

„Dieses Spiel verbindet einfach Menschen“

Eine Fanstudie zu *Pokémon Go*

Dr. Maya Götz, Christine Bulla und Caroline Mendel

Pokémon Go – Die Taschenmonster war schon im Jahr 1999 der Topseller bei den Gameboy- und Sammelkartenspielen. Fast zwei Jahrzehnte später ist der Hype wieder da, dieses Mal als Augmented-Reality-Variante, auf dem Handy spielbar: *Pokémon Go*. Was macht die große Faszination an dem Spiel aus? Welche Bedeutung bekommt das Spiel im Alltag der Player? Diesen und weiteren Fragen ging das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) 2016 in einer Onlinebefragung nach.

Die Idee zu *Pokémon – Die Taschenmonster* basiert auf der Kreativität von Satoshi Tajiri aus Japan, der als Kind von Insekten fasziniert war, sie mit Begeisterung sammelte, katalogisierte, versorgte und „trainierte“ (Dreier u. a. 2000, S. 74). Nintendo kaufte seine Idee, und gemeinsam entwickelten sie eine Medienmarke, die 1999 zum Topseller bei den Gameboy- und Sammelkartenspielen wurde und im selben Jahr 5 Bio. US-Dollar erwirtschaftete (Buckingham/Sefton-Green 2003). Ein internationaler Erfolg, der in diesen Ausmaßen bisher nicht bekannt war. Neben dem Gameboyspiel führte 1996 die Zeichentrickserie im Manga-Style, ergänzt durch Kinofilme und unzählige Lizenzprodukte, zum Welterfolg und damit zur Entstehung der ersten Pokémonia.

16 Jahre später ist der Hype nun wieder da, als Augmented-Reality-Variante, nun über das Handy spielbar. *Pokémon Go* ist eine App, die für Smartphones und Tablets kostenlos heruntergeladen werden kann. Das Besondere am Spiel ist, dass sich die Gamer zum Spielen in ihrer realen Umgebung bewegen müssen. Durch die GPS-Ortung wird

der reale Standort ermittelt: So bewegen sich die Spielenden virtuell auf einer Landkarte, die auf Kartenmaterial von Google Maps basiert. Ziel ist es, möglichst viele verschiedene virtuelle Monster zu fangen oder aus gesammelten Eiern auszubrüten und sie zu trainieren, sodass sie stärker und kräftiger werden. Die Pokémon können dann, gesteuert von den Spielenden, in Arenen gegeneinander antreten. Je mehr Punkte erreicht werden, umso höher steigt man selbst im Spiel auf.

Weltweit haben sich im Sommer 2016 über 500 Mio. Spielerinnen und Spieler die App heruntergeladen und insgesamt bereits über 4,6 Mrd. Kilometer zu Fuß zurückgelegt, wie Niantic-Chef John Hanke auf der Apple Keynote im September 2016 verlauten ließ.¹ Was macht die Faszination von *Pokémon Go* aus? Welche Bedeutung bekommt *Pokémon Go* im Alltag der Fans und welche Probleme nehmen die Spielerinnen und Spieler für sich wahr? Diesen forschungsleitenden Fragen ging das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) in einer Onlinebefragung genauer nach.

Anmerkungen:

1

Abrufbar unter:
http://www.heise.de/mac-and-i/meldung/Pokemon-Go-erreicht-halbe-Milliarde-Downloads-3317010.html?wt_mc=rss.apple.beitrag.atom

© Pokémon/Atlantis



Pokémon Go: Pikachu

2

So beispielsweise Österreich, die USA, Mexiko, Singapur, Thailand, Namibia und Tunesien

Fanstudie

Befragt wurden dazu im August 2016 insgesamt 1.661 aktive Gamer. Die Fragen waren zunächst offen gehalten, sodass eine qualitative Auswertung möglich war, die dann anschließend quantitativ noch einmal standardisiert abgefragt wurde. Der Schwerpunkt der Studie liegt auf Deutschland (62 %), es nahmen an der englischsprachigen Variante der Befragung aber auch Fans aus 54 weiteren Ländern weltweit² teil. 44 % der befragten Fans sind Mädchen bzw. (junge) Frauen. 11 % der Befragten sind unter 18 Jahren, 53 % sind zwischen 18 und 26 Jahren und 36 % über 26 Jahre alt.

Was fasziniert Menschen am Spiel?

Standardisiert abgefragt sehen *Pokémon*-Fans die höchste Zustimmung dazu, die *Pokémon* an sich gut zu finden, also die Marke bzw. Idee als solches. Sie haben sich schon als Kinder dafür begeistert und genießen nun die Spielprinzipien mit der neuen Technik. Viele haben aber auch das Gefühl, mit *Pokémon* einen neuen Zugang zu ihrer Umgebung zu bekommen. Kaum Zustimmung bekommen hingegen die Motive, dass man *Pokémon Go* spielen müsse, weil es gerade in ist, man sich durch die App einer Gruppe zugehörig fühle oder gegen Fremde oder Freunde antreten könne. Aus den qualitativen Aussagen zur Frage, was die Spielerinnen und Spieler an *Pokémon Go* besonders begeistert und was sich in ihrem Leben verändert hat, seit sie die App regelmäßig spielen, zeigen sich dabei typische Elemente der Faszination.

• Zurück in die Kindheit

„Ich liebe *Pokémon* schon seit der ersten Generation und hab mich mega gefreut, dass es nun so ein *Pokémon* ‚zum Mitnehmen‘ gibt, wo man auch mit der Realität interagieren kann.“ (Mädchen, 16 Jahre, Deutschland)

Die meisten Fans der App *Pokémon Go* verbinden ihre aktuelle Begeisterung mit einer früheren, in der Kindheit durchlebten Begeisterung für die Serie, die Gameboyspiele und Sammelkarten von *Pokémon*. Mit den neuen Techniken knüpfen sie an die damalige Bedeutungsaufladung an und können an bestimmte Momente ihres früheren – verspielteren – Ichs wieder anschließen. Insofern hat die aktuelle Begeisterung für *Pokémon Go* nostalgische Momente, die Fans leben nun häufig Fantasien, die sie früher hatten, gezielt durch die neue Technik aus. Dies würde aber nicht so massenhaft funktionieren, wenn das Spiel an sich nicht diverse Elemente hätte, die begeistern.

• Jagen, Sammeln und Entwickeln

„Weil ich es liebe, Sachen zu sammeln.“ (Junge, 17 Jahre, Deutschland)

Das Grundprinzip „Sammeln“ fasziniert als Form der Aneignung und des Ordners der Welt mit einem eigenen Wertesystem von leicht und schwer zu bekommenden *Pokémon* und geht mit dem Prinzip des Hoffens auf besonders wertvolle Wesen einher.

Zusatzelemente – wie die Entwicklung von *Pokémon* durch besondere Fürsorge und Training in Wettkämpfen – wie es sie schon in der ersten Generation von *Pokémon* gab, werden durch Spielelemente wie das Ausbrüten der Eier und das Einsammeln von Items ergänzt. Kündigt sich ein Ei an, fertig ausgebrütet zu sein, ist das große Überraschungsmoment, um welches *Pokémon* es sich wohl handelt. Hier entsteht durch den Effekt von häufigen und seltenen *Pokémon* ein implizites Wertesystem. Die Hoffnung auf das Seltene wird zum Driver, weiterzuspielen.

• Neue Form der Gemeinsamkeit: draußen aktiv sein, Freunde treffen und Kontakte knüpfen

„Dieses Spiel verbindet einfach Menschen. Egal aus welchem Land, Männlein oder Weiblein, jung oder alt.“ (Frau, 20 Jahre, Deutschland)

Durch *Pokémon Go* wird ein neuer Antrieb zum Rausgehen und für gemeinsame Unternehmungen mit anderen geschaffen. Eine besondere Motivation entsteht durch die App für Familien, die so einen von Kindern gewählten Grund für Spaziergänge haben, mit einem Spiel, bei dem Eltern und Kinder sich auf Augenhöhe begegnen, wenn sich nicht sogar die Kinder als die kompetenteren Spielerinnen und Spieler beweisen.

Das Spiel kann aber auch jederzeit allein gespielt werden, und diverse Millennials beschreiben, wie es für sie zum Anlass und zur unproblematischen Chance für neue Bekanntschaften wird. Für eine Generation, die mit medial vermittelter Kommunikation aufgewachsen ist, eine attraktive Alternative eines medial motivierten, direkten sozialen Kontakts mit Bekannten, der Familie oder auch Fremden.

• Bedeutungsaufladung der Spaziergänge und veränderte Wahrnehmung der Umgebung

„Ich habe seitdem neue ‚Sehenswürdigkeiten‘ entdeckt (Pokéstops), von denen ich vorher nicht wusste, dass es sie gibt. [...]“ (Mann, 22 Jahre, Deutschland)

Durch die Notwendigkeit, sich zu bewegen, um neue *Pokémon* zu finden, kommt es zu einer Veränderung der Wahrnehmung des eigenen Umfeldes bzw. zu einer Motivation für weitläufige Spaziergänge. Neue Ecken der Nahumgebung und ganze Stadtteile werden entdeckt, die Spielerinnen und Spieler werden durch die Pokéstops und Arenen auf Besonderheiten aufmerksam gemacht. Das, was *Pokémon* bietet, ist also eine Bedeutungsaufladung der Spaziergänge durch die urbane Nahzone. Ein Aspekt, den besonders die Erwachsenen als Gewinn deuten.

Literatur:

Allison, A.: *Portable monsters and commodity cuteness: Pokémon as Japan's new global power*. In: *Post-colonial Studies*, 3/2003/6. Abrufbar unter: <http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/Allison-03-Postcol-Portble.pdf> (letzter Zugriff: 28.11.2016)

Buckingham, D./Sefton-Green, J.: *Gotta catch 'em all: structure, agency and pedagogy in children's media culture*. In: *Media, culture & society*, 3/2003/25, S. 379–399

Dreier, H./Kubisch, S./Lampert, C.: *Komm, schnapp sie dir! Das Phänomen Pokémon*. In: *tv diskurs*, Ausgabe 14, 4/2000, S. 74–79

• *Kawaii besonders für Frauen wichtig*

„Weil [...] ich Pokémon so süß finde, dass ich sie haben will.“ (Mädchen, 15 Jahre, Deutschland)

Ein weiterer Bereich ist das ästhetische Element. Bereits aus der Forschung zum Erfolg von *Pokémon* wurde das Moment der Cuteness, der Niedlichkeit (japanisch: *kawaisa/kawaii*) als eines der wichtigsten Momente herausgearbeitet (Allison 2003). Der ästhetische Anreiz ist vor allem für Mädchen/Frauen von Bedeutung. Sie finden die Pokémon süß und freuen sich, wenn sie diese niedlichen Tierchen in der „echten Welt“ einfangen können.

Deutsche Fans im Vergleich zu Fans weltweit

Im internationalen Vergleich zeigen sich vor allem Ähnlichkeiten. Allerdings antworten in den standardisierten Abfragen die deutschen Fans fast immer etwas weniger euphorisch, was ihre Motive für die Fanschafft betrifft, und schätzen die Problembereiche größer ein als die Fans weltweit. Sie sehen z. B. mehr Suchtpotenzial, höhere Gefahren im Straßenverkehr etc. In qualitativen Antworten spiegeln sich z. T. kulturell bedingte Problembereiche wider. Beispielsweise schrieb ein 23-Jähriger aus Jordanien: „I was accused of taking photos of girls while I was actually catching Pokémon!“ Ansonsten sind sowohl die Erlebnissenwelten als auch die Probleme und die Wahrnehmung von Grenzen weltweit ausgesprochen ähnlich.

Mögliche Problembereiche und Grenzen der App

„Mein Akku ist schneller leer und ich muss mehr auf mein Datenvolumen aufpassen“, schreibt ein 17-Jähriger und beschreibt damit das vermutlich am häufigsten erlebte Problem. Ansonsten erleben die Fans das Spiel eher als unproblematisch. Sie können sich aber diverse Problembereiche vorstellen, allen vorweg die Unachtsamkeit im Straßenverkehr und die zu starke Begeisterung, die in Formen von Abhängigkeit und Sucht umschlagen könnte. Aggressivität, die Gefahr von Überfällen bis hin zu Bombenanschlägen auf beliebte Pokéstops können sich die Fans imaginieren, erlebt haben die Befragten Entsprechendes aber noch nicht. Ein deutliches Problem können sie sich im Bereich „Datenschutz“ vorstellen – für die Hälfte der Spielerinnen und Spieler ist dies ein ernst zu nehmendes Problem. „Theoretisch könnten Niantic und Google in Erfahrung bringen, wo ich mich z. Z. aufhalte, wenn das Spiel läuft. Das ist irgendwie gruselig“, schreibt ein 24-Jähriger. Bisher sind diese Gefahren zumindest noch nicht sichtbar geworden.

Ein kritischer Punkt, den sie persönlich erleben, ist die Begrenztheit des Spiels, die letztendlich vielleicht auch zum Ende des Hypes führen wird. Die unfaire Verteilung von Stadt und Land, die Schwierigkeit, ab einem bestimmten Level nur langsam weiter aufzusteigen, da sich die Abläufe nicht ändern, enttäuschende Erfahrungen bei Arenenkämpfen und das Gefühl, von Cheatern übervorteilt zu werden, frustrieren. Zudem wird das Wetter in Deutschland schlechter, sodass sich die Aktivitäten wieder mehr in die häuslichen und damit *Pokémon*-freien Räume verlagern. Doch für die Zeit, in der die *Pokémon Go*-Begeisterung andauerte, beschreiben die Fans, wie jeder Weg mit der App zu einem kleinen Abenteuer wurde und sie ihre Umgebung neu erlebten. Viele haben das Gefühl, durch das Spiel an Lebensqualität gewonnen zu haben. Insbesondere für die befragten Fans mit sozialen Ängsten bis hin zu Depression ist es ein niederschwelliger Weg, um aktiv zu werden und ihre Scheu vor Menschen zu überbrücken. Eine 26-Jährige beschreibt: „Ein gutes Mittel gegen meine Depression.“

Dr. Maya Götz ist Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsforschung (IZI) beim Bayerischen Rundfunk. Ihr Hauptarbeitsfeld ist die Forschung im Bereich „Kinder/Jugendliche und Fernsehen“.



Christine Bulla, Dipl.-Soz. Univ., arbeitet als Onlineredakteurin und Medienforscherin.



Caroline Mendel, Mag. Art. Soziologie, Psychologie, Europäische Ethnologie, ist freie Mitarbeiterin am Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsforschung (IZI) sowie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Sozialplanung, Jugend- und Altenhilfe, Gesundheitsforschung und Statistik (SAGS).

