

Warum die virtuelle Realität ein grosses Missverständnis ist



Bild: © KEYSTONE/Emilio Morenatti

In den vergangenen Wochen habe ich mich hier mit Wahrheit und Wirklichkeit beschäftigt und dabei etwas ausser acht gelassen: die virtuelle Wirklichkeit. Und diese Virtual Reality (VR) ist zurzeit wieder hoch im Kurs. Facebook-Chef Mark Zuckerberg ist sich so sicher, seine VR-Version «Metaverse» sei das nächste grosse Ding, dass er gleich den ganzen Facebook-Konzern danach neu benannt hat: Die Firma hinter Instagram und Facebook heisst jetzt «Meta». Sein «Metaversum» soll uns nicht bloss eine neuartige, virtuelle Wirklichkeit bringen. Es soll das Internet, wie wir es kennen, ablösen. Grosse Versprechungen. Was kommt da auf uns zu?

Die virtuelle Realität ist eine alte Vision von technophilen Träumern: Mit Hilfe von Computern, Netzwerken und speziellen Zusatzgeräten entsteht eine so reiche, künstliche Welt, dass man sie als virtuelle Realität bezeichnen kann. Science-Fiction-Schriftsteller wie William Gibson und Neal Stephenson haben sich solche im Computer generierten Realitäten schon lange ausgemalt. In ihren Geschichten dienen diese künstlichen Wirklichkeiten als Fluchtorte, weil die reale Welt entweder nicht mehr richtig bewohnbar ist oder weil die Menschen im realen Raum nicht mehr frei sind. William Gibson nannte in seinen Büchern diese virtuelle Realität «Cyberspace» – bei Neal Stephenson heisst sie «Metaverse» oder auf Deutsch «Metaversum». Beide Wörter sind «Kofferwörter», sie kombinieren also zwei Begriffe. «Cyberspace» kombiniert die Kybernetik, also die Wissenschaft der Steuerung und Regelung von Maschinen, mit dem Raum. «Cyberspace» bezeichnet eine von Computern erzeugte, räumlich

anmutende Umgebung.

«Metaverse» geht noch einen Schritt weiter: «meta» steht hier für «jenseits» und «verse» oder «versum» kommt von Universum. Gemeint ist damit also nicht nur ein virtueller Raum, sondern gleich ein ganzes virtuelles Universum, indem alle realen und virtuellen Räume miteinander verknüpft sind. Der Anspruch ist dabei, dass das Metaversum nicht eine von vielen Anwendungen ist, sondern eine Art dreidimensionale Nachfolgerin des Internets, die alle Anwendungen umfasst. Die Benutzer sollen sich bei nicht einfach ins Metaversum einloggen, sie sollen es mitgestalten können, sie sollen darin arbeiten und ihre Freizeit verbringen. Es soll eine Metaversum-Ökonomie entstehen, man wird in der virtuellen Welt virtuelle Dinge kaufen und mit echtem oder virtuellem Geld bezahlen können. Kurz: Das Metaversum soll «the next big thing» sein – oder «the next big shit», je nach Ausdrucksgewohnheiten und Sichtweise.

Eine Vision von Mark Zuckerberg

Auslöser des Metaversum-Booms der letzten Wochen ist Facebook-Chef Mark Zuckerberg. Als er 2004 Facebook startete, habe soziale Interaktion daraus bestanden, dass man an Computern Text eintippte, erzählt Mark Zuckerberg in einem Video, in dem er Metaverse erklärt. «Dann hatten wir alle Mobiltelefone mit Kameras und das Internet wurde sehr viel visueller. Und in letzter Zeit, als die Verbindungen schneller wurden, war es Video, das zur wichtigsten Art und Weise wurde, wie wir Inhalt erleben.» Von Text zu Fotos zu Video – Mark Zuckerberg baut also eine Art logische Evolution auf, die ja weitergehen muss. Und was kommt nach Video? Richtig: die virtuelle Realität oder eben, das Metaversum. «Die Vision unseres Unternehmens ist es, das Metaversum zum Leben zu erwecken.»

Anders als im guten, alten Cyberspace soll im Metaversum Realität und virtuelle Welt ineinander verfließen. So soll es zum Beispiel möglich sein, sich in einem virtuellen Sitzungsraum zu einer Besprechung zu treffen. Dabei können sich die Teilnehmer auch durch Avatare repräsentieren lassen, also durch dreidimensionale Figuren, die ihnen sehr ähnlich sehen – oder auch nicht. Natürlich soll es für die Avatare Kleider und andere Gegenstände geben, die man sich im Metaversum kaufen kann. Man wird sich die fantasievollsten Räume kreieren können, zusammen spielen wie in einem Onlinegame, aber auch so, dass reale und virtuelle Welt miteinander verschränkt sind, etwa so, wie das bei der Spielkonsole Wii von Nintendo der Fall ist.

Alles nur ein Hype?

Nun kann man den ganzen Metaverse-Hype als genau das abtun: Als einen Hype, den Mark Zuckerberg nur deshalb lanciert hat, weil Facebook in den letzten Wochen massiv unter Druck geraten ist. Whistleblowerin Frances Haugen hat mit internen Unterlagen, die als «Facebook Papers» bekannt geworden sind, überzeugend nachgewiesen, dass sich Facebook der verheerenden Wirkung der eigenen Algorithmen bewusst ist, aber nicht dagegen unternimmt, weil das Unternehmen mit Hass und Wut mehr Geld verdient als mit gemässigten Postings. Statt darauf zu reagieren, hat Mark Zuckerberg mit Dauerlächeln im Gesicht eine verspielte Multiverse-Welt präsentiert, in der nicht nur die Grenze zwischen Realität und Virtualität verschwimmen, sondern vor allem auch die zwischen Ernst und Spiel. Ob Firmensitzung, Familientreffen oder Freizeitveranstaltung – alles sieht ein bisschen aus wie ein Onlinegame und das heisst: etwas kindisch. Man könnte das Ganze also mit einem Schulterzucken

als Marketing-Gag von Facebook abtun, wären da nicht drei Aspekte, die tatsächlich in Richtung Metaverse weisen.

Da ist zum Ersten die hohe und langjährige Investitionsbereitschaft von Facebook (pardon: von Meta) selbst. Bereits 2014 hat Facebook die Firma Oculus VR gekauft. Die Firma hat ein Virtual-Reality-Headset namens Oculus Rift entwickelt. Es besteht aus zwei kleinen Bildschirmen, die man sich wie eine Brille vor die Augen schnallen kann. Dabei registriert die Brille die Bewegungen des Kopfs und macht es dem Träger auf diese Weise möglich, sich in einem virtuellen Raum umzusehen und sich darin zu bewegen. Einer der wichtigsten Entwicklungsstandorte für die neue Technik ist übrigens der Standort Zürich: Laut «NZZ» baut Facebook die Belegschaft in Zürich derzeit von 200 auf 350 Mitarbeiter aus. Die Mitarbeiter in Zürich sollen Anwendungen für Metaverse entwickeln. Die «NZZ» ist von der Nützlichkeit der virtuellen Realität bei Besprechungen oder beim Arbeiten allerdings nicht überzeugt und fragt: «Was soll das bringen?»

Vom Onlinespiel zur virtuellen Welt

Da ist zum Zweiten der anhaltende Erfolg von «Fortnite». Das ist ein Onlinespiel der Firma Epic Games mit weltweit über 350 Millionen Spielern. Wer mitmachen will, wählt sich von einer Spielkonsole oder von einem Computer aus in die Onlinewelt und schlägt sich in epischen Schlachten zusammen mit anderen Spielern. Natürlich ist das alles nicht kostenlos und gegen reales Geld kann man sich in der virtuellen Welt auch spezielle Gegenstände und Accessoires kaufen.

So weit so unspektakulär. Doch Fortnite ist mittlerweile so populär, dass es sich dabei nicht mehr nur um ein Spiel handelt, sondern auch um eine virtuelle Welt, einen Ort, wo sich Spieler treffen und zusammen abhängen – oder ein Konzert besuchen. Der amerikanische Rapper Travis Scott zum Beispiel gab letztes Jahr in Fortnite ein sehr erfolgreiches Konzert. Der Auftritt sei «surreal und spektakulär» gewesen, schrieb die Zeitschrift «The Verge». Millionen von Fortnite-Spielern wohnten dem Spektakel bei. Man kann sich gut vorstellen, dass diese Art von Events Schule macht – und es muss sich dabei auch nicht immer um Konzerte handeln. Man könnte auf diese Weise auch ein neues Auto vorstellen, eine Modeschau abhalten oder eine Uhr präsentieren. Und schon sind wir im Metaverse.

Der dritte Punkt, der für die Verschmelzung von virtuellen und realen Welten spricht, ist das Andauern der Pandemie. Ja, ich weiss, wir können das C-Wort alle nicht mehr hören. Tatsache ist aber, dass wir auf einen weiteren, schwierigen Winter zusteuern. Die Niederlande gehen gerade wieder in einen Teil-Lockdown, das deutsche RKI rät dringend dazu, grössere Veranstaltungen zu meiden und alle nicht notwendigen Kontakte zu reduzieren. Das bringt Firmen in Schwierigkeiten: Steht uns ein weiterer Winter mit lauter Zoom-Sitzungen ins Haus? Wie lassen sich hybride Sitzungen vernünftig organisieren, also Sitzungen, bei denen einige Teilnehmer vor Ort sind und einige per Videokonferenz teilnehmen? Da käme eine Technik wie Metaverse wie gerufen: Metaverse soll ja genau diese Verbindung von realer und virtueller Welt möglich machen.

Marketing Gag statt Livekonzert

Bevor Sie sich darauf einstellen, künftig nicht mehr das Internet zu benutzen, sondern ins Metaversum abzutauchen – es gibt auch gewichtige Argumente, die gegen die Vision von Mark Zuckerberg sprechen. Technisch ist die virtuelle Realität alles andere als reif. Es gibt einige spannende Anwendungen für die Oculus-Brille, aber die meisten Funktionen, die

Zuckerberg in seiner Präsentation vorgestellt hat, gibt es noch nicht. Das Metaverse ist also vorläufig «vapour ware», wie man früher sagte, es ist ein mit viel heisser Luft gefüllter Marketing-Ballon. Was nicht heisst, dass nicht doch etwas daraus werden kann.

Auch wenn es die Technik bald geben sollte: Es wird eine Weile dauern, bis das alles funktioniert und von den Benutzern auch bedient werden kann. Wenn viele Menschen im Homeoffice schon an Zoom und Teams verzweifeln, ist nicht anzunehmen, dass sie im Metaverse plötzlich zu Technik-Cracks mutieren. Mit anderen Worten: Die Bedienung neuer Technik setzt nicht nur die Verfügbarkeit dieser Technik voraus, sondern auch die Skills, sie zu bedienen.

Der dritte Punkt: Die virtuelle Realität ist in der Praxis oft mehr virtuell als Realität. Ein gutes Beispiel ist der oben zitierte Auftritt von Travis Scott im Onlinespiel Fortnite: Mit einem Live-Auftritt hatte das wenig bis nichts zu tun. Im Prinzip war es ein technisch ausgeklügelter Video-clip – oder ein mit einem Travis-Scott-Liedchen unterlegter Spaziergang im Onlinespiel. Gut als Marketing-Gag – aber Konzerte funktionieren anders.

Dieser letzte Punkt ist zentral. Er zeigt nämlich, dass es sich bei Metaverse, so hochtrabend der Name klingt, auch nur um ein Medium handelt. Der Benutzer sitzt zu Hause und nimmt die Welt über Bildschirm und Kopfhörer wahr. Er bewegt sich vielleicht darin, indem er den Kopf dreht, aber das macht die Sache nicht viel besser. Ein Medium aber ist immer nur Träger einer Botschaft – und auf die kommt es dabei an, nicht auf das Medium. Das ist das grosse Missverständnis aller Medienhersteller, von den Fernsehfabriken bis zu Facebook: Letztlich ist nicht die Zahl der Bildpunkte, die Farbtiefe oder die Bildschirmdiagonale entscheidend, sondern das, was beim Zuschauer oder Zuhörer im Kopf passiert.

Der Hattatitla-Effekt

Ich nenne das den Hattatitla-Effekt: Als Kind habe ich mich in Karl May-Romane vertieft und bin mit Old Shatterhand auf Hattatitla durch den Wilden Westen galoppiert. Gelesen habe ich die Romane mit der Taschenlampe unter der Bettdecke. Es waren zerfledderte Taschenbücher in mässiger Druckqualität, aber das spielte keine Rolle. Denn das ist das Wunder des Lesens: Die Buchstaben verwandeln sich im Kopf zu einer Geschichte, in die man beim Lesen eintaucht. Dasselbe gilt für Filme, Computerspiele und andere Abenteuer: Wenn mich der Inhalt packt, dann ist die Bildauflösung zweitrangig. Natürlich ist es schön, wenn ich «Psycho» auf einer grossen Leinwand im Kino sehe – mich packt die Story aber auch, wenn ich den Hitchcock-Film auf einem kleinen Handybildschirm ansehe. Umgekehrt nützt die beste Auflösung und die höchste Farbtiefe nichts, wenn mich die Geschichte kalt lässt. Oder, um es mit einem Sport-Bild auszudrücken: Der FCB spielt auf einem grösseren Fernseher nicht besser.

Die Entwicklung von Text zu Fotos zu Video als logische Evolution zu bezeichnen, wie das Mark Zuckerberg tut, ist möglicherweise ein Denkfehler. Vielleicht ist es sogar umgekehrt: Wenn ich eine Geschichte lese und nicht als Film sehe, verbinde ich mich stärker mit der Geschichte und ihren Protagonisten, weil ich sie mir aktiv vorstelle. Wenn ich mir die Geschichte als Film ansehe, ist die Gefahr grösser, dass sie an mir vorbeiplätschert. Manchmal eröffnet gerade das Fehlen von medialer Information einen Imaginationsraum, den zu füllen ein Abenteuer oder

zumindest ein Erlebnis ist. Ein Telefongespräch mit einem geliebten Menschen kann wunderbar intim sein – würde man die Person beim Gespräch sehen, wäre die ganze Sache nicht halb so eindrücklich. In der Pandemie war es manchmal schön und wertvoll, die Liebsten wenigstens auf dem Bildschirm mal wieder zu sehen – manchmal ist aber ein Brief genauso intensiv. Bei Medien kommt es nicht auf die Medien an, sondern auf die Botschaft. Deshalb kommt es nicht auf die Bildschirmauflösung an, sondern darauf, ob das Bild mich bewegt.

Zu dieser Sicht von Medien hat die Tech-Branche im Silicon Valley keinen Zugang. Das Metaversum kann in einigen Anwendungen spannende Möglichkeiten bringen. In vielen Bereichen trägt es mit quitschbunter Kunstwelt und grellen Avataren zur weiteren Infantilisierung der Welt bei. In manchen Bereichen wird es die Technik schlicht gar nicht brauchen. Denn auch in der virtuellen Welt kommt es auf die Inhalte an.

Basel, 12. November 2021, Matthias Zehnder mz@matthiaszehnder.ch

PS: Nicht vergessen – [Wochenkommentar abonnieren](#). Kostet nichts, bringt jede Woche ein Mail mit dem Hinweis auf den neuen Kommentar und einen Buchtipp. Einfach [hier klicken](#). Und wenn Sie den Wochenkommentar unterstützen möchten, finden Sie [hier](#) ein Formular, über das Sie spenden können.

PPS: Wenn Sie den Wochenkommentar nur hören möchten, gibt es jetzt eine Audioversion (noch im Experimentalstadium). Hier der Link auf die [Apple-Podcast Seite](#).

Quellen

Ball, Matthew (2020): The Metaverse: What It Is, Where To Find It, And Who Will Build It — MatthewBall.vc. In: MatthewBall.vc. [<https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>; 12.11.2021].

Ball, Matthew (2021a): Framework For The Metaverse — MatthewBall.vc. In: MatthewBall.vc. [<https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>; 12.11.2021].

Ball, Matthew (2021b): Hardware And The Metaverse — MatthewBall.vc. In: MatthewBall.vc. [<https://www.matthewball.vc/all/hardwaremetaverse>; 12.11.2021].

Browning, Kellen (2021): Epic Games, The Maker Of Fortnite, Raises \$1 Billion In A Funding Round. In: The New York Times. [<https://www.nytimes.com/2021/04/13/business/epic-games-fortnite-fundraising.html>; 12.11.2021].

Facebook / Meta Willkommen Bei Meta. [<https://about.facebook.com/de/meta/>; 12.11.2021].

da Silva, Gioia (2021): Facebook baut den Standort Zürich aus. In: Neue Zürcher Zeitung. [<https://www.nzz.ch/technologie/facebook-baut-den-standort-zuerich-aus-ld.1639710>; 12.11.2021].

Webster, Andrew (2020): Travis Scott's First Fortnite Concert Was Surreal And Spectacular. In: The Verge. [<https://www.theverge.com/2020/4/23/21233637/travis-scott-fortnite-concert-astronomical-live-report>; 12.11.2021].



Spenden können Sie auch, indem Sie mit Ihrem Handy diesen QR-Code einlesen. Sie gelangen dann auf ein Onlineformular, mit dem Sie per Twint, Paypal und Kreditkarten spenden können.