich in Anspruch zu nehmen. Doch der starke ideologische Charakter, der mit kulturellen Prozessen und der Vermarktung von Produkten und Ideen verbunden ist, bleibt bestehen und scheint im Aufbau zahlreicher neuer High-Tech-Firmen große Bedeutung zu haben. Allein die Entscheidung, eine Identität in vernetzten Räumen als "Avatar" zu bezeichnen, weist bereits auf diesen Trend hin. Im Cyberspace stellt der Avatar ein ungewohntes Zusammenspiel von linken Utopien und rechtem Unternehmertum, gewürzt mit einem Schuß esoterischem Spiritualismus, dar. Die New-Age-Religion operiert Hand in Hand mit Netzwerktechnologien und "organischen" Firmenstrukturen – den neuen "coolen" Gesellschaften, die sich in allen Bereichen der High-Tech-Industrie entwickeln.

Der von der Unternehmerelite hochgeschätzte Psychologe James Hillman schreibt in seinem einflußreichen Bestseller Kinds of Power: "Die Wirtschaft ist der einzige effektive synkretistische Kult, der heute in der Welt noch besteht, der einzige ökumenische Glaube unserer Welt. Sie stellt das tägliche Ritual dar, das Christen, Hindus, Mormonen, Atheisten, Buddhisten, Sikhs, Adventisten, Animisten, Protestanten, Moslems, Juden, Fundamentalisten und New Ager in einem gemeinsamen, allen gleichermaßen zugänglichen Heiligtum vereint …" [1995]. Wie ließe sich dann das Internet vervollkommnen, damit es die multinationalen Gesellschaften mit ihren Kunden ohne Rücksicht auf Nationalität, Rasse oder Glaubensbekenntnis verbindet? Eine Multi-User-Umgebung mit ihrer dynamischen Konzeption, die sofortige Kontaktaufnahme und Kommunikation ermöglicht, ist der ideale Ort für die Schaffung von Gemeinschaften mit unterschiedlichen kommerziellen oder sonstigen Interessen und Märkten. So erklärt sich auch das World Wide Web mit seiner benutzerfreundlichen Graphikschnittstelle – im Gegensatz zu seinen Vorgängern, den textbasierten virtuellen Realitäten, die nur fachkundigen Unix-Anwendern zugänglich waren. Bis zum heutigen Tage sind textbasierte Umgebungen noch immer aktiv. Sie zählen hunderttausende Benutzer und liefern jedem, der wirtschaftliche Projekte mit graphischen Multi-User-Communities im Web plant, nützliche Forschungsdaten. Naturgemäß verspricht der graphische Abkömmling Benutzerzahlen in einer Größenordnung von hunderten Millionen [Advertising Age, 1996]. Gegenwärtig gibt es über 500 MOOs [Turkle, 1995] und hunderttausende Anwender, die ohne weiteres von den textbasierten Umgebungen auf stärker graphisch konzipierte Umgebungen umsteigen könnten.

Die Hierarchien von Multi-User-Umgebungen

Eine Analyse der Hierarchie von MUDs und MOOs erweist sich als hilfreich, wenn wir versuchen wollen, die sich entwickelnde soziale Struktur der Avatare im Cyberspace zu verstehen[5]. Es wird heute allgemein anerkannt, daß die Arch-Wizards die "Besitzer" der MOOs sind und daß Neulinge in der jeweiligen Umgebung im allgemeinen Gäste sind, deren Status sich mit der Zunahme ihrer Aktivitäten und Erfahrungen weiterentwickelt.

Die meisten MUDs und MOOs lassen den Benutzern ihre Anonymität, um die Online-Atmosphäre nicht durch die Einbeziehung des Offline-Lebens zu zerstören. Eine Ausnahme davon bildet das MediaMOO des MIT, wo jeder Benutzer über einen "Aliasnamen" und einen "wirklichen Namen" verfügt[6]. Die wirklichen Namen scheinen üblicherweise nicht auf, können aber mit dem Befehl @whois sichtbar gemacht werden. Nur die Janitors [MOO-

Administratoren] können wirkliche Namen eingeben oder ändern. Da das Ziel darin besteht, das Gemeinschaftsgefühl unter den Medienforschern zu stärken, muß jeder, der um die Zuteilung eines Aliasnamens ansucht, seine Forschungsinteressen angeben. Unabhängig von dem besonderen Zweck des jeweiligen MOO, d. h. gleichgültig, ob sich das MOO den niedrigsten, schmutzigsten Phantasien über Burgverliese und Drachen widmet oder hohe theoretische Zielsetzungen verfolgt, sitzen die Verantwortlichen für den Code immer ganz an der "Spitze".

Avatar III – The Crypt steht beispielsweise im Besitz einer britischen Gesellschaft, die sich auf Spiele spezialisiert hat, und wird von dieser auch betrieben. [7] The Crypt ist eine Beta-Adresse, die voraussichtlich kommerziell genutzt werden wird, sobald eine genügend große Anzahl von Spielern sie erst regelmäßig besucht. Beim ersten Besuch dieser Adresse erhält man – ganz und gar nüchtern verpacktes – Werbematerial über die Gesellschaft, die das MOO produziert. Die Avatarbewohner sind Ladenbesitzer, Geldwechsler, Pfandleiher, Hausierer, Stadtwachen, Markt- und Burgfieranten. Die Avatarklassen sind äußerst unterschiedlich, und die Besucher werden so zugeteilt, daß sie den Fähigkeiten der verschiedenen Klassen entsprechen. Die textliche Gestaltung und die Hierarchie dieser Adresse erinnern in unheimlicher Weise an das Klassensystem, mit dem England so vertraut ist.

Rose hat sich als Benutzerin der ersten Stunde in dem mittlerweile fünf Jahre alten MOO in den Rang eines Gottes hochgearbeitet. Sie loggt sich täglich ein, um Neulingen behilflich zu sein, und verdient sich auf diese Weise Punkte. Der Benutzer benötigt 1.000 Erfahrungspunkte, um auf die zweite Ebene vorzurücken, und 1.024.000 Punkte, um die zwölfte und höchste Stufe zu erreichen. Götter können um weitere Stufen nach oben klettern, damit gewährleistet ist, daß Götter einer niedrigeren Ebene Götter einer höheren Ebene zu keinerlei Handlungen zwingen können [8]. Die Benutzer werden dazu ermutigt, Benutzern auf niedrigeren Ebenen behilflich zu sein, was nicht nur eine Lektion in zwischenmenschlichen Beziehungen darstellt, sondern auch das Wachstum der Gemeinschaft sichert. So haben jene, die an der "Spitze" stehen, eine ähnliche Position inne wie religiöse Gestalten der Vergangenheit. Sie bieten Anreize und fungieren dadurch als primäre Agenten der Sozialisierung – und werden bei diesem Prozeß immer mächtiger [9].

Ein besonders interessanter Aspekt in Zusammenhang mit Avatar III ist, daß das Rollenspiel in einer kommerziellen Shopping-Site, Silicon Village, angesiedelt ist. So bildet sich um diese Shopping-Site herum eine ganze Gemeinschaft, in der die Benutzer den illusorischen Eindruck haben, anonym zu sein. Die Arch-Avatare, die Eigentümer, können jedoch sämtliche eventuell benötigten persönlichen Informationen über Vorlieben und Abneigungen der Benutzer, die Beteiligung an Newsgroups, bevorzugte Web-Sites und Surfgewohnheiten erhalten. Sobald ein Benutzer sich unter einer Adresse einloggt, besteht die Möglichkeit, Informationen über seine weiteren Bewegungen, die von ihm angeklickten Objekte, den Namen des Bereichs, den Computertyp und die allgemeine Lokalisierung zu erhalten. Persönliche Informationen werden immer rascher zu einer begehrten Ware, und die Verpacker und Wiederverkäufer derartiger Informationen werden in unserem Informationszeitalter am meisten profitieren.

Die Herabkunft des graphischen Avatar

Die Fortschritte, die die Industrie beim Erfinden von Möglichkeiten zum Abkassieren auf den potentiellen Märkten des World Wide Web gemacht hat, sind wirklich beeindruckend. Besonders erfolgversprechend scheinen in diesem Zusammenhang die von großen Gesellschaften gesponserten Chatrooms mit Stars, die Seifenopern, Online-Geschäfte und

Rollenspiele zu sein – also Orte, an denen sich potentiell große Gemeinschaften bilden können, die sich regelmäßig einloggen, um miteinander zu kommunizieren, Ideen auszutauschen und Cybercash auszugeben. Die meisten Unternehmer setzen offensichtlich auf Chatrooms, die von jeder Menge Avataren bevölkert sind. Schätzungen zufolge sollen Online-Chats im Jahr 2000 bereits für 7,9 Milliarden Online-Stunden verantwortlich sein – und damit auch für Werbeeinnahmen in der Größenordnung von 1 Milliarde Dollar [NY Times, 1996]. Doch die Hersteller von virtuellen Umgebungen prognostizieren, daß schon bald 2D- und 3D-Graphikumgebungen das Scrollen in den Textfenstern der Chatrooms ersetzen werden. Zugleich suchen die Vermarkter eifrig nach Möglichkeiten, die neue Technologie für die Werbung zu nutzen.

Seifenopern im World Wide Web werden beispielsweise als ideale Umgebung für den Einsatz von Marketingstrategien angesehen, die sich auf in den Text integrierte Werbebotschaften konzentrieren[10]. Darüber hinaus gibt es, im Gegensatz zum Fernsehen, praktisch keine Normen für die Werbung im Web. Zur Zeit ermöglichen mehrere Cyberseifenopern Werbefirmen eine Integration ihrer Produkte in die Handlung [Advertising Age, 1996]. Rocket Science Games, ein Hersteller interaktiver Unterhaltungssoftware, und CyberCash, eine Gesellschaft, die sich auf Zahlungstransaktionen im Internet spezialisiert hat, sind mittlerweile eine Partnerschaft zur Entwicklung einer virtuellen Videospielhalle im World Wide Web eingegangen. Virtual Arcade soll im Laufe dieses Jahres erscheinen und wird interaktive Versionen klassischer Videospiele bieten. Die Benutzer werden – wie verlautet – die Möglichkeit haben, die Spielumgebung zu verändern, und der Preis für jedes Spiel wird nur 25 Cent betragen. Die Zahlungen werden über eine "elektronische Geldbörse" erfolgen, die die Benutzer von ihrem Bankkonto wieder auffüllen können [Francisco Chronicle, 1996].

Natürlich würden all diese Entwicklungen keineswegs so rasch vor sich gehen, wenn das WWW eine reine Textumgebung wäre. Obgleich textbasierte MOOs und MUDs nach wie vor sehr aktive Gemeinschaften sind und es für sie wahrscheinlich immer einen Platz geben wird, hat das wirkliche "Goldfieber" erst mit der Einführung der graphischen Benutzerschnittstellen begonnen. "Graphical Multi-User Konversations" [GMUKs] sind eine Art Mittelding zwischen einem MOO und einem Chatroom oder einem Chatkanal. Die GMUKs bieten den Anwendern nicht nur reine Textkommunikation, wie dies bei den meisten virtuellen Chat-Umgebungen der Fall ist, sondern erweitern diese um eine audiovisuelle Dimension, die die Illusion von Bewegung erzeugt, sowie um eine räumliche Dimension.

Die beliebteste GMUK ist gegenwärtig Time Warners Palace, ein Client/Server-Programm, das eine visuelle und räumliche Chat-Umgebung erzeugt[11]. Zur Zeit finden sich im Internet zahlreiche Palace-Sites, die stark unterschiedliche technische und künstlerische Qualitäten wie auch unterschiedliche graphische Themen aufweisen. The Palace wurde von Jim Bumgardner und Mark Jeffrey für Time Warners Palace Group entwickelt und erstellt. Die Software für diese Umgebung wurde im November 1995 freigegeben. Seit damals wurden mehr als 300.000 Client-Versionen heruntergeladen, und mehr als 1.000 kommerzielle und private Palace-Gemeinschaften wurden gegründet. Die wichtigsten Investoren sind Intel, Time Warner, Inc. und Softbank sowie Gesellschaften wie Capitol Records, Twentieth Century Fox, Fox Television, Sony Pictures und MTV [Suller].

Time Warners "avs", wie Palace-Mitglieder die Avatare liebevoll nennen, lassen sich in zwei große Kategorien einteilen. Zur ersten dieser Kategorien zählt die Standardgarnitur von "Smileys", die mit dem Palace-Programm geliefert wird. Diese Smileys sind allen Benutzern, auch nicht registrierten "Gästen", zugänglich. Die Standard-"avs" werden mit Neulingen, den nicht registrierten Gästen, die als niedrigere Klasse der Palace-Bevölkerung angesehen

werden, assoziiert. Diese Gäste haben die Registrierungsgebühr nicht bezahlt, gehören der Palace-Kultur nicht an und müssen sich mit den Standard-"avs" und -"props" begnügen. Sie können keine eigenen Avatare erzeugen und müssen einen Smiley verwenden, der sie als Neuling identifiziert. Erst nachdem er die Registrierungsgebühr bezahlt hat, kann der Benutzer die Funktionen der Palace-Software für die Erstellung und Ausgabe von "props" in Verwendung nehmen. An dieser Stelle kann der Benutzer unter folgenden Avataren wählen: Animal, Cartoon, Celebrity, Evil, Real, Idiosyncratic, Positional, Power, Seductive oder "Sonstige". Palace ist ein hervorragendes Beispiel für eine Cyberspace-Umgebung, die den Ansatz einer etablierten Unterhaltungsindustrie in Richtung "pre-packaged programming" [Fertigprogramm] für die Öffentlichkeit darstellt und an Entwicklungen wie Disneyland oder sonst eine geplante Gemeinschaft erinnert 8.

Earth to Avatar

Das größte Problem, mit dem sich die Industrie konfrontiert sieht, die Multi-User-Umgebungen für Avatare herstellt, ist die Tatsache, daß die Menschen viele verschiedene Identitäten annehmen können und noch immer ziemlich schwer rückverfolgbar sind. Dies deswegen, weil es keine universelle Norm gibt, die es den Avataren erlauben würde, sich von einer virtuellen Welt in die andere zu bewegen. Zur Zeit gibt es auf dem Web eine Reihe verschiedener Avatare – VRML-, 2D-, Text- oder Voxel-Avatare sowie Virtual Humans, die die von VR News geschaffene Gruppe bezeichnet, die dem Austausch von Informationen über die Entwicklung autonomer, Menschen ähnelnder Agenten dient.

Konsummuster, finanzielle Transaktionen, Sicherheit und Identifizierung müssen im Avatar erhalten bleiben, damit sich der Markt voll und ganz entwickeln kann. Die Verwendung genormter Avatare kann bei der Verwendung von Mechanismen für die Suche nach Avataren und deren Eigenschaften im Internet behilflich sein. Schließlich sind heute auch schon Avatarfirmen gang und gäbe – sie können ihre Avatare zu niedrigeren Kosten anbieten, einem größeren Personenkreis zur Verfügung stellen und eine umfassendere Anwendbarkeit garantieren.

Im Oktober 1996 kamen im Rahmen der Earth-to-Avatar-Konferenz in San Francisco Architekten von 3D-Graphikschnittstellen im Web zusammen, um über den Mangel an Normen für Avatare zu diskutieren. In seiner Analyse der Zukunft des Cyberspace meinte John Sculley, der frühere Präsident von Apple Computer, sobald erst einmal erwiesen wäre, daß die Technik funktioniert, und Normen vereinbart werden, würden die "Spieler der ersten Liga" im Cyberspace Einzug halten. Sculley sieht die Avatare, die zu Mitgliedern sich selbst organisierender Gruppen werden, als "treibende Wirtschaftskraft für diese Branche" [Wilcox]. Die Universal Avatar Standards Group erklärte, daß ihr wichtigstes Ziel darin bestehe, sich unter Berücksichtigung von Aspekten wie Darstellung des Geschlechts, Nachweis der Identität, persönlicher Ausdruck kontra gesellschaftliche Zwänge, Avatar kontra Weltmaßstab sowie Emotionskommunikation auf die Natur der Avatare zu konzentrieren. Maclen Marvit, Teleologe bei Worlds in San Francisco, liefert den nachfolgenden Überblick über den Ansatz von UA:

"Unsere Branche ist an einem Punkt angelangt, an dem viele Gesellschaften innovativ tätig sind – sowohl in technischer als auch in künstlerischer Hinsicht. Das Ziel von UA besteht darin, den Benutzern die Möglichkeit zu bieten, sich zwischen den verschiedenen Technologien so frei wie nur möglich hin und her zu bewegen und sich dabei aus jeder Technologie das Beste zu holen, während zugleich eine konsistente Identität gewahrt bleibt. Wenn sich also Bernie von einer "Welt", die unter Verwendung einer Technologie entwickelt

wurde, in eine andere "Welt" mit einer anderen Technologie begibt, kann er seine Avatardarstellung, seine Internet-Telefonnummer und seinen Identitätsnachweis mitnehmen." [Wilcox]

Dieser Vorschlag bezieht sich auf eine Architektur für die gleichzeitige Verwaltung tausender geographisch voneinander getrennter Benutzer mit interaktivem Verhalten, Stimme, 3D-Graphik und Audiolokalisierung. Er beruht auf einem leistungsfähigen Konzept, das unter dem Begriff "Regionen" bekannt ist und beschleunigte 3D-Graphik sowie effiziente Client/Server-Kommunikation in verschiedenen aneinander angrenzenden Welten ermöglicht. Das Thema der Standardisierung von Avataren ist für den Erfolg von VRML als kommerziell überlebensfähige Sprache von grundlegender Bedeutung. Bis eine gemeinsame Avatar-Definition vorliegt und die Universalität der Bewegung zwischen Räumen im Internet realisiert ist, scheint es für jede VRML-Gesellschaft unrealistisch, sich Hoffnungen auf finanzielle Gewinne zu machen.

Der Vorschlag diskutiert die Einrichtung einer Verbindung zu einem Benutzerprofil, das HTML-codiert ist und Daten enthält, die der Benutzer je nach Wunsch entweder über seine Phantasie- oder über seine wahre Identität bekanntgeben möchte: Identitätsnachweise, verkäuferspezifische Erweiterungen und die Geschichte des Benutzers. Eine Geschichte könnte sich auf Spiele beziehen, z. B. auf den Status eines Wizards in einem Rollenspiel, oder auch Marketinginformation über mittels Kreditkarte getätigte Käufe enthalten.

Schluß

In seiner heutigen Ausprägung ist das Internet ein großes Testgelände für die Auslotung des Markts, ein lebendes Labor sozusagen. Es ist klar, daß der Weg, den die meisten Gesellschaften einschlagen, in der Entwicklung von Multi-User-Communities mit genormten Avataren besteht. So ist die Verbindung zwischen dem Benutzer, dem physischen Selbst und dem Bankkonto direkt und eindeutig. Die von den Firmen gestiftete Verwirrung hinsichtlich der Idee des Avatar besteht darin, daß jene, die an der "Spitze" der Hierarchie stehen – die Besitzer der Server – das Fußvolk der Benutzer zu Avataren beruft. Dies verleiht dem Anwender vermeintliche Macht, und schließlich beginnt er, mißtrauisch zu werden. Die Technologie wird "Gott", namenloser Avatar, unsichtbare Macht. Wenn Internet2 Realität wird, wenn Avatare genormt werden und Cybercash perfektioniert wird, dann werden wir auf eine Welt blicken, die wir uns heute nicht einmal vorstellen können.

1 Internet2 – auch als I2 bekannt – entsteht im Rahmen einer Zusammenarbeit zwischen mehr als 100 Universitäten in den USA <http://www.internet2.edu

2 <http://www.indonet.com/AnilSrivastava.html

3 Ich habe Peter Rothman am 31. Dezember 1996 bei MetaTools INC. in Carpinteria interviewt. Seine Gesellschaft DIVE wurde von MetaTools übernommen, wo er gegenwärtig die Forschungs- und Entwicklungsabteilung leitet.

4 William L. Owens, Wisconsin, USA
<http://www.epcnet.com/avatar/index.html

5 MOO ist die Abkürzung für "MUD-Object Oriented". Und MUD bedeutet "Multiple User Dungeon" [oder Dimension]. Die MUDs begannen als interaktive Adventures, Games ähnlich wie Dungeons and Dragons für den Computer – doch diese Version konnten die Teilnehmer übers Internet spielen. Inzwischen hat sich die Verwendung von MUDs auf andere Arten von Spielen und auch auf eher gesellschaftliche Zwecke ausgeweitet. Die Objektorientierung der MOOs legt den Programmierschwerpunkt verstärkt auf die in den MOOs enthaltenen

"Objekte". Einige der bisher bedeutendsten Forschungsarbeiten über MUDs und MOOs wurden von Xerox Parc, der Universität Virginia und dem MIT Media Lab durchgeführt. Curtis Pavel hat bei Xerox Parc LambdaMOO geschaffen und über die sozialen Phänomene textbasierter virtueller Realitäten geschrieben [1992].

6 MediaMOO <http://asb.www.media.mit.edu/people/asb/MediaMOO Verbindung mit MediaMOO von einem UNIX-Host aus: telnet <mediamoo.media.mit.edu 8888

7 Avatar III – the Crypt: <http://www.avatar.co.uk/

8 Ich habe Rose am 29. Mai 1997 interviewt. Im wirklichen Leben arbeitet sie im Büro einer Sozialversicherung.

9 Ein Beispiel für einen Verhaltenscode in einem Online-Spiel läßt sich unter der folgenden Adresse finden: <http://games.world.co.uk/ code_of_ conduct.html

10 Zu den Online-Seifenopern zählen:
The Spot: <http://www.thespot.com;
Ferndale: <http://www.ferndale.com;
Techno 3: <http://www.bluepearl.com/bluepearl; The East Village: <http://www.theeastvillage.co

11 Die Palace-Homepage: <http://www.thePalace.com

Literature

Dunn, A., Think of Your Soul as a Market Niche, New York Times Cybertimes. September 11, 1996

Cleland, K., Chat Gives Marketers Something to Talk About, Advertising Age, August 5, 1996

Curtis P. [1992], Mudding: Social Phenomena in Text-based Virtual Realities, unpublished, available via anonymous <ftp://parcftp. xerox.com/pub/MOO/papers/DIAC92>

Dillstone, F.W., [1951] The Structure of the Divine Society, Lutterworth Press

Donovan, L., Secret Identities [Secure Electronic Signatures Would Aid Internet Commerce], Financial Times 2/6/96

Einstein, D., Virtual Arcade Games: Play the

classics on the Internet, San Francisco Chronicle, February 13, 1996 p. C3

Hendrickson, R. [1987], Encyclopedia of Word and Phrase Origins, New York: Facts on File

Levere, J., Advertising: With Soap Operas on Web, What's Next?, The New York Times March 11, 1996

Longman Dictionary, [1985] Harlow [Essex]: Longman

Oxford Dictionary, [1990] New York:

Oxford University Press

F. Randall F. et al., From Habitat to Global Cyberspace, unpublished, available via the World Wide Web: <http://www.communities. com/paper/hab2cybr.html>

Random House Dictionary, [1994] New York: Random House

Riedman, P., Avatars Build Character on 3-D Chat Sites, Advertising Age, September 1996

Small, P., Magical Web Avatars: The sorcery of biotelemorphic cells, <http://192.41.36.58/ avatars/Index.htm>

Stutley, M. [1977], Dictionary of Hinduism, London: Routledge & Kegan Paul

Stephenson, N. [1992], Snow Crash, New York: Bantam Books

Suler, J. [Nov. 1996], The Psychology of Cyberspace. World Wide Web, <http://www1.rider.edu/~suler/psycyber>

Turkle, S. [1984], The Second Self: Computers and the Human Spirit, New York: Simon & Schuster

Turkle, S. [1995], Life on the Screen, New York: Simon & Schuster

Webster's New Dictionary [1991], Cleveland : Webster's New World

Wilox, S. [1996], Bringing "behaviors"to VRML: Making sense of the avatar debate, Netscape World, January 1997<http://www.netscape world. com/netscapeworld/nw-01-1997/nw-01-avatar.html>