



PAGE

# PAGE

Interview mit „Rolling Stone“

### Die Bookmarks der Kreativen

Inspirierend und innovativ: Die Favoriten von Olaf Czeschner, Ralf Grauel & Co

### 3-D-Spot für audible.de

Lebendige Worte: Wie Lars Krüger das Hörerlebnis visualisierte und animierte

### Typo für Windows Vista:

Schriftgestalter Luc(as) de Groot über die Vorzüge von ClearType

# BILDERFINDEN

Neue Bildwelten  
fantasieren &  
realisieren

### VISUELLE SUCHMASCHINEN

Der Traum vom  
Stöbern nach  
optischen Kriterien  
wird Wirklichkeit



+ Test: Office 2007 + Ethno-Marketing + HD DVD vs. Blu-ray + Proof- und Fotodrucker

## Ansichtssache

Amos, Geschäftsführer Kreation bei vm-people, über das Potenzial, das in Zweitgeist steckt, und die Zukunft der Avatare



Amos ist Geschäftsführer Kreation bei der auf Viral Marketing spezialisierten Agentur vm-people in Berlin ([www.vm-people.de](http://www.vm-people.de))

■ Für alle, die Zweitgeist noch nicht kennen: Wenn man sich bei [www.zweitgeist.com](http://www.zweitgeist.com) registriert, kann man eine Applikation laden und sich seinen persönlichen Avatar konfigurieren, der einen beim Surfen auf jeder beliebigen Website begleitet. Unterwegs kann man sich dann mit anderen Zweitgeist-Usern treffen und chatten. Die Idee dahinter ist interessant: Das Medium Browser bekommt einen Community-Layer, auf dem die Interaktion stattfinden soll. In dieser Metaebene steckt aber das Dilemma: Der Layer „Content der besuchten Website“ und der Zweitgeist-Layer sind nicht miteinander verknüpft. Das hat einen Hauch von Twilight Zone. So tummeln sich die Avatare vereinzelt im Web und haben eigentlich keinen richtigen Anknüpfungspunkt. Außer, dass sie dasselbe Tool benutzen. Das hat zur Folge, dass sich bei der momentan noch geringen Userschaft die meisten Avatare bei Google treffen und Belanglosigkeiten austauschen. Echte Communities kondensieren in der Regel um reale Personen oder Dinge und sind virtuelle Vereinshäuser für geteilte Interessen.

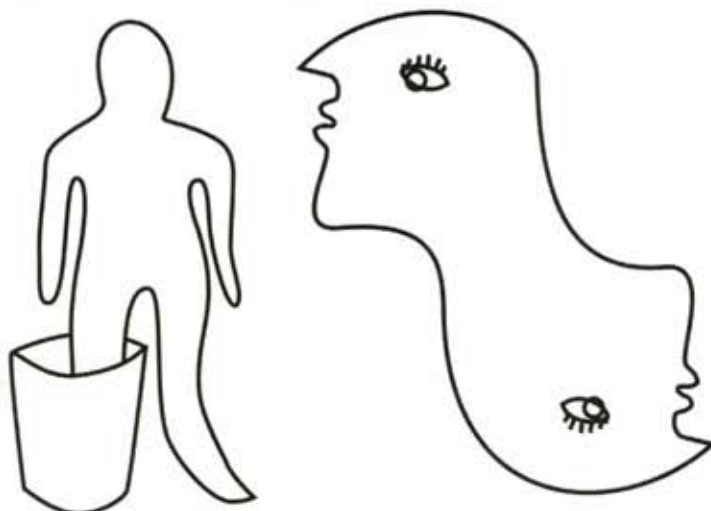
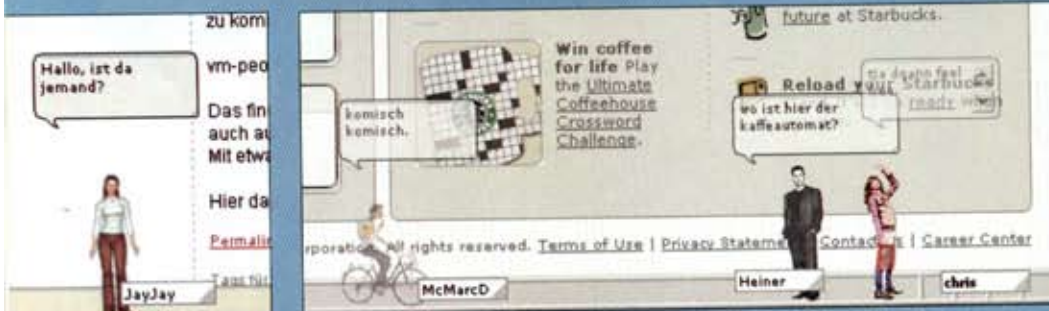
Die Chance von Zweitgeist besteht darin, sich diesen bestehenden Communitys als Add-on anzubieten, sonst läuft die Software Gefahr, am eigentlichen Bedürfnis der User vorbeizueexistieren. Was das Design betrifft, so bewegen sich die Avatare wie bei einem Puppentheater am unteren Rand des Bildschirms. Die Darstellung der Figuren wirkt im derzeitigen Betastadium eindimensional und unfertig. Wir schreiben das Jahr 2007. Wir dürfen mehr erwarten. Beta heißt: „Ich bin noch nicht fertig! Mach mit und ich kann so werden, wie du mich haben willst!“ Es ist zu hoffen und zu erwarten, dass involvierte Nutzer aus Zweitgeist mehr als nur ein niedliches Gimmick schaffen werden.

Wohin geht die Reise? Avatare können ihre Stärken erst in 3-D-Umgebungen ausleben. Das ist auch das Erfolgsgeheimnis von „Second Life“. Ganz bewusst wird hier das strukturell textbasierte Internet gegen die an eine Doom-Engine angelehnte dreidimensionale Welt eingetauscht. Wer seinen Content hier repräsentiert haben möchte, der muss sich ganz den Regeln dieses Universums unterwerfen.

Es ist kein „Second Life“-Layer über dem Internet oder einer Website – es ist ein „Second Life“-Layer über der Wirklichkeit.

Wenn ich diese Realität als gegeben akzeptiere, ist es auch plausibel, meinen Avatar zu tunen – meine virtuelle Identität gegen Geld mit den passenden Sneakern von Nike auszustatten. Früher galt: Im Internet weiß niemand, dass du ein Hund bist. Das ist spätestens seit MySpace und Xing nicht mehr so. Hinter allen Ansätzen steckt das Bedürfnis, sich auch im Web durch eine annähernd reale Identität zu repräsentieren. Mittelfristig wird es immer relevanter, zu verifizieren, dass ICH auch im Web wirklich ICH bin. Die große Herausforderung besteht also darin, nicht das zehnte Social-Software-Dingsda zu gründen, sondern eine Identity 2.0 zu schaffen (eine fantastische Präsentation dazu gibt es unter: [www.identity20.com/media/ETECH\\_2006/](http://www.identity20.com/media/ETECH_2006/)).

Es kursieren bereits Gerüchte, dass Branchenriese Google auch an diesem Rennen teilnehmen wird. Man stelle sich ein von Avataren bevölkertes Google Earth mit Community-Funktion vor, in dem das Büro von vm-people auch detailgetreu dort zu finden ist, wo wir tatsächlich sind. In Berlin. In der Mittagspause schaue ich kurz an der Ostsee vorbei, ob das Hotel auf Rügen noch freie Zimmer hat und wie weit der Fußweg zum Strand ist. Mein Avatar bezahlt, indem er sich eigenständig authentifiziert. Den Urlaub genießen werde ich dann selbst. In echt.



## Geschichten von Zeichen

■ „Die bekennende Gemeinschaft outet sich heutzutage nicht mehr durch den Rosenkranz, sondern durch den Gucci-Gürtel“, schreibt Christine Hesse im Vorwort zu „Zeichengeschichten“. Das Buch widmet sich nicht nur der Selbstdarstellung durch Marken, sondern unter anderem der Rolle von Zeichen am Gelingen und Misslingen von Kommunikation. Klaus und Christine Hesse baten Künstler, Architekten, Journalisten, Psychotherapeuten sowie Designer und Unternehmer, ihre schönsten Zeichengeschichten zu erzählen. Das Buch, illustriert von Heike Siegel und Kristina Milardovic, umfasst Essays von Barbara Bierach, Barbara Kotte, Raban Ruddigkeit, Bernd Neuzner, David Fischer, Peter Oprach, Klaus Hesse, Petra Knyrim, Isidro Ferrer und anderen. Es ist im modo Verlag ([www.modoverlag.de](http://www.modoverlag.de)) erschienen und kostet 22 Euro. jn