

Komm, schnapp sie dir

Das Phänomen Pokémon

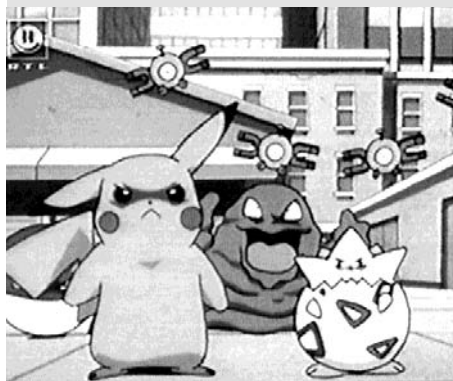
Hardy Dreier, Susanne Kubisch, Claudia Lampert

Während sich Eltern, Pädagogen und Kinderärzte über die *Teletubbies* echauffierten, war es um die pocket monster lange sehr ruhig geblieben. Lediglich in Japan wurde auf mögliche gesundheitliche Folgeschäden durch die Lichtblitze in der TV-Serie hingewiesen, die sich in Form von epileptischen Anfällen zeigten. In den USA haben *Pokémon* den Ruf des "most dangerous hobby", seitdem Kinder handgreiflich werden, um bestimmte Pokémonkarten zu bekommen. Auch in deutschen Schulen wird das Tauschgeschäft mit den Sammelkarten auf den Schulhöfen zunehmend als Problem gesehen.

Dass die Diskussion über die Bedeutung der Pokémon in Deutschland bisher ausbleibt, verwundert umso mehr, da es sich bei Pokémon um ein weltweites Phänomen handelt, das Kinder und Jugendliche stärker und auf vielfältigere Weise als bisher als Konsumenten ins Visier nimmt. „Komm, schnapp sie dir“ scheint nicht nur das Motto der fiktiven Pokémon-Trainer, sondern auch der Marketingstrategen zu sein. Da das Konzept offensichtlich erfolgreich ist, lohnt es sich, genauer hinzusehen, welche Ideen hinter dem Medienangebot *Pokémon* stehen und warum es die Kinder so sehr fasziniert.

Pikachu ist so süß, aber Arktos kann den Eisstrahl! – Was sind Pokémon?

Das Szenario der *Pokémon*-Geschichte wird von einigen menschlichen Hauptcharakteren bestimmt: Ash Ketchum, Misty, Rocko und Tracy Skatchet sind Freunde, die die Liebe zu den Pokémon und der Ehrgeiz, diese zu trainieren, verbindet. Die Namensgebung ist Pro-



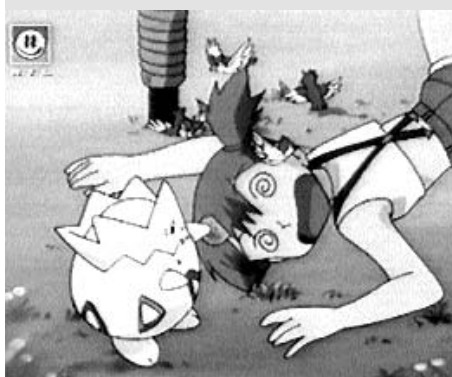
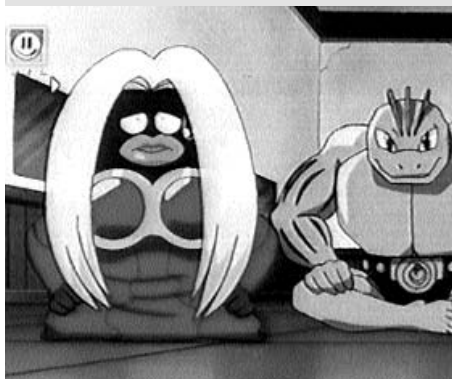
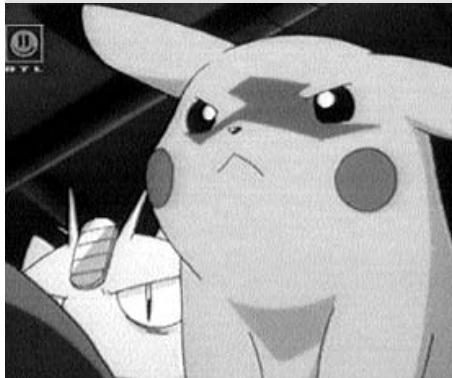
gramm: Ashs Nachname „Ketchum“ gibt das Ziel des Spiels vor: "Catch'em all!" Jessie und James als Mitglieder des gegnerischen Team Rocket, die nicht die Pokémon trainieren wollen, sondern es auf Pikachu² abgesehen haben, erinnern an die legendären Banditen des Wilden Westens. Sie übernehmen im Spiel den Part des Bösen, der letztlich doch immer wieder eines Besseren belehrt wird. Ashs größter Rivale ist allerdings der Enkel von Professor Eich. Professor Eich hat durch seine jahrelange Forschung viele Hintergrundinformationen zu den einzelnen Pokémon gesammelt, ist jedoch bereits zu alt, um selbst die Abenteuer beim Einfangen der Pokémon zu bestehen. Er unterstützt jedoch Ash und seinen Enkel mit seinem Wissen über diese Wesen. Die Kinder sehen also ihre Chance, anstelle des Erwachsenen die Aufgabe des Pokémon-Trainers zu übernehmen. Professor Eichs Enkel Gary versucht ebenso wie Ash, der anerkannt beste Pokémon-Trainer zu werden. So ist die Arena für eine Vielzahl von Auseinandersetzungen eröffnet, wenn Professor Eich sowohl seinem Enkel Gary als auch Ash zu Beginn des Spiels ein Pokémon anvertraut.

Die Idee der *Pokémon* stammt von dem Japaner Satoshi Tajiri, der sein Faible für Insekten und Computerspiele miteinander verknüpfte. „Pokémon“ ist die Abkürzung für pocket monster. Diese Taschenmonster gleichen teilweise einigen Tierarten, teilweise sind es kleine Phantasiegestalten, die über besondere Fähigkeiten verfügen: Die Pokémon lassen sich in 15 verschiedene Typen bzw. Elementgruppen einteilen, die die jeweils spezifischen Fähigkeiten eines jeden Pokémon bestimmen: Neben „normalen“ Pokémon gibt es u. a. Drachen-, Flug-, Gift-, Käfer-, Psycho-, Feuer-, Gestein-, Wasser-, Elektro-

a p p sie dir!

und Eis-Pokémon. Daneben können einige Pokémon auch zwei verschiedenen Elementgruppen angehören. Der Trainer muss entscheiden, welchen Typ mit welchen Fähigkeiten er im Kampf gegen andere Pokémon einsetzt. Jeder Pokémon-Typ hat ähnlich dem „Stein-schleift-Schere-Spiel“ eine andere Wirksamkeit. Der Angriff eines Wasser- auf einen Feuer-Pokémon fällt sehr wirksam aus, während der Angriff eines Boden-Pokémons auf einen aus der Elementgruppe Flug keinerlei Wirkung zeigt. Die pocket monster verfügen sowohl über Angriffs- als auch über Verteidigungstechniken, die während des Spiels trainiert werden. Analog zum Erlangen höherer Fähigkeiten, die sich in Erfahrungs- und Stärkepunkten ausdrücken, verändern einige Figuren auch ihre äußere Gestalt: Sie erlangen bis zu zwei neue Evolutionsstufen. So wird aus Schiggy in einem höheren Level Schillok und später Turtok.

Ziel des Spiels ist es, in der Rolle eines Trainers alle Pokémon einzufangen bzw. zu sammeln, zu höheren Fähigkeiten zu trainieren. Jeder Spieler beginnt mit einem Pokémon, das er zu Beginn des Spiels erhält. Während dieses Pokémon gegen andere antritt, erhöht es seine Kampfesstärke. Dadurch wird es in die Lage versetzt, andere pocket monster zu besiegen und einzufangen, bis schließlich alle Pokémon beisammen sind. Im Pokémon Center, dem Treffpunkt für alle Trainer in jeder Stadt, können auch lädierte Pokémon gepflegt und wiederhergestellt werden. Der Spieler kann mit einer Auswahl seiner Pokémon in insgesamt acht Arenen gegen andere Trainer antreten und schließlich weltbesten Pokémon-Trainer werden. Es ist jederzeit möglich, im Pokédex³ nachzulesen, welche Pokémon bereits eingesammelt wur-



den und welche Eigenschaften zum Kampf verfügbar sind. Aufgrund dieser Informationen entscheidet der Trainer über seine Strategie.

Bislang gibt es in Deutschland 151 Pokémon, doch der Anzahl sind keine Grenzen gesetzt. Das Besondere ist, dass jede Version des Gameboys nur 139 Pokémon enthält und man darauf angewiesen ist, mit Besitzern anderer Editionen zu tauschen. In den einschlägigen Zeitschriften zum Thema *Pokémon* werden bereits die neuen Pokémon vorgestellt, die in den folgenden Editionen auftreten werden.

Ausgehend von dem Gameboyspiel hat sich um die Pokémon ein engmaschiges Auswertungskonzept entwickelt, das sich inzwischen über verschiedene Medien erstreckt.

Die Sammelkarte zum Kinofilm, zur Serie, zum Spiel ...

Trotz des gemeinsamen Themas unterscheiden sich die einzelnen Medienprodukte durch ihre je spezifische Funktionsweise. Neben den Medienprodukten gibt es mittlerweile weltweit mehr als 2.000 Merchandisingprodukte, vom Plüschpikachu bis zur Pokémon-Nudel ist alles vertreten. Mitverantwortlich für den großen Erfolg des Konzepts ist die gegenseitige Unterstützung der einzelnen Auswertungsformen durch die Koordination der Marketingaktivitäten. Zwischen zwei Editionen erscheint der Kinofilm, ständig läuft die Fernsehserie und das normale Merchandising, die Präsentation neuer Editionen wird zum Event. Wenn zu Weihnachten mit der silbernen und goldenen Edition und dem zweiten von bisher drei Kinofilmen die nächste große Produktwelle in die Kinderzimmer brandet, ist das fro-

he Weihnachtsfest bei Nintendo und den am Erfolg beteiligten Unternehmen programmiert.

Das **Gameboyspiel** kam in Deutschland im Oktober 1999 auf den Markt. Mittlerweile liegen die rote, die blaue und die gelbe Special Pikachu Edition vor, die sich darin unterscheiden, dass sie jeweils verschiedene der 151 Pokémon enthalten. Da es das Ziel des Spiels ist, alle 151 Pokémon zu fangen, muss der Spieler entweder alle Editionen besitzen oder mit anderen Spielern über ein Dialogkabel die Pokémon austauschen. Das Besondere an dem Spiel im Vergleich zu anderen Gameboy-Spielen ist vor allem sein nicht linearer Aufbau. Der Spieler hat viele Möglichkeiten, den Spielverlauf zu gestalten. Darüber hinaus zeichnet sich das Spiel durch eine extreme Textlastigkeit aus. Der unerfahrene Pokémon-Spieler ist auf diese textuellen Hinweise angewiesen, um zu erfahren, was von ihm erwartet wird und was als Nächstes zu tun ist.

Eine besondere Rolle für den Erfolg der Pokémon spielt also der **Gameboy**, der mittlerweile zur Grundausstattung des gut sortierten Kinderzimmers gehört. Er ist sicher mitverantwortlich für den Erfolg des Konzepts, bewirkt er doch, dass die Kinder eine gemeinsame technische Plattform nutzen und nicht der Konkurrenz von PC, Sega, Sony und Nintendo ausgesetzt sind. Als Ergebnis des Erfolgs von *Pokémon* gelingt es Nintendo auch, auf dem Markt der Videospielekonsolen Boden gegenüber der Playstation gutzumachen – die neueste Variante ist die Pikachu-Version. Auf dieser Konsole kann mit entsprechendem Zubehör die Gameboyversion gespielt werden, grafisch attraktiver ist jedoch Pokémon-Stadium, die für diese Plattform

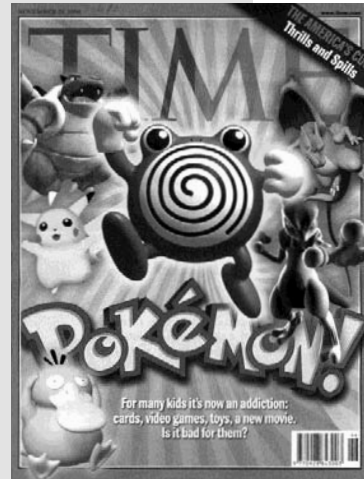
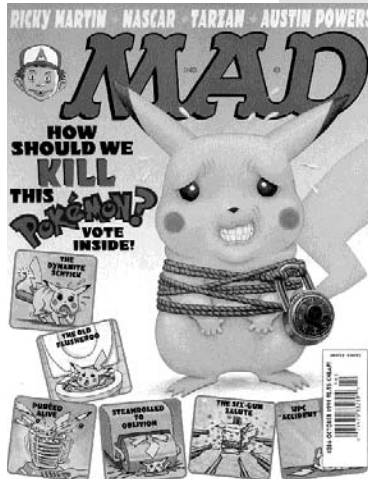


entwickelte Variante des Spiels. Insbesondere der Mehrspielermodus, der den direkten Wettbewerb zulässt, ist eine Erweiterung des Gameboyspiels und erlaubt nun auch den Eltern, in die Welt von *Pokémon* zu gelangen.

Die **Fernsehserie**⁴ schafft den Kontext für das Gameboyspiel: In der TV-Serie wird erzählt, wie Ash und seine Freunde jedes einzelne Pokémon finden und durch den Einsatz der bereits erworbenen Pokémon besiegen. Die Kinder erhalten Hintergrundinformationen über den Aufbau der Pokémon-Welt in ihrem Spiel, aber auch Tipps und Hinweise, mit welchen Fähigkeiten bestimmte Pokémon bekämpft und eingefangen werden können. Mit diesem Konzept funktioniert die Fernsehserie zum einen als Werbung für das Gameboyspiel, zum anderen ist sie das perfekte Umfeld für Merchandisingartikel.

Eine andere Funktion als die Fernsehserie haben die **Kinofilme**, deren erster im April 2000 in Deutschland angelaufen ist. Natürlich war der Erfolg des Films dank Fernsehserie und Spiel garantiert, aber auch die zweite Funktion, einen neuen Aufmerksamkeitschub zu erzeugen, um die *Pokémon*-Produkte rechtzeitig zu Ostern in den Mittelpunkt des Interesses der Zielgruppe zu bringen, hatte großen Erfolg. So ist es keine Überraschung, dass rechtzeitig zu Weihnachten der zweite von bislang drei Kinofilmen erscheinen wird.

Das **Kartenspiel** ist eine Umsetzung des Gameboyspiels, mit der der konzeptionelle Gedanke des virtuellen Fangens und Sammelns von Pokémon auf die Spielkarten übertragen wird. Auch hier ist es das Ziel, alle Karten zu besitzen. Anhand der Sammelkarten-Informationen über die unterschiedlichen Kräfteverhältnisse funktioniert dieses Karten-



Begeisterung bei Kindern, Mirakel für Eltern: Die Pokémon-Welle wird von verschiedenen Zeitschriften thematisiert (Mad, Sati-remagazin und Time-Magazine, 2000).

spiel in etwa so, wie die altbekannten Auto-Karten: Es sind wiederum die individuellen Eigenschaften, die jeweils stärker oder schwächer zählen. Die Möglichkeit des Spiels täuscht jedoch nicht darüber hinweg, dass die Kinder in erster Linie die Karten sammeln, um alle Pokémon-Karten zu besitzen.

Das verstehst du sowieso nicht, du bist ja erwachsen! – Das Konzept des Erfolgs

Ein so umfassendes und zielgruppenspezifisches Marketing wird nicht erst seit *Pokémon* eingesetzt. Aber die pocket monster bieten ein gutes Beispiel, das von den Kindern offenbar bereitwillig angenommen wird. Was macht den Erfolg der *Pokémon*-Welt bei den Kindern aus? Was fasziniert die Kinder daran? Es gibt verschiedene Ansätze, sich das *Pokémon*-Phänomen zu erklären:

Zunächst liegt sicher ein Meilenstein des *Pokémon*-Erfolgs im Konzept des Spiels selbst. Es bietet verschiedene Spielmotive, die den je unterschiedlichen Bedürfnissen der Kinder entsprechen. Die Jungen können in den vielen Kampfsituationen ihr Verlangen nach Action stillen und ihren Erfolg durch das Sammeln der Figuren dokumentieren. Den Mädchen hingegen ermöglicht das Spiel, ähnlich dem Umgang mit dem Tamagotchi, ihre sozialen Rollenkonzepte durch die Sorge um die Pokémon und ihr Training zu proben. So bietet das *Pokémon*-Spiel beiden Geschlechtern Stoff für die Bearbeitung ihrer Entwicklungsthemen.

Auch die Verbindung von Strategie-, Jump-and-Run- und Abenteuerspiel ermöglicht sowohl eine geschlechtsspezifische als auch eine altersspezifische Nutzung der Spiele. Interessant ist beispielsweise, dass Kinder,

die noch nicht lesen können, sich ihr eigenes Spiel bzw. eigene Spielregeln kreieren. Auf die Frage, wie sie das Gameboyspiel spielt, ohne den Text lesen zu können, antwortet die fünfjährige Britta: „Ich klick einfach so lange, bis der Text verschwindet und dann lauf ich einfach weiter.“

Auch wenn die Kinder, jedes mit seinem Gameboy ausgestattet, nebeneinander sitzen und jedes Kind für sich *Pokémon* spielt, so reden sie doch unentwegt über das Spiel. Sie tauschen sich über ihre Erfahrungen aus, geben sich Tipps und Hinweise, welches Pokémon gegen welchen Gegner wirksam ist und wo welche Wesen zu finden sind. Das Spiel ist aufgrund der hohen Übereinstimmung des Interesses gemeinschaftsstiftend, die Kinder gestalten sich eine gemeinsame Welt, in der sie als Experten fungieren. Das *Pokémon*-Spiel dient, wie andere Medienangebote auch, der Gestaltung der Peer-Beziehungen. Die Kinder tauschen sich aufgrund ihrer gemeinsamen Medienerfahrungen und ihres kollektiven Medienwissens über die sie interessierenden Medieninhalte aus.

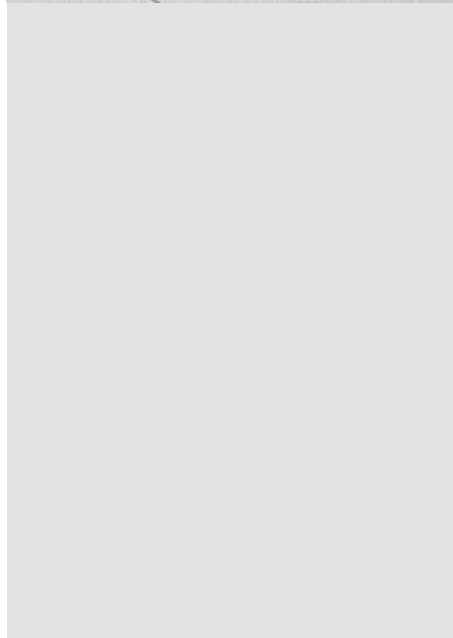
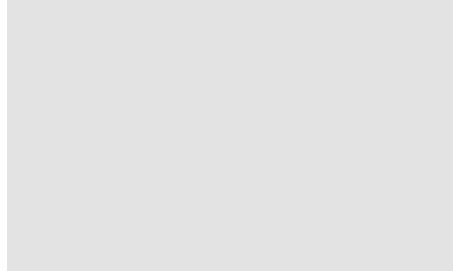
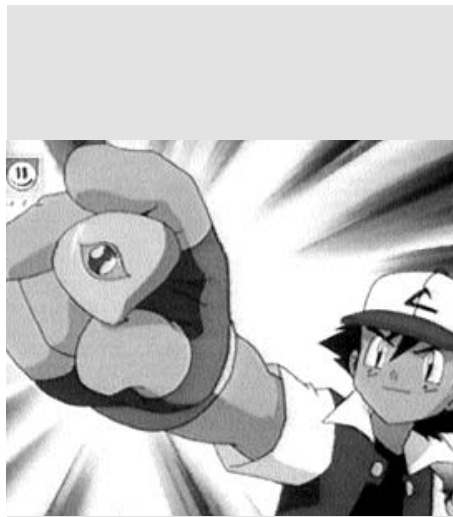
Da das Spiel darauf ausgerichtet ist, über ein Link-Kabel Pokémon anderer Editionen zu erwerben, sind die Kinder sogar darauf angewiesen, mit anderen Spielern in Tauschverhandlungen zu treten. So erhält *Pokémon* momentan in der gleichaltrigenorientierten Peer-Interaktion die Funktion der sozialen Integration. „Wir spielen *Pokémon*!“ Die Differenzierung zu den Kindern, die nicht an der Pokémanie partizipieren, dürfte jedoch derzeit recht hoch sein.

Die Figurenkonstellation der Geschichte um *Pokémon* bietet verschiedene Identifikationsmöglichkeiten, die von den Kindern unterschiedlich genutzt werden können. Die

Multinationalität der Protagonisten eröffnet zudem den Rezipienten in vielen Teilen der Welt ähnliche Möglichkeiten des Vergleichs und der Identifikation:

Die Kinder werden durch das Gameboy-Spiel analog zu den Serienfiguren in die Rolle des Trainers versetzt. Ash ist als zehnjähriger Junge der Held der Serie, das Mädchen Misty steht ihm im Trainieren der Pokémon jedoch kaum nach. Die Geschlechtsrollenverteilung der Protagonisten ist so ausgewogen, dass sowohl den Mädchen als auch den Jungen Identifikationsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Diese Konstellation finden die Kinder aber auch in vielen anderen Spielen und Zeichentrickserien. Entscheidend für den überwältigenden Erfolg der Pokémon ist sicher die Vielzahl der unterschiedlichsten Fabelwesen mit ihren märchenhaften und archetypischen Eigenschaften, die der Phantasie und den Interessen der Kinder freien Lauf lassen. Die tierähnlichen Wesen verfügen wie die Figuren in klassischen Märchen über Fähigkeiten mit magischer Kraft. Die Verbindung von Lebewesen und futuristischen Waffen bzw. einer phantastischen Technik reizt die Kinder; ihre Helden besitzen durch diese technischen Raffinessen eine Potenz, die die heranwachsenden Kinder sicher gut gebrauchen könnten, um sich in der noch nicht angeeigneten Welt der Erwachsenen zu behaupten. Auch die archetypischen Motive der Wandlung und das Motiv der Reise, des Abenteuers gleichen dem Weg der Kinder in die Erwachsenenwelt. Wenngleich die Tiere in den Filmen bewusst keinem Geschlecht zugeordnet sind, haben die Kinder doch eine implizite Vorstellung, welches typische Mädchen- bzw. Jungen-Pokémon sind.⁵ Die große Anzahl an Figuren ermöglicht eine individuelle Zugangsweise zum Spiel: Jedes Kind kann sein Lieblingspokémon wählen und dennoch am übergreifenden Spiel teilhaben. Dabei suggeriert die Verbindung zwischen den menschlichen Identifikationsfiguren und den in ihrem Besitz befindlichen, verbündeten Fabelwesen Freundschaft und Gemeinschaft, die Grundlage des Erfolgs gegen das Böse sind. Nur in der Gruppe der Freunde und nur aufgrund des Zusammenwirkens unterschiedlicher Fähigkeiten bestehen die Protagonisten ihre Abenteuer.

In einem Nebenstrang der Geschichte wird ein wichtiges Thema der Heranwachsenden behandelt: Das Verliebtsein. Rocko ver-



liebt sich in jedes Mädchen, das ihm über den Weg läuft. Die Kinder können sich darüber amüsieren oder dazu Position beziehen. Der zehnjährige Paul resümiert: „Rocko ist ständig verliebt. Misty ist dann immer ganz sauer, weil Rocko zu jedem Mädchen sagt, dass es das schönste sei. In Misty verliebt sich Rocko nie.“

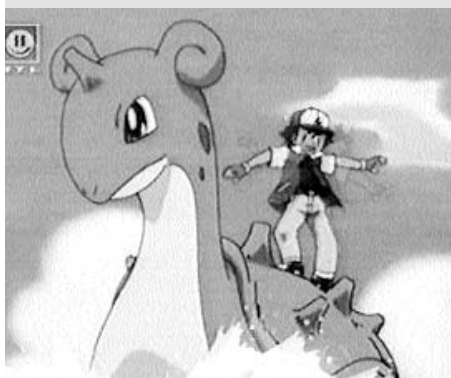
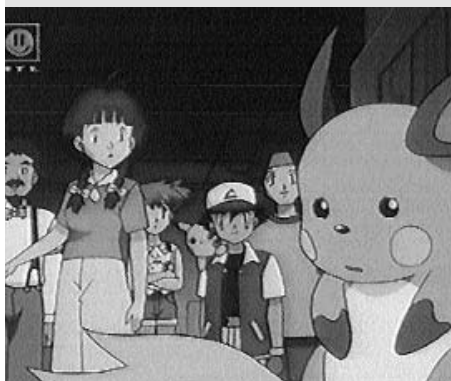
Die Medienangebote um Pokémon sind schließlich so konzipiert, dass viele Interessen, ob Spannung und Abenteuer, ob Slapstick und Spaß, ob Freundschaft und erste Liebe, sich darin wieder finden. Die Kinder fühlen sich einfach gut unterhalten.

Die Kinder werden im Spiel Helden, die in der Peer-Group Anerkennung finden, und Experten, die sich gegen die Erwachsenenwelt abgrenzen. Es scheint, als würde dies den Eltern und Erziehern als Bedrohung begegnen. Die Kenntnis der vielen Namen und unterschiedlichen, nicht logisch zu erschließenden Fähigkeiten erfordert eine längere und intensivere Beschäftigung mit dem Thema, die Eltern und Erzieher so bisher von Kinderangeboten nicht gewohnt sind. Üblicherweise können Erwachsene die Medienangebote für Kinder nebenbei und aufgrund ihrer Medienenerfahrung recht schnell durchschauen. Die hohe Kompetenz der Kinder in Bezug auf die Welt der Pokémon schließt die Erwachsenen jedoch zunächst aus.

Problematisch ist sicher, dass das gesamte Konzept des Spiels wie der Serie darauf aufbaut, gegeneinander zu kämpfen und ununterbrochen seine Kräfte mit anderen zu messen. Letztlich ist es das Ziel des Spiels, Macht über die Pokémon zu erlangen und dadurch unbesiegbar zu sein. Kein erstrebenswertes Erziehungsziel! Milde stimmt allerdings die Umsetzung dieses Weltbilds: Die Pokémon gehen nicht aufeinander los, sondern setzen ihre jeweils speziellen Fähigkeiten ein. Sie lassen ihren Gegner erstarren, versetzen ihn in Hypnose oder besiegen ihn mit einem Blitzstrahl. Diese Angriffe können mit Farben und Geräuschen dargestellt werden, sie bleiben aber unreal. Die Pokémon sterben nicht, sie fallen lediglich mit entsprechendem Getöse um.

Das Pokémon-Netzwerk: Mehr als nur Medien

Das Konzept, das hinter dem Erfolg von Pokémon steckt, gleicht einem Netzwerk, das die kleinen Konsumenten allmählich immer fester an sich bindet. Die wichtigsten Knoten des Netzwerks sind die Gameboyspiele, die Serie und die Kinofilme. Jeder dieser Fäden bindet genug Publikum an sich, um schon allein erfolgreich zu sein, ihre Verknüpfung potenziert ihre Wirkung jedoch. Die Fernsehserie wirkt als Werbung für das Spiel und als Werbeumfeld für die Merchandisingartikel. Wenn die Kinder stolze Besitzer des Gameboyspiels sind, führt das Dialogkabel zwangsläufig zur Pokémon-Interaktion, das Thema ist in den Peer-Groups eingeführt. Ist das Produktkonzept dort etabliert und verankert, läuft der Konsumgüterwettbewerb der Großen (mein Auto, mein Haus ...) nun bei den Kleinen (meine Platin-Sammelkarte, mein Plüsch-Mewtu ...) – der Marketingdruck wird zum Konsumdruck, der nicht folgenlos für das Taschengeld der Kinder und die Geldbeutel der Eltern und Großeltern bleibt.



Anmerkungen:

- 1 Interessante Links zum Thema: <http://www.computerchannel.de>
www.pokeheaven.de
www.rtl2.de/pokemon
www.lycos.de/webguides/special/pokemon
www.pokemon.de
- 2 Pikachu ist das bekannteste und meist beworbene Pokémon.
- 3 Pokédex ist eine elektronische Pokémon-Enzyklopädie.
- 4 Die Fernsehserie läuft seit September 1999 bei RTL 2 um 14.45 Uhr und 16.40 Uhr mit großem Erfolg (die erste Folge am Tag ist die Wiederholung der zweiten Folge vom Vortag). In der Zielgruppe der drei- bis vierzehnjährigen Zuschauer erreicht die Serie zu Spitzenzeiten einen Marktanteil von rund 70%.
- 5 Zu den Mädchen-Pokémon zählen u. a. das einem Pferd ähnliche Ponyta, Mauzi aus der Familie der Rassekatzen und das pinkfarbene Pummeluff.

Hardy Dreier ist seit 1999 wissenschaftlicher Referent für Medienökonomie und Multimedia am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Hamburg.

Susanne Kubisch arbeitet seit 1998 als wissenschaftliche Mitarbeiterin mit dem Schwerpunkt der Publikumsforschung am Hans-Bredow-Institut.

Claudia Lampert ist seit 1999 als wissenschaftliche Mitarbeiterin mit dem Schwerpunkt der Medienpädagogik am Hans-Bredow-Institut.