

Faszination *Pokémon Go*

Was macht die Faszination der *Pokémon Go*-App aus?

Eine internationale Befragung



Ein Bericht von Dr. Maya Götz, Dipl.-Soz. Univ. Christine Bulla, Caroline Mendel M. A.

Inhalt

Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	4
1 Der Hype um Pokémon Go	6
1.1 Die Entwicklung von Pokémon	6
1.2 Allgemeines zur App Pokémon Go	7
1.3 Der Forschungsstand zu Pokémon Go.....	10
2 Stichprobe und Methode	11
3 Ergebnisse.....	13
3.1 Wie lange spielen die Fans?	13
3.2 Von der App erfahren.....	14
3.3 Einschätzung des eigenen Spielverhaltens.....	15
3.4 Was motiviert die Fans, Pokémon Go zu spielen?	16
3.4.1 Pokémon Go lässt Fans noch einmal Kind sein	17
3.4.2 Ein attraktives Spiel an sich: Sammeln, Entwickeln, Ausbrüten.....	20
3.4.3 Es schafft neue Form der Gemeinsamkeit: Mit Freund*innen und der Familie zusammen spielen	24
3.4.4 Neue Orte zu entdecken ist für Ältere ein Anreiz	27
3.4.5 Kawaii (Cuteness/Niedlichkeit) der <i>Pokémon</i> ist besonders für Frauen ein Anreiz	28
3.4.6 Sonstige Motivationen:	28
Zusammenfassung: Motivation, Pokémon Go zu spielen	32
3.5 Bedeutung der App für das Alltagsleben der Fans.....	33
3.5.1 Sich mehr draußen bewegen.....	33
3.5.2 Leichter Kontakte knüpfen	33
3.5.3 Neue Orte kennenlernen.....	34
3.5.4 Besser drauf sein dank der App.....	35
3.5.5 Gegen die Depression.....	36
3.5.6 Gewichtsreduzierung mit <i>Pokémon Go</i>	37
3.5.7 Veränderungen im Alltag quantitativ abgefragt	38
3.6 Welche möglichen Probleme ergeben sich durch das Spielen der App?	40
3.6.1 Gefahr im Straßenverkehr	41
3.6.2 Suchtpotenzial	42
3.6.3 Gefahr, die Realität auszublenden	43
3.6.4 Aggressiver Wettstreit zwischen den einzelnen Spieler*innen	43
3.6.5 Datenschutz.....	44

3.6.5	Keine Rücksicht auf private Anwesen	45
3.6.6	Dreck und Lärmbelästigung.....	45
3.6.7	Versteckte Kostenfalle.....	46
3.6.8	Gefahr von Überfällen	46
3.7	Gründe für ein mögliches Ende des Trends.....	47
3.7.1	Unfaire Verteilung von Items im Stadt-Land-Vergleich.....	47
3.7.2	Unausgereifte Technik (fehlende Möglichkeiten).....	48
3.7.3	Frustration durch zu wenig Chancen, Bestrafung etc.	49
4	Fazit: Begeisterung <i>Pokémon Go</i>	49
5	Literaturnachweis.....	50
6	Abbildungsverzeichnis.....	53

Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Per Onlinefragebogen wurden im Sommer 2016 $n = 1.661$ aktive *Pokémon Go*-Spieler*innen zwischen 12 und 71 Jahren aus 55 Ländern Fans befragt.

Die Ergebnisse zeigen:

Pokémon Go wird von diversen Altersgruppen gespielt. Den größten Teil machen junge Erwachsene (zwischen 18 und 26 Jahren) aus, hinzu kommen Jugendliche und eine dritte größere Gruppe sind Familien, hier oft vertreten durch Mütter, die von ihren Erfahrungen berichten (Kinder nahmen kaum an der Befragung teil, sind aber eine weitere Zielgruppe und spielen alleine, mit Freunden oder eben auch mit ihren Eltern das Spiel).

Die meisten bekamen über das Internet von der App mit und seitdem spielen viele von ihnen (im Sommer 2016) täglich!

Pokémon Go ist für sie eine Motivation, gemeinsam mit Freunden oder auch alleine loszuziehen, um zu spielen.

Hauptmotive für das Spiel:

1. Der Anschluss an die Leidenschaft für Pokémon in der eigenen Kindheit (Pokémania 2000) und das Gefühl, sich durch das Spiel nun die Träume von damals durch die AR-Technik erfüllen zu können.
2. Das Spiel motiviert sie, rauszugehen, dort mit Freunden oder Familie etwas gemeinsam zu tun oder unproblematisch in Kontakt zu bis dahin Fremden zu kommen.
3. Dabei sind es die Grundmomente des Spiels mit dem Grundprinzip des Sammelns, der eigenen Wertdimension, der Möglichkeit, Pokémon zu entwickeln und sich als Avatar hochzuleveln, die einen hohen Anreiz bieten. Durch die AR-Technik wird eine neue Dimension erreicht. Hinzu kommt die Cuteness der Pokémon vor allem für viele Mädchen und Frauen. Einige Jungen/Männer genießen es, sich messen zu können
4. Die Suche von Pokémon ist dabei insbesondere für die älteren Erwachsenen mit dem Genuss des neuen Erlebens der Stadt verbunden. Für andere ist es eine willkommene Entspannung vom stressigen Alltag.

Hauptkonsequenzen der Begeisterung für *Pokémon Go*, die Fans für sich wahrnehmen, ist für sie, dass sie vermehrt draußen sind, mit anderen in Kontakt kommen und dabei ihre Umgebung neu erleben.

Viele haben das Gefühl, durch das Spiel an Lebensqualität gewonnen zu haben. Sie fühlen sich besser, haben zum Teil deutlich an Gewicht verloren und beschreiben, wie das Spiel ihnen beim Umgang mit sozialen Ängsten oder Depression geholfen hat.

Insgesamt profitieren die Jungen/Männer subjektiv etwas mehr von dem Spiel, haben mehr das Gefühl rauszukommen – auch bei Regen –, mehr auf ihre Umgebung zu achten, mit anderen leichter in Kontakt zu kommen und insgesamt ein besseres Lebensgefühl durch die App zu bekommen.

Es gibt aber auch Bereiche, wo die Mädchen und Frauen für sich mehr Veränderungen im Alltag entdecken: Sie haben etwas mehr das Gefühl, dass durch die App ihre Wege zu Abenteuern werden.

Jugendliche profitieren in besonderem Maße von der Möglichkeit, neue Menschen kennenzulernen. Für die Millennials ist es noch einmal häufiger als für die anderen Altersgruppen eine Möglichkeit, an ihre positiven Kindheitserlebnisse anzuschließen. Die älteren Erwachsenen genießen vor allem die neue bedeutungsaufgeladene Wahrnehmung der Umgebung.

Insgesamt sind Fans in Deutschland meist ein bisschen kritischer als die Fans weltweit. Sie haben deutlich seltener das Gefühl, durch die App „besser drauf zu sein“. Dies zeigt sich in 46,8 % Zustimmung bei den deutschen Fans im Vergleich zu 70,6 % Zustimmung bei den internationalen Fans.

Internationale Fans äußern sich insgesamt häufiger enthusiastisch, haben häufiger das Gefühl, durch die App öfter draußen zu sein, sich mehr zu bewegen, mehr in Kontakt mit anderen zu kommen, und fühlen sich mehr mit anderen verbunden.

Probleme erleben die *Pokémon Go*-Fans selten. Sie können sich aber diverse Problembereiche vorstellen, allen vorweg die Unachtsamkeit im Straßenverkehr und die zu hohe Begeisterung, die in Formen von Abhängigkeit und Sucht umschlagen könnte. Aggressivität, Gefahr von Überfällen bis hin zu Bombenanschlägen auf beliebte Pokéstops können sich die Fans als Problembereiche fantasieren. Von entsprechenden Erlebnissen berichtet jedoch keiner.

Für die Hälfte der der Spieler*innen ist auch der Datenschutz ein Thema. Sie empfinden die Vorstellung, dass sie aufgrund der Nutzung der App beobachtet bzw. überwacht werden könnten, beunruhigend.

Ein Problembereich, den sie persönlich erleben, ist die Begrenztheit des Spiels, die letztendlich auch zum Ende des Hypes führen wird. Die unfaire Verteilung der Pokéstops, Arenen und Pokémon bei Stadt und Land, die Schwierigkeit, ab einem bestimmten Level weiterzukommen, frustrierende Erfahrungen bei Arenenkämpfen und das Gefühl, von Cheatern übervorteilt zu werden, frustrieren.

1 Der Hype um Pokémon Go

Pokébälle werfen, zahllose Taubsis, Rattfratze und dann endlich Tauros oder Zapdos fangen, viele Kilometer laufen und dabei hoffen, dass der Akku nicht leer wird und der Server nicht abstürzt. So geht es seit Juli 2016 Millionen von Menschen weltweit.

„Kleine Kampf-Monster erobern die Welt“ schrieb die dpa und die Frankfurter Allgemeine betitelt ihren Artikel mit: „Die Welt ist nicht genug“. Dort erklären die Autorinnen: „Das Augmented Reality-Spiel *Pokémon Go* katapultiert eine Technologie ins Bewusstsein der Massen, die Industrie, Militär und Forschung schon lange nutzen“¹, wohingegen die Neue Züricher Zeitung in ihrem Feuilleton von der „Neuentdeckung der Stadt“² berichtet.

Neben begeisterten Informationen über die neuartige Technik gibt die Presse aber auch warnende Hinweise: „Verbraucherschützer warnen vor Kostenfalle durch *Pokémon Go*“³

Abbildung 1: Bordeauxplatz in München. Beliebter Ort für Spieler, da sich hier vier Pokéstops befinden (Foto: Christine Bulla/IZI)



1.1 Die Entwicklung von Pokémon

Pokémon, die Taschenmonster, haben ihren Ursprung in Japan. In der Grundgeschichte, die zunächst als Gameboy-Spiel, später als TV-Serie und Kartenspiel erschienen ist, verlässt der zu Beginn 10-jährige Junge Ash sein Zuhause, um Pokémonmeister zu werden. Dafür muss er möglichst viele Taschenmonster fangen und trainieren. Auf seiner Reise lernt er verschiedene Pokémon und auch neue Freunde und Feinde kennen, die ihn auf seiner Reise begleiten. Eine klassische Abenteuergeschichte, bei der es um

Entwicklungsthemen vor allem von Jungen geht (Tobin 2004). Sie basiert auf der Kreativität von Erfinder Satoshi Tajiri, 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 1999 fünf Millionen US-Dollar erwirtschaftete (Buckingham & Sefton-Green 2004, S. 13). Ein internationaler Erfolg, der in diesen Ausmaßen bisher nicht bekannt war (Tobin 2004). Neben dem Gameboy-Spiel führte 1996 die Zeichentrickserie im Mangastyle, ergänzt durch Kinofilme und unzählige Lizenzprodukte, zum Welterfolg und damit zur Entstehung der ersten Pokémania. In Deutschland kam die Gameboy-Edition auf den Markt und die Serie wurde bei RTL2 ab Herbst 1999 ausgestrahlt. Sie wurde ein herausragender Quotenerfolg messbar, der sich in den Tagesverläufen der Fernsehnutzung von Kindern sichtbar niederschlug (Götz 2002). Die Sendung hatte einen hohen Gebrauchswert (Götz 2003) und wurde gezielt zur Widerspiegelung eigener Identitätsanteile eingesetzt (Götz et al. 2006, Steinlechner-Oberläuter 2001, Paus-Hasebrinck &

¹ FR 13.08.2016 <http://www.fr-online.de/digital/augmented-reality-eine-welt-ist-nicht-genug,1472406,34624140.html>

² 9.8.2016 <http://www.nzz.ch/feuilleton/zeitgeschehen/die-neuentdeckung-der-stadt-wie-die-spiele-app-pokemon-go-den-oeffentlichen-raum-veraendert-ld.109515>

³ AFP 20.07.2016

Wagner 2002). 2002 erreichte die Begeisterung ihren Höhepunkt und die Pokémania I wurde zum herausragenden Forschungsobjekt internationaler Kolleg*innen, die den „rise and fall of Pokémon“ (Tobin 2004) nachzeichneten.

14 Jahre später ist der Hype nun wieder da, als AR-Variante, nun über das Handy spielbar.

1.2 Allgemeines zur App Pokémon Go

Pokémon Go ist eine App, die für Smartphones und Tablets kostenlos heruntergeladen werden kann. Die App wurde vom amerikanischen Softwareunternehmen Niantic entwickelt, wobei Teile des Spiels auf Ingress, einem früheren Spiel des Herstellers, basieren.

Abbildung 2: Screenshot
Pokémon Go



Das Besondere am Spiel ist, dass sich die Spieler*innen in ihrer realen Umgebung bewegen müssen, um spielen zu können. Das Spiel nutzt dabei die Spielumgebung der Spieler*innen auf dem Prinzip der virtuellen Realität. Durch die GPS- und Mobilortung wird der reale Standort des Spielers/der Spielerin ermittelt und der Spieler/die Spielerin wird virtuell auf einer Landkarte, die auf Kartenmaterial von Google Maps basiert, im Spiel platziert. Das Spiel kann jedoch nur im Empfangsbereich des GPS-Signals, meistens also im Freien, gespielt werden und auch nur, solange der Spieler mobiles Netz hat. Es nutzt dabei Wahrzeichen der realen Welt als besondere Orte innerhalb der Spielwelt. Diese Punkte wurden überwiegend aus dem Vorgängerspiel Ingress übernommen, bei dem Spieler*innen weltweit diese Orte definiert haben.

Das Spiel ist kostenlos, jedoch können die Spieler*innen in der App für echtes Geld virtuelles Spielgeld (Pokémünzen) erwerben, mit dem sie nützliche Gegenstände (Rauch, um Pokémon anzulocken; Lockmodule, um Pokéstops zu aktivieren; Glückseier, um die Punktezah für eine halbe Stunde zu verdoppeln, ...) kaufen können.

Vor dem Spielbeginn erstellt der Spieler/die Spielerin seinen/ihren persönlichen Avatar, den Pokémon-Trainer. Hierbei können Geschlecht und Aussehen individuell angepasst werden. Dieser Avatar wird immer dort platziert, wo sich der Spieler/die Spielerin aktuell in der echten Welt befindet. In dieser Spielwelt werden dann die Pokéstops und Arenen abgebildet und die zu sammelnden Pokémon platziert.

Um sich in dieser der realen Welt gleichenden Spielwelt zu bewegen, muss der Spieler/die Spielerin diese Bewegung in seiner/ihrer realen Welt ausführen. An einem Pokéstop (meist ein Wahrzeichen wie z. B. eine Statue, eine Freske, ein wichtiges Gebäude) sammeln die Spieler*innen Spielgegenstände wie die Pokébälle, Heiltränke, Beleger, Eier oder Himmihbeeren. Mit den verschiedenwertigen Bällen (dem Pokéball, dem stärkeren Superball und dem noch stärkeren Hyperball) bewirft der Spieler/die Spielerin ein Pokémon, um es zu fangen. Himmihbeeren dienen dazu, Pokémon vor dem Fangen gefügig zu machen, damit sich diese leichter fangen lassen. Heiltränke heilen im Kampf verwundete Pokémon, Beleger hingegen bringen im Kampf getötete Pokémon zurück. Eier können die Spieler*innen in sogenannten Inkubatoren (festen Inventargegenständen) ausbrüten, indem sie in der realen Welt je nach Ei 2 km, 5 km, oder 10 km zu

Fuß zurücklegen. Die zurückgelegte Entfernung wird jedoch nur berücksichtigt, wenn der Spieler/die Spielerin sich nicht zu schnell bewegt. So werden mit dem Rad oder Auto zurückgelegte Kilometer nicht gezählt. Je nach Wertigkeit des Eis schlüpfen dann unterschiedliche Pokémon aus.

Mit jedem gefangenen Pokémon erhält der Spieler/die Spielerin Sternenstaub, welcher auf alle Pokémon angewendet werden kann, und pokémonartspezifische Bonbons. Sternenstaub braucht der Spieler/die Spielerin, um sein/ihr Pokémon stärker im Kampf gegen andere Pokémon zu machen. Die

Abbildung 3: Pokéball trifft auf Pokémon im VR-Modus



Bonbons benötigt er, um sein Pokémon zu entwickeln. Manche Pokémon können einmal weiterentwickelt werden, andere zweimal oder sogar dreimal, wobei sie jedes Mal stärker werden. Andere hingegen werden in ihrer Endform gesammelt und können nicht entwickelt werden.

Die Pokémon werden vom Spielserver auf der virtuellen Spielkarte platziert. Jedoch gibt es einige Muster in der Verteilung, so dass an Gewässern hauptsächlich Wasserpokémon zu finden sind und in Parks Pokémon der Sorte Pflanze.

Taucht ein Pokémon auf, kann es von allen sich dort befindenden Spieler*innen gefangen werden. Taucht ein Pokémon auf der virtuellen Karte des Spielers/der Spielerin auf und hat er/sie es im Visier, sodass es mit einem Pokéball beworfen werden kann, kann der Spieler/die Spielerin in den „VR-Modus“ wechseln, d. h. die Handykamera wird aktiviert und das Pokémon taucht in der realen Welt auf.

Abbildung 4: Screenshot Pokédex



Gefangen wird ein Pokémon, wenn es mit einem Ball getroffen wird. Dieser wird vom Spieler/von der Spielerin geworfen, indem er/sie über seinen Bildschirm in Richtung des Pokémon wischt. Ist es gefangen, taucht es in der Sammlung des Spielers/der Spielerin und dessen Pokédex auf. Dort wird gelistet, wie viele der aktuell 151 verfügbaren unterschiedlichen Pokémon der Spieler/die Spielerin schon gesehen bzw. gefangen hat. Pro gefangenen Pokémon erhält der Spieler/die Spielerin zudem Erfahrungspunkte.

Je mehr Punkte der Spieler/die Spielerin sammelt, umso höher steigt der eigene Avatar („Trainer“) auf. Ab Level 5 kann sich der Spieler/die Spielerin für eines von drei Teams entscheiden – Rot (Wagemut), Gelb (Intuition) oder Blau (Weisheit) – und in den Arenen kämpfen, in denen die Spieler*innen ihre Pokémon gegeneinander antreten lassen. Je mehr eigene Wettkampfpunkte und Kraftpunkte das Pokémon hat, umso stärker ist es und umso höher ist die Chance, dass es den Kampf gewinnen wird.

Arenen sind immer einem der drei Teams zugeordnet. Spieler*innen des gleichfarbigen Teams können dort kämpfen, um die Arena stärker gegenüber Trainer*innen aus andersfarbigen Teams zu machen und um ihren Avatar hochzuleveln. Spieler*innen eines andersfarbigen Teams können eine Arena für sich erobern, indem sie alle dort abgestellten Pokémon besiegen.

Steigt ein Avatar ein Level auf, bekommt der Spieler/die Spielerin Geschenke wie Bälle, Beeren, Inkubatoren (für das dreimalige Ausbrüten der Eier), Glückseier (für eine halbstündige doppelte Punkteanzahl), Rauch (lockt Pokémon an) oder Lockmodule (aktiviert Pokéstops, sodass sie mehr Pokémon anlocken). Je höher das Level des Trainers, desto mehr Punkte müssen erspielt werden, um weiter aufzusteigen. Sind es von Level 1 auf Level 2 noch 1000 EP, sind es von Level 10 auf Level 11 schon 10.000 EP und um von Level 23 zu 24 zu kommen, muss der Spieler/die Spielerin 125.000 EP erspielen.

Pokémon Go wurde am 06. Juli 2016 das erste Mal vorgestellt und in den USA, Australien und Neuseeland veröffentlicht. Der internationale Start wurde aufgrund von Serverüberlastungen aufgeteilt und das Spiel erschien nun sukzessive in den einzelnen Ländern. In Deutschland konnten die Spieler*innen am 13. Juli mit dem Jagen und Sammeln beginnen. In Südostasien wurden die Spieler*innen erst am 06. August zugeschaltet.

Weltweit waren es im Sommer 2016 über 500 Millionen Spieler*innen, die sich die App heruntergeladen und insgesamt bereits über 4,6 Milliarden Kilometer zu Fuß zurückgelegt hatten, wie Niantic-Chef John Hanke auf der Apple Keynote im September 2016 verlauten ließ.⁴

Abbildung 5: Pokémon im Alltag I



⁴ http://www.heise.de/mac-and-i/meldung/Pokemon-Go-erreicht-halbe-Milliarde-Downloads-3317010.html?wt_mc=rss.apple.beitrag.atom (letzter Aufruf am 09.09.2016)

1.3 Der Forschungsstand zu Pokémon Go

Bisher liegen nur wenige Studien zu *Pokémon Go* vor. Jasmin Quinn (Santa Clara University) überlegte sich aufgrund eigener Beobachtung beim Spielen, welche Bedeutung *Pokémon Go* für die Spieler*innen haben könnte, und kam zu dem Schluss, dass das Spiel Elemente des Wettkampfs und des Sichmessens anbietet, aber auch Identitätsangebote für den Spielenden zur Verfügung stellt, wie die Auswahl der Hautfarbe des Avatars, und es vor allem aber um das neue Gruppengefühl geht. Sie kommt dabei zu dem Schluss, dass *Pokémon Go* weder Gewalt noch Gangaktivitäten befördert und sich dennoch Verhaltensweisen, die man als „ganglike“ bezeichnen kann, erkennbar sind. Spieler*innen, die mit hoher Teamidentität spielen, neigen dazu, sich gegen andere abzugrenzen und gezielt Plätze (Spielarenen) für das eigene Team einzunehmen (Quinn 2016).

Ernst und Ernst befragten n = 2,294 deutsche User*innen des Spiels und testeten dabei die von ihnen entwickelte Vorannahme, dass es bei *Pokémon Go* vor allem um Zugehörigkeit geht. Aufbauend auf dem „Uses and Gratification“-Ansatz konnten sie aufzeigen, dass das Spiel einen statistischen Zusammenhang zwischen dem Spielen und dem „need to belong“ erfüllt, dem Grad, bis zu welchem Personen sich als verbunden und akzeptiert durch das Spiel fühlen (Ernst & Ernst 2016). In darüber hinausgehenden Pressegesprächen begründete Claus-Peter Ernst den Erfolg des Spiels auch in qualitativer Hinsicht: Das Spiel ermöglicht den Spieler*innen, den lang gehegten Traum zu erfüllen und zum ersten Mal auf ihre eigene Pokémon-Reise zu gehen.

Während bei jüngeren Spieler*innen der Wettkampf im Vordergrund steht, spielen bei Älteren die Nostalgie eine entscheidende Rolle. Hinzu komme der gefühlt große technische Sprung durch AR, denn für die Älteren sind Augmented-Reality-Elemente keine Selbstverständlichkeit und Grund genug, sich für *Pokémon Go* zu begeistern. „Schließlich“, zitiert sich Ernst in seiner Pressemitteilung, „sind auch soziale Bedürfnisse Teil des aktuellen Phänomens. Spieler*innen begegnen sich zufällig in der realen Welt beim Fangen von Pokémon oder treffen sich gezielt zur Eroberung von Arenen. Somit wird das gemeinsame Erleben und Spielen aus dem Internet wieder in die Realität transferiert und Menschen mit gleichen Interessen einander näher gebracht“ (Pressemitteilung Ernst 19.7.2016).

Mitte September 2016 veröffentlichte die TU Braunschweig eine nach eigenen Angaben repräsentative Studie zur Nutzung von *Pokémon Go*. Hierbei wurden 3.235 *Pokémon Go*-Spieler*innen online standardisiert befragt. Das Ergebnis: Mehr als die Hälfte der Spieler*innen spielt täglich zwischen 30 Minuten und einer Stunde, 60 % geben an, durch das Spiel mehr draußen zu sein, 55 % geben an, durch das Spiel mehr Umwege in Kauf zu nehmen, 52 % bestätigen, dass sie durch das Spiel das Wohnumfeld besser kennengelernt haben. Das Hauptergebnis: Spieler, die mehr als zwei Stunden täglich *Pokémon Go* spielen – also wirkliche Heavy User –, haben das Gefühl von mehr Zusammengehörigkeit, 60 % geben an, mehr neue Leute kennenzulernen, und über 40 %, sich anderen Spieler*innen verbunden zu fühlen (Helmholz 2016).

Dies gibt schon einmal wichtige Hinweise, dennoch bleibt immer noch unklar, was denn eigentlich die Faszination von *Pokémon Go* für verschiedene Zielgruppen ausmacht, wo diese an die Faszination der Pokémania von 2000 anschließt und wo sie weit darüber hinausgeht. Um dies herauszufinden führte das IZI im Sommer 2016 eine weltweite Onlinebefragung durch.

Die forschungsleitenden Fragen:

1. Was macht die Faszination von *Pokémon Go* aus? Zeigen sich spezifische Zielgruppen, nationale und internationale Unterschiede?
2. Welche Bedeutung bekommt *Pokémon Go* im Alltag der Fans und was hat sich aus ihrer subjektiven Perspektive heraus in ihrem Leben verändert, seit sie *Pokémon Go* spielen?
3. Welche Probleme nehmen die Spieler*innen für sich wahr?

2 Stichprobe und Methode

Aufbauend auf Studien zu Trends bei jungen Zielgruppen wie *Scripted Reality* („Familien im Brennpunkt“ Götz/Holler/Bulla/Gruber 2011), *Castingshows* (Götz/Bulla/Mendel 2013), *Vampiren* (Mendel/Bulla/Esmailzadeh 2014), „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus“ (Bulla, Mendel 2014) oder „Bachelor/Bachelorette“ (Bulla/Götz/Mendel 2015) wurde ein Fragebogen für aktive Spieler*innen und Fans von *Pokémon Go* entwickelt. Mithilfe des Fragebogens wurde die Faszination, die die App auf die Spieler*innen ausübt, untersucht. Es wurde nicht nur nach der persönlichen Spielmotivation gefragt, sondern auch danach, ob sich seit Spielbeginn etwas im Leben der Fans verändert habe und welche möglichen Problematiken der App den Spieler*innen aufgefallen sind.

Der Fragebogen konnte vom 30. Juli bis 08. September 2016 online abgerufen und von den Fans auf Deutsch oder Englisch ausgefüllt werden.

Befragt wurden so $n = 1.661$ Kinder, Jugendliche und Erwachsene im Alter von 12 bis 61 Jahren aus 55 Ländern weltweit. Sie wurden weltweit überwiegend über offene und geschlossene Fangruppen auf Facebook, über Aufrufe auf Twitter und Reddit und über Pokémon-Foren in Deutschland akquiriert.

Abbildung 6: Verteilung der Fans nach Alter und Geschlecht

Alter	Jungen/Männer	Mädchen/Frauen	Gesamt
unter 18 Jahren	132	53	185
zwischen 18 und 26 Jahren	500	386	886
älter als 26 Jahre	304	286	590
Gesamt	936	725	1661

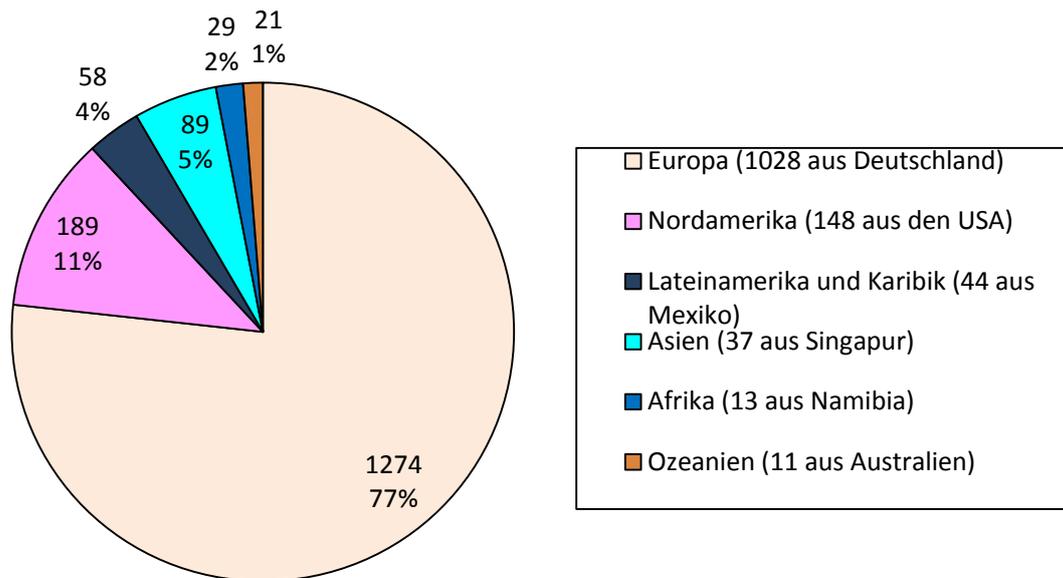
$n = 1.661$ Befragte zwischen 12 und 61 Jahren

11 % der Befragten sind unter 18 Jahren, 53 % sind zwischen 18 und 26 Jahren und 36 % von ihnen sind über 26 Jahre alt. Die Stichprobe an sich lässt insofern schon die erste Schlussfolgerung zu, wer im Sommer/Herbst 2016 *Pokémon Go*-Fan ist: Jugendliche und junge Erwachsene, eine Zielgruppe, geboren zwischen 1980 und 1999, die in der Soziologie und Marktforschung als Millennials, als Jahrtausender (Strauss/Howe 2000), betitelt wird.

44 % von ihnen sind Mädchen bzw. (junge) Frauen, 56 % der Fans sind Jungen bzw. (junge) Männer. Es handelt sich also um ein geschlechterübergreifendes Angebot.

12 % der Befragten gehen noch zur Schule. 14 % haben einen qualifizierten Hauptschulabschluss (in der internationalen Stichprobe wurde dies mit „High School“ übersetzt), 28 % bzw. 29 % der Befragten haben die mittlere Reife bzw. das Abitur („college graduate“ oder „bachelor“). Einen Hochschulabschluss haben 16 % der Befragten („master“). 1 % hat promoviert („Doctorate“).

Abbildung 7: Herkunft der Fans nach Ländern



n = 1.661 Befragte zwischen 12 und 61 Jahren

Der Schwerpunkt der Studie liegt auf Deutschland, entsprechend kommen knapp 62 % aller Fans aus Deutschland.

Für die weitere Auswertung wurden die Fans nach Erdregionen gruppiert. Deutschland wurde zur Gruppe „Europa“ gezählt. Diese Gruppe macht mit Ländern wie Österreich, Norwegen, Belgien, Frankreich, Irland und England 77 % der Stichprobe aus. 11 % der Fans stammen aus Nordamerika (USA und Kanada). Aus Asien sind es 5 % der Fans (Singapur, Thailand, Vereinigte Arabische Emirate, Indien, Jordanien). 4 % der Spieler*innen stammen aus Lateinamerika und der Karibik (Mexiko, Chile, Kolumbien, Peru), 2 % aus Afrika (Namibia, Tunesien, Marokko, Zimbabwe, Südafrika) und 1 % aus Ozeanien (Australien, Neuseeland).

Keine der Länder-Stichproben kann für sich Repräsentativität beanspruchen, dennoch lassen sich durch die hohe Fallzahl interessante Rückschlüsse in Bezug auf die forschungsleitenden Fragen ziehen. Einschränkend ist anzumerken, dass sich unter den Befragten ausschließlich solche befinden, die sich über die sozialen Netzwerke mit anderen Spieler*innen austauschen. Insofern ist zum Beispiel die große Gruppe der Kinder, die *Pokémon Go* spielt, nicht direkt befragt worden, sondern nur indirekt über ihre in sozialen Netzwerken aktiven Eltern.

Auswertung

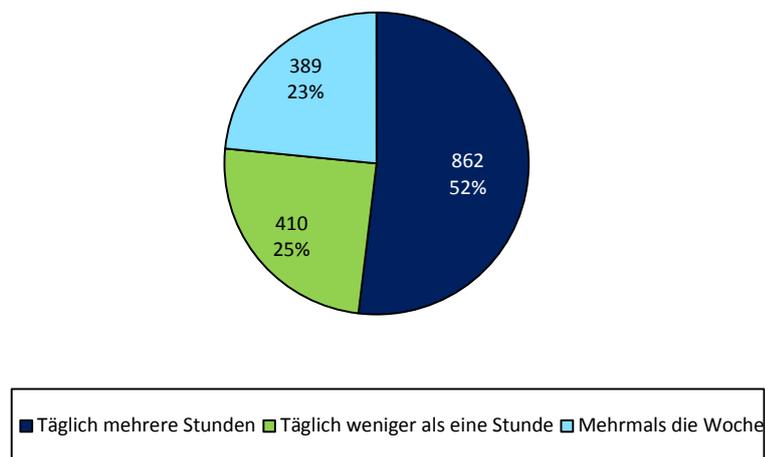
Die Antworten auf die offenen Fragen wurden fragenvergleichend ausgewertet. Hierfür wurde nach wiederkehrenden Argumenten sowie Mustern gesucht, um diese dann zur Beschreibung des Typischen in der Antwortvielfalt zu nutzen. Zum Teil boten sich Quantifizierungen an, bei denen die Konnotation der Aussagen kodiert und ausgezählt wurden. Hinzu kamen einzelne standardisierte Fragen, die entsprechend statistisch ausgewertet wurden. Im Folgenden werden die Ergebnisse entlang des Fragebogens vorgestellt.

3 Ergebnisse

3.1 Wie lange spielen die Fans?

Abbildung 8: Spieldauer der Fans

n = 1.661 Befragte zwischen 12 und 61 Jahren

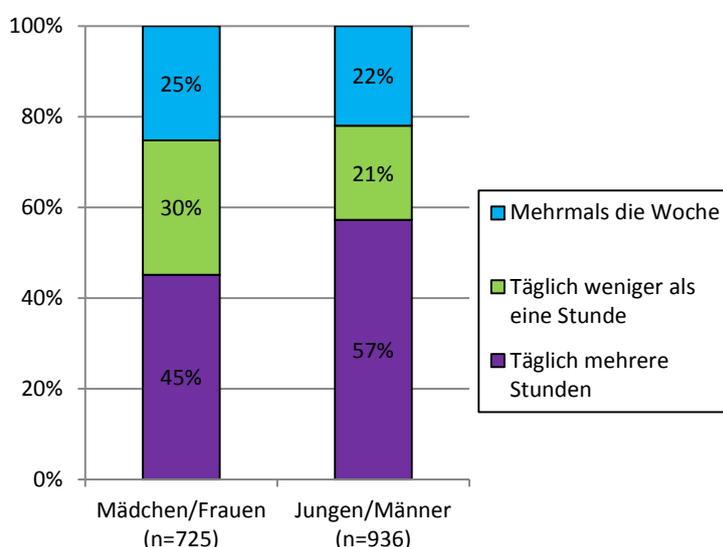


Für eine Einschätzung ihres Spielverhaltens wurde zunächst nach dem Zeitumfang gefragt, den die Fans mit dem Spiel verbringen. Die Befragten konnten zwischen den drei Kategorien „täglich mehrere Stunden“, „täglich weniger als eine Stunde“ und „mehrmals die Woche“ auswählen.

Etwas mehr als die Hälfte der Fans (52 %) gibt dabei an, täglich mehrere Stunden spielen, täglich weniger als eine Stunde spielt ein Viertel der Befragten (25 %) und 23 % spielen mehrmals die Woche.

In der Studie tauchen demnach überwiegend Spieler*innen auf, die das Spiel nicht nur nebenbei spielen, sondern täglich zum Smartphone greifen und die App aktivieren.

Abbildung 9: Spieldauer der Fans nach Geschlecht



Jungen und (junge) Männer spielen dabei etwas häufiger als Mädchen und (junge) Frauen. So geben 57 % der Männer an, dass sie jeden Tag mehrere Stunden spielen, wohingegen dies bei den Frauen nur 45 % schreiben.

Zudem spielen ältere Spieler*innen etwas länger als jüngere Spieler*innen. Bei den unter 18-Jährigen geben 49 % an, dass sie jeden Tag mehrere Stunden spielen, bei den 18- bis 26-Jährigen sind es 50 % und bei den über 26-Jährigen sind es 55 %.

Die Fans in Deutschland geben zu 50 % an, dass sie täglich mehrere Stunden spielen, 25 % spielen täglich weniger als eine Stunde und weitere 25 % spielen mehrmals die Woche. Zusammengefasst bedeutet dies, dass drei Viertel der deutschen Fans im Sommer 2016 täglich spielen.

Im Ländervergleich zeigen sich keine großen Unterschiede, die nicht durch die sehr unterschiedlich großen Teilstichproben erklärbar werden. Im kontinentalen Vergleich zeigt sich, dass Spieler*innen aus Afrika mit 66 % am häufigsten angeben, täglich mehrere Stunden zu spielen, gefolgt von Asien mit 62 %, Ozeanien mit 57 %, Nordamerika mit 55 %, Europa mit 51 % und Lateinamerika/der Karibik mit

45

%.

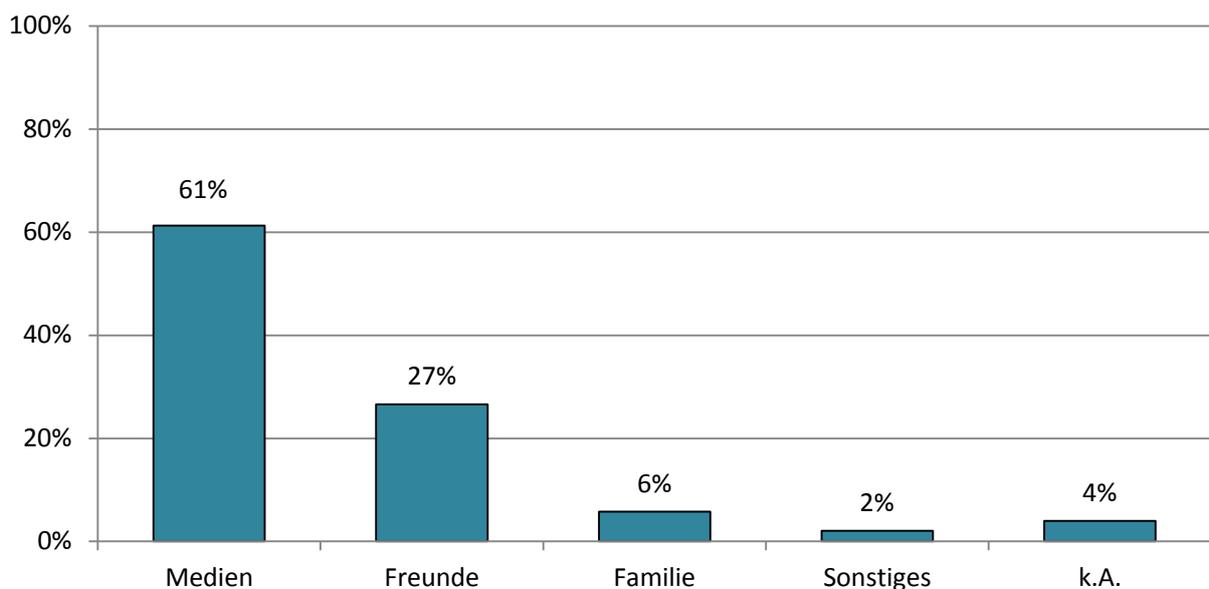
Die Ergebnisse legen nahe: Wer *Pokémon Go* spielt (und diesen Fragebogen beantwortet hat), spielt täglich!

3.2 Von der App erfahren

Des Weiteren wurde gefragt, über welche Wege die Fans von der neuen App erfahren haben. Ein Großteil der Befragten (61 %) gibt an, über die Medien, sei es auf Facebook, Twitter, in Foren, durch Onlinenachrichten, TV-Nachrichten oder einen Zeitschriftenartikel, über das neue Spiel informiert worden zu sein. Ein Viertel (27 %) hat durch Freund*innen davon erfahren, über die Familie wurden 6 % über das neue Spiel informiert.

Das mobile Onlinespiel *Pokémon Go* ist eine App, die sich am stärksten über das Internet verbreitet hat. Hier gibt es so gut wie keine Unterschiede bei Geschlecht, Alter oder Herkunft der Spieler*innen.

Abbildung 10: Von der App erfahren



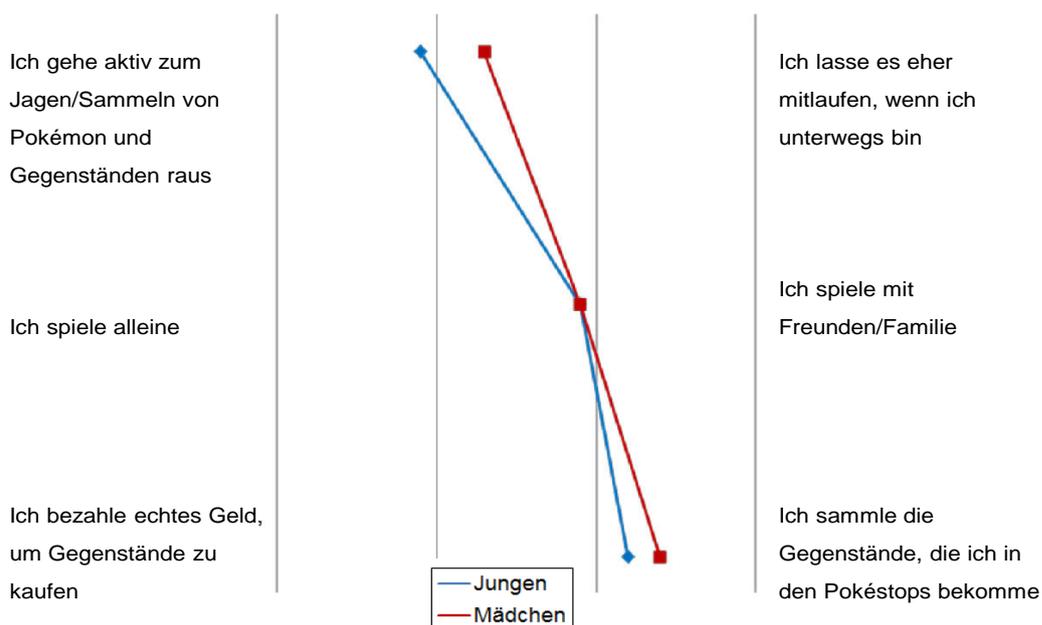
n = 1.661 Befragte zwischen 12 und 61 Jahren

3.3 Einschätzung des eigenen Spielverhaltens

Als erste Annäherung an das Spielverhalten der Fans boten wir verschiedene standardisierte Items zur Umschreibung der eigenen Spielhandlung an. Auf einer bipolaren vierstufigen Skala sollten sich die Fans verorten. Diese drei doppelseitigen Items waren:

- Ich gehe aktiv zum Jagen/Sammeln von Pokémon und Gegenständen raus vs. ich lasse es eher mitlaufen, wenn ich unterwegs bin.
- Ich spiele alleine vs. ich spiele mit Freunden/Familie.
- Ich bezahle echtes Geld, um Gegenstände zu kaufen vs. ich sammle die Gegenstände, die ich in den Pokéstops bekomme.

Abbildung 11: Spielverhalten nach Geschlecht



n = 1.661 Befragte zwischen 12 und 61 Jahren

Die Mehrheit der Spieler*innen sammelt Items, die sie in den Pokéstops findet, und ist nicht bereit, reales Geld zu investieren, um weitere Gegenstände zu bekommen. Jungen/Männer sind jedoch noch etwas eher bereit, Geld in die App zu investieren. Je älter die Befragten sind, desto eher geben sie echtes Geld für die App aus.

Die meisten Fans spielen zudem häufiger mit Freund*innen oder der Familie, nur etwa ein Drittel gibt an, alleine loszugehen, um zu spielen. Hier unterscheiden sich Spieler nicht von Spielerinnen.

Der Spielvorgang ist für die Mehrheit der Befragten etwas Aktives, nur etwa ein Drittel gibt an, die App nur nebenbei laufen zu lassen. Jungen/Männer geben hier etwas häufiger an, dass sie aktiv und gezielt rausgehen, um zu spielen.

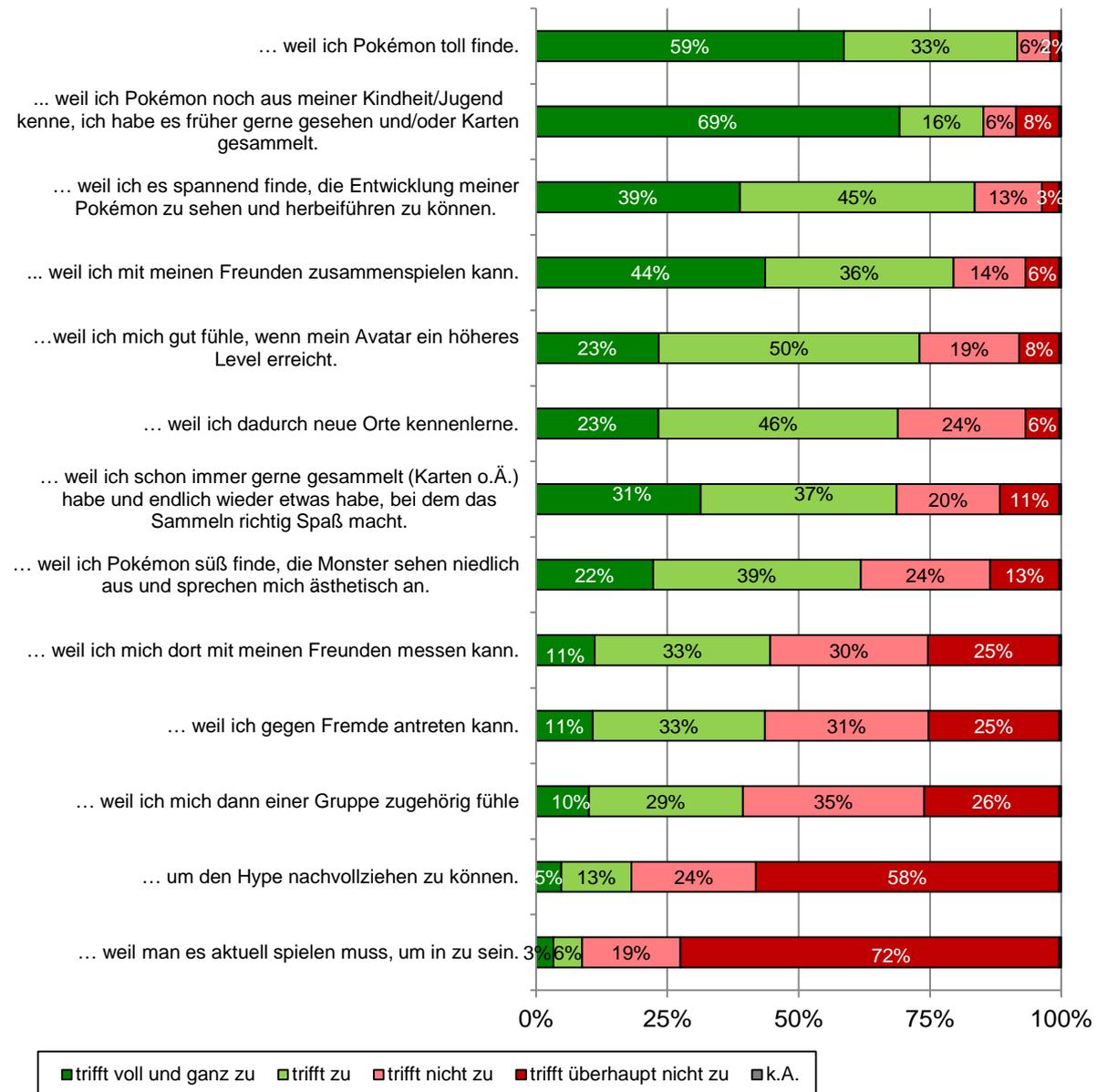
Pokémon Go ist also für viele eine Motivation, gemeinsam mit Freund*innen loszuziehen, um zu spielen, allerdings sind nur wenige bereit, „echtes“ Geld hineinzustecken.

3.4 Was motiviert die Fans, Pokémon Go zu spielen?

Aufbauend auf dem Forschungsstand zu Pokémon und Eigenerfahrungen wurden die Fans zunächst offen nach ihrer Motivation, die App zu spielen, befragt. Im Anschluss wurden ihnen auf einer neuen Seite des Fragebogens verschiedene Aussagen vorgegeben, der sie auf einer Skala von 1 bis 4 zustimmen sollten.

Die standardisierte Befragung gibt dabei einen interessanten Überblick über Motive und Nutzungsformen der Fans.

Abbildung 12: Gründe, die App zu spielen



n = 1.661 Befragte zwischen 12 und 61 Jahren

Die Fans haben nicht das Gefühl, sie würden *Pokémon Go* spielen, weil es gerade im Trend ist. Nur 9 % stimmen dem Motiv „weil man es aktuell spielen muss, um in zu sein“ zu. Dies kann als bewusste Abgrenzung von reinen Mitläufer*innen gelesen werden und als Betonung dessen, wie wichtig den Fans das Spiel an sich ist. Bei dem Motivangebot „um den Hype nachvollziehen zu können“ steigt die Zustimmung immerhin auf 18 %. Bei dem Angebot „weil ich mich dann einer Gruppe zugehörig fühle“

sind es bereits vier von zehn, eine ähnliche Größenordnung wie bei den Aussagen „weil ich gegen Fremde antrete“ (44 %) und „weil ich mich dort mit Freunden messen kann“ (44 %).

Ein weiterer Bereich ist das ästhetische Element. Bereits aus der Forschung zum Erfolg von *Pokémon* wurde das Moment der Cuteness (japanisch *kawaisa/kawaii*) als eines der wichtigen Momente herausgearbeitet (Allison 2004). Dass dies in bestimmten Maßen auch bei *Pokémon Go* ein Grund für die Begeisterung ist, spiegelt sich in 61 % Zustimmung zum Motivitem „weil ich *Pokémon* süß finde, die Monster sehen niedlich aus und sprechen mich ästhetisch an“. 77 % der Mädchen/Frauen stimmen der Aussage zu, bei den Jungen/Männern sind es hingegen nur 49 %.

Den Bezug zum Originalmedienarrangement, dem Sammeln, zeigt die Zustimmung von 68 % zu „weil ich schon immer gerne gesammelt (Karten o. Ä.) habe und endlich wieder etwas habe, bei dem das Sammeln richtig Spaß macht“. Es geht aber auch um die spielerischen Momente, die Motivation, selbst besser zu werden, ein höheres Level zu erreichen, und das in Kombination mit dem Fürsorgeaspekt, bei dem sie die Entwicklung der *Pokémon* sehen und herbeiführen können.

Besonders hoch ist mit 80 % die Zustimmung beim Motivangebot „weil ich mit meinen Freunden zusammen spielen kann“. Dies weist darauf hin, dass *Pokémon Go* viel mit sozialer Einbindung und der gemeinsamen Freizeitgestaltung mit Freund*innen zu tun hat.

Pokémon vermittelte bereits in der Gameboy-Variante das Gefühl von Agency und Aktivität, Aspekte, die gerade für Jungen erstmalig auch den Fürsorgeaspekt als zentrales Ziel eines Spiels in den Mittelpunkt stellten (Buckingham & Sefton-Green 2004). In der neuen AR-Variante scheint dies ebenfalls ein wichtiger Motivator zu sein, stimmen doch 85 % diesem Grund für ihre *Pokémon Go*-Fanschafft zu. Ein zentraler Ansatzpunkt für die Begeisterung ist jedoch: „weil ich *Pokémon* noch aus meiner Kindheit/Jugend kenne, ich habe es früher gerne gesehen und/oder Karten gesammelt“, was einen Anschluss an die frühere Begeisterung und die Bedeutungszuweisung an das Medium, aber auch einen nostalgischen „Blick zurück“ vermuten lässt. Schon in der standardisierten Auswertung wird klar: Es geht um die Marke an sich, zu der sich die Fans hingezogen fühlen. Was dies im Einzelnen heißen kann, wird in den offenen Fragen noch einmal deutlicher.

3.4.1 *Pokémon Go* lässt Fans noch einmal Kind sein

„Ich habe schon immer davon geträumt, Pokémon in der echten Welt fangen zu können.“ (Mann, 27, Deutschland)

So gut wie alle Fans (92 %) spielen die App, weil sie die Marke *Pokémon* toll finden. Die Jungen/Männer stimmen der Aussage mit 94 % etwas häufiger zu als die Frauen mit 89 %. Die jüngeren Spieler*innen stimmen der Aussage etwas stärker zu als die älteren (94 % gegenüber 83 % bei den über 26-Jährigen). Die Fans in Deutschland stimmen der Aussage mit 94 % noch deutlicher zu als die Spieler*innen aus den restlichen Ländern mit 88 %.

Zudem kennen die meisten der Befragten (84 %) die Monster noch aus der eigenen Kindheit/Jugend, haben es früher gern gesehen haben und/oder Karten gesammelt und verbinden damit ein nostalgisches und sehr positives Gefühl. Hier sind es wiederum die Jungen/Männer, die der Aussage etwas häufiger zustimmen als die Mädchen/Frauen (88 % gegenüber 82 %). Auch sind es wieder die jüngeren Spieler*innen, die der Aussage mehr zustimmen (89 % der unter 18-Jährigen, 94 % der 18-

bis 26-Jährigen und 83 % der über 26-Jährigen). Bei den Fans in Deutschland stimmen der Aussage 94 % zu, die restlichen Spieler*innen weltweit stimmen zu 88 % zu.

Die Zusatzfrage „Mochtest du Pokémon schon früher in deiner Kindheit?“ bejahten 84 % der Befragten (78 % Mädchen/Frauen, 88 % Jungen/Männer, 86 % der deutschen Fans und 80 % der weltweiten Fans). 68 % derjenigen, die diese Frage bejahten, geben an, dass sie sich früher mit Pokémon identifizieren konnten.

Beschreiben Fans ihre Begeisterung für *Pokémon Go*, steht dieser Anschluss an die eigene Kindheit bei vielen deutlich im Vordergrund:

„Es versetzt mich in meine Kindheit zurück. Beim Spielen erinnere ich mich immer wieder daran, wie ich damals mit meinen Freunden mit dem Gameboy durch die Gegend gezogen bin, um zu suchen.“ (Mann, 26, Deutschland)

Pokémon Go aktiviert Erinnerungsspuren an die Erlebnisse in der Kindheit. Damals nutzten sie vermutlich den Gameboy, um sich zum gemeinsamen Spiel zu verabreden und per Linkkabel gegeneinander zu spielen oder aber Items und *Pokémon* zu tauschen und damit einem Freund/ einer Freundin beim Hochleveln zu helfen.

Dieser soziale Aspekt der gegenseitigen Unterstützung war im Sommer/Herbst 2016 bei *Pokémon Go* noch nicht möglich, denn hier gab es die Möglichkeit nicht, befreundeten Spieler*innen Gegenstände oder Pokémon zu überlassen.

Heute, mit den Möglichkeiten der Augmented Reality, der erweiterten Realität, erreicht das Spiel eine komplett neue Dimension. Einige formulieren dies explizit:

„Kindheitstraum geht in Erfüllung ... Habe damals mit Beginn der Serie mir gewünscht, selbst Pokémon fangen zu können.“ (Frau, 30, Deutschland)

Sie war damals eine junge Jugendliche, als sie die Pokémania I erlebte, und schon damals lebte ein Teil der Begeisterung aus der Vorstellung, selbst Pokémon fangen zu können. Damit ist sie bei Weitem nicht die Einzige und eine ganze Reihe von Aussagen gehen in die Richtung:

„Weil Pokémon ein fester Bestandteil meiner Kindheit war und es mir Freude bereitet, dadurch ein Stück Kindheitserinnerung zurückzubekommen. Und als Kind habe ich mir schon gewünscht, ein Pokémontrainer zu sein wie Ash Ketchum, und nun kann ich es indirekt sein.“ (Frau, 26, Deutschland)

„Ich bin in der Kindheit mit Pokémon-Spielen aufgewachsen und habe ebenfalls die Serie gerne angeschaut. Ich habe mir als Kind schon immer gewünscht, wie ein richtiger Pokémon-Trainer ins Freie zu gehen und nach Pokémon zu jagen, was durch dieses neue und revolutionäre Spiel nun möglich gemacht wurde. Ich kenne alle Pokémon von der ersten Generation, was ein nostalgisches Gefühl hervorbringt. Es macht Spaß, mit Freunden unterwegs zu sein und sich in die Kindheit zurückzusetzen.“ (Frau, 23, Deutschland)

Pokémon Go ermöglicht das, was sie sich schon vor 16 Jahren wünschten: sich selbst in die Rolle des Hauptcharakters Ash zu begeben und Pokémon zu sammeln, sich um sie zu kümmern und sie zu trainieren. Mit *Pokémon Go* ist dies nun möglich. Dabei wird nicht nur der Kindheitswunsch erfüllt, sondern auch ein Stück Kindheit wiederbelebt, was einige Befragten auch explizit so benennen:

„Für mich kommt mit Pokémon GO ein Stück Kindheit zurück. Ich hab früher die Serie geguckt, die Spiele auf dem Gameboy gespielt und Pokémon-Karten gesammelt. Also hat Pokémon GO für mich wohl eine Art ‚Nostalgiewert‘.“ (Frau, 26, Deutschland)

Als die Pokémania I Anfang der 2000er aufflammte, waren diese Fans in der mittleren Kindheit, also Kernzielgruppe von Pokémon. An diese Zeit und die Begeisterung für eine Serie, die mit Gameboyspiel und Sammelkarten neue Chancen für Identitätsarbeit, Freundschafts- und Alltagsgestaltung gab (Lemish & Bloch 2004; Paus-Haase & Wagner 2002), schließt die App nun wieder an. Doch auch nach dem großen Hype der Pokémania I war das Medienarrangement sehr attraktiv und für viele später geborene Kinder von großer Bedeutung. Für diese wird nun die Pokémania II zum Revival ihrer Begeisterung von damals:

“I've always liked Pokémon, it's part of my childhood so I instantly liked the game.” (Frau, 16, Belgien)

„Pokémon ist für mich eine Kindheitserinnerung! Nun kann man sich selbst auf die Reise machen und sich selber einen kleinen Traum verwirklichen.“ (Mann, 18, Deutschland)

Pokémon Go ist also auch deshalb so erfolgreich, weil es die heute (jungen) Erwachsenen wieder jung sein lässt. Sie fühlen sich an ihre Kindheit erinnert, zum Teil sogar zurückversetzt und können die Begeisterung, die sie damals für das neue Medienarrangement empfunden haben, heute noch einmal neu erleben. Gerade für die Generation der Millennials, die meist eine gute Beziehung zu ihrer eigenen Kindheit hat, ist dies ein hohes Gut.

„Es erinnert mich an meine Kindheit. Wir haben früher Tannenzapfen als Pokébälle benutzt.“ (Frau, 21, Deutschland)

Was diese junge Frau beschreibt, ist der Wunsch, die faszinierende medienbasierte Fantasie in den Alltag zu holen. Etwas, das sie als Kind mit Tannenzapfen imaginiert vollzogen hat, kann sie nun durch die neuen AR-Techniken noch einmal mit ganz neuen Möglichkeiten weitererleben.

Diese Faszination für das neue Erlebnis, mit *Pokémon Go* noch einmal an die eigene Kindheit, an den Genuss der Serie und das Spiel mit dem Gameboy und den Spielkarten anzuschließen und dies (gleichzeitig) mit der AR-Technik nacherleben zu können, findet sich in allen Ländern:

„Because as a child, watching the anime always made me wish for it to be true. And this is the closest we've ever been to that wish becoming a reality. It's also a great way to socialize and make friends out of total strangers!“ (Mann, 21, Indien)

„Pokémon was my childhood, I grew up watching and playing Pokémon. To be able to relive a childhood is the best gift there is.“ (Mann, 25, Kanada)

Pokémon war schon zu Zeiten der Pokémania I ein globales Phänomen. In Japan erdacht, durch den US-amerikanischen Markt verbreitet (Katsuno & Maret 2004), war es für Kinder weltweit eine Chance, Fantasien, die durch die Sendung angetriggert wurden, in Lizenzprodukten und Gameboy-Spielen weiterleben zu können.

3.4.2 Ein attraktives Spiel an sich: Sammeln, Entwickeln, Ausbrüten

Einen großen Teil der Faszination macht die Spiellogik an sich aus, die viele hochgradig attraktive Momente in sich trägt.

Sammeln: Eine Form der Aneignung der Welt, nun durch Rausgehen und Bewegung

„Mir macht es Spaß, viele unterschiedliche und seltene Pokémon zu finden.“ (Frau, 22, Deutschland)

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

„It is also addicting, fun to find rare Pokémon. Like a treasure hunt.“ (Frau, 39, Kanada)

Zunächst ist es das Sammeln als eine Form der Aneignung der Welt. Diese Aneignung ist besonders attraktiv in der mittleren Kindheit (6 bis 9 Jahre), wenn eines der häufigen Themen ist, die Welt zu verstehen und Teil von ihr zu werden. Das Ordnen und das Sammeln sind Formen der Aneignung und Bewahrung der Handlungsfähigkeit. Durch diese Bedeutungsaufladung werden Sammlungen und Einzelstücke, insbesondere jene, die selten und nur mit viel Aufwand zu besorgen sind, subjektiv besonders wertvoll. Das Sammeln wird mit hoher Motivation, Akribie und Leidenschaft umgesetzt, besonders gerne mit Freunden, also bedeutsamen anderen. In der Gemeinsamkeit mit den Peers, den selbstgewählten Gleichen, entsteht ein eigenes Wertesystem mit währungsähnlichen Objekten, das für Insider völlig sinnhaft, für Außenstehende zum Teil nur schwer nachvollziehbar ist. Innerhalb der Gemeinschaft jedoch ist das Wertesystem – oft mit kleinen Variationen – absolut sinnvoll und wird zur eigenen geteilten Kultur mit Regeln und Ritualen.

So wie Kinder relativ spontan einen der Anlässe für eine Sammelleidenschaft aufnehmen, so verlieren sie diesen auch wieder bzw. wechseln zu anderen Objektsystemen und Gemeinschaften. Meist geben sie nach ein oder mehreren Sammelerfahrungen die Leidenschaft auf, bewahren sich manchmal noch den erarbeiteten Schatz, sichtbar oder an einem ausgewählten Ort. Meist erleben sie diese Leidenschaft in ihrem weiteren Leben nicht wieder – es sei denn, es gibt einen Anlass, bei dem sie an etwas, das sie schon erlebt hatten, anknüpfen können. Genau hier setzt *Pokémon Go* an.

Bereits in der *Pokémania I* war die Leidenschaft für das Sammeln eines der zentralen Momente der Begeisterung, sowohl innerhalb des Spiels als auch außerhalb durch Pokémon-Karten. Durch geschickte Verbindung von Marketing, neuen Kinofilmen etc. wurden der Effekt „des Seltenen“, durch besonderer Spezialkarten (z.B. mit Glitzerfolie) und neue Pokémon als Marketingstrategie gezielt eingesetzt (Vridstorft 2009). Sammeln, um seine eigene Sammlung zu vervollständigen, und die Hoffnung auf ein besonders seltenes Pokémon waren schon damals zentral (Neumann-Braun & Astenheimer 2004; Buckingham & Sefton-Green 2004). War es bei der *Pokémania I* jedoch eine Frage des Angebots und konnten die Kinder im Prinzip nur hoffen und begehren, ist es bei *Pokémon Go* zum großen Teil eine Frage der eigenen Bereitschaft zu Bewegung geworden.

Um *Pokémon Go* zu spielen, ist es notwendig, nach draußen zu gehen, sich körperlich zu bewegen und durch größere Bewegungskreise mehr Pokémon zu sammeln. Es handelt sich um eine Form der aktiven Aneignung der Welt, die über die Begeisterung in der Kindheit hinausgeht und sie in neue Dimensionen hineinnimmt.

68,6 % der Spieler*innen geben an, dass sie früher schon gerne gesammelt haben und nun durch das Spiel wieder eine Möglichkeit haben, dies weiterzuleben. Hier sind es die Jungen/Männern, die der Aussage mit 70,9 % noch einmal stärker zustimmen als die Mädchen/Frauen (65,7 %). Dabei nutzen

die Fans keinen soziologischen Sprachduktus, sondern beschreiben ihre Begeisterung mit geradezu archaischen Wörtern wie „Trieb“ oder „Instinkt“:

„Es spricht die niederen Jäger- und Sammlerinstinkte an (Stichwort Completionist).“ (Mann, 33, Deutschland)

„Man kann unterwegs seinem Jagdtrieb nachgehen.“ (Frau, 31, Deutschland)

Ziel ist es, das komplette Pokédex vollständig zu füllen und alle besonders raren Pokémon zu fangen. Dabei ist es eines der spielimmanenten Elemente, ein höheres Level zu erreichen.

„To collect rare Pokémon and level up.“ (Frau, 30, Singapur)

Weiterentwickeln und Ausbrüten

Schon zu Zeiten der Pokémania I hatte Pokémon gegenüber Fußball-, „Biene Maja“- und ähnlichen Stickern oder Plastikfiguren wie den Schlümpfen einen grundsätzlichen Attraktivitätsbonus: Die Pokémon entwickelten sich. Durch Training und Versorgung wurden sie sichtbar stärker, gingen in eine andere ästhetische Form über, die mit einem Gewinn an Kraft und Stärke verbunden war. Dies ist bei *Pokémon Go* weiterentwickelt durch Eier, für die Spieler*innen Verantwortung übernehmen und die sie durch Bewegung ausbrüten können. Kündigt es sich an, dass ein Ei fertig ausgebrütet ist, besteht der große Überraschungsmoment darin, um welches Pokémon es sich wohl handelt.

“It’s a game which forces you to be physically active to play this game which I liked the most about it. And the second thing is that you don’t know which Pokémon will come after the egg is hatched means I am always excited whenever the egg is going to be hatched.” (Mann, 21, Indien)

Und auch hier entsteht durch den Effekt häufiger und seltener Pokémon ein implizites Wertesystem, bei dem die Hoffnung auf das Seltene einen weiteren Attraktivitätsmoment ausmacht:

„Weil es total spannend ist, immer wieder neue Pokémon zu finden und weiterzuentwickeln.“ (Frau, 36, Deutschland)

„Es macht Spaß, sich als Trainer und seine Pokémon weiterzuentwickeln.“ (Mann, 26, Deutschland)

„Weil die Pokémon so putzig sind und man natürlich alle sammeln möchte ;) Es macht Spaß, Pokémon zu entwickeln, auszubrüten.“ (Frau, 30, Österreich)

Bei *Pokémon Go* stecken neben der Aktivität, die im Sammeln liegt, auch Momente des Aufwerten des Gesammelten, die Chance, die Sammelobjekte durch eigene Tätigkeiten noch wertvoller zu machen:

„(...) das macht Megaspäß und treibt einen an.“ (Mann, 19, Deutschland)

Abbildung 13: Pokémon Go im Alltag II



„It feels rewarding to collect and evolve them, I like having powerful ones to show off (even if I can't hold gyms for very long). I get really excited seeing ones I loved as a kid.“ (Frau, 23, Kanada)

„I like the satisfaction when you collected enough candies to evolve a strong Pokémon. And also the walking part to keep my health in check.“ (Mann, 31, Singapur)

„Mir macht es Spaß viele unterschiedliche und seltene Pokémon zu finden und diese dann zu entwickeln.“ (Frau, 22, Deutschland)

Viele der Monster lassen sich ein- bis zweimal weiterentwickeln und werden dann stärker. Diese Entwicklung in ein mächtigeres Monster zu beobachten und selbst herbeizuführen, ist für die meisten Fans (84 %) ein zentrales Motiv. Hier sind es minimal häufiger Mädchen/Frauen, die der Aussage „weil ich es spannend finde, die Entwicklung meiner Pokémon zu sehen und herbeiführen zu können“ zustimmen (85 % gegenüber 82 %). Die deutschen Fans stimmen der Aussage mit 81 % etwas weniger zu als die Fans weltweit mit 88 %.

Höhere Stufen erreichen

Das Spiel arbeitet über einen Avatar, der bzw. die als Trainer*in fungiert. Er/Sie geht durch die Straßen bzw. Landschaften. Seit September 2016 kann der Avatar nun auch von einem vom Spieler/von der Spielerin ausgewählten Pokémon begleitet werden, dem sogenannten Buddy. Dieser bekommt zusätzliche Bonbons, je mehr Kilometer er den Trainer/ die Trainerin begleitet. Der Trainer/ die Trainerin, also die eigene Repräsentation des Spielers/der Spielerin in der App, steigt dann auf, wenn genügend Punkte erspielt wurden. Die erhält der Avatar durch das Sammeln von Pokémon und Gegenständen und durch den Kampf in den Arenen.

Zu sehen, wie die eigene Figur in den Leveln aufsteigt, ist für viele Fans (73 %) ein Grund, das Spiel zu spielen. Für Jungen/Männer ist dies mit 77 % Zustimmung etwas wichtiger als für Mädchen/Frauen mit 68 %. Bei den deutschen Fans stimmen 69 % der Aussage zu, die restlichen Fans weltweit stimmen zu 80 % zu.

„Es macht Spaß, Pokémon zu sammeln und immer weiter in höhere Levels zu kommen. Ich lasse es mitlaufen, wenn ich mit dem Fahrrad unterwegs bin, und sammle dann an den Pokéstops neue Sachen.“ (Frau, 28, Deutschland)

„Die Art und Weise des Spiels ist ziemlich gut gemacht. Das gleichzeitige Hochleveln von Pokémon und Spieler ist einfach klasse.“ (Mann, 19, Deutschland)

„Takes me out from home, I always loved games where I can level up.“ (Mann, 37, Ungarn)

Erst einmal im Spiel drin, entsteht der Ehrgeiz aufzusteigen und sich quasi mit dem Avatar gemeinsam zu steigern.

„Es macht mir Spaß. Man möchte natürlich möglichst alle Pokémon fangen, im Level aufsteigen und stärker werden.“ (Frau, 25, Deutschland)

Der neue technische Aspekt

Wenn auch nicht immer explizit so benannt, spielt für viele auch die Faszination der neuen Technik, die in diesem Spiel benutzt wurde, eine Rolle. Oft steckt es in Formulierungen wie:

„It's a very uncommon game, I had never played any other game that I have to go outside.” (Mann, 19, Mexiko)

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

„Because as a child, watching the anime, always made me wish for it to be true. And this is the closest we've ever been to that wish becoming a reality.” (Mann, 21, Indien)

Die Faszination darüber, durch Augmented Reality Pokémon nun nicht nur sehen, sondern – zumindest in begrenzten Möglichkeiten – mit ihnen in der echten Welt interagieren zu können, ist für viele Motivation an sich.

„It was my childhood, I grew up with the TV show, playing cards, and Gameboy games. Being able to relive my childhood... With an upgrade? Always wanted to be a Pokémon master, here's my chance. Aside from generally enjoying video games, technology is always improving and developing. I hope to be able to thoroughly experience virtual reality sometime in this lifetime at the consumer level. Maybe a bit of a stretch, but Pokémon Go is in its own way the middle ground between digital concepts and virtually reality.” (Mann, 26, Kanada)

Die Faszination, mitzuerleben, wie sich Technik fortentwickelt, und die Hoffnung, dass es durch Augmented Reality möglich ist, Teil des Spiels zu sein, sorgen für die immense Begeisterung für die App.

Die Begeisterung für das spielerische Element, das Sammeln und Jagen, bleibt.

„I enjoy the ability to collect higher power Pokémon with the added chance to get rare Pokémon.” (Mann, Australien, 25)

Insgesamt ist *Pokémon Go* ein gelungenes Spiel mit vielen Attraktivitätsmomenten, die es einzeln so zum Teil noch nicht gab und die ein abwechslungsreiches Gesamterlebnis machen:

„Es macht einfach Spaß herumzulaufen, immer wieder neue Pokémon zu entdecken und meinen Pokédex nach und nach aufzufüllen. Besonders viel Spaß hat es mit dem Pokéradar oder Pokévision gemacht, weil wir dann irgendwo seltene Pokémon in der Nähe entdeckt haben und dann so schnell wie möglich dorthin gelangen mussten. Das Spiel hatte dadurch eine zusätzliche spannende Komponente – man musste schnell sein und sich das logistisch klug überlegen. Leider gibt es die Radare jetzt nicht mehr!“ (Mann, 24 Jahre, Deutschland)

Abbildung 14: Pokémon Go im Alltag III



3.4.3 Es schafft neue Form der Gemeinsamkeit: Mit Freund*innen und der Familie zusammen spielen

In vielen der Aussagen darüber, was die Faszination von *Pokémon Go* ausmacht, wird der soziale Aspekt betont, der durch das gemeinsame Spiel mit Freund*innen oder Familienmitgliedern entsteht. Standardisiert abgefragt gibt ein Großteil (79 %) der Nutzer*innen der App dies als Motivation an –interessanterweise weniger die Mädchen/Frauen (76 %) als die Jungen/Männer (82 %). Die deutschen Fans stimmen dieser Aussage leicht weniger häufig zu (78 %) als die befragten Fans weltweit (82 %). Im Folgenden die typischen Ausprägungen:

*Freund*innen und Bekannte treffen*

Pokémon Go wird mit Freund*innen gespielt und als neuer Anlass genutzt, um sich zu treffen:

„Man unternimmt mit Freunden auch tagsüber etwas, statt nur abends oder am Wochenende. Man trifft sich zum Spaziergehen und um Pokémon-Touren zu machen, und kommt gerade bei dem schönen Wetter einfach häufiger aus dem Haus.“ (Frau, 24, Deutschland)

„Es ist eine gemeinsame Outdooraktivität, die man wunderbar mit Freunden in einem Picknick ausklingen lassen kann.“ (Mann, 27, Deutschland)

Dies hat zum Teil ganz praktische Vorteile:

„Weil man jetzt öfters mit Freunden rausgeht und nicht mehr so viel Geld ausgibt in Bars usw. ...“ (Frau, 26, Deutschland)

Durch diese neue Motivation, gemeinsam zu spielen, zu suchen, zu fangen und sich an dem Erfolg zu freuen, entsteht Gemeinschaft und wird innerhalb der Familie zu einer generationsübergreifenden Begeisterung.

Pokémon als Familienevent

Für die etwas Älteren unter den Befragten kommt noch ein weiterer Aspekt zur *Pokémon Go*-Begeisterung hinzu: das generationsübergreifende Element. Das Spiel ist nun ein Grund, gemeinsam mit den Kindern rauszugehen, etwas gemeinsam zu erleben – ohne dass der Impuls ständig von den Eltern kommen muss.

„Es macht Spaß, an der frischen Luft auf die Jagd nach kleinen Monstern zu gehen. Wir verbinden es ganz oft am Wochenende mit Familienausflügen. Auch unser 7-jähriger Sohn freut sich und ist im Sammelwahn :)“ (Frau, 35, Deutschland)

„Weil es einfach riesigen Spaß macht. Ich spiele es mit meinem Mann und meinen Kindern.“ (Frau, 37, Deutschland)

„Es macht Spaß neue Pokemon zu finden und man kommt mit der Familie mehr raus als sonst“ (Mann, 34)

„It's a fun experience as I get to not only stay fit through walking, I get to bond with my friends and family more. I get to explore new places, and it adds to the joy of leaving home.“ (Junger Mann, 16, Singapur)

„I play with friends and family it's a good reason for walk.“ (Mann, 25, Mexiko)

„I started playing Pokémon Go with my kids and we played for literally hours on end the first weekend.“ (Frau, 47, USA)

„I play with my kids. They love it and gets us out together. They are 10, 8, and 2.“ (Frau, 31, USA)

War es bisher eher eine Pflichtübung, mit den Eltern gemeinsam für einen Spaziergang rauszugehen, wird der Spaziergang nun bedeutungsaufgeladen. Der Impuls kommt dabei nicht selten von den Kindern, die sich in dem Spiel als Expert*innen beweisen können und nicht selten den Erwachsenen etwas erklären. Eine neue Generationserfahrung, bei der Anerkennung, Autonomie und gegenseitiger Respekt erfahren werden können – neben vermehrter Bewegung bei den langen Touren durch die Umgebung. Durch den hohen spielerischen Charakter von *Pokémon Go* entsteht eine Intensität im Aufenthalt außerhalb des Hauses, wie sie ansonsten nur durch gezielte pädagogische Rahmen – in Ansätzen – herstellbar ist.

Die App verbindet bisher unbekannte Menschen

Pokémon Go verbindet dabei nicht nur bereits bekannte Menschen, sondern bringt auch Unbekannte zusammen.

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

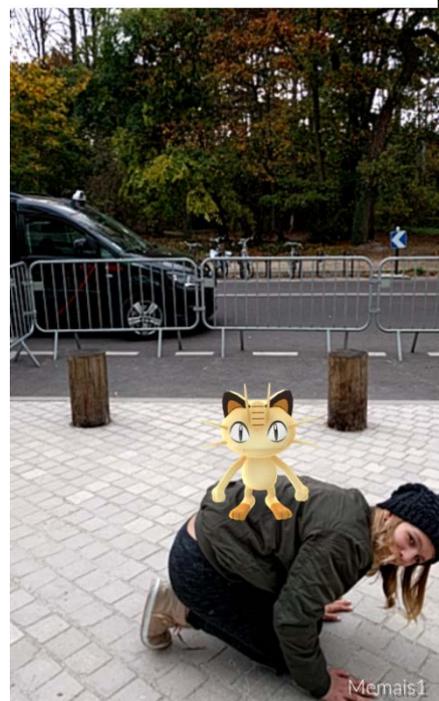
Es finden sich in den qualitativen Aussagen viele Antworten, die darauf hinweisen, dass die Spieler*innen das neue Gefühl von Gemeinschaft in der Welt von *Pokémon* genießen. *Pokémon Go* wird zum Spielanlass, bei dem sich bis dahin fremde Menschen zusammenschließen. Das macht einfach Spaß:

„Weil es Spaß macht und man viele Leute kennenlernt, mit denen man sonst nie ins Gespräch kommen würde.“ (Mann, 38, Deutschland)

„It's also a great way to socialize and make friends out of total strangers!“ (Mann, 21, Indien)

Hierbei sind es vor allem die jungen Erwachsenen, die Millennials, die neue Kontaktmöglichkeit positiv hervorheben. Sie sind mit diversen Medien aufgewachsen und seit einem halben Jahrzehnt ist das Smartphone ihre präferierte Verbindung zur Außenwelt. Es ist eine Generation, die mit den neuesten Formen der medialen Individualkommunikation aufgewachsen ist, die das Internet seit frühester Kindheit nutzt und sich dort als *digital native* bewegt. Das bietet umfassende Möglichkeiten, hat aber eben auch zur Konsequenz, dass viele Formen der persönlichen Kommunikation, wie etwa die freundliche, themenbezogene Kommunikation mit Unbekannten beim Fragen nach dem Weg, nicht mehr stattfindet. An ihre Stelle tritt nun das schnelle Eintippen einer Frage ins Smartphone oder die

Abbildung 15: Pokémon in Alltag IV



Nutzung einer Navigationsapp, mit der die Information schnell und präzise zur Verfügung steht.

Mit *Pokémon Go* bietet sich nun ein (medial vermittelter) Anlass, um Kommunikation mit Fremden herzustellen und Gemeinsamkeit zu erleben.

„(...) es mich fasziniert, dass die App die Leute wieder dazu bringt, auf die Straße zu gehen, sich mit Fremden zu unterhalten und sich aus seiner Komfortzone zu bewegen.“ (Frau, 22, Deutschland)

„Außerdem lernt man nette neue Leute kennen und es ist einfach eine wahnsinnig tolle Atmosphäre, wenn sich hunderte Gleichgesinnte an den Pokémon-Hotspots treffen.“ (Frau, 24, Deutschland)

„Ich fahr des Öfteren in die Stadt und treffe somit jeden Tag neue Leute und unterhalte mich mit ihnen. Man lernt viele neue Leute kennen und das finde ich klasse, da ist es egal, woher man kommt. Es gibt keinen Moment, wo man nicht weiß, was man sagen soll, denn wenn einem nichts einfällt, kann man über Pokémon reden (ich bin z. B. sehr schüchtern, aber durch das Spiel traue ich mich, fremde Menschen anzusprechen).“ (Frau, 17, Deutschland)

„Because it's fun and I like the idea to make people go out to jog or hiking :) They get into groups and communicate with each other even if they just met :)“ (Frau, 23, Ungarn)

„I love the social aspect of it and how it brings people together that otherwise would most likely have never met each other.“ (Frau, 20, USA)

Sich als Teil einer großen Gruppe zu fühlen, die ein ähnliches Ziel hat, bildet für diese 20-Jährige eine faszinierende Atmosphäre, in der sie sich wohlfühlt. Einen Grund dafür bringt ein 25-Jähriger auf den Punkt:

„Das Spiel, das geschafft hat, was andere mit Onlinegaming versuchen. Es bildet Gemeinschaften und bringt wildfremde Leute zusammen. Man lernt sich besser kennen und zieht gemeinsam los zum Fangen der kleinen Taschenmonster. Was aber das Beste ist, es verursacht, zumindest in meiner Region, keinen dritten Weltkrieg und ist im Großen und Ganzen eine wundervolle Sache, sich mit anderen auch mal im realen Leben zu treffen anstatt nur über Teamspeak und Onlinegaming.“ (Mann, 25, Deutschland)

Der 25-jährige vergleicht *Pokémon Go* und die spontanen Gemeinschaften, die hier entstehen können, mit Onlinegaming. Was er dabei hervorhebt, ist der moralisch deutlich bessere Subtext. Es geht nicht um Kriege und etwa das Abschlichten diverser Wesen verbunden mit dem Raub ihrer Ländereien und Schätze. Bei *Pokémon Go* entsteht, wie schon in der Pokémon-Kernbrand, das Gefühl, die Pokémon würden es genießen, gefangen und trainiert zu werden.

Dabei ist es jedoch weniger das Gruppengefühl, das die Motivation ausmacht, denn der standardisierten Aussage „Ich spiele gerne Pokémon, weil ich mich dann einer Gruppe zugehörig fühle“ stimmen nur 39 % der Fans zu. Jungen/Männer stimmen dabei etwas mehr zu (40 %) als Mädchen/Frauen (38 %). Insbesondere bei Fans in Deutschland ist die Skepsis mit nur 32 % Zustimmung hoch – deutlich hinter dem weltweiten Durchschnitt (52 %).

Pokémon Go ist aufgrund der spielimmanenten Logik vordergründig kein Spiel, das die Spieler*innen zu einer Großgemeinschaft zusammenschließt. Es bleibt ein individualisiertes Spielerlebnis, das

gemeinsam mit Freunden oder als Familie erlebt wird und die Chance bietet, themenbezogene, informative Gespräche mit bisher Unbekannten zu führen, ohne in Konflikte zu geraten.

3.4.4 Neue Orte zu entdecken ist für Ältere ein Anreiz

Das Spiel regt seine Spieler*innen an, neue Gegenden zu erkunden, und führt sie so zu Orten ihrer näheren Umgebung, die sie so bisher noch gar nicht für sich entdeckt hatten:

An neue Orte zu kommen bzw. mehr über die eigene Umgebung zu erfahren, ist für 69 % ein Grund, das Spiel zu spielen. Hier sind es vor allem die Älteren, denen das Neuentdecken von Orten und Wahrzeichen wichtig ist (56 % der unter 18-Jährigen, 68 % der 18- bis 26-Jährigen gegenüber 75 % der über 26-Jährigen). Bei den deutschen Spieler*innen sind es 66 %, die der Aussage zustimmen, bei den Fans aus den restlichen Ländern der Welt sind es 74 %.

„It is encouraging me to go and explore parts of my city I usually don't even think of visiting. Also, it is fun when I go with a friend of mine, or when I meet other Pokémon enthusiasts.“
(Frau, 24, Kroatien)

„Es macht mega viel Spaß, zusammen mit anderen auf die Jagd zu gehen und sich über die gefangenen Pokémon auszutauschen. Es ist spannend, abwechslungsreich und man kann in der Natur Orte erkunden, die man noch nie bewusst wahrgenommen hat (z. B. bei Pokéstops).“ (Frau, 22, Deutschland)

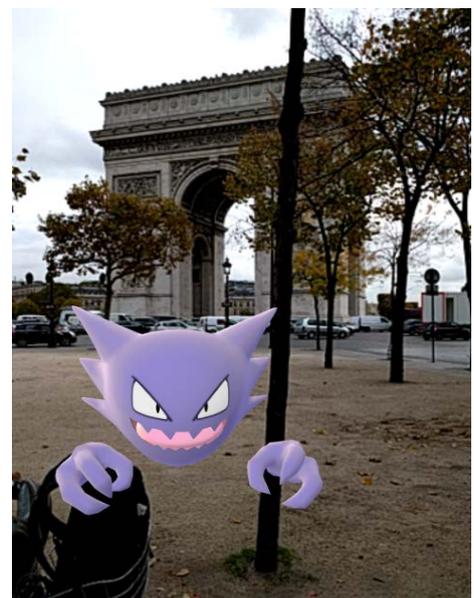
Dabei ist es den jungen Erwachsenen durchaus bewusst, dass dieser Moment des Neuentdeckens des Umfeldes von der Lenkung der eigenen Aufmerksamkeit abhängt.

„Pokémon Go erinnert mich an meine Kindheit, da ich mit Pokémon groß geworden bin. Damals haben wir alle mit den Gameboys draußen gezockt. Ist jetzt fast genauso, halt nur mit Handys, und sogar noch besser, da man sich ja bewegen muss, was, wie ich finde, ein cooler Nebeneffekt ist. Man ist draußen und hockt nicht den ganzen Tag drinnen rum und man sieht durch die Pokéstops vielleicht sogar Orte, an denen man noch nie gewesen ist. Allerdings immer unter dem Vorbehalt, dass man auf seine Umgebung achtet.“ (Mann, 26, Deutschland)

Wie dieser 26-Jährige beschreibt, knüpft *Pokémon Go* an bereits erfahrene Momente des Spiels an, die jetzt durch die neue Technik auf eine deutlich verbesserte Ebene gebracht werden.

Für Familien eignet sich die App auch besonders für die „Eroberung neuer Städte“, da die Kinder mit hoher Motivation Sehenswürdigkeiten ansehen und Details einer Stadt entdecken.

Abbildung 16: Pokémon Go im Alltag V



3.4.5 Kawaii (Cuteness/Niedlichkeit) der *Pokémon* ist besonders für Frauen ein Anreiz

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 wichtigen Momente herausgearbeitet (Allison 2004). Der ästhetische Anreiz ist für 65 % der Spieler*innen von Bedeutung. Sie finden die *Pokémon* süß und freuen sich, wenn sie diese niedlichen Tierchen in der „echten Welt“ einfangen können.

Hier zeigt sich, dass die Niedlichkeit der zu sammelnden Monster für Mädchen/Frauen (77 %) deutlich wichtiger ist als für die Jungen/Männer (49 %). 58 % der Fans in Deutschland stimmen der Aussage zu, bei den restlichen Fans weltweit sind es etwas mehr mit 65 %.

„Ich finde es eine schöne Alternative zu Geocaching oder Ingress. Außerdem mag ich den ‚Niedlichkeitsfaktor‘ der Pokémon.“ (Frau, 34, Deutschland)

„Cuz the Pokémon are cute.“ (Mann, 22, Myanmar)

„There are so many cute Pokémon waiting to be caught :).“ (Frau, 24, USA)

„Weil es eine Kindheitserinnerung von früher ist und ich Pokémon so süß finde, dass ich sie haben will.“ (Junge Frau, 15, Deutschland)

„Die niedlichen Tierchen fand ich schon immer toll, es sind zudem schöne Kindheitserinnerungen. Sammeln machte mir schon immer Spaß und es ist toll, einen Grund zu haben, rauszugehen.“ (Frau, 31, Deutschland)

3.4.6 Sonstige Motivationen:

Neben den typischen Gründen, sich für *Pokémon Go* zu begeistern, wie der Nostalgie, den spielimmanenten Gründen, der Möglichkeit, mit Freunden etwas zu unternehmen und neue Bekanntschaften zu machen, und dem ästhetischen Anreiz der Figuren, gibt es noch weitere, für einige zutreffende Motive für die Begeisterung.

*Sich mit Freunden/Fremden messen – für einige Männer und jüngere Spieler*innen bedeutsam*

Der Faktor, sich mit den Freunden (45 % Zustimmung) oder Fremden (44 % Zustimmung) messen zu können, liegt für viele Spieler*innen nicht im Bereich besonderes großer Attraktivität. Dennoch ist es für einige durchaus ein Grund, sich für das Spiel zu begeistern:

„To find rare catch, to be better than others, to beat others to pulp, I also needs a lot of luck, so it’s like a casino.“ (Mann, 27, Ungarn)

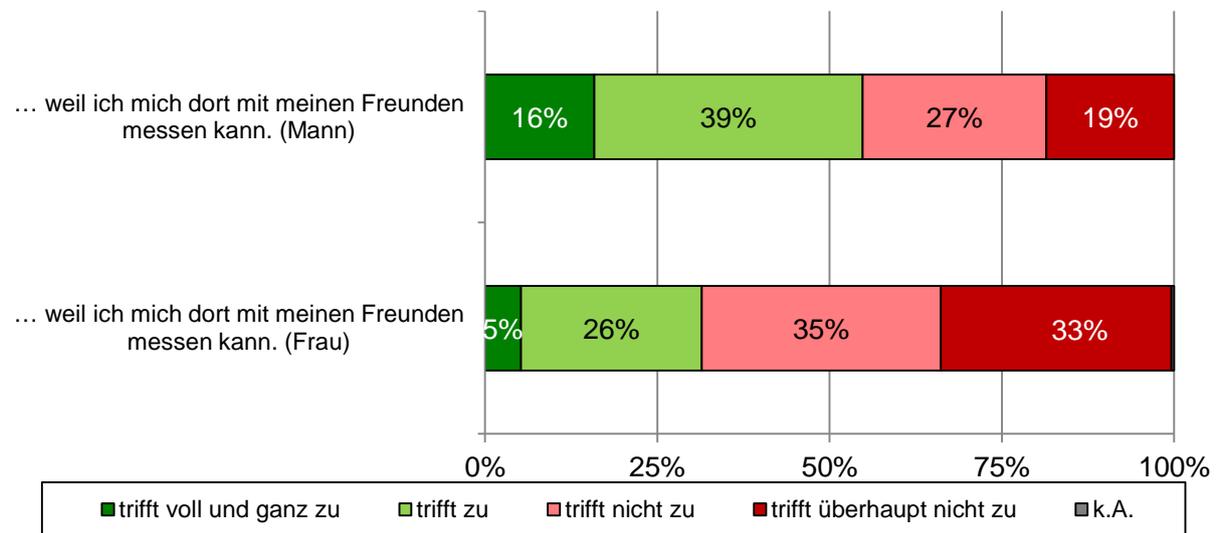
„It’s fun to compete with friends to see who can catch the best Pokémon.“ (Mann, 17, Vereinigte Arabische Emirate)

„I also like to compete.“ (Mann, 28, Mexiko)

„(...) und natürlich möchte ich der Allerbeste sein ;).“ (Frau, 35, Deutschland)

Der Reiz, mehr Monster oder Punkte als die anderen zu haben und damit durch seinen Besitz den anderen überlegen zu sein, ist für einige ein durchaus zentraler Anreiz. Statistisch sind es eher die Jüngeren (unter 18-Jährigen), die der standardisierten Aussage „Ich spiele so gerne *Pokémon Go*, weil ich mich dort mit meinen Freunden messen kann“ mit 62 % häufiger zustimmen als die Älteren (47 % der 18- bis 26-Jährigen und 33 % der über 26-Jährigen). Mit 55 % stimmen Jungen/Männer deutlich häufiger zu als Mädchen/Frauen (31 %).

Abbildung 17: Mit Freund*innen messen nach Geschlecht



n = 1.661 Befragte zwischen 12 und 61 Jahren

Ganz ähnliche Ausprägungen zeigen sich bei der Aussage „weil ich gegen Fremde antreten kann“, wo es mit 50 % häufiger Jungen/Männer sind, die zustimmen, als Mädchen/Frauen (36 %). Auch hier sind es mit 54 % wieder die unter 18-Jährigen, denen es wichtiger ist, als den über 26-Jährigen mit 40 %. 41 % der deutschen Fans und 48 % der Fans weltweit stimmen zu.

Ablenkung und Auszeit vom stressigen Alltag

In den offenen Antworten finden sich zudem viele Aussagen von Fans, die angeben, sich von dem Spiel einfach auch gerne ablenken zu lassen. Sie genießen es, eine kurze Pause von der „echten Welt“ mit all ihren Problemen zu haben, seien sie privater oder gesellschaftspolitischer Natur.

„Zum Abschalten vom Alltag! Man ist in einer Welt, die real ist, aber doch ein Spiel ... – hier vermischt sich Spiel und Realität --> dies wirkt authentisch.“ (Frau, 26, Deutschland)

„Weil es in Zeiten von Terror, Erdogan und Trump etwas ist, das ablenkt. Außerdem spielt man es draußen an der frischen Luft, man bewegt sich dabei und ich spiele es immer mit der Familie oder Freunden zusammen.“ (Frau, 31, Deutschland)

Der Spaziergang, motiviert durch die App, wird als Chance der Entspannung vom stressreichen Leben erlebt:

„Reine Entspannung nach der Arbeit.“ (Frau, 48, Deutschland)

„(...) da man ja eh schon ein stressiges Leben führt, dann kann man so ganz gut abschalten und einfach mal, entweder alleine oder mit Freunden, losziehen und Pokémon fangen.“
(Mann, Deutschland, 26)

„This is a perfect way to go a bit in the past and forget bad things in the present days.“
(Mann, 32, Kroatien)

„Weil es draußen stattfindet, weil es Spaß macht, entspannt und ich sinnbefreite Abwechslung von Job und Alltag genieße.“ (Mann, 52, Deutschland)

Es sind vor allem die älteren Fans unter den Befragten, die, im Beruf stehend, dies als einen angenehmen Ausgleich nutzen.

Die App trägt zur Überwindung sozialer Ängste bei

Ebenso finden sich in den qualitativen Antworten Hinweise, die belegen, dass dieses neue Gruppengefühl – den eigenen Einschätzungen nach – bei sozial wenig integrierten Spieler*innen von Bedeutung ist. Sie geben an, dass sie mithilfe des Spiels wieder häufiger aus dem Haus gehen und auch deutlich mutiger auf fremde Menschen zugehen, da das Spiel sie verbindet. Sie empfinden die Pokémon-Welt als geschützten Raum, in dem sie sich trotz ihrer Ängste recht frei bewegen und auch fremde Spieler*innen ansprechen können, ohne Angst haben müssen, auf Ablehnung zu stoßen. Dies hilft ihnen nach eigener Aussage bei der Überwindung ihrer Ängste.

„Es bringt mich dazu, mehr rauszugehen, und ich hab so auch schon viele andere Spieler getroffen. Ich bin eigentlich etwas schüchtern und zurückhaltend, aber mit Pokémon Go hat man immer direkt ein Gesprächsthema. Meine Mutter findet die App auch toll, da mein älterer Bruder mit Pokémon groß geworden ist und ich jetzt rausgehe, um Pokémon zu fangen. Sie findet es schön, dass Pokémon so wirklich generationenübergreifend wirkt.“
(Mädchen, 15, Deutschland)

„Gets me outside exploring and exercising and reduces feelings of anxiety in crowds.“ (Frau, 30, Irland)

„Ich hab endlich einen Antrieb, rauszugehen. Ich spiele Pokémon schon von Anfang an auf der Konsole. Ich hab soziale Ängste, die mit dem Spiel nicht dauerhaft im Vordergrund stehen, wie wenn man ohne speziellen Grund rausgeht.“ (Frau, 20, Deutschland)

Das Spiel bringt also auch die Menschen nach draußen, die sich bei einem planlosen Spaziergang an der frischen Luft sonst komisch fühlen. Zudem lenkt es die Spieler*innen, die unter sozialen Ängsten leiden, von ihren Befürchtungen ab.

Das Spiel unterstützt einige Fans beim Leben mit ihrer Depression

Deutlicher in der Wortwahl drücken sich Spieler*innen aus, die der eigenen Aussage nach unter Depressionen leiden und durch das Spiel dazu angeleitet werden, wieder mehr aus dem Haus und unter Menschen zu gehen. Sie sammeln dort positive Erfahrungen, weil ihnen die anderen Spieler*innen wohlgesonnen sind. Durch die Notwendigkeit, das Spiel in Bewegung außerhalb der eigenen vier Wände spielen zu müssen, motivieren sich einige Fans, sich häufiger aus dem Haus zu bewegen. Sie bewegen sich mehr an der frischen Luft, sind in der Natur, genießen den Sonnenschein

und fühlen sich dadurch besser. Sie haben einen neuen Anreiz, sehen eine „Bedeutung“ dahinter, das Haus zu verlassen.

„As someone with depression it takes me back to my childhood when things were easier and simpler. I'm out of bed and engaging in nature and other people.“ (Frau, 27, Australien)

„As a person with agoraphobia, depression, and anxiety, it's very difficult for me to get out of the house. Pokémon Go does that for me. I get to go outside and enjoy nature, and make new friends. Both have greatly improved my mental health.“ (Frau, 24, Kanada)

„Es ist ein guter Ansporn, rauszugehen und sich zu bewegen. Ebenfalls trifft man nebenbei viele neue Leute und es ist sehr gut, wenn man depressiv ist.“ (Mann, 30, Deutschland)

„Weil es mich rausholt, also nach draußen an die frische Luft. Ich habe dadurch eher Motivation, nach draußen zu gehen. Dadurch, dass ich depressiv bin, fällt es mir sonst recht schwer rauszugehen. Aber durch das Spiel habe ich einen Anreiz.“ (Frau, 25, Deutschland)

„Ich bin übergewichtig und möchte abnehmen. Ich gehe eher ungern spazieren und mit Pokémon ist es viel interessanter und spannender. Ich leide an Depression und das Spiel hilft mir dagegen.“ (Frau, 30, Österreich)

Abbildung 18: Pokémon Go im Alltag VI



Abbildung 19: Pokémon Go im Alltag VII



Zusammenfassung: Motivation, Pokémon Go zu spielen

Die meisten Fans der App *Pokémon Go* verbinden ihre aktuelle Begeisterung fast immer mit einer früheren, in der Kindheit durchlebten Begeisterung für Gameboy-Spiele, Anime und Sammelkarten von Pokémon. Mit den neuen, veränderten Techniken knüpfen sie an die Bedeutungsaufladung von früher an und können an bestimmte Momente ihres früheren – verspielteren – Ichs wieder anschließen. Dabei sind es bestimmte Elemente des Spiels an sich, die sie begeistern.

Das Grundprinzip Sammeln fasziniert als Form der Aneignung und des Ordnen 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, die es schon in der ersten Generation von Pokémon gab, werden durch Spielelemente wie das Ausbrüten der Eier und das Einsammeln von Items ergänzt. So wie der Avatar sich weiterentwickelt und höhere Level erreicht, so werden auch die Fans selbstlernend zu Expert*innen des Spiels, die immer höhere Level erreichen.

Das Spiel wird dabei im Gegensatz zu den anderen Computer- und Konsolenspielen nicht im eigenen Zimmer gespielt, denn die Spieler*innen müssen für das Erlebnis von *Pokémon Go* das Haus verlassen. Darin liegt ein ganz eigener Reiz, denn durch das Spiel 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 Spieler*innen erweisen.

Wichtig für die Faszination ist dabei: Es kann aber auch jederzeit allein gespielt werden. So werden Anlässe für neue Bekanntschaften, Brücken für themenzentrierte, problemlose Unterhaltungen sowie Treffen an bestimmten Orten geschaffen. Dies hilft beim Kontaktknüpfen und ist insbesondere für Menschen mit sozialen Ängsten bis hin zur Depression ein niederschwelliger Weg, um aktiv zu werden und ihre Scheu vor Menschen zu überbrücken.

Durch die Notwendigkeit, sich zu bewegen, um neue Pokémon zu finden, kommt es zu einer Veränderung der Wahrnehmung der eigenen Gegend. Neue Ecken der Nahumgebung und ganze Stadtteile werden entdeckt und die Spieler*innen werden auf Besonderheiten (Pokéstops sind auf den Fotos markiert und benannt) aufmerksam gemacht. Das, was Pokémon bietet, ist also eine Bedeutungsaufladung der Spaziergänge durch die urbane Nahzone – ein Aspekt, der besonders den Erwachsenen als Gewinn deutlich wird.

Vor allem für eine Reihe von Mädchen und Frauen haben die Pokémon einen hohen ästhetischen Reiz und sie genießen die Niedlichkeit der einzelnen Monster. Für einige, eher Jungen und Männer, sind das sich Messen als Form des Antriebs und der Wettkampf bedeutsam. Eher für die älteren, im Beruf stehenden Spieler*innen ist *Pokémon Go* ein Freiraum für Entspannung vom stressigen Alltag und seinen Sorgen.

3.5 Bedeutung der App für das Alltagsleben der Fans

Sind Menschen von etwas begeistert, werden sie für bestimmte Dinge in ihrem Alltag aktiv, bleibt dies nicht ohne Folgen. Entsprechend baten wir die Fans zunächst offen diese Bedeutung, die das Spiel in ihrem Alltag hat, zu umschreiben. Eine der Fragen, die sich für diese Dimension bewährt hat, ist das Item „Was hat sich in Ihrem Leben verändert, seit Sie *Pokémon Go* spielen?“. In gewisser Weise ähneln viele Antworten den Motiven, aus denen Menschen *Pokémon Go* spielen, und dennoch lohnt sich auch hier ein Blick ins Detail.

3.5.1 Sich mehr draußen bewegen

Ein Großteil der Fans gibt an, durch die App deutlich häufiger draußen zu sein und sich mehr zu bewegen. Ist der Kampfgeist einmal geweckt, wird der Weg zur Arbeit an sich zum Abenteuer und dem schlechten Wetter wird getrotzt. Sie fühlen sich besser, sind sozial involvierter und lernen auch stetig neue Plätze in der Nachbarschaft kennen.

„Ich gehe öfter raus und laufe jetzt häufiger, statt mit dem Auto oder Bus zu fahren.“ (Frau, 18, Deutschland)

„Ich laufe viel mehr, anstatt mit der Straßenbahn zu fahren (z. B. in die Uni), und nehme auch längere Wege in Kauf, um möglichst viele Pokéstops mitzunehmen.“ (Frau, 22, Deutschland)

„Anstatt abends nach der Arbeit nach Hause zu kommen und die Füße hochzulegen, gehen wir unsere überschaubaren Pokéstops ab. Das dauert etwa 1,5 bis 2 Stunden. Bewegung pur!“ (Frau, 28, Deutschland)

Das *Pokémon Go*-Spiel übernahm in der Zeit der großen Begeisterung dabei die Zeitressourcen, die sonst anderen entspannenden medialen Tätigkeiten zugesprochen wurden:

*„Ich gehe öfter raus, um *Pokémon Go* zu spielen, statt Serien zu schauen oder auch mal ein Computerspiel anzufangen.“ (Mann, 22, Deutschland)*

Das Spiel bringt die Fans vor die Tür! Sie bewegen sich zu jeder Tageszeit mehr, gehen mehr mit dem Hund raus, laufen in die Arbeit, statt den Bus zu nehmen, oder verzichten auf körperlich weniger aktive Zeitverbräuche wie Serienschauen oder Computerspielen.

3.5.2 Leichter Kontakte knüpfen

Durch *Pokémon Go* werden neue Kontakte geknüpft und entsprechend erkennen die *Pokémon Go*-Spieler*innen für sich eine Veränderung in ihrem Alltag:

„Ich gehe eher raus, lerne neue Leute kennen (bin in eine Großstadt umgezogen und kenne noch keinen, aber dadurch fällt es mir leichter, andere anzusprechen, da man eh ein gemeinsames Thema hat).“ (junge Frau, 16, Deutschland)

„Viele Menschen gehen nun raus und treffen sich in Gruppen. Man spricht mit Leuten, mit denen man zuvor wahrscheinlich nichts am Hut hätte.“ (Mann, 24 Deutschland)

Dies verbessert das Selbstwertgefühl:

„Mein Selbstbewusstsein wurde stärker, ich spreche nun fremde Menschen an und unterhalte mich mit ihnen. Nicht nur über Pokémon, sondern man spricht auch mal über allgemeine Themen. Ich bin mal wieder des Öfteren draußen und verbringe immer Zeit mit meinen Freunden, da sie das Spiel auch spielen.“ (Mädchen, 17, Deutschland)

Dies hilft insbesondere innerhalb der Familie und in schwierigen psychischen Situationen:

„Ich bewege mich viel mehr. Bin noch öfter draußen. Ich habe endlich was gefunden, was ich mit meiner 15-jährigen Tochter spielen kann. Ich treffe viel mehr Leute und komme leicht mit ihnen in Kontakt. Das ist mir vorher aufgrund schwerer Depressionen und Angststörung sehr schwergefallen.“ (Frau, 37, Deutschland)

Doch nicht immer ist der soziale Kontakt nur angenehm, wie eine 23-Jährige erzählt:

„Ich bin aktiver draußen und habe mehr soziale Kontakte. Leider auf der anderen Seite wurde ich bereits öfter angepöbelt und beleidigt, weil ich es spiele, oder aufgrund meines fülligen Körperbaus.“ (Frau, 23, Deutschland)

3.5.3 Neue Orte kennenlernen

Als Veränderung im eigenen Leben nehmen Fans die Wahrnehmung ihres Nahfeldes wahr. Stellen, die bisher unentdeckt blieben, werden nun bewusst wahrgenommen:

„Ich erkunde die Städte, sehe Sehenswürdigkeiten, denen ich eigentlich wenig Aufmerksamkeit geschenkt habe.“ (Frau, 23, Deutschland)

„Dank den Pokéstops und Arenen kenne ich nun wichtige Stellen bzw. Orte hier in der Gegend, die mir vorher gar nicht so aufgefallen sind oder man in der Hektik des Alltags gar nicht so wahrgenommen hat.“ (Frau, 27, Deutschland)

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

„Move around more. Discovered new places in the neighbourhood.“ (Frau, 30, Norwegen)

Durch die Zusammenarbeit mit Google wurden im Nahraum Besonderheiten gekennzeichnet und mit Bild und Benennung zu „Sehenswürdigkeiten“ erklärt. Dies führt in den meist eher historisch unbedeutenden Teilen von Orten und Städten zu einer Wertschätzung des Nahraumes und bei größeren Städten zu einer enormen Dichte von Pokéstops und einer Lenkung der Aufmerksamkeit auf Details, die sonst vermutlich übersehen worden wären.

3.5.4 Besser drauf sein dank der App

Ein 21-jähriger Kanadier beschreibt prägnant, welche Folgen *Pokémon Go* für ihn hat: „*More exercise, less depressed*“. Für viele ist diese Erfahrung, dass sie mehr draußen sind, sich dabei viel mehr bewegen und sich Möglichkeiten für soziale Kontakt bieten, ein deutlicher Beitrag zur Steigerung des eigenen Wohlbefindens.

„Es fällt wesentlich leichter, den ‚inneren Schweinehund der Trägheit und Ausreden‘ zu bekämpfen und sich zu bewegen. Schlafe besser – da man körperlich etwas geleistet hat (eben durch Bandscheibe) und der Kopf ist freier vom Negativen (Probleme, Sorgen, Gedanken). Ich merke, dass ich eine bessere Ausdauer bekomme, Muskelaufbau zur Stabilität steigert sich verbunden mit Spaß.“ (Frau, 44, Deutschland)

„I am much more active. I'm usually pretty sedentary, and I'm also pre-diabetic, so the active part is really important to me. On top of that I'm connecting with people I've lost touch with, that I missed. My life is much more enjoyable because of this game. I've connected with other people I've never met before. And partially because of those connections I went to my first yoga class this week and plan to make a habit of going, double my activity level.“ (Frau, 25, USA)

Gleichzeitig bemerken einige eine Abnutzung ihrer technischen Gerätschaften, da die App aufgrund des permanenten GPS-Datenabgleichs enorm viel Akku verbraucht. So gehen viele Spieler*innen gut präpariert mit einem zusätzlichen Batterypack auf die Jagd.

„I'm going on more walks, I talk to friends about the game, and I'm generally more happy. Unfortunately, my phone's battery life is a lot shorter now“ (Frau, 25, USA)

„I run out of battery every single day.“ (Frau, 25, Frankreich)

„My battery dies quicker.“ (Frau, 28, Vereinigte Arabische Emirate)

„Mein Akku verliert schneller Laufzeit.“ (Mann, 21, Deutschland)

Andere Spieler*innen gehen so weit und schreiben der App zu, dass sie dank ihr weniger depressiv sind. Die App helfe ihnen, trotz Depression aus dem Haus zu gehen und neue Menschen kennenzulernen.

„Ich bin mehr an der frischen Luft als vorher und meine Depression ist besser geworden dadurch, dass ich mehr draußen bin.“ (Frau, 27, Österreich)

Von Menschen mit psychischen Problemen wird die App als ausgesprochen hilfreich eingeschätzt. Dies wurde überraschend häufig explizit in der anonymen Erhebung genannt.

3.5.5 Gegen die Depression

Zwar ist im Rahmen dieser Befragung nicht zu klären, inwieweit es diagnostizierte Depressionen sind, dennoch ist das häufige Benennen auffällig:

„Ich bin viel öfter draußen und bewege mich mehr. Es scheint auch ein gutes Mittel gegen meine Depression zu sein.“ (Frau, 26, Deutschland)

„I've lost weight and my depression and anxiety is less invasive to my life. I'm able to enjoy talking to other people about the same topic.“ (Frau, 24, USA)

Nach ICD-10 (internationales Klassifikationssystem) sind die Hauptsymptome einer Depression „Depressive Stimmung, Interessenverlust, Freudlosigkeit, Antriebsmangel, erhöhte Ermüdbarkeit“. Sie werden ergänzt durch Zusatzsymptome wie vermindertes Selbstwertgefühl und Selbstvertrauen, Gefühle von Schuld und Wertlosigkeit. Bei 70 % bis 80 % der Patient*innen tritt die Depression in Verbindung mit Angstgefühlen auf (Voderholzer 2016⁵).

In bestimmten Grenzen ist das Spiel *Pokémon Go* vermutlich hilfreich, weil es kleine, erreichbare Ziele setzt, wie sich in den Aussagen einer 19-Jährigen widerspiegelt:

„I've gone out more and it's helped with my anxiety and depression. It's a great way to have something to do each day and have little goals.“ (Frau, 19, USA)

Durch die Spiellogik werden antriebsarme Momente überbrückt:

„I'm currently moving away from the worst depression of my life and this game got me physically out of bed, doing things like grocery shopping and showering.“ (Frau, 21, USA)

Durch das Spiel werden auch Kommunikationsanlässe geschaffen, mit welchen sich unerfreuliche Erfahrungen überbrücken lassen und Barrieren der Kommunikation gebrochen werden:

„Ich treffe viel mehr Leute und komme leicht mit ihnen in Kontakt. Das ist mir vorher aufgrund schwerer Depressionen und Angststörung sehr schwergefallen.“ (Frau, 37, Deutschland)

Für die genauere Einordnung des Spiels im Kontext der Erkrankung bräuchte es jedoch weitere, mehr ins Detail gehende Studien.

⁵ <http://www.neurologen-und-psychiater-im-netz.org/psychiatrie-psychosomatik-psychotherapie/stoerungen-erkrankungen/depressionen/krankheitsbild/> (abgerufen 4.11.2016).

3.5.6 Gewichtsreduzierung mit *Pokémon Go*

Einige der Befragten erwähnen positiv, dass sie durch die viele Bewegung draußen an der frischen Luft deutlich an Gewicht verloren haben, was für sie ein weiterer Anreiz ist, das Spiel weiter zu spielen. Viele nutzen das Spiel auch gezielt als Work-out-Programm, motivieren sich dadurch, eine gezielte Strecke an Kilometern zu laufen, oder lassen die App beim Joggen oder beim Wandern mitlaufen.

„Ich nehme konsequent ab und komme endlich mehr außer Haus.“ (Frau, 19, Deutschland)

„Ich laufe öfter und hab schon 10 Kilo abgenommen.“ (Mann, 20, Deutschland)

„Da ich täglich laufe, um die Eier auszubrüten, hab ich schon mehrere Kilo abgenommen.“
(Frau, 22, Deutschland)

„Durch die Bewegung 2 Kilo abgenommen und rauche viel weniger, wenn ich unterwegs bin.“
(Mann, 31, Deutschland)

Durch die extrinsische Motivation des Spiels zur Bewegung und den damit gesünderen Lebensstil kommt es bei einigen zur messbaren Gewichtsabnahme. Bei einigen verbindet sich das mit einem Wunsch nach einer weiteren Gewichtsreduktion:

„Laufe viel mehr, in der Hoffnung, nach der Schwangerschaft die letzten übrig gebliebenen Kilos runterzubekommen.“ (Frau, 23, Deutschland)

Die durch das Spiel gewonnene Sinnhaftigkeit der Bewegung und Entspannung als Ausgleich zur Lohnerwerbsarbeit hilft ihnen.

„Habe 4 kg abgenommen und hat mich aus den Depressionen rausgeholt das Spiel, da ich mich mehr an der Luft befinde und ´ne Aufgabe habe, die mich nach der Arbeit entspannt.“
(Mann, 27, Deutschland)

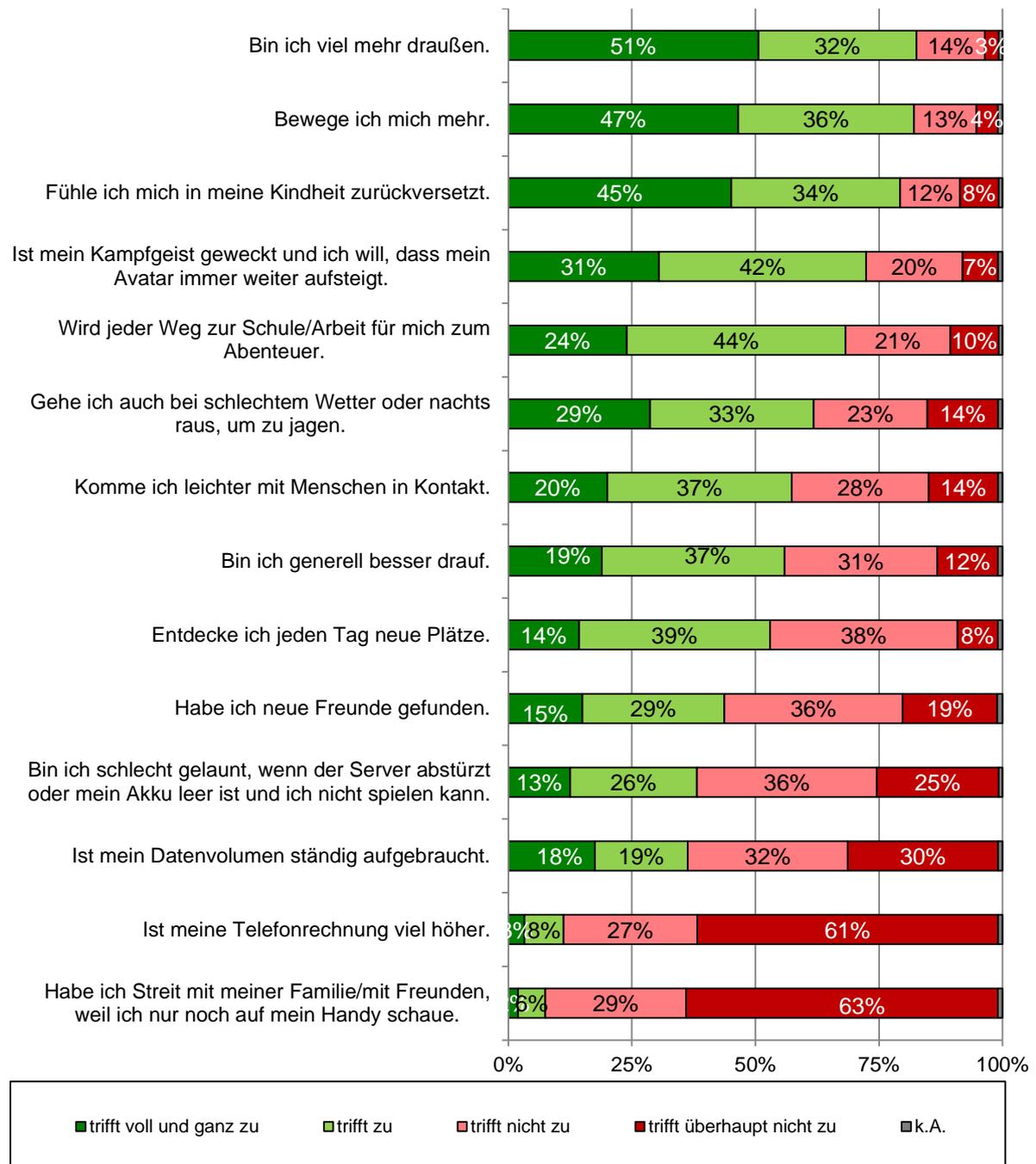
„I've lost weight and my depression and anxiety is less invasive to my life. I'm able to enjoy talking to other people about the same topic.“ (Frau, 24, USA)

Eine Kombination, die für diese Befragten zu einem realen Gebrauchswert des Spiels wird und zur positiven Veränderung ihres Lebensgefühls deutlich beiträgt.

3.5.7 Veränderungen im Alltag quantitativ abgefragt

Im Anschluss an die offen gestellte Frage, was sich seit Beginn des Spiels in ihrem Leben verändert haben könnte, wurden ihnen auf einer neuen Seite des Fragebogens verschiedene Aussagen vorgegeben, denen sie auf einer Skala von 1 bis 4 zustimmen sollten.

Abbildung 20: Was hat sich im Leben verändert?



n = 1.661 Befragte zwischen 12 und 61 Jahren

Die stärksten Veränderungen: Häufiger draußen sein und mehr Bewegung

Die zwei am stärksten wahrgenommenen Veränderungen im Alltag sind die, dass die Spieler*innen häufiger draußen sind, sich infolgedessen auch mehr bewegen und gewissermaßen an die eigene Kindheit anschließen können.

Da sich das Spiel nur draußen spielen lässt, zeigt sich eindeutig in den quantitativen Aussagen, dass die Spieler*innen mit der App **mehr nach draußen** gehen (83 % Zustimmung). Jungen/Männer stimmen mit 85 % dem Item stärker zu als die Mädchen/Frauen (80 %). Und abermals sind die Fans in Deutschland mit 79 % kritischer als die internationalen Fans (mit 88 % Zustimmung).

Viele geben zudem an, dass sie **sich durch die App mehr bewegen**. 83 % aller Fans stimmen dieser Aussage zu, die Jungen/Männer mit 84 % etwas mehr als die Mädchen/Frauen mit 79 %. Die deutschen Fans stimmen der Aussage zu 80 % zu, bei den internationalen Fans sind es 86 %.

Sich in die Kindheit zurückversetzt fühlen

79 % geben an, dass sie sich mit dem Spiel in ihre eigene Kindheit zurückversetzt fühlen. 80 % der Jungen/Männer stimmen der Aussage zu, bei den Mädchen/Frauen sind es 78 %. Die deutschen Fans stimmen der Aussage zu 80,4 % zu, bei den internationalen Fans sind es 77,6 %.

Kämpferisches Hochleveln

Der Kampfgeist wurde bei 73 % der Fans geweckt und sie wollen, dass ihr Avatar weiter aufsteigt. Hier sind es 75 % der Jungen/Männer und 70 % der Mädchen/Frauen, die der Aussage zustimmen. 74 % der deutschen Fans und 70 % der internationalen Fans stimmen der Aussage zu.

Spannendere Wege

Für 68 % wird der Weg zur Schule/zur Arbeit durch die App zum Abenteuer. An jeder Ecke finden sich nun Pokémon, Pokéstops oder Arenen, an denen es etwas zu erleben gibt. Frauen und Mädchen stimmen dieser Aussage minimal stärker zu (70 %) als Jungen und Männer mit 67 %.

Auch bei schlechtem Wetter raus

Andere geben an, sie würden nun auch dem schlechten Wetter trotzen und auch nachts das Haus zu verlassen, um jagen und sammeln zu gehen. 62 % (67 % der Jungen/Männer und 55 % der Mädchen/Frauen) nehmen dies für sich wahr.

Leichter mit fremden Menschen in Kontakt kommen

Leichter den Anschluss an fremde Menschen zu finden, bemerken knapp über die Hälfte (57 %) der Spieler*innen für sich als Veränderung im Alltag.

Das Spiel verbindet auf dem kurzen Weg – Spieler*innen sind aufgrund ihres offen gehaltenen Smartphonedisplays einfach als Mitspieler*innen zu identifizieren. 62 % der Jungen/Männer stimmen dieser Aussage zu, bei den Mädchen/Frauen sind es 52 %. Die deutschen Fans stimmen der Aussage zu 55 % zu, bei den internationalen Fans sind es 62 %.

Generell ein besseres Lebensgefühl

56 % geben an, durch die App nun generell besser drauf zu sein. Gründe dafür könnten sein, dass sie Spaß am Spielen haben, ihrer Nostalgie frönen, aktiver und häufiger an der frischen Luft sind und dabei neue Menschen kennenlernen. 62 % der Jungen/Männer stimmen der Aussage zu, die Mädchen/Frauen etwas weniger mit 48 %. 47 % der deutschen Fans stimmen der Aussage zu, bei den internationalen Fans sind es 71 %.

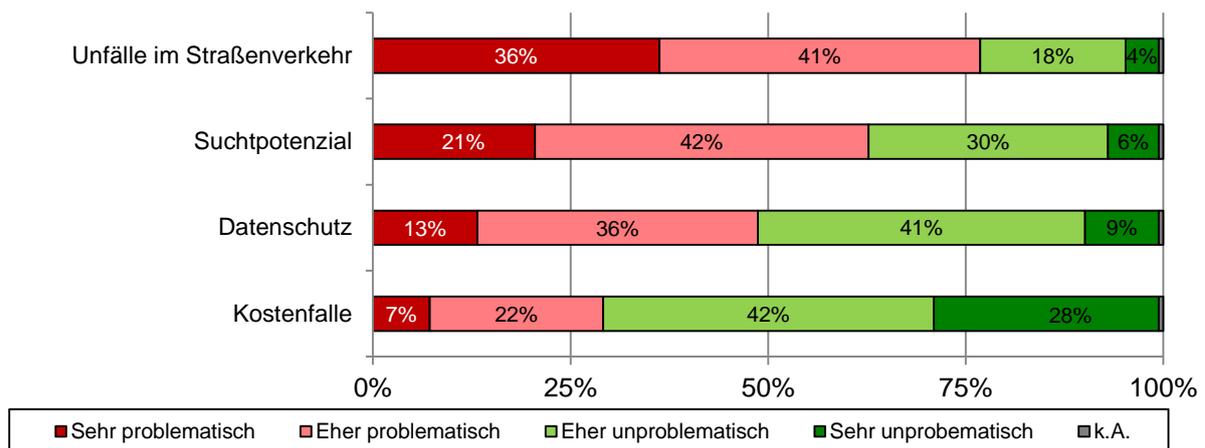
Neue Orte entdecken

53 % geben an, sie würden durch die App neue Orte kennenlernen. 58 % der Jungen/Männer stimmen der Aussage zu, bei den Mädchen/Frauen sind es 49 %.

3.6 Welche möglichen Probleme ergeben sich durch das Spielen der App?

Wir fragten nicht nur nach den selbst erkannten und eingeschätzten Veränderungen im Alltagsleben, sondern auch nach möglichen Problematiken der App – abermals zunächst frei und anschließend mit standardisierten und einzuschätzenden Antwortmöglichkeiten auf einer neuen Seite des Fragebogens.

Abbildung 21: Einschätzung möglicher Probleme



n = 1.661 Befragte zwischen 12 und 61 Jahren

Als am kritischsten beurteilen die Fans die möglichen Gefahren des Straßenverkehrs, gefolgt vom Suchtpotenzial, dem nicht wirklich kontrollierbaren Datenschutz und einer potenziellen Kostenfalle.

Generell sind die Mädchen/Frauen etwas besorgter als die Jungen/Männer, auch ältere Spieler*innen beurteilen die möglichen Gefahren etwas kritischer. Jugendliche sehen in vielen Bereichen wie Pokémon als Kostenfalle oder als Grenzüberschreitung des Datenschutzes kaum ein Problem. Den Suchtcharakter als alltagssprachliche Formulierung der Gefahr des Kontrollverlustes erleben sie aber durchaus, ebenso die potenzielle Gefährdung durch Unachtsamkeit im Straßenverkehr.

3.6.1 Gefahr im Straßenverkehr

Die meisten Spieler*innen sehen eine mögliche Gefahr im Straßenverkehr. 77 % (82 % der Mädchen/Frauen und 74 % der Jungen/Männer und 78 % der deutschen vs. 76 % der restlichen Fans weltweit) sind der Meinung, dass sich durch das unaufmerksame Spielen mit der App im regulären Straßenverkehr Unfälle ergeben können, sei es bei Fußgängern, die achtlos auf die Straße laufen, oder bei Rad- und Autofahrer*innen, die während ihrer Fahrt zu sehr aufs Display blicken und nicht mehr der Verkehrsführung folgen.

„Viele Menschen achten nicht mehr auf die Umgebung und verursachen dadurch Unfälle.“
(Mädchen, 14, Deutschland)

„Um bestimmte Pokémon zu finden, muss man ständig aufs Display starren, das führt leider dazu, dass viele nicht mehr auf ihre Umgebung achten und es eventuell zu Unfällen kommt ...“ (Frau, 30, Deutschland)

„The only issue I see is that people could get hit by a car or trip and fall while playing the game as they are always looking at their phone playing the game. It hasn't happened to me yet, thankfully.“ (Frau, 24, Irland)

Dieser erwachsene Mann aus Thailand sieht die Unaufmerksamkeit von Spieler*innen im Straßenverkehr als ziemlich kritisch an. Er kreiert sogar ein komplett neues Wort, um mögliche durch das Spielen von Pokémon verursachte Todesfälle zu beschreiben:

„Can be dangerous if people lose situational awareness. Will be many Pokédeaths, unfortunately.“ (Mann, 56, Thailand)

Die hohe Faszination führt zu einer fokussierten Aufmerksamkeit, zum Beispiel, wenn ein seltenes Pokémon gefangen werden soll. Dies könnte ein Gefahrenpotenzial in sich bergen. Allerdings berichtet keiner der Fans von einem konkreten Erlebnis. Ähnliche Befürchtungen gibt es gegenüber dem Spielen von Pokémon beim Autofahren, und zumindest eine Frau hat auch schon Entsprechendes beobachtet:

„I have seen people driving their car really strange, to find out they were playing Pokémon while driving. This is something that really scares me, people should not play Pokémon while driving.“ (Frau, 21, Holland)

Ein Fan hat einen Tipp: *„Es sollte eingebaut werden, dass ab einer bestimmten Geschwindigkeit der Display schwarz wird.“* (Frau, 24, Deutschland), denn die Warnung, man fahre zu schnell und solle auf keinen Fall Pokémon beim Autofahren spielen, reicht ihr nicht, ebenso wenig die Selbstauskunft „Ich bin Beifahrer“, um die Warnmeldung wegzuklicken.

3.6.2 Suchtpotenzial

Die Gefahr, die Begeisterung könnte in eine Form der Abhängigkeit oder Sucht führen, sehen 63 % der befragten Fans. 65 % der Mädchen und Frauen sehen dies kritisch und 62 % der Jungen und Männer. 64 % der Deutschen erkennen eine Gefahr im Suchtpotenzial, die weiteren Fans weltweit zu 61 %. Dies wird zum einen bei denjenigen vermutet, die sich weniger begrenzen können als man selbst (Third-Person-Effekt⁶):

„Wer sich nicht kontrollieren kann, wird evtl. süchtig, Kinder vor allem.“ (Frau, 47, Deutschland)

„This game is amazingly addictive. Some people can't live without it.“ (Frau, 19, Polen)

Das Problem wird aber auch im Zeitaufwand gesehen, der eventuell auf Kosten anderer Beschäftigungen gehen könnte:

„Yes, it can be very time consuming so if u get very addicted you might end up with less time for your family and other important jobs.“ (Junge Frau, 15, Irland)

„Der Suchtfaktor ist sehr hoch, man darf andere Hobbys oder Aufgaben nicht vernachlässigen.“ (Frau, 38, Deutschland)

Gerade das Bedürfnis, die App immer aktiv laufen zu haben, um nichts zu verpassen und um auf keinen Fall den Anschluss an aktivere Spieler*innen zu verlieren, ist für viele Fans eine nicht zu verachtende Problematik.

„Sucht! Weil das Jäger- und Sammlerverhalten so angeregt wird, dass man nie genug bekommen kann, da man noch besser werden möchte und stärkere Pokémon fangen will.“ (Mann, 26, Deutschland)

Hier befürchten einige einen Verlust des Realitätsbezugs:

„Einige tauchen zu tief in die Spielwelt ein und verlieren den Bezug zur Realität, Stichwort Suchtgefahr.“ (Frau, 20, Deutschland)

Fans erleben, wie das Spiel manchmal ihren Alltag bestimmt, anstatt zu bereichern. Das fordert Selbstdisziplin, die einem selbst zugetraut wird, anderen aber nicht. Ohne Frage verdeutlicht es ein Problempotenzial, mit dem Spieler*innen sich aktiv auseinandersetzen (müssen).

⁶ Hier geht es um die Annahme von Menschen, dass Massenmedien andere Menschen stärker beeinflussen könnten als sie selbst.

3.6.3 Gefahr, die Realität auszublenden

Im Sinne des Third-Person-Effekts wird die Gefahr für Kinder und Jugendliche von (erwachsenen) Fans gesehen, in Bereichen, die durchaus realitätsnah sind:

„Wenn Arenen im Spiel sich auf Schulhöfen befindet, könnte es Schüler ziemlich ablenken.“
(Mann, 27, Deutschland)

Befürchtet wird, dass die Begeisterung so weit geht, dass durch das Spiel das „echte Leben“ vernachlässigt wird:

„Gibt zu viele (vor allem Jugendliche), die sich zu sehr ins Spiel steigern, echtes Geld ausgeben und denken, es wäre das echte Leben. Das echte Leben dadurch auch vernachlässigen. Aber im Moment sind immerhin Ferien, daher ist ein Langzeitresultat noch nicht in Sicht.“ (Mann, 26, Deutschland)

Die Leidenschaft, die dieser Mittzwanziger bei Jugendlichen beobachtet, beunruhigt ihn. Er sieht die finanziellen Ressourcen, die Jugendliche bereit sind zu investieren, und befürchtet Langzeitfolgen. Nicht bei sich, aber bei denen, die er als weniger bewusst und beherrscht vermutet.

Auch zu hohe Identifikation mit dem eigenen Avatar wird als Gefahrenpotenzial vermutet:

„Sucht, Aggressionsverhalten (aufgrund des Projizierens des Spielstandes auf die eigene Person, man misst sein eigenes Können anhand eines Spieles, was zu Aggressionen führt, sobald jemand besser ist als man selbst).“ (Frau, 20, Deutschland)

3.6.4 Aggressiver Wettstreit zwischen den einzelnen Spieler*innen

Die Befürchtung der Herabwürdigung und Abgrenzung anderer Teams wird als unangenehm erlebt:

„Es stimmt, dass man die eigene Umgebung etwas vergisst, während man spielt. Und dieses Wetteifern zwischen den Teams stört ... viele fühlen sich dem einen Team angehörig und mögen die (z. B.) ‚nicht blauen‘ Spieler weniger ... das stört meiner Meinung nach extrem das Spielen im Team.“ (Frau, 17, Österreich)

Andere Fans vermuten mögliches Aggressionspotenzial bei konkurrierenden Teams im Wettstreit um die Arenen.

„Kennen sie ‚Die Welle‘? Die Teams Rot, Gelb und Blau verhalten sich immer mehr so wie die Schüler aus dem Buch/Film. Es werden geheime Strategien geplant, es wird über die anderen Gruppen gelästert etc. Noch läuft alles friedlich ... aber die Entwicklung dahin, dass es irgendwann Pokémon-,Gangs‘ gibt, ist recht deutlich. Ich hoffe, dass ich mich irre ... aber das ist meine Prognose.“ (Mann, 23, Deutschland)

Verschwörungstheorien und die Befürchtung eines Machtkampfes im Sinne der „Welle“ beflügeln die Fantasie dieses Spielers.

3.6.5 Datenschutz

Über den Datenschutz machen sich 49 % der Fans ihre Gedanken (50 % der Mädchen und Frauen, 45 % der Jungen und Männer ohne deutlichen internationalen Unterschied). Die App ortet die Spieler*innen permanent, kann also Muster des täglichen Lebens der Spieler*innen abgreifen und so Rückschlüsse auf Vorlieben, tägliche Routinen, Arbeit oder Ausbildung ziehen, was wiederum für mögliche Werbekunden interessant ist.

„Das größte Problem ist die Sache, was den Datenschutz angeht. Theoretisch könnten Niantic und Google in Erfahrung bringen, wo ich mich z. Z. aufhalte, wenn das Spiel läuft. Das ist irgendwie gruselig.“ (Mann, Deutschland, 24)

„Bewegungsprofil durch GPS-Daten. Firmen können Pokéstops kaufen - > Kundenmanipulation.“ (Junger Mann, 16, Deutschland)

„Spiel allgemein: GPS-Tracking der Massen auf hohem Niveau ohne genauere Informationen darüber, wer diese Informationen einsehen könnte und was er damit unternimmt. Eventuelle Beeinflussung von Märkten möglich, indem sich lokale Betreiber bei Niantic Pokéstops ‚erkaufen‘ oder dafür sorgen, das vor ihren Türen sogenannte Pokémon-Nester seltener Pokémon erscheinen. Diese Form der Massenbewegung ist meines Erachtens bisher völlig neu und ermöglicht demnach eigene Geschäfts- oder Werbemodelle. Beispiel Pokémon-Dating-Apps, Verkauf von Merchandise teambezogenen Hintergrunds, Advertisement durch gezielte Pokéstop-Platzierung oder spätere Ingame-Werbung.“ (Mann, 25, Deutschland)

Dieser Spieler aus Singapur findet es bedenklich, welche Informationen die Spieler*innen freiwillig und völlig bedenkenlos hergeben. In einem anderen Kontext, so ist er sich sicher, würden sie dieser Datenherausgabe nie zustimmen:

„So many privacy issues. The sd card access, camera access especially. People are giving away so much more information to google than they realize and would normally never agree to this. The other issue is regarding the game itself.“ (Mann, 28, Singapur)

„There's so many. The obvious one being the privacy settings where Niantic wanted to know more about me than I am completely comfortable with, admittedly they did tone it back a bit but it's still a little invasive.“ (Frau, 23, Neuseeland)

Nicht alle Spieler*innen sehen dies als Problem. Einige distanzieren sich in ihren Formulierungen explizit hiervon, machen aber auf weitere Probleme aufmerksam. Diesem Spieler ist bewusst, dass im VR-Modus geschossene Bilder von Pokémon durchaus ohne das Einverständnis der vorbeigehenden und damit mitfotografierten Passant*innen gemacht werden.

„Abgesehen von den ganzen ‚Dramen‘, wie ‚Google weiß, wo du bist‘, ‚Du gibst deine Daten preis‘ und so nen Gedöns, finde ich, das einzige Problem, das Pokémon Go hat, ist es, wenn man die Kamera beim Fangen anstellt, also die Umgebung filmt und dann eine fremde Person ohne ihre Erlaubnis aufnimmt. Das ist das einzige Problem, das ich sehe.“ (Mann, 22, Deutschland)

Genau dies wurde fälschlicherweise einem Mann aus Jordanien unterstellt, obwohl er sich jedoch nur auf der Jagd nach Pokémon befand.

„I live in an Arab country. Most of the people I met here are stupid and make a huge fuss out of nothing. I was accused of taking photos of girls while I was actually catching Pokémon! That's a very stupid topic to talk about but what should I do with those idiots...“ (Mann, 23, Jordanien)

3.6.5 Keine Rücksicht auf private Anwesen

Andere Fans wiederum sehen neben dem nicht vorhandenen Schutz der eigenen digitalen Daten auch ein Problem bei Nichtrespektieren der Privatsphäre fremder Menschen. So sind *Pokémon Go*-Spieler*innen in der Vergangenheit häufiger in Kritik geraten, weil sie private Anwesen ohne Erlaubnis betreten haben oder recht pietätlos an sakralen Orten wie Friedhöfen oder Kirchen oder gar im KZ⁷ die Monster gefangen haben.

„Personal space and trespassing are the two key issues I see.“ (Mann, 29, USA)

„Ein Problem sehe ich nur bei Spielern, die fremdes Eigentum betreten, wie z. B. auch militärische Sicherheitsbereiche, nur um ein Pokémon fangen zu können, oder überhaupt nicht auf ihre Umgebung achten, wenn sie spielen.“ (Mann, 24, Deutschland)

„Absolutely. People don't understand boundaries and have little respect for other people's property.“ (Mann, 23, USA)

3.6.6 Dreck und Lärmbelästigung

Ein weiterer Kritikpunkt daran ist die Lärmbelästigung von Anwohner*innen. Gerade an Orten mit einer dichten Ansammlung von Pokéstops, sogenannten Hotspots, wo sich Scharen von Spieler*innen oft stundenlang aufhalten, wird es oft laut und auch die Sauberkeit leidet darunter. Dies stellt ein verbreitetes Problem dar.⁸ Allerdings ist die Entwicklungsfirma bei Beschwerde bereit, problematische Pokéstops oder Arenen zu entfernen, dafür muss einfach nur online ein Formular⁹ ausgefüllt werden.

„Ich sehe leider immer wieder wie einige Hotspots verschmutzt werden. Dazu gehören Kinderspielplätze, Kirchenplätze u. ä. ...“ (Frau, 31, Deutschland)

„Im Spiel nicht, aber leider sind viele Pokéstops sehr dreckig hinterlassen worden von anderen Spielern. Das muss nicht sein.“ (Frau, 34, Deutschland)

„Zieht den Argwohn anderer Leute auf sich, da sich viele Spieler wie die Axt im Walde aufführen (hinterlassen Müll, schreien durch die Gegend). Dadurch, dass man in (größeren) Gruppen unterwegs ist, fühlen sich einige scheinbar vom allgemeinen Anstand befreit (wie das nun mal so ist bei Jugendlichen in Gruppen).“ (Frau, 31, Deutschland)

⁷ <https://de.sputniknews.com/panorama/20160714311421207-auschwitz-pokemon-skandal-kz/> (letzter Aufruf am 28.10.2016).

⁸ <http://www.merkur.de/lokales/muenchen/stadt-muenchen/ruhestoerung-pokemon-go-spieler-halten-anwohner-wach-6599949.html> (letzter Aufruf am 28.10.2016).

⁹ https://support.pokemongo.nianticlabs.com/hc/de/requests/new?ticket_form_id=341148 (letzter Aufruf am 28.10.2016).

3.6.7 Versteckte Kostenfalle

Knapp ein Drittel (29 %) der Fans erkennt im Spiel eine Kostenfalle. 31 % der Mädchen und Frauen sehen ein Problem, bei den Jungen/Männern sind es 28 %. 23 % der deutschen Fans erkennen ein finanzielles Gefahrenpotenzial, bei den restlichen Fans weltweit sind es 39 %. In Zeiten mobiler Flatrates ist es für die meisten jedoch unwahrscheinlich, ihr Datenvolumen zu überschreiten. Und wie in einer früheren Frage zu sehen, sind es nur wenige Spieler*innen, die reales Geld in die App investieren.

„Der Reiz, dass man durch echtes Geld sehr schnell zur Nummer Eins werden kann, ist äußerst verführerisch ... vorstellbar wäre, dass Jugendliche ihre finanziellen Mittel überschätzen und sich verschulden ... außerdem bringt es ein Ungleichgewicht hinein ... wer mehr dafür ausgibt, hat bessere Chancen ...“ (Mann, 30, Deutschland)

„Könnte einen verleiten, Geld auszugeben, um mit den anderen mithalten zu können.“ (Frau, 49, Deutschland)

„Na ja, In-App-Käufe bergen immer das Risiko, zu viel Geld auszugeben n... Aber denke, das gilt für alles, wo man Geld investieren kann, und anders als beim Pay-to-Win-Prinzip wird es nicht extrem unfair im Vergleich zu Leuten, die nichts ausgeben ...“ (Mann, 29, Deutschland)

Andere Spieler*innen sehen jedoch die zwingende Notwendigkeit, reales Geld zu investieren, um gut und erfolgreich zu sein:

„Ohne Käufe ist es nicht möglich, ganz vorne mit dabei zu sein.“ (Frau, 33, Österreich)

„Wenn man wirklich gut sein möchte, muss man sehr viel Zeit oder Geld investieren.“ (Mann, 24, Deutschland)

3.6.8 Gefahr von Überfällen

Wieder andere sehen eine mögliche Gefahr darin, Opfer eines Verbrechens zu werden, sind doch Pokéstops und Arenen nicht immer in den sichersten Gebieten bzw. bieten sie gerade nachts gefundene Anlaufstellen für Kriminelle – eine vermutlich nicht gänzlich unbegründete Angst.¹⁰

„Lockmodule locken nicht nur Pokémon, sondern auch Spieler an, dadurch können Betrüger etc. ihre Opfer direkt zu sich locken.“ (Frau, 18, Deutschland)

„Yes, I think obsessive fans might try to break into places they are not supposed to. Also, the places where Pokémon are frequent might be used for a possible bomb attack, especially in countries like mine - Turkey.“ (Frau, 18, Türkei)

„Ja, bei Pokéstops an abgelegenen Orten besteht die Gefahr, Kinder/Jugendliche mittels Lockmodulen dort hinzulocken und zu überfallen.“ (Deutschland, Frau, 44)

„Ja, viele. 1. Man kann selbst Arenen und Pokéstops erstellen lassen. Diese können für Vergewaltiger und Banden interessant werden (leider). 2. Die Regierung ist durch die App in

¹⁰ <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/pokemon-go-raeuber-nutzen-handyspiel-fuer-ueberfaelle-a-1102366.html> (letzter Aufruf am 28.10.2016).

der Lage, Menschenmassen zu kontrollieren. Klar ist das nur Fiktion, aber durchaus realistisch.“ (junger Mann, 17, Deutschland)

„Suchtfaktor, Unaufmerksamkeit. Terroranschläge und Missbrauch der App durch Regierung/Terrororganisationen oder ggf. Amokläufer, Versammlung einer riesigen Menschenmasse durch Spawnen eines z. B. legendären Pokémon“ (junger Mann, 16, Deutschland)

3.7 Gründe für ein mögliches Ende des Trends

Auch wenn wir es in dieser Studie nicht direkt abgefragt haben, scheinen bei der Benennung der Gefahren auch andere Probleme durch. Pokémon-Fans erleben die Einschränkungen und Problematiken, die Hinweise auf die momentane Begrenztheit des Hypes geben:

3.7.1 Unfaire Verteilung von Items im Stadt-Land-Vergleich

Die Fans finden es unfair, dass es eine Benachteiligung aufgrund des Wohnorts gibt. So gibt es einen eindeutig erkennbaren Unterschied in der Verteilung der Pokémon, Pokéstops und Arenen in ländlichen und städtischen Gebieten. In ländlichen Gebieten finden sich kaum Items, sodass die App hier fast nicht gespielt werden kann. Zudem bemerken die Fans eine unfaire Verteilung der Items in den Städten zwischen den Vierteln, in denen sich wohlhabendere Menschen aufhalten, und den ärmlicheren „Problembezirken“.

„Ich wohne zwar in einem guten Gebiet, aber ich habe schon des Öfteren von anderen gehört, dass es in einem Dorf oder einer kleinen Stadt mau aussieht bezüglich Pokéstops/Arenen und dass man nur wenig Pokémon findet und viele sogar gar nicht bekommen kann dort, da kein Wasser etc. in der Nähe ist z. B.“ (Mann, 22, Deutschland)

„Das Spielerlebnis bei mir in einer ländlichen Gegend ist einfach schrecklich. Keine Pokéstops und höchstens mal ein Raupy in der Nähe. Das Leveln und das Sammeln dauern ewig, wenn man nicht ständig in die großen Städte zum Sammeln fährt. Wenn man auf dem Land bleibt, kann man das Spiel auch genauso gut deinstallieren. Macht dann leider überhaupt keinen Spaß. Ich wünsche mir, dass man auf dem Land faire Chancen auf gute und viele Pokémon bekommt. Außerdem habe ich das Gefühl, dass die USA bevorzugt werden – dort gibt es viel mehr Pokémon und die seltenen Pokémon tauchen viel öfter auf.“ (Frau, 19, Deutschland)

„In der ländlichen Gegend findet man immer nur in ein und selben kleinen Pokémon und kann daher nie mit den Spielern aus Großstädten mithalten.“ (Frau, 22, Deutschland)

„There are no Pokémon spawning at the farm where I am staying. It is a 40 min drive to the nearest Pokéstop. When I am in a town for a while I cannot hunt rare Pokémon because I have no idea where they are. I run out of Pokéballs because I have to travel to visit Pokéstops.“ (Frau, 30, Norwegen)

„Das Spiel ist in ländlichen Gebieten fast nicht spielbar, da dort keine Arenen, Pokéstops und Spawnpoint sind.“ (Frau, 25, Deutschland)

Die durch die Wohngegenden gesetzten Einschränkungen führen zu Frustration und begrenzen den Spielspaß derart, dass auf Dauer diese Fans sich von dem Spiel vermutlich abwenden werden.

3.7.2 Unausgereifte Technik (fehlende Möglichkeiten)

Andere sehen fehlende technische Erweiterungen und Erneuerungen als Problem. Das Spiel verändert sich nicht, sowohl Level-1-Spieler*innen als auch beispielsweise Level-25-Spieler*innen haben dieselben technischen Möglichkeiten, um Punkte zu sammeln, was für viele auf Dauer zu Langeweile führt.

„Technical problems, that the players cannot make any player vs player, cannot transfer Pokémon with another player, the way you capture Pokémon it is different from previous Gameboy games.“ (Mann, 27, Kolumbien)

„Man merkt, dass das Spiel noch nicht fertig ist. Ich habe oft das Problem, wenn ich aus dem Spiel gekickt werde, dass ich ohne WLAN zum Beispiel gar nicht mehr reinkomme. Unabhängig davon finde ich die Arena-Kämpfe nicht gut, die Besetzung der Arenen ist zu einfach bzw. ab einem bestimmten Punkt nicht mehr möglich, wenn sich Spieler mit zu hohem Level dort platzieren. Außerdem bietet die App viel Raum für Cheater, das nervt.“ (Frau, 28, Deutschland)

„Spielmechanik selbst: Die Long-Term-Motivation muss auf Dauer für andere Spieler erhöht werden, indem Tausch und direkter Kampf ins Spiel integriert werden. Eine Erweiterung durch weitere Generationen selbst wird den Hype nicht aufrechterhalten können. Mich treibt zwar nicht die Motivation, dem Hype zu folgen, an, allerdings würde ich gerne noch viele Gegenspieler haben, wenn das Kampfsystem gegen Fremde integriert wird.“ (Mann, 25, Deutschland)

„Quite a few, first of all the authentication problem that has blocked my account few days ago which made me unable to access my account anymore without any explication from Niantic, several glitches in the game itself such gym battling glitches, gps problems and so.“ (Mann, 25, Marokko)

„Auf lange Sicht ist das Spiel zu repetitiv. Das Spiel ist hauptsächlich toll, weil jeder es spielt, sobald die Spielerzahl wieder abnimmt, wird das auch viele andere Spieler demotivieren. Das Kampfsystem ist auf Dauer zu leicht zu verstehen, wodurch Arenen viel zu leicht einzunehmen sind -> es besteht kein Grund, wirklich starke Pokémon zu sammeln.“ (Mann, 20, Deutschland)

„Das Spiel ist leider hinsichtlich der taktischen und numerischen Elemente falsch konzipiert. Da die maximale Stärke der Pokémon nur vom Trainer-Level abhängt, fehlt der Langzeitspielwert, wenn das Trainer-Level hoch ist, da man jedes Pokémon auf sein Maximal-Level fangen kann. Diese Oberflächlichkeit wird dem Spiel auf Dauer schaden – falls das nicht noch stark in Zukunft umgeändert wird.“ (Frau 21, Deutschland)

3.7.3 Frustration durch zu wenig Chancen, Bestrafung etc.

Einige Spieler*innen beschreiben ihren Frust, dass sich Spieler*innen mit einem zu geringen Zeitkontingent nicht gegen Spieler*innen, die häufiger spielen können, durchsetzen können.

„Dass man nicht gegen wilde Pokémons kämpfen kann und somit seine Pokémons verbessert und dieses nur in der Arena passieren kann, die bereits von sehr starken Pokémons besetzt sind, sodass man ehe keine Chance hat, einen Kampf zu gewinnen. Menschen, die arbeiten gehen und nicht den ganzen Tag Pokémon spielen können, sind benachteiligt, da sie nicht mehr aufholen können.“ (Frau, 27, Deutschland)

Und so verwundert es nicht, dass nach dem Pokémon-Hype im Sommer der Trend zum Winter hin deutlich abnimmt. Soweit erkennbar sind die meisten der Gefahrenszenarien, die sich Fans vorstellen konnten, weder für sie noch für andere eingetreten.

4 Fazit: Begeisterung *Pokémon Go*

Pokémon Go hat für diejenigen, die sich auf das Spiel einlassen, einen hohen Gebrauchswert. Es ist ein Spiel mit viel Eigendynamik, welche die Spielenden aktiv ins Sammeln, Ordnen, Versorgen und Trainieren bringt. Durch die notwendige Bewegung außerhalb der Wohnung entsteht nicht nur ein Motiv, viel draußen zu sein, es werden neue Orte entdeckt und Bekanntschaften geschlossen. Dies hilft einigen bei Übergewicht, Bewegungsmangel und sozialen Kontaktschwierigkeiten oder sogar Depression. Mit diesen Momenten des Gebrauchswertes ist es vor allem für Millennials attraktiv, die an die Begeisterung in ihrer Kindheit anschließen und sich so wieder ein wenig mehr jung fühlen können. Eines der Defizite dieser *digital natives*, die durch zunehmend mediale Kommunikation vermutlich weniger geübten Kommunikationsformen in der realen Begegnung mit Fremden im öffentlichen Raum haben, werden durch das Spiel vereinfacht. Das Spiel ist aber auch für Kinder hochattraktiv, die es zum Teil mit ihren Familien zum gemeinsamen Anlass für Erkundungsspaziergänge in der Stadt nutzen.

Problembereiche könnten vor allem im Datenschutzbereich liegen, werden bisher aber so noch nicht deutlich. Der Hype an sich setzt die Marke Pokémon wieder hoch auf die Agenda. Gleichzeitig werden im Frühherbst 2016 auch schon die Grenzen der jetzigen Version deutlich, die es für fortgeschrittene Spieler*innen nicht nur vergleichsweise unattraktiver macht, weiterhin mit demselben Engagement zu spielen.

5 Literaturnachweis

Allison, Anne (2003): Portable monsters and commodity cuteness: Pokémon as Japan's new global power.

URL: <http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/Allison-03-Postcol-Portble.pdf> (letzter Zugriff am 28.11.2016).

Buckingham, David & Sefton-Green, Julian (2003): Gotta catch 'em all: structure, agency and pedagogy in children's media culture. *Media, culture & society*, 25(3), 379-399.

Bulla, Christine; Götz, Maya; Mendel, Caroline (2015): "Es ist so interessant, für wen er sich entscheidet". Zur Faszination von *Der Bachelor* und *Die Bachelorette*. *Television*, 28(1), 40-44.

Bulla, Christine; Mendel, Caroline (2014): "Die Dschungelprüfungen sind das Beste, total lustig und auch eklig". Zur Faszination von *Ich bin ein Star – holt mich hier raus*. *Television*, 27(2), 45-47.

Dreier, Hardy (2001). *Pokemon: changing the rules of the game*. *The SIS youth monitor*, (5), 8-12.

Dreier, Hardy, Kubisch, Susanne & Lampert, Claudia (2000): Komm, schnapp sie dir! Das Phänomen *Pokemon*. *tv diskurs*, (14), 74-79.

Ernst, Claus-Peter H. (2016): „Pokémon Go“ aus wissenschaftlicher Perspektive. URL: <https://idw-online.de/de/news?print=1&id=656519> (letzter Zugriff am 29.11.2016).

Ernst, Claus-Peter H.; Ernst, Alexander W. (2015): Why People Play Pokémon. The Role of Perceived Belonging.

URL: https://www.frankfurt-university.de/fileadmin/de/Fachbereiche/FB3/Kontakt/ProfessorInnen/Ernst/Publications/Why_People_Play_Pokémon_-_The_Role_of_Perceived_Belonging.pdf (letzter Zugriff am 28.11.2016).

Frankfurter Rundschau vom 14.08.2016: Eine Welt ist nicht genug.

URL: <http://www.fr-online.de/digital/augmented-reality-eine-welt-ist-nicht-genug,1472406,34624140.html> (letzter Zugriff am 29.11.2016).

Furusho, Junichi, Suzuki, Masakazu, Tazaki, Izumi, Satoh, Hiroyuki & Yamaguchi, Katuhiko u. a. (2002): A comparison survey of seizures and other symptoms of Pokémon phenomenon. *Pediatric neurology*, 27(5), 350-355.

Götz, Maya (Hrsg.) (2006): *Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern*. München: kopaed.

Götz, Maya (2003): Von Pokémon bis Yu-Gi-Oh. Im Trend der Kinderkultur. *Medien concret*, (12), 6-11.

Helmholz, Patrick (2016): „Pokémon Go“ führt zu mehr Bewegung und Zusammenhalt.

Wirtschaftsinformatiker untersuchen Auswirkungen der Spiel-App.

URL: <https://magazin.tu-braunschweig.de/pi-post/pokemon-go-fuehrt-zu-mehr-bewegung-und-zusammenhalt/> (letzter Zugriff am 28.11.2016).

HNA vom 20.07.2016: „Kostenfalle“: Verbraucherschützer warnen vor Pokémon Go.

URL: <http://www.hna.de/netzwelt/kostenfalle-verbraucherschuetzer-warnen-pokmon-zr-6593806.html> (letzter Zugriff am 29.11.2016).

Howe, Neil; Strauss, William (2000): *Millenials Rising. The Next Great Generation*. New York: Vintage books.

Iwabuchi, Koichi (2004): How Japanese is Pokémon. In: Joseph Tobin, *Pikachu's global adventure*. Durham u. a.: Duke Univ. Press, 53-79.

Katsuno, Hirofumi; Maret, Jeffrey (2004): Localizing the Pokémon TV series for the American market. In: Joseph Tobin, *Pikachu's global adventure*. Durham u. a.: Duke Univ. Press, 80-107.

Mac&i am 09.09.2016: Pokémon Go erreicht halbe Milliarde Downloads. URL: <http://www.heise.de/mac-and-i/meldung/Pokemon-Go-erreicht-halbe-Milliarde-Downloads-3317010.html?view=print> (letzter Zugriff am 29.11.2016).

Mendel, Caroline; Bulla, Christine; Esmailzadeh, Sonja (2014): „Böse Jungs mit weichem Herz in harter Schale.“ Eine internationale Fallstudie zur Faszination von Vampirformaten. *Television*, 27(2), 40-44.

Merkur am 29.11.2016: „Pokémon Go“ - Ärger: Hilferuf eines Münchners. URL: <http://www.merkur.de/lokales/muenchen/stadt-muenchen/ruhestoerung-pokemon-go-spieler-halten-anwohner-wach-6599949.html> (letzter Zugriff am 29.11.2016).

Neue Zürcher Zeitung vom 08.08.2016: Die Neuentdeckung der Stadt. URL: <http://www.nzz.ch/feuilleton/zeitgeschehen/die-neuentdeckung-der-stadt-wie-die-spiele-app-pokemon-go-den-oeffentlichen-raum-veraendert-ld.109515> (letzter Zugriff am 29.11.2016).

Neumann-Braun, Klaus & Astheimer, Jörg (2004): Medienprodukte und Markenpflege auf globalisierten Märkten - das Beispiel Pokémon. In: Paus-Hasebrink, Ingrid u. a. (Hrsg.), *Medienkindheit - Markenkindheit*. München: kopaed.

Niantic. Entfernen eines PokéStops oder einer Arena anfordern.

URL: https://support.pokemongo.nianticlabs.com/hc/de/requests/new?ticket_form_id=341148 (letzter Zugriff am 29.11.2016).

Ogletree, Shirley M., Martinez, Cristal N., Turner, Trent R. & Mason, Brad (2004): Pokémon: Exploring the role of gender. *Sex roles*, 50(11-12), 851-859.

Panorama am 14.07.2016: Pokémon-Skandal in Auschwitz: Giftgas-Monster im KZ erhältlich. URL: <https://de.sputniknews.com/panorama/20160714311421207-auschwitz-pokemon-skandal-kz/> (letzter Zugriff am 29.11.2016).

Paus-Haase, Ingrid & Wagner, Ulrike (2002): Das Phänomen Pokémon. Wie gehen Kinder, Eltern, Erzieherinnen und Lehrer damit im Alltag um? In: Baum, Achim u. a. (Hrsg.), *Fakten und Fiktionen*. Konstanz: UVK. 351-366.

Quinn, Jasmin (2016): Identity of Pokémon Go Players: How Social Gaming Affects Behaviour. URL: http://scholarcommons.scu.edu/engl_176/19/ (letzter Zugriff am 28.11.2016).

Spiegel am 11.07.2016: Räuber nutzen "Pokémon Go" für Überfälle. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/pokemon-go-raeuber-nutzen-handyspiel-fuer-ueberfaelle-a-1102366.html> (letzter Zugriff am 29.11.2016).

Steinlechner-Oberläuter, Dorothea (2001): Pokémons. Wenn Kinder über sie reden, reden sie auch über sich selbst. *Psychologie heute*, 28(5), 16-17.

Tobin, Joseph (Ed.) (2004): *Pikachu's global adventure*. Durham u. a.: Duke Univ. Press.

Tobin, Samuel (2004): Masculinity, Maturity, and the end of Pokémon. In: Joseph Tobin, *Pikachu's global adventure*. Durham u. a.: Duke Univ. Press, 257-292.

Voderholzer, Ulrich (2016): Krankheitsbild bzw. Erscheinungsformen von Depressionen. URL: <http://www.neurologen-und-psiater-im-netz.org/psychiatrie-psychosomatik-psychotherapie/stoerungen-erkrankungen/depressionen/krankheitsbild/> (letzter Zugriff am 29.11.2016).

Vridstoft, Preben (2009): Das Kinderfernsehen hat seine Unschuld längst verloren. *TeleviZion*, 2009/2, 4-6.

6 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bordeauxplatz in München.....	6
Abbildung 2: Screenshot Pokémon Go.....	7
Abbildung 3: Pokéball trifft auf Pokémon im VR-Modus	8
Abbildung 4: Screenshot Pokédex.....	8
Abbildung 5: Pokémon im Alltag I.....	9
Abbildung 6: Verteilung der Fans nach Alter und Geschlecht.....	11
Abbildung 7: Herkunft der Fans nach Ländern.....	12
Abbildung 8: Spieldauer der Fans.....	13
Abbildung 9: Spieldauer der Fans nach Geschlecht	13
Abbildung 10: Von der App erfahren	14
Abbildung 11: Spielverhalten nach Geschlecht.....	15
Abbildung 12: Gründe, die App zu spielen	16
Abbildung 13: Pokémon Go im Alltag II.....	21
Abbildung 14: Pokémon Go im Alltag III.....	23
Abbildung 15: Pokémon in Alltag IV.....	25
Abbildung 16: Pokémon Go im Alltag V	27
Abbildung 17: Mit Freund*innen messen nach Geschlecht.....	29
Abbildung 18: Pokémon Go im Alltag VI	31
Abbildung 19: Pokémon Go im Alltag VII	31
Abbildung 20: Was hat sich im Leben verändert?.....	38
Abbildung 21: Einschätzung möglicher Probleme.....	40