

Kelli L. Frank

Geld spiel (k)eine Rolle?

Was Kinder aus Online-Spielewelten über reales Geld und virtuellen Status lernen können

In einer Studie wurde erhoben, welche Erfahrungen Kinder in 3 Online-Spiel-Communitys machen können. Besondere Aufmerksamkeit galt der Frage nach dem sozioökonomischen Status und dem Konsumverhalten in diesen virtuellen Räumen.

Wie ernst virtuelle Online-Spiele und ihre Auswirkungen auf die Konsumkonzepte von Kindern zu nehmen sind, verdeutlicht der Fall eines 12-jährigen Jungen aus Großbritannien, der ein begeisterter *FarmVille*-Spieler war. *FarmVille* ist ein kostenloses, über Facebook verfügbares Onlinespiel, das den SpielerInnen erlaubt, eine eigene virtuelle Farm mit Pflanzen und Tieren zu bewirtschaften. Für die Mutter des Jungen erwies sich dessen Begeisterung für das Spiel als überaus kostspielig: Innerhalb von 2 Wochen belastete er ihre Kreditkarte ohne ihr Wissen mit umgerechnet 1.100 Euro für *FarmVille*-Add-ons. Als er daraufhin zur Rede gestellt wurde, sagte der Junge, ohne sich einer Schuld bewusst zu sein: »Die hatten gerade coole Sachen rausgebracht und die wollte ich haben.« (Insley, 2010)

Die Beliebtheit virtueller Spielewelten für Kinder im Internet hat Eltern, PädagogInnen und WissenschaftlerInnen dazu veranlasst, den Wert dieser virtuellen Räume zu hinterfragen. ExpertInnen postulieren, dass

»Videospiele, das Internet und interaktive Produkte für den Computer«¹ (Calvert, Jordan & Cocking, 2002, S. 10) einen wichtigen Stellenwert im außerschulischen Leben von Kindern einnehmen und dass Onlinewelten Einfluss darauf gewinnen, wie sich Kinder entwickeln und lernen (Beals & Bers, 2009; vgl. auch Alper & Herr-Stephenson in dieser Ausgabe). Weltweit wird ein Drittel aller virtuellen Welten speziell für Kinder konzipiert und geschätzte 20 Millionen Kinder nehmen an ihnen teil (KZero, 2010; Jackson, Gauntlette & Steemers, 2008).

Angesichts dieser Entwicklung ist es wichtig zu untersuchen, wie die virtuellen Onlinewelten auf das Verhalten, die Meinungen und auf die Einstellungen der kindlichen NutzerInnen Einfluss nehmen können, insbesondere in Bezug auf das Konsumverhalten und die sozioökonomischen Unterschiede, die in virtuellen Räumen sichtbar werden.

Konsum in für Kinder konzipierten Spielewelten

Dieser Artikel fasst eine empirische Untersuchung zu den Erfahrungen von Kindern in Online-Spiel-Communitys zusammen, die sich mit potenziell schädlichen Einflüssen von Konsumorientierung und Merchandising in virtuellen Online-Spielewelten auf Kinder beschäftigt hat.

Die virtuellen Welten auf einen Blick

In die Studie wurden 3 virtuelle Welten einbezogen: *Club Penguin*, *Webkinz* und *Ridemakerz*.

Club Penguin ist eine Website, deren Nutzer in Gestalt virtueller Pingvine an Minispielen teilnehmen, mit Freunden in Kontakt treten und sich nach Belieben durch eine dick verschneite Landschaft bewegen können.²

Webkinz wird am besten durch den Anbieter GANZ selbst beschrieben: »Zu jedem Webkinz®-Stofftier gibt es einen Geheimcode, mit dem man sich in der Webkinz World einloggen kann. Hier können Kinder dann ihre virtuellen Webkinz™-Tiere füttern und versorgen, Zimmer für sie einrichten und dekorieren, Herausforderungen bewältigen, an Spielen teilnehmen und Arbeiten übernehmen, um KinzCash zu verdienen – die virtuelle Währung, mit der Futter, Kleidung und besondere Objekte gekauft werden können.«³ (Webkinz Foundation, 2010⁴).

Ridemakerz ermöglicht Kindern, ein Spielzeugauto im Ridemakerz-Store zu personalisieren, das dann später durch die Eingabe eines Codes auf der Website online zum Leben erweckt werden kann.⁵ Wenn das Kind online ist, kann es mittels eines selbst erschaffenen Avatars in Autos herumfahren, mit anderen SpielerInnen in Kontakt treten und an Challenges und Spielen teilnehmen (s. Abb. 1).

Die Studie

Die Studie wurde mithilfe der Methode der teilnehmenden Beobachtung zwischen Oktober 2010 und Januar 2011 durchgeführt. Innerhalb dieses Zeitraums wurden auf 3 der beliebtesten Spiele-Websites für Preteens quantitative und qualitative Daten gesammelt: *Club Penguin*, *Webkinz* und *Ridemakerz*. Die einzelnen Beobachtungstermine dauerten zwischen 30 und 60 Minuten, die wöchentliche Beobachtungszeit belief sich auf etwa 3 bis 4 Stunden.⁶ Um das Verhalten der Kinder in den Spielewelten beurteilen zu können, wurden außerdem alle in den 3 Welten angebotenen Aktivitäten und Minispiele sowie die dafür ausgelobten Preise dokumentiert. Um ein besseres Verständnis der eingesetzten Zeichen und Symbole zu erlangen, wurden Inhalts- und semiotische Analysen durchgeführt.

Ergebnisse

Die NutzerInnen verbrachten ihre Zeit vorrangig mit 3 verschiedenen Aktivitäten, die jedoch miteinander in Zusammenhang standen – sie spielten Minispiele, verdienten virtuelles Geld und gaben dieses Geld aus. Durch manche der angebotenen Minispiele konnten die TeilnehmerInnen Geld verdienen oder sich andere Vorteile im Spiel sichern (s. Abb. 2), andere verfolgten Lernziele oder dienten rein dem Spaß.

Club Penguin warb damit, Kinder auf spielerische Weise z. B. im Umgang mit Geld oder in Mathematik zu schulen. Die Inhaltsanalyse zeigte jedoch, dass lediglich 36 % der Minispiele Lernelemente aufwiesen. Außerdem konnten die TeilnehmerInnen diese Lernspiele weitgehend ignorieren (und taten dies auch häufig, weil sie durch geringere Gewinne weniger attraktiv waren als andere). Die Analyse ergab eine ausgeprägte Korrelation zwischen den von den NutzerInnen bevorzugten Spielen und den Geldpreisen, die man dabei gewinnen konnte.

In etwa 80 % der in den 3 Welten genutzten Aktivitäten und Spiele winkten Gewinne in Form der jeweiligen virtuellen Währung. Gewinne haben sich in dieser Studie als besonders wichtig erwiesen, da sich die virtuelle Währung erheblich auf die Nutzererfahrung in der virtuellen Welt auswirkte. Es wurde beispielsweise Geld benötigt, um die eigenen Räume zu erweitern und mit unzähligen virtuellen Annehmlichkeiten auszustatten. Außerdem wurde es genutzt, um »Körperschmuck« oder »Flair« zu kaufen und so das Erscheinungsbild eines Teilnehmers im virtuellen Raum zu optimieren.

Je nach verfügbaren Mitteln, Status und der Platzierung des Spielers im Spiel war Körperschmuck in vielen unterschiedlichen Formen erhältlich. 85 % der in *Club Penguin* beobachteten Charaktere hatten Körperschmuck wie Kleidung, Accessoires oder »Flair«. 80 % der Charaktere in *Webkinz* verfügten über Körperschmuck, bei *Ridemakerz* waren es sogar 100 % der Charaktere.

Nur SpielerInnen mit einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft verfügten über weitere Mittel und damit über Körperschmuck, besondere Objekte, Haustiere, ein Zuhause, Fahrzeuge oder andere wertvolle Annehmlich-

keiten. Durch das zusätzliche virtuelle Geld hatten die SpielerInnen die Möglichkeit, sich im Spiel freier auszudrücken, freier zu bewegen und einen besseren Status zu erlangen. Je mehr Zeit Nichtmitglieder in der Onlinewelt verbrachten, desto verlockender erschien ihnen die kostenpflichtige Mitgliedschaft.

Verlockende kostenpflichtige Mitgliedschaft

Aus dieser Infrastruktur könnte potenziell ein virtuelles Klassensystem werden, in dem NutzerInnen erleben, wie sie aufgrund der virtuellen Symbole

von Reichtum und Status eingeordnet und voneinander separiert werden. So war es wohl kaum ein Zufall, dass alle SpielerInnen in Disneys *Club Penguin* mit demselben Basischarakter starteten – einem Pinguin-Avatar, dessen einziges besonderes Merkmal seine Farbe war. Um sich von der Masse abzuheben, mussten die TeilnehmerInnen eine kostenpflichtige Mitgliedschaft eingehen. Ohne diese monatlich bezahlte Mitgliedschaft blieben die Pinguine »nackt« und die SpielerInnen hatten nur eingeschränkt Zugang zur Onlinewelt. Mit der kostenpflichtigen Mitgliedschaft erhielten die Pinguine sofort einen Betrag

an Münzen und damit die Möglichkeit, nahezu jedes Kleidungsstück, Objekt oder Accessoire im Spiel zu kaufen. Die Botschaft war offensichtlich: Eine bezahlte Mitgliedschaft bringt Geld ein und Geld wiederum führt zu Macht. Ohne Kaufkraft fehlte es den Pinguinen an Attraktivität und Erlebnissen. Daraus leitete sich die Notwendigkeit ab, mehr zu haben, am besten auszusehen und sich von der Masse abzuheben.

Um die sozialen Hierarchien in virtuellen Welten erkennen zu können, mussten die Zeichen und Symbole des Nutzerstatus entschlüsselt werden. In *Club Penguin*, *Webkinz* und *Ridemakerz* kann der Status eines Spielers auf 3 zentrale Weisen bestimmt werden:

Erstens lässt das Aussehen des Avatars Rückschlüsse auf Mitgliedsstatus, finanzielle Mittel und die Erfahrung des Spielers im Spiel zu. Eine Mitgliedschaft eröffnet außerdem Zugang zu bestimmten Sonderbereichen der virtuellen Welt, in denen bestimmte seltene Artikel exklusiv erworben werden können.

Zweitens kann das Zuhause eines Spielers ein wichtiges Statussymbol darstellen. Ob im Iglu in *Club Penguin* oder in der Garage von *Ridemakerz* – immer lassen sich Zimmer anbauen, die Anlagen erweitern und alle Räume bis zum Dach mit gekauften Artikeln anfüllen. Abb. 3 und 4 illustrieren eindrucksvoll die Unterschiede in Kaufkraft und Erfahrung bei NutzerInnen mit und ohne kostenpflichtiger Mitgliedschaft.

Drittens verweisen Objekte und Gegenstände auch in den virtuellen Welten auf Wohlstand und Status. Die Qualität und Quantität der Objekte im Besitz eines Spielers können sich auch auf dessen sozialen Status auswirken.

Fazit

Die unterschiedlichen Besitzverhältnisse von NutzerInnen mit und ohne kostenpflichtiger Mitgliedschaft in einer virtuellen Spielewelt verstärken die Wahrnehmung sozialer Un-

gleichheit. Für Nichtmitglieder ist das Streben nach Geld und Status ein anstrengender Kampf, der erfolglos bleibt, solange NutzerInnen nicht exorbitant viel Zeit in der virtuellen Welt verbringen. Hier liegt das Paradoxon: Es ist Geld erforderlich, um die Dinge zu kaufen, die man braucht, um sich einzufügen, doch genug Geld zu verdienen, ist nahezu unmöglich und erfordert viele Spielstunden. Die Lösung für das Nichtmitglied liegt natürlich darin, sich Kaufkraft zu verschaffen – und zwar durch eine kostenpflichtige Mitgliedschaft. Durch die Mitgliedschaft ist der Nutzer sofort der Notwendigkeit enthoben, in mühevoller Fleißarbeit Herausforderungen zu meistern und Spiele zu gewinnen, um Zusatzpunkte zu erhalten. Durch das Bezahlen von realem Geld für eine Mitgliedschaft erhalten die Nutzer die virtuelle Kaufkraft, sich alle virtuellen Annehmlichkeiten zu leisten, die sie sich wünschen. Der virtuelle Markt in *Club Penguin* »rettet« den/die Spieler/in somit vor einer langweiligen, weniger kreativen und stärker beschränkten Existenz im Spiel. Dies war auch bei dem 12-jährigen Briten der Fall, der seine Ausgaben mit dem Wunsch nach »all den coolen Sachen«, die ihm in *FarmVille* angeboten wurden, begründete: Er konnte der Versuchung einfach nicht widerstehen. Kinder lernen ständig dazu, interagieren mit der sie umgebenden Welt und ziehen daraus Schlüsse. Da virtuelle Online-Communities immer mehr zu einem festen Bestandteil der Lebensrealität von Kindern werden, sollten sie ebenso untersucht werden wie alle anderen Einflüsse. Insbesondere die Anbieter von Onlinewelten, die damit werben, Kindern bestimmte Kompetenzen wie Umgang mit Geld beizubringen, sollten beim Wort genommen werden. Es scheint unwahrscheinlich, dass Kinder den Umgang mit Geld lernen, wenn sie niemals mit einem festen Budget auskommen oder Miete zahlen müssen und stattdessen lediglich alle virtuellen Extras kaufen, die ihnen gefallen.

Außerdem sollten Anbieter bedenken, welche Lehren Kinder aus derart konsumorientierten Botschaften ziehen. Wenn alles in einer virtuellen Welt dem Kind suggeriert, so viel wie irgend möglich kaufen zu müssen und keinerlei Anleitung zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Geld geboten wird, kann dies negative Folgen haben. Kinder mit beidem – verantwortlichem Umgang und Verschwendung – zu konfrontieren, könnte sie unter Umständen dabei unterstützen, ein gesünderes Verständnis vom Umgang mit Geld zu entwickeln.

Verantwortungsvoller Umgang mit Geld?

Es ist unerlässlich, dass Medienschaffende sich mit diesen Fragen beschäftigen, wenn sie hochwertige Inhalte entwickeln möchten. Ohne eine Regulierung der Spieleinhalte bauen Kinder ihr Selbstbild möglicherweise auf virtuellen Konsumbotschaften auf. Es ist dieses sehr eingeschränkte Selbstverständnis, das Anlass zur Sorge gibt und Kinder potenziell zu wenig nachhaltigen Einkaufsgewohnheiten verführt – innerhalb wie außerhalb der virtuellen Welt. ■

ANMERKUNGEN

¹ Aus dem Englischen übersetzt.

² Club Penguin ist ein Angebot der Walt Disney Company und wird durch die Disney Interactive Media Group verwaltet. Die Website richtet sich an Kinder im Alter zwischen 6 und 12 Jahren. Im Januar 2011 nutzten etwa 12,5 Millionen User das Angebot (Mason, 2011). Club Penguin ist weltweit in 193 Ländern und 8 Sprachen verfügbar.

³ Aus dem Englischen übersetzt.

⁴ Die beliebte virtuelle Welt Webkinz ist ein Angebot des Spielwarenherstellers GANZ. GANZ wurde 1950 gegründet und ist heute eines der ältesten und erfolgreichsten Familienunternehmen der amerikanischen Spielwarenbranche (GANZ, 2009). Die Website ist weltweit in 12 Sprachen verfügbar und hat mehr als 6 Millionen NutzerInnen pro Monat (Webkinz, ohne Datum).

⁵ Ridemakerz ist im Besitz von Larry Andreini und seit 2006 im Netz (Ebenkamp, 2008). Derzeit ist Ridemakerz.com kostenlos, es ist kein Erwerb von Waren und keine Mitgliedschaft erforderlich; die Website wird jedoch nur auf Englisch angeboten. Ridemakerz unterhält Partnerschaften mit Ford, Dodge, GM und Mini Cooper, um deren Marken im Merchandising nutzen zu können (Ridemakerz, 2011).

⁶ Die Autorin verbrachte mehr als 70 Stunden als Teilnehmerin in den 3 virtuellen Welten, um Daten zu sammeln und ihre Beobachtungen anderer Nutzer aufzuzeichnen. Die Codierung der Daten erfolgte mithilfe von 6 Inhaltskategorien und SPSS-Software. Diese Kategorien erfassten die Typen der von der Nutzerin beobachteten Charaktere, Orte innerhalb der Welten, an denen andere Charaktere mit der Nutzerin in Kontakt traten, die Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit anderen Charakteren und die Möglichkeiten, die die Nutzerin im Spiel hatte.

LITERATUR

Beals, Laur & Bers, Marina (2009). *A developmental lens for designing virtual worlds for children and youth*. International Journal of Learning and Media 1(1), 51-65.

Calvert, Sandra, Jordan Amy & Cocking, Rodney (2002). Introduction. *Children in the Digital Age*. Westport, CN: Praeger.

Ebenkamp, Becky (2008). *Z marks the spot for retail's Ridemakerz*. Brandweek 49(3), 12-61.

Andreini, Larry (2007). *Fun goes into overdrive at Ridemakerz*. Verfügbar unter www.chainstoreage.com/article/fun-goes-overdrive-ridemakerz [06.06.2013]

GANZ (2009). *The Ganz story*. Verfügbar unter http://www.ganz.com/ganz_story.php [06.06.2013]

Insley, Jill (2010). *FarmVille user runs up £900 debt*. Verfügbar unter <http://www.guardian.co.uk/money/2010/apr/07/farmville-user-debt-facebook> [06.06.2013]

Jackson, Lizzie, Gauntlette, David & Steemers, Jeanette (2008). *Children in virtual worlds: Adventure rock users and producers study*. Verfügbar unter <http://www.bbc.co.uk/blogs/knowledgeexchange/westminsterone.pdf> [06.06.2013]

KZero Worldwide (2010). *Virtual world registered accounts break through 1bn*. Verfügbar unter <http://www.kzero.co.uk/blog/?p=4448> [06.06.2013]

Mason, Karen (2011). *Club Penguin fact sheet*. Disney Online Studios Canada. Verfügbar unter http://www.clubpenguin.com/media_kit/fact-sheet.htm [06.06.2013]

Ridemakerz (2011). *Ridemakerz alliancez*. Verfügbar unter <http://www.ridemakerz.com/Pages/AboutRz/OurCompany/Alliances.aspx> [06.06.2013]

Webkinz Foundation (2010). *Webkinz foundation-who we are*. Verfügbar unter <http://www.webkinz-foundation.org/about/index.html> [06.06.2013]

Webkinz (n.d.). *Webkinz: Choose a language*. Verfügbar unter http://www.webkinz.com/country_select.html?pathname=/us_en/ [06.06.2013]

DIE AUTORIN

Kelli L. Frank ist Absolventin des Global-Honors-Programms an der Universität von Washington, Tacoma, USA. Aktuell strebt sie einen Magisterabschluss in Higher Education Administration an.

