



FAKULTÄT FÜR **INFORMATIK**

Game Communities: Theorie, Unterstützung und Erweiterung

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Diplom-Ingenieur

im Rahmen des Studiums

Medieninformatik

eingereicht von

Leopold Pöchhacker

Matrikelnummer 0026083

an der

Fakultät für Informatik der Technischen Universität Wien

Betreuung:

Betreuer: Ao.Univ.Prof.Mag.Dr. Dieter Merkl

Wien, 02.12.2008

(Unterschrift Verfasser)

(Unterschrift Betreuer)

Danksagung

Ich bedanke mich bei Ao. Univ. Prof. Mag. Dr. Dieter Merkl, dessen Betreuung sehr hilfreich war und mir viele hilfreiche Tipps zur Erstellung meiner Arbeit gab.

Vielen Dank an Marina für die Unterstützung und Geduld während dem Verfassen dieser Arbeit.

Besonders danken möchte ich noch meinen Eltern, die mir mein Studium erst ermöglicht hatten.

Kurzfassung

Game-Communities, also Gruppenbildung von Computer- oder Videospielern, wird im Zuge der immer größer werdenden Anzahl an Onlinespielen immer wichtiger. Spielentwickler sind gezwungen immer mehr Zeit in die Förderung und Entwicklung einer Game-Community für das jeweilige Spiel zu stecken. Um eine Game-Community zu fördern sollten allerdings einige Aspekte und Theorien berücksichtigt werden. Diese Arbeit befasst sich mit der Erklärung und Untersuchung dieser Theorien, im Speziellen mit der wissenschaftlichen Theorie der „Community of Practice“.

Ein weiterer Aspekt ist die Förderung durch Unterstützung der Community außerhalb des Spiels. Die Förderung durch Foren und Blogs, aber auch die Beteiligung der Community an der Neu- beziehungsweise Weiterentwicklung eines Spiels ist für die Förderung wichtig. Hier sollen die unterschiedlichen Möglichkeiten erkundet und auf deren Tauglichkeit in Sachen Community-Bildung aber auch -Bindung hin untersucht werden.

Die Theorien und Erkenntnisse sollen anhand mehrere aktueller Spiele und Online-Welten untersucht werden: „World of Warcraft“, „Trackmania United Forever“, „Counterstrike“, „Enemy Territory: Quake Wars“, „Second Life“, „Papermint“.

Ein weiteres Kapitel ist die Untersuchung einiger beispielhafter Technologien, welche die Entwicklung der Game-Communities stark beeinflussen können.

Der letzte Punkt soll eine Untersuchung möglicher Zukunftsmärkte wie Social Gaming, Casual Gaming und Web 3.0 sein.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Allgemeine Begriffserklärung	3
3.	Grundlagen und Aufbau von Game-Communities	10
3.1.	Entstehung der Game-Communities beziehungsweise Multiuser Games	10
3.2.	Gründe für Multiuser Gaming und Communities	14
3.2.1.	Interessengemeinschaften	15
3.2.2.	Strategische Gründe.....	17
3.2.3.	Vorhandene Bindung in der echten Welt	19
3.2.4.	Ansehen und Anerkennung	20
3.2.5.	Fähigkeiten erlernen	23
3.2.6.	Game-Communities zerstören das Spiel.....	26
3.2.7.	Zusammenfassung.....	29
3.3.	Unterstützung von Game-Communities durch Betreiber und Hersteller.....	30
3.3.1.	Gameplay.....	30
3.3.2.	Exklusivität & Teilnahme.....	34
3.3.3.	Goodies.....	39
3.3.4.	Offline Veranstaltungen und Events.....	40
3.3.5.	Modding & User Generated Content.....	41
4.	Prinzipien, Mechanismen und Probleme von Game-Communities	43
4.1.	Eigenschaften einer Game-Community am Beispiel der Community of Practice	44
4.1.1.	Sharing historical roots.....	45
4.1.2.	Having related enterprises	45

4.1.3.	Serving a cause or belonging to an institution	45
4.1.4.	Facing similar conditions.....	46
4.1.5.	Having members in common.....	47
4.1.6.	Sharing artifacts	47
4.1.7.	Having geographical relations of proximity or interaction.....	48
4.1.8.	Having overlapping styles or discourses.....	48
4.1.9.	Competing for the same resources.....	49
4.1.10.	Sustained mutual relationships – harmonious or conflictual	49
4.1.11.	Absence of introductory preambles, as if conversations and interactions were merely the continuation of an ongoing process.....	50
4.1.12.	Very quick setup of a problem to be discussed	51
4.1.13.	Knowing what others know, what they can do, and how they can contribute to an enterprise	51
4.1.14.	Specific tools, representations, and other artefacts	51
4.1.15.	Local lore, shared stories, inside jokes, knowing laughter, jargon and shortcuts to communication as well as the ease of producing new ones.....	52
4.2.	Probleme von Game-Communities	52
4.2.1.	Lack of interesting people/friends attending.....	53
4.2.2.	Low quality content	55
4.2.3.	Low usability.....	56
4.2.4.	Harassment/bullying	57
4.3.	Pflege von Game-Communities.....	60
4.3.1.	Design for evolution	60
4.3.2.	Open a dialogue between inside and outside perspectives	61
4.3.3.	Invite different levels of participation	62

4.3.4.	Develop both public and private community spaces	63
4.3.5.	Focus on Value.....	64
4.3.6.	Combine familiarity and excitement	65
4.3.7.	Create a rhythm for the community	65
4.4.	Begrenzung der Gruppengröße durch die Dunbar Zahl	66
5.	Kommunikation in Online-Welten und -Spielen	69
5.1.	Arten von Kommunikation in Game-Communities.....	69
5.1.1.	Asynchrone Kommunikation:.....	70
5.1.2.	Synchrone Kommunikation:.....	75
5.2.	Meta-Kommunikation in Game-Communities.....	84
5.3.	Unterstützung der Community-Kommunikation beziehungsweise des -Management.....	93
6.	Praktische Umsetzung von Game-Communities in ausgewählten Spielen	102
6.1.	„Counter Strike – Source“	103
6.2.	„Trackmania United Forever“	109
6.3.	„Enemy Territory: Quake Wars“	116
6.4.	„World of Warcraft“	121
6.5.	„Second Life“.....	127
6.6.	„Papermint“.....	133
7.	Erweiterungen der Online-Welt durch den Einsatz neuer Technologien	139
7.1.	Community unterwegs.....	139
7.2.	Stärkere Vernetzung am Beispiel „Sony HOME“	143
7.3.	Anpassung der Eingabegeräte	146
7.4.	Multi-User Chat.....	148

8.	Neue Zielgruppen = Mehr Community?.....	150
8.1.	Social Gaming – Gaming und Community verbinden sich	150
8.2.	Casual Gaming	155
8.3.	Web 3.0 - Social Semantic Web	159
9.	Zusammenfassung	161
10.	Referenzen.....	164

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Habitat“ Szene zweier sich unterhaltender Personen [Chip Morningstar, F. Randall Farmer, 1990]	4
Abbildung 2: „PernMUSH“, ein Linux MUD	11
Abbildung 3: "Meridian 59" aus dem Jahr 1996	14
Abbildung 4: Clanwar in „Runescape“ - Kampfmenü eingeblendet	19
Abbildung 5: "Ye New Spiritwood Tavern" in „Ultima Online“ [Stratics, 2008]	21
Abbildung 6: Entstehung von „Produusage“-Inhalt [Burns, Axel, 2008, Seite 107].....	26
Abbildung 7: Verhältnis der Zeit in einer Gruppe zum Level in „World of Warcraft“ [Nicholas Ducheneaut, Nicholas Yee, Eric Nickell, Robert J. Moore, 2006].....	31
Abbildung 8: Mein virtueller „Disco Stu“ vor dem eigenen „Würstelstand“ im virtuellen Wien von „Second Life“	33
Abbildung 9: Übersicht über einen fremden Charakter in SL	34
Abbildung 10: „Name your Fear“-Wettbewerb in der „F.E.A.R.“-Community [Gameguru.in, 2007]	36
Abbildung 11: „Microsoft Xbox 360“ Community-Event Pulse 08	41
Abbildung 12: "Zak McKracken 2: Between the Time".....	46
Abbildung 13: Häufigste Gründe für den Austritt aus einer Community [Brandtzaeg Petter Bae, Heim Jan, 2008].....	53
Abbildung 14: Anzahl der Gruppen im Verhältnis zu deren Größe im Spiel „Ultima Online“ [Robin Dunbar].....	67
Abbildung 15: Führungspyramide aus [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 174]	68
Abbildung 16: Newsgroup der Technischen Universität Wien.....	72
Abbildung 17: Spiel „Sudoku“ gestartet aus einem Chat-Programm	78

Abbildung 18: „ICQ 6“ Chat Fenster	78
Abbildung 19: [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 68] 2 unteschiedliche Chat System Implementierungen des Spiels „Ultima Online“, deren Entwicklung durch Rückmeldung der Game-Community voran getrieben wurde.....	81
Abbildung 20: Eine Sammlung von User Smilies [muller-godschalk.com, 2008].....	86
Abbildung 21: Erstes bekanntes Beispiel für ASCII-Art [ASCII-Art, 1939]	87
Abbildung 22: Beispiel für eine Signatur eines Foren Users.....	90
Abbildung 23: Menü von „Trackmania United“ mit Nicknames der unterschiedlichen User.....	91
Abbildung 24: „Teamspeak 2“ mit unterschiedlichen Räumen und geöffnetem Menü.....	97
Abbildung 25: Freunde in „Second Life“	98
Abbildung 26: Online Zeit im „SL Friends“	99
Abbildung 27: “Second Life“ Statistiken zum automatischen Einbau in ein Profil	100
Abbildung 28: „BlogHUD“ Webseite mit einigen aktuellen Einträgen	101
Abbildung 29: "Counter Strike - Source" mit eingeblendeter Rangliste und überblendeter Freundesliste mit Optionen zum Freundesmanagment.....	104
Abbildung 30: Menü von "Trackmania United Forever" inklusive Ausschnitt aus „ManiaZones“-News, Freundesliste und Forum.....	110
Abbildung 31: Spielermanagement in ET:QW inklusive Belästigungsprävention.....	117
Abbildung 32: Chat und Spieleroptionen in "World of Warcraft".....	122
Abbildung 33: Treffpunkt von Usern in „Second Life“ inklusive Userinfo eines offiziellen „Linden Labs“ Mitarbeiter, erkennbar am Nachnamen „Linden“ und der Gruppenzugehörigkeit.....	128
Abbildung 34: Vergrößerung des Profils aus Abbildung 33.....	129

Abbildung 35: „Papermint“ mit über den User gelegtem Menü, Inventar und dem auf diesem Bild nicht verwendetem Chatfenster. Über dem Namen "DiscoStu" sind das Profil und die "Wobble" erkennbar.....	133
Abbildung 36: Vergrößerung des Profils und des "Wobble"	137
Abbildung 37: "Second Life"-Client auf „Nokia E90“ Handy und Übersicht über Chat	140
Abbildung 38: „Trackmania DS“ für „Nintendo DS“ [Robinson, Martin, 2008]	142
Abbildung 39: Start von Spielen in der „PS3 HOME“-Community. Im Hintergrund sind weitere Spiele wie „Killzone“ oder „Loco Roco“ erkennbar. [technabob, 2007]	144
Abbildung 40: „PS3 HOME“-Chat in der Wohnung eines Spielers [technabob, 2007].....	145
Abbildung 41: Gesten-Steuerung des „Game Table“	147
Abbildung 42: Die nicht rechteckige Auswahl durch Gestensteuerung des „Game Table“	148
Abbildung 43: „Nintendo Wii Speak“ Mikrofon für USB Anschluss.....	149
Abbildung 44: "Wahres" Gesicht hinter dem Level 70 Priester „Holyness“.	154
Abbildung 45: „Moorhuhnjagd“ aus dem Jahr 1999	156
Abbildung 46: „Die Sims - H&M Fashion Runway“	157

1. Einleitung

Computer- und Videospiele werden zu einem immer wichtigeren Unterhaltungsmedium in der heutigen Gesellschaft. Diese Tatsache hat sowohl positive als auch negative Seiten.

Ein negativer Aspekt, der Spielen gerne angelastet wird, ist die Verrohung und Vereinsamung von Spielern. Gerne behaupten traditionelle Medien wie Zeitung oder Fernsehen, dass Spiele der Hauptgrund für jugendliche Gewalttäter und Amokläufer seien. Allerdings gibt es immer wieder wissenschaftliche Untersuchungen, die hier keinen Zusammenhang und schon gar keine Grundlage sehen. [Gogolin, Spiegel.de - Heiko, 2008]

Allerdings lässt sich auch ein entgegen gesetzter Trend ausmachen. Die Anzahl der Spieler, die online, also über das Internet miteinander spielt, ist stetig steigend. Spieler wollen miteinander spielen, sich gegenseitig beweisen und fordern, aber auch miteinander Abenteuer erleben, sich gegenseitig unterstützen und helfen. Dieser Trend wurde auch von den Herstellern von Spiel-Software und Spiel-Hardware erkannt. Die Möglichkeiten miteinander zu spielen werden immer vielfältiger und einfacher. Spieler werden in diesem Wunsch immer mehr unterstützt, weshalb Onlinespiele auch einer der Wachstumsmärkte der Videospiegelindustrie sind.

Diese Arbeit befasst sich mit einem Teilaspekt dieses Trends: der Bildung von virtuellen Spieler-Verbindungen, so genannten Game-Communities. Es gibt eine Vielzahl an Gründen, die zur Bildung von Game-Communities führen. Genau diese Gründe beziehungsweise Mechanismen sollen hier nun näher betrachtet werden.

Dabei soll verstärkt die Theorie der „Community of Practice“ als Grundlage dienen, die auch die Basis der praktischen Untersuchung bildet.

Weiters sollen technische Neuerungen vorgestellt werden, die interessante Möglichkeiten für eine Game-Community bieten.

Als letzten Aspekt werden noch drei Hoffnungsmärkte der Spielebranche behandelt: Casual Gamer, Social Networks und Web 3.0.

2. Allgemeine Begriffserklärung

Zum Verständnis dieser Arbeit ist es wichtig einige Begriffe, die im Zusammenhang mit Game-Communities stehen zu erklären.

- Online-Community:

Eine Online-Community (OC) definiert sich laut Wikipedia wie folgt:

Eine Online-Community (Netzgemeinschaft) ist eine Gemeinschaft von Menschen, die sich via Internet begegnet und austauscht. Ermöglicht wird dies durch dafür eingerichtete Plattformen. [...] Eine Online-Community muss aufgebaut, gepflegt und betreut werden. [...] Soziologisch betrachtet handelt es sich um ein soziales Phänomen. [Community, Wikipedia Online]

Eine andere Definition lautet folgendermaßen:

Eine Online-Community ist eine Gemeinschaft von Menschen, die online (über ein entsprechendes Internet-Kommunikationssystem) in Kontakt kommen und zur Erreichung bestimmter Ziele kooperieren. [Christian Eigner, Helmut Leitner, Peter Nausner, Ursula Schneider, 2003, Seite 17]

Es zeigt sich eine Gemeinsamkeit der beiden Definitionen in Bezug auf das verwendete Medium Internet und die Art der Kommunikation. Wikipedia erwähnt zusätzlich noch eine „eingerichtete Plattform“. Dies erscheint mir allerdings etwas ungenau, da eine spezielle Plattform zwar nützlich, aber keineswegs für eine Online-Community zwingend ist.

Historisch betrachtet wurde der Begriff von Howard Rheingold eingeführt. Er gilt als einer der wichtigsten Autoren über Online-Communities und Virtuelle Welten. So beschreibt Rheingold das „Habitat“-Projekt der Spieleabteilung von „Lucasfilm“ als eine der ersten grafischen „On-line-communities“ [Rheingold, Howard, 1992, Seite 271]. Abbildung 1 zeigt einen Ausschnitt aus „Habitat“, welcher „Cathy“ und „Terry“ zeigt, die sich in der virtuellen Welt treffen und ein kurzes Gespräch führen. Dabei ist zu beachten, dass bereits 1988 die Körperhaltung von „Terry“ bei der Begrüßung berücksichtigt wurde und so eine zusätzliche Ebene der Kommunikation ermöglicht wurde. Interessant ist die für damalige Zeiten bemerkenswerte grafische Darstellung, besonders in Verbindung mit den zur Verfügung stehenden langsamen Internetanschlüssen.

[YouTube, 2008] zeigt ein Video von „Habitat“, in dem man User miteinander kommunizieren sieht, User beim Verändern ihres Avatars beobachten kann oder wie sie durch die Gegend laufen.



Abbildung 1: „Habitat“ Szene zweier sich unterhaltender Personen [Chip Morningstar, F. Randall Farmer, 1990]

Unter einer Online-Community kann man seither jede Interessensbeziehungsweise Kommunikationsgemeinschaft verstehen, die im Internet zueinander gefunden hat und das World Wide Web, wie in den Definitionen beschrieben, als Kommunikationsbasis und -werkzeug verwendet. Meistens werden vor allem Foren, Chats oder Mailinglisten zur Kommunikation verwendet.

Meistens werden vorallem größere Gruppierungen als Community bezeichnet. Allerdings ist gerade bei Game-Communities eine Unterscheidung wenig sinnvoll, da Spiele teilweise keine großen Gruppen ermöglichen und die Motivation auch für die kleinen Gruppen dieselbe ist wie bei großen. Bei kleineren Communities sollte lediglich stärker auf das Schaffen eines persönlicheren Gefühls und Vertrautheit geachtet werden, wodurch aber sogar eine stabilere Community im Vergleich zu einer großen Gruppe entstehen kann. [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 326]

[Christian Eigner, Helmut Leitner, Peter Nausner, Ursula Schneider, 2003] definiert für die Entstehung einer Online -Community mehrere Phasen:

- Startphase: In dieser werden die Hardware, Software, Tools und Regeln definiert, ebenso wie die gewünschte Zielgruppe.
- Stärkungsphase: Die Gemeinschaft der User wird stärker und die Tools und Software werden von den Usern besser verstanden.
- Fortgeschrittene Phasen: Diese kann aus mehreren Phasen bestehen, in denen stärker auf Ziele eingegangen werden kann, allerdings dadurch auch eine Spaltung der Community entstehen kann. Die einzelnen User haben unter Umständen unterschiedliche Ziele und es kommt zu Unter-Community-Bildung.

- Reifephase: Diese bildet den stabilsten Prozess, indem die Führungspersonen, Führungsschichten und Ziele fertig definiert sind.

- Virtuelle Realität

In Wikipedia wird sie wie folgt beschrieben:

Als virtuelle Realität oder Virtual Reality (engl.), kurz VR, wird die Darstellung und gleichzeitige Wahrnehmung der Wirklichkeit und ihrer physikalischen Eigenschaften in einer in Echtzeit computergenerierten, interaktiven virtuellen Umgebung bezeichnet.

Ein wichtiger Punkt der virtuellen Realität wird hier allerdings nicht erwähnt, die Immersion in die virtuelle Welt beziehungsweise Realität. Dieser Punkt ist allerdings für die Verwendung von virtueller Realität in Spielen beziehungsweise virtuellen Welten sehr wichtig. Die Immersion beschreibt wie sehr ein Spieler sich in eine Welt hineingezogen beziehungsweise -versetzt fühlt. Besonders MMORPGs wie Everquest oder „World of Warcraft“ profitieren davon, dass der User sich mit der Spielfigur identifiziert. Der User ist eher an der Entwicklung seiner Spielfigur interessiert. Selbst bei frühen MUDs (Multi User Dungeons), dem frühen textbasierten Vorgänger der MMORPGs, war dies ein wichtiges Kriterium, damit sich Spieler auch wirklich in die „textuelle Realität“ hineinversetzen konnten. Und schließlich stammt der Name „Rollenspiel“ von „eine Rolle übernehmen“ ab. Daher sollte die Immersion berücksichtigt werden.

- „Second Life“

„Second Life“ (SL) ist eine virtuelle Welt, die von Usern verändert und besiedelt werden kann. Jeder Spieler kann sich ein digitales Abbild von sich selbst individuell erstellen („Customizing“). Der Avatar kann meist völlig frei personalisiert werden. Mit diesem kann die Welt dann bereist und erforscht werden. Spieler können eigenständig in SL Gegenstände bauen beziehungsweise modellieren und diese mit einer sehr einfachen und verständlichen Programmiersprache dynamisch gestalten. Es ist auch möglich Häuser zu bauen, allerdings ist für den Landbesitz meistens eine monatliche Gebühr zu entrichten. Zwingend ist dies allerdings nicht notwendig, da es auch spezielle Baugebiete gibt.

„Second Life“ stellt ein Sandbox System dar. Darunter versteht man ein System, in dem es möglich ist alles zu erstellen und probieren, was einem durch den Kopf geht. Es steht einem frei, ob man die Welt mitgestalten oder sich nur in dieser aufhalten will. Dementsprechend kann man das Geld verdienen oder ausgeben.

Grundsätzlich ist es jedem Spieler, der über einen halbwegs aktuellen PC mit Internetanschluss verfügt, möglich an SL teilzunehmen. „Second Life“ wird als ein Beispiel für eine mögliche Zukunft des World Wide Web gesehen. [Internet3D.org, 2007]

- Social Networks

Soziale Netzwerke beschreiben die Verbindungen zwischen den einzelnen Mitgliedern des Netzwerkes.

Wikipedia bietet wieder eine Definition für den Begriff:

Soziale Netzwerke im Sinne der Informatik sind Netzgemeinschaften beziehungsweise Dienste, die Netzgemeinschaften beherbergen. [Network, Wikipedia Social, 2008]

Als Beispiel für Social Networks in der Computerbranche werden gerne Angebote wie „Facebook“ oder „MySpace“ genannt, die vor allem im Zusammenhang mit Web 2.0 entstanden sind. Sämtliche dieser Dienste bieten gute und einfach zugängliche Interaktionsmöglichkeiten und stellen damit ein soziales Netzwerk ihrer Mitglieder her.

Social Networks können sich verschiedenen Aufgaben beziehungsweise Einsatzgebieten verschreiben. „Habbo“ [Habbo, 2008] bildet beispielsweise eine Community, die sich mit Sprachproblemen beschäftigt.

- Gilde

Früher verstand man unter einer Gilde einen Zusammenschluss von Kaufleuten. [Gilde, Wikipedia]. Heutzutage hat dieser Begriff eine diffizilere Bedeutung. In Computerspielen spricht man von einer Gilde wenn sich eine Gruppe von Spielern zusammenschließt um miteinander Aufgaben oder Quests zu lösen. Hauptaugenmerk ist das sich gegenseitig Helfen unter den Gildenmitgliedern. Sie teilen sich meistens die Beute der gemeinsam gelösten Quests. Der Begriff Gilde wird vorallem in MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) und Strategiespielen verwendet.

Eine ähnliche Bedeutung wie Gilde hat der Begriff Clan. Clans sind allgemeiner und können sowohl bei Shootern als auch bei Rennspielen zum Einsatz kommen.

- Raid

Ist ein (meist kurzfristiger) Zusammenschluss von einzelnen Spielern um eine andere Gruppe zu überfallen (englisch: to raid), ein bestimmtes Ziel zu erreichen oder einen übermächtigen Gegner zu bekämpfen.

- Liga

Es gibt unterschiedlichste Ligen für Computerspiele, in denen sich Gilden oder Einzelspieler an die Spitze einer Rangliste spielen können. In vielen Ligen gibt es spezielle Spielpläne nach denen Spieler untereinander um den Sieg und weiters um hohe Platzierungen kämpfen. Das (meist jährliche) Finale wird dann sehr oft bei Großveranstaltungen live ausgespielt, wo sich die Spieler dann auch im echten Leben kennen lernen können.

3. Grundlagen und Aufbau von Game-Communities

Dieses Kapitel untersucht den Aufbau und die Idee hinter Game-Communities. Es soll herausgefunden werden, worin die Motivation für Spieler liegt, einer Game-Community beizutreten. Ein Beispiel wäre die Erweiterung der eigenen Fähigkeiten. Ebenso soll untersucht werden, wie die Hersteller von Spielsoftware oder Online-Welten diese Entwicklung unterstützen können.

3.1. Entstehung der Game-Communities beziehungsweise Multiuser Games

Game-Communities gibt es schon seit langer Zeit. Die Grundlage heutiger Game-Communities bilden die so genannten MUDs abgekürzt für Multi-User-Dungeons. Unter diesem Begriff versteht man meist, aber nicht zwingend, eine textbasierte Spielwelt, die mit einem Telnet-Programm, einem Tool für ein spezielles Netzwerkprotokoll, über das Internet gespielt werden kann. Es gibt einen zentralen Spielservers, der die Welt zur Verfügung stellt (hostet). Die einzelnen Spieler können sich zu diesem verbinden. Das Spiel selbst wird lediglich durch Texteingabe gesteuert und durch Textausgabe dargestellt, wodurch es sehr von der Phantasie der Spieler lebt.

Der erste und namensgebende Spiel „MUD“ wurde von Roy Trubshaw und seinem Studienkollegen Richard Bartle an der Universität Essex entwickelt. Darin konnte sich der Spieler durch eine Fantasiewelt bewegen und Abenteuer mit anderen Spielern erleben. Nach dem Ende konnten die Spieler selbst weitere Abenteuer für andere Spieler erstellen. Zuerst wurde vor allem im Universitätsnetzwerk gespielt.

Durch den Anschluss an das ARPANet, der Urversion des Internet, wurde das Spiel für festgesetzte Zeiten an „externe“ Spieler freigegeben, die sich einwählen und spielen konnten. [Taylor, T. L., 2006]

Brad King und John Borland schrieben in „Dungeons and Dreamers“ über MUD:

In Bartle's MUD, the people he knew were the game, and these people became one of the first communities to bond wholly inside the context of the game world [Brad King, John Borland, 2003]

Damit kann „MUD“ als erstes Spiel, das die Game-Community fördert, angesehen werden.

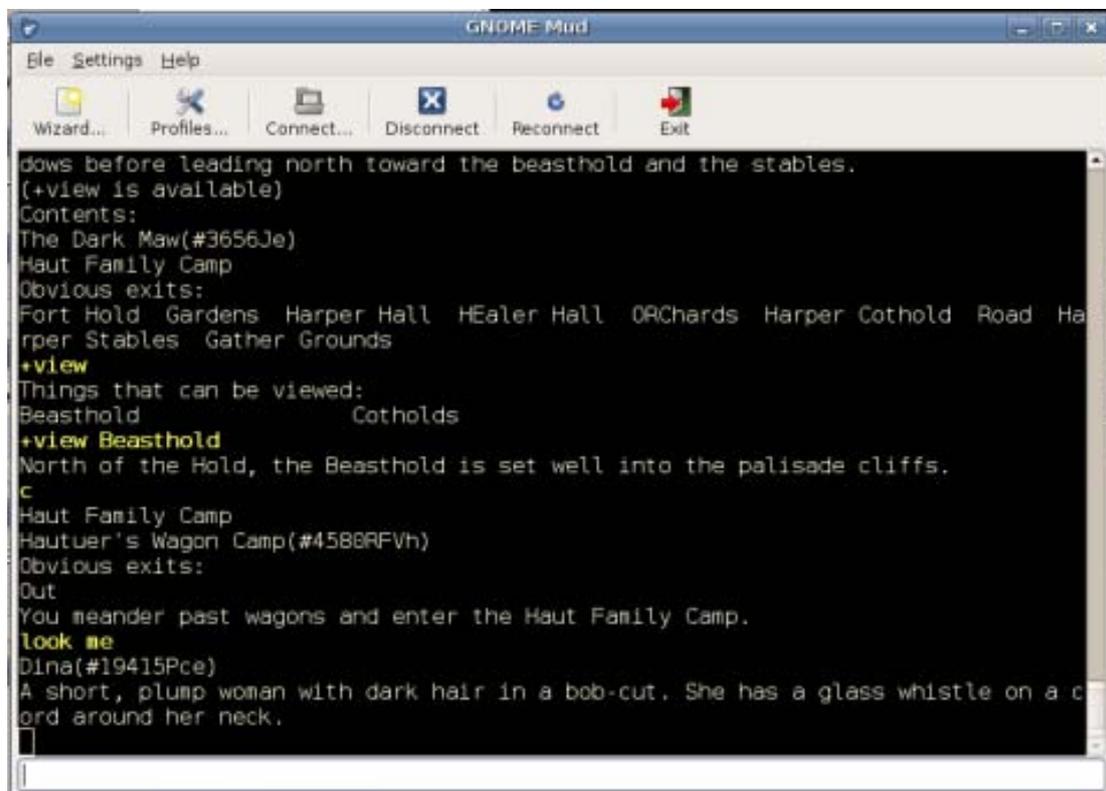


Abbildung 2: „PernMUSH“, ein Linux MUD

Es folgten noch viele weitere MUDs, welche gerne für Sozial- und Lehrthemen eingesetzt wurden, wie zum Beispiel TinyMUD, das eine Art soziale Welterstellungs-MUD darstellt oder MOO, das sich objektorientiert gibt.

MUDs gibt es auch heutzutage noch wie das Beispiel „GemStone IV“ zeigt. Die Steuerung ist relativ einfach. Linux erfüllt beispielsweise die Voraussetzungen um in ein MUD einzusteigen, siehe Abbildung 2, welche „PernMUSH“ zeigt. Die gelb angezeigten Texte sind Eingaben des Users, die restlichen sind Beschreibungen der Umgebung beziehungsweise des Spiels.

Auch wenn MUDs im Vergleich zu heutigen Computer- und Onlinewelten durch die mittlerweile befremdlich wirkende Texteingabe altmodisch und wenig kreativ scheinen, so war genau diese Eingabeform durch das geringe Datenaufkommen ein Wegbereiter für moderne Online-Communities und gleichzeitig auch der Grund für die Beliebtheit. In [Marla Abraham, Rosie Piga, Joe Williams, 1994, Seite 146] wird berichtet:

“The mental images created in the minds of MOO and MUD users are probably more realistic and inspiring than the graphics inside and current VR helmet”.

„Habitat“ von „Lucasfilm“ stellte einen weiteren großen, wenn auch nicht unbedingt wirtschaftlich erfolgreichen, Schritt für Game-Communities dar. Es war die erste grafisch aufbereitete Version einer virtuellen Multi-User-Welt. Leider erreichte es nie den Status einer fertigen Online-Welt und wurde im Beta Stadium aufgegeben und an Fujitsu verkauft. „Habitat“ wird aber trotz allem als erster Versuch einer grafisch aufbereiteten Game-Community-Plattform gesehen. Howard Rheingold erwähnt in seinem Buch „Virtuelle Welten“:

„Es scheint klar, dass man bei Fujitsu vorhat, die Telekommunikations-, Immersions- und Spieltechnologien eines schönen Tages zu vereinigen“.
[Rheingold, Howard, 1992, Seite 474]

Mittlerweile haben sich die Vermutungen Rheingolds hinsichtlich der Entwicklung von Online-Welten und -spielen sehr deutlich bestätigt. Die veränderten Technologien konnten sich sogar zu einem Spielelement entwickeln: „World of Warcraft“ setzt die Veränderung von Telekommunikations- und Sprachdaten unterschiedlicher Spielparteien gezielt ein um sowohl mehr Immersion und Stimmung zu erzeugen aber gleichzeitig auch „spielerische Gleichheit“ zu schaffen, da sich die Spieler nicht gegenseitig belauschen können. Dabei werden diese gezielt durch textuelle Änderung unverständlich gemacht.

Der nächste technisch logische Schritt der Online-Welten war die Entwicklung einer 3-D Multiuser-Plattform, so geschehen im Jahr 1995 mit „AlphaWorld“ von Ron Britvich. „AlphaWorld“ stellt die erste Welt dar wie sie heute aus Online-Welten und Onlinespielen bekannt sind.

Bei den Spielen wurde dieser Schritt mit „Meridian 59“ [Meridian59, 2008] gemacht. Es gilt als das erste MMORPG in 3-D-Grafik und damit als direkter Vorgänger von „Everquest“, „Ultima Online“ oder „World of Warcraft“. Generell gilt „Meridian 59“ als eines der wichtigsten wenn nicht sogar das wichtigste Spiel für die Entwicklung von Onlinespielen mit Game-Community-Features, obwohl es ähnlich wie „Habitat“ nicht annähernd an den finanziellen Erfolg seiner Nachkömmlinge herankommt, und obwohl es auch heute noch angeboten wird und spielbar ist. Abbildung 3 zeigt das mittlerweile grafisch veraltete „Meridian 59“. Das Spiel bot schon damals aktive Unterstützung für Communities, „Player versus Player“ (PVP) und „Player versus Environment“ (PvE) Spielmodi sowie ein Gildensystem.

PvP bezeichnet das Spiel zwischen menschlichen Spielern, wo es auch möglich ist, andere Spieler zu töten. Im PvE Modus spielt der Spieler im Gegensatz zu PvP in einer Online-Welt (Environment) mit anderen Spielern, aber nicht gegen diese. So kann man in PvE andere Spieler auch nicht töten.



Abbildung 3: "Meridian 59" aus dem Jahr 1996

3.2. Gründe für Multiuser Gaming und Communities

Es stellt sich nun die Frage warum es überhaupt zur Bildung von Gruppen und Communities, also Game-Communities, kommt? Diese Frage kann nicht generell beantwortet werden, sondern muss individuell für unterschiedliche Arten von Gruppen oder sogar für jeden Spieler beziehungsweise User selbst betrachtet werden.

Amy Jo Kim behauptet in [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 147] dass es für den Community-Betreiber wichtig sei, dem Teilnehmer an einer Community zu erklären worin die Vorteile für ihn liegen.

Es sollte klar sein, warum man teilnehmen soll, gleichzeitig dürfen aber keine Erwartungen geweckt werden, welche nicht erfüllt werden können. Bei der Planung der Community sollte dies in jedem Fall berücksichtigt werden, unabhängig von den nachfolgenden Gründen.

Nun folgt eine Aufzählung von Argumenten für die Bildung von Game-Communities, aber auch von Anschuldigungen, denen sich Spieler aus Game-Communities häufig stellen müssen:

3.2.1. Interessensgemeinschaften

Most 'guilds' are created when more than three players with a common interest decide to join their efforts in a long-term basis. [Anthony Papargyris, Angeliki Poullymenakou, 2004]

Einer der wichtigsten Entstehungsgründe für die Bildung von Game-Communities stellt das gemeinsame Interesse der einzelnen Mitglieder für bestimmte Themen dar. Diese Art von Communities wird „Community of Interest“ genannt.

Diese können sowohl spielinterner als auch spielexterner Natur sein, wobei Interessen aus dem echten Leben die User leichter verbinden. Ein Zusammenschluss aus Magiern bedeutet nicht, dass sämtliche Mitglieder außerhalb des Spiels Magier sind. Genauso wenig muss ein Zusammenschluss von Bäckern in WoW automatisch eine Gruppe von Kriegerern mit Beruf Bäcker spielen. Aber zur Gruppenfindung hilft eine Verbindung aus dem echten Leben, da Berührungspunkte weitgehend fehlen, siehe dazu auch 3.2.3. Viele dieser Gruppen wollen ihr Gruppenthema im Spiel auf irgendeine Art und Weise zeigen. Meist erfolgt dies über den Gruppennamen oder ein gemeinsames Logo.

Als Grundlage mancher Zusammenschlüsse kann auch Problembewältigung fungieren. Beinahe alle Onlinespiele und virtuellen Welten bieten die Möglichkeit der Geschlechterwahl.

Manche bieten sogar Gender Switching, das heißt der Spieler kann sein Geschlecht im Spiel wechseln. Bei der Recherche lernte ich einige transsexuelle Personen kennen, für die "Second Life" eine Art Psychotherapie darstellt. Indem sie dort ihren „Körper austauschen“ können, können sie Wünsche ausleben. Diese Spieler gruppieren sich ebenfalls in SL gerne zu kleinen Communities um ihre Probleme miteinander auszutauschen.

Howard Rheingold schreibt in seinem Buch "The Virtual Community"

"Some people use virtual communities as a form of psychotherapy."
[Rheingold, Howard, 2000, Seite XVIII]

Zum Beispiel finden sich In WoW zwei große Gilden: die „Stonewall Champions“ und die „The Spreading Taint“, die ausschließlich aus homosexuellen Mitgliedern bestehen. „Blizzard“, der Hersteller des Spiels, scheint allerdings von diesen Gruppierungen nicht sonderlich begeistert zu sein.

"Viele fühlen sich schon durch den Ausdruck 'Homosexuell' oder beliebige andere Wörter mit Bezug auf die sexuelle Orientierung angegriffen. Außerdem könnte es eine große Prozentzahl unserer Spieler vor den Kopf stoßen, wenn diskriminiert werden, indem Heterosexuelle beispielsweise nur aufgrund ihrer Vorlieben nicht in eine Gilde eintreten dürfen." Aus einer E-Mail von Blizzard Entertainment [Stolzenberg, Justin, 2006]

3.2.2. Strategische Gründe

In manchen Spielen und virtuellen Welten ist es notwendig an einer Gruppe oder Community teilzunehmen um das Ziel des Spiels zu erreichen.

Nur gemeinsam und mit vereinten Kräften ist es beispielsweise möglich starke Gegner zu besiegen. Diese Communities findet man unter anderem in „Hellgate London“ und „World of Warcraft“. Solche „Zwang“-Communities haben allerdings nur selten eine hohe Lebensdauer. Meistens trennen sich die Mitglieder nach dem Erreichen des Ziels schnell wieder voneinander.

Game Design is another contributor: players „burn out“ due to the intense „grind“ required to advance in MMOGs and leave the game, abandoning their guild at the same time. [Nicolas Ducheneaut, Nicholas Yee, Eric Nickell, Robert J. Moore, 2007]

Für Spieldesigner ist diese Möglichkeit eine Community aufzubauen sehr einfach, allerdings bildet sich durch die Kurzlebigkeit nur schwer eine größere Community.

Ein weiterer strategischer Punkt, der zur Gruppenbildung beiträgt, stellt die Spezialisierung auf „Spielanteile“ dar. Sehr viele Gilden konzentrieren sich auf kleine Spielanteile. Es gibt beispielsweise Gruppen, die sich in „Trackmania United“ nur auf Rallye-Rennstrecken fixiert haben und die restlichen Spieloptionen ignorieren. Ein anderes Beispiel für diese Vorgehensweise sind „Raid-Gruppen“. Spieleproduzenten können durch das Anbieten spezieller Level, Server oder Wettbewerbe diese Gruppenbildung speziell fördern. Ebenso gilt das für PvP-Spieler, wo einzelne Spieler oder Gruppen gegeneinander antreten und sich gegenseitig bekämpfen.

Allerdings heißt das nicht, dass sich einzelne Spieler alleine bekämpfen, sondern sie können sich auch als Clans bekämpfen. Man spricht dann von einem Clan War. Diese werden meist aufgezeichnet um besonders aufregende Kämpfe als „Trophäen“ zu sammeln.

In dem Video [YouTube, 2007] wird ein Clan War zweier Clans „Fear & WG“ und „THE“ des Spiels „Runescape“ gezeigt. „Runescape“ ist ein kostenloses MMORPG mit ungefähr 6 Millionen Spielern. Durch die relativ hohe Teilnehmerzahl ruckelt das Video leider relativ stark. Der Clan War kann in dem Video aus der Sicht eines Spielers beobachtet werden. Der Spieler blendet immer wieder sein Angriffsmenü, über das die Auswahl des anzugreifenden Gegners ausgeführt wird, ein. Siehe dazu Abbildung 4. Man sieht dabei wie schnell dies teilweise von statten geht. Ansatzweise lassen sich die einzelnen Spielernamen, deren Gesinnung, ein Totenkopf stellt Gegner dar, deren Level und deren Lebenskraft erkennen. Für Zuseher ist das Video schwer zu verfolgen allerdings ist erkennbar, dass sich einzelne Untergruppen immer wieder absetzen und gezielt zusammenarbeiten. Dies lässt auch darauf schließen, dass vor dem Clan War eine Taktik in einer „Gruppensitzung“ ausgeklügelt wurde.



Abbildung 4: Clanwar in „Runescape“ - Kampfmenü eingeblendet

3.2.3. Vorhandene Bindung in der echten Welt

Der möglicherweise naheliegendste Grund eine Gruppe zu gründen ist eine bereits vorhandene Beziehung der Spieler im echten Leben. Viele Gruppen aus dem echten Leben werden sozusagen in die virtuelle Welt transferiert. Diese Gruppen sind allerdings sehr stark durch das „Real-Life“ geprägt und hängen deshalb weniger vom Spiel oder der Spielmechanik ab. Dies erschwert die Steuerung durch das Spiel, da ein Spiel lediglich zur gemeinsamen Unterhaltung dient und diese unterstützt aber die Spielmechanik nur soweit, wie dies in der Gruppe notwendig ist.

These situations also point to the ways families and friends bring social capital into the game space through pre-existing relationships. While it is sometimes called twinkling, it is not at all unusual to find players helping newbies they know offline by giving them some money, items, or just as important, crucial game advice and tips. [Taylor, T. L., 2006, Seite 53]

Diese Gruppierungen zeichnen sich meist durch eine kleine Anzahl an Mitgliedern aus. Sie erweitern sich oftmals durch Spieler oder Besucher der virtuellen Welt, die ähnliche Interessen aufweisen oder besondere Kenntnisse der Spielmechanik haben. Real Life Verbindungen innerhalb einer Gruppe führen zu einem engeren Verhältnis der einzelnen User, siehe [Nicolas Ducheneaut, Nicholas Yee, Eric Nickell, Robert J. Moore, 2007].

3.2.4. Ansehen und Anerkennung

Anerkennung ist in Massively-Multiplayer-Online-Games oftmals ein Faktor für die Community-Bildung. In Onlinespielen ist es möglich sich mit anderen Spielern zu messen. Viele Spiele erlauben es Usern sich gegenseitig an bestimmten Plätzen in der virtuellen Welt zu treffen, beispielsweise in einem Dorf, einem Hauptplatz oder einer Taverne in Städten. Dort können sich besonders starke und bekannte Gruppen auch feiern lassen und ihnen wird so Anerkennung entgegengebracht. Solche Gruppen werden in Multiplayer-Spielen oft als „Über-Gilden“ bezeichnet, was sich von dem deutschen Wort „Über“ ableitet. Spieler der so genannten „Über-Gilden“ genießen sehr großes Ansehen bei anderen Spielern und Game-Communities. [Taylor, T. L., 2006, Seite 44]

Abbildung 5 zeigt die „Ye New Spiritwood“ Taverne aus „Ultima Online“. Dort werden regelmäßig Spielveranstaltungen wie Quize oder Wettbewerbe durchgeführt. Auf dem Bild sind einige Spieler erkennbar von denen einer gerade gewonnen hat und die anderen ihm gratulieren.



Abbildung 5: "Ye New Spiritwood Tavern" in „Ultima Online“ [Stratics, 2008]

Manchmal bieten Spiele den Spielern und/oder Gruppen auch Ranglisten, die Information über die aktuell stärksten Spieler beziehungsweise Gruppen bieten. Ranglisten tragen durch Motivation der Spieler zur Gruppenbildung bei und können das Ansehen einer Gruppe besonders stark beeinflussen.

Howard Rheingold beschreibt in seinem Buch „The Virtual Community“ diese Vorgangsweise für virtuelle Communities im Allgemeinen mit folgenden Worten:

The reward for knowing the answer and taking the time to enter it into the WELL is symbolic but not inconsequential. People who come up with accurate and well-worded answers win prestige in front of the whole virtual stadium. Experts compete to solve problems; the people who harvest solutions become believers. [Rheingold, Howard, 2000]

WELL (Whole Earth 'Lectronic Link) zählt zu den ältesten virtuellen Communities (gegründet 1985). Howard Rheingold war eines der Mitglieder dieser Community und zählt heute zu den wichtigsten Autoren zum Thema Virtual Community. Rheingold beschreibt hier den Aspekt der Anerkennung durch die Community.

Für virtuelle Welten wie „Second Life“ sind Ranglisten weniger geeignet, da hier nicht der Wettkampf zwischen den Game-Communities im Vordergrund steht. Das von Rheingold beschriebene Ansehen spielt jedoch auch dort eine tragende Rolle. Durch die Gruppenzugehörigkeit lässt sich sehr viel über die einzelnen User herausfinden. Eine bekannte oder prominente Gruppe ist oftmals von Vorteil um Probleme zu lösen oder einfach nur Information zu erhalten.

In Online-Welten wird die Anerkennung meist durch Wissen erreicht, beispielsweise wenn die User besonders interessante Orte kennen oder besonders aufwendige Orte erstellen/programmieren.

Durch die Gruppenzugehörigkeit kann aber auch der Status in der virtuellen Gesellschaft transportiert werden. Wer in "Second Life" (SL) beispielsweise ein Grundstück auf „Dreamland“ besitzt [AnsheChung, 2008], einem von der (angeblich) ersten SL Millionärin Anshe Chung entworfenen Gebiet, genießt dadurch auch mehr Ansehen.

In "Second Life" gibt es zwar keine Kriege mit Waffen. Dafür gibt es hier viele Intrigen und Dinge, die auch im echten Leben passieren - nur manchmal noch hemmungsloser. Status, Macht und Ansehen sind hier sehr wichtig. Daneben auch Eitelkeit, Neid und Selbstdarstellung. Anshe Chung [Tiedge, Anja, 2007]

3.2.5. Fähigkeiten erlernen

Für wenig geübte Spieler ist das Erlernen fortgeschrittener Fähigkeiten ein Hauptgrund sich an Communities zu wenden. Viele große Gilden und Clans suchen nicht „vollständig ausgebildete“ Spieler, so genannte Rookies. Nachwuchsspieler können teilweise nach den Wünschen der Gruppe „ausgebildet“ werden, wodurch die Wahrscheinlichkeit größer ist, dass ein neuer Spieler mit den anderen harmoniert.

Im Laufe der Zeit werden Spieler durch Übung und Hilfe der Game-Community immer besser in den Disziplinen ausgebildet und erlernen dadurch neue Spielzüge und Fähigkeiten. Diese Entwicklung des Einzelnen wirkt sich auf alle Spieler aus, da jeder neue Ideen in die Gruppe bringt. Allerdings ist die positive Entwicklung, die Gruppen mit sich bringen nicht ewig steigerbar. Dieser Aspekt wird gesondert unter Kapitel 4.4 behandelt.

Eine wichtige Theorie für Communities, die sich aus diesem Aspekt einfach herleiten und bestätigen lässt, ist die „Community of Practice“ (CoP). CoP wurde von Jean Lave und Etienne Wenger definiert, die versuchten einen Kontext aus Lernen und sozialen Beziehungen herzustellen.

Grundsätzlich versteht man darunter eine Arbeitsgemeinschaft, die an einem Problem arbeitet und sich gegenseitig unterstützt. Durch das eigene und gemeinsame Lernen entsteht eine fundierte Wissensbasis, die die Lösung von Problemen vereinfacht. „Communities of Practice“ werden sehr stark mit Online-Communities in Verbindung gebracht, weil in diesen der Wissenserwerb nach demselben Prinzip abläuft. [K. Ann Renninger, Wesley Shumar, 2002, Seite 131]

Every group that shares interest on a website is called a community today, but communities of practice are a specific kind of community. They are focused on a domain of knowledge and over time accumulate expertise in this domain. They develop their shared practice by interacting around problems, solutions, and insights, and building a common store of knowledge.
[Wenger, Ettiene, 2000]

Mit der Theorie der „Community of Practice“ lässt sich auch das Verhalten erklären, dass Gruppen gerne Rookies als neue Spieler aufnehmen:

Eine „Community of Practice“ besitzt i.d.R. eine Struktur, in der Personen nicht via Festlegung eine bestimmte Rolle erhalten, sondern aufgrund ihrer Tätigkeit und der Akzeptanz oder Ablehnung durch andere Mitglieder eine informelle Rolle erwerben.

[Wissenmanagen.net, 2008]

Man könnte diesen Aspekt auch zum Punkt spielerischer Notwendigkeit zählen, da aber hier das Lernen ganz wesentlich im Vordergrund steht, wird hier eine Unterscheidung gemacht.

Auch hier ist eine Parallele zu der von Howard Rheingold beschriebenen „Virtual Community“ erkennbar:

The knowledge-sharing leverage of a large, diverse group of people who are motivated to help one another, and whose differences of place and time are reased by CMC, can be considerable. [Rheingold, Howard, 2000, Seite 45]

Diese Aussage gilt besonders für Spiele in Online-Welten. In virtuellen Welten ist eine riesige Menge an Wissen vorhanden.

Eine Weitentwicklung von CoP stellt das Wiki-System dar, beispielsweise „Wikipedia“. Die Wissensvermittlung basiert auf dem Weitergeben des Wissens des Einzelnen an die Community getrieben durch das Ziel, ein vollständiges Lexikon zu schaffen. Dabei wird in Wikipedia „Content“ erzeugt, der von anderen gelesen und wieder weiter verarbeitet, erweitert, verbessert oder neu erzeugt wird. In [Burns, Axel, 2008, Seite 107] wird dieser Prozess als „Produusage“ (ein Kunstwort gebildet aus „produzieren“ und „benützen“) bezeichnet. Abbildung 6 zeigt die Entwicklung von „Produusage“-Inhalten. Zuerst wird ein Entwicklungsraum mit einer Grundinformation zur Verfügung gestellt, dessen Inhalt von Usern weiterbearbeitet und später von externen Einflüssen gefördert oder benutzt wird. So entsteht Inhalt.

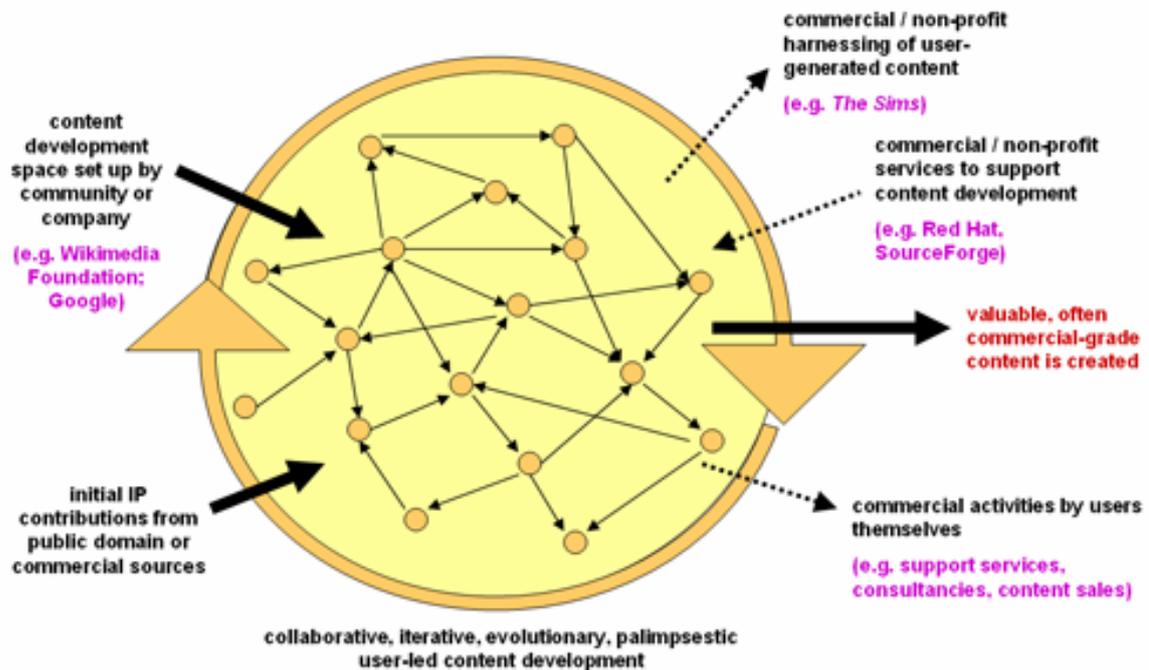


Abbildung 6: Entstehung von „Prodosage“-Inhalt [Burns, Axel, 2008, Seite 107]

3.2.6. Game-Communities zerstören das Spiel

Der Zusammenschluss von Spielern in Form von Communities, Gilden oder Clans stößt nicht bei allen Mitspielern auf Gegenliebe. Gerne wird ihnen vorgeworfen, dass sie den Spielverlauf zerstören würden und oftmals nur Programmierfehler des Spiels zu deren Vorteil ausnützen. Allerdings sollte bedacht werden, dass das Ausnützen von Fehlern nur selten verboten ist und deshalb, im strengen Sinn, eigentlich nichts Verbotenes darstellt.

Es gibt auch Erweiterungen, die ganz legal ein Kommando des Spiels beziehungsweise mehrere Instanzen verwenden um dem Spieler einen Vorteil zu verschaffen. Ein Beispiel für ein solches Tool wäre „ShowEQ“, bei dem man einen Überblick über die ganze Welt von „Everquest“ und deren Spieler erhält, wodurch der Spieler sein Vorgehen besser planen kann. Für dieses Tool wird lediglich ein Befehl des Spiels „Everquest“ verwendet.

Diese Spielweise wird von anderen Spielern gerne als „cheaten“ angesehen. „Cheaten“ hat laut der Seite bullhost.de folgende Bedeutung:

Als Cheat bezeichnet man einen Trick, mit dem sich ein Anwender in einem Spiel Vorteile verschaffen kann, um das Spiel leichter zu lösen.[...] Spieler die solche Tricks ausnutzen nennt man Cheater, sie durchsuchen den Programmcode nach solchen Einträgen und erfahren somit die Tastenkombination die sonst nicht mit einfachem Probieren zu entdecken wäre. In der Spielergemeinde sind Cheater nicht sehr anerkannt, man betrachtet Cheater als unfaire Spieler die einem den Spielspass kaputt machen. [Service, Bullhost Internet, 2008]

Das Ausnützen von Fehlern findet besonders bei Power-Gamern große Anwendung, die hauptsächlich in Gruppen mit den Hintergründen „gemeinsame Interessen“, „Ansehen“ und „Fähigkeit erlernen“ anzutreffen sind. Dieses Vorgehen wird von anderen Spielern als falsch und störend empfunden. T.L. Taylor bringt diesen Aspekt in ihrem Buch „Play between Worlds: Exploring Online-Game Cultures“ [Taylor, T. L., 2006] recht deutlich auf den Punkt:

In many ways it is these kinds of behaviours that are seen by the broader Game-Community (and quite often the administrators) as looking quite similar to cheating. But Power-Gamers generally see these kinds of explorations into the dynamics or the game as smart – that only by understanding the constraints of the system can they play most effectively [Taylor, T. L., 2006]

Man erkennt deutlich den Grund für die unterschiedlichen Ansichten. Power-Gamer sehen diese Vorgehensweise als geschicktes Erlernen der Spielregeln mit einhergehendem Ausloten von (legalen) Spielgrenzen um ein Maximum an Erfolg zu erzielen.

Erfolg ist für sehr viele Power-Gamer die treibende Kraft. Die erfolgreichen Methoden, Taktiken und spielerischen Vorteile werden oft den eigenen Teammitgliedern zur Verfügung gestellt.

Die anderen Spieler sehen aber andere Aspekte im Vordergrund wie beispielsweise die Unterhaltung durch ein Spiel oder das gemeinsame Spielen. Diese User sehen das Ausnützen der Lücken um sich einen Vorteil zu verschaffen als unfair an. Ein durchschnittlicher Spieler findet durch seinen geringeren Zeiteinsatz solche Fehler auch nur sehr selten im Spiel heraus. Oftmals geschieht das auch nur durch Zufall, weil die eigentlich gewünschte Aktion schief geht. Ein Spiel, in dem dieser Wissensvorteil einzelner Game-Communities sehr deutlich sichtbar ist, ist „Trackmania United“.

In „Trackmania United“ ist eine Gruppe sehr schnell erkennbar, da die Nicknames jener meist mit dem Kürzel der Community beginnen. Im In-Game Chat lassen sich mit diesem Wissen Nachbesprechungen und Analysen eines Rennens von Teams durch die Kennzeichnung der Gruppenuser sehr einfach beobachten. Dadurch werden die „normalen“ Spieler aber auch mit den Tricks konfrontiert, was immer wieder zu Diskussionen führt.

Community-Zugehörigkeit korreliert meist auch mit dem Ergebnis, wobei gerade diese Spieler die obersten Platzierungen belegen. Power-Gamer profitieren vom Wissenspool der Community indem sie Abkürzungen und anderen Fahrtlinien verwenden wodurch sie wesentlich schnellere Rundenzeiten erzielen. In „Trackmania United“ wirken sich diese Tricks besonders stark aus. Diese Spieler werden immer schneller sein als „normale“ Spieler, die die schnellste „normale“ Linie fahren.

3.2.7. Zusammenfassung

Diese Aufzählung ist keine vollständige Auflistung aller Aspekte für eine Bildung einer Community, zeigt aber die meiner Meinung nach wichtigsten Aspekte.

Es zeigt sich, dass es keinen Universalgrund für die Bildung einer Game-Community gibt. Jeder User hat eigene Argumente um einer bestimmten Community beizutreten. Dadurch ergeben sich automatisch viele und größere Communities, die alle ihre Daseinsberechtigung haben.

Das Design einer Game-Community muss auch negative Erscheinungen berücksichtigen und verhindern. Dies wird aber nur in den seltensten Fällen möglich sein, da sowohl Spiele als auch Online-Welten immer Einzelgänger und konkurrierende Gruppen anziehen werden, welche der Idee einer Game-Community entgegenwirken.

Man sieht es gibt einige Aspekte, die vom Hersteller eines Spiels oder einer Online-Welt berücksichtigt werden sollten. Die Frage, die sich noch stellt, ist wieso sollte ein Hersteller eine Community aufbauen und unterstützen?

Die Antwort ist hier sehr einfach: Verkaufszahlen und Werbung. Eine starke Community beeinflusst positiv die Verkaufszahlen, da es im Gespräch bleibt und sich weiter per Mundpropaganda verbreitet. [Christian Eigner, Helmut Leitner, Peter Nausner, Ursula Schneider, 2003, Seite 29] Veränderungen am Spielprinzip oder Spiel selbst, kurz Mods, können sogar nach Jahren den Verkauf eines Spiels ankurbeln.

Ein Beispiel dafür ist „Half Life“ von „Valve Software“, welches durch die diversen Mods wie „Counterstrike“, „Natural Selection“, „Poke646“, „They Hunger“, „Half Life Rally“ oder „Team Fortress“ selbst 10 Jahre nach der Veröffentlichung im Jahr 1998 noch immer käuflich erhältlich ist und bis November 2004 8 Millionen Kopien verkauft hat. [Musgrove, Mike, 2004]

3.3. Unterstützung von Game-Communities durch Betreiber und Hersteller

Community-Bindung lässt sich nur schwer steuern. Nicht jedes Community-Mitglied reagiert wie gewünscht auf die gesetzten Aktionen. Unter Umständen löst eine Aktion bei einem Mitglied genau die gegenteilige Reaktion zur gewünschten Aktion aus.

Im Folgenden möchte ich kurz die Möglichkeiten zur Unterstützung einer Game-Community durch den Betreiber und Hersteller eines Spiels zeigen. Die Möglichkeiten werden anhand kurzer Beispiele erklärt.

3.3.1. Gameplay

Ein einfacher und direkter Weg Spieler durch Spielmechanik in ein Communitygefüge zu zwingen ist, wie bereits erwähnt, das Gameplay auf die Zusammenarbeit der einzelnen Spieler auszurichten. Spieldesigner bauen dazu schwierige Gegner oder Hindernisse in ein Spiel ein, welche alleine nicht oder nur schwer bezwungen werden können. Dadurch werden die Kontrahenten dazu animiert sich wenigstens für einzelne Aufgaben zu einer Gruppe zusammen zu schließen. Als Beispiel ist hier überraschenderweise „World of Warcraft“ zu nennen.

WoW ist zwar weithin als Spiel mit großer Game-Community bekannt, rein strategisch und spielerisch ist dies aber nicht richtig, wie eine Studie von [Nicholas Ducheneaut, Nicholas Yee, Eric Nickell, Robert J. Moore, 2006] zeigt. Es spielen nur vergleichsweise wenig Spieler wirklich gemeinsam und ein Anstieg ist erst ab Level 55 Charakteren zu erkennen. Der Grund hierfür liegt schlicht und ergreifend im Schwierigkeitsgrad des Spiels.

Erst ab Level 55 werden die Gegner so schwer, dass es notwendig ist Gruppen zu bilden. Abbildung 7 zeigt dieses Verhalten anhand der Grafik. Der Anstieg der Zeit, in der Spieler mit anderen eine, zumindest kurzfristige, Game-Community bilden ist erst ab Level 55 stark ansteigend.

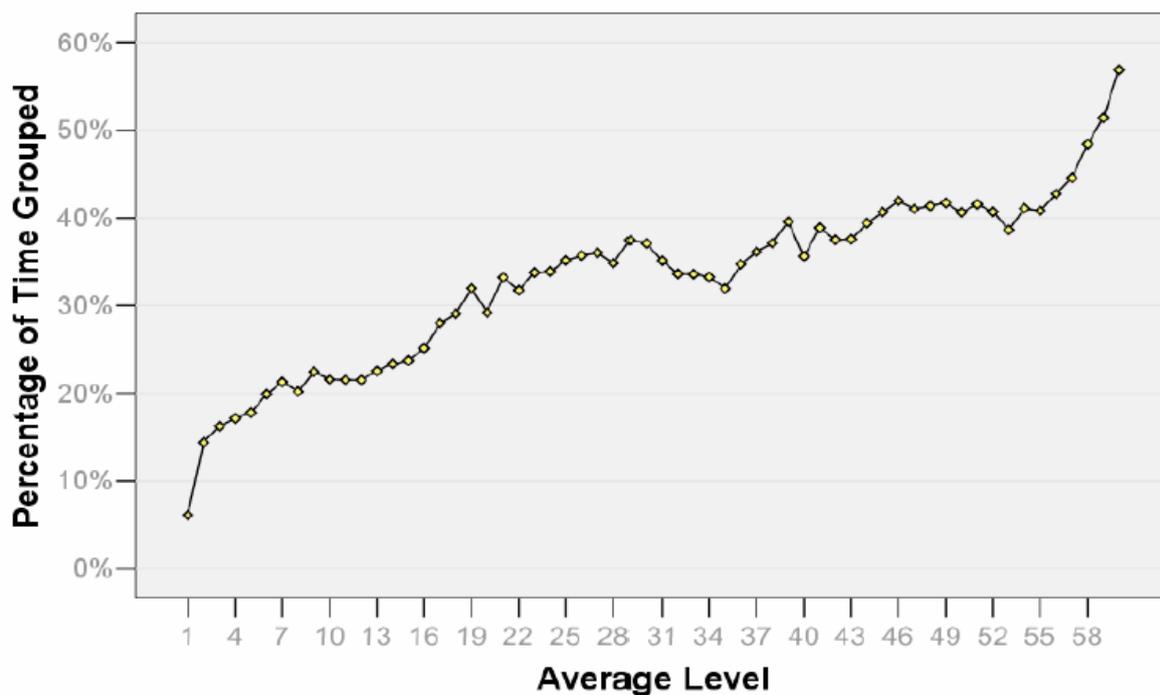


Abbildung 7: Verhältnis der Zeit in einer Gruppe zum Level in „World of Warcraft“
[Nicholas Ducheneaut, Nicholas Yee, Eric Nickell, Robert J. Moore, 2006]

In Online-Rollenspielen ist es oftmals notwendig einen Beruf zu erlernen um Geld zu verdienen. Meistens sind dazu Rohstoffe von anderen Usern notwendig. Dadurch entsteht ein Handelsgefüge, welches ebenfalls Community-Bildung fördert. In diesem Fall bildet sich eine „Handels-Community of Practice“, deren Ziel der Handel und das Verdienen von Geld, Gold oder Rohstoffen ist.

Dieser Ansatz wird auch in Online-Welten zur Community-Bildung forciert. „Second Life“ unterstützt durch die Währung Linden Dollar ebenfalls die Bildung solcher „Handels“-CoP.

Es gibt zum Beispiel Vermieter von bereits fertig bereitgestellten Shopflächen, in denen man seine eigenen Objekte verkaufen kann. Abbildung 8 zeigt einen von mir erstellten „Würstelstand“ im virtuellen Abbild von Wien.

Deutlich erkennbar ist das Wiener Riesenrad im Hintergrund. Ich mietete den Shop genauer den Raum und erstellte das Inventar, die Waren und die Dekoration. Der Vermieter stellt aber gleichzeitig eine Anlaufstelle für den Pächter dar. Dieses Verhalten habe ich als „Würstelbuden“-Besitzer selbst auf die Probe gestellt und es stellte sich heraus, dass der Vermieter gerne und schnell als Berater und Helfer zur Seite stand und sich so schnell eine Freundschaft entwickelte. Ich wurde dadurch auch schnell Teil der Gruppe „Austrian Friends“.



Abbildung 8: Mein virtueller „Disco Stu“ vor dem eigenen „Würstelstand“ im virtuellen Wien von „Second Life“

Online-Welten und Spiele bieten auch oftmals Features zur Unterstützung der Communities an. Ein Beispiel dafür sind Freundeslisten. Dabei lässt sich ein neuer User sehr einfach in eine vorhandene Gruppe einladen und wird so auch sichtbar in eine Community aufgenommen.

In SL kann man durch die User-Information die Gruppenzugehörigkeit des einzelnen Users sehr einfach feststellen und dadurch die Interessen eines Users einschätzen. Abbildung 9 zeigt die User-Information des Users „Struup Asbrink“, welcher Mitglied in den Gruppen „Money Island VIP“, „MoneyTree Madness“ und „Welfare Presidents“ ist. Dies legt nahe, dass dieser User entweder Geldbäume erstellt oder benutzt. Geldbäume sind Objekte in SL, die einem User Linden Dollar (=L\$) „schenken“ sobald der User eine bestimmte Aufgabe erfüllt hat. Diese Aufgaben wären beispielsweise 10 Minuten putzen oder 15 Minuten an einem Ort stehen oder sitzen um 10 L\$ zu verdienen.

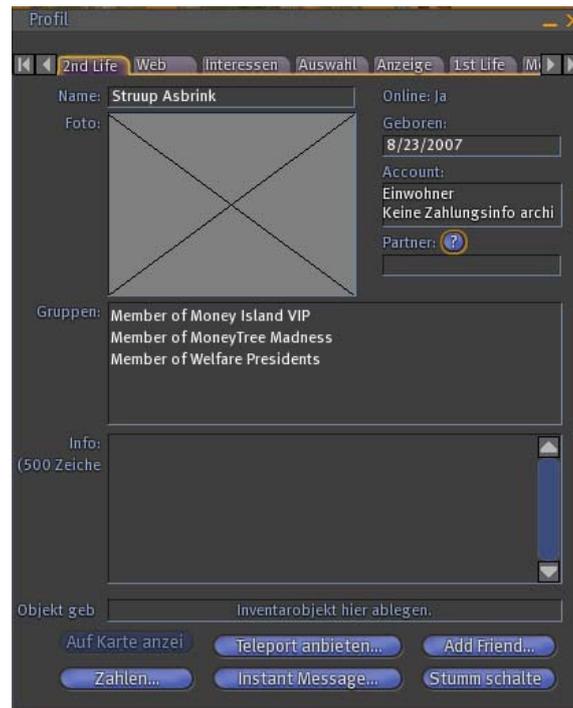


Abbildung 9: Übersicht über einen fremden Charakter in SL

Allerdings haben Freundeslisten auch einen spielerischen Wert, da sich damit eine Game-Community sehr einfach in einem Spiel organisieren lässt.

In „Fable 2“ kann ein Spieler A beispielsweise über die Freundesliste in ein kooperatives Spiel eines Freundes B einsteigen. A wird dann in die Welt des anderen Spielers B teleportiert. Diese Welt sieht durch die erlebten, unterschiedlichen Abenteuer von Spieler B anders aus als die von Spieler A.

3.3.2. Exklusivität & Teilnahme

Eine andere Möglichkeit die Community-Bildung zu unterstützen ist die User bereits außerhalb und noch vor der Veröffentlichung eines Spiels zu ködern.

Durch exklusive Berichte und Ankündigungen in User-Foren und/oder in herstellereigenen Foren wird eine Bildung gefördert. Interessierte User können hier die News, Features, Probleme und Wünsche bezüglich des Spiels miteinander diskutieren. Schon hier können einzelne Untergruppen entstehen, die später oftmals einen eigenen Clan im entsprechenden Spiel oder der Online-Welt bilden. Der Hersteller kann durch seine Unterstützung den Erfolg der Communities entscheidend mitgestalten. So wirkt sich eine Unterstützung beziehungsweise Bevorzugung der Gruppen durch Entwicklerchats, Wettbewerbe oder Gewinne positiv aus. Je engagierter der Hersteller ist desto interessanter ist es für den einzelnen User. Dieser entwickelt oft ein persönliches Verhältnis zu der Herstellerfirma und es entsteht eine Bindung von Spieler und Game-Community zum Hersteller. Die Fans von „Blizzard Entertainment“ unterstützen die Firma sehr stark, da diese immer wieder Ratschläge der Community in Spiele integriert.

Ein anderes Beispiel von Exklusivität stellen Entscheidungen direkt durch die Community dar, so geschehen im Spiel „Projekt Origin“ von „Monolith“.

Da die Entwicklerfirma die Rechte am Namen des ersten Teils („F.E.A.R.“) verkauft hat, aber die Rechte an den Spielcharakteren behalten hatte, durfte Teil zwei nicht mehr das Kürzel „F.E.A.R.“ beinhalten. Monolith rief zu einem Wettbewerb in der Community auf, bei dem ein neuer Namen gefunden werden sollte. Der von einem User vorgeschlagene Name „Projekt Origin“ gewann. Die Homepage des Wettbewerbs ist unter Abbildung 10 zu sehen. Mittlerweile wurde aber durch eine Neuausrichtung der Firma „Monolith“ der Name „F.E.A.R.“ wieder zurückgekauft und der Name des Spiels in „F.E.A.R. 2: Project Origin“ geändert.

Wettbewerbe helfen Usern einerseits bekannt zu werden, aber auch gleichzeitig Anerkennung von anderen Usern zu erhalten. Sieger werden meist über Nacht zu einer der Führungspersonen der Game-Community, da die anderen User in ihnen einen User sehen, der nun aus der Menge heraussticht und eventuell etwas bestimmen kann. Dieser Ansporn bringt viele User dazu, sehr aktiv an einem Wettbewerb teilzunehmen. [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 276] Events in Game-Communities wirken sich meist sehr fördernd auf die Zusammengehörigkeit der Game-Community aus.



**Abbildung 10: „Name your Fear“-Wettbewerb in der „F.E.A.R.“-Community
[Gameguru.in, 2007]**

Ein weiteres Beispiel für die Teilnahme der Community stellt der „Gothic 3 Community Patch“ dar, der ins Leben gerufen wurde, nachdem sich der Publisher „JoWood“ von dem Entwickler „Piranha Bytes“, dem Entwickler von „Gothic 3“, trennte.

Derzeit laufen Vorbereitungen, um den Patchsupport für Gothic 3 wieder ins Rollen zu bringen. Dabei ist uns nicht entgangen, dass Du engagiert in der Bugfixing-Community für Gothic 3 aktiv bist und bereits tolle Arbeit geleistet hast.

Wir sind derzeit im Inbegriff ein Team, bestehend aus den fähigsten Community-Mitgliedern, aufzubauen, welches sich um diesen Belang kümmern

kann. Du bist einer von diesen.

Was wir Dir bieten können:

- Den kompletten Source-Code des Spiels*
- Reichhaltige Unterstützung von offizieller JoWood-Seite*
- Eine Prämie für die Abgabe von Fixes für Gothic 3*
- Du machst Dir einen Namen in der Community!*

Ich selbst fungiere dabei als Projektleiter und koordiniere die Erstellung der Fixes.

Wie sieht es also aus mit Dir? Hast Du Interesse, an dieser mehr als einmaligen Gelegenheit teilzunehmen?

Viele Grüße,

*Peter "Glockenbeat" Schramm
Assistant Community Manager JoWood Productions Software AG -
www.jowood.com*

HRMC Project Management - www.hrmc-management.com

Zitat User Feuerbarde am 14.06.2007 [Gothic, World of, 2007]

Diese Vorgehensweise wurde in der Game-Community aber sehr gespalten aufgenommen: Einige Spieler wollten ein fertiges Produkt in ihren Händen halten, andere fühlten sich zur Arbeit missbraucht [Christian Eigner, Helmut Leitner, Peter Nausner, Ursula Schneider, 2003, Seite 59] und wieder andere sahen es als willkommene Chance mit der Firma zu sprechen.

Ein schlechtes Verhältnis zwischen der Game-Community und dem Spielhersteller kann sich aber noch weitreichender als im Fall von „Gothic 3“ auswirken. Die Firma „Electronic Arts“ (EA), die für den Vertrieb des Spiels „Spore“ zuständig ist, hat in den Game-Communities einen sehr negativen Ruf wegen beispielsweise zu früher Einstellung des Supports eines Spiels („Crysis“ hat bis zur letzten Version viele Fehler, „Command & Conquer 3“), wegen der Verminderung des Umfangs eines Spiels („Fifa 08“ auf PC) oder wegen Aufkauf und Schließung von Entwicklerstudios („Westwood Studio“, „Bullfrog“, „Origin“). [Burtchen, Christian, 2008]

Aufgrund dieses schlechten Images führen für den Spieler unangenehme Entwicklungen schnell zum Aufruhr und Boykott in der Community. Auf der Internet-Einkaufsseite „Amazon“ wurde das neue Spiel von EA „Spore“ beispielsweise sehr massiv und gezielt negativ bewertet. „Spore“ hat als Protest der Game-Community auf einen sehr restriktiven Kopierschutz innerhalb weniger Tage 1200 negative Bewertungen erhalten:

Bei „Amazon.com“ sieht das anders aus: „Spore“ hat dort, basierend auf knapp 1300 Kundenbewertungen, eine Durchschnittsbewertung von einem von fünf Sternen bekommen. 1200 Nutzer vergaben nur einen Stern - die schlechteste mögliche Bewertung. Zitat Spiegel 09.09.2008 [Spiegel-Online, 2008]

„Electronic Arts“ reagierte allerdings mit der Drohung eines Ausschließens der „nicht kooperativen“ Spieler aus der Community und dem Spiel selbst anstatt den Vorfall mit der Community gemeinsam zu lösen.

Please do not continue to post theses thread or you account may be at risk of banning which in some cases would mean you would need to buy a new copy to play Spore. [Arts, Electronic, 2008]

Der Vorfall zeigt sehr deutlich, dass eine mangelnde Zusammenarbeit mit der Community negative Auswirkungen auf Verkaufszahlen, Annahme, Mundpropaganda und auch Qualität eines Produkts haben kann.

3.3.3. Goodies

Goodies stellen eine sehr einfache und wenig subtile Möglichkeit der Förderung einer Game-Community-Bildung dar. Die User werden mit bestimmten Geschenken geködert. Onlinespiele verschenken gerne gratis Testperioden oder spezielle Items. Dazu muss sich der User meistens für eine Community registrieren und eventuell eine gewisse Anzahl an Posts in Foren vorweisen oder andere Aufgaben erfüllen. Diese Art der Bildung erzeugt aber nur Mitglieder mit kurzer Teilnahme, da sie nur aufgrund der Geschenke partizipieren. Goodies stellen Belohnungen dar und können als Ansehen durch den Hersteller gesehen werden. Der User bekommt das Gefühl er habe etwas Besonderes geleistet oder sei ein besonders erwünschter Teilnehmer.

Ein anderes eingesetztes Mittel stellt Freundeswerbung dar. Das Anlocken von Freunden wird belohnt. Der neu geworbene Freund wird oftmals durch den Werbenden geleitet. Sie gründen eine Community oder treten einer anderen bei. Hier wird vor allem der Zugang zum Spiel als Bildungselement verwendet. In vielen Fällen wird die Community-Bildung durch das in 3.2.5 erwähnte wichtige Lernen gefördert.

Freundwerbung wird sowohl in Online- als auch Offline-Spielen verwendet, aber vor allem in kommerziellen Genres (um neue User zu generieren). Ein Beispiel dafür ist „World of Warcraft“ wo ein neu geworbener User dem Werbenden einen Gratismonat einbringt.

3.3.4. Offline Veranstaltungen und Events

Eine weitere Möglichkeit eine Community-Bildung zu fördern sind wie in [Taylor, T. L., 2006] beschrieben so genannte Conventions. Dies sind Offline-Treffen im richtigen Leben, die zu einem Kennenlernen führen sollen. User verabreden sich oftmals über die Online-Welt oder das Online-Spiel für einen bestimmten Ort und eine bestimmte Zeit bei der Convention. Oft gibt es auch die Möglichkeit exklusiv Fragen an Mitarbeiter der Herstellerfirmen zu richten. Hier werden zwei unterschiedliche Mechanismen der Community-Bildung ergänzend eingesetzt, die Exklusivität durch eine Teilnahme an einem Event und Goodies, da die User meistens kleine Werbepräsentate erhalten.

Abbildung 11 zeigt das Community-Event am 11.10.2008 in Wien von „Microsoft“ Österreich, bei dem angemeldete User aus der Game-Community teilnehmen konnten. So konnte miteinander gesprochen und gespielt werden.

Als besonderen Anreiz wurden T-Shirts an die User verteilt und die Mitglieder konnten neue noch nicht veröffentlichte Spiele testen. „Microsoft“ stellte Getränke und Essen zur Verfügung.



Abbildung 11: „Microsoft XBox 360“ Community-Event Pulse 08

3.3.5. Modding & User Generated Content

Eine weitere Möglichkeit die Bildung einer Game-Community zu unterstützen ist das Verteilen von Software Development Kits (SDK). SDKs ermöglichen Usern das Verändern des Inhalts des entsprechenden Spiels. Die User können daher neue Welten erstellen, neue Figuren in ein vorhandenes Spiel integrieren oder damit ein komplett neues Spiel erstellen. Es wird neuer Content für das Spiel generiert.

Durch die Entwicklung von zusätzlichem Content können sich Game-Communities entwickeln. Bei vielen Projekten ist eine Zusammenarbeit von mehreren Usern notwendig oder einzelne Programmierer und Designer finden sich durch die gemeinsame Arbeit.

Contributors discuss and share the tools and techniques for creating new objects for the game; they upload their latest creations and download, test, evaluate, rate and provide feedback on those of others; they identify and coordinate the development of in-demand objects with such enthusiasm.
[Burns, Axel, 2008, Seite 291]

Eine solche Community stellt "CryMod" dar. Das Motto der Community „Discuss, Create, Share“ und zeigt bereits die gemeinschaftliche Ausrichtung der Community. [GmbH, Crytek, 2007] Dieses Modding-Portal wird sogar von „Crytek“, dem Hersteller des Originalspiels „Crysis“ betrieben.

4. Prinzipien, Mechanismen und Probleme von Game-Communities

Um im weiteren Verlauf einer Community beizutreten ist es zuerst wichtig den User an das Spiel zu binden. Ist diese Bindung an das Spiel gegeben können sich Communities entwickeln.

Um diese Bindung zu ermöglichen gibt es viele Wege. Beispielsweise kann man versuchen eine starke Identifizierung mit dem Hauptcharakter („TOCA Race Driver“) zu erreichen oder man lässt den Spieler immer mehr in die Welt eintauchen („Call of Duty“ für „Nintendo Wii“). Weiters ist es möglich eine mitreißende Geschichte („Max Payne“) zu erzählen um den Spieler zu binden oder im Gegensatz dazu gar keine Geschichte zu erzählen („Second Life“) um den Spieler in einer freien Welt machen zu lassen was er möchte. Voraussetzung um einen Spieler erfolgreich zum Weiterspielen zu bringen ist eine funktionierende Spielmechanik.

Für die Analyse der Community-Bindung ist die Verbindung einer Welt mit dem User zwar auch zu unterstützen, soll aber hier nicht näher betrachtet werden. Dieses Kapitel soll den theoretischen Hintergrund einer Game-Community, Mechanismen zur Pflege dieser und eventuell auftretende Probleme am Beispiel der „Community of Practice“ zeigen.

4.1. Eigenschaften einer Game-Community am Beispiel der Community of Practice

Ettiene Wenger, der Autor des Buches [Wenger, Ettiene, 2000] und Entwickler der „Community of Practice“ Theorie, stellte folgende charakteristische Aspekte für eine “Community of Practice“ auf:

- sharing historical roots
- having related enterprises
- serving a cause or belonging to an institution
- facing similar conditions
- having members in common
- sharing artefacts
- having geographical relations of proximity or interaction
- having overlapping styles or discourses
- competing for the same resources
- sustained mutual relationships – harmonious or conflictual
- absence of introductory preambles, as if conversations and interactions were merely the continuation of an ongoing process
- very quick setup of a problem to be discussed
- knowing what others know, what they can do, and how they can contribute to an enterprise
- specific tools, representations, and other artefacts
- local lore, shared stories, inside jokes, knowing laughter, jargon and shortcuts to communicating as well as the ease of producing new ones.

Diese können als ein beispielhaftes Kochrezept für community-unterstützende Designideen bei Spielen gesehen werden. Werden diese Punkte von Spielen erfüllt, so soll eine funktionierende „Community of Practice“, also eine Community, die an einem gemeinsamen Problem arbeitet, entstehen können.

4.1.1. Sharing historical roots

Wenger meint, dass in CoPs User eine gemeinsame Basis der Entwicklung haben. Sie werden folglich mit dem Problem von Beginn an konfrontiert und haben gemeinsam den Fortschritt erlebt.

Man kann davon ausgehen, dass der Großteil der Spieler keine Entwicklungsarbeit am Spiel geleistet hat. Daher ist auch hier eine sehr ähnliche Entwicklungsausgangssituation für einzelne Spieler vorhanden. Hier kann der Designer eines Spiels allerdings nur schwer eingreifen.

4.1.2. Having related enterprises

User einer Community haben zwar jeweils eigene Ziele, sie können allerdings von anderen Spielern abhängig sein. Das Ziel eines „Battlefield 2“-Spielers kann sein, der beste Scharfschütze zu werden allerdings benötigt man dazu einen starken Clan oder ein starkes „Squad“, das ihm den Rücken freihält. Game Designer können diesen Punkt durch ein kooperatives Spielerlebnis fördern.

4.1.3. Serving a cause or belonging to an institution

Die Teilnehmer können oft ein gemeinsames Ziel verfolgen. Der Großteil der Clans versucht der stärkste des Landes, des Kontinents oder der Welt zu werden. Dies kann sehr einfach durch Ranglisten oder spezielle Ziele unterstützt werden.

Ein anderes gemeinsames Ziel kann aber auch die Erstellung einer Modifikation eines bereits existierenden Spiels oder ein komplett neues auf einem Urspiel basierendem Spiel sein. „Zak McKracken 2: Between the Time“ stellt eine inoffizielle Fortsetzung des Spielehits „Zak McKracken“ von „Lucasarts“ dar, die von einer Game-Community programmiert wurde und als besonders gelungen gilt. Zum Teil hatte die Community die Unterstützung der Originaldesigner. Abbildung 12 zeigt einen Screenshot des Spiels, der das typische Interface und die typische Grafik zeigt. Die Spielfigur basiert auf den Originalzeichnungen des ursprünglichen Designers von „Zak McKracken“.



Abbildung 12: „Zak McKracken 2: Between the Time“

4.1.4. Facing similar conditions

Gleichberechtigung ist besonders wichtig für eine funktionierende Community. Ist diese nicht gegeben fühlen sich die Spieler unterschiedlich und unfair behandelt. Dieser Punkt wird selbst von Herstellerfirmen, die Jagd auf Cheater machen, sehr ernst genommen.

Werden Falschspieler entdeckt, werden diese meistens aus der Community ausgeschlossen und in manchen Beispielen sogar des Spiels verwiesen. Dazu sei „Diablo 2“ genannt, in dem „Blizzard Entertainment“ im April 2004 circa 300.000 Falschspieler aussperrte. [Dworschak, Manfred, 2004]

4.1.5. Having members in common

Ein weiteres sehr einfach erkennbares Merkmal einer „Community of Practice“ stellen die Mitglieder selbst dar, denn jede Community setzt sich aus Mitgliedern zusammen. Die Findung von Gruppen kann wie schon in Kapitel 3.3 gesehen durch unterschiedliche Möglichkeiten unterstützt werden.

4.1.6. Sharing artifacts

Wenger meint damit nicht nur den physischen Austausch von Gegenständen, sondern auch den Austausch von Wissen, Techniken und Erfahrung. Ohne diesen Austausch ist eine funktionierende „Community of Practice“ nicht möglich. Dieser Aspekt kann durch die Einrichtung von Kommunikationsmöglichkeiten wie Chats im Spiel ermöglicht werden. Allerdings sollte hier gut überlegt werden, welche Art von Chat sich mit dem Gameplay verträgt.

4.1.7. Having geographical relations of proximity or interaction

Bei virtuellen Communities ist eine geographische Nähe nicht oder nur selten gegeben. Daher ist diese Charakteristik für Onlinespiele nur selten anwendbar.

Die Aussage von Wenger wird allerdings durch den Zusatz des Wortes „interaction“ auch für virtuelle Communities verwendbar. Die Interaktion wird den Spielern durch das Spiel selbst beziehungsweise durch Foren oder Chats ermöglicht. Von dem Hersteller eines Spiels könnte zu diesem Zweck ein Gruppenchat eingebaut werden, analog zu „Second Life“, wo ein User eine Nachricht an sämtliche Gruppenmitglieder senden kann.

4.1.8. Having overlapping styles or discourses

Der Diskurs von Problemen, Erkenntnissen, Verbesserungen oder Vorteilen gehört innerhalb der Gruppen zu den wichtigsten Grundlagen. Nur so ist es Usern möglich auf einem gemeinsamen Wissensstand zu sein und zu bleiben. Weiters gehört das Erlernen von Fähigkeiten durch fremde Hilfe auch zu diesem Punkt. Dieser Punkt lässt sich wieder verstärkt durch den Betreiber der Community erfüllen und fördern. So kann durch ein Forum hier viel beigetragen werden. Chats in Spielen sind dafür meist eher weniger geeignet, zumindest aber vom Gameplay abhängig. Wenn Spieler nebenher noch spielen müssen, wird das Ergebnis nicht wie gewünscht sein, da sie auf das Spiel konzentriert sind.

4.1.9. Competing for the same resources

Ein Wettbewerb zwischen den Community-Mitgliedern findet nur in den seltensten Fällen statt. Dieser Fakt wird in vielen Spielen sogar als Kritikpunkt gesehen. Bei der Lösung einer Aufgabe hat sich bei den meisten Spielen eine gleichmäßige Belohnung der Spieler in Form von Erfahrungspunkten oder anderen Ressourcen als Norm durchgesetzt.

Wenn nur ein Teil der Gruppe oder gar nur ein Spieler belohnt wird stellt das sofort einen Kritikpunkt eines Spiels dar, weil wieder eine Ungleichheit entsteht. Gerade die Community steht diesem Punkt meist sehr kritisch gegenüber. Lediglich bei „Unique Items“, das sind Spielobjekte, die nur einmal im Spiel vorkommen, wird dies nicht so gesehen. Hier gelten je nach Spiel eigene Auslegungen.

Hier kann der Game Designer stark eingreifen. Je nachdem wie die Spieler miteinander arbeiten und dafür belohnt werden, kann es eine unterschiedliche Auswirkung auf den Konkurrenzkampf zwischen den Usern haben. Entwickelt sich gar keine Konkurrenz, kann es sein, dass auch wenig Fortschritt entsteht, was für die Spieler leicht langweilig wird. Wird der Kampf zu heftig, so werden nur wenige User miteinander spielen wollen.

4.1.10. Sustained mutual relationships – harmonious or conflictual

Eine weitere wichtige Charakteristik stellt die Beziehung der User untereinander dar. Dabei ist entscheidend, dass es eine richtige Beziehung gibt, egal ob diese harmonisch oder eher von Konflikten geprägt ist.

Generell stellt eine „Community of Practice“ keine verpflichtend harmonische Community dar. Die Ziele einer CoP können auch gegeneinander gerichtet sein und müssen daher nicht zwangsweise miteinander errungen werden. Die Kommunikation und der Wissensaustausch müssen aber aufrechterhalten werden um ein gegenseitiges Profitieren zu gewährleisten. Ein gegeneinander an einem Ziel Arbeiten wird allerdings in Spielen selten bis nie vorkommen. Dieser Aspekt hängt sehr stark von den Spielern selbst ab, ob sich diese darauf einlassen oder nicht.

4.1.11. Absence of introductory preambles, as if conversations and interactions were merely the continuation of an ongoing process

Zwar kann man die Entstehung einer Community nur in seltenen Fällen auf einen Fluss von Aktivitäten zurückführen, die Weiterentwicklung kann aber durchaus davon abhängig sein. Selbst eine Community, welche von außen beeinflusst wird, entwickelt sich von selbst beziehungsweise durch sich selbst weiter. Jeder neue User beeinflusst die Community und trägt damit zur Entwicklung weiter. Die Steuerung dieses Aspekts obliegt vor allem den Leitern der Game-Community. Sie müssen versuchen möglichst interessante neue Leute in die Community zu holen, welche die Community bereichern. Game Designer können dies durch einen einfachen Einstieg in das Spiel und einfache Steuerung positiv beeinflussen.

Allerdings ist eine einfache Spielmechanik kein Garant dafür.

4.1.12. Very quick setup of a problem to be discussed

Dieser Aspekt kann in virtuellen Communities vor allem durch die schnelle Reaktionszeit der Gruppen verwirklicht werden. In Communities werden Probleme sehr schnell erkannt, behandelt und gelöst. Dadurch kann eine mehr oder weniger gewünschte Eigendynamik entstehen. Dieser Aspekt hängt wenig vom Spiel ab, sondern eher von der Umgebung der Community. Je besser die gewählten und eingesetzten Tools zum Beispiel für die Kommunikation sind umso schneller können die User reagieren.

4.1.13. Knowing what others know, what they can do, and how they can contribute to an enterprise

Die gemeinsame Wissensbasis einer Community kann als Charakteristik herangezogen werden. Alle Mitglieder der Community posten ihr Wissen in einen gemeinsamen "Wissenspool" oftmals in Form eines Forums. In Nachbesprechungen werden zusätzlich die schlechten und die zielführenden Aktionen in einem Spiel geklärt. In Online-Welten kommen noch unterstützende Tutorials und Welten hinzu, die der Game Designer berücksichtigen kann.

4.1.14. Specific tools, representations, and other artefacts

Das spezifische Werkzeug für Spieler ist das Spiel selbst. Die Darstellung repräsentiert den eigenen Charakter, ein Haus, einen Garten, usw. Am wichtigsten erscheint hier wohl die nach außen erkennbare Zusammengehörigkeit der Gruppe beispielsweise durch Tags im Namen.

Ein Hersteller, der in diesem Punkt auf die Game-Communities hört, kann sehr viel zu diesem Punkt beitragen. So wurden einige Features von „Ultima Online“ nachträglich auf Wunsch der Community eingefügt. Ein Beispiel dafür sind verschiedenfarbige Nicknames.

4.1.15. Local lore, shared stories, inside jokes, knowing laughter, jargon and shortcuts to communication as well as the ease of producing new ones.

Dieses Kriterium lässt sich generell für virtuelle Communities bestätigen, da ein ganz eigener Jargon und eine eigene Symbolsprache verwendet wird. Siehe dazu Kapitel 5.2. Dies ist vor allem auf die teils eingeschränkten Kommunikationsmöglichkeiten der Community-Mitglieder zurückzuführen. Schreiben ist die älteste Kommunikationsart und wurde durch Smileys und speziell definierte Abkürzungen erweitert, die bis in die Alltagssprache im echten Leben hineinreichen. Aktuell wird verstärkt auf Voicechats, vergleichbar mit Telefonieren über das Internet, gesetzt. Selbst hier ist diese vereinfachte Sprache erkennbar. Aufgrund der Internationalität der Communities wird oftmals Englisch gesprochen. Der Einsatz des Kommunikationsmediums sollte wieder mit dem Gameplay harmonieren.

4.2. Probleme von Game-Communities

Game-Communities haben auch manchmal Probleme, die bis zum Aussteigen einzelner oder mehrerer Mitglieder führen können. In [Brandtzaeg Petter Bae, Heim Jan, 2008] haben die Autoren eine Umfrage durchgeführt, die Gründe, welche zum Ausscheiden aus einer Community führen können, aufzählt. Abbildung 13 zeigt diese Umfrage, welche unter 200 Teilnehmern durchgeführt wurde. Sie führt die 10 häufigsten Gründe für den Austritt aus einer Community an.

Reasons	Number of reported reasons and in %
1. Lack of interesting people/friends attending	62 (24%)
2. Low quality content	59 (23%)
3. Low usability	45 (18%)
4. Harassment/bullying	24 (9%)
5. Time-consuming/isolating	16 (6%)
6. Low trust	15 (6%)
7. Over-commercialized	15 (6%)
8. Dissatisfaction with moderators	3 (1%)
9. Unspecified boring	3 (1%)
10. Other	15 (6%)
TOTAL	257 (100%)

**There was in total 200 participants, but 57 participants reported two reasons.*

Abbildung 13: Häufigste Gründe für den Austritt aus einer Community [Brandtzaeg Petter Bae, Heim Jan, 2008]

Die 4 wichtigsten Gründe nun gesondert besprochen:

4.2.1. Lack of interesting people/friends attending

Users, reported too few interesting people inside the community as a prime reason to terminate their community membership. This could be due to several factors. One was that there were too few or no Online-Community members that they knew or who lived nearby. For example, MySpace can often produce a lot of friends that you do not really know and rarely, if ever, will meet in real life. Another reason was that "all my friends had stopped using the community" or that other types of people suddenly joined the community and it got less interesting there.

In Game-Communities ist es häufig ein Problem, dass sich User aus Desinteresse gar nicht mit der Community befassen. Manchmal werden Communities sogar geschlossen, da diese aus wenig engagierten oder nervenden Usern besteht. Abwertend werden nervende User als „Troll“ bezeichnet. Bereits 1996 erstellte Richard Bartle eine Einteilung für MUD Spieler, die auch heute noch Gültigkeit hat. In diesem Paper werden die „Trolle“ noch als „Killer“ bezeichnet:

Killer (Hasardeure, Dissidenten oder Störenfriede) finden einen Nervenkitzel darin, eine Situation zu dominieren, sich anders aufzudrängen oder die Regeln zu brechen – etwa, indem sie Messageboards mit Spam zuschütten, rassistische Äußerungen in Chat-Räumen verbreiten oder Neulinge in Multiplayer-Spielen verspotten oder „abschießen“. [Bartle, Richard, 1996]

Wenig interessanter Inhalt einer Community führt in Game-Communities eher zum Wechsel in eine andere als zu einem Komplettausstieg. Dies lässt sich auch bei langjährigen Mitgliedern beobachten. Ein Beispiel dafür stellt der Wechsel des Spielers „BasH“ von „mTw“ zu Mousesports dar:

Soeben gab Deutschland Mousesports bekannt, dass man das WC3-Team mit BasH für diese EPS verstärken kann. Der 16-jährige Marvin 'BasH' Bartels spielte in der letzten EPS Saison für mTw und konnte die letzte Saison auf Rang 5 abschließen. BasH ist in der WC3-Szene als einer der stärksten Nightelf-Spieler in Deutschland bekannt. [zurro-Gaming, 2006]

Viele Community-Betreiber – egal ob Hersteller oder privat – versuchen dieser Entwicklung entgegen zu wirken indem sie Moderatoren engagieren, die die einzelnen Beiträge, Foren und Chats überwachen und gegebenenfalls User sperren.

Sie können Beiträge löschen beziehungsweise gar nicht anzeigen lassen. Damit lässt sich verhindern, dass einzelne User das Niveau der Community vermindern.

Wie [Christian Eigner, Helmut Leitner, Peter Nausner, Ursula Schneider, 2003, Seite 25] beschreibt ist eine Löschfunktion aber mit Vorsicht anzubieten. Nachträgliche Löschungen stellen einen Eingriff in den Ablauf einer Kommunikation dar und können Situationen und Aussagen dieser Kommunikation ändern und im schlimmsten Fall sogar umkehren. Auch kann es vorkommen, dass die Löschorgane, meist sind das Moderatoren oder Administratoren, Aussagen falsch verstehen oder nicht genau lesen und deshalb unnötigerweise löschen. Durch ungerechte Löschungen können User beleidigt werden und dies kann zu einem Ausstieg von einem oder mehreren Mitgliedern aus der Community führen. Es sollte daher nur in Ausnahmefällen, beispielsweise wenn der User dies ausdrücklich wünscht, gelöscht werden und dann im besten Fall zumindest eine Markierung auf die Löschung hinterlassen werden.

4.2.2. Low quality content

Just communication or social interaction among users is not enough: there should be something to do, a common goal, and some common activities. In addition, people report losing interest after a time (e.g., YouTube was interesting for the first few months, but after a while you get bored).

Schlechte Qualität des Inhalts von Game-Communities ist ebenfalls ein möglicher Austrittsgrund. Analog zum vorherigen Punkt führt auch hier oft nur ein Wechsel der Community zu einem für den User zufrieden - stellenden Ergebnis.

Viele User führen allerdings bereits vor dem Beitritt zu einer Community so weit möglich eine Selektion von möglichen Communities durch. So ist zu Beginn eine Beobachtungsphase mehrerer Communities nicht unüblich, bis der User sich für eine entscheidet.

Die Qualität von Beiträgen kann beispielsweise durch Regeln und Moderation hoch gehalten werden. Amy Jo Kim spricht dieses Problem deutlich an:

Besteht keine solche Beschränkung für Beiträge, dann laufen Sie Gefahr, dass Ihre Site mit unbrauchbarem Material überhäuft wird – einen neuen Treffpunkt einzurichten, kann einfach und reizvoll sein, ihn jedoch mit Leben zu füllen und interessant zu gestalten ist eine ganz andere Sache. [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 89]

Eine zu restriktive Regelung von Userbeiträgen kann aber wiederum zu wenig Inhalt, eine Moderation zu wenig Zusammenhalt in der Community führen. Die User fühlen sich unter Umständen nicht ernst genommen oder nicht auf derselben Ebene wie ein anderer Moderator.

4.2.3. Low usability

Among the comments from the 18 percent of the users who reported communities to be difficult to use, were the following descriptions: it was too much hassle to change profiles; the service was too slow; the user interface was messy; users did not understand how to use different services; and several general user problems. Users also reported that some Online-Communities had too many updates, adding new services or functions. These updates caused a lot of frustration and usability problems for the users later on.

Geringe Anwenderfreundlichkeit und komplexe Bedienung von Community Tools und deren Features führen zur Unzufriedenheit der User. Unzufriedene User verwenden daher oft zusätzliche Tools. Es werden meistens Tools verwendet, die sich auf bestimmte Funktionen spezialisieren, beispielsweise der Voicechat „Teamspeak“, der auf geringe Bandbreite optimiert ist. Obwohl ein anderer Voicechat wie „Skype“ wesentlich mehr Funktionen bieten würde, wird dieser aufgrund der speziellen Anpassung bevorzugt. Dieses Problem lässt sich direkt auf Spiele ummünzen. Ist die Bedienung eines Spiels zu umständlich, wird es nur sehr selten von den Spielern akzeptiert werden. Beispiele dafür sind Spiele wie „Der Industriegigant“, bei denen die Steuerung extrem komplex ist.

4.2.4. Harassment/bullying

There are large gender differences when it comes to harassment; more girls than boys experience this. 14 girls claimed to have dropped out or used the communities less because of sexual harassment, but no boys made the same claim. Nearly all of these girls were teenagers.

Belästigung und Mobbing ist in Game-Communities ein durchwegs ernstzunehmendes und auch teilweise ernst genommenes Problem. Beleidigungen von Spielern, meistens von den Verlierern an die Gewinner gerichtet, sind an der Tagesordnung. Das kann von kleinen Neckereien wie zum Beispiel „Loooooooooser“ bis zu sehr ernststen Drohungen (Gewalt- und Mordandrohung) gehen.

Meistens werden solche „Problemspieler“ durch die bereits erwähnten Moderatoren beziehungsweise durch spezielle Meldestellen für Spieler vom Hersteller des Spiels verwiesen. [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 233] User können so selbst entscheiden, welche User störend sind.

Die Beschwerden sollten vom Hersteller ernst genommen werden und von einem eigenen Team überprüft werden. Die Beschwerdefunktion sollte über alle Spielgrenzen, Foren und andere Kommunikationstools eingesetzt werden. Längerfristiges Mobbing beziehungsweise Belästigung sollte daher eher selten vorkommen.

Aber auch sexuelle Belästigung kommt in Game-Communities vor. Durch die vermeintliche Anonymität der Online- oder Spielwelt wird ein solches Verhalten gefördert, da sich die Täter sicher fühlen und nur selten ernsthaft oder überhaupt belangt werden. Viele sehen auch eine Aufforderung zu Cybersex nicht als Belästigung an, da sie sich ja in einem Spiel oder einer virtuellen Welt befinden. [Jen, 2006]

Eine Google-Suche mit den Keywörtern „Sexual Harrasment“ und „World of Warcraft“ weißt beispielsweise 132.000 Einträge¹ in Verbindung mit WoW auf. Dies zeigt, dass alleine „World of Warcraft“ eine Menge an Beiträgen mit sexueller Belästigung und Cybersex hat.

Eine sehr häufig auftretende Mischform sind sexuell eingefärbte Beschimpfungen. „Du schwuler Hund“ oder ähnliche Beleidigungen sind aber eher als Teil der Jugendsprache zu sehen als ein spezielles Community Problem.

„Second Life“ zeigt im Vergleich zur normalen Community sehr ähnliches Verhalten der User. In SL sind sexuelle Belästigungen oftmals zu sehen. Auch weil hier vor allem ältere User teilnehmen und generell das Thema „Sex“ wesentlich stärker im Vordergrund steht.

¹ [Google, 2008]

Ein Beispiel wie in "Second Life" Belästigungen oftmals mit Beleidigungen anfangen zeigt der folgende Dialog von Cybergirl mit Doctorboom und ASUSA Breck [Oh, Cybergrrl, 2007]:

Doctorboom Fall: u need yto pay to be here

You: sorry

Doctorboom Fall: pay or die

Doctorboom Fall: pay me

You: Que dices?

Doctorboom Fall: 20L\$

You: Porque?

You: Para que?

Doctorboom Fall: its my land thats y

Doctorboom Fall: pay me

You: que rico

Can't reposition -- permission denied

ASUSA Breck: u want ue ass kicked

Doctorboom Fall: lets make a sexyntime

You: Don't worry, I reported the abuse and am putting an article about him online.

You: just teleport out to another location

Doctorboom Fall: u guys are mean

You: jerk

You: hey, just teleport out anywhere

You: it doesn't really trap you

Doctorboom Fall: sry gosh i was just joking and you guys just cant take a joke

You: this guy is a newbie

You: or at least a new account

Doctorboom Fall: what ever i may be but you know wat the proper term in noob

Doctorboom Fall: that makes u a noob

You: yeah, keep talking.

You: I'm taking notes for my report

You: You can't even spell

Doctorboom Fall: wht ever you guys r abusing me you r
harassing me and its not fair

Nicht übersehen werden sollte, dass die Spiele auch von jüngeren Spielern gespielt werden, die vor einem solchen Vergehen geschützt werden sollten. Ein möglicher Lösungsansatz ist beispielsweise die Filterung von Eingaben in Chats. Allerdings sehen ältere Spieler eine Überwachung oftmals als unangenehm an, was zur Distanzierung zu der Game-Community führen kann.

Da das Internet generell als meinungsfreies Medium gesehen wird, wollen nur wenige User eine Überwachung, was sich auch auf die Online-Welten auswirkt.

4.3. Pflege von Game-Communities

Etienne Wenger hat mit Richard McDermott und William Snyder [McDermott Richard , Wenger Ettiene, Snyder William, 2002] einige Punkte ausgearbeitet, die dem Zerfall beziehungsweise einer Entfernung von der Community entgegenwirken sollen.

4.3.1. Design for evolution

Die Community muss sich ständig weiterentwickeln und an neue Gegebenheiten, beispielsweise an neue Mitglieder, anpassen.

Veränderungen in den Ressourcen zum Beispiel mit einer neuen Kommunikationsplattform oder Homepage, sollten kompensiert und beachtet werden. Des Weiteren ist eine stetige Anpassung bei Problemen mit Mitgliedern sehr hilfreich und kann die Community stabilisieren. Eine Anpassung innerhalb der Community an neue Einflüsse und Gegebenheiten ist daher wichtig um den Output und die Community aktiv zu halten. Die Gruppe soll frei und gesund wachsen können und das Wachstum soll nicht speziell geplant werden. Die Aufnahme neuer Mitglieder stellt ein Beispiel für eine Veränderung dar. Spieler aus anderen Communities sollten nur dann aktiv aufgenommen werden, wenn die Stamm-Community auch bereit ist sie nicht auszugrenzen. [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 86]

4.3.2. Open a dialogue between inside and outside perspectives

Das Hauptaugenmerk einer CoP liegt – wie in den letzten Kapiteln festgestellt – auf dem Aufbau einer Wissensdatenbank. Damit kein Verlust an Community-Mitgliedern eintritt muss ein stetiger Austausch von Führungspersonen mit der Community stattfinden. Einzelne Mitglieder müssen sich zentral einbringen können, gleichzeitig aber auch in der Community Inhalt und Wissen aufnehmen dürfen. Eine „Community of Practice“, die nur aus „Leechern“ besteht, kann auf Dauer nur schwer überleben, da sie keinen Inhalt für die Nutzer bereitstellt. Die Begriffe „Leecher“ oder „Lurker“ werden im Internet für User verwendet, die nur konsumieren.

In Kapitel 4.2 wurde angeführt, dass viele User Communities aufgrund von zu wenig Inhalt verlassen. Genau dieses Problem soll durch den von Wenger geforderten vermehrten Dialog verhindert werden.

Die Einführung von gemeinsamen Diskussionsrunden nach Spielen oder Veranstaltungen kann für Game-Communities hilfreich sein und zu einer Steigerung des Wissen führen.

Ein wichtiger Punkt ist die Aufmerksamkeit der Leiter. Hinweise aus der Community sollten von den Leadern berücksichtigt werden, wie auch Amy Jo Kim erwähnt:

Vielleicht kommen aus der Gruppe innovative Vorschläge, wie Ihre Plattform genutzt werden kann, um die sich veränderten Bedürfnisse zu erfüllen. [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 366]

4.3.3. Invite different levels of participation

Dieser Punkt spricht für eine Aufteilung der Aufgaben und Positionen einer „Community of Practice“. Nicht alle Community-Mitglieder sollen dieselben Aufgaben haben und sind auch gleich gut dafür geeignet.

Durch eine differenziertere Aufteilung der Aufgaben entstehen unterschiedliche Experten, die gemeinsam ein Problem als Expertengruppe aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten und so eventuell effektiver lösen können. Bei der Aufteilung sollte aber nach Möglichkeit auch auf die Interessen der Mitglieder geachtet werden. [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 87]

In taktischen Spielen ist diese Differenzierung in der praktischen Anwendung häufig zu beobachten. So wird eine taktische Aufteilung aufgrund der Fähigkeiten sehr häufig gemacht, beispielsweise Sniper, Gunner oder Heavy in Shootern oder Stürmer, Verteidiger und Mittelfeld in Fußballspielen.

In wirtschaftlich orientierten Online-Welten ist dieser Punkt noch deutlicher erkennbar, wobei die Differenzierung sehr oft die Basis des eigenen Charakters darstellt. So spezialisieren sich manche Anwender auf den Bau von virtuellen Gitarren [freyashawk, 2007], andere auf den Bau von Immobilien. [AnsheChung, 2008] So kann jeder User einen wichtigen Teil der Game-Community darstellen.

Axel Burns beschreibt in [Burns, Axel, 2008, Seite 25ff] diesen Punkt als „Equipotentiality“. Er meint damit, dass die User zwar unterschiedlich begabt wären und unterschiedliche Skills hätten, aber alle dieser User ihren wichtigen Beitrag für die Community einbringen können.

4.3.4. Develop both public and private community spaces

Ein mittlerweile in den meisten Communities vorhandenes „Tool“ ist der „Offtopic“-Bereich für private oder besser nicht in der Öffentlichkeit der Community besprochene Themen. Ein solch wichtiger Rückzugsort für User kann zur Beruhigung der Community beitragen. In welcher Form dieser Ort angeboten wird ist dabei nicht relevant. Allerdings ist es von Vorteil, wenn eine klare Abgrenzung zwischen privatem und öffentlichem Bereich besteht und der private Bereich eine Zugangsbeschränkung ermöglicht. Ein Beispiel wäre ein geschlossener Chatroom in einem Voicechat. [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 160] beschreibt die interessante Idee, dass ein privater Bereich auch eine Belohnung für länger gediente User der Game-Community sein kann. Sie meint aber nicht, dass Neulinge keinen privaten Bereich bekommen, sondern eher dass dieser eingeschränkt werden sollte.

Öffentliche Bereiche sollten aber trotz allem vorhanden sein. Diese sollten aktiv für öffentliche Ankündigungen genutzt werden. Beachtet sollte werden, dass nichts Offizielles in privaten Bereichen besprochen wird um anderen Usern in der Game-Community nicht das Gefühl einer Ausgrenzung zu geben. In Game-Communities bietet sich beispielsweise die Anschaffung eines „Teamspeak“-Servers mit entsprechenden Räumen an. Dieser kann für Spiel-Kommunikation und -Analysen verwendet werden, verfügt aber auch über ein geregeltes Zugangssystem.

4.3.5. Focus on Value

Eine Game-Community sollte sich über deren Wissen und Können im Klaren sein. Im Laufe der Zeit kann sie aber durch Veränderungen diese Zielgerichtetheit verlieren. Durch Veränderungen kann sich die Form der Nutzung und die gesamte Interaktion ändern. Dies zu verhindern erfordert ein großes Maß an Aufmerksamkeit, Flexibilität und Bereitschaft zur Akzeptanz der Veränderungen. Die Community muss aber für die Organisation, die hinter der „Community of Practice“ steht trotz der Veränderungen immer noch wichtig bleiben. [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 86] Wenn dies nicht mehr der Fall ist, verliert die Community ihren Nutzen und damit auch eine wichtige Basis.

Es kommt immer wieder zu Verschiebungen der Ausrichtung einer Game-Community (beispielsweise durch Wechsel eines Spiels). Durch die flexible Haltung gegenüber Veränderungen kann eine Community solche Verschiebungen und Neuausrichtungen aber relativ sicher überstehen.

4.3.6. Combine familiarity and excitement

Ein wichtiger Faktor für den Erfolg einer „Community of Practice“ ist natürlich das Schaffen eines familiären Verhältnisses unter den Mitgliedern. Je familiärer eine Game-Community ist, desto anfälliger ist sie aber gleichzeitig gegen den Verlust eines Mitglieds. Große Communities verlieren immer wieder Mitglieder, welche aber relativ schnell wieder durch andere User ersetzt werden. Bei kleinen wirkt sich durch die engere Beziehung ein Verlust unter Umständen auf alle User aus und so kann nur schwer ein angemessener Ersatz gefunden werden.

Eine Community sollte aber nicht nur in Ruhe miteinander arbeiten, sondern es sollten Diskussionen gefördert werden. Sie können ein wichtiger und hilfreicher Impuls sein um eventuelle Probleme der Game-Community zu erkennen. Es kann hilfreich sein, eine gemeinsame Diskussionsrunde zu initiieren. Durch spielerische Auflockerungen können ebenfalls neue Ideen oder Ansichten erzielt werden.

4.3.7. Create a rhythm for the community

Ein nicht zu vergessender Punkt sollte das Tempo der Entwicklung der Community sein. Dieses soll sowohl mit der Community als auch mit der Weiterentwicklung des entsprechenden Community-Ziels der „Community of Practice“ harmonieren. Ein Fortschritt darf nicht zu einseitig auf Kosten der einzelnen Mitglieder erarbeitet werden. [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 89]

Nur durch ein gemeinsames Vorgehen wird eine Gruppe stärker zusammengeschweißt. Ein gemeinsames Niveau kann durch regelmäßige Führungsgespräche, Schulungen und Umfragen erreicht werden.

4.4. Begrenzung der Gruppengröße durch die Dunbar Zahl

Laut Robin Dunbar [Robin Dunbar] gibt es eine Maximalgröße einer Gruppe, ab der der Verwaltungsaufwand den positiven Aspekten entgegen wirkt.

Dunbar, ein britischer Anthropologe, hat in einer Untersuchung von „World of Warcraft“ die maximale obere Gruppengröße ermittelt und diese auf 150 Personen festgelegt. Diese entspricht der Anzahl an stabilen sozialen Beziehungen zu anderen Menschen. Neben dem Aufwand der Pflege des Netzwerks stellt die neuronale Fähigkeit, einen emotionalen Zustand mit einem anderen Wesen zu assoziieren, einen limitierenden Faktor dar. Laut Robin Dunbar skaliert dies mit der Größe des Neurocortex, daher lässt sich diese Zahl für jede Spezies bestimmen.

Abbildung 14 zeigt eine von Raph Koster veröffentlichte Grafik, welche die Anzahl der Gruppen im Verhältnis zu deren Größe anhand des Spiels „Ultima Online“ veranschaulicht.

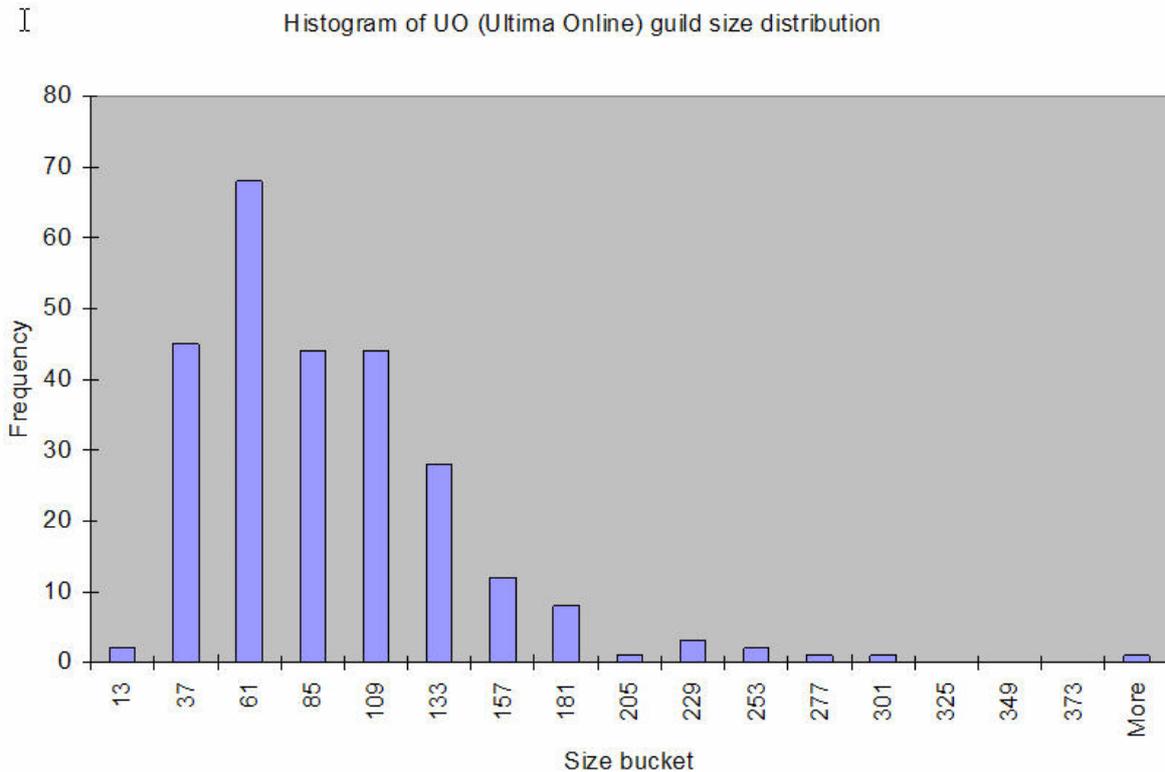


Abbildung 14: Anzahl der Gruppen im Verhältnis zu deren Größe im Spiel „Ultima Online“ [Robin Dunbar]

Man sieht recht deutlich den Abfall der Anzahl ab einer Gruppengröße von 150 Spielern. Man erkennt aber auch wenige Gruppen, die größer sind. Dunbar schließt die Existenz größerer Gruppen nicht aus, sondern es müsse darauf geachtet werden, dass diese Community über ein „middle management“, einer eigenen Management-Ebene, verfügt. Moderatoren oder Administratoren können diese Management-Ebene bilden. Dieser Aspekt darf vom Betreiber der Community nicht übersehen werden und muss dementsprechend im Design von großen Communities berücksichtigt werden.

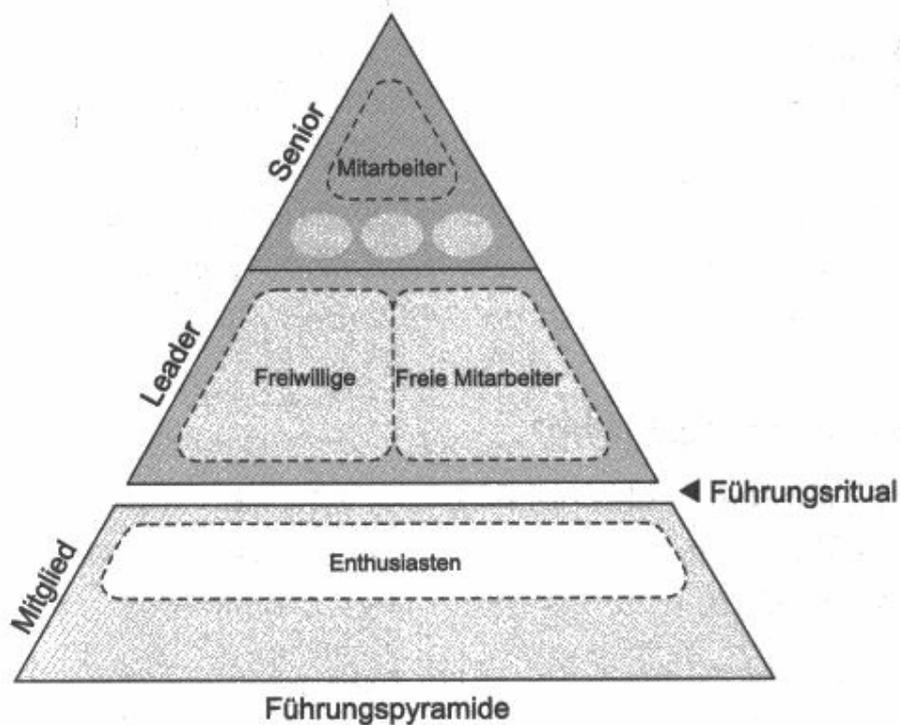


Abbildung 15: Führungspyramide aus [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 174]

Abbildung 15 zeigt ein Beispiel für die Organisation des „middle management“. Dabei werden die eigentlichen Community-Mitglieder abgekapselt und bilden die Basis der Führungspyramide. Freiwillige und freie Mitarbeiter bilden das eigentliche „middle management“ in Form der Leader-Schicht.

Diese bildet einen Buffer zwischen der Senior-Schicht, die von den eigentlichen Mitarbeitern beziehungsweise Gründern gebildet wird und den normalen Mitgliedern. Dabei wird immer die nächst untere Schicht direkt von der oberen gesteuert, also Leader werden von Senior-Mitgliedern gesteuert und die Mitglieder von den Leadern. Senior-Schicht zu Mitglieder-Steuerung kommt nur in Ausnahmefällen wie wichtigen Ankündigungen vor.

5. Kommunikation in Online-Welten und -Spielen

Eine Game-Community existiert nicht nur in einem Spiel oder in einer virtuellen Welt sondern reicht auch darüber hinaus.

Außerhalb der Online-Welt beziehungsweise des Online-Spiels werden für die Kommunikation der einzelnen User zusätzliche Tools benötigt. Oft sind diese so gut, dass sie den Weg in die Online-Welten schaffen. Ein Grund für solche 3rd-Party-Tools besteht in einem besseren Umfang, bessere Usability oder zusätzliche Funktionen. Manche Tools werden aber nie von Spielen nachgeahmt.

5.1. Arten von Kommunikation in Game-Communities

Die folgenden Kommunikationsarten stellen die für Communities am häufigsten eingesetzten dar. Es besteht eine Unterteilung der Kommunikation in asynchrone und synchrone. Diese hat Einfluss auf den Kommunikationsstil.

Asynchrone Kommunikation bedeutet, dass die beiden Gesprächspartner nicht gleichzeitig sprechen und hören oder im Informatikjargon gesprochen nicht gleichzeitig empfangen und senden können. Eine Nachricht wird vom Gesprächspartner A gesendet und muss zuerst von Gesprächspartner B empfangen werden um dann in Folge darauf antworten zu können, also ebenfalls eine Nachricht zu senden. Beispiele für asynchrone Kommunikation stellen Briefe oder auch deren elektronische Variante E-Mail dar.

Synchrone Kommunikation ermöglicht ein Senden und Empfangen von Daten und Nachrichten zur gleichen Zeit. Beispiele dafür sind ein Gespräch zwischen zwei Personen die sich direkt gegenüberstehen oder ein Telefonat.

5.1.1. Asynchrone Kommunikation:

- E-Mail

Die elektronische Briefsendung zählt zu den ersten globalen Netzwerkanwendungen des Internets. Sie gilt als eine der wichtigsten Faktoren und Grundsteine für die Entwicklung des Internets. E-Mails wurden bereits früher zur Kommunikation von räumlich weit verteilten Communities verwendet. Durch die vertrauliche, private Zusendung des Inhalts an einen bestimmten und eingeschränkten Empfängerkreis ist allerdings nur eine Kommunikation innerhalb einer bestehenden Gruppe möglich. Folglich bietet sich die E-Mail als Kommunikationsform für interne Informationen an.

Eine gezielte Koordination und/oder synchrone Kommunikation stellt sich allerdings aufgrund von Koordinationsproblem als nicht trivial heraus. Neue User müssen zuerst Kontakt mit einem der Empfänger aufnehmen um an der Community teilnehmen zu können. Dies kann zum Beispiel durch die Aufnahme in eine Mailingliste oder einen Mailverteiler erfolgen.

E-Mails eignen sich besonders für wohl bedachte Kommunikation. User haben durch die asynchrone Kommunikation Zeit zum Überdenken des Geschriebenen. Schnellschüsse und unüberlegte Aussagen sind für E-Mails eher untypisch.

- Mailinglisten

Eine Mailingliste ist eine von Beginn an community-orientierte Anwendung des Internet. Sie ermöglicht eine gleichberechtigte und direkte Kommunikation mit mehreren Usern. Neue User können sehr einfach über eine Homepage in eine Mailingliste aufgenommen werden.

Die Organisation der einzelnen Nachrichten wird aber dem User selbst überlassen, was oft dazu führt, dass eine derartige Organisation gar nicht aufgebaut wird oder der Aufbau einen riesigen Overhead an Arbeit für den User mit sich bringt. Man muss daher beachten, dass eine Mailingliste in erster Linie für kleine Game-Communities geeignet ist. [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 48] Damit eignet sie sich aber auch zum schnellen Starten einer Game-Community, da sie zu Beginn mit wenig Aufwand für den Betreiber verbunden ist. Es sollte aber auf einen rechtzeitigen Wechsel zu anderen Kommunikationsarten bei steigender Userzahl geachtet werden.

- Newsgroups

Eine Mischform aus den erst später entwickelten Foren und Mailinglisten stellen Newsgroups dar. Bei dieser senden einzelne User (meist) per Mail eine Nachricht an eine Newsgroup. Die Nachricht werden anschließend automatisch im Internet einsehbar gemacht.

Andere User können diese Information anschließend lesen und per E-Mail darauf antworten. Newsgroups bieten Communities ein offenes Kommunikationsportal, in das auch neue User leicht einsteigen können. Eine der ersten und größten Newsgroup stellt das Usenet dar. Die einzelnen Gruppen sind dabei hierarchisch gegliedert.

Newsgroups sind dezentral organisiert, wodurch eine Überwachung und Zensur oder Moderation relativ schwierig wird. Gleichzeitig ist das System dadurch aber auch relativ ausfallsicher. Ein Totalausfall scheint eigentlich unmöglich zu sein. Die Newsgroup der Technischen Universität Wien (TU) ist unter at.tuwien.tunet zu finden. Abbildung 16 zeigt einen Ausschnitt der Newsgroup der TU Wien, welche über den Google Newsgroup-Viewer betrachtet werden kann.

The screenshot shows the Google Groups interface for the 'at.tuwien.tunet' group. At the top, there's a search bar and a 'Kürzlich besuchte Gruppen' link. Below the search bar, the group name 'at.tuwien.tunet' is displayed. The main content area is titled 'Diskussionen' and shows a list of messages. The first message is from Bernhard Zeiler, dated 12 Aug., with the subject 'Probleme Anmelden mit eduroam'. The second message is from Morales, dated 16 Jul., with the subject '657 Humingbird GPS 65741'. A sidebar on the right contains links for 'Über diese Gruppe', 'Bei dieser Gruppe', and 'Aktive ältere'.

Abbildung 16: Newsgroup der Technischen Universität Wien

- Foren

Die meist genützte Kommunikationsform in Game-Communities stellt das Forum dar. Beinahe jede Community, egal ob es sich nun um eine herstellerbezogene oder private Community handelt, besitzt ihr eigenes Forum.

Foren sind eine Weiterentwicklung von Newsgroups. Sie bieten ein sehr starkes Zusammengehörigkeitsgefühl, da User ein Forum als einen gemeinsamen Raum ansehen können. Durch die Integration in eine Game-Community-Webseite wird das Zusammengehörigkeitsgefühl noch wesentlich verstärkt, da es zu einem „eigenen“ Bereich und etwas losgelöst vom Internet gesehen wird. [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 54]

Foren eignen sich besonders in „Communities of Practice“ zum Austausch von Information. Das liegt vor allem an der Art der Informationsaufbereitung. Ein Forum bietet in Verbindung mit einer Suchfunktion ein sehr mächtiges Werkzeug um Wissen zu vermitteln. Zugangsberechtigungen können in Foren sehr variabel gestaltet werden, sodass es Vorteile für den Stamm der Community gibt. So kann ein neuer User zwar in einen öffentlichen Bereich der Community „hineinschnuppern“, aber gleichzeitig können sich die eigentlichen Kern-Community-Mitglieder in einem zugangsbeschränkten Bereich austauschen. Via Zugang durch Registrierung lässt sich auch hier gegen störende User sehr effektiv vorgehen.

Viele moderne Foren bieten die Möglichkeit durch Angabe einer Mailadresse eine Benachrichtigung über eine Antwort oder die Antwort selbst als E-Mail zu erhalten. Dadurch muss sich ein User nicht dauernd einloggen.

Durch die offene Struktur eines Forums, ist bei vielen Foren ein gewisses Durcheinander der Postings an der Tagesordnung. Dieses lässt sich durch die Moderation des Forums beziehungsweise des Freischaltens von Nachrichten teilweise eindämmen.

Die relativ starre Struktur von Foren kann allerdings inhaltlich zu Problemen führen. Einbinden von Videos oder Links kann oftmals HTML-Programmier-Kenntnisse erfordern. Miteinbeziehen von „YouTube“-Videos, wie sie gerne für Spielanalysen verwendet werden, ist in Foren nur in den seltensten Fällen direkt möglich. Allerdings bieten viele Foren dafür eigene Download-Sektionen an, in denen diese Inhalte gesammelt werden und so der User leichten Zugang dazu erhält.

- Blog

Weblogs bieten Usern die Möglichkeit viele Community-Mitglieder aber auch zukünftige Mitglieder zu erreichen. Ein Blog ist einem öffentlichen Tagebuch, das von den Lesern kommentiert werden kann, sehr ähnlich. Für Communities ist ein Blog als öffentlicher Informationskiosk von großem Vorteil. Videos, Bilder und auch Ton lassen sich problemlos einbauen wodurch der Community die Informationen einfach zugänglich gemacht werden. Durch die unterschiedliche Position von Blogger und Lesern ist es allerdings nicht vollständig als Community-Management-Tool geeignet, da die Autoren immer über den Lesern stehen.

Communities in der Online-Welt setzen Blogs gerne ein um den anderen Community-Mitgliedern die eigene Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte zu erzählen ohne großen Aufwand betreiben zu müssen. Blogs sind vor allem wegen ihrer Aktualität interessant. Ist diese nicht gegeben, werden Blogs nur noch selten gelesen.

- Wikis

Wiki bedeutet ins Deutsche übersetzt schnell. Es bezieht sich auf die schnelle Wissenserzeugung und das schnelle Verbreiten davon. Mit einem Wiki können sehr schnell webseitenartige Konstrukte mit sehr hohem Informationsgehalt erzeugt werden. Der große Vorteil eines Wikis aus Sicht einer „Community of Practice“ ist die Tatsache, dass alle User am Auffüllen des Wissenspools der Community mit demselben Ziel arbeiten. Auch Gesundheit und die (lebenswichtige) Aktualität einer Community sind an der Aktivität der User im Wiki erkennbar.

Meistens sind Wikis sehr liberal auf Änderungen und Löschung von Beiträgen, wodurch oftmals auch Unwahrheiten publiziert werden. Darum ist Wissen in unbekanntem Wikis auch mit Vorsicht zu genießen. Ein sehr bekanntes und positives Beispiel stellt Wikipedia dar. Im Vergleichstest mit einer gedruckten Enzyklopädie hat sich im Bezug zum Wahrheitsgehalt und der Fehlerrate ein sehr gutes Ergebnis gezeigt.

5.1.2. Synchrone Kommunikation:

- MUD

Multi-User Dungeons stellen wie bereits erwähnt, die ersten community-bildenden Onlinespiele dar. Die Kommunikation erfolgt lediglich in Textform innerhalb der Spielwelt. Die Organisation und die Kommunikation der Community über ein MUD ist aufgrund der wenig komfortablen Steuerung schwierig. Deshalb ist es bei MUD-basierten Communities oftmals erforderlich, Usertreffen im echten Leben zu veranstalten um eine GC zu erzeugen.

MUDs sind aus heutiger Sicht aufgrund der Einfachheit und der technischen Limitierung zum Verwalten von Communities nicht mehr zeitgemäß, da es einfachere Möglichkeiten, wie In-Game Chats, gibt.

Laut [Th. A. Wetzstein, H. Dahm, L. Steinmetz, A. Lentes, St. Schampaul, R. Eckert, 1995, seite 61] sind MUDs kein echtes Kommunikationsmedium wie ein Chat, das auch für Spiele genutzt werden kann, sondern MUDs sind Spiele, die auch zum Kommunizieren genutzt werden können.

- Chat

Chats gehören zu der am weitesten verbreiteten Kommunikationsart im Internet. Es gibt sehr viele verschiedene Chats, die sich mit den unterschiedlichsten Themen befassen. Chats tragen, ähnlich wie Foren, sehr zu einer funktionierenden Community bei, da die User gleichberechtigt sind. Sie können sich miteinander austauschen und gemeinsame Ziele verfolgen.

Laut [Christian Eigner, Helmut Leitner, Peter Nausner, Ursula Schneider, 2003, Seite 21] *„macht ein Chat-System vor allem dann Sinn, wenn sich Benutzer verabreden, oder wenn eine ausreichende Anzahl von Benutzern vorhanden ist, die jederzeit eine Kontaktaufnahme ermöglicht.“*

Der Chat ist daher eine sehr einfache, schnelle und direkte Kommunikationsmöglichkeit. Den Usern wird ihre Präsenz durch die direkte Kommunikation viel deutlicher vor Augen geführt, wodurch eine stärkere Identifikation erreicht wird.

Ein Chat bietet andererseits nur selten sehr gehaltvolle Gespräche, da die direkte Art des Chats ein schnelles und unüberlegtes Kommunizieren fördert. Allerdings bietet diese „ehrliche“ Kommunikationsform für die User auch einen speziellen Reiz.

Ein Chat bietet sich auch hervorragend zum Organisieren von Veranstaltungen in Echtzeit an. Die User können über Themen diskutieren, Meetings abhalten oder gemeinsam spielen. [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 59]

Chats haben sich über die Zeit nur unwesentlich verändert was impliziert, dass diese durch deren ursprüngliche Idee technisch beschränkt sind. Das Ziel von Chats war es vielen Usern eine bandbreitenschonende Kommunikationsmöglichkeit zu bieten. So genannte Instant Chats wie „ICQ“, „MSN“ oder „Yahoo“ bieten heute allerdings Zusatzfeatures wie Dateiübertragung, integrierte E-Mail Funktionalität, Chat-Historie oder Social Games. Diese neuen Funktionen sind zwar sehr interessant, erfordern aber oft hohe Anforderungen und Kenntnis der User, sodass die Usability leiden kann.

Abbildung 17 zeigt das „ICQ“-Spiel „Sudoku Titans“ [ICQ, 2008] gespielt von den Gegnern „\$Bill“ und „\$Roy“. Man kann darunter auch den Chat, der währenddessen geführt wird, sehen.



Abbildung 17: Spiel „Sudoku“ gestartet aus einem Chat-Programm

„ICQ 6“ bietet viele Funktionen, wirkt aber durch die verschachtelten Menüs im Vergleich zu Vorgängerversionen wesentlich komplexer und unübersichtlicher. In Abbildung 18 sieht man das sehr kleine und umfangreiche Menü eines „ICQ 6“ Chats.



Abbildung 18: „ICQ 6“ Chat Fenster

- In-Game Chat

Ein In-Game Chat ist eine Umsetzung eines Chats innerhalb eines Spiels oder einer Online-Welt. Das besondere daran ist die teils sehr starke Verknüpfung mit dem Spiel. Während bei einem Standard-Chat nur Chatrooms zur Abgrenzung dienen, wird bei einem In-Game Chat die Abgrenzung meistens auch durch die Entfernung von anderen Spielern geregelt. Oft wird ein Umkreis definiert, in welchem fremde User öffentliche Gespräche mithören können.

Zwar lässt sich durch eine Limitierung der User auf Freunde oder einen einzigen Gesprächspartner die Anzahl der Zuhörer einschränken, für neue User oder Spieler bietet ein In-Game Chat aber die Möglichkeit sehr einfach Kontakt mit anderen Spielern aufzunehmen. So wird eine Teilnahme an einer Community sehr einfach gemacht.

Auch die Form der Darstellung beziehungsweise Bedienung unterscheidet sich sehr stark von einem normalen Chat. Manche Spiele blenden geschriebenen Text bei der Spielfigur ein, wodurch eine räumlichere Darstellung der Kommunikation erreicht wird. Abbildung 19 zeigt im oberen Bild einen solchen In-Game Chat aus „Ultima Online“. Allerdings hat diese Form den Nachteil, dass bei längeren Gesprächen oder bei Gesprächen mit mehreren Personen ein Nachverfolgen der Kommunikation schwierig wird.

Das zweite Bild in Abbildung 19 zeigt einen herkömmlichen In-Game Chat ebenfalls aus „Ultima Online“. Dieser wurde eingeführt, nachdem die User sich über die erwähnten Probleme beschwerten.

Ein Nachteil dieser Chatvariante ist, dass der User durch die Einblendung von Textein- und Textausgabe beim Chatten aus der Welt gerissen wird und Immersion verloren geht. Heutzutage wird aber aufgrund der besseren Lesbarkeit sehr häufig die zweite Variante eingesetzt, allerdings kommen immer wieder neue Varianten des ersten Chat-Systems auf den Märkte, siehe Kapitel 7.2.

Ein großer Nachteil von In-Game Chats im Allgemeinen ist, dass diese Chats nur in einem Spiel oder eine Online-Welt vorhanden sind. Die Spieler müssen mit jedem neuem Spiel einen Wechsel der Kommunikationsform machen. Auch beim Verlassen des Spiels ist damit eine Kommunikation nicht mehr möglich.

Hier wäre wünschenswert, wenn es die In-Game Chats als Standalone-Variante gibt, allerdings mit dem Vorteil der besseren Integration in und der besseren Anpassung an das Spiel, zum Beispiel Internetverbindungs- und Leistungsoptimierung.

Eine Alternative zu diesen In-Game Chats bieten die noch generisch eher selten unterstützen Voice Chats.

Ursprüngliches integriertes Chat-System (man beachte den toten Barkeeper und die Feuerwände – manchmal sagen Taten mehr als Worte)



IRC-artiges Chat-System mit einem größeren Befehlsvorrat

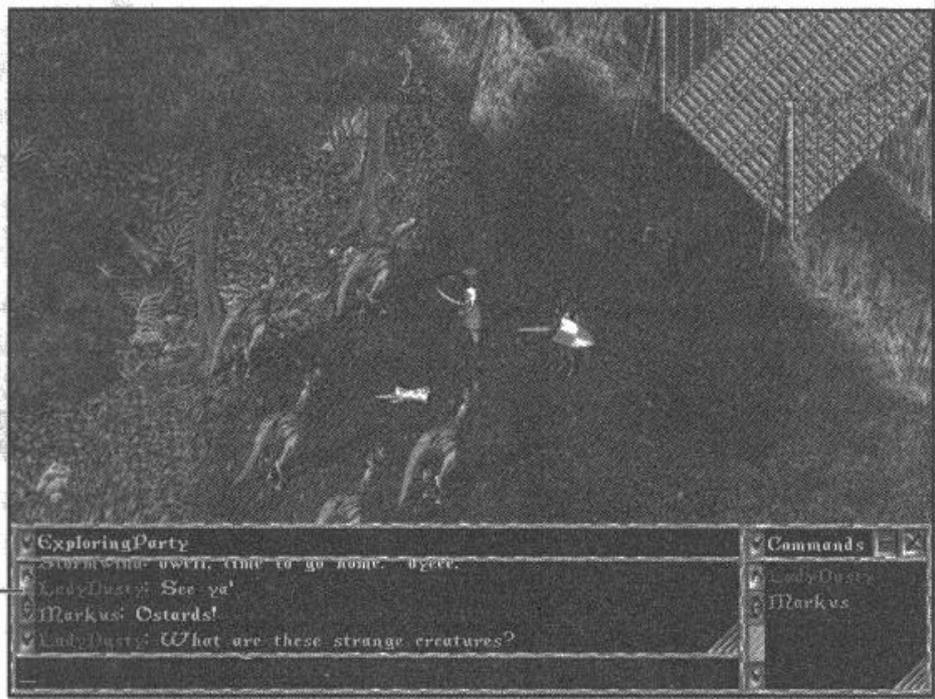


Abbildung 19: [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 68] 2 unterschiedliche Chat System Implementierungen des Spiels „Ultima Online“, deren Entwicklung durch Rückmeldung der Game-Community voran getrieben wurde

- Voice Chat

Voice Chats, als Beispiel sei hier „Skype“ zu nennen, sind die aktuellste Form eines Chats. Bei diesen ist es möglich via Headset oder Mikrofon miteinander zu sprechen. Zusätzlich können sich die User in einem Textfeld Nachrichten schreiben – also chatten. Durch die erforderliche hohe Internet-Übertragungsrate sind Voice Chats aber nicht für jedes Community-Mitglied einsetzbar. Vor allem bei internationalen Kontakten der Game-Community kann es dadurch zu Übertragungsverzögerungen kommen, die ein Gespräch sehr schwierig machen.

- Videokonferenzen

Die Möglichkeit Videokonferenzen auszurichten ist mittlerweile in manchen Voice Chats integriert. Eine zusätzliche Webcam erlaubt die Übertragung des Videobildes. Allerdings ist eine Videokonferenz mit vielen Gesprächspartnern aufgrund der eingeschränkten Software und der schwierigen Darstellung ohne entsprechendes Equipment, wie mehreren Monitoren, schwierig. Für sehr kleine Gruppen sind diese allerdings ein durchaus geeignetes Tool zum Community-Management. Ein großer Vorteil von Videokonferenzen ist, dass verschiedene Medien genutzt werden können. Sowohl der Einsatz von Sprache, als auch Schrift, Laut oder Gestik ist möglich.

Generell lässt sich sagen, dass sich eine Kombination aus mehreren Medien positiv auswirken kann. Durch den Einsatz verschiedener Tools lässt sich die Kommunikation an die Bedürfnisse der Community anpassen.

Eine wichtige Überlegung ist laut [Christian Eigner, Helmut Leitner, Peter Nausner, Ursula Schneider, 2003, Seite 24] welche Kommunikationssysteme kombiniert eingesetzt werden, da Benutzer nicht gerne zwischen verschiedenen Technologien wechseln und Gewohnheiten bevorzugt beibehalten.

Betrachtet man den Einfluss der unterschiedlichen Kommunikationsarten auf einander, so büßt man beim Umstieg von einem „schnellen“ Medium, wie einem Chat, auf ein „langsames“, wie einem Forum, an Spontanität ein. User müssen unterschiedliche Anwendungen immer aufs Neue erlernen, wodurch die Kommunikation noch weiter erschwert und verzögert wird. Unter Umständen können User auch von den zusätzlichen Funktionen einer neuen Anwendung verwirrt sein oder diese erst gar nicht annehmen. Es kann sich sehr negativ auswirken, wenn beispielsweise User durch eine LösCHFunktion deren eigenen Aussagen bereinigen oder verändern können, wenn ein vorheriges Tool diese Funktionalität nicht unterstützt.

[Th. A. Wetzstein, H. Dahm, L. Steinmetz, A. Lentes, St. Schampaul, R. Eckert, 1995, Seite 202] weist daraufhin, dass die unterschiedliche Distributionsgeschwindigkeit der einzelnen Kommunikationsarten wichtig ist:

„Die breite geographische Streuung und die relativ hohe Distributionsgeschwindigkeit der Beiträge sind zudem wohl ausschlaggebend für die Vorstellung einer Kommunikationsform, die die Grenzen von Raum und Zeit nicht mehr kennt.“

Der Einsatz der Kommunikationsarten und -wege sollte daher wohl überlegt sein.

5.2. Meta-Kommunikation in Game-Communities

Neben der normalen Sprachkommunikation zwischen Personen gibt es noch eine Reihe alternativer Kommunikationswege. Diese sind teilweise historisch gewachsene Kommunikationsarten, bei denen versucht wurde, eine klassische Metakommunikation wie die Gestik zu imitieren.

Dadurch ist eine Metakommunikation entstanden, die nur User innerhalb der Community verstehen. Mit Hilfe dieser ist es den Usern möglich, mehr Information zu übermitteln. Es ermöglicht ein Übertragen von Gefühlen oder Zustandsregungen. Die Metakommunikation stellt ein wichtiges Utensil für eine Game-Community dar.

Michael Argyle beschreibt in [Argyle, Michael, 2005], dass es 4 Bereiche gibt, welche die nonverbale Kommunikation ermöglicht:

- Steuerung von sozialen Situationen: Durch Gestik kann ein Gespräch gesteuert werden. Beispielsweise wird durch dauernde Blicke auf die Uhr signalisiert, dass man keine Zeit für ein Gespräch hat, wodurch ein Gespräch zu einem Ende gebracht werden kann.
- Selbstdarstellung: Eine aufrechte Körperhaltung steht zum Beispiel für großes Selbstvertrauen. Aber auch die Lautstärke der Sprache kann diesen Zustand vermitteln.
- Kommunikation von Einstellungen: Eine abwertende oder abweisende Körperhaltung (Hände nach vorne weggestreckt) vermittelt dem Kommunikationspartner eine abweisende Einstellung zu dem Thema.
- Kommunikation von emotionalen Zuständen: Auch hier kann eine laute Stimme Aufregung oder Boshaftigkeit gegenüber dem Kommunikationspartner vermitteln.

Alle vier Punkte stellen wichtige Metainformationen dar, die für eine tiefgehende Kommunikation notwendig sind.

Diese Ebene der Kommunikation lies sich allerdings in den Anfängen der computerunterstützten Kommunikation nicht übermitteln. Aus diesem Grund entwickelte sich eine Vielzahl an Behelfskonventionen für Online- und Game-Communities. In [Th. A. Wetzstein, H. Dahm, L. Steinmetz, A. Lentos, St. Schampaul, R. Eckert, 1995] werden einige Beispiele vorgestellt, die hier kurz diskutiert und erweitert werden:

- Emoticons

Beispiel: ☺, ;-) :-p

Emoticons wurden 1982 von dem Informatikprofessor Scott E. Fahlman vorgeschlagen, als es zu Missverständnissen in einem Internetforum kam. Diese dienen zum Ausdruck von Emotionen in Zusammenhang mit geschriebenem Text. Der Inhalt lässt sich so beliebig einfärben und Emotionen können transportiert werden. So kann ein Satz mit selben Inhalt eine komplett konträre inhaltliche Bedeutung erhalten oder eindeutig als ironische Meldung ersichtlich sein: ;-) . Ohne Emoticons wäre eine Stimmung nur durch textuelle Beschreibung möglich, was sich unnatürlich anfühlt und unter Umständen auch das Verständnis für den Inhalt wesentlich erschwert. Emoticons werden auch als Smiley bezeichnet. Dieser Begriff ist allerdings nicht richtig, da es auch böse, schreiende oder traurige Emoticons gibt. Viele Chats ersetzen mittlerweile Emoticons durch gezeichnete Icons. Dadurch wurde das ursprüngliche Repertoire durch viele neue Bilder erweitert. Abbildung 20 zeigt Beispiele unterschiedlicher Smilies, die gemeinsam von einer Community erstellt wurden. Der Gefühlszustand, den jedes Icon vermitteln soll, ist dabei gut zu erkennen



Abbildung 20: Eine Sammlung von User Smilies [muller-godschalk.com, 2008]

- Grafiken (ASCII Art)

Beispiel: <°)))><², @>---}---³

ASCII Art ist die Darstellung von Bildern mit Hilfe von maschinellen Schriftzeichen. Es gibt dabei keine Begrenzung auf das Alphabet, sondern es können auch Sonderzeichen eingesetzt werden. Emoticons stellen daher eine Unterform der „ASCII Art“ dar.

² Bild eines Fisch

³ Bild einer Rose

Das älteste ASCII Art Bild stammt noch aus der Zeit vor der Erfindung des Internets. Es wurde 1939 vom Autor Rosaire J. Belanger auf einer Schreibmaschine getippt. Abbildung 21 zeigt das Bild von George Washington.

In Communities wird ASCII Art heute gerne zum Ausdruck für Gefühle beziehungsweise für virtuelle Geschenke, um Zuneigung auszudrücken, eingesetzt.



Abbildung 21: Erstes bekanntes Beispiel für ASCII-Art [ASCII-Art, 1939]

- Soundwörter

Beispiel: hehe, argh, NEEEEIIINNN!

Soundwörter stammen ursprünglich aus Comics. Sie wurden von Communities übernommen und dienen laut [Th. A. Wetzstein, H. Dahm, L. Steinmetz, A. Lentes, St. Schampaul, R. Eckert, 1995] „zum Nachahmen von auditiv wahrnehmbaren Ereignissen oder um Gedankenprozesse anzudeuten“.

Diese Andeutung kann von einem Lachen über das Verstärken von Empfindungen („Ich hätte jetzt gerne ein Eis. LECHZ“) bis hin zu Ekel („kotz“ oder „bäääh“) reichen.

Durch Einfügen von zusätzlichen Buchstaben kann eine Empfindung verstärkt werden („NEEEEEIIINNN“). Großbuchstaben werden verwendet um ein Schreien und höhere Lautstärke darzustellen. Soundwörter werden meist in Verbindung mit anderen Wörtern verwendet, können aber auch alleine stehen.

- Aktionswörter

Beispiel: *denk*, *such*, *vomSesselfall*

Aktionswörter beschreiben eine physische oder psychische Aktion. Dabei werden nicht schriftlich darstellbare Situationen durch Verwendung des rückgebildeten Imperatives, der zwischen zwei Asterisken steht, visualisiert. Dadurch wird der Zustand des Autors durch das Aktionsworte dargestellt. So weiß das Gegenüber wie der Gesprächspartner empfindet.

- Abkürzungen

Beispiel: cu, rofl, lol, gg

Abkürzungen werden oft aus Anfangsbuchstaben einzelner Wörter gebildet. „Rofl“ ist beispielsweise die Abkürzung für „rolling on floor laughing“. Sie können auch den abgekürzten Laut der Wörter darstellen. So steht „cu“ für „see you“. Durch diese Abkürzungen werden Gespräche zwischen Community-Mitgliedern für Außenstehende oftmals unverständlich. Das führt zu einer Art Geheimsprache und Communityslang.

Eine Abänderung dieser Lautabkürzungen stellt Leetspeek dar, die verstärkt in Game-Communities eingesetzt wird.

Buchstaben werden durch ähnlich aussehende Zeichen ersetzt. E wird zu 3, L wird zu 1 und T wird zu 7. So wird aus dem Wort „Elite“ beispielsweise die Zeichenfolge „31337“ oder aus „Hallo“ wird „H4770“. Game-Communities verwenden Leetspeek gerne um ihre Zusammengehörigkeit zu vermitteln. Auch Gruppentags werden häufig mit Leetspeek-Elementen erweitert.

- Sprüche/Signaturen

Sprüche und Signaturen dienen nicht als Übertragungsmedium für Emotionen sondern zur Vermittlung von Grundeinstellungen zu diversen Themen oder Problemen innerhalb der Game-Community. Der Autor bezieht damit Stellung und gibt seinen Aussagen eine persönliche Färbung.

Abbildung 22 zeigt eine Signatur, die auf den Sarkasmus des Users hinweist. Leser sollen dadurch animiert werden zwar über seine Postings nachzudenken aber nicht jedes Wort ernst zu nehmen.

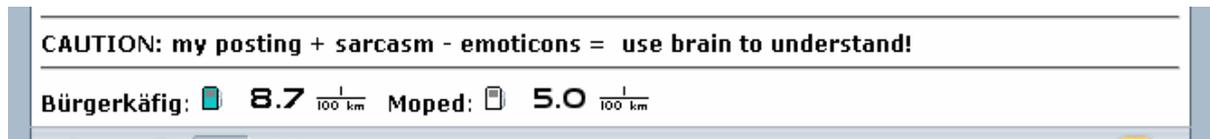


Abbildung 22: Beispiel für eine Signatur eines Foren Users

- Nicknames

Nicknames stellen eine Metaebene der Informationsvermittlung von Gruppenzugehörigkeit und Selbstdarstellung dar. Amy Jo Kim erklärt diesen Aspekt folgendermaßen:

Ultima Online bietet auch individuell anpassungsfähige Kleidung an, die sich verschieden färben lässt, sodass Gildenmitglieder durch Auswahl der gleichen Kleidung ihre Solidarität untereinander bekunden und ihre Kameradschaft und Gruppenidentität stärken können. Gruppenmitglieder lieben es, der Welt ihre Gruppenzugehörigkeit mitzuteilen. Und wenn dies vom System nicht unterstützt wird, finden sie andere Mittel um ihre Treue zur Gruppe auch nach außen zu dokumentieren. [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 114 und Seite 353]

Nicknames oder allgemeiner Customizing des Avatars dient daher direkt zur Gruppenbildung und Stärkung der Community und sollte von den Herstellern berücksichtigt werden.

Abbildung 23 zeigt das Menü von „Trackmania United“, in dem die unterschiedlichen Arten der Nicknames gut ersichtlich sind. Der Gruppenname wird in eckigen Klammern oder durch eine Raute (#) getrennt angezeigt. Beispielsweise ist der User [tfp]Kab Mitglied des „tfp“ Teams („Team Fairplay“), der Spieler namens SWRT#Neologist hingegen Mitglied des „SWRT“ Teams („Speedworld Racing Team“).

Es gibt aber noch viele weitere Möglichkeiten den Team Tag in den Nickname einzubauen.



Abbildung 23: Menü von „Trackmania United“ mit Nicknames der unterschiedlichen User

Standardmäßig sind Nicknames in grau gehalten. Game-Communities haben bereits nach kurzer Zeit einen Weg gefunden wie die Namen farblich gestaltet werden können. Diese Information wird nicht öffentlich verbreitet, sondern ist lediglich in diversen Foren der Communities zu finden und zeigt dadurch die Herkunft der Information.

Die Wahl des beziehungsweise die Kennzeichnung durch Nicknames wurde bereits in den Anfängen des Internets als wichtig erkannt. Sie tragen seitdem als Metaebene zusätzlich zur Kommunikation bei:

„Es ist zu vermuten, dass der Selektion oder Kreation des Netznamens bei vielen Netzwerkern ein wohlüberlegter Entscheidungsprozeß vorangeht, da das Pseudonym – ähnlich wie das äußere Erscheinungsbild bei der Face-to-Face Kommunikation – ein (erstes) Identifizierungsmerkmal und Zuordnungskriterium für die Interaktionspartner darstellt.“ [Th. A. Wetzstein, H. Dahm, L. Steinmetz, A. Lentes, St. Schampaul, R. Eckert, 1995, Seite 88]

- Profile

Zusätzlich zu Nicknames bieten auch Profile eine weitere Informationsebene, die in Game-Communities angeboten werden sollte. Sie bieten den Usern direktere Information. Der Einsatz von Profilen kann zu einem besseren Vertrauensverhältnis in der Game-Community beitragen und sollte daher auch nicht zu statisch sein. [Kim, Amy Jo, 2001, Seite 102 ff]

Die User sollten sich selbst nach eigenen Wünschen vorstellen können und nicht nur einen fix vorgegebenen Fragebogen ausfüllen. Besonders positiv sind übergreifende Profile, wie beispielsweise in „Warrock“, wo das Spielerprofil mit dem Forumsprofil abgeglichen wird. Allerdings sollte hier darauf geachtet werden, dass keine sensible Information abgefragt und veröffentlicht wird.

Diese „Metasprachen“ lassen sich in der computerunterstützten Kommunikation unterschiedlich sinnvoll einsetzen. Sie sind aber alle ein Teil der Kommunikation von Game-Communities. Diese Hilfsmittel erlauben es, eine vollwertige Kommunikation in einem eingeschränkten Medium zu führen. Die meisten der genannten Stil- und Kommunikationselemente lassen sich bei schriftbasierter aber auch sprachbasierter Kommunikation einsetzen.

Teilweise wird Metasprache im täglichen Sprachgebrauch verwendet. „CU“ wird beispielsweise von vielen Jugendlichen verwendet. Auch Unternehmen haben Abkürzungen wie „asap“ („as soon as possible“) übernommen.

5.3. Unterstützung der Community-Kommunikation beziehungsweise des -Management

„Ein Investor, der erkannt hat, welche Entwicklung die Kommunikationstechnologien nehmen und der über genügend Kapital und ausreichend Puste verfügt, könnte heute damit beginnen, für die zu erwartende Annäherung von VR und Nachrichtenwesen Pläne zu schmieden, mit der Aussicht auf höchste ungewöhnliche Gewinne.“ [Rheingold, Howard, 1992, Seite 332]

Howard Rheingold erkennt (in diesem Zitat), dass eine Verschmelzung von „Virtual Reality“ und Nachrichtenwesen von Vorteil wäre. Allerdings stimmen seine Voraussagen nicht ganz mit der eingetretenen Situation überein. Der Großteil der Firmen oder Privatpersonen, die neue innovative Tools entwickelten, verfügten für die Entwicklung über ausreichend Kapital. Meistens wurde ein Produkt über eine lange Zeit weiterentwickelt und wuchs so zu einer vermeintlich unverzichtbaren Erweiterung heran. Mit Ausnahme von „Skype“ und eventuell „ICQ“ haben sich bisher keine weiteren Global-Player entwickelt, die dem Zitat von Rheingold entsprechen.

Dieses Kapitel soll einen Überblick über einige Tools geben, die für Game-Communities als sinnvolle Unterstützung eingesetzt werden könnten. Die Auswahl erfolgt plattformunabhängig. Die Unterscheidung des Einsatzes von Tools in Online-Welten oder -Spielen muss nicht immer gleich sinnvoll sein.

- Babbler

Babbler stellt das wohl bekannteste Übersetzungstool in SL dar. Das Tool stellt eine Verbindung zwischen „Second Life“ und „Yahoo! Pipes“ [Yahoo, 2008] oder „LEO“ [LEO-Wörterbuch, 2008] her, wodurch der in SL eingegebene Text von der Übersetzerseite übersetzt, und in SL dargestellt wird. Mithilfe von Babbler kann in die Sprachen Deutsch, Französisch, Spanisch, Englisch, Italienisch, Portugiesisch, Japanisch, Holländisch oder Chinesisch übersetzt werden. Mit dieser Vielfalt an Sprachen ist es problemlos möglich sich in einer internationalen Community zu verständigen. Um Babbler zu verwenden genügt es das Tool in „Second Life“ virtuell „anzuziehen“. Dieser Akt soll das Aktivieren in virtueller Form darstellen.

DiscoStu Kidd: gibts für dich in SL herausragende Eigenschaften beziehungsweise Funktionen?

Biss Bissell: Jede menge....

DiscoStu Kidd: zum beispiel?

Biss Bissell: Nimm die Möglichkeit, mit Menschen unterschiedlicher Sprache in einem Raum ein Gespräch zu führen.

Biss Bissell: Ich habe mich letzte Woche angeregt mit einer Japanerin unterhalten....

Biss Bissell: Auf japanisch!

Interview mit Biss Bissell am 18.09.2007 in „Second Life“

„Linden Labs“, der Hersteller von SL erlaubt beziehungsweise fördert die Kommunikation internationaler User. Im Gegensatz zu „Second Life“ wird in „World of Warcraft“ diese Aktion verboten, da es den Spielern einen unfairen Vorteil bringen könnte, wenn sich die User belauschen können. Es existieren zwar Tools, die zwischen den Fraktionen „Allianz“ und „Horde“ übersetzen, beispielsweise Babelfish [Bablefish, 2008], diese gelten aber schon seit 2006 als Cheat. [War.net, World of, 2006] Der Grund hierfür liegt in der gewinnorientierten Ausrichtung eines Spiels. Allerdings sei angemerkt, dass sich die einzelnen Mitglieder der Parteien untereinander normal unterhalten können. Wie in Spielen üblich wird dazu auf den allgemeinen Gebrauch von Englisch zurückgegriffen. Generell sind Übersetzungstools in Spielen nur sehr selten zu finden, da sie das Balancing des Spiels verändern könnten.

- Eloquence

Eloquence übersetzt bekannte Abkürzungen oder Leetspeak in WoW wie zum Beispiel „WTS Scorpion Harness PST!“⁴ in einen ausgeschriebenen englischen Satz [Marr, 2007]. Daher stellt dieses Tool eine Erleichterung für neue Spieler dar. Allerdings kann es nicht direkt als communityfördernd angesehen werden. Es trägt aber zur Verständigung von neuen Usern, welche die communityüblichen Ausdrücke noch nicht kennen mit erfahrenen Spielern bei.

- „Teamspeak“

„Teamspeak“ ist eine Audio-Chat-Software, die oft von Clans zur Kommunikation innerhalb der Gruppe eingesetzt wird. Grundsätzlich funktioniert „Teamspeak“ ähnlich wie die bekanntere Software „Skype“, allerdings ist sie speziell für Onlinespiele optimiert.

Es gibt offizielle Clients für Linux und Windows, für Mac OS X gibt es aber einen inoffiziellen Client namens TeamSpeex. „Teamspeak“ benötigt eine sehr geringe Prozessorauslastung und eine geringe Bandbreite zur Datenübertragung. Wichtig ist die Anwesenheit eines zentralen Servers, auf dem sich alle Community-Mitglieder einloggen müssen. Dadurch ist gesichert, dass keine fremden Spieler mithören können. Die Zugangsadresse für die „Teamspeak“-Server der einzelnen Gruppen wird meistens auf deren Homepages angezeigt. Dadurch wird die Kontaktaufnahme von neuen Spielern vereinfacht. Es gibt oftmals auch eigene Rookie-Channels, in denen neue Spieler ohne Registrierung Kontakt aufnehmen können.

⁴ „Waiting to Sell Scorpion Harness Please Send Tell!“. [StarOnion, 2008]

Abbildung 24 zeigt die „Teamspeak 2“ Version, in der links die einzelnen Gesprächsräume nach deren Zweck geordnet erkennbar sind. Der „Default Channel“ stellt einen freien Channel dar.

Die Server werden oft kostenlos zur Verfügung gestellt. Weitere Audio Chats sind zum Beispiel Ventrilo, Mumble, Roger Wilco, Battlecom oder Jabber. Die meisten Tools sind sich im Aufbau sehr ähnlich und unterscheiden sich lediglich durch die Bedieneroberfläche und durch das unterstützte Betriebssystem. Zur Anwendung dieser Tools wird ein Headset oder Mikrofon benötigt.

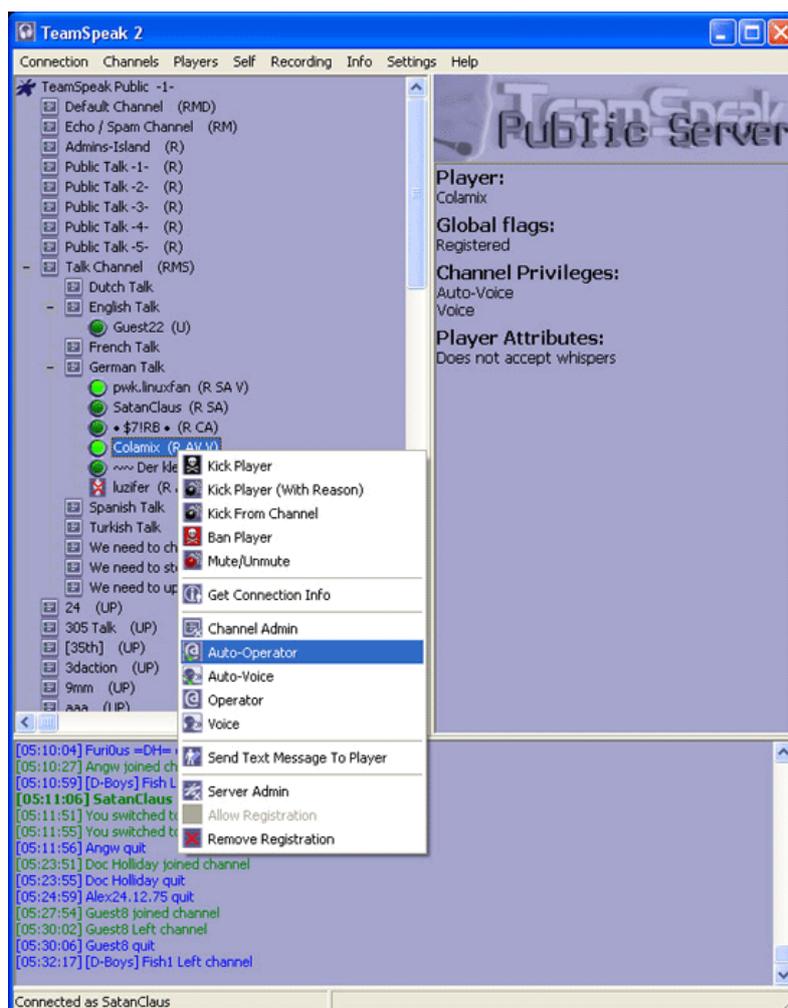


Abbildung 24: „Teamspeak 2“ mit unterschiedlichen Räumen und geöffnetem Menü

Mittlerweile haben schon sehr viele Online-Welten aber auch die meisten Onlinespiele einen Audio Chat im Spiel integriert. Der Funktionsumfang eines freien Tools beziehungsweise die gute Usability durch freie Konfigurierbarkeit ist bei diesen nur selten gegeben. Auch sind die User durch einen In-Game Chat an ein spezielles Spiel gebunden und dessen Restriktionen unterworfen. Selbst Konsolen wie die „XBox 360“ von „Microsoft“ oder die „Playstation 3“ von „Sony“ besitzen einen integrierten Audio Chat.

- „SL Friends“ Monitor

Dieses Tool zeigt dem User an, wer gerade in SL online ist und wie lange der User sich in der Welt befindet. „Second Life“ bietet die Möglichkeit über auch die Freundesliste ebenfalls an, allerdings gibt es keine Information über die Dauer. In Abbildung 25 ist die Kontaktansicht meines SL Charakters dargestellt.

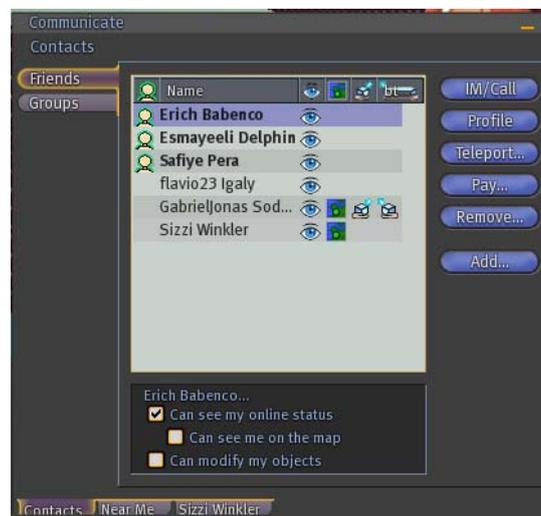


Abbildung 25: Freunde in „Second Life“

Der „SL Friends“ Monitor zeigt diese Information zusätzlich unter Windows an, wodurch man die Community und die eigenen Freunde sehr einfach im Auge behalten kann.

Wie in Abbildung 26 ersichtlich wird eine sehr einfache Darstellung verwendet um dem User möglichst schnell die wichtigsten Informationen zu vermitteln.



Abbildung 26: Online Zeit im „SL Friends“

- „SL Stats“

„SL Stats“ zeichnet auf wie lange sich ein User aktiv täglich, wöchentlich oder seit Spielbeginn in SL befindet. Diese Information lässt sich in Webseiten oder in einem Internet-Forum einbinden. Abbildung 27 zeigt das Tool „SL Stats“.



Abbildung 27: "Second Life" Statistiken zum automatischen Einbau in ein Profil

Neue User können mit dieser Information andere besser einschätzen: sie können sich leichter mit anderen Neulingen zusammenfinden und erfahrene User einfacher erkennen und kennen lernen.

- „BlogHUD“

„BlogHUD“ ermöglicht Usern Blogs sowohl mit Text als auch mit Bildern direkt aus "Second Life" zu erstellen. Abbildung 28 zeigt die Webseite des Tools, wobei auf der rechten Seite unterschiedliche Einträge zu sehen sind. „BlogHUD“ verbindet zwei Usergruppen der Community. Die Gruppe an Usern, die sich aktuell in der Welt selbst befindet, als auch den Teil der Mitglieder, der sich gerade nicht in der Welt befindet. Auch für Spiele wäre so ein Tool interessant, da nicht jeder Spieler regelmäßig an einem Spiel, Raid oder Clan War teilnehmen kann. Zusätzlich ergibt sich dadurch die Möglichkeit ein Spiel zu verfolgen, wenn es eine Art Reporter aus dem Spiel gibt.

Wird ein solches Tool von einem Spielhersteller eingesetzt, so ist eine Live-Übertragung eines Spiels sehr einfach möglich und wird dadurch dem Großteil der Community zugänglich gemacht. Durch neue Technologien wie mobiles Internet wäre es hier sogar denkbar die Seite über das Handy aufzurufen und die Übertragung zu verfolgen.

Welcome HUDslingers! - blogHUD PRO available NOW! - [LOG IN](#)

blogHUD A BLOGGING SYSTEM FOR RESIDENTS OF SECOND LIFE ...and more
http://bloghud.com

SEARCH

bloghud.com
: subscribe: [RSS](#)

HERE'S LATEST WORD ON THE GRID...

Postcard from Second Life.
From: [Acedia Albion](#)
8 hours, 31 minutes, 52 seconds ago
permalink - 0 comments [38 views]
on: [Botinas](#) (129, 186, 49) [M]
[TELEPORT NOW!](#)

Heaven's Full Perm Store
From: [Squarejumper Pfeffer](#)
9 hours, 46 minutes, 49 seconds ago
permalink - 0 comments [43 views]
on: [Zuma Beach](#) (251, 148, 99) [M]
[TELEPORT NOW!](#)

Zombies Get Warthog
From: [DrFran Babcock](#)
10 hours, 19 minutes, 49 seconds ago
permalink - 0 comments [38 views]
on: [Tuckborough](#) (81, 72, 30) [M]
[TELEPORT NOW!](#)

LIVE STREAM OF CONSCIOUSNESS AND EXPERIENCE FROM ANOTHER PLACE

what is a blogHUD?
The 'blogHUD' is a tool to let you blog from [Second Life](#) and crosspost your text posts or image postcards to your own blog or photo-sharing account.
[hide map](#) | [showmap](#)
help keep this site up!
[PayPal](#)

Abbildung 28: „BlogHUD“ Webseite mit einigen aktuellen Einträgen

6. Praktische Umsetzung von Game-Communities in ausgewählten Spielen

Das folgende Kapitel untersucht die Umsetzung von communityfördernden und -unterstützenden Features folgender Spiele und Online-Welten.

- „Counter Strike – Source“
- „Trackmania United Forever“
- „Enemy Territory: Quake Wars“
- „World of Warcraft“
- „Second Life“
- „Papermint“

Untersuchungskriterien:

Die Spiele werden auf durch das Spiel unterstützende Gründe für die Bildung von Game-Communities untersucht. Im Speziellen auf strategische Gründe, die für Ansehen und Anerkennung oder auch die Unterstützung der Erweiterung der Fähigkeiten sorgen. Ein weiterer Aspekt ist die Unterstützung zur Bildung von Game-Communities, beispielsweise durch Gameplay, Exklusivität, Goodies, Events und User Generated Content.

Allgemein sollen spezielle Features zur Unterstützung und dem Management von Game-Communities und „Communities of Practice“ untersucht werden.

Weitere Punkte der Untersuchung stellen die Bekämpfung beziehungsweise Verhinderung von Missbrauch und Beleidigungen dar.

Kommunikationsarten und Metakommunikation sollen ebenfalls genauer untersucht werden, sowie die Usability Einflüsse der jeweiligen Welt.

6.1. „Counter Strike – Source“

„Counter Strike“ (CS) gehört zu den ältesten und populärsten Online-Spielen. Es handelt sich dabei um einen Ego-Shooter, einem Spiel, welches aus der Ich-Perspektive gespielt wird. Es kämpfen dabei zwei Spielerparteien, „Terrorists“ und „Counterterrorists“ (CT), gegeneinander. Das Ziel der Terroristen ist es eine Bombe zu platzieren oder die einzelnen Gegner zu erschießen. Die CT müssen dies verhindern.

„Counter Strike“ ist eine Modifikation von „Half Life“, die von einer Game-Community unter der Führung von Minh Le und Jesse Cliffe entwickelt wurde. Die erste Version wurde am 19. Juni 1999 veröffentlicht. Das untersuchte „Counter Strike – Source“ ist ein Remake des originalen Spiels mit einer neueren Grafik-Engine und Physikunterstützung. An der Community-Ausrichtung des Spiels hat sich seit dem, noch immer häufig gespielten, Vorgänger allerdings nichts geändert. Aktuell spielen ca. 57.790 Spieler⁵ „Counter Strike – Source“ und 94.964 Spieler⁶ „Counter Strike“ (Werte vom 26.10.2008 11:30 Uhr).

⁵ Dieser Wert stellt einen Monatsgesamtwert dar. [Corporation, Valve, 2008]

⁶ Dieser Wert stellt einen Monatsgesamtwert dar. [Corporation, Valve, 2008]

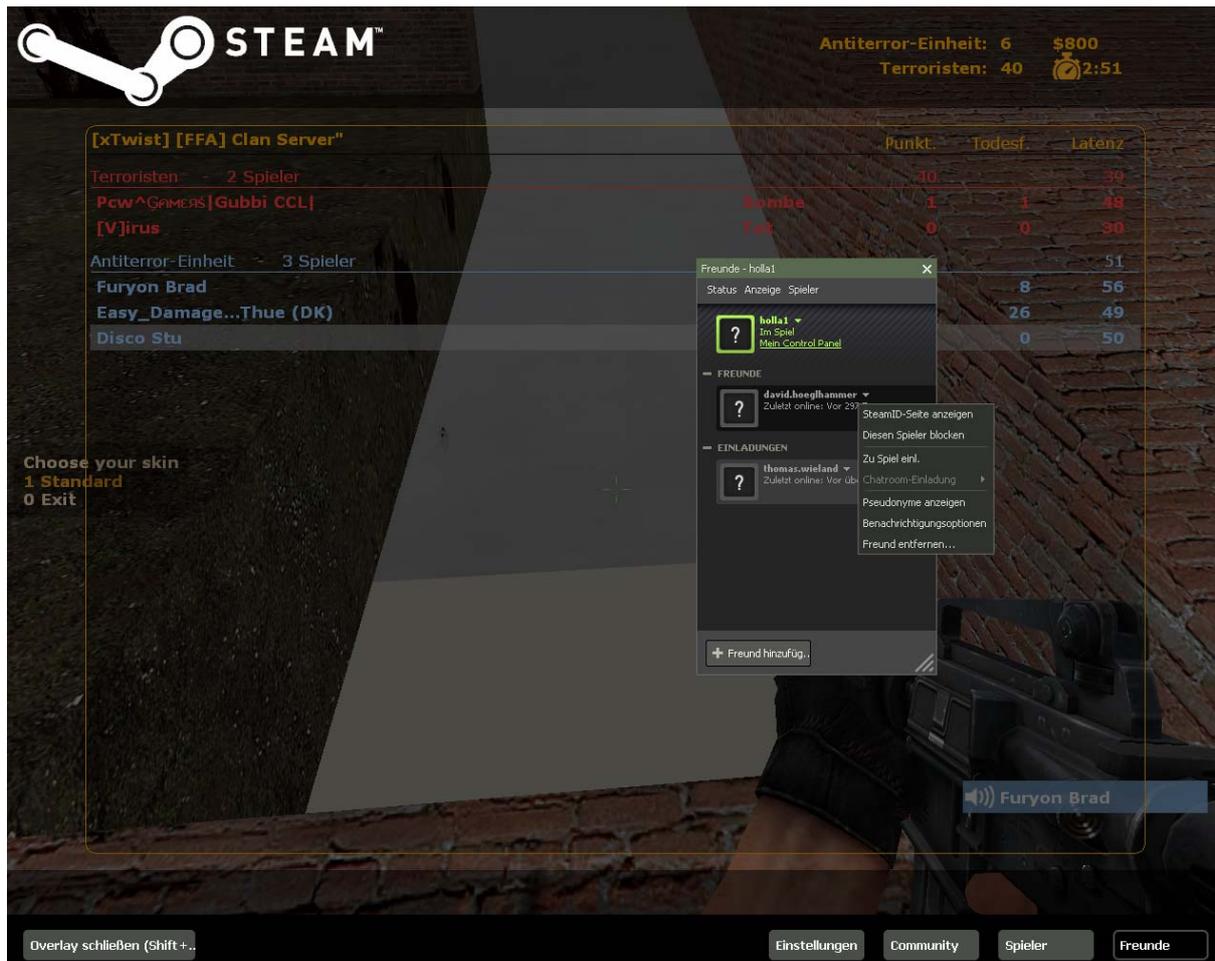


Abbildung 29: "Counter Strike - Source" mit eingeblendeter Rangliste und überblendeter Freundesliste mit Optionen zum Freundesmanagement

- Bildung und Gründe für Game-Communities

Ligen und Ranglisten:

Ein Grund für die Bildung von Communities in „Counter Strike“ stellen die weit verbreiteten und erfolgreichen Ligen dar, die sehr stark von Firmen und dem Hersteller unterstützt werden. Nach dem selben Prinzip funktionieren die im Spiel integrierten Ranglisten, die rundenweise geführt werden und so die besten Spieler auf jedem Server identifizieren. Da ein gut eingespieltes Team erfolgreicher ist, fördern Ligen die Bildung von Game-Communities.

Ligen und Ranglisten unterstützen auch die Förderung von Ansehen in der Game-Community. Abbildung 29 zeigt die Rangliste des Servers „[xTwist][FFA] Clan Server“ mit 5 Spielern und deren erzielten Punkten und verlorenen Leben. Der oberste Spieler jeder Farbe ist der aktuell stärkste Spieler im jeweiligen Team. So wird das Ansehen und die Anerkennung aus Kapitel 3.2.4 unterstützt.

Steam Community:

„Valve Software“ entwickelte mit „Steam“ als erster Spielehersteller einen digitalen Vertriebsweg. Diese Plattform bietet Spielern die Möglichkeit Spiele online zu kaufen und sofort herunterzuladen. „Valve Software“ integrierte in „Steam“ aber auch Communityfeatures wie Foren, Belästigungsprävention oder eine Freundes- und Gruppenliste und das Management dieser. Leider ist die Aufteilung von Spiel und „externem Tool“ unverständlich und wirkt daher nachträglich eingebunden. Das Spiel leidet daher auch unter Usability-Problemen. Die Steuerung der Funktionalitäten im Spiel selbst wirkt schlecht integriert, da umständlich in ein „Steam“-Menü gewechselt werden muss und erst dort über diverse Submenüs interagiert wird.

Erfolg in der Gruppe:

Wie bereits erwähnt unterstützt „Counter Strike – Source“ die Bildung von Gruppen durch das Gameplay, da ein eingespieltes Team stärker ist, als ein frei zusammen gewürfeltes. CS profitiert durch die taktische Ausrichtung des Spiels sehr stark von diesem Effekt und zeigt den Usern den Erfolg durch Ranglisten. Meistens werden die vorderen Plätze durch komplette Clans oder Clanmitglieder belegt. Weiters gibt es spezielle Spielzüge, die vermehrt zum Sieg führen, die allerdings nur in Abstimmung der einzelnen User durchgeführt werden können. Das Spiel bietet zu diesem Zweck mehrere Kommunikationsarten, die noch später betrachtet werden. Der Erfolg in der Gruppe lässt sich durch das in Kapitel 3.2.5 beschriebene Fähigkeiten erlernen und die CoP aus Kapitel 4.1 erklären.

Servermanagement:

Die Bildung von Game-Community wird weiters durch die Förderung eigener Server unterstützt. Die einzelnen Clans können eigene Server erstellen, speziell konfigurieren und auch schützen. Dadurch lassen sich eigene „Trainingscamps“ schaffen. Weiters wird so eine Unterteilung in öffentlichen und privaten Bereich unterstützt, wie in Kapitel 4.3.4 beschrieben.

Offizielle LAN Partys und Turniere:

CS wird beinahe in jeder größeren Liga gespielt („ESL“, „Giga Liga“, „World Cyber Games“), da es mit „Starcraft 2“ das wichtigste Wettkampfspiel darstellt. Es gibt sowohl offizielle Turniere, die von „Valve Software“ unterstützt werden, als auch Turniere, die von anderen Firmen oder Vereinen unterstützt werden. Außer diesen „kommerziellen“ Veranstaltungen gibt es auch noch private LAN Partys, auf denen CS gespielt wird, wodurch die „Counter Strike“-Community sehr viel Publicity in der Öffentlichkeit erhält. Dieser Punkt unterstützt die in Kapitel 3.3.4 beschriebenen Events.

Einfache Levelintegration:

„Counter Strike – Source“ bietet eine sehr einfache Integration von Mods und Levels. Da die „Software Development Kits“ (SDK) für CS frei zugänglich sind, lassen sich auch sehr einfach neue Level und Spiele erstellen. Dieser Punkt unterstützt Kapitel 4.3.1 „Design for Evolution“.

- Management von Game-Communities und Communities of Practice

Unterstützung Game-Communities:

„Counter Strike – Source“ bietet mehrere Standardfeatures zur Unterstützung von Game-Communities.

So ist es möglich favorisierte Server, beispielsweise den Clan-Server, zu einer Favoritenliste hinzuzufügen. Einen sehr ähnlichen Punkt stellt die Freundesliste dar, bei der man Freunde in einer Liste speichern und verwalten kann. Abbildung 29 zeigt das relativ umständliche Menü zum Verwalten von Freunden, das zuerst über ein Tastenkürzel aufgerufen werden muss und danach per Rechtsklick mit der Maus noch weiter verzweigt aufgebaut ist.

Neben den später behandelten Kommunikationsmöglichkeiten und eigenen Teamservern mit privatem und öffentlichen Bereich, bietet CS aber noch eine weitere Besonderheit: SourceTV. Dabei handelt es sich um Replays von ausgewählten Spielpartien, beispielsweise von großen Wettkämpfen, die so direkt im Spiel geladen und verfolgt werden können. Dabei ist die Welt frei erkundbar. Der User kann sich seine eigene Perspektive suchen.

- Prävention gegen Belästigung und Mobbing

Belästigung:

Belästigung und Mobbing lässt sich in CS nur über die „Steam“-Community melden, was nur sehr umständlich funktioniert. Außerdem wird der User aus dem Spiel gerissen. Zusätzlich wird man sehr leicht in der Zeit getötet, was dazu führt, dass das Spiel von einem anderen User gestört und beeinflusst werden kann, siehe Kapitel 4.2.4.

Dies funktioniert ähnlich umständlich wie die in Abbildung 29 dargestellte Freundesliste. Unangenehm fällt in CS auch auf, dass es gerade gegenüber deutschsprachigen Spielern relativ häufig Anfeindungen gibt, die sich auf den 2. Weltkrieg beziehen.

- Kommunikation und Metakommunikation

Kommunikationsarten:

CS bietet 3 Kommunikationsarten, die sich jeweils auf unterschiedlichen Ebenen einsetzen lassen. So bietet es einen Voice Chat zur Kommunikation über ein Headset, einen normalen Textchat und vorgefertigte, einblendbare Textnachrichten. Sämtliche Kommunikation lässt sich auf das Team beschränken oder auf den ganzen Server verteilen.

Metakommunikation:

CS setzt nur sehr wenig Metakommunikation ein. Ein Beispiel dafür sind „Team Tags“, die aber nicht direkt vom Spiel unterstützt werden sondern von den Usern eingebracht wurden. Dabei werden Sonderzeichen zur Darstellung beziehungsweise Unterscheidung eingesetzt. Farbliche Anpassung wird durch „Counter Strike - Source“ nicht unterstützt. Dafür bietet CS Graffitis, die nach eigenen Wünschen personalisiert werden können, siehe Kapitel 5.2.

- Usability

Die Usability von „Counter Strike - Source“ wirkt durch das hohe Alter mittlerweile etwas altmodisch und starr. Die Steuerung von einzelnen Features, wie dem Team-Radio, funktioniert noch komplett mit der Tastatur.

Allerdings hat dies auch den Vorteil, dass die Menüs noch relativ einfach und klein gestaltet sind und sich auf vorhandene Konventionen stützen. Sie wirken daher auch sehr aufgeräumt.

6.2. „Trackmania United Forever“

„Trackmania United Forever“ von dem französischen Entwickler „Nadeo“ ist ein Geschicklichkeits-/Rennspiel, in dem die Spieler gegeneinander oder miteinander um die Wette fahren. Dabei kommt es vor allem auf die Tricks der jeweiligen Strecke und auf das fahrerische Können der User an.

„Trackmania United Forever“ (TMUF) wurde speziell auf und für die „Trackmania“-Community hin designt. Es wurde besonders darauf geachtet, dass Game-Communities entsprechend unterstützt werden, am Spiel teilnehmen und dieses auch verändern können. TMUF hat laut der spielinternen Anzeige 1.717.960 Spieler⁷ aus 91 Ländern in der Rangliste eingetragen (Stand: 26.10:2008).

⁷ Dieser Wert stellt einen Gesamtwert seit der Veröffentlichung des Spiels im November 2008 dar.

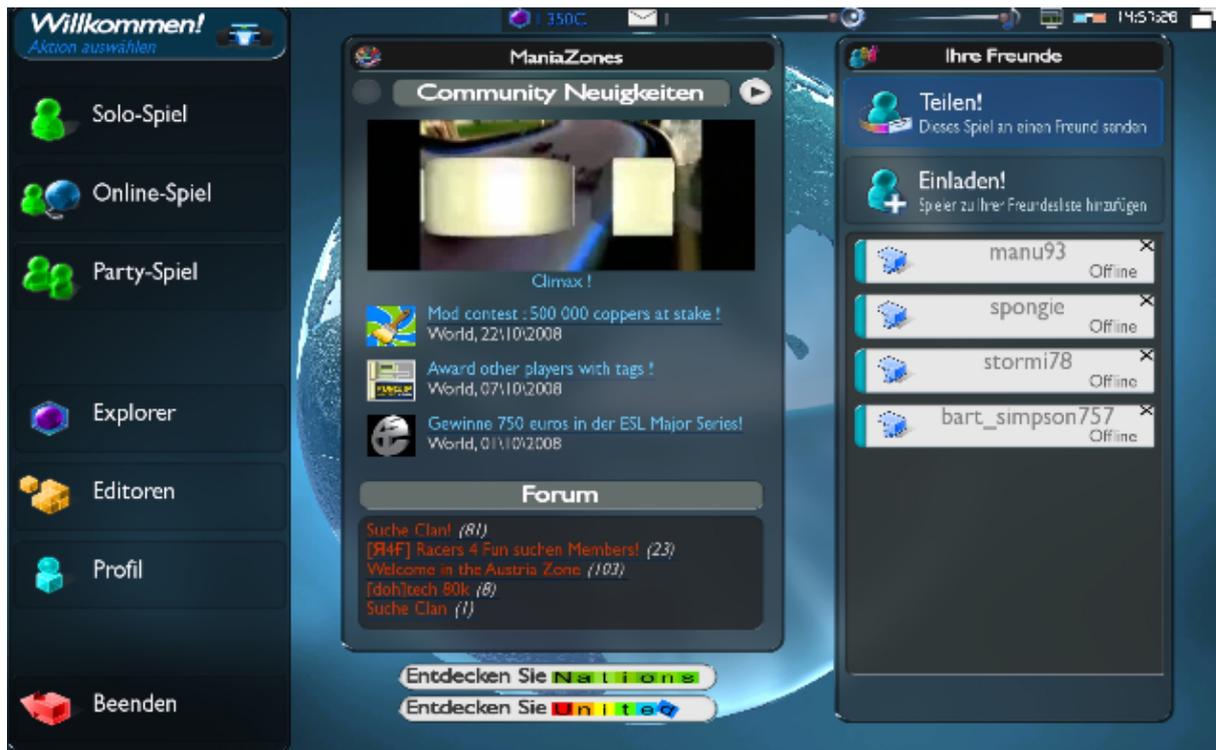


Abbildung 30: Menü von "Trackmania United Forever" inklusive Ausschnitt aus „ManiaZones“-News, Freundesliste und Forum

- Bildung und Gründe für Game-Communities

„Trackmania“ bietet mehrere Aspekte, die von der Bildung von Game-Communities profitieren.

Podest/Rangliste/Top Player Anzeige/Skillpunkte:

Eine Art zur Unterstützung der Game-Community bezieht sich auf Rennen. Hauptmotivationen sind die vielen Ranglisten und Podeste die TMUF bietet. Jeder User kann sehen wie er international, kontinental oder national platziert ist. Diese Ranglisten gibt es auch „lokal“ nach jedem Rennen, wo dies noch durch die Anzeige des Podests unterstützt wird.

Bei der Anzeige des Podests werden die einzelnen personalisierten Autos noch einmal gezeigt, was eine zusätzliche Anerkennung an die Fahrer ist und dem Ansehen beiträgt, wie auch in Kapitel 3.2.4 beschrieben.

Weiters gibt es bei jeder Strecke eine „Top Player“-Anzeige, wo jeder Spieler sofort sehen kann, wer der beste Fahrer auf der jeweiligen Strecke ist.

Ein sehr interessanter Ansatz sind die Skillpunkte von „Trackmania United Forever“. Diese ermöglichen sogar Teilnehmern, die nur offline spielen, an der Community teilzunehmen. So gibt es eine eigene Rangliste für Skillpunkte, die auch von Offline Spielern angeführt werden kann.

Replays kaufen/Tricks von Teammitgliedern:

Ein weiterer Grund eine Game-Community in Form eines Teams zu gründen ist die Zusammenarbeit. Die Mitglieder eines Teams können sich gegenseitig mit gelernten Tricks helfen.

Daraus resultierend können sich andere User Replays von anderen Spielern mit „Coopern“, der Währungseinheit von TMUF, kaufen. Mit dem verdienten Geld können später andere Dinge gekauft werden.

Spezialisierung:

„Trackmania“ bietet mehrere unterschiedliche Rennarten, wie zum Beispiel Offroad-, Formel 1- oder Stuntstrecken. Diese lassen sich bei der Serverauswahl mittels eines Filters direkt anwählen und es gibt spezielle Wettkämpfe, die sich nur auf eine Streckenart spezialisieren. Dementsprechend gibt es auch eigene Teams, die ihr Wissen und Können auf einen Streckentyp spezialisiert haben. Dieser Punkt unterstützt Kapitel 4.3.3.

Track Karma:

Eine weitere Art von Game-Community stellen Strecken-Communities dar. Es gibt GC, die nicht durch deren fahrerische Fähigkeiten und Tricks bekannt wurden, sondern durch selbst erstellte Strecken. TMUF bietet eine sehr einfache Möglichkeit Strecken in das Spiel zu integrieren. Diese können anschließend von den Usern bewertet werden. Dieses „Track Karma“ ermöglicht besonders gute Strecken zu honorieren. Weiters wird dies durch Streckenmodellierungswettbewerbe gefördert.

Stage 6 Video Channel:

„Nadeo“ bindet die „Trackmania“-Communities sehr stark in die Weiterentwicklung des Spiels ein. So gibt es ein Stage 6 Video Channel Service, das von der Community erstellt wurde. Dieses wird mittlerweile von „Nadeo“ unterstützt und in das Spiel, genauer in den Community-Teil, die „ManiaZone“ des Spiels, integriert.

Goodies durch „Maniazone“:

Die angesprochene „Maniazone“ bietet den Usern immer wieder Goodies. Die Spieler bekommen beim Einloggen und Teilnehmen in der „Maniazone“ immer wieder Geschenke wie „Coopers“ oder Sticker für die Autos. Sie werden dadurch animiert an der „Maniazone“ teilzunehmen. Dieser Punkt stellt eine Implementierung von zusätzlicher Unterhaltung und Familiarität aus Kapitel 4.3.6 aber auch Goodies aus Kapitel 3.3.3 dar.

Wettbewerbe:

TMUF bietet unzählige, sowohl offiziell von „Nadeo“ unterstützte als auch von Fremdfirmen gesponserte Wettbewerbe. „Pimp my Block“, „Carmania“ oder „Skorpius Mapping Contest“, „Nadeo“ veranstaltet im monatlichen Rhythmus spezielle Wettbewerbe für die Community mit zahlreichen Gewinnen. „Nadeo“ zeigt diese auch in einem In-Game-Blog an, der bei jedem Start des Spiels angezeigt wird. Aber auch User- oder Fremdwettbewerbe können angekündigt werden.

Abbildung 30 zeigt die Ankündigung von Wettbewerben in dem „ManiaZones“ Informationsbereich. User erhalten so sofort Zugang zu den Neuigkeiten, Wettbewerben und Events in TMUF

„Manialink“-System:

Das „Manialink“ System von „Nadeo“ erfüllt 2 Zwecke. Einerseits werden darüber Community-, Gruppen- und Userhomepages angezeigt, andererseits wird darüber auch User-Generated-Content wie zum Beispiel Skins, komplette Autos, Strecken oder Videos vertrieben.

- Management von Game-Communities und Communities of Practice

User Tutorials:

„Trackmania United Forever“ bietet neben vielen anderen Dingen auch die Möglichkeit der Integration von Tutorials in den „Manialinks“. Diese können von den einzelnen Game-Communities zum Vermitteln von Information verwendet werden. User Tutorials ermöglichen das Teilen von Wissen wie in Kapitel 4.1.6 beziehungsweise 4.1.13 gezeigt.

Gruppenseiten der Game-Communities und User:

Die User können in den „Manialinks“ eigene Homepages, sowohl über sich selbst, aber auch über deren Gruppe anlegen. Dort kann der User einiges an Information eingeben und so den anderen Usern zugänglich machen. Über diese Seiten kann mit den Usern Kontakt aufgenommen werden. Gruppenseiten ermöglichen eine Darstellung der eigenen Welt. Kapitel 4.1.15 beschreibt diesen Aspekt von „Communities of Practice“.

Freundesliste:

Wie „Counter Strike - Source“ bietet auch TMUF eine Freundesliste. Diese beinhaltet aber zusätzlich das gesamte Management der Liste.

Im Gegensatz zu CS ist die Freundesliste im Spiel direkt integriert und deshalb einfacher zu verwenden. Abbildung 30 zeigt die Freundesliste, ohne eingeblendetes Management.

Avatare, Fahrzeug, Skins und Customizing:

Ein wichtiger Punkt für eine Game-Community stellt die Darstellung des virtuellen Ichs dar. TMUF bietet dafür sehr viele Möglichkeiten. So kann sich der User eigene Avatare erstellen, ebenso aber sein Fahrzeug nach eigenen Wünschen mit Skins, Stickern oder unterschiedlichen Farben konfigurieren. Die meisten Teams in „Trackmania United Forever“ erstellen sich deren eigene Skins, damit sie sofort erkennbar sind. Diese lassen sich auch in der Gruppe sehr einfach verteilen.

Eigene Räume:

Es gibt auch in TMUF öffentliche sowie private Strecken und Server. Zusätzlich lässt sich die Kommunikation auf Gruppenebene einschränken. Dies sind wichtige Merkmale um eine „Community of Practice“ zu pflegen.

- Prävention gegen Belästigung und Mobbing

TMUF bietet den Spielern viele Möglichkeiten ungewünschte User zu melden beziehungsweise zu bestrafen.

Spieler vom Server entfernen:

Eine sehr einfache Möglichkeit ist das Entfernen von Spielern vom Server. Dies kann beispielsweise durch eine Abstimmung geschehen. Dabei kann jeder User auf dem Server eine Stimme abgeben, ob der User entfernt werden soll oder nicht.

Schiedsrichter:

Eine andere Möglichkeit bietet die Ernennung eines Schiedsrichters. Dieser kann dann einzelne Spieler ohne Umfrage entfernen oder als Verwarnung auch nur stumm schalten, sodass sie sich nicht mehr mit anderen Usern unterhalten können.

Missbrauch melden, Spieler sperren:

TMUF bietet dem Spieler sowohl im Forum, als auch über die Freundesliste und die Spielerliste die Möglichkeit User bei den „Trackmania United Forever“ Administratoren zu melden. Dadurch wird zwar ein Spieler nicht sofort entfernt, aber er wird markiert und bei nachgewiesenem Fehlverhalten von „Nadeo“ entfernt.

- Kommunikation und Metakommunikation

Kommunikationsarten:

„Trackmania United Forever“ bietet einen sehr guten und einfach bedienbaren In-Game Chat. Dieser ist auch während einem Rennen sehr gut erreichbar und stellt die Hauptkommunikation zwischen den Usern dar. Dabei kann wie schon bei CS auf Server, Gruppen oder Teambasis kommuniziert werden. Eine zweite Möglichkeit stellt das Forum dar. Abbildung 30 zeigt den schnellen Einstieg in das Forum über die 5 aktuellsten Themen und deren Anzahl an Postings.

Metakommunikation:

Metakommunikation ist in TMUF in sehr vielen Bereichen erkennbar: „Manialinks“ bieten Informationen zu den Usern oder den Gruppen, Nicknames in unterschiedlichen Farben ermöglichen ebenso wie die Skins der Autos Gruppenzuordnungen. Weiters gibt es im Forum Profile. Auch bei den Strecken ist Metainformation über die Erbauer dargestellt.

- Usability

Weniger gut ist die Usability von TMFU. „Nadeo“ verwendet nicht in allen Menüs die selbe Eingabekonvention. So ist beispielsweise die „Escape“-Taste unterschiedlich verwendet. Ein weiterer Punkt ist die Angabe des „Track Karmas“ in einem Rennen, wodurch sehr einfach eine zerstörte Runde entsteht. Allerdings muss man sagen, dass TMUF im Gegensatz zu CS eine insgesamt modernere Navigation ermöglicht, die sich auch sehr stark an die eigenen Wünsche anpassen lässt.

6.3. „Enemy Territory: Quake Wars“

„Enemy Territory: Quake Wars“ (ET:QW) ist ebenfalls ein Ego Shooter aus dem Jahr 2007 und gleichzeitig Nachfolger einer Modifikation des Spiels „Return to Castle Wolfenstein“. Derzeit gibt es 364.499 Spieler⁸, wobei pro Tag zwischen 9.000 und 15.000 Spieler⁹ online spielen (7.013 Spieler¹⁰ am 03.11.2008 um 19:56 Uhr).

In ET:QW spielen 2 Gruppen (Menschen und Stroggs) gegeneinander, wobei das Spiel sehr stark auf Teamplay ausgelegt ist. Ein Spiel kann nur gewonnen werden, wenn Spieler sich durch die unterschiedlichen Klassen (Soldat, Sanitäter, Infiltrator, ...) ergänzen. Ein Spieler alleine kann das Spiel daher nicht gewinnen, auch wenn er wesentlich besser als das gegnerische Team spielt.

⁸Dieser Wert ist ein Gesamtwert seit Veröffentlichung des Spiels im September 2007. [Damage, Splash, 2008]

⁹ Dieser Wert stellt einen Tageswert dar. [Damage, Splash, 2008]

¹⁰ Dieser Wert stellt einen Tageswert dar. [Damage, Splash, 2008]



Abbildung 31: Spielermanagement in ET:QW inklusive Belästigungsprävention

- Bildung und Gründe für Game-Communities

Achievements:

Achievements sind spezielle Errungenschaften, die ein Spieler erreichen kann. Sie stellen seine besonderen Fähigkeiten dar: Diese gehen von einer gewissen Anzahl von getöteten Gegner bis zu geretteten Personen oder erfolgreichen Hilfen für die Erreichung des Missionsziel. Es lässt sich daher bestimmen wie gut ein Spieler im Team ist und wie gut er möglicherweise in eine konkurrierende Game-Community passen würde. Diese Daten sind auch auf einer öffentlich zugänglichen Rangliste ersichtlich. Achievements stellen eine Jagd nach dem selben Ziel dar, siehe Kapitel 4.1.9, weil nicht jedes Ziel mehrmals erreichbar ist. Ein Beispiel ist das Ziel „Bester Soldat am Server“.

Rangliste/Erfahrungspunkte:

In ET:QW gibt es, wie in den anderen Spielen, ebenfalls eine Rangliste, welche aber nach jedem Spiel gelöscht wird. Daher gibt es zusätzlich „Experience Points“, die nie gelöscht beziehungsweise zurückgesetzt werden. Diese Zahl gibt damit Auskunft über die Erfahrungheit des Spielers.

Ausrichtung des Gameplay:

Ein Spieler alleine hat keine Möglichkeit das Spiel zu gewinnen. Er kann zwar in einem Team mitspielen, aber um die in einer Runde wechselnden Missionen erfolgreich zu absolvieren, müssen die Spieler abgestimmt werden. Dies beginnt bereits bei der Auswahl der Spielerklassen. Das Gameplay ist dabei auf die Zusammenarbeit der Spieler ausgerichtet, siehe Kapitel 4.1.2.

Statistiken:

[Damage, Splash, 2008] bietet eine sehr umfangreiche Möglichkeit um gute Spieler zu finden und zu kontaktieren. Weiters lässt sich bereits im Vorfeld eine Bewertung von möglichen Mitgliedern durchführen.

Information im Spiel:

Leider nicht so gut gelungen sind Ankündigungen direkt im Spiel. Diese befinden sich auf einer eigenen Seite, siehe [Quake, 2008]. Sie ist zwar sehr gut und informativ gestaltet (Entwickler Blog, Events, Server), aber leider nicht über das Spiel eingebunden, sondern muss manuell über den Browser aufgerufen werden.

Mods:

Mods wurden im Gegensatz zu den Community-Informationen sehr gut ins Spiel integriert. Diese lassen sich direkt im Spiel starten, aber auch über den Server Browser gezielt suchen.

Dadurch bietet das Spiel einen stärkeren Anreiz Modifikationen zu erstellen, da diese leicht zugänglich sind.

- Management von Game-Communities und Communities of Practice

Clan Management:

ET:QW bietet für das Clanmanagement einen eigenen Bereich, der von Stummschaltungen über Beförderungen und Belohnungen den Usern sehr viel bietet. Dadurch kann eine Game-Community ein eigens verwaltetes System im Spiel aufziehen und so die Mitglieder stärker motivieren. Abbildung 31 zeigt einen Spieler der Serveradministrator wurde, der in dem Administratormenü auch Spieler zu seiner Freundesliste hinzufügen kann.

Filterung der Server nach Clanmitgliedern:

Sehr positiv fallen die Filterfunktionen der Serverliste auf. Auch hier werden Clans sehr gut unterstützt. So lässt sich im Spiel gezielt nach registrierten Clanmitgliedern suchen. So kann ein User gezielt einen Server aussuchen um mit befreundeten Usern zu trainieren.

Clan Tags:

Die Spieler können eigene Clan Tags eingeben. Diese werden im Spiel und der Spielerseite beziehungsweise den Statistiken ausgewiesen. Dadurch können sehr schnell starke Communities gefunden werden.

- Prävention gegen Belästigung und Mobbing

Wie auch andere Spiele unterstützt ET:QW das Entfernen oder Stummschalten einzelner Spieler ebenso wie Abstimmungen zum Rauswurf dieser.

Weiters kann ein Spieler zum Administrator werden und erhält dadurch sehr umfangreiche Möglichkeiten, die Spieler des Servers zu organisieren. Abbildung 31 zeigt das Spielmanagement mit den umfangreichen Möglichkeiten einen Spieler zu bestrafen oder aus der Kommunikation zu entfernen. Er kann die Spieler nicht nur zur Freundesliste hinzufügen sondern diese auch in Gruppen organisieren, sodass ein Überblick leichter möglich ist.

- Kommunikation und Metakommunikation

Kommunikationsarten:

Bei den Kommunikationsarten bietet ET:QW dieselben Funktionalitäten wie bereits bei CS beschrieben, also „Voice over IP“-Sprachchat, Text-Chat und vorgefertigte Nachrichten. Die einzelnen Funktionen sind aber einfacher erreichbar und schneller zu bedienen.

Metakommunikation:

Metakommunikation ist in „Enemy Territory: Quake Wars“ nicht sehr stark vorhanden. Lediglich mit den Clantags und den Informationsseiten beziehungsweise Achivements lässt sich zusätzliche Information übertragen.

- Usability

Besonders positiv fällt die Usability im Spiel auf. Sämtliche Kommunikationsarten und Steuerungselemente sind sehr gut in das Spiel integriert und lassen sich sehr einfach durch Maus und Tastatur auswählen. So gibt es beispielsweise ein Kreismenü, indem mit der Maus und der entsprechenden Richtung eine vorgefertigte Nachricht an andere User gesendet werden kann.

Auch die Anzeige von Squad-Mitgliedern in Fahrzeugen wird sehr immersiv durch eine Anzeige in den Fahrzeugen gestaltet und verhindert so das Problem schlechter Usability aus Kapitel 4.2.3

6.4. „World of Warcraft“

„World of Warcraft“ (WoW) ist das meist gespielte Online-Spiel der Welt und hat aktuell ca. 11 Millionen Spieler¹¹. Der Spieler soll in WoW verschiedene Aufgaben lösen und erhält dafür Belohnungen, mit denen er seine Ausrüstung verbessern kann. Der Hersteller „Blizzard Entertainment“ veröffentlicht immer wieder neue Programmteile, welche die Welt von WoW erweitern und neue Aufgaben mit sich bringen.

¹¹ Gesamtwert der Spieler seit der Entwicklung des Spiels im November 2004 [Entertainment, Blizzard, World of Warcraft zählt jetzt mehr als 11 Millionen Abonnenten weltweit, 2008]



Abbildung 32: Chat und Spieleroptionen in "World of Warcraft"

- Bildung und Gründe für Game-Communities

Community-Seiten:

WoW lagert viel Information auf Community-Seiten aus. Diese Seiten sind über das Internet erreichbar und werden im Spiel nicht referenziert. Diese Seiten sind sehr umfangreich und bieten einen sehr guten Informationspunkt für alle WoW-Spieler. Sowohl Neulinge als auch Profis erhalten viele Informationen. Aber es gibt dort auch Ranglisten, Arenaranglisten und Gildenprofile.

Diese Seiten stellen für Core-Spieler einen Anreiz der Entwicklung dar, da sich damit sehr einfach und nachhaltig bestimmte erreichte Ziele nachweisen lassen, was dem Ansehen des Users hilft [Entertainment, Blizzard, Das World of Warcraft-Arsenal, 2008]. Im Spiel selbst lassen sich Spieler aber ebenfalls untereinander vergleichen, siehe Option „Erfolge vergleichen“ in Abbildung 32, wodurch User besonders geeignete Partner finden können. Auch wird den Usern so ein Handeln mit anderen Usern ermöglicht.

PVP-Belohnung:

Ein anderes System um Spieler zum miteinander beziehungsweise gegeneinander Spielen zu bewegen stellen die PvP-Belohnungen dar. Hier werden Spieler für deren Verdienste im „Player versus Player“-Modus belohnt. Diese Belohnungen sind auch im Spielerprofil ersichtlich und geben eine Auskunft über die Stärken des Spiels.

Event- und Raidkalender:

„Blizzard“ bietet auf der Community-Seite für Spieler, die sich in eine Gruppe integrieren wollen zwei besonders hilfreiche Kalender. Der Eventkalender bietet Informationen wo und wann Events in WoW stattfinden. Der Raidkalender bietet Usern Informationen über geplante Raids. So ist es für den User sehr einfach an einem Raid teilzunehmen.

- Management von Game-Communities und Communities of Practice

Sehr starke Reglementierung:

Negativ fällt bei WoW sofort auf, dass es eine sehr starke Einschränkung von „3rd Party Software“ (Software eines Fremdherstellers) oder anderen hilfreichen Tools gibt.

Andererseits geht „Blizzard“ auch sehr stark gegen Beeinflussung der Spielmechanik (Cheats), Bug Exploitation (Ausnutzen von Spielmechanik beziehungsweise Fehler davon) oder Missbrauch vor. Die einzelnen Punkte werden in den, leider sehr umfangreichen, Allgemeinen Geschäftsbedingungen festgelegt. Natürlich bieten auch alle anderen Spiele diese Vorgaben, allerdings fallen diese in WoW besonders stark auf, da sie durch das Ausschließen von Drittsoftware auch stark in das Community Management eingreifen.

Fraglich bleibt, ob das Ausnutzen eines Fehlers der Software wirklich als Cheat zu sehen ist. Diese Vorgehensweise kann auch als Verstehen eines Spiels beziehungsweise der Spielmechanik gesehen werden.

Dieser Punkt unterstützt aber das Schaffen einer gleichen Ausgangssituation, wie in Kapitel 4.1.1 beschrieben.

In-Game Kalender:

Ein sehr hilfreiches Tool in WoW stellt der In-Game Kalender dar. Mit ihm lässt sich die Organisation einer Community sehr einfach und effektiv durchführen. Jeder Spieler kann seine Termine eintragen wodurch es für den Gildemeister ein Einfaches ist, die gesamte Gruppe zu organisieren. Generell bietet WoW sehr viele unterstützende Funktionen für das Management an. Dieser Aspekt lässt auch das Verbot von „3rd Party“ Software weniger problematisch erscheinen.

Gildenbildung benötigt Hilfe:

In WoW benötigt man zur Gründung einer Gilde neun Unterschriften von anderen Usern. Die so genannte Gildensatzung muss daher anderen Usern gegeben werden wodurch auch potentielle User angeworben werden können. Allerdings wird dies von vielen Usern umgangen indem sie den Usern Gold bieten, wenn die Gildensatzung unterschrieben wird. Dieser Vorgang sich Leistung zu kaufen fällt in WoW immer wieder auf.

- Prävention gegen Belästigung und Mobbing

Belästigungsprävention:

Ein sehr stark unterstützter Mechanismus in WoW ist die Verhinderung von Belästigung und Mobbing. So bietet es viele Hilfen und Möglichkeiten dagegen vorzugehen. Jeder Server hat Game Master, die bei Problemen sowohl durch das Spiel als auch durch User gerufen werden können. Game Master fungieren daher wie Schiedsrichter in „Trackmania United Forever“ mit dem Unterschied, dass sie von „Blizzard“ engagiert sind.

Weiters gibt es eine Ignoreliste und man kann andere User stumm schalten. Auch gewisse Channel können durch die Game Master moderiert werden.

Ein anderer Punkt, den „Blizzard“ reglementiert, ist der Nickname. Diese müssen gewissen Regeln entsprechen, damit sie dauerhaft bestehen bleiben. So dürfen weder rassistische noch User-beleidigende Namen verwendet werden. Besonders ist hier auch der Hinweis von „Blizzard“, dass der Name auch nicht einem untypischen Namen entsprechen darf, da sonst die Immersion im Spiel verloren geht. Durch diese Regeln schafft „Blizzard“ aber auch Gleichheit unter den Usern.

- Kommunikation und Metakommunikation

Kommunikationsarten:

WoW bietet sämtliche Standardkommunikationsformen wie Chats, Radiomessages, Sprachchat, Foren aber auch Besonderheiten wie Briefe oder Pakete.

User können auch miteinander flüstern, was einem privaten Chat entspricht, siehe Abbildung 32. Dies sind aber im Grunde auch nur Instant-Messages, die aber sehr authentisch in das Spiel integriert sind.

Bei Gilden bietet WoW noch zusätzlich eine Art Blog in Form einer Gilde message des Tages. Hier kann an alle Gilde mitglieder eine Information geschickt werden. Diese kann vom Gilde meister erstellt werden und funktioniert daher ebenso asynchron wie ein Blog.

Durch die Community-Seiten werden auch Blogs und Foren vom Hersteller angeboten. Da diese nicht direkt ins Spiel integriert sind verlieren sie aber an Anreiz.

WoW bietet durch die breit gefächerten Möglichkeiten der Kommunikation eine schnelle Lösung von Problemen, siehe Kapitel 4.1.12.

Metakommunikation:

Diese ist auch in WoW durch Gilde namen, Wappen und Nicknames stark erkennbar. Durch die Zensur der Nicknames sind diese aber weniger aussagekräftig als in anderen Spielen.

Wie auch in anderen Spielen gibt auch die Userinfo sehr viel Auskunft über die Spieler. Eine Besonderheit bietet WoW, da die Ausrüstung von anderen Usern sichtbar ist und in Verbindung mit dem Userlevel eine Einschätzung in Bezug auf die Fähigkeiten zulässig ist. Cheater lassen sich so unter Umständen erkennen, wenn die Ausrüstung ungewöhnlich gut für den Level ist.

- Usability

Leider bietet WoW vor dem Spielbeginn relativ große Hürden. So muss die Registrierung außerhalb des Spiels durchgeführt werden. Und auch der sehr umfangreiche und schlecht designte Updatevorgang fällt unangenehm auf.

Ist man aber erstmal im Spiel, so ist der Spielstart für Spieler relativ einfach, da sich WoW gerade bei Steuerung und Kommunikation an gegebene Standards hält, auch wenn bei der Menüerschachtelung das Alter der Software auffällt.

Aber gerade die Kommunikation und die Interaktion mit anderen Usern gestalten sich sehr einfach in „World of Warcraft“. So kann ein beliebiger User in einer Kommunikation mit zwei Klicks auf seinen Namen direkt angeflüstert werden und so eine einfache Subkommunikation gestartet werden. Verwirrend wirkt hier allerdings die Darstellung sämtlicher Chatkommunikation im selben Chatfenster. Abbildung 32 zeigt das unübersichtliche Chatfenster.

6.5. „Second Life“

Wie bereits erwähnt, ist „Second Life“ die wohl bekannteste Online-Welt. „Second Life“ ermöglicht den Einwohnern beliebige Objekte zu erstellen, zu kommunizieren, miteinander Orte zu entdecken und vieles mehr. „Second Life“ bietet im Gegensatz zu Onlinespielen kein definiertes Ziel. Daher lässt sich Community-Bildung in SL auch schwerer über das Gameplay steuern.

In Online-Welten können zwar Spiele integriert werden, für diese gelten aber dieselben Theorien wie für normale Spiele. Allerdings verfolgt „Second Life“ den Ansatz Communities durch Kommunikation und soziale Verbindungen zu erzeugen.

„Second Life“ verfügt über 16.008.517 Bewohner¹² (Residents), wobei eine große Anzahl davon nur einmal oder nie aktiv war. In den letzten 30 Tagen waren 985.920 Spieler eingeloggt. (Stand 19.11.2008)



Abbildung 33: Treffpunkt von Usern in „Second Life“ inklusive Userinfo eines offiziellen „Linden Labs“ Mitarbeiter, erkennbar am Nachnamen „Linden“ und der Gruppenzugehörigkeit

¹² Gesamtzahl seit Start von Second Life im Jahr 2003 [Labs, Linden, 2008]

- Bildung und Gründe für Game-Communities

Profile:

„Second Life“ vereinfacht das Kennenlernen von unterschiedlichen Usern und das Finden von Gemeinsamkeiten mit diesen durch den Einsatz von Profilen. Diese beinhalten die Gruppeneinträge, welche Auskunft über die Gruppenzugehörigkeiten geben. Weiters kann der User seine Interessen, Fähigkeiten und Sprachen eintragen. Das Profil ermöglicht eine sehr einfache Gruppenfindung, da die Wünsche und Fähigkeiten der anderen User bekannt sind. Abbildung 33 zeigt das Profil eines „Linden Labs“ Mitarbeiters, der auch zum „Linden Governance & Responce Team“ und „LL Support Team“ gehört. Siehe auch die Vergrößerung in Abbildung 34.

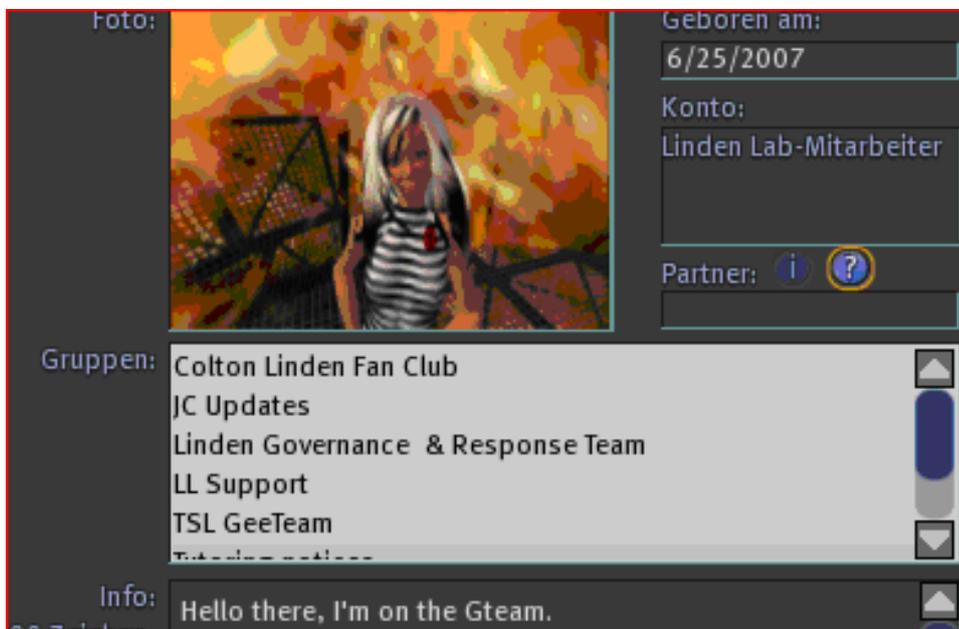


Abbildung 34: Vergrößerung des Profils aus Abbildung 33

Kein direkter Nutzen aus Kooperation:

Ein Punkt der in „Second Life“ nicht weiter gefördert wird, ist ein direkter Nutzen aus einer Kooperation.

Die User entwickeln zwar unter Umständen einen Wissenspool, der allerdings durch das fehlende Ziel von SL keinen direkt messbaren Einfluss hat. Allerdings kann ein User sehr wohl beispielsweise durch bessere Programmierkenntnisse oder Modellierungs-Fähigkeiten davon profitieren.

Wirtschaftssystem:

Geld verdienen schafft Zwangscommunities und stellt ein mögliches Spielziel von SL dar. Wenn ein User Geschäfte machen will, sollte er auch mit anderen Usern kommunizieren und knüpft dadurch ständig soziale Kontakte, die sich auch zu Gruppenzugehörigkeiten weiterentwickeln können.

Events:

Events stellen für einige User die Hauptmotivation dar an SL teilzunehmen. Diese werden zwar nur selten in SL angekündigt, verbreiten sich aber durch Gruppenmessages sehr schnell. Eine andere Motivation stellt die Suche nach Events dar. Die Suche ist sehr umfangreich und bietet sehr viele Filterungs- und Konfigurationsmöglichkeiten. „Second Life“ bietet sogar eine Alterseinschränkung, so kann man Events für nur ältere User anzeigen. Allerdings wird das angegebene Alter nicht verifiziert. Abbildung 33 zeigt einen Ort für offizielle „Linden Labs“ Veranstaltungen.

User Generated Content:

„Second Life“ lässt sich mit „User-Generated-Content“ gleich setzen. Die gesamte Welt besteht zum Großteil aus User-Generated-Content, da die User beliebige Objekte erzeugen können. Auch dieser Punkt kann in Ermangelung eines konkreten Spielziels eine Motivation von SL und für die Gruppenbildung sein. In Verbindung mit dem Wirtschaftssystem können mit dem generierten Inhalt „Micro Transactions“ durchgeführt werden. Damit bietet „Second Life“ ein System, das sehr modernes Handeln ermöglicht und als ein funktionierendes System für Gelegenheitsspieler gilt, siehe dazu Kapitel 8.2.

- Management von Game-Communities und Communities of Practice

Hilfen und Tutorials:

SL bietet eine schier endlose Zahl an Hilfen, Beschreibungen, Notecards und Tutorials. Es gibt beinahe an jeder Ecke eine Beschreibung des Erstellers eines Objekts wie mit diesem umzugehen ist und man ihm eine Nachricht schicken kann, wenn Probleme auftreten. Meistens sind die Hersteller sehr daran interessiert andere User für deren Objekte oder Bauwerke zu interessieren und so auch mit anderen Usern in Kontakt zu treten.

Freundesliste/Gruppenmanagement:

Auch „Second Life“ bietet eine Freundesliste. Der Inhalt der Liste ist stark in die Übersichtskarten und in die Suchfunktionalität integriert. Auch das Teleportieren zu Freunden unterstützt das Gruppenmanagement. Eine weitere Besonderheit ist, dass User in mehreren Gruppen teilnehmen können. Dieser Mechanismus birgt aber auch die Gefahr einer weniger starken Bindung. Kapitel 4.1.14 bezieht sich auch auf spezielle Tools.

- Prävention gegen Belästigung und Mobbing

Prävention:

Der User kann andere Spieler, die ihn belästigen stumm schalten. Allerdings wird dadurch kein Missbrauch gemeldet. Für diesen Zweck gibt es aber einen eigenen Menüpunkteintrag. Damit lässt sich mit einem Screenshot und einer Beschreibung eine relativ detaillierte Beschreibung des Problems erstellen, wodurch „Linden Labs“ relativ gezielt gegen problematische User vorgehen kann.

- Kommunikation und Metakommunikation

Kommunikation:

„Second Life“ bietet einen hochkonfigurierbare In-Game Chat und Audiochat. Zusätzlich gibt es noch Instant Messages und einen lokalen Chat in Blasenform um eine möglichst dreidimensionale Wahrnehmung zu erzeugen.

Metakommunikation:

Metakommunikation ist in „Second Life“ immer gegenwärtig. Jedes Objekt, jeder Skin oder jedes Bauwerk transportiert eine gewisse Geschichte des Erstellers. Aber auch die Userinfo, Nicknames oder Videos tragen dazu bei, dass SL diese riesige Menge an Information transportiert. Und bestimmt gehört auch die Suche nach weiterer nicht direkt erkennbar Information zu den interessantesten Punkten in „Second Life“. Mehr über einen User zu erfahren und herauszufinden ist sicher einer der Antriebspunkte der SL-User. Abbildung 34 zeigt einen Weg der Metakommunikation von SL über die Gewänder der Avatare. Es gibt User in Lackgewändern, ebenso wie User mit einem Kleid oder in Jeans. Leider nicht auf dem Screenshot ersichtlich sind Tierwesen, die sich ebenfalls vor Ort befanden und meistens einen Hang zu Mangas und Fantasiewelten zeigen.

- Usability:

„Second Life“ bietet durch die große „spielerische“ Freiheit eine relativ komplexe und umständliche Steuerung. Zwar bietet es mit einigen Hot-Buttons wichtige Funktionen an, aber es ist bei den meisten Aktionen eine umständliche Menüsteuerung notwendig. Auch wenn diese vermutlich nur schwer ersetzbar ist, wäre hier der stärkere Einsatz des nur wenig verwendeten Kreismenüs von Vorteil.

6.6. „Papermint“

„Papermint“ (PM) stellt einen Zwitter aus Spiel und Online-Welt dar. So bietet es einerseits die Freiheit einer Online-Welt: man kann Objekte erzeugen, mit anderen Usern kommunizieren und die Welt entdecken. Auf der anderen Seite stehen die in der Welt integrierten Unterhaltungsspiele, wie „Paperpong“, Gemeinschaftsspiele wie Fußball und allgemein gesprochen Quests, die ein Spieler erledigen muss. Dafür bekommt der Spieler „Minze“, die Währung der Welt. Durch die gestellten Quests wird in „Papermint“ Fortschritt und oftmals auch Content erzeugt. Da sich „Papermint“ noch in der offenen Beta-Phase befindet, sind keine Zahlen bekannt, derzeit dürften es insgesamt aber einige 100 Spieler sein.

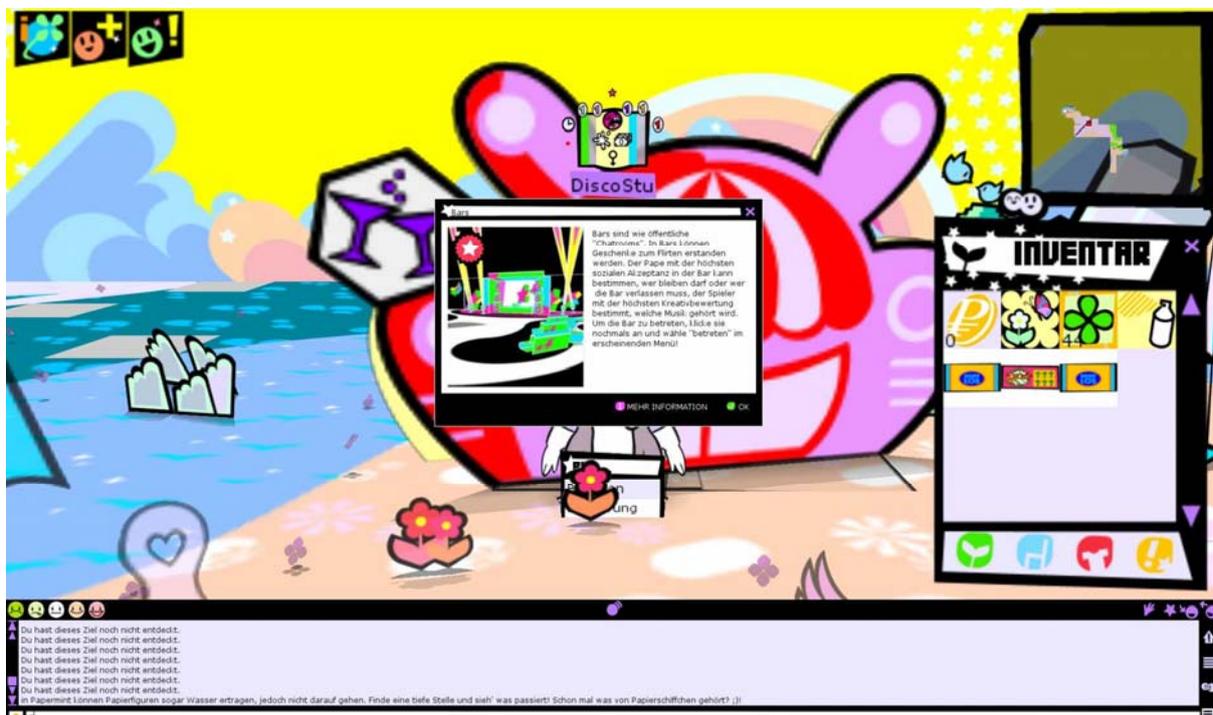


Abbildung 35: „Papermint“ mit über den User gelegtem Menü, Inventar und dem auf diesem Bild nicht verwendetem Chatfenster. Über dem Namen "DiscoStu" sind das Profil und die "Wobble" erkennbar

- Bildung und Gründe für Game-Communities

Kooperative Aufgaben:

PM versucht durch ein kooperatives Design der Quests User zur sozialen Kooperation zu animieren. Einige der ersten Quests befassen sich mit dem Gründen von bestimmten Freundschaften, wodurch der User motiviert wird, soziale Beziehungen zu erzeugen. Da diese nicht zwingend sind, bleibt es dem User frei gestellt, ob er diese Quests zu Beginn löst. Wie in den anderen Spielen erhält der User eine Belohnung für erledigte Quests. Dies sind bei PM allgemeine Güter, die auch zur Erweiterung der Welt dienen können.

Kooperative Spiele:

Die Bildung von sozialen Verbindungen wird auch durch die restlichen Spiele der Welt verstärkt, da diese immer mindestens einen anderen Mitspieler benötigen. Wie die Quests fördert auch dieser Aspekt die Kommunikation der einzelnen User.

Erfolgslisten:

Auch die bereits aus den vorherigen Spielen bekannten Ranglisten sind in Form von Erfolgslisten vorhanden. Allerdings sind diese in „Papermint“ etwas dynamischer gestaltet. Die Listen werden als Schautafel in der Welt positioniert und zeigen je nach Art entweder die besten Spieler der gesamten Welt, der näheren Umgebung oder eines bestimmten Zeitraumes. So kann der User durch die Information der besten Spieler in der näheren Umgebung gleich einen Wettkampf mit einem anderen User beginnen wenn er sieht, dass ein starker Spieler online ist, oder aber ihn um Tipps bitten.

Events:

Die Events in PM können breit gefächert sein. So kann ein User einen Quest oder eine Real Life Sponson feiern, aber auch „Avaloop“ der Hersteller macht oftmals einen Designwettbewerb.

Sämtliche dieser Events werden in einem Eventkalender dargestellt, der wiederum sehr immersiv als Schautafel dargestellt ist.

Kleidung und Graffiti:

Spieler können die Welt in Form von eigenen Kleidungsstücken und Graffiti mitgestalten. Graffiti lassen sich aber nur an dafür vorgesehenen Plätzen erstellen, wodurch die User dies bisher nur sehr eingeschränkt nutzen. Auch weil dies nur gegen Zahlung von „Minze“ möglich ist. Jeder kann Kleidung selbst erstellen, muss allerdings für die Herstellung eine „Maschine“ erwerben. Da dies erst nach einiger Zeit möglich ist, können andere User an der Kleidung erkennen ob der Spieler schon länger in der Welt ist.

- Management von Game-Communities und Communities of Practice

Wohnung:

Jeder User kann in PM eine Wohnung mieten. Man bekommt bereits zum Beginn des Spiels einen Gutschein um eine einfache Wohnung zu mieten. Durch Einsatz von „Minze“ kann man aber jederzeit ein anderes Haus beziehen. Wohnungen bieten den Usern einen privaten Ort, an dem andere User nur teilnehmen können, wenn sie vom Besitzer eingeladen werden. Kapitel 4.3.4 beschreibt die Unterteilung von öffentlichem und privatem Bereich.

Freundesliste:

PM bietet bis auf die Kommunikationsarten lediglich eine Freundesliste zum Management von Communities.

Unterscheidung durch Berufe:

„Papermint“ unterstützt die Entwicklung von Berufen. So kann jeder Teilnehmer beispielsweise eine Dienstleistung wie Standesamtbeamter ausüben.

Allerdings ist für die Berufe keine Spezialisierung notwendig, wodurch es eine CoP unterstützten würde. Dieses Feature kann eher als Belohnung für lange Anwesenheit angesehen werden, da man eine bestimmte Zeit in PM sein muss um diese Berufe auszuüben. Dieser Aspekt unterstützt Kapitel 4.3.3 „Invite different levels of participation“.

Freunde suchen:

PM bietet den Usern die Möglichkeit auf der Landkarte nach Personen zu suchen. Diese werden als rote Punkte auf einer Minikarte der Welt angezeigt. Ebenso kann man durch Auswahl eines Freundes die Position der Person anzeigen lassen. Leider funktioniert diese Funktion immer nur für Spieler auf derselben Ebene. Damit verhindert „Papermint“ einen Punkt der „Community of Practice“, die Unterstützung von geographischen Abhängigkeiten, siehe Kapitel 4.1.7.

- Prävention gegen Belästigung und Mobbing

Ignorieren:

PM erlaubt den Spielern sehr viel Selbstkontrolle. Aus diesem Grund wird auch komplett auf die Möglichkeit verzichtet einzelne User zu melden. Allerdings können User ignoriert werden, wodurch keine Meldungen des geblockten Users mehr angezeigt werden. Diese Einschränkung ermöglicht zwar eine Selbstkontrolle, hindert aber „Trolle“ nicht daran weiter ihr Unwesen in der Welt zu treiben.

- Kommunikation und Metakommunikation

Chat:

Bei den Kommunikationsmitteln bietet PM einen Standardchat. Dieser kann ebenfalls in Weltchat und Gruppenchat unterteilt werden. Weiters gibt es die Möglichkeit einen Kommunikationskreis zu öffnen, dessen Kommunikation nur für die Personen hörbar ist, welche daran teilnehmen. Abbildung 35 zeigt die Standard Chatleiste, die aber hier aufgrund mangelnder Kommunikationspartner mit Systemrückmeldungen gefüllt ist.

Forum:

Ein aus dem Spiel aufrufbares Forum, welches allerdings im Standardbrowser dargestellt wird, bietet den Usern einen Ort um deren Wissen auszutauschen.



Abbildung 36: Vergrößerung des Profils und des "Wobble"

Stimmungsleiste:

Metakommunikation ist in PM sehr stark zu sehen. Jeder User kann seine Stimmung mittels Smileys anzeigen. Dazu stehen dem User 25 unterschiedliche Smileys zur Verfügung, mit denen die unterschiedlichsten Stimmungen dargestellt werden können. Abbildung 36 zeigt die Stimmungsleisten in den Farben Grün, Violett und Türkis.

Wobble:

„Wobble“ sind kleine Kugeln, die um das Profil des Users herumfliegen. Jeder „Wobble“ steht dabei für eine spezielle Eigenschaft des User (Soziale Aktivität, Popularität, Gewinne, ...). Je größer der „Wobble“ ist, desto besser ist der User in der entsprechenden Eigenschaft. Abbildung 36 zeigt eine Vergrößerung des einen roten „Wobble“ unterhalb der Uhr.

Profil:

Zusätzlich zu den beiden genannten Beispielen für eine einfache Darstellung der Eigenschaften beziehungsweise Erfahrungen gibt es auch noch ein ausführlicheres Profil, das allerdings keine Besonderheiten bietet.

Tanzen/Bewegungen:

Eine weitere Form der Metakommunikation stellt das Tanzen und andere Bewegungen wie verbeugen oder winken dar. Somit können sehr spezielle und persönliche Emotionen visuell dargestellt werden.

- Usability

Das Interface in „Papermint“ wirkt auf den ersten Blick sehr umständlich. Leider wird aber auf gängige Standards verzichtet, wie beispielsweise die Einblendung von Menüs über die rechte Maustaste. Im Laufe der Zeit gewöhnt man sich allerdings an die Bedienung. Für Spieler unangenehm gelöst ist die Einblendung der Menüs fremder User. Diese werden vor der eigenen Spielfigur eingeblendet, wodurch man das eigene Menü nicht mehr erreichen kann. Abbildung 35 zeigt dieses Problem anhand eines Menüs eines Umgebungsgegenstands (Haus). Positiv fällt in diesem Zusammenhang allerdings der starke Einsatz von Shortcuts auf. Jedes Menü ist sehr einfach mit einem Tastenkürzel erreichbar.

7. Erweiterungen der Online-Welt durch den Einsatz neuer Technologien

Spiele fördern technologische Weiterentwicklung und profitieren oftmals besonders stark von neuen Technologien. Infolgedessen ziehen auch Game-Communities daraus einen Nutzen. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit drei konkreten Beispielen deren Entwicklung sich gerade in einer späten Entwurfsphase befindet oder schon sehr nahe an der Marktreife ist.

7.1. Community unterwegs

Anfang 2007 wurde von der Firma „Comverse“ ein „Second Life“-Client [vollee.com, 2008] vorgestellt, der mit 70 Handyfabrikaten kompatibel sein soll. Durch den Einsatz der plattformunabhängigen Programmiersprache „JAVA“ sollte die Software allerdings auf wesentlich mehr Geräten einsetzbar sein. Allerdings zeigte ein Test mit einem Handy, welches über eine W-LAN Schnittstelle verfügte, dass die Verbindung zum „Second Life“-Grid zu langsam ist. Chatten ist aber sehr gut möglich, wenn man von der Einschränkung der Handytastatur absieht. Als sehr gelungen muss die Grafik angesehen werden, die großartig aussieht. Die Bewegungsmöglichkeiten sind wie im echten „Second Life“ auf teleportieren, fliegen und gehen beschränkt, allerdings ist dies nur sehr eingeschränkt möglich, da die Bewegungen extrem ruckelnd sind. Das gezielte Auffinden von Chatpartnern ist durch die behäbige Steuerung nur schwer möglich. Abbildung 37 zeigt neben der grafisch guten Darstellung und dem Menü auch ein Bild des Chats.

Das Tool bietet zwar wichtige „Second Life“ Features, aber es fehlen Key-Komponenten der SL-Welt, wie das Modellierungstool komplett.

Allerdings bleibt es dem Benutzer überlassen, ob die Auswahl an Funktionen genügt. Das Modellieren von Objekten erscheint mit heutigen Geräten noch relativ schwierig, erscheint aber in Verbindung mit Geräten die über ein Touchscreen Display verfügen nicht unmöglich. Als Möglichkeit mit der Community in Verbindung zu bleiben genügt „SL Mobile“ durchaus.

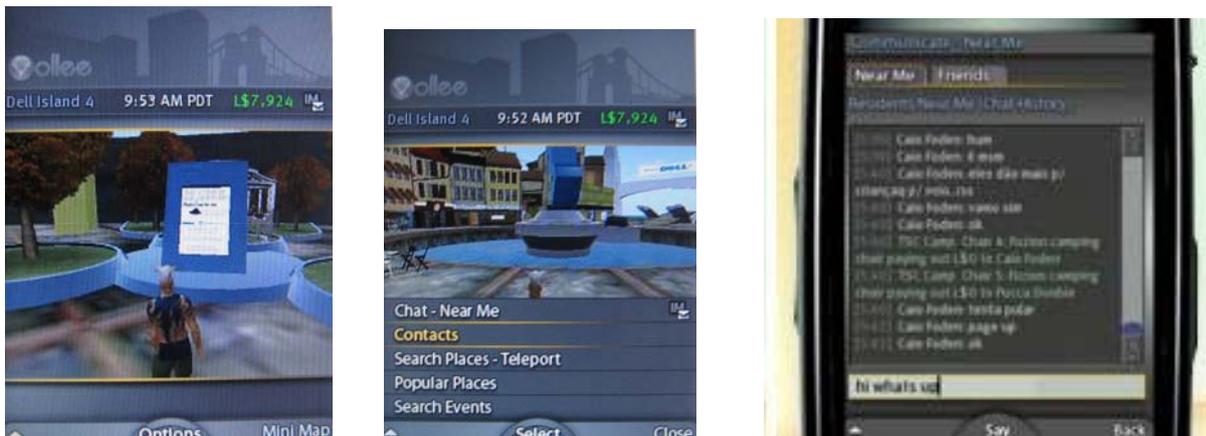


Abbildung 37: „Second Life“-Client auf „Nokia E90“ Handy und Übersicht über Chat

Ein neuer umfangreicherer „Second Life“-Client für „Samsung“ Mobiltelefone wurde 2008 von „Samsung“ angekündigt. Dieser soll weniger Einschränkungen im Vergleich zum bisherigen SL-Client haben allerdings wurden bisher keine weiteren Details bekannt gegeben.

Fraglich ist wie sich beispielsweise „Second Life“ mobile auf die Community auswirkt. Durch die umständliche Handytastatur und durch die geringe Übertragungsgeschwindigkeit ist zu erwarten, dass die Kommunikation träge und wesentlich langsamer wird. Dieser Aspekt könnte zur Ausgrenzung der SL mobile User führen.

Mike Fahey von „Kotaku“ hat in einem Artikel einen weiteren interessanten Aspekt aufgeworfen:

This is a monumentally bad idea. As a "Second Life" resident for nearly a year now, I know people who only leave the world in order to buy groceries, and some of them already carry their laptops around when they do that, just in case they catch a stray wireless signal. We don't need to be able to connect to SL from anywhere. Sure, you'll be able to have quickie unicorn cybersex in the bathroom at work, but at what cost? Mike Fahey [Fahey, Mike, 2008]

Im Gegensatz zu Fahey denke ich, dass ein SL Client für ein Handy eher zum „in Kontakt bleiben“ dient. Besser wäre es mobile Alternativen als Erweiterung von SMS oder anderen Kommunikationsarten zu sehen. Diese Umstände können dazu führen, dass User weniger Zeit vor dem Computer verbringen müssen um mit der eigenen Game-Community in Kontakt zu bleiben. „Second Life Mobile“ bietet dem User in erster Linie eine vom Ort unabhängige Verbindung mit der „Second Life“-Community.

Ein Handy bringt als Controller und Anzeigegerät in einem den Nachteil der derzeit noch technischen Beschränktheit mit sich. Allerdings könnten hier speziell ausgelegte Mobiltelefone Abhilfe schaffen. Effektiver und besser bedienbar sind aber schon heute mobile Spielekonsolen wie der „Nintendo DS“ oder die „Sony PlayStation Portable“. Beide verfügen über ein Mikrofon, Webcam und Wireless Lan und bieten so die Möglichkeiten der mobilen Kommunikation. Leider ist für die offizielle Nutzung aber die Unterstützung des Herstellers in Form einer Lizenzierung des Hardwaresystems notwendig, da mobile Konsolen beinahe immer gegen Fremdsoftware gesichert sind. Diese Sicherheitsvorkehrungen können zwar teilweise umgangen werden, was aber in Verbindung mit einer kommerziellen Vermarktung nicht legal ist.

Allerdings scheint mit „Trackmania DS“ ein erster Versuch ein Game-Community-Spiel portabel zu machen gestartet worden zu sein.

Das Spiel, das auf dem PC zu den community-lastigsten Spielen zählt, wird in der ersten „Nintendo DS“-Version allerdings noch ohne Community-Funktionalität umgesetzt. Man kann aber davon ausgehen, dass die darauf folgenden Versionen Funktion wie gemeinsames Spielen, Voice Chat oder Teambildung unterstützen werden. Fraglich bleibt allerdings ob die Crossplattform Spielbarkeit, also ob ein „Nintendo DS“-Spieler gleichzeitig mit PC Spielern spielen kann, möglich sein wird. Diese Verbindung hat sich bisher selbst zwischen PC und Standkonsolen als sehr selten und schwierig programmierbar herausgestellt. Abbildung 38 zeigt einen Vorab-Screenshot von „Trackmania DS“. Im oberen Bildschirm ist die Strecke mit dem Fahrzeug zu sehen im unteren das Menü.



Abbildung 38: „Trackmania DS“ für „Nintendo DS“ [Robinson, Martin, 2008]

7.2. Stärkere Vernetzung am Beispiel „Sony HOME“

“These worlds are very fast and easy to navigate. You see a representation (or „avatar“) of others as they navigate the system, and they in turn can see your avatar. Users can exchange text messages, which graphically follow the operating environment, the company’s ultimate goal is to have these worlds serve as front-ends for online services, which leads once again to the ubiquitous Internet.” [Marla Abraham, Rosie Piga, Joe Williams, 1994, Seite 145]

Bereits 1994 wurde in [Marla Abraham, Rosie Piga, Joe Williams, 1994, Seite 145] ein System angedacht, welches dem heutigen “Second Life“ in Bezug auf Navigation und Kommunikation sehr ähnlich kam. Die in Zukunft prognostizierte Verbindung von Internet und Online-Welten wurde ebenfalls schon 1994 angedacht. Die Online-Welt wird darin als Frontend für das Internet verwendet.

„Sony“ plant für das Jahr 2009 für die „Playstation 3“ Konsole ein sehr großflächig vernetztes System namens „HOME“ zu veröffentlichen. Ziel ist es der Game-Community ein Tool zur Verfügung zu stellen, welches eine Verbindung aus Community-Online-Welt, Spielwelt und Internet-Features durch Geräte der realen Welt herstellt. Dabei wird versucht, die Bedienung der unterschiedlichen Möglichkeiten der Online-Welt an intuitive Vorgänge aus der realen Welt anzupassen. So werden Filme beispielsweise nicht mehr über ein Menü gestartet und gekauft, sondern in einem „Kino“ der Online-Welt konsumiert, das man betreten kann und so den Film in dem „Playstation 3“-Mediaplayer lädt. Die Verbindung von echter und virtueller Welt soll nicht mehr so deutlich erkennbar sein und die bessere Usability fördern.

Abbildung 39 zeigt Spieler, die sich um ein Spiel versammelt haben um ein gemeinsames Spiel zu starten. Das Bild stammt aus einer Vorabversion von HOME. [technabob, 2007]



Abbildung 39: Start von Spielen in der „PS3 HOME“-Community. Im Hintergrund sind weitere Spiele wie „Killzone“ oder „Loco Roco“ erkennbar. [technabob, 2007]

Die Kommunikation und das Management von Game-Communities soll auch an die reale Welt angeglichen werden: Man kann sich an einem Ort treffen und von dort aus in ein Kino gehen und dann einen Film gemeinsam ansehen oder miteinander ein Spiel starten. Als Grundausstattung sollten auch Standard-Kommunikationstools wie Text- und eventuell Voicechats vorhanden sein. Der Textchat wird, wie in Abbildung 40 ersichtlich ist, in Form von Sprechblasen dargestellt. Fraglich ist derzeit noch ob dieser Chat eine Historie-Funktion besitzt, mit der man Gespräche aufzeichnen kann. Das Bild stammt aus einer Vorabversion von „HOME“.

Zusätzlich wird man diese Welt auch über die „Playstation Portable“ und über „Sony Ericsson“-Mobiltelefone betreten und steuern können.

Dabei sollen aber sämtliche Funktionen der Basisstation „Playstation 3“ wie Spiele, Videos und Filme ausführbar sein. Dass dies möglich ist zeigt heute schon das Feature „Remote Play“, das genau dieses Feature ermöglicht. Durch diese vielen Möglichkeiten der Interaktion wird eine sehr durchgängige Welt geschaffen, in der die Community viele Möglichkeiten des Zugriffes aber auch der Unterhaltung bekommt. Dem User wird mit für ihn einfachen Mitteln der Zugang rund um die Uhr ermöglicht.



Abbildung 40: „PS3 HOME“-Chat in der Wohnung eines Spielers [technabob, 2007]

„Sony“ versucht mit „HOME“ ein „flow-Erlebnis“ zu erzeugen und aktiv zu fördern.

[Th. A. Wetzstein, H. Dahm, L. Steinmetz, A. Lentes, St. Schampaul, R. Eckert, 1995, Seite 62] beschreibt diesen Zustand so:

„Im flow-Zustand folgt Handlung auf Handlung, und zwar nach einer inneren Logik, welche kein bewusstes Eingreifen von Seiten des Handelnden zu erfordern scheint. Er erlebt den Prozess als ein einheitliches ‚Fließen‘ von einem Augenblick zum nächsten, wobei er Meister seines Handelns ist ...[.]“.

„Sony“ versucht mit „HOME“ zu erreichen, dass die User die Welt nicht mehr bewusst wahrnehmen und diese verlassen. Die große Anzahl an Aktivitäten die „HOME“ bietet unterscheidet es von „Second Life“, in dem das Hauptaugenmerk auf der Wissensvermittlung und Kommunikation liegt. „HOME“ will durch Community, Spiele, Musik, Filme und gesponserte Parties reine Wissensvermittlung verhindern, sodass ein Erlebnis dem nächsten folgt und der „flow-Zustand“ erreicht wird. Es sollen automatisch neue Inhalte eingespielt und durch die teilnehmende Community erzeugt werden.

7.3. Anpassung der Eingabegeräte

Die „Mitsubishi Electric Research Labs“, entwickeln ein sehr interessantes Konzept [blümchen007, 2007] zur Steuerung von „Warcraft 3“ über einen „Gametable“ mit dem Gesten und Sprache als Steuerungselemente fungieren. Der „Gametable“ ist dabei ein Projektionstisch, der mit einer Kamera die Bewegung der Hände oder zusätzlicher Elemente trackt und auswertet. Abbildung 41 zeigt die Gestensteuerung mit einem Finger um den Einheiten einen Befehl zu geben. Abbildung 42 zeigt die erweiterten Möglichkeiten, in diesem Fall die nicht rechteckige Auswahl von Spielfiguren mit den Händen.

Der Gametable bietet dem Spieler die Möglichkeit eine variable Auswahl an Einheiten zu treffen und so direkter in das Spiel einzugreifen.



Abbildung 41: Gesten-Steuerung des „Game Table“

Für die Koordination der Community eignet sich die Gestensteuerung besonders gut. Damit lassen sich den anderen Mitgliedern Gesten übermitteln oder Befehle geben, die textuell oder sprachlich nur sehr umständlich möglich wären. In Verbindung mit der Sprachkommunikation ist diese Steuerungsmöglichkeit sehr vielseitig und für den User einfach verständlich einsetzbar. Durch die sich ergänzenden Kommunikationsarten ist eine wesentlich bessere Kommunikation und vor allem Koordination möglich.



Abbildung 42: Die nicht rechteckige Auswahl durch Gestensteuerung des „Game Table“

7.4. Multi-User Chat

„Nintendo“ zeigt mit der „Wii“ Konsole einige komplett neue Ansätze, die in der Spielebranche bis dahin noch nicht eingesetzt wurden. So erzeugt die Eingabe über die mit Bewegungssensoren ausgestattete „Wiimote“- und „Nunchuk“-Gamepads, eine höhere Immersion als man von anderen Eingabegeräten gewohnt war. Durch die Bewegung zur Eingabe ist es für den User einfacher zu verstehen, dass die Spielfigur eine ähnliche Bewegung durchführt.

Mitte 2008 kündigte „Nintendo“ ein neuartiges Mikrofon namens „Wii Speak“ an. Im Gegensatz zu herkömmlichen Mikrofonen zeichnet „Wii Speak“ nicht nur die Stimme des Spielers auf und filtert die Umgebungsgeräusche heraus sondern ist auch darauf ausgelegt viele Stimmen simultan aufzuzeichnen und zu übertragen. Abbildung 43 zeigt das „Wii Speak“-Mikrofon, das auf dem Fernseher platziert werden kann und per USB-Anschluss an die „Nintendo Wii“ Konsole angeschlossen wird.

Basically, our idea with WiiSpeak is rather than to just provide a voice-chat function, we want to really connect living rooms to each other. In that sense, the microphone in WiiSpeak is really designed to be able to clearly capture many different voices being spoken in a room at the same time and convey that over the Internet. It's a very capable microphone and it's designed with that intent. Zitat Shigeru Miyamoto bei IGN, 15. July 2008 [Casamassina, Matt, 2008]



Abbildung 43: „Nintendo Wii Speak“ Mikrofon für USB Anschluss

Miyamoto, der Entwicklungschef von „Nintendo“, weist ausdrücklich darauf hin, dass diese Multi-Übertragung das Hauptkriterium für die Entwicklung gewesen sei, um mit „Wii Speak“ Wohnzimmer miteinander verbinden zu können. Im Weiteren lassen sich damit nicht nur Wohnzimmer sondern auch Communities miteinander verbinden. In Clan Wars wird es mit „Wii Speak“ möglich, die einzelnen Communities wirklich miteinander zu verbinden und in einem Kampf mehr Immersion zu erzeugen. Auch Community-Meetings können mit „Wii Speak“ durchgeführt werden. Problematisch scheint allerdings die Übertragungsqualität zu sein, da eine so klare Trennung von unterschiedlichen Personen im Consumer-Markt bisher noch nicht erreicht wurde.

8. Neue Zielgruppen = Mehr Community?

In den letzten Jahren war ein Wachstum von Game-Communities durch die erste Welle von Onlinespielen wie „Ultima Online“ oder „World of Warcraft“ deutlich erkennbar. Viele Nicht-Video-Spieler und reine Offline-Spieler beschäftigten sich mit Online-Games. „Second Life“ verstärkte diesen Trend noch zusätzlich, durch die sehr starke Medienpräsenz im Bezug auf Online-Welten. Diese Spieler und User waren plötzlich zu einem sehr starken und gewinnbringenden Markt geworden. Um diesen lukrativen Markt nicht versiegen zu lassen wurden im Laufe der letzten zwei bis drei Jahre neue Usergruppen gesucht um das Wachstum für weitere Jahre zu sichern.

Social Gaming, Casual Gaming und Web 3.0 sollen diese Zukunftsmärkte sein. In diesem Kapitel untersuche ich die Verbindung von Game-Communities und diesen drei Zielgruppen.

8.1. Social Gaming – Gaming und Community verbinden sich

Der Gaming-Bereich lässt sich sehr schön mit dem Social Networking verbinden, durch dieses Zusammenwachsen werden zudem spannende Synergieeffekte für beide Seiten entstehen. Interaktives Spielen ist heute auf globaler Ebene innerhalb von Sekunden möglich, ein Mausklick genügt.“ meint Markus Hübner, Web-Experte und Geschäftsführer der Agentur Brandflow. [CD-Austria, 2008]

Social Gaming stellt eine Verbindung aus „Social Networks“ wie „facebook“ oder „StudiVZ“ mit meist simplen Unterhaltungsspielen wie „Tic Tac Toe“, „Poker“ oder „Sudoku“ dar. Ein Beispiel für ein häufig gespieltes Social Game stellt das mittlerweile aufgrund von fehlenden Rechten entfernte „Scrabble“ von „facebook“ dar. Zu Höchstzeiten konnte es eine Stammspieleranzahl von 600.000 aktiven Spielern aufweisen. Eine Verbindung der Bereiche Gaming und „Social Network“, die beide hohe Nutzerzahlen haben, ist dadurch offensichtlich höchst attraktiv geworden.

Social gaming commonly refers to playing games as a way of social interaction, as opposed to playing games in solitude, like some card games (solitaire) and the single-player mode of many video games. [Gaming, Wikipedia Social, 2008]

Da das Spielgeschehen meist in einem Internet-Browser oder einem „Social Network“-Client abläuft, bieten sie meist keine Hochglanzoptik oder besonders tiefgehende Spielmechanik. Das Ziel ist es ein gemeinsames Spielen der einzelnen User mit möglichst einfachen Mitteln und minimalen Systemanforderungen zu fördern.

Das Verbinden der Spieler ist die zweite Basis von Social Gaming. Die Spielteilnehmer werden nicht durch das Spiel beziehungsweise Spielelemente verbunden, sondern finden deren Spielpartner im „Social Network“ beispielsweise aus einem Pool gemeinsamer Interessen oder vorhandener Verbindungen mit anderen Menschen (Freundesliste). Die Beziehungen und Verbindungen der User bilden die Grundlage eines „Social Networks“. Dadurch erhält ein Spiel mit Gleichgesinnten auch einen zusätzlichen Reiz, da man gegen Spieler mit einer Geschichte, Freundschaft oder zumindest gleichen Interessen spielt. [K. Ann Renninger, Wesley Shumar, 2002, Seite 165]

Daraus ergibt sich auch ein Ziel der Betreiber: Die Verbindung aus sozialen Aspekten der Social Networks und der Unterhaltung von Online-Games. Die Verbindung bringt auch den Vorteil einer starken Community-Bindung von Seiten des „Social Networks“ mit sich, da die User oft bestehende und gefestigte Beziehung in die Spielwelt mitnehmen. Viele so genannte Browserspiele verwenden die Beziehungen von „Social Networks“ um sie mit einem werbefinanzierten MMO Community-Spiel wie „Dark Orbit“ [GmbH, Bigpoint, 2008] oder „Xblaster“ [xblaster.com, 2008] zu verbinden.

Der Boom von Social Networks in den letzten Jahren hat dazu beigetragen, dass über diese Plattformen eine große Zahl an potentiellen Usern für Game-Communities vorhanden ist. Diese bringen bereits einen hohen Grad an Wissen über die Benutzung von Computer, das Internet und Bedienung von Anwendungen mit. Die einzelnen Plattformbetreiber haben deshalb ihre „Social Network“-Plattformen für externe Entwickler von Spieler geöffnet um den Usern ein breites Spektrum an Spielen und damit wichtigen Content zu ermöglichen. Spielhersteller wiederum generieren damit potentielle Game-Communities

Aber Social Gaming birgt aber auch gewisse Gefahren durch die anfängliche Unerfahrenheit neuer oder naiver Spieler:

"Beim Online-Gaming ist die Hemmschwelle, persönliche Informationen preiszugeben, oft geringer. Die Fusionierung mit dem Social-Community-Bereich lässt in dieser Hinsicht auch eine große Schattenseite vermuten"
04.07.2008 im CD Austria [CD-Austria, 2008]

Die Gefahr, die durch die Vernetzung von im Spiel aufscheinenden Daten mit den persönlichen Information des Social Networks in Verbindung gesetzt und missbraucht werden, darf nicht unterschätzt werden.

Spieler müssen hier durch Regeln geschützt werden, beispielsweise durch verpflichtende „Freundschaft“ für Spielanfragen. Weiters kann eine Einschränkung vorgesehen werden, wer die Daten einsehen darf. Allerdings bringen Regeln Probleme mit sich. Es widerspricht dem Gedanken vieler „Social Networks“ Eingrenzungen zu machen.

Einen anderen Ansatz für Social Gaming versucht „Xchar“. Man baut auf ein erfolgreiches Spiel auf und erstellt dafür ein spezielles „Social Network“. [Xchar.de, 2008]. „Xchar“ versucht den „World of Warcraft“-Spielern eine Plattform zu bieten, welche die echte Welt mit der virtuellen Welt verbindet und durch „Xchar“ als Erweiterung ein Social Network bietet. Die Spieler können in dieser Community-Plattform Freunde aus der virtuellen Welt im echten Leben kennen lernen. Es besteht aber auch hier die Gefahr, dass die einzelnen User zu viele Information über sich Preis geben. Die User können Informationen über andere Spieler in WoW einblenden. Abbildung 44 zeigt die Einblendung der Spielerin „Holyness“. Außerdem bietet „Xchar“ keine gesicherte Authentifizierung, so ist das Vortäuschen einer falschen Identität sehr einfach möglich.



Abbildung 44: "Wahres" Gesicht hinter dem Level 70 Priester „Holyness“

Ein weiteres Social Network Projekt das für Game-Community interessant sein könnte, stellt „Rupture“ von Shawn Fanning, dem Erfinder der Musikplattform „Napster“ dar. „Rupture“ bietet die Möglichkeit unterschiedlich gespielte Spiele eines Users darzustellen und zu vernetzen. Dabei können die Profile zu einer großen Zusammenfassung des Spielers werden. „Rupture“ bietet zusätzlich wie in anderen Communities üblich einen Chat. „Rupture“ hat allerdings eine geringe Userzahl, was möglicherweise an dem Verkauf an „Electronic Arts“ im Aufbaustadium liegt. [Christian Eigner, Helmut Leitner, Peter Nausner, Ursula Schneider, 2003] beschreibt, dass eine kommerzielle Nutzung schwierig sei, da die User kein Verständnis für die Gewinnmaximierung aus deren Beiträgen hätten:

„Gemessen an den Erwartungen der heutigen Benutzer belasten Verkaufsvorgänge, Mitgliedsbeiträge, Steuern oder Abgaben eine aus ihrer Sicht „reine und unschuldige“ Beziehung“.

Durch den Kauf wurde der unterstützte Spielkatalog beschränkt, wodurch es zu einer Reduktion des Umfangs kam, welche das Netzwerk für Spieler weiter uninteressant machte. [Burns, Axel, 2008]

Wie man sieht scheinen sich natürlich gewachsene „Social Networks“ dauerhafter behaupten zu können als künstlich schnell erweiterte , siehe [Christian Eigner, Helmut Leitner, Peter Nausner, Ursula Schneider, 2003].

8.2. Casual Gaming

Casual Games sind möglichst einsteigerfreundliche Spiele, die oft in kurze schnell konsumierbare Abschnitte unterteilt sind. Sie eignen sich nicht nur für Powergamer sondern auch für Gelegenheitsspieler. [Blank, Gerd, 2008]

Die Spiele müssen aber nicht zwingend einfach gestaltet oder wenig fordernd sein. Wichtig sind die leichte Zugänglichkeit, ein schnelles Erfolgserlebnis des Spielers um ihn zu motivieren und eine einfache Spielsteuerung welche dem Spieler leicht verständlich ist. Casual Games unterscheiden sich von Social Games vor allem durch deren anvisiertes Ziel: Casual Games wollen Unterhaltung und Entspannung bringen. Das erste große Casual Game war „Moorhuhnjagd“ aus dem Jahr 1999. Das Spiel hatte ein sehr einfaches Spielprinzip, dass den Spieler immer wieder forderte und nur knapp über eine Minute pro Runde dauerte.



Abbildung 45: „Moorhuhn Jagd“ aus dem Jahr 1999

Das folgende Interview erklärt das Interesse von Spieleherstellern für Casual Gamer:

So ist die Casual Games-Sparte mittlerweile in den USA von einer unbedeutenden Summe in 2002 zu über 600 Mio. Dollar in 2004 angewachsen. "Für 2008 gehen Analysten sogar von einem Umsatz von zwei Mrd. Dollar für den US-Markt aus" [Presstext-Austria, 2008]

Die Casual Gamer-Communities setzen sich laut einer Studie von [King.com, 2008] zu zweidrittel aus Frauen zusammen. Meistens sind diese zwischen 25 und 44 Jahren alt. Diese Gruppe hat sich vor der Entwicklung von Casual Games nur wenig mit Spielen befasst.

Die Unterstützung von Casual Gaming und Bindung an Game-Communities ist daher aus Sicht der Hersteller naheliegend. Durch Game-Communities sind diese Spieler immer wieder mit neuem Content zu versorgen.

Arbeitskollegen können beispielsweise in der Mittagspause gemeinsam neue Welten erforschen um kurzzeitig abzuschalten. Die Betreuung der Community durch die Spielhersteller gestaltet sich allerdings bei normalen Game-Communities aufgrund der höheren Erfahrung mit ihnen einfacher als bei Casual Gamern. Casual Gamer sind nur selten bereit für Spiele mehr Geld auszugeben, wodurch von den Herstellern andere Wege gefunden werden müssen, um die Casual Game-Community dauerhaft zu betreuen.

Ein Beispiel wie dies funktionieren könnte sind „Micro Transactions“. Dabei werden den Spielern beispielsweise kleine Erweiterungsteile verkauft die Casual Gamer zum Ausrüsten der Spielfiguren verwenden können. Abbildung 46 ein Bild für das „the Sims 2“ Zusatzpaket „H&M Fashion Runway“. Zwar ist „the Sims 2“ noch eine Mischform aus Casual Game und normalen Videospiel aber die Abbildung zeigt den Inhalt des Add Ons. Die Spieler bekommen zusätzliche Klamotten für ihre „Sims“. Casual Games gehören durch die sehr starken Absatzzahlen zu den absoluten Hoffnungsmärkten für die Spieleindustrie [Iglar, Nadja, 2006]



Abbildung 46: „Die Sims - H&M Fashion Runway“

Ein anderes Spiel, das von Micro Transactions Gebrauch machen wird, ist „Battlefield Heroes“ eine kostenlose Version von „Battlefield“, die über den Browser gespielt wird und sich in erster Linie durch ein vereinfachtes Gameplay an Casual Gamer richtet.

Senior Producer Ben Cousins in einem Interview mit „Total PCGaming“ auf die Frage ob „Battlefield Heroes“ auf Casual Gamer abziele:

“I see it appealing to both the hardcore and the casual gamers. I think that the casual gamers will be jumping in and having fun and just shooting the bad guys, and not really worrying about the depth of the game. But I think the hardcore guys will be really into their character customisation and using the abilities and doing competitive play and all the clan and ranking side of things. Both people will be into it.” [Gaming, Total PC, 2008]

Und zum Thema Micro Transactions:

But then there’s a small proportion of people that are interested in buying items, some of them are items that make your character look cool, so if this person’s all about hanging out in the world and looking then he buys a pair of aviator shades and a cool helmet and stuff like that, those are the sort of items we’re going to sell. And the other sort of items we’re going to sell are what we call convenience items – so lets say you and me are playing Heroes, but you play it a lot more than me, you’re playing it three hours a night and levelling up your character pretty quickly but I don’t have as much time. What I can do is buy a micro-item which gives me double experience points for a weekend so then if I’m playing the game I’m getting double experience points.

Wie Cousins sagt kann sich ein Gelegenheitsspieler so auch nach oben kaufen. Ein anderes Beispiel dieses Interviews ist die Miete eines privaten Servers. Dies funktioniert dann ähnlich wie wenn sich eine Gruppe im echten Leben eine Paintball Halle oder eine Kegelbahn mietet um unter sich zu sein und spielen zu können. Obwohl keiner der Spieler ein Profi der jeweiligen Sportart ist und sie auch nur gelegentlich spielen haben sie gemeinsam Spaß daran.

8.3. Web 3.0 - Social Semantic Web

Web 3.0 stellt eine Idee für die Zukunft des World Wide Web dar. Sie befasst sich mit der Erweiterung des Internet durch das Einbeziehen von Metainformation und Verbindungen. Diese Verbindungen können beispielsweise die Beziehung von Autoren, Artikeln oder Inhalten zueinander darstellen. Durch diese Idee entsteht im Web ein automatisches Rating System ohne einen User oder eine Redaktion miteinzubeziehen.

Die Verarbeitung soll hier automatisch erfolgen, sodass es für den User nicht sichtbar wird. Die Idee stammt von Tim Berners-Lee, dem Begründer des World Wide Webs. [Carvin, Andy, 2005] Dabei stellt „Web 3.0“ eine Weiterentwicklung von Web 2.0 dar. Dieses wird um die Metainformation beziehungsweise semantische Suche erweitert.

Sven Lennartz, Autor und Herausgeber für Webdesign-Fachbücher, beschreibt diesen Mechanismus wie folgt:

Schreibt Blogger A und ist er bei Firma X beschäftigt (das muss natürlich zuzuordnen sein), so stellt das seine Artikel über Firma X in ein anderes Licht, als wenn er 'nur' ein unzufriedener Kunde K wäre, der sich über das Versagen eines Akkus beschwert. Auf der Suche nach Kundenmeinungen kann ein Artikel von K aber für den Suchenden wichtiger als ein Artikel von A sein. Vor allem wenn man K auch noch in eine Zielgruppe einsortieren kann, die der eigenen entspricht. [Lennartz, Sven, 2006]

„Web 3.0“ verändert nicht die Game-Communities selbst. Die Veränderung bezieht sich eher auf das Auffinden und die Kommunikation zwischen den einzelnen Game-Communities und den einzelnen Spielern selbst. Die Kommunikation von Game-Communities untereinander wird wesentlich einfacher, da durch die Metainformation sehr einfach gleich gesinnte Communities gefunden werden können. Ebenso verhält es sich mit den einzelnen Usern. Web 3.0 ist auf gewisse Art und Weise ein Social Network für das Internet. Die Konstruktion einer Community kann aus dem Internet gesteuert werden, da sich gleichgesinnte User sehr einfach finden, verabreden und in weiterer Folge eine Community gründen können ohne Kontakt mit dem eigentlichen Medium Online-Welt/Videospiel.

Derzeit stellt Web 3.0 aber nur eine Idee für das Internet der Zukunft dar, weshalb der wirkliche Einfluss der Entwicklung noch nicht absehbar ist. Es wäre möglich, dass die semantische Durchsuchbarkeit des Internet einer Revolution gleich kommt, da dessen gesamte Information einfacher und direkter zugänglich wird. Andererseits stellt sich die Frage ob die Suche für User auch verständlich wird. Für diesen Zweck soll das Web durch eine künstliche Intelligenz angereichert werden.

9. Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich nun folgendes festhalten:

Es gibt viele Möglichkeiten, die User zur Bildung einer Game-Community veranlassen, aber keine allgemein gültige. Grundsätzlich ist es ein Weg, wenn beim Design des Spiels auf die Theorie der „Community of Practice“ von Etienne Wenger Rücksicht genommen wird. Durch den zielgerichteten Ansatz dieser Theorie ist es den Entwicklern und Community-Gründern möglich, die Community zielgerichtet zu unterstützen aber auch zu beeinflussen und zu führen. Natürlich kommen zu dieser großen Menge an User noch Benutzer mit anderem Theoriehintergrund hinzu, beispielsweise der „Community of Interest“ oder der Communities mit Real-Life-Bezug. Diese Spieler sind aber nur schwer über deren Zusammenhang fassbar. Es ist notwendig, dass ein Ansatzpunkt für die Unterstützung gefunden wird. In Spielen ist dieses Ziel meistens eine Rangliste oder das Spielziel.

Der Einsatz dieser Theorie alleine genügt allerdings nicht um eine funktionsfähige Community aufzubauen. Eine Unterstützung beziehungsweise Pflege der Community stellt ein schwieriges aber notwendiges Mittel zur längerfristigen Erhaltung der Game-Community dar. Wenger liefert hierzu einige Punkte, die das Auftreten dieser Probleme verhindern. Diese Punkte werden auch bei den meisten Online-Welten berücksichtigt.

Ein weiterer Punkt, der sehr unterschiedlich umgesetzt wird, ist die Kommunikation.

Zwar gibt es mittlerweile gewisse Standardfunktionalitäten wie beispielsweise einen In-Game Textchat und Foren zur Unterstützung, trotzdem bietet jedes Spiel eine eigene Besonderheit an. Ob dies in Form der Steuerung als Kreismenü, als Voice Chat oder aber als Kommunikationskreis funktioniert, ist nicht ausschlaggebend. Wichtig ist, dass es mehrere Ebenen gibt (Weltenchat gegen Gruppenchat beziehungsweise öffentlich gegen privat) und dass die einzelnen Kommunikationsarten sich sinnvoll ergänzen. So sollte es in Welten wo es Sinn macht nach Möglichkeit eine synchrone und eine asynchrone Kommunikationsform geben. Dies wird in Ego Shootern, wo nur von rundenweise gespielt wird, nicht unbedingt notwendig sein, fördert aber die Gruppenbildung.

Der letzte Punkt, der sich als sehr unterschiedlich umgesetzt herausstellte, ist die Metakommunikation. Für mich zeigte sich, dass gerade Welten die viel an Metakommunikation bieten, kommunikationsorientierter sind und der Einstieg daher leichter ist. Der Grund dafür ist einfach, dass man sich ein besseres Bild von dem Gegenüber machen kann. Um neue Spieler in eine Welt zu locken sollte daher versucht werden, sowohl mit einem interessanten Gameplay andererseits mit viel, nicht aufdringlicher, Metakommunikation einen interessanten Einstieg zu bieten.

Auch die Zukunft scheint hier einiges zu bieten. So könnte „Sony Home“ eines der größten und interessantesten sozialen Netzwerke der Welt werden, vorausgesetzt „Sony“ schafft es den Usern Inhalte zu bieten. Auch die Verbindung mehrerer Ebenen könnte im Bezug auf mobile Konsolen neue Fortschritte mit sich bringen. „Trackmania DS“ ist hier ein Hoffnungskandidat, da es schon auf dem Computer für eine Revolution der Verbindung von Community und Spiel sorgte und viele der damals noch neuen Features mittlerweile für eine Reihe neuer Spiele angekündigt sind. Ein Beispiel dafür ist sicher der integrierte Forenbrowser.

Die Frage wie sich Casual Gaming und Social Networks weiterentwickeln ist derzeit schwierig vorhersehbar. Sicher ist allerdings, dass diese immer gezielter unterstützt beziehungsweise eingebunden werden. „Papermint“ zeigt wie Casual Gamer eingebunden werden können. Die Frage, ob diese beiden Gruppen von den Spieleherstellern in Zukunft unterstützt werden kann man daher mit „Ja“ beantworten. Das „Wie?“ lässt sich aber nur schwer vorhersagen.

10. Referenzen

- 4managers. (2008). Community of Practice. Stand: 25.11.2008, from <http://www.4managers.de/themen/community-of-practice/>
- AnsheChung. (2008). Anshe Chung's Dreamland. Stand: 25.11.2008, from <http://dreamland.anshechung.com/>
- Anthony Papargyris, Angeliki Poulymenakou (2004). Learning to Fly in Persistent Digital Worlds: The Case of Massively Multiplayer Online Role Playing Games. Siggraph, ACM
- Argyle, Michael (2005). Körpersprache und Kommunikation: Das Handbuch zur nonverbalen Kommunikation, Junfermann
- Arts, Electronic. (2008). So what's the deal. Stand: 25.11.2008, from <http://forum.spore.com/jforum/posts/list/3869.page>
- ASCII-Art. Popular Science (1939). ASCII Art in 1939. Stand: 25.11.2008, from <http://blog.modernmechanix.com/2006/07/27/ascii-art-1939/>
- Bablefish. The Kill Void network (2008). BablFish 1.0. Stand: 25.11.2008, from <http://wow.killvoid.com/page.php?id=84>
- Bartle, Richard. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs. Stand: 25.11.2008, from <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>
- Blank, Gerd. (2008). Wir alle sind Spieler. Stand: 25.11.2008, from <http://www.stern.de/computer-technik/computer/:Casual-Gaming-Wir-Spieler/619901.html?eid=620433>, Stern.de
- blümchen007. (2007). World of Warcraft on Touch Screen. Stand: 25.11.2008, from <http://de.sevenload.com/videos/ioYLcvJ-World-of-Warcraft-on-Touch-Screen>
- Brad King, John Borland (2003). Dungeons and Dreamers. The Rise of Computer Game Culture from Geek to Chic, McGraw-Hill Professional
- Brandtzaeg Petter Bae, Heim Jan (2008). User Loyalty and Online Communities: Why Members of Online Communities are not Faithful. 2nd International Conference on INtelligent TEchnologies for interactive enterTAINment 08. Cancun, Mexico, ACM
- Burns, Axel (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond - From Production to Prousage. New York, Peter Lang Publishing Inc
- Burtchen, Christian (2008). Kommerz statt Kunst. PC Games. 07/08: 22
- Carvin, Andy. (2005). Tim Berners-Lee: Weaving a Semantic Web. Stand: 25.11.2008, from <http://www.digitaldivide.net/articles/view.php?ArticleID=20>

-
- Casamassina, Matt. (2008). E3 2008: Miyamoto Talks WiiSpeak. Stand: 25.11.2008, from <http://wii.ign.com/articles/890/890133p1.html>
- CD-Austria. (2008). Mega-Fusion in China bestätigt Social-Gaming-Trend. Stand: 25.11.2008, from <http://www.cd-austria.at/Newsdetails.9+M5aeb1a9bca0.0.html> CDA-Verlag
- Chip Morningstar, F. Randall Farmer. (1990). The Lessons of Lucasfilm's Habitat. Stand: 25.11.2008, from <http://www.fudco.com/chip/lessons.html>
- Christian Eigner, Helmut Leitner, Peter Nausner, Ursula Schneider (2003). Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes. Graz, Hausner & Nausner Verlag
- Community, Wikipedia Online. (2008). Online-Community. Stand: 25.11.2008, from <http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Community>
- Corporation, Valve. (2008). Steam Network Status. Stand: 25.11.2008, from http://www.steampowered.com/status/game_stats.html
- Damage, Splash. (2008). Enemy Territory: Quake Wars - Top Players. Stand: 25.11.2008, from <http://stats.enemyterritory.com>
- Dunbar, Robin. (2005). Life with Alacrity. Stand: 25.11.2008, from http://www.lifewithalacrity.com/2004/03/the_dunbar_numb.html
- Dworschak, Manfred (2004). Allmacht der Schummler. Der Spiegel. 29/2004
- Entertainment, Blizzard. (2008). Das World of Warcraft-Arsenal. Stand: 25.11.2008, from <http://eu.wowarmory.com/select-team-type.xml>
- Entertainment, Blizzard. (2008). World of Warcraft zählt jetzt mehr als 11 Millionen Abonnenten weltweit. Stand: 25.11.2008, from <http://eu.blizzard.com/de/press/081028.html>
- Fahey, Mike. (2008). Second Life: Samsung's Second Life Mobile A Bad Idea. Stand: 25.11.2008, from <http://kotaku.com/375099/samsungs-second-life-mobile-a-bad-idea>
- freyashawk. (2007). Artists in Second Life: How Art is Created in Secod Life. Stand: 25.11.2008, from <http://freyashawkartistsinsl.blogspot.com/2007/12/how-art-is-created-in-second-life.html>
- Gameguru.in. (2007). Monolith wants Fans to name F.E.A.R. Sequel. Stand: 25.11.2008, from <http://www.gameguru.in/action/2007/06/monolith-wants-fans-to-name-fear-sequel/>
- Gaming, Total PC. (2008). Battlefield Heroes - the full interview. Stand: 25.11.2008, from <http://blog.totalpcgaming.com/uncategorized/battlefield-heroes-the-full-interview/>
- Gaming, Wikipedia Social. (2008). Social gaming. Stand: 25.11.2008, from http://en.wikipedia.org/wiki/Social_gaming

- Gilde, Wikipedia. (2008). Gilde (Kaufleute). Stand: 25.11.2008, from [http://de.wikipedia.org/wiki/Gilde_\(Kaufleute\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Gilde_(Kaufleute))
- GmbH, Bigpoint. (2008). Browsergames - Mehr als 8 Millionen Menschen spielen DarkOrbit! Stand: 25.11.2008, from <http://int1.darkorbit.com/>
- GmbH, Crytek. (2007). Crymod Modding Portal. Stand: 25.11.2008, from <http://www.crymod.com/portal.php>
- Gogolin, Spiegel.de - Heiko. (2008). Nichtspielen ist ein Zeichen fehlender Sozialkompetenz. Stand: 25.11.2008, from <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,548754,00.html>, Spiegel Online
- Google. (2008). "Sexual Harassment" "world of Warcraft" Google-Suche. Stand: 25.11.2008, from <http://www.google.at/search?hl=de&sa=X&oi=spell&resnum=0&ct=result&cd=1&q=%22Sexual+Harassment%22+%22world+of+Warcraft%22&spell=1>
- Gothic, World of. (2007). Fan-Patch - Jowood patched jetzt mit Hilfe der User. Stand: 25.11.2008, from <http://forum.worldofplayers.de/forum/showthread.php?t=237948>
- Habbo. Sulake Corporation Oy (2008). Habbo. Stand: 25.11.2008, from <http://www.habbo.de/>
- ICQ. (2008). Sudoku Titans Multiplayer. Stand: 25.11.2008, from <http://games-intl.icq.com/multiGame.htm?code=111886627&RefId=&lc=de>
- Igler, Nadja. (2006). Casual Gamer als neuer Umsatzbringer. Stand: 25.11.2008, from <http://futurezone.orf.at/business/stories/121339/>
- Internet3D.org. (2007). Cyberspace, 3D Internet, Second Life: Wie sieht die Zukunft aus? (Interview mit YOUseeMEin3D.com). Stand: 25.11.2008, from <http://www.internet3d.org/cyberspace-3d-internet-second-life-zukunft-youseemein3d-berlin-sl/>, Internet3D.org
- Jen. (2006). Sexual Harrassment in World of Warcraft. Stand: 25.11.2008, from <http://jenwrites.wordpress.com/2006/10/24/sexual-harrassment-in-world-of-warcraft/>
- K. Ann Renninger, Wesley Shumar (2002). Building Virtual Communities, Cambridge University Press
- Kim, Amy Jo (2001). Community Building - Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communities. Bonn, Galileo Press GmbH
- King.com. (2008). Casual Games: So Spielt die Welt. Stand: 25.11.2008, from <http://www.openpr.de/news/233257/Casual-Games-So-spielt-die-Welt.html>
- Labs, Linden. (2008). Second Life | Economic Statistics. Stand: 25.11.2008, from http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php

- Lennartz, Sven. (2006). Die Zukunft im Web 3.0 - Eine Vision. Stand: 25.11.2008, from <http://www.drweb.de/magazin/die-zukunft-im-web-30-eine-vision/>
- LEO-Wörterbuch. LEO GmbH (2008). LEO Deutsch-Englisches Wörterbuch. Stand: 25.11.2008, from <http://dict.leo.org>
- Marla Abraham, Rosie Piga, Joe Williams (1994). Cyberlife! - discover the new technologies of our cyberworld!, Sams Publishing
- Marr. (2007). Eloquence - Addons - Curse. Stand: 25.11.2008, from <http://wow.curse.com/downloads/details/1990/>
- McDermott Richard , Wenger Ettiene, Snyder William (2002). Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge, Mcgraw-Hill Professional
- Meridian59. Near Death Studios, Inc. (2008). Meridian 59 - Der Klassiker der MMORPGs. Stand: 25.11.2008, from <http://www.meridian59.de/>
- muller-godschalk.com. (2008). Emoticons & Smiley Page. Stand: 25.11.2008, from <http://www.muller-godschalk.com/bonusmsn.html>
- Musgrove, Mike. (2004). Half-Life 2's Real Battle. Stand: 25.11.2008, from http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A52849-2004Nov15.html?nav=rss_technology, Washington Post
- Network, Wikipedia Social. (2008). Soziales Network (Informatik). Stand: 25.11.2008, from http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Network
- Nicholas Ducheneaut, Nicholas Yee, Eric Nickell, Robert J. Moore (2006). "Alone Together?" Exploring the Social Dynamics of Massively Multiplayer Online Games. CHI 2006. Montréal, Québec, Canada, ACM
- Nicolas Ducheneaut, Nicholas Yee, Eric Nickell, Robert J. Moore (2007). The Life and Death of Online Gaming Communities: A Look at Guilds in World of Warcraft. CHI 2007. San Jose, CA, USA, ACM
- Oh, Cybergrrl. (2007). Cybergrrl Oh: Living a 2nd Life in the Virtual World Second Life: Second Life Harassment - Caged! Stand: 25.11.2008, from <http://cybergrrlloh.blogspot.com/2007/12/second-life-harassment-caged.html>
- Play.net. (20098). Gemstone IV. Stand: 25.11.2008, from <http://www.play.net/gs4/>
- Pressetext-Austria. (2008). Spiele in Facebook und Co liegen voll im Trend. Stand: 25.11.2008, from <http://www.presetext.at/pte.mc?pte=080402003>
- Quake. ID Software (2008). Enemy Territory: QUAKE Wars Official Community Site Stand: 25.11.2008, from <http://community.enemyterritory.com/>
- Rheingold, Howard (1992). Virtuelle Welten, Rowohlt Verlag GmbH

- Rheingold, Howard (2000). Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, MIT Press
- Robinson, Martin. (2008). Trackmania DS Preview. Stand: 25.11.2008, from <http://ds.ign.com/articles/899/899548p1.html>, IGN
- Service, Bullhost Internet. (2008). Definition bzw. Erklärung: Cheat. Stand: 25.11.2008, from <http://www.bullhost.de/c/cheat.html>
- Spiegel-Online. (2008). Käufer protestieren gegen "Spore"-Kopierschutz. Stand: 25.11.2008, from <http://www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/0,1518,577169,00.html>, Spiegel Online
- StarOnion. (2008). Language in WoW. Stand: 25.11.2008, from <http://www.staronion.com/maiev/nfblog/?p=345>
- Stolzenberg, Justin. (2006). Sexuelle Orientierung kein Kriterium für WoW-Gilden. Stand: 25.11.2008, from http://www.pcgames.de/aid,447580/Sexuelle_Orientierung_kein_Kriterium_fuer_WoW-Gilden/
- Stratics. (2008). Ye New Spiritwood Tavern. Stand: 25.11.2008, from http://uo.stratics.com/shard/Europa/eu_SpiritwoodTavern.shtml
- Taylor, T. L. (2006). Play between worlds - exploring online game culture, MIT Press
- technabob. (2007). playstation 3 'home' virtual community confirmed on [technabob]. Stand: 25.11.2008, from <http://technabob.com/blog/2007/03/07/playstation-3-home-virtual-community-confirmed/>
- Th. A. Wetzstein, H. Dahm, L. Steinmetz, A. Lentes, St. Schampaul, R. Eckert (1995). Datenreisende - Die Kultur der Computernetze, Westdeutscher Verlag
- Tiedge, Anja. (2007, 05.03.2007). Second-Life-Millionärin: Interview mit einem Avatar. Manager Magazin Stand: 25.11.2008, from <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,469238,00.html>
- vollee.com. Vollee Ltd. (2008). PC Games on Your 3F Mobile. Stand: 25.11.2008, from <http://www.vollee.com/secondlife>
- War.net, World of. (2006). Unofficial World of Warcraft Forums. Stand: 25.11.2008, from <http://www.worldofwar.net/forums/showthread.php?t=375564>
- Wenger, Ettiene (2000). Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity, Cambridge University Press

- Wissenmanagen.net. (2008). WM in der Praxis - Community of Practice. Stand: 25.11.2008, from <http://web.archive.org/web/20070706043822/http://www.wissenmanagen.net/Wissenmanagen/Navigation/Werkzeugkasten/Einsteiger/praxis,did=73366.html>
- xblaster.com. eLOFD GmbH (2008). Online Games haben einen neuen Master - XBlaster. Stand: 25.11.2008, from <http://www.xblaster.com/>
- Xchar.de. (2008). Xchar, die WoW Community - WoW meets Real Life - Spieler, Chars & Gilden aus World of Warcraft. Stand: 25.11.2008, from <http://www.xchar.de>
- Yahoo. (2008). Pipes: Rewire the web. Stand: 25.11.2008, from <http://pipes.yahoo.com/pipes/>
- YouTube. (2007). runescape clan war. Stand: 25.11.2008, from <http://www.youtube.com/watch?v=KTood1CQ1GI&feature=related>
- YouTube. (2008). Lucasfilm's Habitat Promotional Video. Stand: 25.11.2008, from <http://www.youtube.com/watch?v=VVpulhO3jyc>, YouTube
- zurro-Gaming. (2006). BasH wechselt zu Mousesports. Stand: 25.11.2008, from <http://www.zurro-gaming.de/content.php?id=330>