

Corinna Kramp

Schöne neue Online-Welt: Neopets

Virtuelle Haustiere erobern die Kinderzimmer

Neben der Figurenwelt des Fernsehens werden auch Figuren in Online-Spielen für Kinder immer wichtiger. Ein Beispiel dafür sind die Neopets, die viele Möglichkeiten für Spiel und Kommunikation bieten, aber auch problematische Aspekte haben.

Die Website www.neopets.com ist seit 1999 online – und eine Erfolgsgeschichte. Zurzeit registrieren sich täglich ca. 20.000 UserInnen neu. Im Mai 2006 waren 100 Millionen Accounts angemeldet, 79 % der Mitglieder sind zwischen 12 und 18 Jahren alt.¹ Als im Jahr 2003 die Seite vom Englischen in andere Sprachen übersetzt wurde, entstand die größte grenzüberschreitende Jugend-Community der Welt. Im Juni 2005 wurde die NeoPets, Inc. – eine Gründung der britischen Studenten Adam Powell und Donna William – für 160 Mio. US-Dollar an die MTV Networks verkauft, die damit ihr Kindermedienangebot von Tochtersender Nickelodeon ergänzte. Es kam eine Kooperation mit Warner Bros. Pictures hinzu, die die Produktion kleiner Imagefilme mit Charakteren der Neopet-Welt übernahmen.

Was ist Neopets?

Neopets ist eine interaktive Online-Community, deren Mitglieder virtuelle Haustiere besitzen, die in einer Welt namens Neopia leben. Alle können unter www.neopets.de oder

www.neopets.com bis zu 20 virtuelle Haustiere, Neopets, erstellen und dafür aus 54 Spezies wählen.

Nachdem das Neopet eine Farbe, ein Geschlecht, einen Namen, eine fiktive Adresse in Neopia, ein Bankkonto und ein Spielzeug erhalten hat, ist es ein vollwertiges Mitglied der Neopet-Gesellschaft. Doch um zu den »starken« Neopets zu gehören, muss der/die BesitzerIn einiges tun und das Konto seines/ihres Haustiers mit Neopunkten füllen, der Währung Neopias. Mit den Neopunkten kann und muss der Neopet-Besitzer seinem Haustier Essen, Kleidung, Kräfte, Spielzeug etc. kaufen. Denn um zu gedeihen, muss ein Neopet von seinem Besitzer gefüttert werden, braucht Streicheleinheiten und Beschäftigung. Die Nahrung muss in Geschäften oder Restaurants auf dem Marktplatz Neopias gekauft werden. Hat das Neopet nicht genug auf dem Konto, kann es in die Suppenküche gehen, eine soziale Einrichtung Neopias, in der es umsonst eine Suppe erhält. Sobald das Pet jedoch genug Punkte auf dem Konto hat, muss es

an diese Einrichtung spenden, damit andere, sozial schwache Pets von der Suppenküche profitieren können.

Neopets – ein virtueller Möglichkeitsraum

Die Neopets-Welt Neopia ist wie ein Themenpark aufgebaut – der/die UserIn kann sich in der »Verlorenen Wüste«, dem »Feenland«, dem »Gespensterwald«, der »Mysterium-Insel« und an vielen anderen Orten aufhalten. Es gibt einen Wetterbericht für die verschiedenen Länder Neopias und sogar eine Enzyklopädie, die Neopädie. UserInnen können ihren Pets ein Neoheim bauen und individuelle Räume einrichten – vorausgesetzt, sie haben genügend Neopunkte.

Daneben können Neopets trainiert werden und treten dann wie Pokémon in Arenen gegeneinander an. Eine weniger kämpferische Variante liegt im Handel: Jedes Neopet hat gewisse Güter bzw. kann sich Güter aneignen. Diese Dinge können verwendet, aufgebraucht oder auch wieder veräußert werden, indem der Neopet-

Besitzer seinem Pet einen Neo-Shop eröffnet und Dinge anbietet, die sein Pet nicht mehr braucht. Auf diese Weise können weitere Neopunkte gesammelt werden. Auch durch das Spielen einfacher Games wächst das virtuelle Konto.

Kritisch: Kommerz und Kommunikation

Diese Komponente von Neopia beschreibt Ellen Seiter mit der Metapher, dass das Web keine Bibliothek, sondern eine Shopping-Mall sei. Seiter geht davon aus, dass ein Großteil des Web kommerzialisiert ist und dass es für Kinder schwierig sei, abzuschätzen, was die Gewinnabsichten und Motivationen einiger Internetseiten sind.² Die US-amerikanische Seite von Neopets sticht laut Seiter durch ihre stark reklamebezogenen Inhalte und Angebote hervor. Die BesucherInnen der US-amerikanischen Seite verbringen durch die Spielmöglichkeiten in den Erlebnisräumen Neopias viel Zeit mit Aktivitäten, bei denen sie unzähligen Product Placements ausgesetzt sind, von Getränken, Spielzeug, Filmen etc. UserInnen dieser Seite können Punkte sammeln, indem sie den Links zu den gewerblichen Seiten folgen oder ihre persönlichen Daten sowie Konsumpräferenzen preisgeben.³ Wie erfolgreich dieses »Immersive Advertising« ist, zeigen Umfrageergebnisse von *opinionsurveys.com* zu auf der US-amerikanischen Seite beworbenen Produkten. Am Beispiel eines dort beworbenen Getränks zeigte sich, dass 42 % der befragten Kinder das Produkt auf der Seite wahrgenommen hatten, 43,5 % der Befragten sagten aus, dass sie das Getränk gerne oder in größeren Mengen trinken würden.⁴ Seiter zeigt in ihrer Studie, dass Kindern nicht bewusst ist, dass hinter dem Spaß am Spiel in Neopia klare Gewinnerzielungsab-

sichten stehen. Sie nehmen nur das Spielangebot wahr – und stellen sich den Autor von Neopets als einen Hobby-Spieler vor, dessen Motivation es ist, den Spaß an Online-Spielen mit ihnen zu teilen.⁵

Die deutsche Neopet-Seite hält die Trennung zwischen Inhalt und Werbung zwar fast immer ein, doch befindet sich im Bereich »Zentral-Neopia« unter den vielen fiktiven und virtuellen Shops auch ein kommerzieller Anbieter. Klicken UserInnen auf den Shop mit der Aufschrift »zazzle T-Shirts«, werden sie sofort auf die kommerzielle, englischsprachige Seite *www.zazzle.com* weitergeleitet. Dort wird schon auf der Eingangsseite dafür geworben, sich z. B. T-Shirts mit seinem Neopet zu gestalten und diese käuflich zu erwerben. Ferner

wird auf der Neopet-Seite ganz offen mit Merchandising umgegangen: Alle UserInnen finden nach dem Einloggen in ihrer persönlichen Menüleiste standardmäßig auch den Auswahlpunkt »Merchandise«. Klickt der/die UserIn darauf,

kann er/sie auf US-amerikanischen Seiten Merchandisingartikel, Klingeltöne, o. Ä. bestellen. Insgesamt wird auf der deutschen Seite Werbung jedoch selten direkt in den Inhalt eingebunden. Wenn dies der Fall ist, handelt es sich um Werbung, die für Kinder eher uninteressant ist, z. B. von »Stayfriends«, »win-a-cabrio«. Neopunkte werden dabei nicht versprochen.

Die kommunikative Komponente der Seite liegt darin, dass das Pet Freundschaften schließen, mit Freunden spielen oder gemeinsam mit ihnen Neopia erkunden kann. Alle UserInnen haben ein E-Mail-Konto, über das sie private Nachrichten versenden können. Sie können auch Forumsfunktionen nutzen bzw. sich kleineren Kommunikationsgruppen mit gemeinsamen Interessen (sog.

Gilden) anschließen. Hierin besteht für eine hauptsächlich von Kindern frequentierte Seite eine gewisse Gefahr, da sich alle auf der deutschen Neopet-Seite anmelden können – es existiert keine Altersbeschränkung. Ab dem Alter von 13 Jahren wird für die Anmeldung keine Elternerlaubnis mehr eingeholt. Auch die Foren werden nicht überwacht. Doch werden Benutzername und Alter angezeigt, wenn Kontaktanfragen von UserInnen untereinander gemacht werden, und die Option, den Kontakt abzulehnen oder auch zu löschen, besteht immer.

Die Neopets-Seite ist für Kinder dadurch attraktiv, dass sie die Neopets-Welt aktiv mitgestalten können. Die Seite als ein virtueller Möglichkeits- und Kommunikationsraum bietet UserInnen viel. Es wäre jedoch wünschenswert, wenn das Gewinninteresse Einzelner, das durch das »Immersive Advertising« an die Kinder herangetragen wird, zurückstünde. Gleiches gilt auch für den Zugang zu den Kommunikationsräumen. Hier wären Kontrollen sinnvoll, um aus dem virtuellen Erlebnisraum einen für Kinder sicheren Raum zu machen. ■

ANMERKUNGEN

1 <http://info.neopets.com/presskit/compback.html>: Abruf 04.10.2007.

2 Vgl. Seiter, Ellen: *The Internet Playground. Children's Access, Entertainment, and Mis-Education*. New York: Peter Lang 2005.

3 vgl. http://info.neopets.com/presskit/articles/research/immersive_gen_research.pdf.

4 *OpinionSurveys.com*: »Executive Summary Pre-Post NeoPets Ad Campaign Market Research Study«, o. J., S. 5.

DIE AUTORIN

Corinna Kramp, M. A. Theaterwissenschaft, Soziologie, Neuere deutsche Literatur, Promotionsstudentin Theaterwissenschaft, ist freie Mitarbeiterin im IZI.

