

MEDIENBILDUNG  
STUDIEN ZUR AUDIOVISUELLEN KULTUR  
UND KOMMUNIKATION

Vivien Kleinau

# Pokémon Go

Eine qualitative Exploration eines neuen Medienphänomens

# **Medienbildung**

**Studien zur audiovisuellen Kultur und Kommunikation**

Band 5

Eine Schriftenreihe der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Fakultät für  
Humanwissenschaften, Institut I: Bildung, Beruf und Medien

ISSN 2569-2453

**Herausgegeben von**

Ralf Biermann

Johannes Fromme

Stefan Iske

Dan Verständig

Vivien Kleinau

# Pokémon Go

Eine qualitative Exploration eines neuen  
Medienphänomens



Vivien Kleinau

Magdeburg, Deutschland

Masterarbeit im Studiengang Medienbildung: Audiovisuelle Kultur und Kommunikation an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg (2017)

ISBN 978-3-944722-73-3

DOI: 10.24352/UB.OVGU-2018-133

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Otto-von-Guericke-Universität, Magdeburg 2018



Dieses Werk ist unter einer Creative Commons Lizenz vom Typ Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International zugänglich.

Eine Kopie dieser Lizenz können Sie Online einsehen unter <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Bezug (Online Open Access): <https://doi.org/10.24352/UB.OVGU-2018-133>

## Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Inhaltsverzeichnis.....   | 5  |
| 1    Einleitende Betrachtung zum Medienphänomen <i>Pokémon Go</i> ..... | 8  |
| 2    Video- und Computerspiele.....                                     | 11 |
| 2.1  Spieltheorien.....   | 12 |
| 2.2  Bedeutung digitaler Spiele für die Gesellschaft.....               | 14 |
| 3    Franchise <i>Pokémon</i> .....                                     | 18 |
| 3.1  Pokémon Medienkanäle .....   | 18 |
| 3.2  Transmediales Storytelling.....                                    | 19 |
| 3.3  Pokémon – Spielprinzip der Hauptvideospielereihe .....             | 22 |
| 3.4  Pokémon – vom Videospiel zum transmedialen Franchise .....         | 27 |
| 4    Das Phänomen <i>Pokémon Go</i> .....                               | 31 |
| 4.1  Pokémon Go – das Spielprinzip.....                                 | 33 |
| 4.2  Ludologische Elemente in Pokémon Go .....                          | 38 |
| 4.2.1  Art des Spiels.....  | 38 |
| 4.2.2  Genre.....   | 40 |
| 4.2.3  Regeln.....  | 41 |
| 4.2.4  Spielziel und Aufgaben .....                                     | 45 |
| 4.2.5  Spielkonflikte .....   | 48 |
| 4.2.6  Zeitlicher Aufbau .....  | 49 |
| 4.2.7  Schwierigkeits-/Komplexitätsgrad .....                           | 50 |
| 4.2.8  Interaktivitätsgrad .....  | 51 |
| 4.3  Lernbezogene Analyse.....  | 51 |
| 4.4  Auswirkungen.....  | 55 |
| 4.5  Genreeinordnung Pokémon Go .....                                   | 59 |
| 4.5.1  Mobile Spiele und Location-Based-Gaming .....                    | 59 |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 4.5.2 | Pokémon Go als MMORPG.....   | 65  |
| 4.5.3 | Location-Based Games .....   | 68  |
| 4.5.4 | Narration und Lernpotenziale in Location-Based Games .....                                 | 71  |
| 4.5.5 | Augmented Reality.....   | 73  |
| 4.5.6 | Zwischenfazit Genreanalyse.....  | 75  |
| 4.6   | Mögliche Erfolgsfaktoren von Pokémon Go .....  | 76  |
| 4.7   | Fazit zu den gegenstandsbezogenen Vorüberlegungen .....                                    | 77  |
| 5     | Grundlagentheorie – Der symbolische Interaktionismus<br>nach Herbert Blumer.....           | 79  |
| 5.1   | Prämissen des symbolischen Interaktionismus .....  | 79  |
| 5.2   | Kernvorstellungen des symbolischen Interaktionismus .....                                  | 81  |
| 5.2.1 | Die Beschaffenheit der menschlichen Gesellschaft .....                                     | 81  |
| 5.2.2 | Die Beschaffenheit sozialer Interaktion.....   | 82  |
| 5.2.3 | Die Beschaffenheit von Objekten .....  | 83  |
| 5.2.4 | Die Beschaffenheit des Menschen als handelnder Organismus.....                             | 84  |
| 5.2.5 | Die Beschaffenheit menschlichen Handelns .....   | 85  |
| 5.2.6 | Die Beschaffenheit wechselseitiger Beziehungen und Handlungslinien .....                   | 85  |
| 6     | Forschungsmethodik .....   | 88  |
| 6.1   | Abgrenzung qualitative und quantitative Sozialforschung.....                               | 89  |
| 6.2   | Arbeitsschritte der qualitativen Exploration anhand themenfokussierter<br>Interviews ..... | 92  |
| 6.2.1 | Formulierung und Präzisierung des Forschungsgegenstandes .....                             | 92  |
| 6.2.2 | Planung und Vorbereitung der Erhebung.....   | 93  |
| 6.2.3 | Datenerhebung.....   | 102 |
| 6.2.4 | Datenauswertung.....   | 105 |
| 6.3   | Datenauswertung nach der Grounded Theory Methodology .....                                 | 105 |
| 7     | Auswertung themenfokussierter Interviews zum Forschungsgegenstand<br>Pokémon Go .....      | 108 |

|                                     |                             |     |
|-------------------------------------|-----------------------------|-----|
| 7.1                                 | Kurzfragebogen .....        | 108 |
| 7.2                                 | Nostalgie .....             | 110 |
| 7.3                                 | Soziale Interaktion .....   | 120 |
| 7.4                                 | Räumliche Interaktion ..... | 127 |
| 7.5                                 | Zusammenfassung.....        | 136 |
| 8                                   | Fazit.....                  | 138 |
| 9                                   | Verzeichnisse.....          | 142 |
| 9.1                                 | Literaturverzeichnis .....  | 142 |
| 9.2                                 | Abbildungsverzeichnis.....  | 149 |
| Anhang .....                        |                             | 151 |
| Auszüge aus dem Erstgutachten ..... |                             | 151 |
| Prof. Dr. Johannes Fromme .....     |                             | 151 |
| Auszüge aus dem Zweitgutachten..... |                             | 152 |
| Dr. Ralf Biermann .....             |                             | 152 |

## 1 Einleitende Betrachtung zum Medienphänomen *Pokémon Go*

„Sie sind überall. In Computerspielen und Zeichentrickfilmen, auf Kelloggs-Schachteln und auf Limonadenflaschen, im Kino und auf Zahnputzbechern, Kleidern und Schuhen, als Plüschtiere, im Fernsehen und auf Spielkarten. Pokémons [sic] bevölkern Sammelvitruinen in den Kinderzimmern und geistern durch ungezählte Fanclubs im Internet“ (von Brück 2001, S. 1).

Die Gameboy-Spielserie *Pokémon*<sup>1</sup> löste zu Beginn des neuen Jahrtausends einen regelrechten Boom aus. Seinerzeit konnte niemand ahnen, dass der Hype um die kleinen Taschenmonster auch 15 Jahre später nahezu ungebrochen anhält. Zum Spiel gesellten sich sukzessiv weitere lukrative Vertriebskanäle wie Animeserie, Kinofilme, unzählige Spin-Off-Spiele, Sammelkarten und diverse Merchandise-Artikel hinzu. Den neusten Streich bildet die Spiele-App *Pokémon Go*. Sie gilt als berühmteste mobile Spielgeschichte des Jahres 2016. Das Location-Based Game mit Augmented Reality-Modus ermöglicht es Spielern mit Hilfe ihres internet- und GPS-fähigen Mobilgerätes in ihrer realen Umgebung virtuelle Pokémon über ihren Bildschirm aufzuspüren und einzufangen. Die Kombination aus dem bekannten *Pokémon*-Spielprinzip „Schnapp’ sie Dir alle“ und dem Nervenkitzel der Monsterjagd über Augmented-Reality-Technologie in der realen Welt führte zu Rekordinstallationen und -nutzungszahlen innerhalb der ersten Monate nach Veröffentlichung. Doch der kometenhafte Aufstieg der App zum weltweiten Massenphänomen scheint kein Zufall zu sein. *Pokémon Go* ist eine Spiele-App, von der viele vermuten, dass es die bisherigen Nischengenres Location-Based-Gaming und Augmented-Reality innerhalb kürzester Zeit im Mainstream etabliert hat und somit gesellschaftliche Konventionen herausfordert. „Ich sehe was, was du nicht siehst“ bedeutet: „Ich benehme mich sonderbar und du weißt nicht, warum“ (Kleinz/Beuth 2016).

Die vorliegende Arbeit wendet sich der Faszination von *Pokémon Go* als einem aktuellen Medienphänomen in Form einer qualitative Exploration zu. Die Thematik wird dabei in zweierlei Hinsicht untersucht. Im ersten Teil erfolgt eine theoriegeleitete Bearbeitung, die an das Forschungsproblems heranführen soll. Der zweite, interviewgestützte Teil, soll eigene empirische Ergebnisse liefern.

---

1 Die Titel von Videospiele (und Franchises) werden im Text (nicht in Zitaten) durch kursive Schrift hervorgehoben, die in den *Pokémon*-Spielen zu sammelnden Taschenmonster (Pokémon) oder Namen sonstiger Spielfiguren dagegen nicht.



Zunächst wird sich in den ersten Kapiteln ausführlich mit dem Forschungsgegenstand *Pokémon Go* und *Pokémon* als transmediales Franchise, den allgemeinen Spielstrukturen der Hauptvideospielreihe und des aktuellen App-Phänomens sowie einer Genreeinordnung befasst. Folgende Fragestellung ist dabei leitend: Wie konnte die Spiele-App *Pokémon Go* zu einem globalen Phänomen heranwachsen? Dazu werden zunächst folgende Teilfragen untersucht:

- 1.1 Welchen Anteil hat das weltweit vermarktete Franchise *Pokémon* am Erfolg und an der Popularität von *Pokémon Go*?
- 1.2 Welche Bedeutung haben die Spielstrukturen für den Hype von *Pokémon Go*?
- 1.3 Inwieweit hat der Aspekt des mobilen Spielens zum Erfolg von *Pokémon Go* beigetragen?
- 1.4 Welchen Einfluss haben die charakteristischen Aspekte der Genres MMORPGs, Location-Based-Gaming und Augmented Reality auf die Popularität der Spiele-App *Pokémon Go*?

Im Rahmen dieser Vorüberlegungen wird einleitend das Medium digitales Spiel genauer definiert und untersucht sowie dessen Stellenwert in der westlichen Gesellschaft herausgestellt. Im nächsten Schritt wird erörtert, welchen Einfluss das *Pokémon* Franchise auf die Popularität und den Erfolg von *Pokémon Go* hatte und wie es sich am globalen Markt etablieren konnte. Da es sich bei *Pokémon Go* um eine internetbasierte Spiele-App handelt, die verschiedenen Genres, neuartige wie altbewährte, in sich vereint, soll weiterhin der Versuch einer ausführlichen Genreeinordnung erfolgen und untersucht werden, welche Bedeutung diese spezifischen Genrelemente für die Popularität und den Erfolg von *Pokémon Go* haben. Hierzu werden eingehende Untersuchungen zu den Begriffen (Mobile) Casual Games, MMORPGs sowie Location-Based-Games als Teil der Pervasive Games und Augmented Reality durchgeführt. Darüber hinaus soll anhand einer ludologischen Analyse untersucht werden, welche Spielstrukturen das Spiel aufweist und inwieweit diese den Erfolg von *Pokémon Go* beeinflusst haben.

Im zweiten Teil erfolgt die Auswertung von zehn themenfokussierten Interviews nach Witzel (1995, 2000) mit Personen im Alter von 24 bis 34 Jahren, eine der Hauptzielgruppen des Spiels. Da es sich bei *Pokémon Go* um ein neues Spielphänomen (aus dem Jahr 2016) handelt, gibt es bislang wenige empirische Befunde mit Ausnahme einiger statistischer Daten aus dem US-Raum zu Nutzer- und Umsatzzahlen. Die Auswertung der Interviews erfolgt anschließend nach der Grounded

Theory von Glaser/Strauss (1967) bzw. Strauss/Corbin (1996). Die oben genannten Fragestellungen bilden auch in diesem Teil das Grundgerüst für die qualitative Exploration. Die Auswertung des empirischen Materials soll Aufschluss über jene Bereiche des Forschungsgegenstandes geben, die der Theorieteil nicht erfassen konnte. Aus den theoretischen Vorüberlegungen konnten wiederum Frageideen für den Leitfaden der themenfokussierten Interviews generiert werden. Neben den bereits oben aufgeführten Fragestellungen wurden weiterhin folgende Fragen untersucht:

- 2.1 Worin liegen die Gründe für das Spielen von *Pokémon Go*?
- 2.2 Welchen Einfluss und welche Auswirkungen hat die Nutzung der Spiele-App auf das Individuum und seine Umgebung?
- 2.3 Inwieweit liegt der Erfolg der App tatsächlich in der Spielmechanik und im Spielprinzip begründet, oder hätte jede andere Story mit gleichem Spielprinzip den gleichen Erfolg erreicht?

Diese Fragen konnten über Interviews beantwortet werden. Beide Teile ergeben zusammenfassend eine Einheit aus theoretisch fundierter Analyse und neuartigen empirischen Ergebnissen der qualitativen Exploration. Im letzten Kapitel soll ein Ausblick zu folgenden Fragen erfolgen:

- 3.1 Welche Bildungspotenziale oder Transferprozesse können sich aus der App-Nutzung für die Spieler ergeben?
- 3.2 Wie lange wird der Hype um *Pokémon Go* anhalten?

Es wurde sich für die intensive Untersuchung des Spielphänomens *Pokémon Go* entschieden, weil es seit Mitte des Jahres 2016 in den Fokus der Massenmedien geraten ist und ein breites öffentliches Interesse innerhalb der Bevölkerung wahrzunehmen war. Beinahe jede Person schien zumindest, wenn auch nicht selbst spielend, durch Freunde, Bekannte, Familie oder den Medien mit *Pokémon Go* in Berührung gekommen zu sein. Auch der Einsatz neuer Technologien in Form von Augmented Reality und Spielprinzipien wie das Location-Based-Gaming sorgten für ein enormes Interesse in den Medien und den Kulturkreisen, in denen die App veröffentlicht wurde. Aus diesem Grund bildet es auch für den Bereich der Medienbildung ein interessantes, neu zu untersuchendes Phänomen, das Potenziale aufweist, aber bereits auch Kritik erfahren musste, wie es bei allen neu aufkommenden Erscheinungen der Fall ist.

## 2 Video- und Computerspiele

Computerspiele nehmen in der heutigen Zeit einen immer größer werdenden Stellenwert in der Freizeitnutzung ein. Um die Bedeutung und das mögliche medienpädagogische Potenzial des Untersuchungsgegenstandes digitaler Spiele zu verstehen, erfolgt zunächst eine Begriffsbestimmung. Anschließend wird eine allgemeine Betrachtung von Computerspielen in der Gesellschaft vorgenommen, und sich dabei weitestgehend auf aktuelle deutsche Studien der BIU (Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware), des Bitkom e.V. und der ARD/ZDF-Onlinestudie bezogen.

Digitale Spiele können zunächst als Sammelbegriff für die Termini: Video-, Computerspiele, mobile Spiele oder Videogames verstanden werden. Der Begriff Videospiel wurde ursprünglich verwendet, um Bildschirmspiele zu beschreiben. Dazu zählten in der Regel Spiele, die am Automaten oder via Konsolen zumeist über den Fernseher dargestellt wurden. Die Bezeichnung Computerspiele galt jenen Spielen, die über den Personal-Computer gespielt und auf einem Computermonitor dargestellt wurden. Ebenfalls wurde nach Einzug der Handheld-Konsolen von Nintendo in den 1980er Jahren der Begriff der Handheld-Spiele bzw. der mobilen Spiele in den Sprachgebrauch aufgenommen. Auch die gegenwärtig weit verbreiteten Spiele-Apps werden als mobile Spiele bezeichnet (vgl. Cannellotto 2014, S. 11). Demnach können die oben aufgeführten Begrifflichkeiten anhand der technischen Geräte, auf denen sie gespielt werden, unterschieden werden. Dennoch werden in der Literatur die Termini Video- und Computerspiel zumeist nicht strikt voneinander getrennt sondern häufig synonym verwendet. Insbesondere in der amerikanischen Literatur, ist der Begriff video games für alle Arten von digitalen Spielen sehr gebräuchlich (vgl. Pacher 2007, S. 21). Aus diesem Grund werden in der vorliegenden Arbeit die Termini Computer- und Videospiele synonym verwendet und nach Frascas Definition als „any forms of computer-based entertainment software, either textual or image-based, using any electronic platform such as personal computers or consoles and involving one or multiple players in a physical or networked environment“ (Frasca 2001, S. 4) verstanden.

Doch vor der Annäherung an digitale Spiele und ihre Merkmale soll eine Auseinandersetzung mit Spielen im ontologischen Sinn erfolgen. Einleitend dazu wird sich dazu auf die drei Spieltheorien von Huizinga, Caillois und Juul bezogen.

## 2.1 Spieltheorien

Der niederländische Kulturhistoriker Johann Huizinga gilt als Wegbereiter der Spieleforschung. In seinem Werk „Homo Ludens“ unternimmt er den Versuch einer Definition von Spielen im Allgemeinen:

„Spiel ist eine freiwillige Handlung oder Beschäftigung, die innerhalb gewisser festgesetzter Grenzen von Zeit und Raum nach freiwillig angenommen, aber unbedingt bindenden Regeln verrichtet wird, ihr Ziel in sich selber hat und begleitet wird von einem Gefühl der Spannung und Freude und einem Bewußtsein des ‚Andersseins‘ als das ‚gewöhnliche Leben‘“ (Huizinga 1956, S. 34).

Der Soziologe Caillois greift die Definitionen Huizingas kritisch auf und erweitert sie. Er definierte er in seinem Werk „Man, play and games“ das Spiel durch sechs grundlegende Charakteristika (vgl. Caillois 1982, S. 16). Demnach seien Spiele:

- freiwillig
- abgetrennt, da sie sich innerhalb festgelegter Grenzen von Raum und Zeit vollziehen
- ungewiss, da sie einen offenen Ablauf und ein unvorhergesehenes Ergebnis haben
- unproduktiv, da weder Güter noch Reichtum etc. erschaffen werden, bzw. nur eine Verschiebung des Eigentums stattfindet, die am Ende des Spiels wieder mit der Ausgangssituation identisch wäre
- geregelt, da sie für den Zeitpunkt einem Regelwerk folgen,
- und fiktiv.

Weiterhin bestimmt er in seinen Ausführungen vier grundlegende Arten des Spiels, die sich aber nicht gegenseitig ausschließen müssen, sondern sehr wohl miteinander kombiniert werden können (vgl. ebd., S. 21 ff.):

- Agôn (Wettkampf): Spieler können sich miteinander messen, sodass am Ende ein Gewinner benannt werden kann
- Alea (Zufall): jene Spiele basieren auf Entscheidungen, welche nicht vom Spieler abhängig sind und auf die er keinen Einfluss hat. Das Ergebnis ist stets ungewiss.
- Mimicry (Maskierung oder Rollenspiel): der Spielende nimmt im Spiel die Rolle eines anderen ein und verhält sich dementsprechend
- Ilinx (Rausch): Spiele, die in einen tranceartigen Zustand versetzen und „für den Augenblick die Stabilität der Wahrnehmung [...] stören“ (S. 32). Rauschgefühle werden durch schnelle Bewegung, Beschleunigung etc. ausgelöst.

Caillois geht weiterhin davon aus, dass Spiele zwischen den entgegengesetzten Polen *Ludus*, also strengen Regeln unterworfen, und *Paidia*, einer freien Form, einge- reiht werden können (vgl. ebd., S. 20). *Paidia* stehe für das Vergnügen, „der freien Improvisation und der unbekümmerten Lebensfreude“, wohingegen *Ludus* die Weiterentwicklung des freien Spiels dahin bedeute, dass es festgelegten Konventionen unterliege (vgl. ebd.). Doch kann nicht jedes Spiel eindeutig dem einen oder anderen Pol zugeordnet werden, wie später auch anhand des Untersuchungsgegenstandes *Pokémon Go* gezeigt wird, denn Spiele können sowohl *Paidia* als auch *Ludus* sein. Frasca fügt zur Unterscheidung beider Pole hinzu: „*ludus* games define winners and losers, while *paidia* games do not“ (Frasca 2007, S. 39). Er ergänzt, dass beide Begriffe nicht als sich einander ausschließende Gegensätze betrachtet werden sollten (vgl. ebd.).

Juul bezieht sich in seinem Buch „Half-real“ u. a. auf Huizingas und Caillois' Definitionen sowie auf fünf weitere Spieltheorien. Er kritisiert, dass Spiele nicht grundsätzlich freiwillig gespielt würden (wie etwa Caillois betont), und hebt stattdessen hervor, dass sie primär selbstzweckhaft seien: „I believe that it is not possible to meaningfully describe whether games are voluntary or not. [...] it could be said that games are primarily autotelic“ (Juul 2005, S. 31ff.). Weiterhin lehnt er die Überlegung ab, dass ein Spiel grundsätzlich von Raum und Zeit abgetrennt sein müsse oder unproduktiv wäre (vgl. ebd., S. 35f.). Gegen das von Caillois vertretene Verständnis der Abgetrenntheit des Spiels argumentiert er exemplarisch mit Verweis auf digitale Formen des Schachspielens, die beispielsweise über Email gespielt werden könnten. In diesem Fall würden das Spiel und das tägliche Leben ineinander übergreifen. Auch im Falle eines Live-Action-Rollenspiels stünden sich beispielsweise verkleidete Spieler in der realen Welt gegenüber und müssen definieren, welche Interaktionen zwischen Nicht-Spielern und Spielern in der Umgebung erlaubt seien. Hinsichtlich der vermeintlichen Unproduktivität von Spielen gibt er als Gegenbeispiel Glücksspiele, Spielwetten oder Spieler, die zum Beispiel über Poker Geld dazuerdienen können, an. Somit wäre das Ergebnis nicht unproduktiv im Sinne von Caillois' Definition. Abschließend fügt Juul hinzu: „Both specify what interactions are possible (and allowed) between the game activity and the rest of the world, and neither are boundaries, but rather fuzzy areas under constant negotiations“ (ebd., S. 35f.).

Auf diesen und weiteren Überlegungen folgend, plädiert Juul für ein Verständnis von Spiel, das auf folgenden sechs formalen Merkmalen beruht, die er im weiteren Verlauf seines Ansatzes auf digitale Spiele überträgt (vgl. ebd., S. 36):

- Spiele sind Regel-basiert, hier stimmt er mit Huizinga und Caillois überein
- Sie haben ein variables und messbares Ergebnis
- Das Ergebnis von Spielen kann unterschiedlich (z. B. positiv wie negativ) bewertet werden
- Spieler bemühen sich, Einfluss auf das Ergebnis des Spielgeschehens auszuüben
- Der Spieler ist emotional an den Ausgang des Spiels gebunden, das heißt, er reagiert beispielsweise glücklich auf einen Sieg oder unglücklich bei einer Niederlage
- Ein Spiel kann mit oder ohne Konsequenzen für das wirkliche Leben gespielt werden.

Zusammenfassend definiert Juul den Begriff Spiel, welcher ebenso auf das digitale Spiel übertragen werden kann, folgendermaßen:

„A game is a rule-based system with a variable and quantifiable outcome, where different outcomes are assigned different values, the player exerts effort in order to influence the outcome, the player feels emotionally attached to the outcome, and the consequences of the activity are negotiable“ (ebd.).

Weiterhin unterscheidet er drei Bereiche: das Spiel als ein formales System, das Spiel in seinem Verhältnis zum Spieler und das Spiel in seiner Beziehung zu restlichen Welt (vgl. ebd., S. 37).

Das nachfolgende Verständnis von Spiel bezieht sich auf die aufgeführte Definition von Juul und wird in Kapitel 4.5.1 hinsichtlich der Spiele-App *Pokémon Go* noch einmal aufgegriffen. Im nächsten Abschnitt wird der gegenwärtige gesellschaftliche Diskurs über digitale Spiele betrachtet.

## 2.2 *Bedeutung digitaler Spiele für die Gesellschaft*

In der öffentlichen Perzeption scheint das Bild der von der Außenwelt abgeschotteten, pubertierenden Spieler, die „an Ego-Shooter-Games einen möglichen Amoklauf vorexerzieren“ (Eick 2014, S. 93) inzwischen überholt zu sein. Computerspiele gelten mittlerweile als unterstützenswertes Kulturgut. Digitale Spiele sind also „ein gesellschaftliches Phänomen, weil in der Gesellschaft über sie diskutiert wird, [...]“

weil sie ein Produkt dieser Gesellschaft sind, und [...] dadurch, dass sie selbst auf Gesellschaft reagieren“ (Kaminski 2013, S. 39). Sie können auf gesellschaftliche Vorgänge bspw. durch verschiedene Settings (kriegerische, politische, ökologische Auseinandersetzungen) reagieren und tragen dadurch zur Kommunikation bei. Dies hängt damit zusammen, dass im öffentlichen Diskurs über sie berichtet wird, und über sie etwas mitgeteilt werden kann (vgl. ebd.).

Im Jahr 2009 wurde erstmalig der Deutsche Computerspielpreis vergeben, was als Indikator für die zunehmende Akzeptanz digitaler Spiele als Kulturgut in Deutschland verstanden werden kann (vgl. Der Deutsche Computerspielpreis 2017). Mit einem Umsatz von 2,81 Milliarden Euro im Jahr 2015 (vgl. BIU 2016a, S. 7)<sup>2</sup> erreicht die Computer- und Videospielebranche mittlerweile eine Größenordnung, die mit der deutschen Filmwirtschaft vergleichbar ist. Diese setzte nur einen geringfügig höheren Wert im Jahr 2015 von 2,84 Milliarden Euro um (vgl. Statista 2018). Die Computerspiele sind in der gesellschaftlichen Mitte angekommen. Das zeigen nicht nur die Umsatz- sondern auch die Spielerzahlen. 2015 waren 46 Prozent der Gesamtbevölkerung Deutschlands Gamer, von denen Computerspiele regelmäßig bis gelegentlich konsumiert wurden (vgl. BIU 2016b). Die Hauptzielgruppe bilden die zehn- bis 29-Jährigen mit 29 Prozent. Ganz dicht dahinter folgen die 30- bis 49-Jährigen mit 28 Prozent. Interessanterweise repräsentiert die Generation 50+ mittlerweile ebenfalls einen großen Kern der Gamer mit 20 Prozent (vgl. ebd.). Der deutsche Spieler war im Jahre 2015 demnach im Durchschnitt 35 Jahre alt (vgl. ebd.). Fernab der jugendlichen Zielgruppe sind Gamer demnach vielzählig in allen Altersgruppen vertreten. Auch bezüglich des Geschlechts ist eine nahezu ausgewogene Verteilung bei der Nutzung digitaler Spiele zu beobachten. Knapp über die Hälfte der Spieler waren im Jahr 2015 männlichen (53%), und etwas weniger als die Hälfte aller Spieler weiblichen Geschlechts (47%) (vgl. BIU 2016b).

Die Personen, die nach 1989 geboren wurden, die sogenannten *digital natives*, also jene Generation, die mit den neuen Medien wie Computerspielen und dem Internet aufgewachsen ist, pflegen einen größtenteils selbstverständlichen Umgang mit diesen (vgl. Prensky 2001, S. 1f.). So ist es wenig verwunderlich, dass neue Medien wie

---

2 Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) hat sich im Januar 2018 mit dem Bundesverband der deutschen Games-Branche (GAME) zusammengeschlossen zu game - Verband der deutschen Games-Branche. Der Webauftritt des BIU (biu-online.de) ist entsprechend aufgegangen im Webauftritt des neuen Verbandes (game.de).

digitale Spiele als Massenphänomen kein Nischendasein mehr fristen. Doch wie die oben genannten Statistiken belegen, bilden auch die *digital immigrants* (ebd.), also solche, die vor dem digitalen Zeitalter geboren worden sind und die neuen Medien oder viele Aspekte davon erst im vorangeschrittenen Alter für sich adaptiert haben, eine nicht zu unterschätzende Zielgruppe der digitalen Spielindustrie.

Ein weiterer Grund für den zunehmenden Videospielekonsum stellt die flächendeckende Verbreitung des Smartphones und des Tablets dar. Derzeit besitzen mehr als ein Dreiviertel der Deutschen (76%) ein Smartphone. Dieses kann seit dessen Einführung im Jahr 2007 stetige Wachstumsraten verzeichnen (vgl. Bitkom 2016, S. 15). Insbesondere in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen mit 95 Prozent sowie den 30- bis 49-Jährigen mit 93 Prozent gibt es kaum eine Person, die kein Smartphone besitzt (vgl. ebd.). Auch die Tablet-Nutzung hat in den letzten vier Jahren deutlich zugenommen. Im Jahr 2015 nutzten demnach 41 Prozent der Deutschen ein solches (vgl. ebd., S. 19). Die mobilen Endgeräte und selbstverständlich auch die damit verbundene Möglichkeit dauerhaft online zu sein, führen zu einem veränderten Medienkonsum.

„Insbesondere das Internet hat Computerspieler in die Lage versetzt, sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen, ihr subkulturelles Wissen auszutauschen und so Räume zu schaffen, in denen die Auseinandersetzung mit digitalen Spielen Grundlage für Vergemeinschaftungsprozesse sein kann“ (Fritz et al. 2011, S. 15).

Viele digitale Spiele lassen sich gegenwärtig sowohl online als auch offline konsumieren, andere sind entweder nur in der Online- oder nur in der Offlineversion erhältlich. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 ermittelte, dass etwa 84 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren das Internet nutzen (vgl. S. 2). Um online zu gehen, verwenden die meisten Personen (66%) mittlerweile das Smartphone, gefolgt vom Laptop (57%) und dem stationären PC (44%) (vgl. ebd., S. 4).

Die rasante Verbreitung der Mobilgeräte spiegelt sich auch in den Ergebnissen der BIU-Studie 2015 zur Frage, auf welchen Plattformen die Gamer Spiele am liebsten konsumieren, wider. So wird der stationäre PC zuhause zwar von 53,6 Prozent, also der Mehrzahl der User noch am häufigsten zum Spielen verwendet, fast genauso beliebt sind mittlerweile die Smartphones als Spielplattform (vgl. 2016c) Diese werden bereits von 50,1 Prozent der deutschen Spieler genutzt. Durch das Zusammenfassen der stationären Geräte wie PC und Spielkonsolen der BIU-Studie 2015 zu einer Kategorie wird ersichtlich, dass beinahe die Hälfte aller Videospiele (47,9%) dar-



über konsumiert werden (vgl. 2016c). Werden dementsprechend Smartphones, Tablets und Handheld-Konsolen zur Kategorie der Mobilgeräte gezählt, fällt der Wert mit 52,1 Prozent bereits geringfügig höher aus. Demnach haben die Mobilgeräte als beliebteste Spielplattform mittlerweile die Nase vorn.

Auch den Gelegenheitsspielern, die sogenannten Casual Gamer (vgl. Kapitel 4.5.1), steht durch die mobilen Geräte die Tür zur Videospield Welt ein großes Stück weiter offen. Ein Smartphone besitzt mittlerweile fast jeder, somit ist auch der Zugang zu Spiele-Apps, die beispielsweise via Appstore heruntergeladen werden können, sehr viel einfacher und unkomplizierter, als beispielsweise der Kauf einer (teuren) Spielkonsole und dazugehörige Spiele, oder leistungsstarker Computer bzw. Laptops zum Abspielen von Computerspielssoftware. Ein Anreiz stellen auch die vielen kostenlosen oder günstigen Spiele-Apps dar.

Wenngleich Computerspiele nunmehr ein Massenpublikum erreichen und begeistern, sind deren Kritiker nicht verstummt. Einige Forscher sehen in der Nutzung von Computerspielen und deren Auswirkungen nach wie vor die Ursache für gewalttätiges Handeln Jugendlicher, wie beispielsweise der Psychologe Manfred Spitzer, der in Computerspielen die Wurzel allen Übels für schlechtere Leistungen in der Schule sieht und behauptet in einem Interview, dass Gewaltspiele Auswirkungen auf die Empathiefähigkeit der Jugendlichen haben: „Sie stumpfen ab, werden desensibilisiert, brauchen länger, um Menschen in Not zu helfen“ (Spiewak 2012, S. 2), und ihnen die Schuld an verminderter Lern- und Denkfähigkeit sowie Desozialisierungserscheinungen gibt. Exzessive Spielnutzung und gewalthaltige Spiele stehen nach wie vor im Fokus kritischer wissenschaftlicher Untersuchungen.

Ob digitale Spiele nun ein förderungswürdiges Kulturgut oder risikobehaftetes Medium darstellen: Sie sind: „nicht mehr nur ein Hobby einiger weniger, sondern neues Massenmedium und Massenphänomen“ (Bettin 2008, S. 47). Mit den Potenzialen wie Risiken und Auswirkungen des Massenmediums und -phänomens Computerspiele muss sich auch weiterhin konstruktiv auseinandergesetzt werden.

Abschließend zu den Ausführungen des gesellschaftlichen Diskurses von Videospielelen eignet sich ein Zitat von Juul (2010): „To play video games has become the norm; to not play video games has become the exception“ (S. 8). So gesehen ist es nicht verwunderlich, dass eine Spiele-App wie *Pokémon Go* in den vergangenen Monaten zum globalen Massenphänomen avancierte und die Liste der erfolgreichsten

Spiele-Apps des Jahres 2016 mit großem Abstand anführte. Diese Spielanwendung soll im Rahmen dieser Arbeit nachfolgend medienwissenschaftlich, pädagogisch, kulturell sowie ökonomisch untersucht werden (vgl. Kaminski 2013, S. 43).

### 3 Franchise *Pokémon*

Um den Erfolg von *Pokémon Go* nachvollziehen zu können, soll zunächst erläutert werden, wie sich das bereits 20 Jahre alte Massenphänomen *Pokémon* ursprünglich am weltweiten Markt behaupten und bis heute erfolgreich etablieren konnte, und welche Arten von Medien für die Vermarktung von *Pokémon* eingesetzt wurden und werden. Hier wird der Begriff des transmedialen Storytellings aufgegriffen, da dieses Vorgehen eine wichtige Rolle bei der Etablierung des *Pokémon*-Franchises spielt(e). Doch ist es nicht nur der Marketing-Strategie und Distribution zu verdanken, dass *Pokémon* weltweit Popularität erlangen konnte, sondern auch dem innovativen Spielprinzip geschuldet, das im folgenden Kapitel ausführlich behandelt wird. Einleitend beginne ich mit einigen allgemeinen Informationen zum *Pokémon*-Franchise, um die gesellschaftliche Relevanz des Forschungsgegenstandes zu illustrieren.

#### 3.1 *Pokémon* Medienkanäle

„Gotta catch 'em all!“, im Deutschen „Schnapp' sie Dir alle!“ heißt das Motto zu *Pokémon*, welches mit etwa 264 Millionen umgesetzter Einheiten weltweit eine der meistverkauften Spielserien aller Zeiten, nach der *Super Mario*- und *Mario*-Spielreihe, ist (vgl. VGChartz 2017b). Dabei erstreckt sich die *Pokémon*-Welt nicht nur auf die Videospiele der Hauptserie und zahlreicher Spin-Offs, sondern auch transmedial in Form der TV-Anime-Serie, Kinofilme, unzähliger Bücher, Comics, Mangas, Sammelkartenspiele sowohl im analogen als auch im digitalen Format, Webseiten sowie Spielzeuge jeglicher Art.

„There is, however, no better example of how gaming has both extended and been integrated into the mass-media cultural marketplace than the most popular videogame of the new millennium, Nintendo's *Pokémon*“ (Kline/Dyer-Witthof/De-Peuter 2003, S. 239, Hervorh. i. O.).

Bevor sich jedoch den transmedialen Vertriebskanälen des Franchises *Pokémon* zugewendet wird, soll vorerst der Terminus Transmedialität, bei dem es sich um einen von Jenkins geprägten Begriff handelt, erläutert werden.

### 3.2 *Transmediales Storytelling*

Unter Transmedialität oder auch transmediales Storytelling wird ein Erzählphänomen der Medienkonvergenz, bzw. ein Resultat dieser, verstanden. Medienkonvergenz wird folgendermaßen definiert:

„[It] refers to a situation in which multiple media systems coexist and where media content flows fluidly across them. Convergence is understood here as an ongoing process or series of intersections between different media systems, not a fixed relationship“ (Jenkins 2006, S. 322).

Transmedialität kann in diesem Kontext wie folgt definiert werden:

„Stories that unfold across multiple media platforms, with each medium making distinctive contributions to our understanding of the world, a more integrated than models based on urtexts and ancillary product“ (Jenkins 2006, S. 334).

Somit ist das Zusammenspielen bzw. die Annäherung verschiedener Medienkanäle gemeint, die eine Geschichte erzählen können, um eine größtmögliche Anzahl an Personen bzw. Zielgruppen zu erreichen. Folglich könne die „storytelling experience“ (ebd., S. 8) erweitert werden. Insbesondere die neuen Medien spielen hierbei gegenwärtig eine große Rolle, wenn es darum geht verschiedene Medien miteinander zu verknüpfen und eine Story auf unterschiedlichste Art und Weise zu verbreiten.

Jenkins spricht davon, dass jedes Einzelmedium in Bezug auf Transmedialität das leisten sollte, worin dessen Vorzüge bestehen, „so that a story might be introduced in a film, expanded through televisions, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced an amusement park attraction“ (ebd., S. 98). Jeder Franchise-Zugang muss hierbei für sich selbst erfahrbar sein, das heißt es muss beispielsweise kein Film zu einem bestimmten Franchise gesehen worden sein, um an einem Spiel desselben Franchises gefallen zu finden und umgekehrt. Jedes beliebige Produkt soll dabei als Möglichkeit fungieren den Zugang zu einem Franchise zu gewährleisten. Durch das Konsumieren von Produkten eines Franchises in unterschiedlicher, medialer Form wird ein tieferes Eintauchen in die Welt ermög-

licht. Zudem könne dies die Motivation zu weiterem oder erhöhtem Konsum führen (vgl. ebd.). Unterschiedliche Medien eröffnen unterschiedlichen Zielgruppen den Zugang zu einem Produkt und bieten: „new levels of insight and experience refreshes the franchise and sustains consumer loyalty“ (ebd.) Ein gutes transmediales Franchise kennzeichne demnach, dass es unterschiedliche Zielgruppen anspricht, indem der Inhalt in seinen verschiedenen Darbietungsformen immer wieder modifiziert wird. Wenn jeder Kanal des Franchises neue Erfahrungen für die unterschiedlichen Zielgruppen biete und Produkte übergreifend konsumiert würden, könne das wiederum den Umsatz des Franchises steigern.

Ein kleiner Abriss zu den Gründen der Erfolgsgeschichte und zur Popularität des *Pokémon*-Franchises mit Hilfe von transmedialem Storytelling soll im nächsten Kapitel gegeben werden. Mit Franchise sei an dieser Stelle gemeint „The coordinated effort to brand and market fictional content within the context of media conglomeration“ (Jenkins 2006, S. 326).

Der japanische Erfinder der Spielserie *Pokémon*, Satoshi Tajiri, verarbeitete im Spiel *Pokémon* seine eigene Kindheit. Als kleiner Junge durchstreifte er die Natur seiner ländlichen Umgebung nahe Tokios und sammelte Insekten.

„I was really interested in collecting insects. [...] They fascinated me. [...] Every time I found a new insect, it was mysterious to me. And the more I searched for insects, the more I found. [...] I usually took them home. As I gathered more and more, I'd learn about them“ (Time 1999).

Diese Neigung und seine spätere Leidenschaft für Videospiele wie *Space Invaders* (1978) inspirierten ihn und Ken Sugimori, einem japanischen Illustrator und Charakterdesigner, zur Gründung der Spieleentwicklungsfirma Game Freak, Inc. im Jahre 1989. Insgesamt sechs Jahre arbeiteten sie an der Fertigstellung des ersten Millionenhits *Pokémon Rot/Grün* bzw. nachfolgend mit *Pokémon Blau* beschrieben (in der neuen, weltweit vermarkteten Version). „Everything I did as a kid is kind of rolled into one – that's what Pokémon is. Playing video games, watching TV, Ultraman with his capsule monsters – they all became ingredients for the game“ (ebd.).

Die beiden *Pokémon*-Spiele der ersten Generation, die Rote und Blaue Edition, erschienen 1996 in Japan auf der Handheld-Konsole Gameboy. Sie verkauften sich weltweit 31 Millionen Mal und sind bis dato die erfolgreichsten Editionen der *Pokémon*-Spielserie. In Deutschland erschienen die Editionen Rot und Blau erst drei Jahre

später im Oktober 1999. Die Spielserie wird von Nintendo, einem japanischen Videospiel- und Spielkonsolen-Hersteller vertrieben.

Bislang sind sieben Generationen im Rahmen der Hauptserie veröffentlicht wurden, die immer aus zwei komplementären Editionen bestehen. Beide Versionen folgen dabei der gleichen Storyline. Jede Edition bietet jedoch eine bestimmte Anzahl von Pokémon, die nur dort gefangen werden können. Entdecken, fangen, sammeln und entwickeln lautet daher das Erfolgsrezept des Spieles. Um alle Pokémon besitzen zu können, müssen deshalb Spieler unterschiedlicher Editionen die kleinen „Taschenmonster“ miteinander tauschen. Genauere Erläuterungen zum Spielprinzip können unter dem Kapitel 3.3 nachgelesen werden. Zu den ersten fünf Generationen existiert weiterhin eine Spezialedition, mit Ausnahme der fünften Generation, die als einzige Serie zwei Fortsetzungen erhielt. Diese überarbeiteten Versionen der jeweiligen Generationen beinhalten einige Neuerungen, wobei die Spielmechanik erhalten bleibt. Die Handlung und die Spielwelt sind nahezu identisch, bieten jedoch einen erweiterten Spielumfang an. So unterscheiden sie sich zum Teil in den zu lösenden Quests (Spieleraufträge bzw. -aufgaben), der Anzahl und Mischung der zu fangenden Pokémon sowie in einzelnen Storyelementen und Spielfunktionen.

Folgende sieben Generationen sind zusammenfassend bisher weltweit erschienen. Die Releasedaten beziehen sich hierbei auf den japanischen und deutschen Markt.

- Rot/Blau (JP 1996, DE 1999); Spezialedition: Gelb (JP 1998, DE 2000),
- Gold/Silber (JP 1999, DE 2001); Spezialedition: Kristall (JP 2000, DE 2001),
- Rubin/Saphir (JP 2002, DE 2003); Spezialedition: Smaragd (JP 2004, DE 2005),
- Diamant/Perl (JP 2006, DE 2007); Spezialedition: Platin (JP 2008, DE 2009),
- Schwarz/Weiß (JP 2010, DE 2011); Spezialeditionen-Fortsetzung: Schwarz 2/Weiß 2 (JP/DE 2012),
- X/Y (JP/DE 2013) sowie die aktuelle Edition
- Sonne/Mond (JP/DE 2016).

Seit den Editionen Schwarz 2/Weiß 2 erschienen die Spiele in Japan, Amerika und Europa im selben Jahr, somit mussten die Spieler aus Europa und Amerika nicht wie zuvor ein bis zwei Jahre auf die Veröffentlichung der Editionen warten.

Zwischendurch wurden Remakes der ersten drei Generationen veröffentlicht, um Zielgruppen zu erweitern und die Spiele auf den neusten technischen Stand zu bringen. Das heißt, es wurden die Grafik und andere Elemente, wie die Spiel-Steuerung

etc. überarbeitet, neue Funktionen eingebaut, und die Möglichkeit geschaffen, diese Spielklassiker auf den aktuellen Nintendo-Handheld-Konsolen spielen zu können.

Demnach kann festgehalten werden, dass seit Erscheinen der ersten Editionen nahezu jedes Jahr ein neues oder überarbeitetes Spiel der *Pokémon*-Hauptreihe auf den Markt gekommen ist. *Pokémon* war zu keinem Zeitpunkt von der Bildfläche verschwunden. Auch die neuesten Editionen Sonne/Mond verkauften sich knapp zwei Monate nach Erscheinen bereits über 12 Millionen Mal (vgl. VGChartz 2016). Die Spieleentwicklerfirma Game Freak, Inc. schaffte mit den *Pokémon*-Rollenspielen stets erfolgreiche Veröffentlichungen, die an das bewährte Spielprinzip anknüpfen, aber stets auch Raum für Neuerungen und Modernisierungen zuließen, um nachfolgende Generationen ebenfalls an das Spiel zu binden. Weiterhin war die niedrigpreisige Handheld-Konsole Gameboy (ca. 150 DM), auf der *Pokémon* gespielt werden konnte, damals für ein größeres Publikum deutlich erschwinglicher als die wesentlich teureren Konsolen wie der Sega Mega Drive (ca. 300 DM) oder der Sega Saturn (ca. 700 DM). Dies wird den hohen Absatzzahlen von *Pokémon* ebenfalls zuträglich gewesen sein. Auch für heutige Verhältnisse sind die Handheld-Konsolen von Nintendo noch immer deutlich günstiger als viele auf dem Markt erhältliche Konsolen wie die Playstation- oder die Xbox-Reihe.

Im Anschluss an diese einleitenden Gedanken folgt die Erläuterung des Spielprinzips der Hauptvideospieldserie.

### 3.3 *Pokémon – Spielprinzip der Hauptvideospieldreihe*

Die *Pokémon*-Videospieldreihe ist eine Mischung aus Rollenspiel, Tamagotchi, ausgeprägten Kampfkategorien und Sammelaktivitäten. Um das Spielprinzip und die Narration des Spiels nachfolgend zu erläutern, soll sich sowohl auf die älteren als auch auf die jüngeren Editionen vergleichend bezogen werden, um zu verdeutlichen, welche Entwicklung die Spielreihe bisher genommen hat. Weiterhin ist die Erläuterung des Spielgrundsatzes wichtig, um das Prinzip des neuen Spielphänomens *Pokémon Go* besser nachvollziehen zu können, da dieses auf der Hauptspieldserie basiert.

Besonders auffällig ist die Veränderung der Grafik innerhalb der letzten 20 Jahre. So entwickelte sich die Spieldserie von einer simplen schwarz/weiß 2D- zu einer detaillierten und farbigen 3D-Grafik, was als Weiterentwicklung und Anpassung an die

modernen Seh- und Spielgewohnheiten der Gamer verstanden werden kann (vgl. Abb. 1 und Abb. 2).

Generell fokussiert sich die Spielserie auf den jungen Avatar, in dessen Rolle der Spieler schlüpft, welcher der beste Pokémontrainer aller Zeiten werden möchte. Dafür bereist der Spieler mit seiner Spielfigur fiktive Fantasywelten. In jeder Generation wird das Spiel in eine neue Region verlagert. Bisher existieren die Areale Kanto, Johto, Hoenn, Sinnoh, Einall, Kalos und Alola. Die fiktiven Gebiete basieren zum Teil auf reale Gegenden. So ähnelt die Sinnoh-Region beispielsweise der Hokkaido-Insel.

Abbildung 1: 2D-Welt Kanto, *Pokémon Blau* (DE) *Weiß 2* (US)      Abbildung 2: 3D-Welt Einall, *Pokémon Weiß 2* (US)



Quelle: Eigener Screenshot



Quelle: Eigener Screenshot

In den ersten beiden Generationen konnte der Spieler als Avatar nur einen Jungen auswählen. Seit der dritten Generation ist eine Charakterentscheidung zwischen Mädchen und Junge möglich. In den neueren Editionen kann die erwählte Spielfigur noch individueller gestaltet werden. So ist es mit der siebten Generation möglich zusätzlich zur Geschlechterwahl aus verschiedenen Haut-, Haar- und Augenfarben zu wählen. Auch die Farbe der Kleidung und der Frisur können während des Spiels gegen „Festival-Münzen“ verändert werden (vgl. Abb. 3 und Abb. 4).

Neben der Wahl des Avatars muss sich der Spieler zu Beginn jeder Edition für eines von drei Starter-Pokémon entscheiden, mit dem er anschließend die Welt erkundet. Das Hauptziel ist es, alle erhältlichen Pokémon jeder Version aufzuspüren und zu fangen, um den sogenannten Pokédex, ein Gerät, auf dem alle gesehenen oder gefangenen Pokémon eines Spielers registriert sind, zu vervollständigen. Dabei gibt es

selten bis häufig sowie leicht bis schwer zu fangende Exemplare in jedem Spiel. Besondere Pokémon sind teilweise nur einmal je Edition einfangbar.

Abbildung 3: Avatar *Pokémon Blau* (DE) 2 (US)



Quelle: Eigener Screenshot

Abbildung 4: Avatar-Wahl *Pokémon Weiß 2* (US)



Quelle: Eigener Screenshot

Jedes gesammelte Pokémon kann anschließend für Trainer-, Arenakämpfe oder in Kämpfen gegen wilde Pokémon in der Spielwelt trainiert werden. Der Avatar wird deshalb auch als Pokémon-Trainer bezeichnet. Die Pokémon werden dafür mit Hilfe verschiedener Bälle, wie Pokéball, Superball, Hyperball und dem einzigartigen Meisterball eingefangen und dort aufbewahrt bis die nächsten Kämpfe eingeläutet werden. Im Verlauf weiterer Editionen kommen weitere Balltypen, wie Nest-, Finster-, Tauchball etc. hinzu, die je nach Trainerstrategie eingesetzt werden und manche Pokémon leichter einfangen können. Alle Pokémon lassen sich in 18 verschiedene Typen wie Wasser, Feuer, Pflanze, Elektro usw. zuordnen. Jedes Monster hat einzigartige Attacken, Charaktereigenschaften und Fähigkeiten sowie spezifische Werte und Punkte. Jedes Pokémon besitzt individuelle Angriffs-, Verteidigungs-, Spezial-Angriffs-, Spezial-Verteidigungs- und Initiativewerte (vgl. Abb. 5 und Abb. 6). Diese nehmen mit aufsteigendem Level der Pokémon zu. Defizitäre Werte können mit verschiedenen Items verbessert werden. Jedes Taschenmonster hat außerdem individuelle EP (Erfahrungspunkte) und KP (Kraftpunkte). In jedem Kampf müssen die gegnerischen KP des/der Pokémon durch Angriffe auf den Wert Null gesenkt werden, um es/sie zu besiegen. Für jeden gewonnen Kampf erhält das oder die eingesetzten Pokémon EP. Ist ein bestimmter EP-Wert erreicht, können die Pokémon im Level aufsteigen. Jedes Pokémon kann dabei ein Maximal-Level von 100 erreichen. Ein stän-



diges (Kopf)Rechnen ist hierbei die Voraussetzung für einen effektiven, gewinnbringenden Kampf.

Abbildung 5: Level-Werte *Pokémon Blau* (DE) *Weiß 2* (US)



|      |    |
|------|----|
| ANGR | 12 |
| VERT | 10 |
| INIT | 13 |
| SPEZ | 12 |

erreicht  
Level 6!

Quelle: Eigener Screenshot

Abbildung 6: Level Werte *Pokémon*



|         |    |
|---------|----|
| Max. HP | 22 |
| Attack  | 11 |
| Defense | 10 |
| Sp. Atk | 12 |
| Sp. Def | 12 |
| Speed   | 13 |

Snivy grew to  
Lv. 6!

Quelle: Eigener Screenshot

Jedes Pokémon kann weiterhin vier verschiedene Attacken erlernen und im Kampf einsetzen. Mit zunehmendem Level-Aufstieg der Taschenmonster können neue Angriffe dazugelernt werden. Attacken können auch verlernt und durch neue ersetzt werden. Beim Kampf zwischen verschiedenen Pokémon können die Attacken je nach Typ mehr oder weniger effektiv sein. So sind Wasserattacken gegen Feuer-Pokémon besonders effektiv, sodass die KP (Kraftpunkte) eines Pokémon schneller gesenkt werden können. Hingegen sind beispielsweise Elektroattacken gegen Boden-Pokémon wenig oder Kampfoffensiven gegen Geist-Pokémon überhaupt nicht effektiv. Der Trainer kann bis zu sechs Pokémon bei sich tragen und diese in den Kämpfen einsetzen. Alle weiteren gefangenen Pokémon werden automatisch in ein Lagerungssystem transferiert und können nach Belieben an dafür vorgesehenen Rechnern, zumeist in Pokécentern der Spielwelt, ausgewechselt und in das Sechser-Team aufgenommen werden. Die Pokécenter heilen verletzte oder erschöpfte Pokémon nach absolvierten Kämpfen.

Ein weiteres Ziel des Spieles ist es mit seinen Pokémon gegen acht Arenaleiter in jeder Edition anzutreten und diese zu besiegen. Jeder Arenaleiter hat eine Vorliebe für bestimmte Pokémontypen, die er im Kampf einsetzen wird. Für jeden besiegten Arenaleiter gibt es spezielle Orden und weitere Belohnungen für den Avatar. Diese Kämpfe sind notwendig, um das Spielgeschehen voranzutreiben. Nachdem alle Arenaleiter besiegt wurden, erhält der Spieler Zutritt zur Pokémon-Liga und zu de-

ren Endgegnern, die Top Vier. Hat der Spieler diese sowie den amtierenden Sieger erfolgreich bekämpft, kann sich der Avatar mit dem Titel „Pokémon-Champion“ schmücken.

Die Pocket Monster gehören seit der zweiten Generation entweder dem männlichen oder weiblichen Geschlecht an. In seltenen Fällen besitzen sie keines. In der ersten Generation waren beinahe alle Pokémon geschlechtslos. Die Geschlechter spielen insoweit eine Rolle in nachfolgenden Generationen, dass der Spieler Pokémon züchten kann. Hierfür müssen Pokémon verschiedenen Geschlechts miteinander gepaart werden. Diese Paare müssen nicht zwingend der gleichen Spezies, aber derselben Eigruppe angehören. Es gibt derzeit 15 verschiedene Eigruppen. Bei erfolgreicher Paarung wird ein Ei hinterlassen, welches der Avatar ausbrüten muss. Hierfür muss er eine bestimmte Anzahl von Schritten in der Spielwelt erlaufen haben.

Ab der zweiten Generation spielt die Uhrzeit eine wesentliche Rolle. Einige Pokémon tauchen nur zu bestimmten Tageszeiten auf und können nur dann eingefangen werden. Eine wesentliche Aufgabe zum Vervollständigen des Pokédexes ist das Entwickeln oder die Evolution von Pokémon. Pokémon können bis zu zwei Evolutionsstufen aufsteigen. Mit der sechsten Generation kommen noch sogenannten Mega-Entwicklungen bestimmter Pokémon hinzu, welche diese noch stärker werden und andere Fähigkeiten einsetzen lassen. Hierfür muss der Trainer jedoch spezifische Items besitzen, um die Mega-Entwicklung auslösen zu können. Die kleinen Monster können die nächsthöhere Entwicklungsstufe über verschiedene Möglichkeiten erreichen. Die meisten entwickeln sich selbstständig, nachdem sie ein bestimmtes Level erlangt haben. Einige Pokémon benötigen bestimmte Evolutionssteine, um in das nächste Stadium aufzusteigen oder Zuneigung mittels verschiedener Aktivitäten, unterschiedliche Power-Up-Items wie Calcium, Eisen, Protein etc., die der Avatar dem entsprechenden Pokémon zuführt.

Einige besonders seltene Pokémon kann der Spieler nur über sogenannte Events erhalten, die über das mit dem Internet verbundene Videospiel freigeschaltet und gedownloadet werden können. Andere Pokémon können wiederum die finale Stufe nur erreichen, wenn sie mit anderen Trainern getauscht werden. Der Multiplayer-Modus kann also unter bestimmten Voraussetzungen auch zum Einsatz kommen. So kann er entweder über das Link-Kabel oder aktuell über eine funktionierende WLAN-Verbindung vollzogen werden, um Tauschaktionen durchzuführen, oder weltweit gegen andere Trainer anzutreten und zu trainieren. Die Tauschfunktion über das

Link-Kabel und die damit verbundene soziale Interaktion mit anderen Spielern stellte Ende der 1990er Jahre eine Besonderheit dar. Sie kann im Zuge dessen als eine der Gründe angesehen werden, warum *Pokémon* so erfolgreich wurde. Anders als bei anderen Singleplayer-Spielen ergab sich so die Möglichkeit, mit anderen Spielern Face-to-Face zu kommunizieren, während das Spiel genutzt wurde. Der Erfinder Tajiri äußerte sich in einem Interview mit der *Time* folgendermaßen: „I wanted to design a game that involved interactive communication“ (1999). Demnach ist nicht nur das Spielprinzip selbst, sondern auch die soziale Interaktion um das Spiel herum ein wesentlicher Faktor für das Spielerlebnis. Klopfer beschreibt jedoch schon das Spielen mit der Handheld-Konsole selbst ohne den Einsatz eines Linkkabels als gute Möglichkeit mit anderen Personen zu interagieren:

„Handheld-Games are social – despite the small screen that are meant to be played in public with friends. The design principle [...] using handhelds to design ‚activities‘ that extend beyond the screen has been one of the most successful formulas for handheld games“ (Klopfer 2008, S. 36).

Nachdem die Hauptstory des Spiels endet, der Spieler also gegen die Top Vier der Pokémon-Liga als Sieger hervorgegangen ist, ist das Spiel aber noch nicht zu Ende. Nach Abschluss der eingeblendeten Credits hat der Spieler weiterhin die Möglichkeit seinen Pokédex zu füllen und auf die Jagd zu gehen, um Monster höheren Levels zu erhalten oder vorhandene Pokémon auf das Maximallevel zu trainieren. Einige besonders selten oder einmalig auftretende Pokémon, wie beispielsweise das legendäre Psycho-Pokémon Mewtu aus der ersten Generation, können erst nach Ablauf des vermeintlichen Spielendes eingefangen werden. Der Spieler hat außerdem die Möglichkeit immer wieder gegen die Pokémon-Liga anzutreten, für die er stets andere Pokémon im Kampf einsetzen kann. Das Spiel ist demnach nie richtig zu Ende, bzw. erst dann, wenn der Spieler es für sich selbst für beendet erklärt hat.

### *3.4 Pokémon – vom Videospiel zum transmedialen Franchise*

Die Popularität der *Pokémon*-Videospiele ist auch zwanzig Jahre nach Erstveröffentlichung ungebrochen. Dies ist das Resultat einer parallelen, langjährigen transmedialen Marketing-Strategie.

Die gleichnamige Anime-Serie (vgl. Anime 2017) läuft in Deutschland seit September 1999 im TV, beinahe zeitgleich mit dem Erscheinen der Roten/Blauen Edition. In Japan erschien die Serie einige Monate nach der Veröffentlichung der ersten Spielreihe im April 1997. Die Serie umfasst mittlerweile 20 Staffeln mit über 950 Episoden und fortlaufend (vgl. Pokémon (anime) 2017). Die Staffeln sind an die Hauptvideospieldserie angelehnt, das heißt, jede, der bisher erhältlichen Generationen wird anhand der Anime-Serie unterschiedlich (weiter)erzählt, wenngleich beispielsweise die jeweiligen Pokémon sowohl im Spiel einer Edition als auch der dazugehörigen Staffel anzutreffen sind. Jedoch handelt es sich bei dem Protagonisten der TV-Anime Serie um den zehnjährigen Ash Ketchum (DE), welcher der größte Pokémon-Meister aller Zeiten werden möchte, in der gesamten Serie nie merklich altert und viele verschiedene Abenteuer mit seinen Pokémon bestehen muss (vgl. Abb. 7).

Abbildung 7: Anime-Serie mit Trainer Ash und seinem Pikachu, Staffel XY, Folge 1 (00:17:34)



Quelle: Eigener Screenshot

Dies ist in den Videospielen anders. Hier muss der Spieler (ab der zweiten Generation) einen anderen Charakter spielen und kann diesen zum Teil äußerlich und namentlich individualisieren. Demnach gibt es Gemeinsamkeiten und Schnittpunkte zwischen Videospiel und TV-Serie, was den Inhalt oder die auftauchenden Pokémon betrifft. Da es sich jedoch um zwei unterschiedliche Medien handelt, zieht jedes den Nutzen aus dessen Eigenheiten, um das Franchise zu erweitern. So ist das Videospiel wesentlich interaktiver, weil der Spieler in der Spielwelt mit verschiedenen Objekten interagieren kann. In der Serie hingegen werden die jeweiligen Pokémon einer Generation und der dazugehörigen TV-Staffel beispielsweise viel genauer beschrieben. So bezieht sich jede Folge auf ein anderes Pokémon, mit dem der Protagonist

in irgendeiner Weise interagiert. Den Zuschauern wird die Pokémon-Welt somit audio-visuell aber nicht interaktiv vermittelt.

Weiterhin existieren 19 Kinofilme – der 20. Kinofilm erscheint voraussichtlich im Juli 2017 in seinem Ursprungsland. Der erste Film lief 1998 nach dem Ende der ersten Staffel in Japan in den Kinos an. Im Anschluss an jede TV-Staffel erschien bisher stets ein Kinofilm, der die Story nach Abschluss der Ereignisse der Serie weiter erzählt. Besonders seltene Pokémon haben hier ihren Auftritt und werden dem Zuschauer genauer vorgestellt, da sie zumeist ein besonderer Mythos umgibt.

Großer Beliebtheit erfreute sich auch das Pokémon Sammelkartenspiel (Trading Card Game), das 1996 zuerst in Japan, dann weltweit (in DE Ende 1998) erschien und mittlerweile weit über 5.000 Karten umfasst (vgl. Sammelkartenspiel 2017). Seit 2011 kann dieses auch global als Online-Version für Windows/Mac/iPad und Android gespielt werden. Auch das Internet bietet unzählige Websites (Wikis, Foren, Gruppen in Sozialen Netzwerken etc.), über die sich der Fan oder Interessent informieren und austauschen kann.

Im Kapitel 3 konnte somit gezeigt werden, dass die *Pokémon*-Videospiele von einer gewaltigen transmedialen (Werbe-)Kampagne über unterschiedliche Einzelmedien begleitet und ergänzt worden sind. Mit Hilfe unterschiedlicher Medien und deren vielfältigen Potenzialen, welche die Story von *Pokémon* stetig erweiterten, konnte letztendlich ein starkes, weltweites Franchise aufgebaut werden. Von seinem Ursprungsland Japan aus wurde dieses sukzessiv in andere internationale Märkte eingeführt und konnte sich auch dort äußerster Beliebtheit und großen Erfolgs erfreuen: „Pokémon was embedded in the webwork of a synergistic, multimedia, globe-spanning distribution network“ (Kline/Dyer-Witthford/De-Peuter 2003, S. 240). Mittlerweile ist das Phänomen Pokémon weltweit nahezu in allen Massenmedien anzutreffen.

„The marketers have strategically synchronized ‚mass media‘ and ‚new media‘, so that they spiral around one another, referring to reinforcing one another, depending the presence of the marketers and the reach of Pokémon symbolics in childrens culture“ (Kline/Dyer-Witthford/De-Peuter 2003, S. 240f.).

Doch ist das Franchise nicht nur aufgrund kluger Marketingmaßnahmen so erfolgreich, sondern auch bezüglich seiner originellen Geschichte und dessen Anpassung an verschiedene Kulturkreise. So wurde beispielsweise bei der deutschen Überset-

zung darauf geachtet, die Namen der Pokémon und aller handelnden Figuren einzu-deutschen. Hierbei wurde sich an der amerikanischen (westlichen) Übersetzung orientiert. Die Titelmusik des Animes wurde für den deutschen und amerikanischen Markt ebenfalls deutlich verändert bzw. an den Kulturkreis angepasst, wobei deutliche Anleihen an die westliche Pop-Rock-Szene zu erkennen sind. Die Intros unterscheiden sich stark vom japanischen Original. Das deutsche Intro verwendet einen deutschen Text und die amerikanisierte Instrumentalversion. Einige Szenen der Anime-Serie wurden weiterhin beispielsweise für den amerikanischen Zuschauer zensuriert, die als zu anstößig und unangemessen galten. Von Brück erklärt die Adaption für den amerikanischen Markt folgendermaßen:

„Japanische Charaktere sind nie eindeutig gut oder böse, sondern ambivalent, während die amerikanischen Produzenten eine klare Schwarzweißwelt entwarfen. Warum? Weil Amerika Identität und Orientierung suche, Japanern hingegen aus ihrer Religion die Mehrdeutigkeit der Geisterwelt vertraut sei“ (von Brück 2001, S. 2).

Doch was stellt den grundsätzlichen Reiz abseits der kulturellen Adaptionen dar? Welche gesellschaftlichen Normen und Werte werden generell über *Pokémon* tradiert? „Wie bei den Tamagotchi wecken die Pokémon die Lust, ein Wesen zu versorgen, das noch unbedarfter ist als man selbst. Der Gedanke dahinter ist genauso alt wie simpel: Gut gegen Böse“ (Häntzschel 1999).

Wenn man sich die Serie und das Spiel genauer anschaut, so wird dem Zuschauer immer wieder die Wichtigkeit von Freundschaft, Teamgeist, Zusammenhalt, Respekt und Fürsorge vor Augen geführt. Gemeinsam schreitet ein Trainer mit seinen Pokémon in den Kampf, um die eigenen Monster zu trainieren und deren Fähigkeiten zu verbessern. Das Team wird jedoch nur gewinnen, wenn sie gegenseitig einen respektvollen Umgang pflegen und aufeinander Acht geben. Pokémon müssen also versorgt und gepflegt werden. Wenn sie während eines Kampfes außer Gefecht gesetzt werden, müssen sie zum Pokécenter – eine Art Krankenhaus – gebracht werden, um sie dort heilen zu lassen. Doch steht nicht nur der vertrauensvolle, freundschaftliche Umgang zwischen Trainer und Pokémon im Vordergrund der Geschichte sondern auch der Sammeltrieb, ein Urinstinkt des Menschen, um alle erhältlichen Pokémon aufzuspüren. Viele der Pokémon-Wesen ähneln in ihrem Aussehen und den Charaktereigenschaften Sagen-, Fabel- und Tierwesen der westlichen und japanischen Kultur und Mythologie. Trotz unterschiedlicher Namensübersetzungen der Pokémon für die verschiedenen Länder, kann sich höchstwahrscheinlich jeder Kon-

summent unter bestimmten Pokémon die eine oder andere Gestalt heraussuchen, die auch in ihrem Kulturkreis in Form von Sagen und Mythen vorkommt und somit vertraute Werte vermittelt, gleich welchem Kulturkreis der Konsument angehört.

Die grundsätzlich kostenlose Spiele-App *Pokémon Go*, die erst seit kurzer Zeit Teil des *Pokémon*-Franchises ist, bietet über einen neuen Vertriebskanal (Mobilgerät) die Chance, neue Zielgruppen zu erschließen. So können mit der App potenziell Personen erreicht werden, die mitunter nicht mit der Videospielereihe oder anderen Medienkanälen dieser in Berührung gekommen sind oder keine Gamer sind. Sie könnte aber auch jenen Personen Spielanreize bieten, die mit dem *Pokémon*-Franchise aufgewachsen sind und das grundlegende Spielprinzip „Schnapp sie Dir alle!“ noch einmal in neuer Form erleben möchten.

#### 4 Das Phänomen *Pokémon Go*

*Pokémon Go* entstand in Kooperation mit Niantic, The Pokémon Company und Nintendo. Der Spieleentwickler Niantic arbeitete für die App eng mit dem US-amerikanischen Unternehmen Google zusammen. Bisher ist sie für mobile Android- und IOS-Geräte erhältlich und wurde ab dem 6. Juli 2016 in den USA und dann etappenweise in der Welt veröffentlicht. In Deutschland erschien die App im selben Monat. Mit Stand vom Januar 2017 wurde die erfolgreiche App bereits in 129 Ländern veröffentlicht (vgl. Bradford 2017). Nach der Veröffentlichung gab es kein Medium, das nicht über *Pokémon Go* und dessen Hype berichtete. Viele Berühmtheiten wie Schauspieler, Musiker und Politiker warben nach Release mit *Pokémon Go*, welches so noch populärer und erfolgreicher wurde. In TV-Shows und auf Mainstream-Webseiten wurde regelmäßig und intensiv über die Spiele-App berichtet.

Es handelt sich bei der App um ein Free-to-Play-Spiel, in dem In-App-Käufe getätigt werden können. Somit finanziert es sich über Mikrotransaktionen. Das Spiel erhielt eine USK-Freigabe ab sechs Jahren. *Pokémon Go* basiert auf dem Spielprinzip der in Kapitel 3.3 beschriebenen Hauptvideospielereihe, die erstmalig 1996 in Japan erschien. Ihm unterliegen jedoch einige Änderungen, die in Kapitel 4.1 beschrieben werden. Aus der klassischen Spielperspektive kann die Spiele-App *Pokémon Go* als Onlinegame bezeichnet werden, denn es wird ausschließlich im Online-Modus verwendet. Ein Mehrspieler-Modus ist dagegen, anders als in der Hauptvideospielereihe,

derzeit nicht implementiert, wird aber von Spielern gewünscht. Die eigene Recherche ergab, dass *Pokémon Go* auf vielen Plattformen unterschiedliche Genrebezeichnungen für sich beanspruchte. So fielen häufig die Begriffe Online-Rollenspiel, Location-Based-Game und Augmented-Reality. In Kapitel 4.5 wird auf die Besonderheiten der genannten Genres genauer eingegangen.

Als der Titel im Juli 2016 auf den Markt kam, konnten die warmen Sommermonate ausgiebig genutzt werden, um sich im Freien auf Pokémon-Jagd zu begeben. Aufgrund der dynamischen Jahreszeiten müssen sich die Entwickler etwas einfallen lassen, um die Nutzer auch in der kalten Jahreszeit zu ermuntern, das Spiel zu nutzen. Denn die anfängliche Manie scheint zum gegenwärtigen Zeitpunkt etwas abgeflacht zu sein, wenngleich die Veröffentlichung der neuen Generation im Februar 2017 zu einem neuen Entfachen des Hypes beitragen könnte. Die folgenden Statistiken stammen aus dem US-Raum, da nur wenige bis keine repräsentativen Studien aus Deutschland aufzufinden waren.

Mit Stand vom November 2016 wurde die App weltweit 600 Millionen Mal installiert (vgl. Kramer 2016). Im Juli 2016 begaben sich regelmäßig 45 Millionen Spieler auf die Straßen, im Folgemonat August jedoch sanken die Zahlen um ein Drittel auf 30 Millionen (Kühl 2016). Dennoch sind die Nutzungszahlen nach wie vor ausgeprägt. Laut einer US-Studie von SurveyMonkey.com sind 53 Prozent der Spieler weiblichen und 47 Prozent männlichen Geschlechts. Die Geschlechterverteilung ist demnach relativ ausgeglichen, wenngleich die Zahl der weiblichen Spieler leicht überwiegt. Der durchschnittliche *Pokémon Go*-Spieler ist 25 Jahre alt (ebd.). Insgesamt bildet die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen mit 43 Prozent die größte Spielergruppe. An zweiter Stelle stehen die 30- bis 49-Jährigen, von denen ein Drittel die App nutzt. *Pokémon Go* ist auch bei der jüngeren Zielgruppe von 13 bis 17 Jahren, welche 20 Prozent der Spieler darstellt, sehr beliebt. Der relativ hohe Altersdurchschnitt könnte möglicherweise damit zusammenhängen, dass viele Spieler über 25 Jahren Ende der 1990er Jahre mit den ersten Generationen von *Pokémon* aufgewachsen sind.

Der Spieleentwickler Niantic nimmt im Zwei-Wochen-Takt Updates vor, um das Spiel von Bugs zu befreien und neue Funktionen zu implementieren. Dadurch sollen die Spieler motiviert werden, die App weiterhin zu nutzen. Seit Ende Oktober 2016 werden in regelmäßigen Abständen In-App-Events durchgeführt – an Feiertagen wie Halloween, Thanksgiving, Weihnachten und Neujahr. Jedes Event ist ungefähr ein bis



zwei Wochen verfügbar. Während des ersten Halloween-Events stiegen die weltweiten Nutzerzahlen um 13,2 Prozent (vgl. Dring 2016, S. 1) im Vergleich zur Vorwoche an. In Amerika, wo Halloween ein großes Ereignis darstellt sogar um 19,2 Prozent (vgl. ebd.). Dies zeigt offensichtlich, dass die User sich nicht vom Spiel abgewendet haben, sondern durch neue Events und Funktionen durchaus dazu ermutigt werden, das Spiel wieder aufzunehmen.

Das standortbezogene Echtzeit-Spiel generiert nach wie vor beträchtliche Umsätze. Innerhalb von 90 Tagen konnte die Analysewebsite App Annie bereits 600 Millionen Dollar Umsätze via In-App-Käufe verbuchen (vgl. Natanson 2016). Diese Zahl kennzeichnet den bisher rasantesten Umsatz in der Geschichte der Mobilspielbranche und verdrängt laut App Annie damit die mobilen Spiele-Apps *Candy Crush Saga* und *Puzzle and Dragons* (Natanson 2016). Mit Stand von Januar 2017 konnte *Pokémon Go* nunmehr über eine Milliarde Dollar Umsatz verzeichnen und hat damit einen Meilenstein in der App-Spielgeschichte erreicht, den zuvor in dieser kurzen Zeit keine andere Spiele-App erlangt hat (Nelson 2017).

Im nachfolgenden Kapitel sollen das Spielprinzip und die Spielmechaniken von *Pokémon Go* näher erläutert werden.

#### 4.1 *Pokémon Go* – das Spielprinzip

Generell ist es von Vorteil das Spielprinzip und die Spielmechaniken der Hauptvideospieldreihe von *Pokémon* zu kennen. Die Vorkenntnisse erleichtern den Einstieg in die ohnehin intuitive Benutzeroberfläche und in den recht simplen „Schnapp sie Dir alle“-Grundsatz. Dennoch gibt es verschiedene Funktionen und nützliche Tricks, die unerfahrene Spieler erst einmal herausfinden oder verinnerlichen müssen. Hier hat ein erfahrener *Pokémon*-Spieler einige Vorteile, da er weiß, worauf es beim Spielen ankommt und auf welche Aspekte geachtet werden muss, um effektiv Spielziele zu erreichen.

Anders als die Hauptspielreihe oder die TV-Serie, liegt in *Pokémon Go* keine komplexe Spielerzählung vor. So ist zwar ein Avatar vorhanden, doch bietet dieser dem Spieler keine facettenreiche Darstellung. Aus narrativer Perspektive ist *Pokémon Go* eher wenig umfangreich, daher soll die Story der App in der nachfolgenden Analyse

nur marginal Beachtung finden. Zunächst wird sich jedoch dem Spielprinzip und den -mechaniken der App zugewendet.

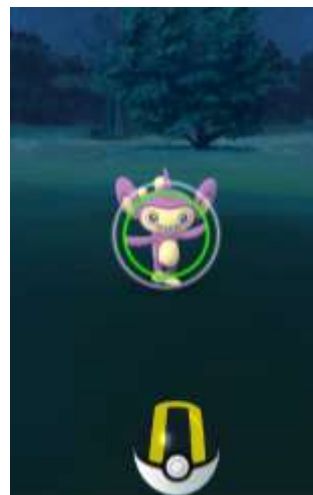
Auch in *Pokémon Go* geht es vorrangig darum alle Pokémon aufzuspüren, einzufangen, weiterzuentwickeln, zu trainieren und den Pokédex zu vervollständigen. Neu an der Spiele-App ist jedoch die Spielmechanik. So wird die reale Umgebung mittels Geo-mapping-Technologie mit der virtuellen Fantasiewelt auf dem Display des Mobilgerätes miteinander verbunden. Der Spieler verwendet das Navigationssystem GPS und die Kamera seines Mobilgerätes, um die virtuellen Pokémon-Wesen mit Hilfe einer rudimentären Kartenfunktion- ähnlich der von Googlemaps - aufzusuchen und einzufangen (vgl. Abb. 8). Hierfür muss er sich in der realen Welt fortbewegen, wodurch sich auch seine Avatar-Position in Echtzeit mittels GPS-Daten in der virtuellen Spielwelt verändert.

Abbildung 8: Karte mit Interaktionsobjekten



Quelle: Eigener Screenshot

Abbildung 9: Ringfarbe bei Fangversuchen



Quelle: Eigener Screenshot

Um Pokémon zu fangen, muss der Spieler solange umherlaufen, bis die Taschenmonster auf seinem Mobilgerät erscheinen. An bestimmten Standorten werden dann Pokémon-Figuren auf der virtuellen Landkarte angezeigt - sie spawnen bzw. tauchen auf. Die Figuren werden dann auf dem Mobilgerät angetippt, sodass der Einfangversuch vorgenommen werden kann.

Der Fang wird mit Pokébällen abgeschlossen. Der Ball wird mit einer Fingergeste über das Touch-Display auf das erscheinende Pokémon geworfen. Scheitert der Ver-

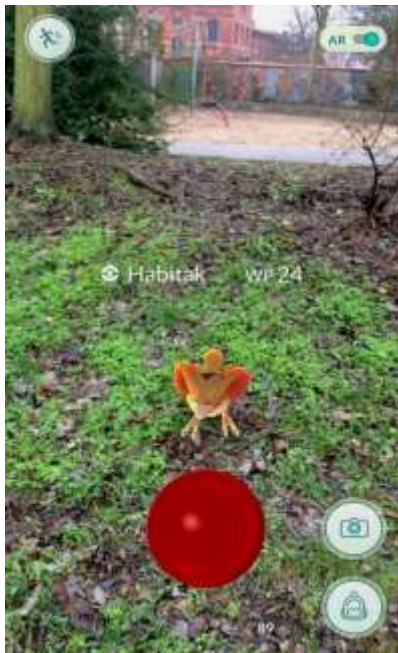
such kann der Spieler so lange weitere Pokébälle auf das Pokémon werfen bis er es a) eingefangen hat, es b) vor dem Trainer flieht (der Kampf ist für diesen Augenblick beendet) oder der Spieler c) aus dem Kampf flieht. Pokébälle können per Zufallsprinzip an den Pokéstops erhalten werden. Bisher gibt es drei Arten von Bällen: Pokébälle für leicht, Superbälle für mäßig und Hyperbälle für schwer einzufangende Pokémon. Ob ein Pokémon leicht oder schwer einzufangen ist, erkennt der Spieler an der Ringfarbe, die jedes Pokémon beim Einfangversuch umgibt (siehe Abb. 9). Dieser farbige Ring wird während des Zielens größer und kleiner. Die unterschiedlichen Farbnuancen – grün bis gelb für leicht, gelb bis orange für mäßig und orange bis rot für schwer einfangbare Pokémon – geben dem Spieler einen Hinweis, welchen Pokéball er für einen sicheren Fang einsetzen könnte. Die Art und Weise wie ein Pokémon eingefangen wird, also mit welchem Ball, oder über die Zuhilfenahme anderer Items wie Beeren, hängt ganz allein von der Strategie des jeweiligen Spielers ab.

Die verschiedenen Pokémon-Arten wie z. B. Wasser, Pflanze, Kampf etc. befinden sich je nach Typ an verschiedenen Standorten in der realen Welt. So sind Wasser-Pokémon häufiger in der Nähe von Gewässern z. B. an Seen, Flüssen und Springbrunnen, Normal-Pokémon in Straßen sowie Käfer und Pflanzen-Pokémon auf Grasflächen anzutreffen. Die virtuellen Pokémon-Wesen können mit Hilfe des Augmented Reality-Modus, nachfolgend mit AR abgekürzt, über die Kamera des Mobilgerätes in die reale Welt eingelagert werden. Dieser AR-Modus bildet einen entscheidenden Unterschied zu Virtual Reality- bzw. VR-Spielen.

„Statt uns aus der realen Welt herauszureißen und in einen künstlichen virtuellen Raum einzuführen, verbindet es vielmehr beide miteinander. Unser Blick auf die Wirklichkeit und unser Umgang mit ihr wird vom Fantasiebild des digitalen Bildschirms vorgeformt; diese zwischengeschaltete Bildebene ergänzt die Wirklichkeit durch virtuelle Elemente, die in uns den Wunsch wachhalten, mitspielen zu wollen, und uns dazu bringen, sie in einer Realität zu suchen, die wir ohne diese zwischengeschaltete Bildebene [möglichweise] vollkommen uninteressant fänden“ (Žižek, 2016, S. 1).

Der AR-Modus funktioniert jedoch nur mit einem Gyroskop-Sensor, einem Kreiselinstrument zur genauen Standortbestimmung, der nicht in jedes Mobilgerät eingebaut ist. Fehlt das Gyroskop oder wird der AR-Modus deaktiviert, wird bei einem Einfangversuch eines Pokémons statt der realen Umgebung eine animierte Graslandschaft im Hintergrund abgebildet.

Abbildung 10: AR-Modus aktiviert



Quelle: Eigener Screenshot

Abbildung 11: AR-Modus deaktiviert



Quelle: Eigener Screenshot

Auf seiner Entdeckungsreise hat der Spieler die Möglichkeit auch mit weiteren Objekten der virtuellen Spielwelt zu interagieren. So kann er Pokéstops oder Arenen aufsuchen, die sich in der realen Welt zumeist an Sehenswürdigkeiten, Denkmälern oder anderen kulturellen Einrichtungen befinden (vgl. Abb. 13). Durch Interaktion mit den Pokéstops erhält der Spieler wichtige Items, die er beispielsweise für das Einfangen, Weiterentwickeln oder Heilen von Pokémon benötigt (vgl. Abb. 12).

In Arenen können Spieler ihre Kampffähigkeiten unter Beweis stellen, indem sie mit ihren Pokémon antreten und versuchen Arenen einzunehmen. Die Kämpfe laufen bisher eher rudimentär ab. Der Spieler hat kaum Interaktionsmöglichkeiten und muss mit Wischgesten auf dem Display versuchen gegnerischen Attacken auszuweichen. Um Arenen einzunehmen, muss er sich ab einem bestimmten Level für eines von drei auswählbaren Teams entscheiden.

Die Interaktion mit den Objekten: Pokémon, Pokéstops und Arenen ist nur dann möglich, wenn sich der Spieler innerhalb eines bestimmten Radius' zum Zielort aufhält. Weiterhin ist es möglich seinen Avatar aufzuleveln und Eier mit sich zu führen, aus denen nach einer bestimmten Kilometerzahl Pokémon schlüpfen. Ausführliche

Regeln des Spieles und weitere Informationen sind der nachfolgenden ludologischen Analyse (vgl. Kapitel 4.2) zu entnehmen.

Abbildung 12: Aktivierter Pokéstop



Quelle: Eigener Screenshot

Abbildung 13: Nicht aktivierter Pokéstop Denkmal



Quelle: Eigener Screenshot

*Pokémon Go* basiert nicht nur auf dem Spielprinzip der Hauptvideospieldreihe *Pokémon* sondern greift auf die Datenbanken des 2012 erschienenen AR-Spiels *Ingress* zurück, das ebenfalls vom Spieleentwickler Niantic, einer Tochterfirma von Google, entwickelt wurde. *Pokémon Go* nutzt die gleiche patentierte AR-Technologie wie *Ingress*. Auch hier muss sich der Spieler mit seinem Mobilgerät zu bestimmten GPS-Koordinaten bewegen, um Interaktionen mit Objekten auszuführen. Die möglichen Objekt-Interaktionen sind auf der Google-Maps-ähnlichen virtuellen Weltkarte abgebildet und werden als „Portale“ bezeichnet.

Niantic konnte mit *Ingress* viele Erfahrungen bezüglich Anti-Cheating Tools, Kundenbetreuung und Bewerbung innerhalb der Gemeinschaft sammeln und diese für *Pokémon Go* nutzen (vgl. Dring 2016, S. 3).

Trotzdem war die standortbezogene Spiele-App *Ingress* kein Massenerfolg. Es wurde weltweit bislang 20 Millionen Mal installiert und ist demnach bei weitem nicht so bekannt und populär wie *Pokémon Go* (vgl. Dring 2016, S. 2). Dennoch reichte der

Erfolg aus, um die Aufmerksamkeit des Nintendo-Präsidenten Satoru Iwata auf sich zu ziehen. Ein Lizenzvertrag zwischen Nintendo, Niantic und The Pokémon Company wurde daraufhin geschlossen (vgl. Krishnamurthyprakash 2016).

## 4.2 *Ludologische Elemente in Pokémon Go*

Nachfolgend wird sich mit den ludologischen Elementen des Spiels *Pokémon Go* auseinandergesetzt. Die Ludologie ist ein grundlegender Teilbereich der Game Studies und wird laut Kringel als analytischer Schwerpunkt erfasst, der die Spielstrukturen eines Spiels wie Regeln, Genre, Ziele, Aufgaben, Konflikte, Schwierigkeitsgrad oder Beziehungen zu anderen Spielen untersucht (vgl. Kringel 2009, S. 26f.). Der Autor benennt noch fünf weitere theoretische Teilströmungen der Game Studies wie Narrativistische Ansätze, Cyberdrama, Filmanalytische Ansätze, Game-Architektur und lernbezogene Ansätze, wenngleich er betont, dass es auch Überschneidungen zwischen den verschiedenen Orientierungen geben kann (vgl. ebd., S. 26). Die ludologischen Fragestellungen werden in Anlehnung an Kringels Fragenkatalog untersucht (vgl. ebd., S. 325ff.). Demnach werden folgende Bereiche untersucht: Art des Spiels, Genre, Regeln, Spielziele, Aufgaben, Konflikt, zeitlicher Aufbau, Schwierigkeits-/Komplexitäts- und Interaktivitätsgrad.

### 4.2.1 *Art des Spiels*

Werden die vier Grundkategorien Agôn, Alea, Mimicry und Ilinx nach Caillois (vgl. Kapitel 2) hinsichtlich *Pokémon Go* untersucht, so fällt auf, dass mit Ausnahme von Ilinx, dem Rauschzustand, alle Kategorien in der Spiele-App auftreten können. Der Wettkampfcharakter (Agôn) ist beispielsweise gegeben, sobald Spieler mit ihren Pokémon in Arenen antreten, um diese einzunehmen. Hierbei können die Trainer gewinnen oder verlieren. Das Spielgeschehen wird aber weder bei Sieg noch bei Niederlage maßgeblich beeinflusst. Bei einem Sieg kann der Spieler ein eigenes Pokémon in der eingenommenen Arena platzieren und außerdem Pokémünzen erhalten. Im Falle einer Niederlage verliert das eingesetzte Pokémon seine KP. Diese müssen für einen erneuten Kampfeinsatz mit Hilfe von Items, wie Tränken, wieder aufgefüllt werden. Weitere Sanktionen sind nicht vorgesehen. Auch das Einfangen von Poké-

mon kann dem Wettkampf-Prinzip zugeordnet werden. So kann es erfolgreich in Besitz genommen werden, oder aber es flieht und lässt sich vorerst nicht in die Sammlung des Spielers aufnehmen. Dies kommt entweder einem Gewinn oder einer Niederlage nahe.

Das Glücksspiel (Alea) ist gegeben, da das Erscheinen der Pokémon in der Umgebung oder das Erhalten von Items durch das Aktivieren der Pokéstops auf dem Zufallsprinzip beruht. Diese Ereignisse kann der Spieler nicht beeinflussen.

Mimicry (Rollenspiel) ist nur in geringem Maße vorhanden. Es gibt einen Avatar, in dessen Rolle der Spieler schlüpft. Dieser Avatar kann geringfügig individualisiert werden. So kann der Spieler Haar-, Augen- und Hautfarbe des Avatars nach vorgegebenen Kriterien auswählen (vgl. Abb. 15). Auch Kleidung, Schuhe und Accessoires können für die Spielfigur aus verschiedenen Vorlagen ausgesucht werden (vgl. Abb. 14). Einige Artikel zum Individualisieren des Avatars sind kostenpflichtig und können über die virtuelle Währung Pokémünzen eingetauscht werden, andere sind hingegen kostenlos. Der Avatar hat sonst jedoch kaum Auswirkung auf den Spielverlauf, da er sich dort hinbewegt, wo sich der Spieler in der physischen Welt aufhält.

Abbildung 14: Avatar-Look weiblich



Quelle: Eigener Screenshot

Abbildung 15: Avatar-Aussehen männlich



Quelle: Eigener Screenshot

Ein körperlicher Rausch durch schnelle Bewegung etc. ist nicht zu erwarten und hätte keine Auswirkungen auf den Spielverlauf. Dies würde sogar bestraft werden. Fährt

der Spieler während des Spiels beispielsweise in einem Fahrzeug, wie Auto, Fahrrad oder Bahn, das eine Geschwindigkeit von ca. 20–30 km/h überschreitet, so kann der Spieler in dieser Zeit weder Pokéstops aktivieren, noch werden ihm Pokémon in der Umgebung angezeigt. Die Geschwindigkeitsbegrenzung via GPS-Koordinatenänderung würde den Spieler demnach an einem möglichen Rauschzustand hindern. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Alea und Agôn den Grundcharakter des Spieles ausmachen, da die meisten Ereignisse auf dem Zufallsprinzip beruhen oder per Wettkampf ausgelöst werden können. Da sich manche Pokémon nur mit Hilfe von Items weiterentwickeln, muss der Spieler darauf hoffen, dass er dieses an einem der Pokéstops erhält. Er hat keinen Einfluss auf die Itemvergabe. Bei Einfangversuchen der Pokémon und in Arenenkämpfen muss der Trainer simple, aber sinnvolle Strategien anwenden, um zu gewinnen.

#### 4.2.2 Genre

*Pokémon Go* kann mehreren Genres wie Online-Rollenspiel, AR und Location-Based Game zugeordnet werden, die ineinander übergreifen. Eine ausführliche Diskussion der Genreeinordnung folgt in Kapitel 5. Es handelt sich zunächst um ein Online-Rollenspiel, weil das Spiel zum einen nur im Online-Modus gespielt werden kann und zum anderen eindeutige Merkmale eines Rollenspiels aufweist. So schlüpft der Spieler in die Rolle eines Avatars, den er äußerlich geringfügig anpassen und dessen Level im Spielverlauf erhöhen kann. Der Avatar ist weiterhin in der Lage mit seinen eingefangenen Pokémon Kämpfe in Arenen zu bestreiten. Ein Location-Based-Game oder positionsbezogenes Spiel ist es deswegen, weil die Spielwelt in der physischen Welt verankert ist, in der sich der Spieler mit dem Avatar bewegt.

Es handelt sich auch um ein AR-Spiel, da eine erweiterte Realität implementiert ist. Wenn der AR-Modus der App aktiviert ist und der Spieler versucht ein Pokémon einzufangen, so stellt die Kamera des Gerätes die reale Umgebung dar, welche mit einer computergenerierten, virtuellen Animation eines Pokémon zusätzlich überlagert wird. Der Spieler hat jedoch die Möglichkeit den AR-Modus auszuschalten. Statt der realen Umgebung wird das zu fangende Pokémon auf einer virtuellen Wiese angezeigt.



### 4.2.3 Regeln

Regeln werden in diesem Spiel zum großen Teil nicht explizit erläutert. Es gibt lediglich eine kurze Einführung, wenn das Spiel zum ersten Mal gestartet wird sowie der Punkt *Tipps* im Startmenü, welcher grundlegende, aber bei weitem nicht alle, Regeln und Funktionen des Spiels erläutert. Unter dem Menüpunkt *Tipps* kann sich der Spieler über die interaktiven Objekte: Pokéstop und Arena informieren. Ein wesentliches Merkmal von *Pokémon Go* ist, dass es jederzeit und überall mit Ausnahme einiger Länder, in denen es verboten ist, gespielt werden kann. Der Spieler wird daher nicht zeitlich oder örtlich durch Regeln begrenzt.

Der animierte Professor Willow erklärt bei erstmaliger Nutzung einige grundlegende Spielaktionen und -mechaniken. Dem Spieler wird dabei vermittelt, wo beispielsweise Pokémon in der realen Welt anzutreffen sind, und wie Pokémon eingefangen werden können, also welche Fingergeste hierfür eingesetzt werden muss. Danach wird der Spieler dazu aufgefordert sein Avatar-Aussehen und den -Spitznamen festzulegen, eines von drei Starter-Pokémon auszuwählen und anschließend in die echte Welt hinauszugehen, um seinen Avatar fortzubewegen und Pokémon zu sammeln. Es wird erläutert, dass Pokéstops aufgesucht werden müssen, um bestimmte Items zu erhalten.

Alle weiteren grundlegenden Regeln wie beispielsweise das Prinzip des Levelaufstiegs des Avatars durch Erfahrungspunkte (EP); des Entwickelns der Pokémon; des Erhöehens ihrer Wettkampf- (WP) oder Kraftpunkte (KP); der verschiedenen Werte wie Sternenstaub oder Pokémon-Bonbon; oder der Inkubatoren zum Eier ausbrüten, werden nicht explizit erklärt. Auffällig ist, dass die Abkürzungen KP und EP nirgends ausformuliert werden und deren Bedeutung selbst herausgefunden werden muss, sofern der Spieler mit dieser nicht vertraut ist. Somit sind die Spielregeln von *Pokémon Go* größtenteils implizit vorhanden und werden offensichtlich als gebräuchlich vorausgesetzt, da diese zum Teil auf den Regeln der Hauptvideospielreihe basieren. Sofern der Spieler nicht mit den Regeln vertraut ist, muss sich dieser die meisten, wie oben beschrieben, selbst erschließen. Die wesentlichen Spielregeln sollen nachfolgend zum besseren Verständnis erläutert werden.

Grundlegend für die Interaktion mit Objekten, sei es den Pokémon, Pokéstops oder Arenen gilt: der Spieler muss sich in einem bestimmten Radius (ca. 10 bis 20 Meter) zu den Objekten in der physischen Welt befinden, um mit diesen auf dem Bildschirm

des Mobilgerätes zu interagieren. Andere Spieler werden auf der virtuellen Karte nicht angezeigt, somit kann mit diesen auch gegenwärtig nicht virtuell interagiert werden. Spieler können außerdem erst in Arenen antreten, wenn sie das fünfte Level erreicht haben. Hierfür ist es notwendig sich für ein Team – Rot für Wagemut, Blau für Weisheit oder Gelb für Intuition – zu entscheiden. Die Teamauswahl ist im Spielverlauf nicht umkehrbar.

Um das Level des Avatars anzuheben, muss der Spieler Erfahrungspunkte (EP) sammeln. Diese erhält er, indem er beispielsweise Pokémon fängt, weiterentwickelt oder mit Pokéstops interagiert. Hat er einen bestimmten EP-Wert erreicht, steigt er jeweils ein Level auf. Derzeit liegt das höchste zu erreichende Trainerlevel bei 40 und kann auf normalem Wege (ohne Cheats) kaum erreicht werden.

Jedes Pokémon besitzt individuelle WP- (Wettkampfpunkte) und KP-Werte (Kraftpunkte). Um diese zu steigern und das Pokémon zu stärken oder gar zu entwickeln, kann der Spieler diese Werte anheben. Hierfür benötigt er je nach präferiertem Wertanstieg oder je Weiterentwicklung eine bestimmte Anzahl an Bonbons der jeweiligen Pokémon-Art sowie eine bestimmte Menge Sternenstaub. Bonbons einer Pokémon-Art erhält der Spieler, indem er jene Pokémon, deren Werte erhöht werden sollen, (mehrmals) einfängt. Für jedes gefangene Pokémon erhält der Spieler eine festgelegte Anzahl Bonbons. Grundsätzlich drei, zu speziellen Events auch mehrere. Pokémon können auch jeder Zeit an den Professor Willow verschickt werden, und sind dann nicht mehr in der eigenen Sammlung erhältlich. Für das Verschicken eines Pokémon erhält der Spieler jedes Mal ein Bonbon der freigelassenen Art, zu Events teilweise mehr.

Möchte der Spieler z. B., wie in Abb. 16 und 17 ersichtlich, ein Wiesor in ein Wiesenior verwandeln, so benötigt er dafür insgesamt 25 Bonbons. Der Spieler müsste demnach mindestens sieben Wiesor oder Wiesenior gefangen haben, um 21 Bonbons zu erhalten.

Von den sieben gefangenen Pokémon könnte er vier an den Professor schicken, wofür er wiederum vier Bonbons erhalten würde, was ihn dann letztendlich auf die Zahl 25 brächte. Bevor der Spieler jedoch Pokémon an den Professor schickt, sollte er zuvor idealerweise jenes mit den besten Werten herausuchen, das dann der Entwicklungsprozedur unterzogen werden soll.

Abbildung 16: Basis-Pokémon Wiesor



Quelle: Eigener Screenshot

Abbildung 17: Phase 1-Pokémon Wiesenor

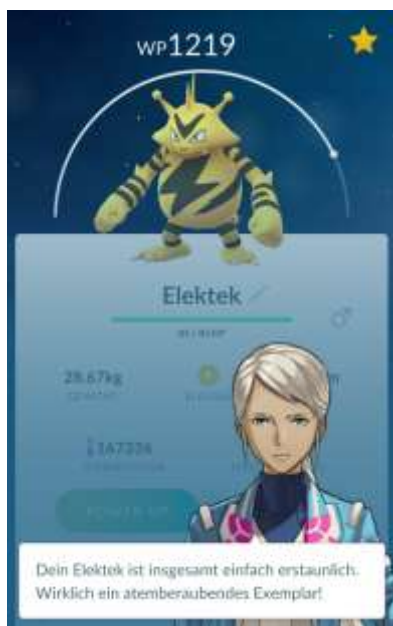


Quelle: Eigener Screenshot

Das „beste“ Pokémon kann über die *Bewerten*-Funktion ermittelt werden (vgl. Abb. 18). Nach erfolgreicher Entwicklung, werden dem Spieler die 25 benötigten Bonbons abgezogen. Nun hat der Spieler aber immer noch die Möglichkeit den WP- bzw. KP-Wert zu erhöhen. Auch dies erfolgt über die jeweils vorgegebene Menge an Bonbons und Sternenstaub des zu stärkenden Pokémon. Sternenstaub erhält ein Spieler beispielsweise durch das Fangen oder Ausbrüten von Pokémon und nach erfolgreicher Einnahme einer Arena.

Bestimmte Pokémon können im Spiel nicht nur über den Einsatz von Bonbons weiterentwickelt werden, sondern benötigen jeweils zusätzlich einen bestimmten Evolutionsstein. Diese Items können per Zufallsprinzip durch die Interaktion mit Pokéstops erhalten werden. Einige Pokémon treten nur regionsspezifisch, also auf bestimmten Kontinenten auf und können somit nicht überall gefangen werden. Andere sogenannte legendäre Pokémon konnten bislang nicht im Spiel gefangen werden. Zukünftig soll diese Möglichkeit über sogenannte Raid-Kämpfe in Arenen realisiert werden. Darüber existieren bisher noch keine genauen Informationen.

Abbildung 18: Bewertungsfunktion



Quelle: Eigener Screenshot

Abbildung 19: Unvollständiger Pokédex



Quelle: Eigener Screenshot

Dem Spieler ist es weiterhin möglich Pokémon-Eier auszubrüten. Es gibt drei Arten von Eiern: 2-Kilometer-, 5-Kilometer- und 10-Kilometer-Eier. Diese können per Zufallsprinzip durch Interaktion mit Pokéstops erhalten werden. Je nach Ei-Art muss der Spieler eine bestimmte Anzahl an Kilometern erlaufen, damit es schlüpfen kann. Der Avatar hat in seiner virtuellen Brut-Tasche Platz für neun Eier. Auch der Platz für gefangene Pokémon (maximal 250) und anderen Items (maximal 350) im Beutel ist begrenzt. Wenn die Beutel voll sind, kann der Spieler keine weiteren Items, Pokémon oder Eier aufnehmen. Er muss dann entweder Platz schaffen, indem Items gelöscht oder Pokémon verschickt werden, oder er schaltet kostenpflichtig eine größere Aufbewahrungstasche via In-App-Kauf frei. Verschiedene, aktivierte Items, wie das *Lockmodul* (lockt vermehrt wilde Pokémon an Pokéstops an; alle Spieler profitieren davon), *Rauch* (lockt überall wilde Pokémon an; nur der Spieler, der es einsetzt profitiert davon) oder *Glückseier* (der Spieler erhält doppelt so viele EP für seine Aktivitäten) sind für einen festgelegten Zeitraum von 30 Minuten aktiv. Ausnahmen sind möglich, wenn die Zeitspanne im Rahmen von speziellen Events verlängert wird.

Diese genannten Regeln sind demnach eindeutig, können nicht vom Spieler modifiziert werden und begrenzen den Spielverlauf. Sie gelten für alle Spieler. Dennoch gibt es die Möglichkeit Cheats einzusetzen, allerdings nur dann, wenn der Spieler

eine Fake-GPS-App benutzt, um die Umgebung zu manipulieren. Der Spieler kann hierbei beispielsweise mit seinem Heim-Computer den App-Standort gezielt verfälschen, ohne sich an bestimmte Orte physisch bewegen zu müssen. Diese Art von Cheating wird beispielsweise verwendet, a) um Pokémon zu fangen, die nur regionsspezifisch vorkommen, b) wenn Spieler in ländlichen Gegenden leben, die nur wenige Pokéstops und Arenen oder eine geringe Spawnrate von Pokémon aufweisen und c) um selbst gesteckte Spielziele schneller und effektiver zu erreichen. Wenn der Spielentwickler Niantic jedoch darauf aufmerksam wird, werden diese Spieler temporär oder gänzlich von der Nutzung des Spiels ausgeschlossen.

#### 4.2.4 *Spielziel und Aufgaben*

Der animierte Professor Willow erklärt das vermeintliche Spielziel bei erstmaligem Start der App: „Deine Aufgabe besteht darin, überall Pokémon zu suchen und zu sammeln!“ Später heißt es noch: „Gehe jetzt überall auf der Welt auf Entdeckungsreise, um Pokémon zu fangen und sie in deinem Pokédex zu registrieren!“

Als kurzfristige Ziele könnte das mehrfache Sammeln von Pokémon-Arten angegeben werden, um diese im Verlauf des Spiels zur nächsthöheren Evolutionsstufe zu entwickeln. Das langfristige Ziel ergibt sich dann in der endgültigen Entwicklungsstufe der jeweiligen Pokémon oder im Einfangen der Pokémon, die beispielsweise nicht in der Region ansässig sind, um den Pokédex zu vervollständigen.

Mit höherem Level des Avatars wird das Vervollständigen des Pokédex' schwieriger (vgl. Abb. 19), weil auftauchende Pokémon durch höhere WP-Werte mitunter schwerer einzufangen sind. Weiterhin fliehen Pokémon mit ansteigendem Level des Avatars schneller oder benötigen teilweise mehrere Einfangversuche mit stärkeren Pokébällen. Diese erhält man jedoch seltener an den Pokéstops als normale Pokébälle, sodass diese sparsam eingesetzt werden sollten.

Jeder Spieler legt jedoch seine eigenen Spielziele selbst fest, sofern diese sich in die Grenzen und Regeln des Spieles einfügen. Ob das nun heißen möge, dass der Spieler alle Pokémon fangen möchte, oder nur ganz bestimmte Lieblinge, alle Arenen der Umgebung einnehmen, seinen Avatar auf das fast unmögliche Level 40 bringen möchte oder sich mit einem geringeren Level zufrieden gibt. Nach Juul kann *Pokémon Go* als Spiel bezeichnet werden, das kein explizites Ziel aufweist: „They do not

have [specific] goals in a traditional sense“ (Juul 2010, S. 131). Obwohl zu Beginn des Spieles Professor Willow den Spieler einmal darauf aufmerksam macht, alle Pokémon zu fangen, muss dies nicht als „obligatory goal“ (ebd., S. 133) bezeichnet werden, da es im weiteren Spielverlauf nicht wieder erwähnt wird. Aus diesem Grund kann es entweder als ein Spiel mit „optional goals“ oder „without a goal“ (ebd., S. 136f.) beschrieben werden. Mit optional goal ist hierbei gemeint: „You are free to deviate from the official goal of the game and to make up personal goals such as improving [...] skills, modifying the look of your character, or simply visiting as much of the game world as possible“ (ebd., S. 136). Ein Spiel ohne Ziele wird dabei folgendermaßen charakterisiert: „[It] has no imperative and does not tell you what you *should* do [...] The game is open to be played in different ways, but it also sets up a path of least resistance“ (ebd., S. 137, Hervorh. i. O.). Doch ganz gleich wie das Spielziel definiert wird, eines haben sie laut Juul gemeinsam: „[They are] more flexible: they accommodate more playing styles and player types, in effect letting you choose what kind of game you want to play“ (ebd., S. 138). Beide Kategorien bezeichnet der Autor letztendlich als Spiele „without enforced goals“ (ebd. S. 143), zu welchen auch die Spiele-App *Pokémon Go* gezählt werden kann.

Das Spiel ist gewissermaßen Score-orientiert, sodass sich der Spieler zumindest rudimentär mit anderen Spielern vergleichen kann, wenngleich keine tatsächliche Form von Bestenliste existiert. So könnte der Spieler mit Hilfe seines erreichten Avatar-Levels und den WP-Werten seiner Pokémon in Arenen beispielsweise feststellen, inwieweit diese mit den dort ansässigen Pokémon konkurrieren können, und ob ein Arenakampf demnach sinnvoll wäre. Außerdem kann anhand des Arenalevels festgestellt werden, wie viele Kämpfe für einen Sieg investiert werden müssen, und ob sich dieser mit den bestehenden Werten der eigenen Pokémon überhaupt erreichen ließe.

*Pokémon Go* kann, je nach Spielweise, denk- oder actionlastig sein. Es basiert jedoch grundsätzlich stark auf dem Zufallsprinzip, was auftauchende Pokémon oder Items betrifft. Die gefangenen Pokémon kann der Spieler jedes Mal bewerten lassen, um zu erfahren, ob es sich bei dem Exemplar um ein besonders starkes bzw. mit hohen Werten versehenes Pokémon handelt oder ob es schwächer ist. Er selbst muss die Stärke oder Schwäche eines Pokémon aber nicht bewerten können, da es hierfür eine implementierte Funktion gibt. Denklastig wird es dann, wenn der Spieler ein Pokémon entwickeln möchte und sich ausrechnen muss, wie viele Pokémon er noch

für die Evolution benötigt. Actionreich ist *Pokémon Go*, wenn ein Trainer sich im Arenakampf duelliert. Hier ist es wichtig zu kombinieren, welches Pokémon mit welchen Werten gegen welche Arena antreten sollte. Dabei ist es von Vorteil ein starkes Monster im Kampf einzusetzen. Jedoch ist der Kampf in einer Arena keinesfalls notwendig, um das (vermeintliche) Hauptspielziel zu erreichen und beruht demnach auf Freiwilligkeit. Überhaupt ist das Spiel so offen gehalten, dass jeder Spieler für sich selbst entscheiden kann, welche Funktionen und Mechaniken er benutzen möchte und welche nicht. Egal wie er sich entscheidet, es sind keine Sanktionen zu erwarten, da es weder Strafpunkte noch Lebensverlust gibt. Sieg und Niederlage kommen nur bei Arenakämpfen zum Vorschein. Ein Sieg hat zur Folge, dass der Avatar Pokémünzen erhält und sich davon im virtuellen Shop beispielsweise Items erkaufen kann. Der Spieler kann möglicherweise Prestige genießen, weil der Avatar und dessen Pokémon in der Arena solange für andere Spieler sichtbar sind, bis die Arena von einem anderen Team zurückerobert wird. Eine Niederlage bedeutet lediglich, dass die geschwächten Pokémon mithilfe von Items geheilt werden müssen. Arenakämpfe können problemlos wiederholt werden, sofern sich die Spieler in unmittelbarer Nähe zum Spot aufhalten.

Es kann durchaus auch der Fang von Pokémon in der Umgebung in Beziehung zu Sieg und Niederlage gesetzt werden. Geflohene Pokémon können immer wieder nach dem Zufallsprinzip in der Umgebung auftauchen und erneut gefangen werden, wiewohl einige Pokémon häufiger und andere seltener erscheinen.

Es gibt weiterhin verschiedenartige kleine Quests, für die der Trainer Medaillen (Bronze, Silber, Gold) erhalten kann, beispielsweise wenn er von einem bestimmten Pokétyp eine bestimmte Anzahl gefangen hat, oder wenn der Spieler eine bestimmte Anzahl an Kilometern gelaufen ist. Diese Art von Quests wirken sich kaum auf den Spielverlauf aus und bieten dem Spieler lediglich eine Statistik. Beim Fangen der verschiedenen Typen kann der Spieler jedoch je nach Medaillenfarbe einen Fangbonus von +1 (Bronze) bis +3 (Gold) erzielen. Durch die Boni können Pokémon des jeweiligen Typs mit einer höheren Wahrscheinlichkeit gefangen werden bzw. fliehen seltener während des Einfangversuchs.

Setzt man *Pokémon Go* in Bezug zum Paidia- oder Ludus-Prinzip nach Caillios und Frascas Definition (vgl. Kapitel 2), so kann die Spiele-App sowohl den Paidia- als auch den Ludus-Regeln zugeordnet werden (vgl. Abschnitt 4.2.3). Demnach gibt es zwar ein vermeintliches Spielziel (das Vervollständigen des Pokédexes), welches

dadurch hinausgezögert wird, dass der Spielentwickler sukzessiv die App um nachfolgende Generationen erweitert. Als *Pokémon Go* veröffentlicht wurde, konnte nur die erste Generation von Pokémon gesammelt werden. Seit einem großen Update im Februar 2017 kann nun die zweite Generation, mit über 80 neuen Pokémon, eingefangen werden. Folglich müsste der Spieler also noch mehr unterschiedliche Pokémon sammeln, um das selbstgesteckte Spielziel zu erreichen. Es handelt sich zwar einerseits um ein reglementiertes Spiel, wie der Abschnitt Regeln beweist. Jedoch gibt es Ludus-typisch keinen klar definierten Gewinner oder Verlierer in Bezug auf das angedachte Spielziel, da es keine Sanktionen oder sonstiges gibt. Lediglich bei freiwilligen Arenakämpfen oder dem Einfangen von Pokémon ist eine Einordnung in Sieg und Niederlage möglich, wirkt sich aber, wie beschrieben, nicht großartig auf den weiteren Spielverlauf aus. So können Belohnungen im Falle eines Sieges erhalten werden. Wie für *Paidia* kennzeichnend, kann der Spieler in *Pokémon Go* auch frei herumspielen und zu keinem klaren Ergebnis kommen. So kann er zwar beispielsweise durch die Welt laufen ohne auch nur ein einziges Pokémon zu fangen, zu entwickeln, zu trainieren oder in Arenen antreten zu lassen.

#### 4.2.5 *Spielkonflikte*

Der Kampf um ein bestimmtes Territorium kann in *Pokémon Go* in einen Spielkonflikt münden. Da sich der Spieler ab dem fünften Level für eines von drei Teams (Rot, Blau, Gelb) entscheiden muss. Dies kann sich anschließend in einen Konflikt um Territorien niederschlagen, sofern der Spieler Arenakämpfe absolvieren möchte. Jede Arena kann von einem der drei Teams eingenommen werden, sodass sie dementsprechend eingefärbt wird. Die gegnerischen Teams können jederzeit versuchen die Arena mittels Kämpfe für sich zurück zu erobern. Generell spielt jeder Spieler zwar im Singleplayer-Modus, jedoch kann jede Arena bis zu zehn Sieger der gleichen Teamfarbe aufnehmen. Mit jedem Gewinner steigt das Level der Arena sowie deren Stärke an. Eine Level-1-Arena ist demnach einfacher zu besiegen, da nur ein Pokémon bekämpft werden muss, als eine Level-10-Arena – hier müssen zehn Pokémon in Folge besiegt werden. Viele Spieler derselben Teamfarbe verabreden sich deshalb in der physischen Welt an einer Poké-Arena um dort möglichst viele Pokémon einer Teamfarbe zu platzieren, damit diese schwerer vom anderen Team zurückerobert werden kann. Die Arenenkämpfe werden derzeit komplett überarbei-



tet. Zukünftig können nur noch sechs Pokémon einer Teamfarbe in einer Arena platziert werden. Auch der Mehrspieler-Modus soll integriert werden, um mit mehreren Spielern gemeinsam in einer Arena gegen die ansässigen Pokémon zu kämpfen.

#### 4.2.6 Zeitlicher Aufbau

*Pokémon Go* ist auf langfristiges Spielen ausgelegt. Die Wahrscheinlichkeit das vermeintliche Hauptziel zu erreichen, stellt bisher eine nahezu unlösbare Aufgabe dar, da, wie bereits erwähnt, nicht alle Pokémon in einer Region oder noch gar nicht einfangbar sind. Viele Gegebenheiten hängen vom Zufall ab. Bestimmte Evolutionssteine erhält der Spieler beispielsweise nur sehr selten an Pokéstops. Hier kann es lange dauern bis das gewünschte Pokémon weiterentwickelt werden kann. Auch das Erscheinen besonders seltener Pokémon in der Umgebung, oder durch Eierausbrüten, ist stark vom Zufall abhängig. Mitunter führen diese Zufälle zu einer langen und intensiven Spielzeit. Ansonsten ist der Spielverlauf so schnell oder langsam wie sich der Spieler bewegt, da es in Echtzeit stattfindet. Jeder Pokéstop kann beispielsweise alle fünf Minuten aktiviert werden. Wenn sich ein Spieler lange am selben Ort aufhält, wird er möglicherweise länger brauchen, selbst gesteckte Spielziele zu erreichen, als wenn er sich intensiv in seiner Umgebung fortbewegt und ständig neue Pokémon fangen oder neue Pokéstops aktivieren kann. Dies hängt jedoch auch davon ab, ob sich ein Spieler in einer ländlichen oder urbanen Gegend aufhält. In den Städten sind aufgrund vermehrter Sehenswürdigkeiten, Denkmäler, kultureller Einrichtungen etc. verstärkt Pokéstops, Arenen und unterschiedliche Pokémon vorhanden. Demgegenüber bietet das Erkunden eines ländlichen Gebietes zumeist weitaus weniger Interaktionsmöglichkeiten mit den Spielobjekten.

Wie für ein mobiles Spiel typisch hat der Spieler jederzeit die Möglichkeit das Spiel zu unterbrechen (vgl. Abschnitt 4.5.1). Er kann es aber genauso gut beinahe ununterbrochen weiterspielen und seine festgelegten Spielziele verfolgen, ohne mit Spielsanktionen rechnen zu müssen. Spielunterbrechungen oder *Zwangspausen* finden nur dann statt (etwa für drei Sekunden) wenn ein Pokémon entwickelt oder eingefangen wird.

Abbildung 20: Arena des Levels 10



Quelle: Eigener Screenshot

Abbildung 21: Geschwindigkeitsbegrenzung



Quelle: Eigener Screenshot

Weitere Interaktionen durch den Spieler sind zeitgleich nicht möglich. Ladezeiten sind nur dann zu bemerken, wenn das Spiel gestartet wird. Auch Zeitmesser sind im Spiel vorhanden und spielen eine nicht unwesentliche Rolle. So gibt es eine Tages- und Nachtzeit, die sich an der Echtzeit des Spielers orientiert. Außerdem ist jedes gefangene Pokémon mit einer Art Datumstempel versehen, sodass der Spieler jederzeit das Fangdatum nachvollziehen könnte. Die Geschwindigkeit ist, wie im Abschnitt Regeln erwähnt, im Spiel begrenzt. Bei einem Übertritt sind Interaktionsmöglichkeiten mit Objekten nicht möglich.

#### 4.2.7 Schwierigkeits-/Komplexitätsgrad

Mit zunehmendem Level des Avatars können sich auch die WP-Werte der einzufangenden Pokémon erhöhen. Höhere WP-Werte können das Einfangen dieser Pokémon erschweren. Weiterhin erhöht sich mit ansteigendem Avatar-Level die Wahrscheinlichkeit das wilde Pokémon nach erfolglosen Einfangversuchen schneller fliehen. Weiterhin können wilde Pokémon auch geworfenen Bällen ausweichen. Hier ist es hilfreich stärkere Bälle einzusetzen, die jedoch erst mit bestimmten Avatar-Levels an Pokéstops erspielt werden können. Sie kommen auch dann nur selten vor. Je hö-

her das Level einer Arena ist, desto schwieriger wird es sie einzunehmen, da mehr Pokémon bekämpft werden müssen. Der Spieler hat jedoch darüber hinaus keine Möglichkeit den Schwierigkeitsgrad individuell anzupassen. Je höher der Avatar an Leveln aufsteigt, desto mehr Erfahrungspunkte muss er dafür sammeln. Mit steigendem Level, ca. ab 25 dauert es mitunter und je nach Intensität des Spiels mehrere Wochen und Monate um ein weiteres Level aufzusteigen. Der Spieler erhält jedoch mit steigendem Level auch bessere Items. Zudem erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, solche via Pokestop-Interaktion zu erhalten.

#### *4.2.8 Interaktivitätsgrad*

Der Interaktivitätsgrad ist in vielerlei Hinsicht abhängig von der Umgebung, in welcher sich der Spieler befindet. Hält er sich in einer Stadt oder gar Großstadt auf, die viele Sehenswürdigkeiten, Denkmäler und kulturelle Einrichtungen etc. aufzuweisen hat, so werden dem Spieler viele Interaktionsmöglichkeiten mit wilden Pokémon, Pokéstops und Arenen dargeboten. In einer ländlichen Umgebung mit geringem Anteil an oben genannten Vorrichtungen, wird der Anteil an zu interagierenden Objekten stark schrumpfen. Demnach eignen sich in jeglicher Hinsicht eher städtische, anstelle von ländlichen Gegenden für intensive Interaktionsmöglichkeiten. Interaktionen sind generell überall möglich, insbesondere da Pokémon jederzeit und überall in der Umgebung auftauchen können.

#### *4.3 Lernbezogene Analyse*

Wenn von Lernzielen die Rede ist, so sind bestimmte Schlüsselqualifikationen von Bedeutung, um *Pokémon Go* erfolgreich und effektiv zu spielen. Hierfür sollte der Spieler bestimmte Regeln und Spielmechaniken verinnerlichen.

Die Spieler müssen während der ersten Nutzungserfahrungen lernen, wie nah sie beispielsweise an einen Pokéstop oder eine Arena herantreten müssen, um mit diesen Objekten zu interagieren. Sie müssen wissen, dass aufgetauchte Pokémon von der virtuellen Landkarte verschwinden, wenn sich der Spieler bzw. dessen Avatar zu weit von diesen entfernt. Außerdem ist es wichtig das Prinzip des Entwickelns, des Einfangens oder des Ausbrütens von Pokémon zu beherrschen, sofern sich auf vir-

tuelle Monsterjagd begeben wird. So können beispielsweise unterschiedliche Finger-  
gesten genutzt werden, um ein Pokémon schneller einzufangen, zum Beispiel mit  
dem sogenannten Curveball. Hier wird die Art des Fangens beschrieben. Der Spieler  
muss dabei den Ball, bevor er ihn wirft, mehrmals im Kreis drehen und zum richti-  
gen Zeitpunkt abwerfen, damit er das Pokémon erwischt. Das treffgenaue Zielen ist  
ebenfalls beim Einfangen der Pokémon wichtig und muss erst durch Ausprobieren  
vom Spieler erlernt werden. Bälle können demnach auch daneben gehen, wenn der  
Spieler die Fanggeste nicht richtig ausführt. Über das Beherrschen der Grundbefehle  
hinaus ist es für das Vervollständigen des Pokédex' nützlich bestimmte taktische  
Grundzüge zu erlernen, indem der Spieler beispielsweise verinnerlicht, möglichst  
ökonomisch mit seinen Ressourcen, wie Items, umzugehen. So sollte der Spieler die  
unterschiedlichen Funktionen der Items beherrschen und wissen, dass es zum Bei-  
spiel verschiedene Balltypen oder Beerenarten gibt, die das Fangen eines Pokémon  
erleichtern können. Mit diesen Kenntnissen kann er so verschiedene Arten von Items  
einsparen, da einige nur selten erhältlich sind. Er sollte weiterhin wissen, dass WP-  
und KP-Werte der Pokémon durch Power-Ups und Bonbons angehoben werden kön-  
nen, und dies aus Effektivitätsgründen jedoch nur auf die profitabelsten Pokémon  
angewendet werden sollte. Aus diesem Grund sollte sich der Spieler mit den indivi-  
duellen Werten der Pokémon beschäftigen, um zu erfahren, welche Monster am bes-  
ten geeignet sind, weiter trainiert zu werden.

Sofern der Spieler Arenakämpfe bestreiten möchte, muss er die gegnerischen Teams  
anhand ihrer Farbe unterscheiden und strategisch einschätzen, welche Pokémon er  
in einem Kampf am effektivsten einsetzen kann, um einen möglichen Sieg zu errin-  
gen.

Wie bereits dargestellt, hat der Spieler mit Hilfe eines In-Story-Tutorials zu Beginn  
des Spieles die Möglichkeit über das vermeintliche Spielziel und wichtige Funktionen  
aufgeklärt zu werden. Nach dieser Einführung kann er sich unter dem Menüpunkt  
Tipps über wichtige Interaktionsobjekte und deren Funktionen informieren. Weitere  
Lehrformen sind nicht ersichtlich.

Die ludische Sozialform von *Pokémon Go* ist die eines Singleplayer-Modus. Der  
Spieler bewegt sich allein durch die Spielwelt und trifft dabei nicht sichtbar auf an-  
dere Spieler. Auch wenn er Arenakämpfe bestreitet und gegen Pokémon bereits vor-  
handener Sieger antritt, spielt er in diesem Moment nicht live gegen andere Spieler,  
sondern es werden die gegnerischen Pokémon computergesteuert eingesetzt. Das

Spiel wird erst dann zu einem Multiplayer-Spiel, wenn sich mehrere Spieler, beispielsweise desselben Teams, in der physischen Welt vor einer Arena versammeln, um diese einzunehmen oder zu stärken. Auch hier müsste jeder Spieler für sich selbst gegen die computergesteuerten Pokémon in der Arena kämpfen. Je mehr Spieler (desselben Teams) Kämpfe in der Arena gewinnen, desto mehr Pokémon (maximal zehn) können in der Arena eingesetzt werden, um das Level dieser zu erhöhen. Generell ist derzeit jedoch kein gemeinsames, gleichzeitiges Spielen oder Interagieren innerhalb der virtuellen Welt möglich. Wenn eine Spielergruppe in der realen Welt unterwegs ist, um Pokémon zu fangen, und ein Pokémon in der Umgebung auftaucht, kann es von jedem sich in der Nähe befindlichen Spieler gefangen werden. Es wird demnach nicht von anderen Spielern „weggeschnappt“. Weiterhin können sich die Spieler über zahlreiche Webseiten, Wikis, Foren oder auf sozialen Netzwerken in spezifischen *Pokémon Go*-Gruppen informieren und austauschen. Beinahe jede Stadt hat eigene Facebook-Gruppen zu *Pokémon Go*. Zumeist existieren auch Gruppen, die nur für bestimmte Teams geöffnet sind. Die soziale Interaktion läuft dann nicht innerhalb sondern außerhalb der virtuellen Welt ab.

Das Spiel selbst bietet derzeit keine Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten mit anderen Spielern, wie beispielsweise Chat -oder Tauschfunktionen von *Pokémon*. Zudem ist auch kein Kampf zwischen mehreren Trainern möglich. Internes spielbezogenes, soziales Lernen wird demnach zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht gefördert.

Der Spieler kann, wie bereits erwähnt, die Schwierigkeitsgrade nicht selbst anpassen, um eigene Lernanforderungen in den Fokus zu rücken. Mit ansteigendem Level des Avatars wird es, wie beschrieben, zunehmend schwieriger wilde Pokémon einzufangen.

Lernmotivierend wirken sich bestimmte Belohnungen aus, wie das der Spieler für den ersten aktivierten Pokéstop oder das erste gefangene Pokémon des Tages Extrapunkte erhält, oder das der Avatar Level aufsteigen kann. Hierfür erhält der Spieler Gratifikationen, die sonst nur kostenpflichtig über den Shop erhältlich wären. Wenn ein Pokémon eingefangen wird, gibt weiterhin ein positives Feedback via Textmitteilung wie beispielsweise *toll* oder *großartig*. Hat der Spieler einen besonders zielgenauen Wurf geliefert, oder wurde das Pokémon gleich im ersten Versuch gefangen, erhält er Extrapunkte. Bestrafungen treten nicht explizit auf. Wenn der Spieler versucht ein starkes Pokémon einzufangen und sich für einen normalen Pokéball statt

eines stärkeren Super- oder Hyperballs entscheidet, kann es sein, dass das Pokémon *ausbüchst* und flieht.

Wenn abschließend Juuls Definition der Videospiele auf *Pokémon Go* angewendet wird, fällt auf, dass *Pokémon Go* nach dem klassischen Spielmodell als Grenzfall eingeordnet werden kann, weil das Spiel ähnlich wie Simulationsspiele ein offenes Ende hat. Das Spielziel – das Vervollständigen des Pokédex‘ – ist nicht obligatorisch. Der Spieler kann sich im Rahmen des Regelwerkes selbst Ziele festlegen (vgl. Juul 2005, S. 44). Zudem kann er unterschiedliche (Inter-)Aktionen durchführen, oder sich nur in der Spielwelt umherbewegen ohne das vermeintliche Ziel zu erreichen. Dennoch tritt *Pokémon Go* noch immer im Rahmen von festgelegten Spielregeln auf. Juuls Modell stößt hier an seine Grenzen und sollte demnach nur als Orientierungshilfe gelten. Spiele und Spieltechnologien entwickeln sich weiter und so bedarf auch dessen Modell einer Aktualisierung. Derzeit strömen immer mehr Spiele auf den Markt, die ähnlich wie *Pokémon* keine konkreten Spielziele aufweisen und deswegen dennoch nicht weniger als Spiel oder gar als Grenzfall bezeichnet werden sollten. So resümiert auch Juul:

„The game model by itself does not provide much explanation of the variations between games, or of why games are enjoyable. It is an abstract platform upon which games are built, a platform that games use in different ways“ (Juul 2010, S. 54).

Zusammenfassend basiert *Pokémon Go*, was das Regelwerk betrifft, zu großen Teilen auf der Hauptvideospielreihe *Pokémon*. Einige Veränderungen wurden jedoch vorgenommen. Die wichtigsten Änderungen werden an dieser Stelle zusammengefasst:

Statt der Pokémon kann nun der Avatar in *Pokémon Go* hochgelevelt werden. Die Eier erhält der Spieler zufällig über Pokéstops. Er hat keinen Einfluss darauf, welches Pokémon am Ende ausgebrütet wird. In der Hauptreihe hingegen züchtet der Spieler gezielt zwei Pokémon miteinander, um ein Pokémon einer bestimmten Ei-Gruppe zu erhalten. Der Einfluss auf das Brutergebnis ist viel stärker. Weiterhin können innerhalb der Hauptserie *Pokémon* mit anderen Spielern getauscht werden oder sie können gegen andere Trainer kämpfen. Die App bietet derzeit keinen Mehrspielermodus. Deswegen ist die soziale Interaktion, bezüglich des Spielinhaltes, in der Hauptserie höher ausgeprägt. Pokémon können in der App keine neuen Attacken erlernen bzw. besitzen lediglich zwei vorgegebene Angriffsmöglichkeiten. In der Hauptspielreihe können Pokémon mit steigendem Level neue Attacken erlernen, was die

Hauptserie komplexer gestaltet. Die Hauptspielreihe bietet weiterhin variationsreichere Quests und Rätsel, die Rollenspiele gewöhnlich bieten.

Beide Spiele können theoretisch unendlich gespielt werden, jedoch ist die Spielwelt in einer Edition immer auf die dieselbe Region begrenzt. So hat der Spieler nicht die Möglichkeit unterschiedliche Regionen anderer Editionen zu bereisen. Auch die zu fangenden Pokémon sind je Edition auf eine bestimmte Anzahl limitiert. *Pokémon Go* hingegen implementiert nach und nach alle Generationen in ein Spiele-App. Die Spielwelt von *Pokémon Go* ist indes auf die irdische Welt begrenzt. Somit kann der Nutzer beinahe alle Gegenden der Welt bereisen, und diese zu virtuellen Spielplätzen umfunktionieren. Viele Funktionen können weiterhin durch Updates in die App integriert werden. *Pokémon Go* hätte das Potenzial, alle wichtigen Funktionen, welche über Jahrzehnte hinweg in die Editionen eingebaut wurden, in wesentlich kürzerer Zeitspanne kompakt in eine App zu integrieren. Der Spielumfang könnte nach und nach erweitert werden, sodass die App auf langfristige Nutzung ausgelegt werden könnte, und die Spieler zu dauerhaftem Spielen motiviert.

#### 4.4 Auswirkungen

Als *Pokémon Go* im Juli 2016 veröffentlicht wurde, begaben sich Millionen neugieriger Spieler auf die Straßen, wanderten umher und starrten dabei gebannt auf das Display ihres Mobilgerätes. Es gab zahlreiche Berichte über Spieler, die zum Zeitpunkt der App-Nutzung in Gefahrensituationen gerieten, beispielsweise durch (Auto)-Unfälle oder Raubfälle, oder weil Spieler an riskanten Orten wie Bahngleisen oder Klippenabhängen nach den virtuellen Monstern suchten. Mittlerweile erhält der Spieler beim Starten der App jedes Mal den Hinweis *Pokémon Go* nicht in Gefahrensituationen, wie während des Autofahrens, zu spielen. Weiterhin hat der Entwickler Niantic nachträglich eine Geschwindigkeitsbegrenzung in das Spiel eingeführt. Die zugrundeliegende GPS-Technologie erfasst nun, abhängig von der Änderungsrate der GPS-Koordinaten eines Nutzers, die Geschwindigkeit und erkennt somit, ob dieser gerade fährt oder geht. Bewegt sich der Spieler zu schnell, erscheint ein Geschwindigkeitsüberschreitungshinweis auf dem Bildschirm. Ab einer bestimmten Geschwindigkeit ist es dem Spieler dann nicht mehr möglich Pokéstops anzuwählen. Auch Pokémon tauchen in dieser Zeit nicht mehr in der Umgebung auf. Diese Si-

cherheitsmaßnahmen waren ein Echo auf die oben aufgeführten Negativschlagzeilen.

Nicht eingeweihte Personen sind häufig irritiert von *Pokémon Go* spielenden Personen, da es für viele nicht erkennbar ist, warum die Spieler die ganze Zeit über auf ihr Mobiltelefon starren. Je beliebter solche AR-Spiele oder Anwendungen werden, „desto mehr müssen sich Nichtnutzer sowie Nutzer damit befassen, in welchen Situationen man einander begegnen könnte und wie man miteinander umgehen sollte“ (Kleinz/Beuth 2016, S. 2). So gab es beispielsweise Beschwerden von kulturellen Einrichtungen wie Museen und Andachtsstätten, die plötzlich von Spielern bei deren Pokémon-Jagd oder aufgrund von Arenakämpfen überflutet wurden. Ebenso profitierten aber auch lokale Geschäfte, Nationalparks und Museen kommerziell von den in der Nähe gelegenen Pokéstops und Arenen durch die anhaltenden Ansammlungen von Menschentrauben.

Die App, und deren Umgang mit dem Datenschutz der Nutzer, geriet kurz nach dem Erscheinen stark in die Kritik, da übermäßige Zugriffsrechte auf die Google-Konten, mit denen sich der Nutzer für *Pokémon Go* anmelden konnte, eingeräumt wurden. Wenn sich der Nutzer über das Google-Konto bei *Pokémon Go* anmeldete, fragte die App den Zugriff aller Inhalte des Google-Konto an, was laut Niantic auf einen Fehler zurückzuführen sei. Diese Zugriffsrechte wurden anschließend in einem Update wieder eingeschränkt (vgl. Die Zeit 2016). Regisseur Oliver Stone setzte das Spiel in Bezug zum „surveillance capitalism“ (The Guardian 2016). Dieser Überwachungskapitalismus könnte zustande kommen, indem *Pokémon Go*-Spieler indirekt für eine Kapitalverwertung auf Basis großer digitaler Daten, wie Bewegungs-, Verbindungs- und Nutzungsdaten, die durch die Nutzung generiert werden, zahlen. Selbst wenn der Spieler die virtuelle Währung nicht benutze und käuflich erwerbe, zahle er mit seinem persönlichen Datenaufkommen. Als Spieler muss sich deshalb damit arrangiert werden, dass der Entwickler Niantic eine beachtliche Menge Metadaten erhebt, mit denen im Spielverlauf Bewegungen des Spielers und dessen Aufenthaltsorte sehr genau nachverfolgt werden können.

Mit Veröffentlichung der App kamen weiterhin zahlreiche Drittanbieterangebote zu *Pokémon Go* dazu. Websites erstellten virtuelle Echtzeit-Karten, auf denen die User vermerken konnten, an welchen Standorten, welche Pokémon zu finden seien, Pokémon-Tracker, Finder und Bots (Programme). Diese Drittanbieterangebote wurden jedoch von Niantic durch ein neues API-Sicherheitsupdate blockiert, was viele



Spieler kritisierten. Ein erhöhtes Aufkommen von Accounts, die Fake-GPS-Systeme einsetzten, wurde von Niantic unterbunden, indem solche Spieler bei Enttarnung temporär oder gänzlich gebannt wurden.

Auch kritisierten viele Nutzer die ungleichmäßige Verteilung von Pokémon, Pokéstops und Arenen in Großstädten und ländlichen Gebieten. So gelang es durch das erhöhte Aufkommen von Sehenswürdigkeiten und anderen Kulturangeboten in größeren Städten viel häufiger auf Pokéstops und Arenen zu treffen. In ländlichen Gegenden, mussten hingegen mehrere Kilometer gelaufen werden, um Anlaufstellen zu finden. Lebendige Städte oder Stadtgebiete bieten Spielern daher bessere Spielvoraussetzungen als Vororte oder Dörfer, um schneller an die gewünschten Objekte heranzukommen. Durch das vermehrte Fangen von Pokémon erhalten die Nutzer mehr Erfahrungspunkte und können somit schneller aufleveln. Spieler in strukturschwachen Gegenden hingegen müssen womöglich häufiger In-App-Käufe tätigen, um dieselbe Anzahl von Gegenständen zu erhalten als Spieler in größeren Städten. „Pokémon Go wird wie alle jetzigen und künftigen ortsbasierten Games immer ein Spiel sein, in dem einzelne Spieler einzig durch ihren Standort einen gewissen Vorteil haben werden“ (ebd.). Als Lösungsansatz für die Ungleichheit konnten Spieler dem Entwickler Niantic für kurze Zeit über ein Onlineformular neue Ortsvorschläge für Pokéstops und Arenen mitteilen. Diese Funktion ist jedoch derzeit nicht mehr aktiv.

In diversen Foren oder Kommentaren des Google Play Stores wird bemängelt, dass es ab einer bestimmten Pokémon-Anzahl im Pokédex schwieriger werde, die noch fehlenden Exemplare aufzuspüren, sodass nur bloßer Zufall oder akribische Fleißarbeit zu einem Spielfortschritt führen. Das Aufsteigen ab Level 25 wird immer zäher, somit sinke die Motivation für die stets gleichen zu erledigenden Spielaufgaben. Einige kritisieren den mangelnden Spieleinhalt und wenig fesselnde Spielfunktionalitäten.

Bislang geht es um das bloße Sammeln der Pokémon, weder Tausch noch der Kampf gegen Monster oder andere Trainer direkt, zwei der zentralen Aspekte der Hauptspielreihe, sind in der Spiele-App vorhanden. Niantic-CEO Hanke plant für die Zukunft diese Mängel zu beheben:

„Es gibt sehr eingeschränktes Gameplay in den Arenen. Sie funktionieren einfach nicht so gut, wie wir es uns wünschen würden. [...] Wir werden diesen Aspekt des Spiels

überarbeiten, damit es mehr Teamwork gibt und die Leute mehr Anreiz und Belohnung dafür bekommen teilzunehmen“ (Schönleben 2017).

Ebenso schnell wie der Hype aufkam, scheint er zu verschwinden. Es konnte ein Spielerrückgang bei der täglichen Nutzung von bis zu 30 Prozent verzeichnet werden (Natanson 2016). Die Gründe hierfür lagen unter anderem an technischen Schwierigkeiten. Kurz nach der gestaffelten Veröffentlichung kam es weltweit zu massenhaft fehlgeschlagenen Login-Versuchen aufgrund von Serverproblemen, was die Spieler zusätzlich frustrierte. Ausschlaggebend waren überlastete Server, die dem Andrang der Millionen Spieler weltweit nicht standhalten konnten. Kurz darauf entstanden Websites, die den Server-Status der verschiedenen Länder anzeigen konnten. Auch Glitches (Spielfehler), wie das Einfrieren des Spieles beim Fangen von Pokémon verärgerten zu Beginn der Veröffentlichung. Problematisch war, dass Niantic *Pokémon Go* in einem Zustand veröffentlichte, der einer Beta-Version glich. Mittlerweile sind die meisten technischen Probleme jedoch behoben und das Spiel läuft flüssig.

Seit Oktober 2016 werden regelmäßig Events in das Spiel implementiert, und es gibt tägliche Boni für verschiedene Spielaktionen. Bei verschiedenen Special-Events konnten mehrere Extrapunkte für verschiedene Aktivitäten gesammelt werden. An Halloween beispielsweise wurde der Fokus auf Geist-Pokémon gelegt, die häufiger im Spiel auftauchten als gewöhnlich. Die Spieler konnten verschiedene Boni, in Form von mehreren Bonbons für ausgebrütete Eier oder das Fangen von Pokémon, erhalten. Dynamische Jahreszeiten, wie die kalte Winterjahreszeit, könnten eine Herausforderung für den Spieleentwickler Niantic darstellen (vgl. Kapitel 7.4).

*Pokémon Go* mobilisiert Spieler freiwillig dazu vor die Tür zu gehen. Hier besteht die Möglichkeit, digitales Spiel und physische Bewegung flexibel miteinander zu verknüpfen.

Die Erfolgsfaktoren von *Pokémon Go* sind deshalb die Kombination aus der bewussten Erkundung der Umgebung und den fantastischen Figuren des populären *Pokémon*-Franchises – eingebunden in eine globale Schatzsuche. Weiterhin profitiert die Spiele-App vermutlich aus der Kombination von leicht erlernbaren Spielregeln und schwärmerisch nostalgischen Erinnerungen der Kindheit oder Jugend.

Der Whistleblower Edward Snowden äußerte sich laut Johnson zum weitreichenden Einfluss von *Pokémon Go* folgendermaßen: „Its legacy will go far beyond gaming to

affect not just how people see the world but how they see and treat each other“ (Johnson 2016). Er fügte außerdem hinzu, dass *Pokémon Go* neue Optionen eröffne und Ideen biete, die AR-Technologie auch fernab von Spiele-Apps einzusetzen (vgl. ebd.).

#### 4.5 *Genreeinordnung Pokémon Go*

Wie in den vorangegangenen Kapiteln ersichtlich wurde, handelt es sich bei *Pokémon Go* um eine äußerst populäre und beliebte mobile Spiele-App. Sie ist gekennzeichnet durch ein innovatives Spielprinzip, das auf der erfolgreichen Videospielereihe basiert und wird von einem globalen Franchise getragen. Deren Erfolg und möglichen Einfluss auf die Gesellschaft wurde in den letzten Monaten kritisch beobachtet. Eine weitere Besonderheit des Spiels stellt, wie bereits zuvor angerissen, die Einbettung in verschiedene, teils neuartige, Genre(-Kombinationen) dar. Aus diesem Grund wird sich nachfolgend mit einer Genreeinordnung zu *Pokémon Go* befasst. Auf unterschiedlichen Plattformen, die über *Pokémon Go* berichteten, fielen in Bezug auf die Genreeinordnung immer wieder Begriffe wie MMORPG, Location-Based-Game oder AR. Doch was hat es mit diesen Begriffen auf sich? Welche Besonderheiten haben sie im Einzelnen und wie wirkte sich das Genre möglicherweise auf den Erfolg und die Popularität von *Pokémon Go* aus?

##### 4.5.1 *Mobile Spiele und Location-Based-Gaming*

„The casual revolution [...] is a breakthrough moment in the history of video games. This is the moment in which the simplicity of early video games is being rediscovered, while new flexible designs are letting video games fit into the lives of players. [...] This is the moment when we realize that everybody can be a video game player“ (Juul 2010, S. 2).

Das mobile Spielen hat, wie in Kapitel 2.2 erläutert, einen großen Platz im Leben der Gamer eingenommen. Das sind solche Spiele, die auf Mobilgeräten wie Smartphones/iPhones und Tablets/iPads gespielt werden können (vgl. Streußnig/Wieser/Winter 2014, S. 86). Der Umsatz mobiler Spiele-Apps sowohl für App- als auch In-App-

Käufe betrug im Jahr 2015 über 315 Millionen Euro, was einen Anstieg von 31 Prozent im Gegensatz zum Vorjahr darstellt (vgl. BIU 2016c, S. 15).

Mobiles Spielen existiert jedoch nicht erst seit es Smartphones oder Tablets gibt, sondern lässt sich bereits auf Ende der 1970er Jahre zurückdatieren, als die ersten portablen Spielkonsolen erschienen. Sie bilden das Fundament gegenwärtiger mobiler Spiele. Mit dem Aufkommen der Handheld-Konsole Gameboy im Jahre 1989 wurden die tragbaren Spielkonsolen massentauglich. Der Gameboy verkaufte sich seither über 100 Millionen Mal (vgl. VGCharts 2017a). Die aktuellste, umsatzstarke Handheld-Konsole von Nintendo nennt sich Nintendo 3DS und wurde bislang knapp 62 Millionen Mal verkauft (vgl. VGChartz 2017a). Daneben kann auch die Playstation Vita von Sony als erfolgreiche tragbare Spielkonsole benannt werden, wenngleich sie, was Popularität betrifft, nicht an die Konsolen von Nintendo heranreicht. Die Handhelds haben sich seit ihrer Erstveröffentlichung stets weiter entwickelt und sich dem technologischen Wandel angepasst. So konnten darauf zunächst Spiele in 2D-Grafiken und schwarz/weiß abgespielt werden. Mittlerweile sind die Handheldspiele standardmäßig in Farbe und vermehrt in 3D-Technologie erhältlich. Die Handhelds, wie der Nintendo 3Ds, bieten gegenwärtig viele Funktionen wie eingebaute Mikrophone, ein Zwei-Bildschirm-Display, von dem eines als Touchpad-Bildschirm genutzt werden kann, sie sind WLAN-tauglich und bieten eine Vielzahl unterschiedlicher Spiele an. Klopfer sieht in den tragbaren Konsolen das Potenzial darin, dass die dazugehörigen Spiele jederzeit und überall ohne großen Aufwand gespielt werden können (vgl. Klopfer 2008, S. 37f.). Als der Gameboy zu Beginn Arcade-Spiele wie *Tetris* herausbrachte, zählten zur Zielgruppe des Handhelds sowohl jüngere als auch ältere Spieler, insbesondere weil:

„The small screen and flexibility of playing place made it feel less socially isolating and awkward. [...] The player is more public in being able to play when there are non-players around; yet there is no big screen that can easily be observed by others, making the experience more private“ (ebd., S. 38f.).

Insbesondere die soziale Interaktion würde durch das Spielen auf einer (tragbaren) Konsole gefördert werden, weswegen der Autor sie für eine Innovation vor allem auch im Bildungsbereich hält. Zwei Spieler könnten beispielsweise voneinander lernen, indem sie sich über das Spielprinzip und/oder die -inhalte austauschen. Weiterhin könnte anhand spezieller, spielbezogener Kommunikation, wie miteinander sprechen oder einander zuhören, Lernprozesse angeregt werden (vgl. ebd., S. 39).

Eine soziale Dynamik zwischen den Spielern sei möglich „in which players need to construct arguments, and strategize with and against other players“ (ebd.).

Zunächst wird sich nun den aktuellen Entwicklungen des *(Mobile) Casual Game* Marktes zugewandt. *(Mobile) Casual Games* und *Pervasive Games* (vgl. Abschnitt 4.5.3) sind zwei typische Vertreter mobiler Spiele und gewinnen zunehmend an wissenschaftlicher Bedeutung: „The rise of casual games has industry-wide implications and changes the conditions for games developers, pushing developers to make games for a broader audience“ (Juul 2010, S. 7). In mobilen Spielen oder Casual Games sieht Juul das Potenzial, dass Spiele einfacher zu erlernen sind und somit einer großen und auch neuen Spielerschaft zugänglich werden, den sogenannten *Casual Players* (vgl. ebd., S. 8). Casual Games

„lösen die Grenzen zwischen ‚Spielern‘ und ‚Nicht-Spielern‘ auf, indem sie durch leichte Zugänglichkeit, geringe Anforderungen an Fertigkeiten von SpielerInnen, aber auch an die Hardware sowie [mögliche] geringe Investition von Zeit und Geld Menschen zunehmend zum Spielen motivieren“ (Streußnig/Wieser/Winter 2014 , S. 86).

In Abgrenzung zu den Casual Games benennt Juul außerdem die Hardcore Games und zählt weiterhin charakteristische Merkmale beider Spielkategorien auf:

„Where a casual game is flexible toward different types of players and uses, hardcore games makes inflexible and unconditional demands on the skill and commitment of a player. Conversely, where a casual player is inflexible toward doing what a game requires, a hardcore player is flexible toward making whatever commitment a game may demand“ (Juul 2010, S. 10).

Der Autor bildet weiterhin die Stereotypen von Hardcore und Casual Playern ab, um sie erst einmal grundlegend voneinander abzugrenzen. Demnach hätte der Hardcore-Spieler das Image, sich besonders mit (schwierigen) Genres wie Science Fiction, Fantasy und Horror zu befassen, viele Videospiele zu konsumieren und viel Zeit und Ressourcen in Spiele zu investieren. Der typische Casual Player fühle sich zu positiven und leicht zugänglichen fiktionalen Genres hingezogen, spiele nur wenige, einfache Videospiele und neige dazu nur wenig Zeit und Ressourcen für digitale Spiele aufzuwenden. Juul beruft sich anschließend jedoch auf Studien, die eher das Gegenteil beweisen. Die Frage, ob Casual/Hardcore Player wirklich nach den vorher benannten Stereotypen existieren, wird in den Raum geworfen (vgl. ebd., S. 8). So könne ein Casual Player zwar beispielsweise in einer kurzen Zeitspanne bedeutende Erfahrungen mit einem (mobilen) Spiel sammeln, der Casual-Charakter muss ihn

jedoch nicht daran hindern viel Zeit in das Spiel zu investieren (vgl. ebd.). Letztendlich kann seinen Ausführungen entnommen werden, dass es nicht den einen typischen Spieler oder das eine Spiel gibt, das auf eine bestimmte Art und Weise konsumiert werden muss, weil sowohl Spiele als auch Spieler „flexible“ oder „inflexible“ sein können (ebd., S. 10). Aus diesem Grund wendet er sich der Diskussion in seinen Inhalten folgendermaßen zu: „I take as my starting point the way games and players interact with, define, and presuppose each other“ (ebd., S. 9). Demnach sei es wichtiger zu differenzieren, wie und warum Spieler Videospiele nutzen und das Design von diesen zu untersuchen.

Doch zurück zu den Casual Games: Juul unterteilt zwei Arten von Casual Games. Zum einen die Spiele mit *mimetic interfaces*, also jene die körperliche Aktivitäten vom Spieler verlangen, indem dieser beispielsweise vom Spiel geforderte Bewegungen nachahmt, wie dies bei der Wii-Konsole von Nintendo in Sportspielen oder *Guitar Hero* der Fall ist (vgl. Juul 2010, S. 8). Die andere Kategorie von mobilen Spielen bezeichnet er als *downloadable casual games*, welche online erworben und innerhalb kurzer Zeitabschnitte gespielt werden können. Für jene Art von Spielen benötigt ein Spieler kein umfangreiches (Vor-)Wissen, um sie zu spielen (vgl. ebd., S. 5). Als Beispiel kann hier *Candy Crush* oder auch die hier zu untersuchende Spiele-App *Pokémon Go* angeführt werden.

In der jüngeren Gegenwart kamen neue Arten von Casual Games auf, wie *Browsergames* und *Social Games*, die nur online gespielt werden können. Browsergames sind „Bestandteil[e] der Webseiten[n] [der] Anbieter, eigenständige Software muss in der Regel zum Spielen nicht auf dem eigenen Rechner installiert werden, das gesamte Spiel wird online gespielt und gespeichert“ (Kehring 2011, S. 167). Social Games ähneln Browsergames in ihrer Struktur. Sie sind kleinere Programme, die über Internetbrowser gespielt werden können „und dabei in [...] sozialen Netzwerken wie Facebook oder SchülerVZ eingebunden sind“ (ebd., S. 170). Social Games werden jedoch mit dem Benutzerkonto des jeweiligen (sozialen) Netzwerks wie Facebook verknüpft, sodass Erfolge und Daten direkt an das Profil des Benutzers gebunden sind (vgl. ebd.). Im Unterschied zu den Browser und Social Games können mobile Spiele-Anwendungen bzw. Downloadable Casual Games je nach Spieltitel sowohl online als auch offline gespielt werden. Eine bestehende Internetverbindung ist also nicht bei jeder mobilen Spiele-App notwendig.

Im weiteren Verlauf wird sich jedoch ausschließlich auf die Kategorie der Downloadable Casual Games bezogen, in die sich auch der Forschungsgegenstand *Pokémon Go* einordnen lässt. Aus diesem Grund werden zunächst die Bestandteile des Casual Game Designs von Downloadable Casual Games nach Juul benannt, und diese auf den Untersuchungsgegenstand *Pokémon Go* angewendet. Er spricht von:

- *Fiction* (Fiktion): das heißt, dass die Spielwelt gewöhnlich in ein angenehmes und freundliches Setting integriert ist. Auch die Präsentation des Spiels deutet anhand „emotionally positive fictions“ (Juul 2010, S. 50) darauf hin. – Die virtuelle Welt von *Pokémon Go* entspricht einem freundlichen, bunten Setting. Keine bösen Mächte oder sonstige negative bzw. düster implementierte Objekte können ausfindig gemacht werden.
- *Usability* (Benutzerfreundlichkeit): Casual Games seien in Bezug auf die Benutzeroberfläche sehr benutzerfreundlich, einfach und intuitiv gestaltet. Sie setzen wenig (Vor-)Kenntnisse in Bezug auf Videospielkonventionen voraus. Sie können weiterhin beinahe überall gespielt werden, da sie zumeist auf portablen Handheldkonsolen oder Mobilgeräten aufgespielt werden können. Mügge fügt hinzu, dass beispielsweise auch Login-Prozeduren verständlich und einfach zu bedienen sein müssen (vgl. Mügge 2012, S. 3). Nicht jeder Spieler hat Lust sich einen Extra-Account anzulegen. – Die Benutzeroberfläche von *Pokémon Go* ist einfach, übersichtlich und intuitiv gestaltet. Es gibt nur wenige Menüpunkte, die der Spieler aktiv im Spiel benutzen muss. Interaktionen mittels Bildschirme finden über simple Handgesten wie Tippen, Wischen oder Kreisen statt. Da die Spiele-App über Mobilgeräte wie Smartphone oder Tablet gespielt werden kann, ist eine Nutzung beinahe jederzeit und überall in den Alltag integrierbar. Eine einzige Hürde könnte die einmalige Anmeldung über ein Benutzerkonto (entweder Google-Konto oder den Pokémon Trainer Club) darstellen.
- *Interruptibility* (Unterbrechbarkeit): Casual Game Design erlaube dem Anwender das Spiel jederzeit kurzfristig zu unterbrechen, es pausieren zu lassen ohne dadurch wesentlich an Spielfortschritt einzubüßen. Der aktuelle Spielstand wird gewöhnlich automatisch gespeichert und dies erleichtert die unmittelbare Zugänglichkeit. – *Pokémon Go* speichert die Spielprogression automatisch. Selbst wenn der Spieler gerade dabei ist ein Pokémon einzufangen, jenes also schon angetippt hat und sich während des Einfangversuchs vom Standort fortbewegt etc., kann er, sofern er die App nicht gänzlich schließt, zu einem späteren Zeitpunkt an selber Stelle weiterspielen.
- *Difficulty and punishment* (Schwierigkeitsgrad und Strafen): Der Schwierigkeitsgrad steige bei Casual Games mit zunehmendem Vorankommen an. Ein einmaliger Fehler wirke sich zumeist nicht gravierend auf das Spielgeschehen in Form von Be-

strafungen aus sondern eine Vielzahl dieser. Der Spieler wird zumeist bei Spielver- sagen nicht dazu gezwungen größere Abschnitte von Beginn an zu spielen. Be- strafungen nach einem Scheitern fallen zumeist mild aus. „Downloadable casual games generally feature randomization, making the replaying of level more inter- esting and less punishing“ (ebd., S. 42). Dies verstärkt das Interesse an wiederhol- tem Spielen. – Wie in Abschnitt 4.2.7 aufgeführt, steigt der Schwierigkeitsgrad in *Pokémon Go* mit zunehmendem Avatar-Level an. Bestrafungen treten nicht expli- zit im Spiel auf.

- *Juiciness* (positive Resonanzen bzw. gewinnbringende Anreize): Casual Game De- sign zeichnet sich durch ausschweifendes positives Feedback aus und vermittelt dem Spieler unmittelbare und erfreuliche Spielerfahrungen bei erfolgreichem Ver- lauf. Dies wird dem Spieler zum Beispiel durch positive Kommentare oder Beloh- nungen für die Erledigung einer Aufgabe oder einem Level-Anstieg angezeigt. – Für jedes gefangene Pokémon erhält der Spieler positives Feedback, indem er durch Texteinblendungen wie: „Klasse“ gelobt wird. Je nachdem wie gelungen und zielgenau ein Wurf war, kann der Spieler höhere Belohnungen in Form von Ster- nenstaubmasse erhalten. Wenn ein Spieler an sieben Tagen in Folge je einen Poké- stop betätigt hat, erhält er zusätzliche Items und Erfahrungspunkte. Wenn er an sieben Tagen je ein Pokémon gefangen hat, erhält er ebenfalls Extra-EP.

Abschließend zum Potenzial des Casual Game Design lässt sich sagen, dass es dem Spiel Flexibilität verleiht und dem Spieler erlaubt, dieses auf verschiedene Art und Weise zu nutzen. Gute designte Casual Games mit genügend Spieltiefe können so- wohl Spieler mit geringerem als auch intensiverem Zeiteinsatz erfreuen. Einige Per- sonen wurden und werden erst durch Casual Games zu Spielern. Auch ehemalige Hardcore Spieler, die aufgrund zeitlicher Verpflichtungen weniger intensive Spiel- sessions erfahren, könnten ihr Hobby ebenfalls durch Casual Game Design weiter ausleben (vgl. Juul 2010, S. 62f.). Daraus und anhand der Statistiken (vgl. Kapitel 2.2) lässt sich ableiten, dass Casual Games sowohl von älteren als auch jüngeren Zielgruppen gespielt werden. Die oben genannten Bestandteile von Casual Game Designs bieten jedoch lediglich eine mögliche Orientierungshilfe. Der Autor spricht beispielsweise an anderer Stelle davon, dass Casual Games generell kostenpflichtig seien (vgl. ebd., S. 5). Das trifft zwar auf bestimmte Kategorien, wie den Mimetic Interfaces Games, zu, die zumeist über Konsole gespielt werden, im Downloadable Casual Game Bereich hingegen gibt es mittlerweile auch eine Fülle von Free-to-Play Games, also kostenlosen Spielen, oder jene die für den Niedrig-Preis-Sektor konzi- piert wurden. Der Spieler muss in Free-to-Play Spielen zumeist nur für bestimmte



Inhalte wie für Items etc. in Form von In-App-Käufen bezahlen. Die Entwickler hoffen darauf, „dass der Spieler irgendwann so in das Game involviert ist, dass er für Ausrüstungs- oder Einrichtungsgegenstände Geld ausgeben möchte [...], wenn er relativ weit gekommen ist und viel Zeit investiert hat“ (Eick 2014, S. 97).

Weiterhin gibt Juul an, dass Downloadable Casual Games grundsätzlich zweidimensionale Grafik verwenden (vgl. ebd., S. 18). Dies trifft sicherlich auf viele dieser Spiele zu, doch auch hier gibt es Ausnahmen. Eine 2D-Grafik allein stellt noch keinen eindeutigen Beweis für ein Downloadable Casual Game dar.

Abschließend sei noch der grundlegende Unterschied zwischen den Handheldkonsolen beispielsweise von Nintendo und heutigen Smartphones genannt. Dies

„liegt in der Tatsache, dass Handheld-Konsolen bisher vornehmlich als ‚single-purpose‘-Geräte zum Spielen im Unterhaltungssinn gedacht waren. Smartphones und Tablets hingegen sind als ‚multi-purpose‘-Geräte vielseitig einsetzbar und fördern auf technologischer Ebene nachhaltig die Medienkonvergenz“ (Hoblitz/Müller-Lietzkow 2012, S.185).

Digitale Spieler werden also „diversifizierter, inhaltvoller, leichter zugänglich, sozial vernetzter und erwachsener“ (Schenk, zit. n. Eick 2014, S. 102). Dies hängt wie in Kapitel 2.2 näher beschrieben damit zusammen, dass insbesondere Smartphones gegenüber den Handheld-Konsolen in der Gesellschaft deutlich weiter verbreitet sind. Mobile Spiele können häufig zwischendurch in Pausenzeiten oder auf dem Weg zur Arbeit etc. gespielt werden, oder können zum Einsatz kommen, um Wartezeiten zu überbrücken. Sie haben das Potenzial sowohl von Spielern als auch Nicht-Spielern genutzt zu werden.

#### 4.5.2 *Pokémon Go als MMORPG*

MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) sind Onlinespiele, die Massen begeistern, da diese sowohl für Core Gamer als auch für eine Vielzahl von Gelegenheitsspielern einen großen Anreiz haben. Sie sind ein fester Bestandteil des Alltags auch fernab der Jugendkultur geworden. Der Begriff setzt erst einmal voraus, dass es sich um ein Onlinespiel mit Rollenspielelementen handelt, das von vielen Spielern der Welt gleichzeitig gespielt werden kann. Die Spieler müssen hierbei mit dem Internet verbunden sein.

Mitte der 1990er Jahre, als der Heimcomputer immer stärkere Verbreitung in deutschen Haushalten erfuhr, wurde auch der Grundstein für die ersten Onlinespiele gelegt. In diese Zeit lassen sich auch die ersten LAN-Partys einordnen. Die Rechner wurden dafür miteinander mit Hilfe von LAN-Kabeln vernetzt und Spieler konnten gemeinsam gegeneinander antreten und sich messen. Die virtuellen Welten mussten somit nicht mehr vom Spieler allein erkundet und ausschließlich gegen computergesteuerte sondern nun auch gegen menschliche Gegner gekämpft werden. „Allen Vorteilen einer künstlichen Intelligenz zum Trotz scheinen Menschen auch weiterhin das Bedürfnis zu haben, mit anderen Menschen gemeinsam zu spielen“ (Kohring 2011, S. 163). Anfang des neuen Jahrtausends konnten sich auch bezahlbare Internetanschlüsse in Privathaushalten durchsetzen. Online-Rollenspiele wie World of Warcraft, (derzeit etwa 5,5 Millionen Abonnenten) (vgl. Activision 2016, S. 3) wurden massentauglich und können, wie die Nutzerzahlen belegen, auch gegenwärtig eine sehr große Fanbase für sich verzeichnen.

Die beliebten Online-Rollenspiele, oder kurz MMORPGs, enthalten nach Kehring folgende Elemente, die auch für *Pokémon Go* nachwiesen werden sollen (vgl. Kehring 2011, S. 166f.):

- Jeder Spieler startet zunächst mit einem unerfahrenen Avatar, der durch den Spieler (mehr oder weniger) gestaltet werden kann. – Auch *Pokémon Go* startet mit einem Avatar, der keine Erfahrungspunkte besitzt. Diese können durch verschiedene Aktionen im Spiel gesteigert werden. Ist eine bestimmte Anzahl an EPs erreicht wurden, steigt der Spieler Level auf. Der Avatar kann in *Pokémon Go* marginal individualisiert werden. Mittlerweile wurden mehr Individualisierungsmöglichkeiten in das Spiel implementiert. Bestimmte Accessoires und Kleidungsstücke können via In-App-Kauf erhalten werden.
- Zu Beginn beherrscht der Avatar Grundfähigkeiten und beispielsweise simple Ausrüstung. – Auch dies trifft auf *Pokémon Go* zu. Zu Beginn erhält der Spieler lediglich ein paar Pokébälle für die Reise sowie eines von drei Starter-Pokémon, welches er sich selbst aussuchen kann.
- Die virtuelle Spielwelt ist nur auf den Servern der Anbieter hinterlegt, sodass die Spieler einen Account erstellen müssen, um sich mit den Servern zu verbinden. – *Pokémon Go* Spieler müssen sich über einen Account (entweder Google-Konto oder Pokémon Trainer Club) einloggen, um auf den Servern des Entwicklers Niantic spielen zu können.
- Normalerweise kann sich in dieser Welt eine große Anzahl von Spielern gleichzeitig einloggen und miteinander interagieren. Spieler können sich dabei sowohl mit an-

deren verbünden als aus gegeneinander kämpfen – entweder allein oder innerhalb von Teams. – Eine große Anzahl von Spielern kann sich in *Pokémon Go* zwar zeitgleich einloggen, aber die Spieler können nicht innerhalb der virtuellen Welt miteinander interagieren. Spieler können also andere Spieler oder deren Avatare nicht in der virtuellen Welt erblicken, in der physischen Welt jedoch schon. Für das Erobern von Arenen treffen sich beispielsweise in der realen Welt Spieler des gleichen Teams, um Arenen einzunehmen und deren Pokémon in einer Arena zu platzieren.

- Die Spielwelt ist weiterhin „persistent, also selbst wenn der Spieler sich am heimischen Rechner ausloggt [sic!] setzt sich das Geschehen in der Spielwelt fort“ (Kohring 2011, S. 166). – Auch dieses Merkmal trifft auf *Pokémon Go* zu. Wenn ein Spieler beispielsweise einen Arenakampf gewonnen hat und ein Pokémon hineinplatziert und anschließend das Spiel beendet, kann es passieren, dass die Arena beim nächsten Start von einem anderen Team eingenommen wurde.
- Epische Storys würden mehr in den Hintergrund treten, wichtiger seien der „Ausbau der Charakterfähigkeiten und das stetige Sammeln von Gegenständen“ (Kohring 2011, S. 167). – Eine Narration existiert nur marginal in *Pokémon Go*. So ist das einzig genannte Ziel die Vervollständigung des Pokédexes. Jeglicher Spielverlauf und (Inter-)Aktionen werden vom Spieler selbst bestimmt. Am wichtigsten ist also das Sammeln von Pokémon und Items.
- Die Spielwelt expandiert kontinuierlich, sodass den Spielern immer wieder neue Anreize durch neue Quests etc. geboten werden. – In *Pokémon Go* existieren mittlerweile Events, in denen z. B. bestimmte Pokétypen häufiger in der Umgebung auftauchen.
- „Ein dauerhaftes Scheitern ist in den meisten Welten nicht vorgesehen, Niederlagen sind meist temporärer Natur, verfehlte Aufgaben können immer wieder aufs Neue angegangen werden“ (Kohring 2011, S. 167). – Der Spieler in *Pokémon Go* kann nicht generell scheitern. Es gibt kein Game Over oder ähnliches. Er kann lediglich Arenakämpfe verlieren oder es können Pokémon vor dem Fang entweichen.

Als Hauptziele zum Verweilen in einem der MMOPRGs werden die Weiterentwicklung des Avatars, zum Beispiel durch das Erhalten von Erfahrungspunkten, das Erspielen neuer und mächtigerer Fähigkeiten, das Sammeln virtueller Güter, das Lösen von verschiedenen Aufgaben (Quests) und das Erhalten von Gratifikationen sowie das Erlangen von Ansehen bei anderen Mitspielern genannt.

„Zu Beginn sind die Spielzeiten, nach denen die Spielfigur eine Stufe aufsteigt, überschaubar. Der Anreiz, die nächste Stufe zu erreichen, ist hoch. Schnell findet dadurch eine Bindung zur eigenen Spielfigur und der Spielwelt statt“ (Kohring 2011, S. 166).

Mit aufsteigendem Level benötigt der Spieler jedoch zumeist immer mehr Erfahrungspunkte, um die nächste Stufe zu erreichen. Der Schwierigkeitsgrad der Quests nimmt langsam aber stetig zu. Im Spielverlauf kommen Aufgaben hinzu, die nur durch gemeinsame Zusammenarbeit von Spielern gelöst werden können.

Kohring benennt neben dem Aspekt des Multiplayer-Modus als weitere Motivation das weltweite Messen mit anderen Spielern durch Rang-/Bestenlisten und Statistiken. Der Status der Avatare und verschiedener virtueller Güter, besonders im Mehrspielermodus, und jene Statistiken der (eigenen) Clans, Gilden, bzw. der jeweiligen Teams nehmen eine große Rolle für die Spieler ein (vgl. ebd., S. 165).

#### 4.5.3 *Location-Based Games*

Zu Beginn des Abschnitts 4.5.1 wurde auch von den Pervasive Games gesprochen. Diese Bezeichnung wird als Oberbegriff für eine Reihe von Subgenres verwendet, zu denen auch Location-Based Games, nachfolgend mit LBG abgekürzt, wie *Pokémon Go* zählen. Sie werden als durchdringende Spiele bezeichnet, das heißt, sie verbinden Elemente der virtuellen Spielwelt mit jenen der physischen Wirklichkeit (vgl. Streußnig/Wieser/Winter 2014, S. 86). So erweitert sich die virtuelle Spielerfahrung auf die reale Welt. Montola definiert Pervasive Games folgendermaßen:

„They exist in the intersection of phenomena such as city culture, mobile technology, network communication, reality fiction, and performing arts, combining bits and pieces from various contexts to produce new play experiences“ (Montola 2009, S. 7).

Ein wesentliches Element der Pervasive Games ist die Bewegung im physischen Raum, da sich die Spieler an bestehende Ort der Umgebung bewegen müssen, um virtuelle Aufgaben eines Spiels zu absolvieren (vgl. Streußnig/Wieser/Winter 2014, S. 86). Dadurch wären die Spieler „unchained from their consoles and experience a game that is interwoven with the everyday world and potentially available at any place, at any time“ (Benford/Magerkurth/Ljungstrand 2007, S. 248). Pervasive Games basieren auf drei Kerntechnologien:

„displays that can make digital content available to player as they move through the physical world, including mobile phones, handheld computers, earphones, wearable computers and interactive projections and tangible interfaces that are embedded into the surrounding environment; wireless communication that enable players to com-

municate with remote servers and other players; and sensing technologies that capture players context, including positioning technologies such as GPS, cameras, microphones and potentially even psychological sensors“ (Benford/Magerkurth/ Ljung-Strand 2007, S. 248).

Björk spricht bei Pervasive Games von Spielen, bei denen räumliche, zeitliche, soziale und Interface-bezogene Merkmale nicht eindeutig seien (vgl. Björk 2007, S. 277f.). Für die Charakteristik von pervasiven Spielen sei es demnach wichtiger, dass die räumlichen und zeitlichen Grenzen aufgelöst werden oder miteinander verschwimmen, als dass sie potenziell jederzeit und überall gespielt werden können. Die räumlichen Grenzen eines Spiels herauszufinden könne Grund genug für Spieler sein, unbekannte Gegenden zu erkunden und dadurch ihr Wissen über die Umgebung zu erweitern. *Pokémon Go* Spieler könnten also beispielsweise, um Pokémon zu fangen oder in Arenen zu trainieren, ihnen bisher unbekannte Orte erkunden. Indem der Spieler die räumlichen Grenzen eines Spiels erforsche, verändert sich seine Wahrnehmung bezüglich seiner Umgebung. Die zeitliche Ambiguität könne darin bestehen, dass sich das Gameplay auf eine bestimmte zeitliche Periode beschränkt oder unklar sei, welche vom Spieler aufgewendete Zeit tatsächlich zur Spielzeit gehöre. Es wäre zum Beispiel unklar, ob der Weg zu einem bestimmten Ort, an dem sich lukrative Pokémon aufhalten können, bereits Teil des Spiels ist oder nicht. Die Uneindeutigkeit der sozialen Dimensionen liege darin, das unklar sein könne, welche Personen im Umfeld des Spielers Teil des Spiels sind und welche nicht. Das Bewusstsein der Spieler darüber hätte auch das Potenzial, die Wahrnehmung der oder des Spielers von anderen Personen zu verändern. Diese Ambiguität könne auch bewusst Teil des Spieldesigns sein. In Bezug auf die Interaktion mit Gegenständen oder Objekten (z. B. Statuen etc.) könne die Uneindeutigkeit darin bestehen, dass diese in die reale Objektwelt eingebunden sind oder durch sie repräsentiert werden können. Das hätte zur Folge, dass potenziell die Wahrnehmung aller Objekte der Umwelt infrage gestellt oder neu verhandelt werde. Bestimmte Objekte wie Sehenswürdigkeiten könnten dadurch viel stärker frequentiert werden. Durch rein virtuelle Kontextualisierung von Objekten könne dadurch die reale physische Welt beeinflusst werden.

Diese genannten Aspekte des Spiels *Pokémon Go* und seines möglichen Bildungspotenzials stellen ein solides Instrumentarium dar. Auch Klopfer geht davon aus, dass mobile Spiele positive Lerneffekte auf den Spieler ausüben können: „People playing these games may learn problem-solving skills, communication skills, or even quan-

titative skills“ (Klopfer 2008, S. 58). Er spricht aber auch davon, dass die meisten dieser mobilen Spiele nicht speziell zum Lernen entwickelt wurden und deswegen beispielsweise nur unwesentlich für Schulbildung geeignet seien (vgl. ebd.).

Typische Beispiele von Pervasive Games sind z. B. die sogenannten Urban Games, Street Games, LBG oder AR Games. Die beiden erst genannten sind typische Multiplayer-Spiele „played out on city streets and in built up urban environments“ (Yianoutsou 2012, S. 2120). Einige dieser Spiele „transcend place and time and can be played in many diverse places and extend to long periods of time“ (ebd.). Andere Spiele sind jedoch Event-basiert und werden nur an bestimmten Orten zu einer spezifischen Zeit gespielt.

LBG unterliegen der Definition von Pervasive Games, grenzen sich jedoch anhand eines entscheidenden Faktors ab. Sie erfordern GPS-fähige Mobilgeräte, mit denen sich die Spieler mithilfe von Geo-mapping Technologie, sowohl in der realen Umgebung als auch in der virtuellen Welt des Spiels orientieren und fortbewegen. Mit Hilfe von GPS-Koordinaten berechnet das Spiel den Standort des Spielers und verändert sich in Echtzeit, sobald der Spieler seine Position modifiziert. Ein wesentlicher Aspekt von Location-Based-Games ist, dass das entscheidende Spielgeschehen in der Realität stattfindet. Die Mobilgeräte unterstützen die Navigation der Spieler, mithilfe von GPS-Daten aber zum Teil auch durch eine bestehende Internetverbindung (letztenannte ist nicht in jedem Spiel relevant) sowie die Kommunikation mit anderen Mitspielern (vgl. Mügge 2012, S. 2).

Anhand der oben genannten Definition manifestieren sich folgende Elemente, die ein Location-Based Game auszeichnen (vgl. ebd., S. 2f.):

- Sie sind ortsbezogen. Es gibt beispielweise schwache und starke geografische Ortsbezüge. Beim Geocaching müssen die Spieler die versteckten Caches genau aufsuchen und dabei vor Ort sein. Bei einer App wie *Pokémon Go*, reicht es aus, etwa in einem Radius von zehn bis 15 Metern Entfernung beispielsweise einen Pokéstop zu aktivieren. Dennoch muss sich der Spieler auch hier in der Nähe des gewünschten Ortes aufgehalten. Weiterhin können die Spiele einen fest vorgegebenen und einen automatisch angepassten Ortsbezug haben. *Pokémon Go* bezieht sich auf einen fest vorgegebenen Ort. Pokéstops und Arenen befinden sich an bestimmten Denkmälern oder Sehenswürdigkeiten in der realen Welt. Der Spieler muss sich diesen nähern, um die Spielinhalte zu aktivieren.

- Sie stellen bestimmte Ansprüche an Navigation und Orientierung. „Viele LBG nutzen die üblichen visuellen Karten oder Satellitenbilder, wie sie über Google-Maps zur Verfügung stehen“ (ebd.). Auch die Effizienz stellt einen wesentlichen Faktor dar, um sich in der Umgebung schnell orientieren zu können. In *Pokémon Go* gibt es das Pokéradar, um Pokémon in einem bestimmten Radius an genau festgelegten Pokéstops angezeigt zu bekommen. Dies stellt eine erweiterte Funktion für die allgemeine Karte des Spiels dar und dient zur genaueren Orientierung. Die allgemeine Karte zeigt die genauen Standpunkte von Pokéstops und Arenen der näheren Umgebung an. Um Pokémon aufzuspüren, aber nicht fortwährend auf das Handy starren zu müssen, kann der Spieler ein haptisches Feedback einstellen. So vibriert das Mobilgerät und signalisiert das Auftauchen eines Pokémon in der Umgebung. Sofern der Ton angeschaltet ist, machen auch akustische Signale auf das Auftauchen eines Pokéstops oder Pokémon aufmerksam.
- Sie müssen weder zeitlich, räumlich noch sozial begrenzt sein. *Pokémon Go* kann beinahe weltweit ohne räumliche oder zeitliche Begrenzungen und derzeit in 129 Ländern konsumiert werden (vgl. Kapitel 4). In einigen Ländern wie Saudi-Arabien oder China ist Pokémon verboten und deshalb nicht erhältlich. Auch die soziale Komponente ist nicht von der Realität außerhalb des Spiels abgekoppelt. So können beispielsweise Personen zeitgleich mit anderen Spielern, unabhängig davon, ob sie im selben oder gegnerischen Team ansässig sind, versuchen eine Arena anzugreifen, um diese einzunehmen. Hierbei kann es zu sozialen Interaktionen innerhalb der physischen Welt kommen.
- Sie können mit technischen Problemen wie Netzabbrüchen bzw. geringen Bandbreiten oder Serverüberlastungen (vor allen in ländlichen Gebieten) zu kämpfen haben. Der Wiedereinstieg sollte dem Spieler einfach gestaltet werden. Wie bereits in Kapitel 4.4 erläutert, hatte auch *Pokémon Go* mit Server- und Login-Problemen sowie Glitches zu kämpfen. Diese Mängel wurden jedoch schrittweise ausgebesert, sodass die App flüssig läuft.

#### 4.5.4 *Narration und Lernpotenziale in Location-Based Games*

Wie bereits erwähnt, finden LBG sowohl im physischen als auch virtuellen Raum statt. Dazu zählt, dass sich der Spieler beispielsweise an bestimmte Standorte bewegen muss, um spezifische Artefakte oder andere Objekte näher zu inspizieren oder Bilder, Videos oder Geräusche aufzunehmen etc. Zur selben Zeit findet ein Teil der Spieleraktionen im virtuellen Raum statt, beispielsweise wenn:

„a) players [are] interacting with simulators producing events, b) avatars and other characters [are] interacting with each other and with the players, c) players [are] doing riddles and puzzles, d) players [are] generating information in digital form associated with physical objects” (Yiannoutsou 2012, S. 2121).

Demnach findet in dieser Art von Spielen ein ausgeprägtes Zusammenspiel zwischen physischen und virtuellen Raumaktivitäten statt (vgl. ebd.). Doch welche Lernprozesse können möglicherweise mithilfe von LBG bei den Spielern aktiviert werden? Mit Lernprozessen sind beispielsweise “interaction between players, investigation of objects of learning potential, active search for information, development of new skills and engagement in meaning making activities, etc.” gemeint (ebd.).

Avouris und Yiannoutsou untersuchten 15 Location-Based-Games auf Narrationsmerkmale sowie mögliche Lernpotenziale. Sie identifizierte drei Arten von LBG in Bezug zur ludischen Tradition: Treasure Hunts (Schnitzeljagden), Action-Spiele und Rollenspiele (vgl. Avouris/Yiannoutsou 2012, S. 2123ff.). Sie stellte bezüglich der Narration fest: „There is an underlying narrative in all games, however this is often very weak, made of simple patterns that repeat again and again and player roles“ (2012, S. 2122). Insbesondere Treasure Hunts und Action-orientierte Spiele wiesen schwache Narrationen auf (vgl. ebd., S. 2127). Schnitzeljagden hätten Lernpotenzial in der Entwicklung von Orientierungs- und Erkundungsfähigkeiten und in begrenzter Weise auch in der Entwicklung von sozialer Interaktion (vgl. ebd., S. 2125). Bei Actionspielen hingegen sehe sie Lernerfolge im strategischen Denken und beim Fällen von Entscheidungen (vgl. ebd., S. 2126).

Die rollenspielbasierten LBGs offenbarten hingegen “much stronger narrative and complex action, which permits merging real and imaginary elements” (ebd.). Aus diesem Grund sieht die Autorin Rollenspiele mit einem höheren Lernpotenzial aus gestattet, wenngleich sie einräumt, dass hierzu noch empirische Studien von Nöten seien, die diese Hypothesen belegen. Bezugnehmend auf Rollenspiele sieht sie Lernpotenziale in der sozialen Interaktion und Fähigkeiten hinsichtlich „strategic decisions, observation, planning, physical activity“ (ebd.).

„Learning design[s]“ (ebd., S. 2124) in digitalen Spielen, wie den LBG, sind nicht immer sofort offensichtlich, aber das bedeutet nicht, dass sie nicht stattfinden. So können beispielsweise sensorisch-motorische Fähigkeiten oder soziale Interaktion durch LBG gefördert werden (vgl. ebd.).



*Pokémon Go* weist zwar wie Schnitzeljagden und Action-Spiele ebenfalls eine äußerst schwache Narration auf. Es könnte aber bezüglich seines innewohnenden Rollenspielcharakters oben genannte Lernpotenziale wie soziale Interaktion, strategisches Denken, physische Aktivität und die Möglichkeit zu Orientierungs- und Entdeckungskompetenzen aufweisen. Dies wird im explorativen Teil näher untersucht.

Abschließend lässt sich festhalten, dass LBG vor dem Erscheinen von *Pokémon Go* nicht sehr verbreitet oder besonders populär waren, sondern eher ein Nischendasein fristeten. Neben *Pokémon Go*, reihen sich auch Spieltitel wie *Ingress*, *Botfighters* und *GeoCaching* in die Liste der LBG ein. Aufgrund der Tatsache, dass *Pokémon Go* zum massenmedialen Phänomen avancierte, sind auch die LBG mehr in den Fokus des öffentlichen Interesses gerückt und haben in den wissenschaftlichen Diskurs Einzug gehalten, weswegen die oben stehende Auseinandersetzung als wichtig erachtet wurde.

#### 4.5.5 *Augmented Reality*

„Echtes und virtuelles Leben, Spiel und Alltag vermischen sich immer stärker“ (Pries 2008, S. 33). Mit Augmented Reality, ist die erweiterte Realität gemeint. Diese Technologie interagiert direkt mit der Umgebung der realen Welt und ergänzt diese mit neuen Inhalten (vgl. Anderton 2016). So werden durch AR-Anwendungen Realität mit Fiktion miteinander vermischt. „An AR system helps the user to work in a physical space by augmenting that space with additional information. This is achieved by laying information over the user’s visual field“ (Manovich 2007, S. 251). Im Gegensatz dazu steht die Virtual Reality bzw. VR: „All work is done in a virtual space; physical space becomes unnecessary, and the user’s visual perception of it is completely blocked“ (ebd.). So interagiert der Nutzer bei Virtual Reality mit einer virtuellen Simulation und im Falle von AR mit realen Gegenständen der echten Welt. Infolgedessen bietet ein typisches VR-System dem Nutzer einen virtuellen Raum an, der nicht direkt mit der Realität zu tun hat, wohingegen AR-Systeme Informationen hinzufügen, die sich unmittelbar auf die physische Umgebung des Nutzers beziehen.

Bezüglich der Immersion solcher Technologien kann im Vorfeld angenommen werden, dass eine Form von Immersion und Erweiterung im Allgemeinen von der relativen Bildschirmgröße abhängt. Immersion bedeutet: „to be completely absorbed in a

make-believe world“ (Schmidt 2007, S. 146). Jenkins (2006) beschreibt den Terminus Immersion noch etwas genauer als: “A strong fantasy identification or emotional connection with a fictional environment, often described in terms of ‚escapism‘ or sense of ‚being there‘” (S. 327).

Insbesondere die neuen Medien würden es erleichtern in Parallelwelten einzutauchen. Gleichzeitig würden die neuen Medien jedoch unsere Freiheit und unser Vorstellungsvermögen begrenzen. Vor allem Videospiele hätten ein einmaliges Potenzial: „They have reintroduced the freedom of influence to our fictional worlds and therewith amplified the degree of our immersion in them in a way that cannot be overestimated“ (Manovich 2007, S. 251). Die Immersion ist ebenso wenig auf die virtuelle Erweiterung als auf die physische Sphäre zu beschränken. Wenn ein Spieler also ein Computerspiel auf der Konsole spielt, die wiederum mit dem Fernsehbildschirm verbunden ist, nehme er die physische Umgebung kaum wahr. Er versinkt in der virtuellen Realität. Wenn der Spieler dasselbe Spiel auf einem kleineren Bildschirm spielen würde, wie beispielweise auf einem Smartphone, wäre die Spielerfahrung eine andere, denn die physische Umgebung wäre nach wie vor großflächig vorhanden. Der Bildschirm fügt dem ganzen zwar etwas hinzu, übernimmt aber die Sinneswahrnehmung nicht so stark, wie es bei einem großflächigen Display der Fall wäre.

„The arrival of augmented space does not mean that physical form has or will become culturally irrelevant. On the contrary [...] it is through the interaction of physical space and data that some of the most amazing art of our time is being created“ (Manovich 2007, S. 255).

Mit Hilfe von AR kann der Nutzer seine Umwelt unterschiedlich wahrnehmen, was dazu führen kann, dass er sich dementsprechend anders in den Augen anderer und möglicherweise auch sonderbar verhält. Dennoch steckt AR, wie wir es gegenwärtig kennen, noch in den Kinderschuhen. Die Technologie wird sich zukünftig noch stark weiterentwickeln. Die Geräte, über die AR darstellbar ist, werden zukünftig kleiner und unauffälliger sein und mit dem menschlichen Organismus stärker verschmelzen. Unscheinbare Brillen und Kontaktlinsen oder AR-Technologie auf der Windschutzscheibe des Autos werden neben dem Smartphone möglicherweise bald den Einzug in den Alltag erleben und, wie gegenwärtig das Smartphone, flächendeckend Verbreitung finden können. Damit könnte der Nutzer die Welt und die Menschen um sich herum anders wahrnehmen. Die Geräte werden unauffällig Computergrafiken

bzw. Informationen in die physische Welt einlagern und miteinander verschmelzen lassen. Derzeit wird die AR-Technologie anhand verbesserter Chips, beispielsweise in Mobilgeräten, optimiert und vereinfacht. Auf dem Markt gibt es mittlerweile einen Datenhelm oder head-mounted display (HDM), welcher für die Playstation VR entwickelt wurde. Dennoch ist AR-Technologie fernab von Mobilgeräten und Spielen wie *Pokémon Go* noch teuer und steht nur einer kaufkräftigen Minderheit zur Verfügung.

Wenngleich AR in der Vergangenheit eher Technikenthusiasten vorbehalten war, gelang es dem Spieleentwickler Niantic die Technologie mit der innovativen Spiele-App *Pokémon Go* der breiten Masse zugänglich zu machen. AR-Technologie ist nunmehr auf dem Vormarsch und steht kurz davor in der gesellschaftlichen Mitte anzukommen. Es wird prognostiziert, dass sie im Jahre 2021 ein 5,7 Milliarden Dollar Geschäft sein wird (vgl. Anderton 2016). Die geschätzte Anzahl von AR-App-Downloads bis zum Ende des Jahres 2016 belief sich auf 17 Millionen (ebd.). *Pokémon Go* hat zum Ende desselben Jahres bereits über 600 Millionen Installationen erreicht (vgl. Kramer 2016). AR hat durch *Pokémon* seine erste bedeutende Einbettung in den Mainstream erfahren.

#### 4.5.6 Zwischenfazit Genreanalyse

*Pokémon Go* ist also ein Konglomerat verschiedener erfolgreicher und neuartiger Spielgenre wie Online-Rollenspiel, Casual Game, Augmented-Reality und Location-Based-Gaming. Altbekannte Spielprinzipien treffen auf neuartige Technologien und Formen des Spielens in der realen Welt. Aus diesem Grund war es wichtig zuvor auf die einzelnen Genrebereiche und ihre wesentlichen Merkmale einzugehen, um herauszustellen wie sie, neben dem populären und etablierten transmedialen Franchise, dazu beigetragen haben könnten, *Pokémon Go* zum globalen Massenphänomen heranwachsen zu lassen.

Inwieweit die Genre MMORPG, LBG und AR tatsächlich einen Einfluss auf den Erfolg von *Pokémon Go* hatte und möglicherweise Lernprozesse aktiviert werden können, wird anhand der Auswertung der themenfokussierten Interviews im Kapitel 7.4 untersucht werden.

#### 4.6 Mögliche Erfolgsfaktoren von *Pokémon Go*

Dieses Kapitel bezieht sich auf die Vorüberlegungen zu Kapitel 3 und 4. An dieser Stelle soll noch einmal zusammengefasst werden, welche möglichen Faktoren für den Erfolg und die Popularität von *Pokémon Go* ausschlaggebend gewesen sein können. Laut Rudolph gibt es verschiedene inhaltliche Kriterien, die zusammenfassend den wesentlichen Erfolg eines Spieles ausmachen, die auch auf die Spielserie *Pokémon* zutreffen (vgl. Rudolph 1997, S. 173). Das Spiel:

- bietet neue Spielmöglichkeiten oder verbindet alte mit neuen Elementen.
- ist leicht zugänglich und lässt sich einfach bedienen.
- eignet sich für verschiedene Altersstufen und erfüllt somit die Ansprüche von Kindern und Erwachsenen.
- erlaubt es mehreren Personen, miteinander oder gegeneinander zu spielen.
- folgt einer interessanten Spielhandlung oder folgt einem möglichst einfachen und faszinierenden Spielprinzip.
- hat Tiefe und bietet vielfältige Möglichkeiten mit den Spielfiguren oder den Mitspielern zu interagieren.
- verfügt über verschiedene Spielmodi und individuelle Schwierigkeitsstufen.
- bietet sympathische Charaktere, mit denen sich der Spieler identifizieren kann und die einen gewissen Qualitätsstandard garantieren.

*Pokémon Go* bietet neue und alte Spielmöglichkeiten durch die Kombination aus Rollenspiel, Location-Based-Game und AR. Es ist via kostenlosem Download sowohl für Spieler als auch Nicht-Spieler leicht zugänglich und lässt sich über Mobilgeräte einfach und intuitiv bedienen. Die Spiele-App eignet sich für verschiedene Altersstufen und kann sowohl die Ansprüche von Kindern als auch Erwachsenen gerecht werden. Die soziale Interaktion kann im physischen Raum zwischen den Spielern stattfinden. *Pokémon Go* folgt einem einfachen aber faszinierenden, weil populären, Spielprinzip. Zudem verfügt es über zunehmende Schwierigkeitsgrade bei Level-Anstieg und bietet möglicherweise, aufgrund seines umfangreichen und weltbekannten Franchiseangebotes, Charaktere, mit denen sich Spieler identifizieren könnten.

Zieht man Breuers (2007) neuere Überlegungen hinzu, beinhaltet ein erfolgreiches Spiel wie *Pokémon Go* zusätzlich u. a. folgende Elemente:

- Bewertungen und Punktesysteme für Belohnungen nach absolvierten Events
- Level und Hierarchien, um die Position eines Spielers zu bestimmen, Macht zu demonstrieren sowie Ansehen und Akzeptanz anderer Spieler zu erhalten
- positives Feedback für das Erledigen von Aufgaben, um den Spielfortschritt zu illustrieren
- Sammelcharakter für den ausgeprägten Sammeltrieb der Menschen
- Austausch/Dialog: Möglichkeiten der Kommunikation innerhalb der Community des spezifischen Spiels – entweder im Spiel selbst oder über Social Media Plattformen, wie Foren, Facebook-Gruppen/-Seiten, Wikis, spezifische Webseiten.

Alle diese „Erfolgsfaktoren“, mit Ausnahme von Bestenlisten und Dialogmöglichkeiten mit anderen Personen innerhalb des Spieles, konnten bereits in der ludologischen Analyse nachgewiesen werden (vgl. Kapitel 4.2). Bestenlisten sind derzeit nicht in *Pokémon Go* implementiert. Jedoch kann ein Spieler in Arenen die stärksten Pokémon anderer Trainer ansehen und anhand der Werte vergleichen, ob er im Kampf gegen die Arena bestehen könnte. Auch die Möglichkeit eines direkten Austauschs oder Dialogs innerhalb der Spiele-App ist derzeit nicht gegeben. Dafür könnte sich der Spieler beispielsweise im Internet auf sozialen Netzwerken, spielbezogenen Webseiten, Foren, Wikis und Blogs zur App informieren und/oder sich darüber mit anderen Spielern austauschen.

Inwieweit diese Erfolgsfaktoren auch einen Einfluss auf die Spieler und ihre Erfahrungen und Meinungen zu *Pokémon Go* haben, soll in Kapitel 8 untersucht werden.

#### 4.7 *Fazit zu den gegenstandsbezogenen Vorüberlegungen*

An dieser Stelle sollen die einleitenden Forschungsfragen (vgl. Kapitel 1) aufgegriffen werden. Anhand bisher getroffener Vorüberlegungen lässt sich vermuten, dass *Pokémon Go* zu einem globalen Phänomen heranwachsen konnte, da es durch ein enorm populäres transmediales Franchise unterstützt wurde und wird. Hierzu zählen die Hauptvideospielreihe von Nintendo, die Anime-Serie, Kinofilme, das Trading Card Game (Online) und unzähliges Merchandise. Jedes Franchise macht sich dabei seine spezifischen Eigenheiten zunutze und erzählt die Geschichte der *Pokémon*-Welt unterschiedlich weiter. *Pokémon* ist seit über zwanzig Jahren eine etablierte und populäre globale Marke, was dem Erfolg von *Pokémon Go* zuträglich gewesen sein wird.

Das Spielprinzip vom *Pokémon Go* basiert auf der vorhandenen Hauptvideospiele-  
rie, die auf den Handheld-Konsolen von Nintendo gespielt werden kann. Viele Spie-  
ler sind deshalb bereits mit gewissen Spielstrukturen wie Regeln, Spielziele, Konflik-  
te etc. vertraut, die auch in *Pokémon Go* präsent sind. Die Besonderheit liegt jedoch  
darin, dass die Spielstrukturen nicht einfach eins zu eins übernommen, sondern  
dass sie für die Mobilgeräte modifiziert worden sind. So sind beispielsweise andere  
Regeln und Interaktionsmöglichkeiten gegeben als in der Hauptspielserie, was Spie-  
lern einen neuen Spielanreiz geben könnte. Auch die Spielmechaniken sind unter-  
schiedlich, da *Pokémon Go* auf Mobilgeräten wie dem Smartphone oder Tablet ge-  
spielt werden und nicht auf der Handheld-Konsole. Das *Pokémon Go* zum Massen-  
phänomen avancierte, kann darin begründet liegen, dass es sich um ein Casual Ga-  
me handelt. Dies spricht eine große Anzahl von Nicht-Gamern an. Die Verbreitung  
von mobilen Geräten wie Smartphone oder Tablet gilt als nahezu flächendeckend.  
Mögliche Hürden, wie die Installation und Anmeldung einer Spiele-App wie *Poké-  
mon Go*, sind nur geringfügig vorhanden. Die Benutzeroberfläche ist einfach, über-  
sichtlich und intuitiv gestaltet. So ist das Spiel über den Smartphone-Bildschirm mit  
nur wenigen Handgesten zu spielen, Gegenstände müssen entweder mit einem ein-  
zelnen Touch aktiviert oder Wischgesten vorgenommen werden. Dies ist bedeutend  
einfacher als die komplizierte Steuerung von externen Geräten via Tastatur, Maus  
oder Controller etc.

Die Besonderheit ergibt sich auch durch die Kombination verschiedener Genre. Die  
Verknüpfung neuer Genres, wie das Location-Based Game und AR, mit dem altbe-  
währten (Online-)Rollenspiel ermöglicht es, eine große Spielerschaft anzuziehen.  
Aus diesem Grund wird die Genrekombination den Erfolg maßgeblich beeinflusst  
haben.

Inwieweit diese gesammelten Vorüberlegungen tatsächlich Spieler zur Nutzung von  
*Pokémon Go* motiviert haben und wie groß die Auswirkungen auf Individuen und  
ihre Umgebung sein können, wird im Auswertungsteil des Kapitels 7.2 und 7.4 un-  
tersucht.

## 5 Grundlagentheorie – Der symbolische Interaktionismus nach Herbert Blumer

Um den grundlegenden theoretischen Rahmen festzulegen und zu definieren, wird im Folgenden der *symbolische Interaktionismus* als Modell für das qualitative empirische Vorhaben dieser Arbeit umrissen.

„Die Theorie des symbolischen Interaktionismus [...] geht vom Menschenbild des aktiv und bewußt handelnden, seine Umwelt intentional gestaltenden Individuums aus. Als mikrosoziologischer oder sozialpsychologischer Ansatz ist er besonders in der Sozialisationstheorie, der Rollentheorie und der Analyse abweichenden Verhaltens angewandt worden“ (Spöhring 1989, S. 60).

Hauptsächlich wird dabei auf Herbert Blumers (2013) Aufsatz *Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus* eingegangen, der das erste Werk darstellt, das die Perspektive und Grundlagen dieser Theorie detailliert beschreibt. Blumer bezieht sich darin viel auf die Überlegungen von George Herbert Mead, die man als direkte Vorarbeiten zum symbolischen Interaktionismus bezeichnen kann (vgl. Blumer 2013, S. 63).

### 5.1 Prämissen des symbolischen Interaktionismus

Nach Blumer beruht der symbolische Interaktionismus auf drei einfachen Prämissen. Die erste Prämisse besagt, dass „Menschen *Dingen* ihrer Umwelt gegenüber aufgrund der *Bedeutungen* [handeln], die sie ihnen zumessen“ (Spöhring 1989, S. 61, Hervorhebung im Original).

„Unter *Dinge* wird hier alles aufgefasst, was der Mensch in seiner Welt wahrzunehmen vermag – physische Gegenstände [...]; andere Menschen [...]; Kategorien von Menschen wie Freunde oder Feinde; Institutionen [...]; Leitideale wie individuelle Unabhängigkeit [...]; Handlungen anderer Personen wie ihre Befehle oder Wünsche; und solche Situationen, wie sie dem Individuum in seinem täglichen Leben begegnen“ (Blumer 2013, S. 64, Hervorh. i. O.).

Im symbolischen Interaktionismus wird dabei den

„Bedeutungen, die die Dinge für die Menschen haben, ein eigenständiger zentraler Stellenwert zuerkannt. Das Nichtbeachten der Bedeutung der Dinge, auf die hin Perso-

nen handeln, wird als eine Verfälschung des untersuchten Verhaltens gewertet“ (ebd., S. 66).

Mit dieser zentralen Rolle von Bedeutungen grenzt sich der symbolische Interaktionismus klar von anderen soziologischen und psychologischen Theorien ab. Die zweite Prämisse bezieht sich auf den Ursprung der Bedeutung und „besagt, dass die Bedeutung solcher Dinge von der sozialen Interaktion, die man mit seinen Mitmenschen eingeht, ausgeht oder aus ihr erwächst“ (Blumer 2013, S. 64). Die Bedeutung von Dingen wird aus den sozialen Interaktionen heraus konstruiert und vom Einzelnen aus diesen Interaktionen abgeleitet (vgl. ebd., S. 68). Weiterführend ergibt

„[d]ie Bedeutung eines Dinges für eine Person [...] sich aus der Art und Weise, in der andere Personen ihr gegenüber in Bezug auf dieses Ding handeln. Ihre Handlungen dienen der Definition dieses Dinges für diese Person. Für den symbolischen Interaktionismus sind Bedeutungen daher soziale Produkte, sie sind Schöpfungen, die in den und durch die definierenden Aktivitäten miteinander interagierender Personen hervorgerufen wird“ (ebd., S. 67).

Die dritte Prämisse besagt schließlich, „dass die Bedeutungen erst in einem *interpretativen Prozeß* verhaltenswirksam gehandhabt und abgeändert [werden]“ (Spöhring 1989, S. 61, Hervorh. i. O.). Dieser Interpretationsprozess vollzieht sich in zwei Schritten:

„Zunächst zeigt der Handelnde sich selbst die Gegenstände an, auf die er sein Handeln ausrichtet; er hat sich selbst auf die Dinge aufmerksam zu machen, die eine Bedeutung haben“ (Blumer 2013, S. 68).

Dieses Anzeigen ist ein

„internalisierter sozialer Prozess, in dem der Handelnde mit sich selbst interagiert. Diese Interaktion mit sich selbst [...] ist das Beispiel einer Person, die mit sich selbst in einen Kommunikationsprozess eintritt“ (ebd.).

Im zweiten Schritt

„wird die Interpretation aufgrund dieses Kommunikationsprozesses des Einzelnen mit sich selbst eine Frage des Handhabens von Bedeutungen. In Abhängigkeit von der Situation, in die er gestellt ist, sowie der Ausrichtung seiner Handlung sucht der Handelnde die Bedeutungen aus, prüft sie, stellt sie zurück, ordnet sie neu und formt sie um“ (ebd.).

Dies ist kein automatischer, sondern ein formender Interpretationsprozess,



„in dessen Verlauf Bedeutungen als Mittel für die Steuerung und den Aufbau von Handlungen gebraucht und abgeändert werden. Es ist notwendig zu sehen, dass die Bedeutungen aufgrund des Interaktionsprozesses des Einzelnen mit sich selbst einen wesentlichen Bestandteil der Handlung darstellen“ (ebd.).

Bedeutungen haben also keinen Allgemeingültigkeitscharakter, sie sind flexibel und können je nach Individuum oder Gruppe variieren.

## 5.2 *Kernvorstellungen des symbolischen Interaktionismus*

Für Blumer folgt aus den drei grundlegenden Prämissen die Notwendigkeit eines eigenen analytischen Schemas menschlicher Gesellschaft und menschlichen Verhaltens für den symbolischen Interaktionismus. Er formuliert dazu sechs Grundideen beziehungsweise Kernvorstellungen, die folgende Tatbestände beschreiben: „menschliche Gruppen oder Gesellschaften, soziale Interaktion, Objekte, den Menschen als Handelnden, menschliche Handlung und die wechselseitige Beziehung von Handlungslinien“ (Blumer 2013, S. 69).

### 5.2.1 *Die Beschaffenheit der menschlichen Gesellschaft*

Die zentrale Grundannahme der ersten Kernvorstellung lautet, dass menschliche Gesellschaften und Gruppen aus Personen bestehen, die Handlungen vornehmen (vgl. Blumer 2013, S. 69). Es werden dabei das alleinige Handeln einer Person, das gemeinsame Handeln und das Handeln für beziehungsweise im Namen einer Gruppe anderer Personen unterschieden. Blumer leitet davon ab, dass „Gruppen und Gesellschaften im Grunde nur *in der Handlung bestehen* und in Handlungskategorien erfasst werden müssen“ (ebd., S. 70, Hervorh. i. O.). Die Struktur und Organisation jeder Gesellschaft wird dabei im ständigen Prozess der wechselseitigen Interaktion ihrer Mitglieder immer wieder ausgehandelt. Nach Blumer muss jede empirische Betrachtung das berücksichtigen und mit der Beschaffenheit sozialer Handlungen übereinstimmen, wenn sie valide sein soll. Entwürfe, die Gesellschaft anders beschreiben, sieht Blumer als Ableitungen von der Gesamtheit der Handlungen, die das Leben einer Gruppe oder Gesellschaft ausmachen. So lässt sich das Gesellschaftskonzept der Kultur (definiert als Brauch, Tradition, Norm, Wert oder Regel)

demnach eindeutig von menschlichem Handeln, sowie das Konzept sozialer Strukturen (z. B. soziale Position, Status, Rolle, Autorität und Ansehen) von den Beziehungen, die aus Handlungen entstehen, ableiten.

### 5.2.2 Die Beschaffenheit sozialer Interaktion

Im Zentrum der zweiten Kernvorstellung steht die Annahme, dass Gesellschaften aus Individuen bestehen, die interagieren und deren Aktivitäten hauptsächlich reaktiv oder relational zueinander sind (vgl. Blumer 2013, S. 70f.). Andere Gesellschaftsentwürfe, z. B. aus soziologischer oder psychologischer Perspektive stützen sich laut Blumer zwar oft ebenfalls auf diese Definition, jedoch stellen sie die Bedeutung der sozialen Interaktion nicht genügend heraus, da in diesen Perspektiven die soziale Interaktion nur als Durchgangsstufe betrachtet wird,

„die soziologische [z. B. Normen, Werte, Status und Rollen] und psychologische Determinanten [z. B. Motive, Einstellungen, psychologische Prozesse] durchlaufen, um ganz bestimmte Formen menschlichen Verhaltens hervorzubringen“ (ebd., S. 71).

Im Gegensatz dazu ist die Interaktion zwischen handelnden Personen beim symbolischen Interaktionismus von zentraler Bedeutung, da sie nicht nur als Mittel zur Äußerung von Bedürfnissen, Intentionen und Gefühlen betrachtet wird, sondern als Prozess, der das Verhalten der handelnden Individuen formt:

„Einfach ausgedrückt, müssen Menschen, die miteinander interagieren, darauf achten, was der jeweils andere tut oder tun wird; sie sind gezwungen, ihr Handeln so auszurichten oder ihre Situationen so zu handhaben, dass sie zum Rahmen der Dinge, denen sie Beachtung schenken, passen“ (ebd., S. 72).

Zur Differenzierung der sozialen Interaktion zieht Blumer George Herbert Meads Unterscheidung zweier Formen sozialer Interaktion, *Konversation von Gesten* und den *Gebrauch signifikanter Symbole* heran. Blumer führt dafür die Bezeichnungen *nichtsymbolische Interaktion* und *symbolische Interaktion* ein:

„Nichtsymbolische Interaktion findet statt, wenn man direkt auf die Handlung eines anderen antwortet, ohne diese zu interpretieren; symbolische Interaktion beinhaltet dagegen die Interpretation der Handlung“ (ebd., S. 72).

Diese zweite, reflektierende Form von Interaktion betreffend greift Blumer auf Meads Ausführungen zur Bedeutung von Gesten zurück, da in diesen symbolische

Interaktionen sowohl als Präsentation von Gesten als auch als Reaktion auf deren Bedeutung versteht (vgl. ebd., S. 73). Die Geste charakterisiert er als *triadisch* angeordnet:

„Sie zeigt an, was die Person, an die sie gerichtet ist, tun soll; sie zeigt an, was die Person, die sie setzt, zu tun beabsichtigt; und sie zeigt die gemeinsame Handlung an, die aus der Verbindung der Handlungen beider hervorgehen soll“ (ebd.).

Mead zufolge ist die so charakterisierte symbolische Interaktion für Gesellschaften grundlegend. Damit in ihnen Kommunikation gelingen kann, müssen die handelnden Mitglieder dabei ihre Interaktionen aufeinander ausrichten und in der Lage sein, durch wechselseitige Rollenübernahme die Perspektive und Intention ihres Gegenübers zu verstehen. Ihr Verhalten wird wiederum erst durch diesen *zweifachen* Interaktionsprozess geformt und nicht durch ihm vorausgehende Bedingungen oder Faktoren.

### 5.2.3 Die Beschaffenheit von Objekten

„Der symbolische Interaktionismus vertritt den Standpunkt, dass die *Welten*, die für die Menschen und ihre Gruppen existieren, aus *Objekten* zusammengesetzt sind, und dass diese Objekte das Produkt symbolischer Interaktion sind. Zu den Objekten ist alles zu zählen, was angezeigt werden kann, alles, auf das man hinweisen oder auf das man sich beziehen kann [...]“ (Blumer 2013, S. 75, Hervorh. i. O.).

Sie lassen sich in drei Kategorien einordnen: physikalische Objekte (z. B. ein Stuhl), soziale Objekte (z. B. ein Freund) und abstrakte Objekte (z. B. Ideen). Wichtig ist hier, dass im Sinne des symbolischen Interaktionismus die Beschaffenheit von Objekten in ihrer Bedeutung für die Individuen besteht, für die sie Objekte darstellen. Diese Bedeutung ergibt sich dabei erst aus dem wechselseitigen Interaktions- und Interpretationsprozess zwischen Individuen und kann deswegen für verschiedene Individuen unterschiedlich ausfallen (vgl. ebd., S. 76). Aus dieser Perspektive ergibt sich zum einen die Folgerung, dass die Umwelt von Individuen für diese nur aus den Objekten bestehen, die sie kennen und sich durch deren Bedeutung verändern kann. Zum anderen lässt sich folgern, dass die Objekte sich innerhalb eines Definitions- und Interpretationsprozesses mit der Zeit ändern, da sie in ihrer Bedeutung rein sozialen Ursprungs sind und deshalb durch Interaktionen zwischen Individuen als Ob-

jekte ihrer jeweils eigenen *Welt* durch Bedeutungszuschreibung gebildet, gestützt und abgeändert werden (vgl. ebd., S. 76f.).

„[D]as menschliche Zusammenleben [ist] ein Prozess, in dem Objekte geschaffen, bestätigt, umgeformt und verworfen werden. Das Leben und das Handeln von Menschen wandeln sich notwendigerweise in Übereinstimmung mit den Wandlungen, die in ihrer Objektwelt vor sich gehen“ (ebd., S. 77).

#### 5.2.4 Die Beschaffenheit des Menschen als handelnder Organismus

Bezüglich der Kernvorstellung von der Beschaffenheit des einzelnen Menschen stellt Blumer fest, dass er aus der Perspektive des symbolischen Interaktionismus als ein durch Interaktion und Interpretation sozial handelnder Organismus betrachtet wird (vgl. Blumer 2013, S. 77). Zur Erklärung wird wieder Mead hinzugezogen, der mit dem Begriff des *Selbst* erklärt, dass sich ein Individuum durch seine Eigenwahrnehmung selbst zum Gegenstand seiner eigenen Handlungen machen kann. In diesem Verhältnis nimmt sich das Individuum also als *Selbst-Objekt* so wie andere Objekte wahr. Dadurch entwickelt es sich ebenso aus sozialen Interaktionsprozessen und wird zum Gegenstand von Interpretation, Bedeutungszuweisung und Handlung. Diesen zentralen Prozess hat Mead in seiner Betrachtung der Rollenübernahme beleuchtet (vgl. ebd., S. 78). Er weist darauf hin, dass sich eine Person zur Wahrnehmung als *Selbst-Objekt* selbst von außerhalb betrachten, also reflektieren muss, was nur durch das Hineinversetzen in die Rolle einer anderen Person möglich ist. Mead unterscheidet hier drei unterschiedliche Rollentypen:

„Die Rollen, die die Person übernimmt, reichen von derjenigen eines bestimmten Individuums (das Stadium des Spielens, *play*) über diejenige einer bestimmten organisierten Gruppe (das Stadium des Zusammenspiels, *game*, v. a. im Wettkampf) zu derjenigen einer abstrakten Gemeinschaft (der *generalisierte Andere*)“ (ebd., Hervorhebung im Original).

Erst durch die Übernahme dieser Rollen aus der Perspektive anderer Personen wird ein Individuum in die Lage versetzt, sich als Objekt von sich selbst zu bilden und wahrzunehmen. Neben der Selbst-Objektivierung ergibt sich aus der Logik des Selbst eines Individuums als zweiter Aspekt die *Selbst-Interaktion*: „Die Interaktion mit sich selbst besteht [...] im Wesentlichen in einem Prozess, in dessen Verlauf man sich selbst etwas anzeigt“ (ebd., S. 79). Dadurch wird es für das Individuum möglich,

mit sich selbst, wie in den vorhergehenden Kapiteln beschrieben, sozial zu interagieren, also als Objekt wahrzunehmen und Bedeutungen und Handlungen zu entwickeln. Mit dieser Sichtweise auf den Menschen grenzt Blumer den symbolischen Interaktionismus nochmal klar von anderen theoretischen Perspektiven aus den Sozialwissenschaften und der Psychologie ab, da er den Menschen als Organismus versteht, „der auf der Grundlage dessen, was er in Betracht zieht, eine Handlungslinie ausformen muss, anstatt nur eine Reaktion auf das Einwirken einiger Faktoren auf seine Organisation freizusetzen“ (ebd., S. 80).

#### 5.2.5 *Die Beschaffenheit menschlichen Handelns*

Aus der beschriebenen menschlichen Fähigkeit, sich selbst etwas anzuzeigen, leitet Blumer die Notwendigkeit ab, dass der Mensch, um handlungsfähig zu sein, die Objekte seiner Umwelt, in diesem Sinn also seiner *Welt*, wahrnimmt und interpretiert (vgl. ebd.). „Im Wesentlichen besteht das Handeln eines Menschen darin, dass er verschiedene Dinge, die er wahrnimmt, in Betracht zieht und auf der Grundlage der Interpretation dieser Dinge eine Handlungslinie entwickelt“ (Blumer 2013, S. 81). Darunter fallen Wünsche und Bedürfnisse, Ziele und die dazu verfügbaren Mittel, eigene und die Handlungen anderer, deren wahrscheinliche Ergebnisse sowie das Selbstbild des Menschen. Der dabei ablaufende Interpretations- und Definitionsprozess formt und steuert so das Verhalten und Handeln des Individuums. „Diese Sichtweise menschlichen Handelns lässt sich in gleicher Weise auf gemeinsames oder kollektives Handeln anwenden, an dem eine Mehrzahl von Individuen beteiligt ist“ (ebd., S. 82). Beim kollektiven Handeln geschieht das Anzeigen nicht allein für jedes einzelne Individuum, sondern gegenseitig zwischen den Mitgliedern einer Gruppe, sodass das kollektive Handeln genauso das „Ergebnis eines solchen Prozesses interpretierender Interaktion“ (ebd., S. 83) wie beim einzelnen Individuum ist.

#### 5.2.6 *Die Beschaffenheit wechselseitiger Beziehungen und Handlungslinien*

Die letzte Kernvorstellung nach Blumer befasst sich mit der *Verkettung von Handlungen*, also dem wechselseitigen Aufeinander-Abstimmen von Handlungslinien. „[D]as verbundene [kollektive] Handeln der Gesamtheit [ist] eine Verkettung einzel-

ner Handlungen der Teilnehmer“ (Blumer 2013, S. 84) und somit ein Entwicklungsprozess des wechselseitigen Anzeigens und Interpretierens. In der Verkettung beeinflussen sich Handlungen gegenseitig, sie können sowohl Reaktionen auf vorhergehende Handlungen als auch Bedingung für folgende Handlungen sein. Selbst wenn eine routinierte oder wiederholte Handlung „eine dauerhaft bestehende und wiederkehrende Form sozialen Handelns ist“ (ebd.), muss sie immer wieder im Prozess neu gebildet werden.

Blumer fügt daran drei Anmerkungen mit Merkmalen an, die die Verkettung von Handlungslinien und somit die Struktur menschlicher Handlungen prägen. Die erste Anmerkung betrifft wiederkehrende und stabile Handlungen bzw. Handlungsmuster.

„Der überwiegende Teil sozialen Handelns in einer menschlichen Gesellschaft, besonders in einer gefestigten Gesellschaft, besteht in der Form sich wiederholender Muster gemeinsamen Handelns. In den meisten Situationen, in denen Menschen in Bezug aufeinander handeln, haben sie im Voraus ein festes Verständnis, wie sie selbst handeln wollen, und wie andere handeln werden. Sie haben gemeinsame und vorgefertigte Deutungen dessen, was von der Handlung des Teilnehmers erwartet wird, und dementsprechend ist jeder Teilnehmer in der Lage, sein eigenes Verhalten durch solche Deutungen zu steuern“ (Blumer 2013, S. 84).

Blumer kritisiert dabei vorherrschende Konzepte von *Kultur* und *sozialer Ordnung*, die auf dem Glauben beruhen,

„dass eine menschliche Gesellschaft in der Form einer festen Lebensordnung besteht, wobei diese Ordnung in die Befolgung von Sets von Regeln, Normen, Werten und Sanktionen aufzulösen ist, die den Menschen genau vorschreiben, wie sie in den verschiedenen Situationen zu handeln haben“ (ebd.).

Dieser Art von Konzepten hält Blumer entgegen, dass solche Sets von Regeln nie ausreichen, die gesamte Bandbreite des Lebens zu erklären, da empirisch offensichtlich ist, dass immer wieder unklare oder unregelte Situationen auftreten. Er betont, dass das Verhältnis aus Sicht des symbolischen Interaktionismus umgekehrt ist. Regeln und Normen bestimmen nicht das menschliche Handeln, vielmehr ermöglicht kollektives Handeln erst die gesellschaftliche Struktur.

„Eine unbegründete Übernahme der Konzepte sozialer Normen, sozialer Werte und sozialer Regeln und ähnlichem sollte den Sozialwissenschaftler nicht gegenüber der Tatsache blind machen, dass jedes von ihnen sich mit einem sozialen Interaktionsprozess schneidet – einem Prozess, der nicht nur für ihren Wandel, sondern ebenso sehr auch für ihre Erhaltung in einer gegebenen Form notwendig ist. Es ist der soziale Prozess

des Zusammenlebens, der die Regeln schafft und aufrechterhält, und es sind nicht umgekehrt die Regeln, die das Zusammenleben schaffen und erhalten“ (ebd., S. 85f.).

Die zweite Anmerkung von Blumer hat die Ausdehnung, die eine Verkettung von Handlungen annehmen kann, zum Gegenstand (vgl. Blumer 2013, S. 86). Durch die Vielzahl an Teilnehmern in einer Gesellschaft entstehen komplexe Netzwerke von Handlungen, die Institutionen und interdependente Beziehungen hervorbringen können, wie z. B. Arbeitsteilung. Die darin wiederkehrenden oder stabilen gemeinsamen Handlungen sind aber aus Sicht des symbolischen Interaktionismus nicht einfach identische Wiederholungen vorangegangener Handlungen und basieren auch nicht auf einer inneren Eigendynamik solcher Netzwerksysteme. Vielmehr entwickeln sie sich genauso wie eine neuartige Handlung in den Interpretationsprozessen der beteiligten Individuen. Blumer stellt die Bedeutung individuellen Handelns nochmals heraus:

„Ein Netzwerk oder eine Institution funktioniert nicht automatisch aufgrund irgendeiner inneren Dynamik oder aufgrund von Systemerfordernissen; sie funktionieren, weil Personen in verschiedenen Positionen etwas tun – und zwar ist das, was sie tun, das Ergebnis der Art und Weise, in der sie die Situation definieren, in der sie handeln müssen“ (ebd., S. 87).

Die dritte und letzte Anmerkung Blumers zielt auf die notwendige Grundlegung von Handlungen durch vergangene Erfahrungen und Handlungen:

„[J]eder Fall gemeinsamen Handelns, gleichgültig, ob es erst neu entwickelt war oder schon lange bestand, [geht] notwendigerweise aus dem Hintergrund früherer Handlungen der Teilnehmer hervor [...]. Eine neue Art gemeinsamen Handelns entsteht nie unabhängig von einem solchen Hintergrund“ (Blumer 2013, S. 87).

Diese Art des Handelns wird also nicht immer gänzlich neu geschaffen, sondern fußt auf Bedeutungsstrukturen, die bereits im Prozess vermittelt wurden und nur noch angepasst werden müssen. „Gemeinsames Handeln stellt sozusagen nicht nur eine horizontale Verkettung der Aktivitäten der Teilnehmer dar, sondern auch eine vertikale Verkettung mit vorangegangenem gemeinsamen Handeln“ (ebd., S. 88).

Wie in der Betrachtung der sechs zusammenhängenden Kernvorstellungen deutlich wurde, sind die drei von Blumer formulierten Prämissen zentral für das Verständnis der Theorie des symbolischen Interaktionismus. Sie stellen die Basis für die spezifische Verstehenslogik menschlicher Aktivitäten dar und zeigen die zentralen theore-

tischen Begriffe von Interaktion und Interpretation, Objekt und Selbst sowie deren Deutung auf.

Der theoretische Ansatz des symbolischen Interaktionismus fügt sich gut in das explorative empirische Forschungsvorhaben dieser Arbeit ein und soll im Folgenden als grundlegende Perspektive in Verbindung mit der Grounded Theory den Forschungsablauf und die Analyse der erhobenen Interviewdaten anleiten bzw. informieren.

## 6 Forschungsmethodik

Im vorliegenden Kapitel erfolgt die Auseinandersetzung mit der eingesetzten Forschungsmethode. Warum *Pokémon Go* die populärste und erfolgreichste Spiele-App des Jahres 2016 war, konnte in den vorherigen Kapiteln ausführlich dargestellt werden. Bisher sind zum Forschungsgegenstand *Pokémon Go* nur einige wenige statistische Daten, die das Alter, Geschlecht und die Installationen sowie In-App-Käufe darlegen, verfügbar. Umfassende repräsentative quantitative Studienergebnisse oder Ergebnisse aus qualitativen Befragungen, die komplexe und detaillierte Zusammenhänge verdeutlichen, existierten zu Beginn der Forschung nicht und sind nach wie vor rar gesät. Da das Spiel jedoch von großer gesellschaftlicher Relevanz ist und über die Ländergrenzen zum Massenphänomen avancierte, wird in der vorliegenden Arbeit versucht diese Forschungslücke zu schließen. Nun beruhen die in dem ersten Kapitel gemachten Untersuchungen auf eigene Überlegungen, Beobachtungen und gegenstandsbezogene Theorien. Folgende Fragen ließen sich jedoch nicht im Rahmen der Voruntersuchungen klären.

- 2.1 Worin liegen die Gründe für das Spielen von *Pokémon Go*?
- 2.2 Welchen Einfluss und welche Auswirkungen hat die Nutzung der Spiele-App auf das Individuum und seine Umgebung?
- 2.3 Inwieweit liegt der Erfolg der App in der Spielmechanik und im Spielprinzip begründet, oder hätte jede andere Story mit gleichem Spielprinzip den gleichen Erfolg erreicht?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde qualitativ geforscht. Es wurden zehn themenfokussierte Interviews durchgeführt. Diese wurden anschließend einer ausführlichen Auswertung nach der Grounded Theory Methodology unterzogen.



In diesem Kapitel soll daher zunächst eine Abgrenzung zwischen qualitativer und quantitativer Sozialforschung vorgenommen werden und erläutert werden, warum sich für den qualitativen Ansatz entschieden wurde. Anschließend erfolgt die Beschreibung zur Wahl des Erhebungsinstrumentes, nämlich des themenfokussierten Interviews. Abschließend werden die Auswertung der Interviews und die Zusammenfassung der wichtigsten Studienergebnisse in ein Fazit überführt.

### *6.1 Abgrenzung qualitative und quantitative Sozialforschung*

Wenn von empirischer Sozialforschung gesprochen wird, zählen dazu sowohl qualitative als auch quantitative Verfahren. Quantitative Verfahren sind solche, „in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden“ (Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 19). Besonders charakteristisch für dieses Verfahren ist die Dezimierung „von komplexen Zusammenhängen auf wenige Aussagen“ (ebd.) mithilfe der Darstellung von Zahl-, Prozent- und Mittelwerten. Besonders eignet sich der Einsatz quantitativer Methoden, wenn ein Gegenstandsbereich bereits hinreichend erforscht worden ist. Hinreichend insofern, dass z. B. Untersuchungskategorien dem Forschenden bereits zur Verfügung stehen. Hypothesen lassen sich mit diesem Ansatz eingehend prüfen.

Im Gegenzug dazu ermöglichen qualitative Verfahren Auskunft über komplexe Phänomene. Auf Grundlage kleinerer Fallzahlen werden vielschichtige Erscheinungen in ihrer Breite dargestellt. Qualitative Forschung ist zum einen an individuellen, subjektiven und profunden Einstellungen sowie Meinungen von Individuen interessiert und befasst sich zum anderen mit Gründen und Ursachen verschiedener Phänomene in ihrer tiefgehenden Komplexität. Der qualitative Ansatz beruht also auf „dem erkenntnisleitenden Ausgangspunkt der individuell-sinnhaften Konstruktion sozialer Wirklichkeiten“ (Töpfer 2012, S. 240). Qualitative Ansätze werden häufig eingesetzt, wenn der Forschungsgegenstand noch nicht umfassend erforscht worden ist. Hypothesen werden anders als in der quantitativen Tradition gewöhnlich nicht geprüft, sondern generiert (vgl. Lamnek 2005, S. 21). Sie werden deshalb auch als „theorieentwickelnd“ (Töpfer 2012, S. 243) verstanden, weswegen beispielsweise ausführliche Interviewgespräche mit Individuen geführt werden, um Informationen über ein wenig untersuchtes Phänomen zu generieren. So dienen explorative Untersuchun-

gen „der Entwicklung von Typologien, Kategoriensystemen“ (Diekmann 1995, S. 444). Davon erhofft sich der Forscher „tiefere Kenntnisse sozialer Sachverhalte und auch validere Informationen“ (ebd., S. 445).

Der quantitative Ansatz determiniert somit „die Beobachterunabhängigkeit bzw. Objektivität der Datenerhebung und -auswertung, die Theoriegeleitetheit des Vorgehens und die statistische Verallgemeinerbarkeit der Befunde als zentrale Ziele des Forschungsprozesses“ (Kelle 2008, S. 13). Wohingegen bei der qualitativen Forschung das Erkunden „der Sinnsetzungs- und Sinndeutungsvorgänge der Akteure im Untersuchungsfeld, die Exploration kultureller Praktiken und Regeln und die genaue und tiefgehende Analyse und Beschreibung von Einzelfällen“ im Fokus der Untersuchung steht (ebd.). Für objektive und verallgemeinerbare Ergebnisse, wie sie typisch für den quantitativen Forschungsansatz sind, werden daher hochstandardisierte Instrumente und hohe zu untersuchende Fallzahlen bei der Erhebung von Daten vorausgesetzt. Wenig erforschte, subjektive Sinnwelten und Bereiche hingegen erfordern für eine detaillierte Untersuchung offen bis gering standardisierte Maßnahmen (vgl. ebd.).

Letztendlich lässt sich festhalten, dass Vertreter der quantitativen Forschungstradition an der qualitativen Forschung die mangelnde Repräsentativität der Fallauswahl sowie die mangelhafte Objektivität der Datenerhebung und -analyse kritisieren. Die Vertreter des qualitativen Ansatzes kritisieren hingegen den mangelhaften Gegenstandsbezug der quantitativen Forschung und halten die Ergebnisse für weniger aussagekräftig. Die Verfechter beider Bereiche stellen demnach unterschiedliche Forschungsziele in den Vordergrund (vgl. Kelle 2008, S. 52f.)

In Bezug auf die Spiele-App *Pokémon Go*, wurde sich für die qualitative Befragungsmethode entschieden. Damit werden folgende Anforderungen an diese Art der Datenerhebung gestellt: „1. Subjektbezogenheit, 2. Offenheit bezüglich der Fragen, Antworten und Methoden, 3. Untersuchung in alltäglichen Situationen“ (Diekmann 2007, S. 531).

Die Anwendung dieses Ansatzes soll dabei mehr Spielraum in der Beantwortung gestellter Fragen gewährleisten, um Meinungen und Erfahrungen auf den wenig explorierten Forschungsgegenstand zu ermitteln (vgl. Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 21). Mithilfe des qualitativen Forschungsansatzes soll der Einzigartigkeit jeder untersuchten Person/jedes Falles gerecht werden, um deren individuellen Typus aufzu-

zeigen und folglich strukturelle Regelmäßigkeiten zu entdecken (vgl. Häder 2010, S. 442). Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um einen induktiven Vorgang, das heißt es wird vom Besonderen auf das Allgemeine geschlossen, was als wahrheitserweiternd gilt (vgl. ebd. S. 69). Das Ziel ist es demnach neue Entdeckungen eines wenig untersuchten Forschungsgegenstandes zu erfassen (vgl. ebd.). Das vorliegende Phänomen soll erst einmal grundlegend exploriert werden, indem die Gründe für die Nutzung der App herausgearbeitet und Einflüsse sowie Auswirkungen der App auf das Individuum und dessen Umgebung erforscht werden. Diesbezüglich wurden zehn Einzelfälle untersucht.

Zusammenfassend werden die wesentlichen Merkmale qualitativer Sozialforschung, aber auch ihre Grenzen dargelegt (vgl. ebd., S. 261):

- größtenteils offen, gering oder nicht-standardisiert,
- auf Freiwilligkeit basierender Gesprächscharakter hinsichtlich befragter Personen
- situative Anpassung von Frageformulierungen, freie und spontane Konzeption von Fragen möglich
- subjektbezogene, reaktionsabhängige und tiefgehende Untersuchung von Einzelfällen, die vermehrt Subkulturen oder sozialen Randgruppen angehören
- häufiger Einsatz von bewussten Samplings, beispielsweise die Untersuchung besonders typischer Fälle oder Ausnahmefälle.

Des Weiteren müssen qualitative Interviews nach Diekmann folgende Bedingungen erfüllen:

„1. Kooperation der Befragten als Regelfall, 2. Die Existenz einer ‚Norm der Aufrichtigkeit in Gesprächen mit Fremden‘, 3. eine ‚gemeinsame Sprache‘ zwischen Interviewer und befragter Person [...] [sodass] Interviewer und befragte Personen die Bedeutung von Fragen und Antworten in gleiche Weise interpretieren“ (Diekmann 2007, S. 440f.).

Die qualitative Befragung stößt an bestimmten Punkten jedoch an ihre Grenzen (vgl. Diekmann 2007, S. 543ff.). Als problematisch könnte sich die bewusste Stichprobenwahl erweisen. Da bei dieser Art von Sampling bestimmte Typen gesucht und anschließend untersucht werden, stellt sich hierbei die Frage nach der Verallgemeinerbarkeit solcher Untersuchungen. Die Reliabilität und Validität sind in der qualitativen Befragung grundlegend kritisch zu betrachten. Weiterhin können im Rahmen qualitativer Untersuchungen wie Face-to-Face-Interviews, Interviewereinflüsse mitunter die Wahrnehmung des Befragten beeinflussen. Die Folge davon können systematisch verzerrte Antworten sein (vgl. Abschnitt 6.2.3). Aufgrund umfang-

reichen Interviewmaterials sind lange Auswertungsprozesse und erheblicher Transkriptionsaufwand durch große Textmengen keine Seltenheit. Der Aufwand bei der Vorbereitung und Durchführung von qualitativen Interviews ist ebenfalls zumeist zeitintensiv.

## *6.2 Arbeitsschritte der qualitativen Exploration anhand themenfokussierter Interviews*

Diekmann beschreibt fünf Phasen einer empirischen Studie, die als Orientierungshilfe für die qualitative Befragung dienen werden. In der ersten Phase erfolgt die Formulierung und Präzisierung des Forschungsgegenstandes, anschließend wird sich mit der Planung und Vorbereitung der Datenerhebung befasst. In der dritten Phase erfolgt die Datenerhebung. Im Anschluss daran wird sich mit der Datenauswertung der Interviews beschäftigt. Abschließend werden die relevanten Forschungsergebnisse in einem Fazit dokumentiert (vgl. Diekmann 2007, S. 187ff.).

### *6.2.1 Formulierung und Präzisierung des Forschungsgegenstandes*

Im ersten Schritt wird das Forschungsproblem formuliert und konkretisiert. Das Forschungsziel ist es, das Spiele-App-Phänomen *Pokémon Go* zu ergründen. Hierfür wurde den folgenden Fragen nachgegangen: Welchen Einfluss übt die Spiele-App auf die Individuen und ihre Umgebung aus? Welche Gründe liegen für die einzelnen Befragten vor, *Pokémon Go* zu spielen? Welche Bildungspotenziale oder Transferprozesse können sich aus der Nutzung für die Individuen ergeben? Das Ziel dieser qualitativen Exploration ist die Generierung von Forschungshypothesen anhand des empirischen Materials. Die Vorüberlegungen dienten dazu Fragen für den empirischen Teil zu entwickeln und ein Grundverständnis für das Massenphänomen zu erlangen.

### 6.2.2 Planung und Vorbereitung der Erhebung

An dieser Stelle soll nachempfunden werden, wie das Erhebungsinstrument themenfokussiertes Interview konstruiert und welche Untersuchungsform (persönliche Befragung) warum gewählt wurde. Anschließend erfolgt die Auswahl des Stichprobenverfahrens. In diesem Rahmen soll die Population definiert, die Art der Stichprobenziehung und der Umfang dieser erläutert werden. Es wurde sich für das wenig standardisierte themenfokussierte Leitfadeninterviews nach Witzel (1985, 2000) entschieden, die aus einem bewussten theoretischen Sampling gewonnen werden. Es wurden demnach persönliche Face-to-face-Befragungen mit den Interviewten durchgeführt. Somit mussten die Antworten nicht auf statistische Werte reduziert werden.

Neben der Face-to-face-Befragung unterscheidet Diekmann noch zwei weitere Typen von Befragungen – die telefonische sowie die schriftliche Befragung oder Onlinebefragungen (vgl. Diekmann 2007, S. 437), die jedoch nicht in Betracht gezogen wurden, da sich diese besser für quantitative Studien eignen. Das persönliche Face-to-Face-Interview hatte außerdem den entscheidenden Vorteil, dass zumeist geringere Abbruchquoten zu erwarten sind. Im Vergleich zu anderen Befragungstypen sei die Rücklaufquote am höchsten. Die Rücklaufquote beläuft sich

„auf den Anteil der Probanden, die tatsächlich an einer Befragung teilgenommen haben in Relation zur Anzahl derjenigen Probanden, die der Forscher ebenfalls angesprochen respektive angeschrieben hat und die er als Teil der Stichprobe oder Grundgesamtheit auch befragen wollte“ (Töpfer 2012, S. 234).

Dass Interviews wenig strukturiert oder halb-standardisiert sind, heißt, dass bei der Befragung der Einzelinterviews ein gemeinsamer Leitfaden zum Einsatz kam. Dieser gab den Befragten „mehr oder weniger verbindlich die Art und die Inhalte des Gesprächs“ (Bortz/Döring 2006, S. 238) vor. Vor dem Interview wurde deshalb ein Leitfaden (siehe Anhang I) mit vorformulierten Fragen und Themenblöcken erstellt. Somit kann die Interviewthematik eingeschränkt werden, indem einzelne Themengebiete vorgegeben sind. Dies ermöglichte weiterhin eine bestimmte Vergleichbarkeit der Ergebnisse unterschiedlicher Einzelinterviews bei der Auswertung und Analyse der Daten (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 314). Die gewählte Interviewform setzt ein gewisses Maß an Vorkenntnissen zum Forschungsgegenstand voraus,

„denn das Erkenntnisinteresse bei Leitfaden-Interviews richtet sich in der Regel auf vorab bereits als relevant ermittelte Themenkomplexe. Deren Relevanz kann sich aus Theorien, eigenen theoretischen Vorüberlegungen, bereits vorliegenden Untersuchungen, ersten eigenen empirischen Befunden oder eigener Kenntnisse des Feldes ableiten“ (Friebertshäuser 1997, S. 375).

Aus diesem Grund erfolgten die theoretischen Vorüberlegungen. Mit Hilfe des Leitfadens konnte im Verlauf der Interviews selbst entschieden werden, wann und in welcher Reihenfolge, welche Fragen gestellt werden sollten (vgl. Flick 2007, S. 222f.). Weiterhin war es möglich an bestimmten Stellen der Interviews genauer nachzuhaken, um weitere Informationen außerhalb des Fragenspektrums zu beleuchten oder bei Ausschweifungen des Befragten zum Leitfaden zurückzukehren (vgl. ebd., S. 223).

#### 6.2.2.1 Interviewleitfaden

Der Leitfaden bestand aus verschiedenen Leitfragen, die in jedem Einzelinterview angesprochen wurden. Die Reihenfolge der Fragen wurde nicht festgelegt. Die Fragen mussten außerdem nicht im gleichen Wortlaut gestellt werden. Auch die Befragten konnten eigene Themen ansprechen. Vor der Hauptuntersuchung wurde ein Pretest geführt, sodass anschließend die Leitfragen und konkreten Fragen noch einmal überarbeitet werden konnten, wenngleich die zuvor definierten Themenblöcke gleich blieben.

Der Leitfaden diene zusammenfassend als „Orientierungsrahmen und Gedächtnisstütze für den Interviewenden, indem er Hintergrundwissen thematisch organisiert“ (Friebertshäuser 1997, S. 380). Es wurde darauf geachtet, die Fragen nicht aufzuktroyieren. Ihre unterstützende Funktion diene der Ausdifferenzierung von Erzählsequenzen des Befragten. Dabei wurde versucht möglichst flexibel und sensibel auf den Gesprächspartner einzugehen (vgl. ebd.).

Bezüglich des Basisdesigns wurde sich für eine Vergleichsstudie entschieden, welche sowohl retrospektive prozessorientierte Fragen zur Videospielbiografie und Pokémon im Allgemeinen, als auch Fragen zu Momentaufnahmen des aktuellen Phänomens *Pokémon Go* erfasst hat (vgl. Flick 2007, S. 179ff.). Es wurden Vergleichsdi-

mensionen durch gezielte Leitfragestellungen zu bestimmten Themenbereichen zugrunde gelegt.

Der Leitfaden unterteilte sich in fünf Themenblöcke:

- Mediennutzungsverhalten (A)
- Digitale Spielebiografie (B)
- Pokémon (Go) Allgemeines (C)
- *Pokémon Go* Community (D)
- *Pokémon Go* Transferprozesse (E).

Jeder Themenblock gliedert sich jeweils in eine oder mehrere Leitfragen sowie zusätzliche konkrete Fragen, die jedoch nur dann gestellt werden, wenn der Interviewpartner die Leitfrage noch nicht ausführlich genug beantwortet hat oder für die Auswertung relevante Informationen ausstehen.

Der kurze Themenbereich A) beinhaltet einleitende Fragen zum typischen alltäglichen Mediennutzungsverhalten der interviewten Person. Dieser Teil sollte herausstellen, welche Medien besonders stark in den Alltag integriert sind und warum. Im Teil B) sollten die Erfahrungen im Bereich der Spielebiografie erfragt werden. So ging es darum festzustellen, welchen Stellenwert digitale Spiele im Leben der Befragten haben, und wie sie mit diesen im Verlauf ihres bisherigen Lebens in Berührung kamen. Auch der Stellenwert des mobilen Spielens wurde explizit erfragt, da es sich beim Forschungsgegenstand *Pokémon Go* um eine mobile Spiele-App handelt, und sich bei dieser Art von Spielen mit einem neuartigen Phänomen auseinandergesetzt wird. Der Themenbereich C) bildet den relevantesten Teil für die Auswertung, da sich dieser mit dem Phänomen *Pokémon* als Ganzes beschäftigt und sich außerdem auch der App *Pokémon Go* konkret widmet. Wichtig war zu ergründen, wie die Personen überhaupt mit *Pokémon* in Berührung gekommen sind und was die Gründe dafür waren, sich der App *Pokémon Go* zuzuwenden. Die Befragten sollten weiterhin ihre Erfahrungen zu *Pokémon Go* äußern und erklären welchen Stellenwert die App für sie hat, und welchen Einfluss das Spiel auf die Individuen und ihre Umgebung ausgeübt hat. In diesem Zusammenhang waren auch die Erfahrungen mit den Spielemechaniken AR und LBG von Interesse. Anschließend sollte der Themenblock D) Auskunft über die Relevanz sozialer Interaktionen in oder über *Pokémon Go* geben. Hierbei zählte sowohl die Interaktion innerhalb der Peer-Group und Bekannten als auch die Interaktion mit fremden Spielern, in sozialen Netzwerken oder Websites

etc. Abschließend sollte der Themenbereich E) ermitteln inwieweit sich die Erfahrungen, die mit der App gesammelt wurden, auch auf den Alltag des Spielers auswirkten, also ob Transferprozesse intermondialer oder intramondialer Art zu beobachten waren oder nicht (vgl. 6.4.3).

Um soziodemografische Daten zu erfassen, wurde ein Kurzfragebogen erstellt, der Angaben zum Alter, Geschlecht, der Wohnortgröße, Bildungsstand und Beschäftigungsstand ermitteln sollte. Weiterhin wurden einige statistische Daten zur *Pokémon Go*-Nutzung erfragt. Dazu zählten z. B. Angaben zum Installationsstand und Datum der Installation, die Anzahl gefangener Pokémon, der derzeitige Level-Stand, Angabe zu In-App-Käufen etc. Dieser Fragebogen wurde nach Abschluss des Themenblocks B) verteilt. Damit sollten bestimmte Antworten zu den statistischen *Pokémon Go*-Daten als Aufhänger für detaillierte Beantwortung im Block C) ermöglicht werden.

Häder (2010) merkt an, dass eine Tendenz erkennbar sei, dass hinsichtlich der Gewinnung und Vergleichbarkeit soziodemografischer Daten verstärkt standardisiert werde: „Besonders bei den Fragen zur demographischen Charakteristik der Zielpersonen wurden entsprechende Standards, eine sogenannte Standarddemographie, entwickelt. Diese ermöglichen vor allem eine hohe Vergleichbarkeit der Resultate“ (S. 284). Der vollständige Kurzfragebogen kann dem Anhang entnommen werden. Für den Dokumentar-Fragebogen kamen sowohl Nominalskalen (beispielsweise für die Messung des Geschlechts oder Berufsstandes sowie Fragen, die mit Ja/Nein beantwortet werden konnten) als auch Ordinalskalen (beispielsweise bei der Frage zur App-Bewertung, dem Bildungsabschluss und der Einwohnerzahl) sowie offene Fragen, bei denen die Befragten selbst Antworten ohne vorgegebenen Skalentyp eintragen konnten, zur Anwendung (vgl. Diekmann 2007, S. 291).

Neben halbstandardisierten Befragungen gibt es auch offen unstrukturierte und geschlossene bzw. vollständig strukturierte Befragungen, die im Rahmen dieser Untersuchung nicht zum Einsatz kamen (vgl. Diekmann 2007, S. 437f.).

Mit dem Einsatz der halbstandardisierten Befragung wurde zusammenfassend maximale Objektivität und dadurch Vergleichbarkeit angestrebt. Weiterhin kam ein strukturierter Fragebogen ergänzend zum Einsatz, um noch stärkere Objektivität zu gewährleisten.



### 6.2.2.2 Rekrutierung der Befragten (Stichprobe)

Für diesen Bereich wurden Überlegungen dazu vorgenommen, welche Personen für die Untersuchung infrage kämen. Es erfolgte eine vorhergehende Definition der Population, welche für die Umfrage repräsentativ sein sollte. Anschließend erfolgte die Auswahl der Stichproben zur Identifikation der befragten Population (vgl. Häder 2010, S. 451).

Für das Forschungsvorhaben war es von Vorteil, „Aussagen über sehr spezielle Populationen“ (Häder 2010, S. 173) zu treffen. Wichtig war dabei in aller erster Linie interessierte Personen zu befragen, die bereits mit dem Forschungsgegenstand *Pokémon Go* in Berührung gekommen sind, und es zumindest schon einmal gespielt haben. Außerdem sollten keine Sprachbarrieren vorhanden sein, und die Teilnehmer aus demselben kulturellen Raum stammen, um Missverständnisse bei der Befragung zu vermeiden (vgl. Morse 1998, S. 73, Flick 2007, S. 166). Die Erhebung beruhte auf freiwilliger Basis, damit möglichst unverfälschte Forschungsergebnisse erzielt werden konnten.

In der Literatur werden verschiedene bewusste Auswahlverfahren, also das Gegenteil zur Zufallsauswahl beschrieben. Hierzu zählen beispielsweise typische Fälle, Extremfälle, Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip und die Quotierung (vgl. Brosius/Koschel/Haas S. 78).

„Bei der bewussten Auswahl werden die Merkmalsträger anhand logischer Erwägungen, bei der willkürlichen Auswahl dagegen ausschließlich aufgrund ihrer Verfügbarkeit oder anderer subjektiver Selektionskriterien des Auswählenden ausgesucht“ (ebd.).

Es wird deshalb so selektiert, dass die befragten Personen für die Beantwortung der Fragestellung auch zweckdienlich erscheinen (vgl. ebd.). Für die Stichprobenwahl wurde sich für das Schneeballverfahren entschieden. Es stellt eine besondere Form des Auswahlverfahrens dar, da es sowohl Merkmale der bewussten als auch der willkürlichen Auswahlmethode aufweist. Es kommt häufiger zur Anwendung bei wenig bis gar nicht erforschten Phänomenen, wie dies beim vorliegenden Forschungsgegenstand der Fall ist. In solchen Fällen tritt oft das Problem auf, „dass weder eine Grundgesamtheit noch eine bewusst zu wählende Teilmenge genau bekannt sind“ (Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 84). Das Schneeballverfahren setzt dort an. Zu Beginn einer Befragung muss sich der Forschende eine Initialstichprobe, also eine Person heraussuchen, die sich zum Untersuchungsgegenstand äußern kann, weil sie

Merkmalsträger dieser Teilpopulation ist. Dies stellt die bewusste Auswahl dar. Anschließend „werden von den befragten Personen (anonym) weitere Personen angegeben, die eine in der Untersuchung interessierende Aktivität [...] ausführen“ (Diekmann 2007, S. 400) und sich deshalb als potenzielle Interviewpartner eignen würden. Dies wird auch Nominationstechnik genannt und bezeichnet die willkürliche Form der Auswahl. Dieses Auswahlverfahren setzt aber voraus, „dass die betreffenden Personen über Netzwerke verbunden sind beziehungsweise sich zumindest kennen“ (van Meter 1990, zit. n. Häder 2010, S. 174). Als problematisch könnte sich erweisen, „die Auswahlfähigkeit beziehungsweise die Geeignetheit der neu gemeldeten Zielpersonen zu überprüfen“ (Gabler 1992, zit. n. Häder 2010, S. 174).

Zu Beginn der Untersuchung wurden dementsprechend bewusst drei Initialstichproben für den Untersuchungsgegenstand ausgewählt. Die Initialbefragten kontaktierten anschließend Personen in ihrem Bekanntenkreis, die ebenfalls mit *Pokémon Go* Erfahrungen gesammelt hatten und gaben nach deren Einwilligung die Kontaktdaten weiter. Anschließend konnte sich mit ihnen in Verbindung gesetzt und Termine sowie Durchführungsorte für die Interviews vereinbart werden. Die Intervieworte legten die befragten Personen fest. Folglich konnten sechs männliche und vier weibliche Personen rekrutiert und befragt werden. Insgesamt konnten so zehn vollständige Interviews für die Studie erfasst und analysiert werden. Es handelte sich um Personen im Alter von 24 bis 34 Jahren. Wie es für die qualitative Forschung typisch ist, wurde mit Stichproben gearbeitet, die vom Umfang her geringer waren, als in der quantitativen Sozialforschung (vgl. Diekmann 2007, S. 532). So wurden solange Personen über die Nominationstechnik zum Forschungsgegenstand gesucht und befragt bis von einer Sättigung gesprochen werden konnte (vgl. Kapitel 6.3). Insgesamt wurden zwölf Personen im Rahmen des Stichprobenverfahrens für die Interviews kontaktiert, von denen sich letztendlich zehn Personen für ein Interview bereitklärten. Zwei Personen sagten aufgrund von Krankheit ab, weswegen noch einmal zwei neue potenzielle Interviewpartner angefragt wurden. Die Rücklaufquote war relativ hoch und belief sich demnach auf 83 Prozent. Der Kontakt zu den potenziellen Interviewpartnern wurde schriftlich per Mail, SMS/WhatsApp oder soziale Netzwerke und persönlich-mündlich via Telefon hergestellt.

Bevor es zur Interviewdurchführung kam, wurden die dafür notwendigen Materialien wie Tonaufnahmegeräte, der Interviewleitfaden und die Fragebogen zusammengestellt (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 310).

### 6.2.2.3 Erhebungsinstrument themenfokussiertes Interview

Das gewählte problemzentrierte Interview ist ein theoriegenerierendes Verfahren und zählt laut Flick (2007) zur Gruppe der Leitfadeninterviews. Als weitere Formen des Leitfadeninterviews reihen sich das fokussierte, halbstandardisierte, Experten- und ethnografische Interview ein (vgl. S. 194ff.).

Ein problemzentriertes Interview ist an weitestgehend unvoreingenommenen subjektiven Sicht-, Handlungs- und Verhaltensweisen von Individuen interessiert (vgl. Witzel 2000). Diese Art von Interview kennzeichnet sich durch Erkenntnisgewinne, die sowohl im Erhebungs- als auch im Auswertungsprozess generiert werden. Somit versucht der Forscher seinen Erkenntnisgewinn „als induktiv-deduktives Wechselspiel“ zu organisieren, um den Ansprüchen von Theoriegeleitetheit und Offenheit zu genügen (vgl. ebd.). Das bedeutet, dass sich der Forscher im Vorfeld der Interviewdurchführung (Vor-)Wissen zum Forschungsgegenstand aneignet. Dies führt wiederum zu Frageideen für das anschließende Interview. Somit nimmt er sich der Theoriegeleitetheit an. Das Prinzip der Offenheit wird gewährleistet, indem „die spezifischen Relevanzsetzungen der untersuchten Subjekte insbesondere durch Narrationen angeregt werden“ (ebd.). In der nachfolgenden Auswertungsphase entwickelt sich theoretisches Wissen „durch Nutzen elastischer Konzepte, die in der empirischen Analyse fortentwickelt und mit empirisch begründeten Hypothesen am Datenmaterial erhärtet werden“ (ebd.). Somit soll sichergestellt werden, dass die Problemsicht des Forschenden nicht jene des Interviewpartners überlagern und den gesammelten Daten nicht nachträglich Theorien aufgezwungen werden. Hinsichtlich dieser Ausführungen lassen sich drei zentrale Grundpositionen – Problemzentrierung, Gegenstands- und Prozessorientierung – darstellen (vgl. ebd.).

Der erste Punkt, die Problemzentrierung, charakterisiert die Orientierung an einer gesellschaftlich relevanten Problem-/Fragestellung, welche zu objektivem (Vor-)Wissen des Forschers führt. Diese Aneignung von Vorannahmen zum Forschungsproblem ist dann von Nutzen, um die Ausführungen der Interviewpartner verstehen und rekonstruieren zu können und wenn nötig problemorientiertes (Nach-)Fragen zu ermöglichen.

Das zweite Kriterium, die Gegenstandsorientierung, akzentuiert den flexiblen Einsatz von qualitativen als auch quantitativen Datenerhebungsmethoden, wie die biographische Methode, Gruppendiskussionen oder Fragebogen. Das heißt, „dass die Methoden am Gegenstand orientiert entwickelt bzw. modifiziert werden sollen“ (Flick 2007, S. 210). So können auch qualitative und quantitative Methoden miteinander kombiniert werden, sofern dies sinnvoll für die Datenerhebung und –auswertung erscheint.

Die dritte Position, Prozessorientierung, befasst sich mit dem Forschungsablauf in seiner Gänze und besonders auch mit den Vorinterpretationen. Hier geht es um die

„flexible Analyse des wissenschaftlichen Problemfeldes, eine schrittweise Gewinnung und Prüfung von Daten, wobei Zusammenhang und Beschaffenheit der einzelnen Elemente sich erst langsam und in ständigem reflexiven Bezug auf die dabei verwandten Methoden herauschälen“ (Witzel 1985, S. 233).

Die Kommunikation zwischen Interviewer und Befragten ist hierbei ein wesentlicher Aspekt. Wenn sich der Interviewer sensibel, offen und akzeptierend im Gesprächsverlauf zeigt, so kann der Befragte ein Vertrauensverhältnis entwickeln und die Fragestellungen ebenfalls offen beantworten. Im Verlauf des Gesprächs können sich somit neue Aspekte zum Thema, Korrekturen an vorangegangenen Aussagen, Redundanzen und Widersprüchlichkeiten entwickeln, die durch Nachfragen des Interviewers ergänzt werden können. Im Gegensatz zu narrativen Interviews spielt der Interviewer in problemzentrierten Interviews auch während der Erzählphase des Gesprächspartners eine aktive Rolle.

„Dadurch entstehen bereits im Erhebungskontext Verstehensprozesse durch den Interviewer, der Ergebnisse in Form einer Art Vorinterpretation schafft und damit die anschließende systematischere, kontrollierte eigentliche Interpretationsphase vorbereitet (ebd. S. 234).

Die oben beschriebenen Positionen verweisen auch auf den theoretisch-methodischen Kontext des symbolischen Interaktionismus. Dieser betont die Bedeutung „von Wirklichkeitskonstruktion als individuelle bzw. kollektive Leistung, die es im Forschungsprozeß zu entdecken und zu entschlüsseln gilt“ (Friebertshäuser 1997, S. 379f.).

Für das problemzentrierte Interview benennt Witzel vier Teilelemente: qualitatives Interview, biografisches Interview, Fallanalyse und Gruppendiskussion. Da sich im

Rahmen dieser Arbeit qualitativen Interviews zugewendet wurde, werden die anderen Teilelemente nicht weiter berücksichtigt. Weiterhin zählt Witzel vier Instrumente auf, welche die Durchführung des problemzentrierten Interviews unterstützen sollen. Hierzu zählen der Kurzfragebogen, der Leitfaden, die Tonaufzeichnung des Interviews und ein Postskriptum (vgl. ebd., S. 236ff.).

Der Einsatz eines Kurzfragebogens soll Aufschluss über soziodemografische Daten wie Alter, Geschlecht, Berufsstand etc. geben, da diese Angaben „für die Themen des eigentlichen Interviews weniger relevant sind“, [...] so dass „die knappe Zeit des Gesprächs für wesentlichere Themen genutzt werden“ könne (Flick 2007, S 212). Entgegen Witzels Vorschlag wurden diese nicht vor den Interviews sondern währenddessen, nach Abschluss des zweiten Themenblocks, an die Interviewpartner ausgehändigt.

Die Tonträgeraufzeichnung erlaubt „die authentische und präzise Erfassung des Kommunikationsprozesses“ (Witzel 2000) und wurde anschließend vollständig transkribiert. Der Leitfaden beinhaltet die relevanten Forschungsthemen und dient als Gedächtnisstütze und Orientierungswerkzeug sowie der Sicherstellung der Vergleichbarkeit von einzelnen Interviews. Er soll weiterhin den Gesprächsverlauf aufrechterhalten, falls dieser ins Stocken gerät. Durch den Leitfaden weist das problemzentrierte Interview einen etwas höheren Standardisierungsgrad auf als beispielsweise das narrative Interview.

Im Postskriptum soll der Interviewer direkt im Anschluss an die Befragung Bemerkungen zu den Gesprächsinhalten, Auffälligkeiten, Anmerkungen zu situativen und nonverbalen Aspekten, Interpretationsideen etc. notieren.

„So werden möglicherweise aufschlussreiche Kontextinformationen dokumentiert, die für die spätere Interpretation der Aussagen im Interview hilfreich sein können und den Vergleich verschiedener Interviewsituationen erlauben“ (Flick 2007, S. 213).

Als zentrale Gestaltungsmittel von Gesprächen schlägt Witzel (1985) einerseits erzählungsgenerierende als auch verständnisgenerierende Kommunikationsstrategien vor (vgl. 234ff.). Zur erzählgenerierenden Kommunikationsstrategie zählt eine vorformulierte Einleitungsfrage für den Gesprächseinstieg, die den Fokus auf das Hauptanliegen der Untersuchung lenken soll. In diesem Fall wurde eine einleitende Frage zum Mediennutzungsverhalten der Befragten gestellt, um dann auf den Themenkomplex digitale Spiele und *Pokémon Go* zu lenken. Im weiteren Gesprächsver-

lauf erfolgt der Einsatz von allgemeinen Sondierungen „einer sukzessiven Offenlegung der subjektiven Problemsicht“ (Witzel 2000). Hierzu greift der Interviewer bestimmte Themenaspekte auf, die sich durch die Beantwortung der Einstiegsfrage ergeben haben, um mit Nachfragen „den roten Faden weiterzuspinnen und zu detaillieren“ (ebd.). Ad-hoc-Fragen stellen eine weitere erzählgenerierende Möglichkeit dar. Hierbei handelt es sich um spontan auftretende Fragen während des Gesprächs, die nötig werden, wenn beispielsweise bestimmte Themenbereiche von den Interviewten ausgelassen wurden.

Bei der verständnisgenerierenden Kommunikationsstrategie kommen spezifische Sondierungen zum Einsatz, indem der Interviewer angeeignetes Vorwissen oder im Interview erworbenes Wissen für Frageideen verwendet. Hierzu zählen Zurückspiegelungen von Äußerungen des Befragten, klärende Verständnisfragen und möglicherweise auch Konfrontationen bei widersprüchlichen Aussagen des Interviewpartners, um ein besseres Verständnis zu ermöglichen oder Erzähltes zu vertiefen.

### *6.2.3 Datenerhebung*

In dieser Phase erfolgt die Datenerhebung bzw. -gewinnung durch die praktische Anwendung des eingesetzten Messinstrumentes themenfokussiertes Interview. Hierfür ist es notwendig, die Technik zur Datenerfassung und Aufzeichnung der Befragung bereitzustellen.

#### 6.2.3.1 Durchführung themenfokussierter Interviews

In diesem Teilabschnitt soll erläutert werden, wie die zehn themenfokussierten Interviews durchgeführt worden sind (vgl. hierzu Bortz/Döring 2006, S. 310f.).

Die Befragungen wurden entweder in den Wohnungen der Interviewpartner durchgeführt, um eine möglichst entspannte, ungezwungene Atmosphäre zu schaffen, oder in den Räumlichkeiten der Fakultät für Humanwissenschaften der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg vorgenommen. Vor der Aufnahme wurde den Interviewpartnern kurz das Forschungsanliegen und der Aufbau des Interviews vorgestellt. Zudem wurde den Befragten versichert, dass ihre Angaben vertraulich und

anonym behandelt werden. Es wurde weiterhin erklärt, in welcher Form die Aufnahme stattfindet und welche Datenschutzmaßnahmen ergriffen werden. Mit Datenschutz war insbesondere der Persönlichkeitsschutz des Befragten, der Umgang mit den über die Person gespeicherten Daten sowie der Schutz der Persönlichkeit, die diese Daten betreffen, gemeint (vgl. Häder 2010, S. 132).

Anschließend fand die Befragung statt. Bei der Durchführung der Interviews wurde sich für den neutralen Interviewstil entschieden, welcher die informationsuchende Funktion in den Vordergrund stellte. Der Interviewpartner und der Interviewer standen dabei auf Augenhöhe, was die Gleichrangigkeit betonte. Neutral zu interviewen, heißt den Befragten „freundlich, aber distanziert, unter Verweis auf das allgemeine wissenschaftliche Anliegen der Untersuchung um die Mitarbeit [...] in seiner Rolle als Informationsträger zu bitten. Seine Antworten während des Gesprächs werden ohne Vorbehalte voll umfänglich akzeptiert (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 239). Weiterhin gibt es auch weiche oder harte Interviewstile, die im Rahmen der Interviews jedoch nicht eingesetzt wurden, da sich diese an anderer Stelle besser eignen (vgl. ebd.).

#### 6.2.3.2 Unerwünschte Effekte im Face-to-Face-Interview

Diekmann (2007) weist darauf hin, dass „sowohl Zufallsfehler als auch systematische Abweichungen vom ‚wahren Wert‘ einer Variablen“ (S. 442) auftreten können. Nachfolgend werden einige Fehlerquellen benannt, die möglicherweise während der Befragung aufgetreten sein können und bei der Auswertung berücksichtigt werden sollten.

So wurden beispielsweise retrospektive Fragen zur Nutzungsdauer von digitalen Medien und zu digitalen Spielen (inklusive *Pokémon Go*) oder auch zur Spielebiografie sowie zu vorangegangenen Berührungspunkten mit *Pokémon* gestellt. Hier kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Erinnerungs- und Urteilsleistung der Befragten, je nach deren Informationsverarbeitung, falsch oder verzerrt gewesen sein könnte, denn lagen beispielsweise erste Berührungspunkte mit *Pokémon* bei den Interviewpartnern teilweise 15 Jahre und länger zurück (vgl. ebd., S. 445).

Auch bestimmte Frageformulierungen konnten Antwortverzerrungen zur Folge gehabt haben, wenn diese beispielsweise nicht richtig vom Interviewpartner verstanden oder eingeordnet wurden. Wenn bemerkt wurde, dass die Antwort des Befragten

in eine andere, missverständliche Richtung ging, wurde die Frage anschließend noch einmal neu formuliert, um Verzerrungen einzugrenzen. Brosius/Koschel/Haas (2008) sehen diese mögliche Verzerrung nicht besonders problematisch in einem Leitfaden- oder Tiefeninterview, denn „die Art der Befragung imitiert mit Absicht ein ‚normales‘ Gespräch, das Raum für Nachfragen, detaillierte Information und Assoziationen lässt“ (S. 99).

Die Antwortreaktionen der befragten Personen können weiterhin durch den Faktor der sozialen Erwünschtheit beeinflusst worden sein. „Mit sozialer Erwünschtheit [...] wird die Tendenz umschrieben, das tatsächliche Verhalten oder die eigene Meinung in Richtung auf das sozial erwartete Verhalten oder die sozial erwünschte Meinung verzerren“ (Diekmann 2007, S. 443). Bei einer Frage des Leitfadens wie: „Wie viel Zeit wendest im Alltag für digitale Spiele auf?“, könnte es sein, dass die Interviewpartner, einen geringeren Wert angeben haben, weil sie befürchten, dass ein zu großer Wert, gesellschaftlich nicht akzeptiert sein könnte. Natürlich kann auch der umgekehrte Fall aufgetreten sein. Möglicherweise könnten einige der Befragten zu hohe Werte angegeben haben, um ihre Eignung als Interviewpartner mit vertieften Erfahrungen zum vorgestellten Thema zu beweisen oder ihren „Expertenstatus“ sicherzustellen. Dieser Fall nennt sich auch Konsistenz- und Kontrasteffekt. „Befragte neigen dazu, sich während des Interviews möglichst kompetent zu präsentieren“ (Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 100). So können möglicherweise „Pseudo-Meinungen produziert werden, die nicht der wahren Auffassung des Befragten entsprechen“ (ebd.). Dies nennt sich auch „looking-good-Tendenz“ (ebd.). Weiterhin kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Interviewsituation oder Interviewermerkmale wie „Sprache [zum Beispiel Dialekt, Intonation], Geschlecht, [ethnische Zugehörigkeit] und verbal vermittelte Erwartungshaltungen“ (Diekmann 2007, S. 466) zur Verfälschung der Antworten beigetragen haben könnten.

Bei einem Interview war außerdem eine dritte Person anwesend, die zum Interviewpartner gehörte. Somit bestand zumindest die Möglichkeit, einer Beeinflussung, wengleich die anwesende dritte Person am Gespräch gänzlich unbeteiligt war (vgl. Brosius/Koschel/Haas 2008, S. 132). Die Interviews dauerten zwischen 20 und 90 Minuten, wobei ein durchschnittliches Interview etwa 35 Minuten dauerte. Somit ist es möglich, dass insbesondere in längeren Interviewsituationen die Konzentration der Interviewpartner etwas abgenommen haben könnte (vgl. ebd., S. 137).



#### 6.2.4 Datenauswertung

In der Phase der Datenauswertung galt es zunächst, die durchgeführten Interviews zu transkribieren und anschließend auszuwerten. Für die Transkription der geführten Interviews wurde die kostenfreie Software EasyTranscript genutzt. Aufgrund der Fülle an Datenmaterial wurde sich bei der anschließenden Datenauswertung für die Nutzung der Software MAXQDA 12 entschieden, weil darüber Interviews sowohl übersichtlich ausgewertet, als auch nützliche Features benutzt werden konnten, um die Auswertung zu vereinfachen.

Transkriptionen vorzunehmen, bedeutete im vorliegenden Fall, die mitgeschnittenen Audiodateien der Interviews zu verschriftlichen, „um dadurch sowohl eine nachvollziehbare Aufbereitung als auch eine möglichst komplette Rekonstruktion“ (Häder 2010, S. 403) zu erhalten. Für Transkriptionen existieren Richtlinien verschiedener Autoren. Die Transkriptionen wurden nach den zusammengefassten Regelsystemen von Dresing/Pehl (2015) vorgenommen. Die vollständig transkribierten Interviews können dem Anhang entnommen werden. Wichtig war es, im Rahmen der Transkriptionen darauf zu achten, dass die Namen der Personen und Ortsbezeichnungen anonymisiert und unkenntlich gemacht wurden (vgl. Häder 2010, S. 406).

Als Auswertungsansatz wurde die Grounded Theory Methodology nach Gläser/Strauss (1967) und Strauss (1987, 1994) verwendet, deren Grundsätze nachfolgend erläutert werden sollen.

#### 6.3 Datenauswertung nach der Grounded Theory Methodology

In diesem Abschnitt erfolgt die Auseinandersetzung mit dem Datenauswertungsverfahren *Grounded Theory Methodology*, nachfolgend mit GTM abgekürzt. Auf Grundlage dieses Forschungsansatzes stützt sich die Auswertung der themenfokussierten Interviews und Kurzfragebogen in Kapitel 7.

Die GMT wurde von den Soziologen Barney Glaser und Anselm Strauss durch das 1967 erschienene Werk *The Discovery of Grounded Theory* begründet und stetig weiterentwickelt, mit dem Ziel der Entdeckung bzw. der Emergenz von Theorien aus systematisch gewonnenen Daten (vgl. Glaser/Strauss 2010, S. 20). Das Konzept beruht dabei auf ein induktiv-deduktives Vorgehen. Jedoch grenzten sich beide Grün-

der in den kommenden Jahren voneinander ab, da zwischen ihnen Uneinigkeit um die Bedeutung des Kodierens herrschte. Während Glaser die Herausbildung von neuen Erkenntnissen aus Daten hervorhebt, differenziert Strauss das gemeinsam angelegte Kodierverfahren stärker. In diesem Auswertungsverfahren wird sich jedoch aufgrund größerer Plausibilität an den Ansatz von Strauss/Corbin (1996) orientiert, der das Kodierverfahren detaillierter beschreibt und den Schwerpunkt auf die Prozesse sozialen Handelns setzt.

Die GTM kommt vor allem in der qualitativen Sozialforschung zum Einsatz. Eine kennzeichnende Strategie zur Entdeckung von Theorien ist die komparative Analyse, die auch in den vorliegenden Auswertung Einzug findet. Glaser/Strauss (2010) betonen für die Verifikation von Theorien, dass mit „hinreichend eindeutigen Kategorien und Hypothesen“ gearbeitet werden sollte, das heißt, „dass ihre Kategorien von den untersuchten Daten nahe gelegt werden und zwanglos auf sie anwendbar sein müssen“ (S. 23). Die Theoriegenerierung auf der Basis von Daten wird als Prozess verstanden. So muss der Ursprung von Hypothesen oder Modellen nicht zwingend in den untersuchten Daten liegen, sondern diese können auch im Untersuchungsverlauf „systematisch mit Bezug auf die Daten ausgearbeitet werden“ (ebd.). Wichtig hierbei ist das Verständnis davon, dass Theorien aus Daten generiert und „nicht bereits in Form vorgelegter Konzepte an diese herangetragen werden“ (Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014, S. 195).

Die GTM beschränkt sich nicht auf spezifische Erhebungsinstrumente. Sie eignet sich für die Nutzung verschiedener Datenquellen wie Interviews, Gruppendiskussionen, Beobachtungen, Fragebogen usw. Nicht die Form der Erhebung ist demnach entscheidend, sondern der Prozess des Samplings und der Theoriebildung (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014, S. 195). Bedeutsam für die GTM sei „der ständige Wechselprozess von Datenerhebung und Auswertung“ (ebd., S. 201). Die zu Beginn entwickelten Konzepte sind vorläufig. „Das theoretisch fundierte Sampling orientierte sich an der Weiterentwicklung und Kontrastierung von Konzepten, bis deren theoretische Sättigung erreicht ist“ (ebd.).

Das Forschungsverfahren realisiert sich über die Auswertung von Datenmaterial anhand folgender Schritte: das Kodierverfahren, das theoretische Sampling und die Memobildung. Diese Maßnahmen werden gegebenenfalls mehrfach durchlaufen (vgl. Strauss/Corbin 1996). In diesem Abschnitt wird das theoretische Sampling jedoch nicht weiter ausgeführt, da darauf bereits in Abschnitt 6.2.2 eingegangen wurde.

Während des Kodierverfahrens wird das bereits vorliegende Datenmaterial analysiert. Im Verlauf des Analyseprozesses werden Codes erstellt und nach und nach erweitert, verfeinert und abstrahiert. Es unterteilt sich in drei weitere Teilbereiche: das *offene Kodieren*, das *axiale Kodieren* und das *selektive Kodieren*.

Das offene Kodieren sorgt für das Aufbrechen der Daten, indem einzelne Phänomene und deren Eigenschaften herausgearbeitet werden. Die Phänomene werden in diesem Schritt benannt (eine Konzeptualisierung der Daten wird vorgenommen). Die Konzepte werden auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede vergleichend untersucht und gruppiert. Der Prozess des Gruppierens nennt sich Kategorisierung. Eine Kategorie umfasst wiederum verschiedene Eigenschaften und deren Ausprägungen bzw. Dimensionen. Anschließend wird die Kategorie abstrakter benannt, sodass alle Eigenschaften unter dieser Kategorie zugeordnet werden können (vgl. ebd., S. 44ff.).

Das axiale Kodieren analysiert eine bestimmte Kategorie genauer: „Die Analyse dreht sich an dieser Stelle gleichsam um die ‚Achse‘ dieser Kategorie“ (Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014, S. 210). Hierbei werden die inhaltlichen Beziehungen zwischen unterschiedlichen Kategorien herausgestellt und eine möglichst hierarchische Anordnung der Kategorien vorgenommen (vgl. Hülst 2010, S. 287). Als Orientierungshilfe kann das von Strauss/Corbin (1996) entwickelte Kodierparadigma nützlich sein (vgl. S. 78ff.). Dieses ermöglicht es Kategorien leichter ausfindig zu machen, zu ordnen und vergleichend miteinander in Bezug zu setzen.

Die Aspekte: Ursächliche Bedingungen des Phänomens, Kontextbedingungen, intervenierende Bedingungen, Handlungs- und Interaktionale Strategien sowie Konsequenzen sollen dabei „theorierelevante Fragen an die Daten anregen“ (Hülst 2010, S. 288). In diesem Schritt des Kodierens wird die Schlüsselkategorie also stufenweise erarbeitet.

In der Phase des selektiven Kodierens erfolgt abschließend

„der Prozeß des Auswählens der Kernkategorie, des systematischen In-Beziehung-Setzens der Kernkategorie mit anderen Kategorien, der Validierung dieser Beziehungen und des Auffüllens von Kategorien, die einer weiteren Verfeinerung und Entwicklung bedürfen“ (Strauss/Corbin 1996, S. 94).

Die GTM ist durch ständiges Vergleichen gekennzeichnet. Herausgestellte, sich ähnelnde oder abweichende, Phänomene und Konzepte müssen stets miteinander verglichen werden, um letztendlich zu einer Kategorisierung zu gelangen. Der Ver-

gleich ist nützlich, um Konzepte und Kategorien zu verdeutlichen und zu erklären. „Der permanente und systematische Vergleich dient demselben Zweck wie der Versuch der Verifikation und Falsifikation von Theorie, nämlich die Robustheit von Hypothesen (Konzepten) zu überprüfen“ (Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014, S. 206).

Das Schreiben sogenannter Memos bildet die Grundbausteine für die Ansätze einer Theorie (vgl. Häder 2010, 443.). Diese werden als „schriftliche Analysprotokolle, die sich auf das Ausarbeiten der Theorie beziehen“ (Strauss/Corbin 1996, S. 169) verstanden. Memos begleiten den Forscher über den gesamten Analysezeitraum ab der ersten Entwicklung von Konzepten.

## **7 Auswertung themenfokussierter Interviews zum Forschungsgegenstand Pokémon Go**

In diesem Kapitel wird die Datenauswertung zur Untersuchung über die Faszination des aktuellen Spiele-App-Phänomens *Pokémon Go* nach der GTM (vgl. 6.3) erfolgen. Neben den fokussierten Interviews erhielt jeder Befragte einen Kurzfragebogen (siehe Anhang). Einleitend erfolgt dessen Auswertung. Zusätzlich werden einige Antworten zu einführenden Leitfragen über die allgemeine Mediennutzung und den Stellenwert von digitalen Spielen der Befragten näher ausgeführt. Die Ziffern bei Nennungen werden in diesem Kapitel zur besseren Vergleichbarkeit nicht ausgeschrieben.

### *7.1 Kurzfragebogen*

Die Studienteilnehmer waren bei der Befragung im Alter von 24 bis 34 Jahren und bilden in etwa die Hauptzielgruppe von *Pokémon Go* ab, die bereits aus US-Statistiken hervorgegangen sind (vgl. Kapitel 4). Sechs Interviewte waren männlichen und vier weiblichen Geschlechts, sodass Männer einen geringfügig höheren Anteil an der Befragung ausmachten. Der Großteil der Befragten (9) hatte einen Hochschulabschluss, eine Person die Hochschulreife. Die Hälfte der Befragten arbeitet in Vollzeit, eine Person in Teilzeit. Drei der Interviewpartner waren Studenten und eine Person derzeit ohne Beschäftigung. Alle Befragten leben zurzeit in Großstädten.

Acht der Gesprächspartner wohnen in Deutschland sowie zwei Personen aufgrund ihres derzeitigen Jobs in der Computerspielindustrie in den Vereinigten Staaten von Amerika.

Die zehn Befragten hatten *Pokémon Go* auf ihrem Handy bereits im Monat der Veröffentlichung installiert, mit Ausnahme einer Person, welche die Installation einen Monat später durchführte, da sie zuvor negatives Feedback von Freunden über die Fehlerhaftigkeit der App erhielt. Lediglich eine von zehn Personen hatte das Spiel zum Zeitpunkt der Befragung aufgrund von Speicherplatzmangel wieder deinstalliert und spielte die App seit etwa zwei Monaten nicht mehr. Eine weitere Person spielte das Spiel seit Anfang Herbst nicht mehr. Von den anderen acht Befragten nutzten vier die App noch zumindest gelegentlich, vier weitere nach wie vor regelmäßig.

Die Teilnehmer hatten im Spiel ein Avatar-Level von 14 bis 29. Im Durchschnitt lag das Avatar-Level demnach bei knapp 23, sodass man annehmen kann, dass die meisten Spieler bereits intensiv die Spiele-App genutzt haben müssen. Die Hälfte der Personen hatte zur Befragung das 25. Level erreicht oder war bereits darüber hinaus. Dies deckt sich mit der Angabe jener Spieler, die *Pokémon Go* regelmäßig nutzen, mit Ausnahme von Ew4, welche die App nur noch gelegentlich nutzt. Durchschnittlich hat jede Person etwa 94 Pokémon der ersten Generation in ihrem Pokédex. Die Hälfte aller Spieler hat bisher In-App-Käufe für *Pokémon Go* getätigt. Auch hierbei ist auffällig, dass dies, mit Ausnahme von Em3, der seit Herbst nicht mehr spielt und noch nicht das 25. Level erreicht hat, alle Personen betrifft, die auch jetzt noch regelmäßig *Pokémon Go* spielen. Die fünf Befragten, die bisher Mikrotransaktionen vorgenommen hatten, gaben insgesamt durchschnittlich 30 Euro für die App innerhalb der ersten fünf Monate nach Installationsdatum aus. *Pokémon Go* wurde durchschnittlich mit 3,6 Punkten für gut befunden. Dies stimmt in etwa mit der Punktvergabe des Google-Play-Stores für Android-Geräte überein. Hier erhielt die App durchschnittlich 4 Punkte bzw. Sterne und wurde durchschnittlich ebenfalls mit „gut“ bewertet. Insgesamt möchte der Großteil der Befragten (Em1, Em2, Em4–Em6, Ew3, Ew4) das Spiel von der Zeitintensität wie bisher nutzen. Hierzu zählen alle regelmäßig spielenden *Pokémon Go*-Nutzer. Em2, der das Spiel deinstalliert hat, möchte es weiterhin nicht nutzen. Ew1 und Ew2, die das Spiel derzeit gelegentlich spielen, möchten der App zukünftig wieder mehr Zeit widmen und Em3, der es seit Herbst nicht mehr spielt, möchte es zukünftig ebenfalls zumindest gelegentlich spielen.

Während des Kodiervorganges manifestierten sich drei Kernkategorien: *Nostalgie*, *räumliche Interaktion* und *soziale Interaktion*, die der Schlüsselkategorie *Faszination Pokémon Go* zugeordnet werden können. Jede dieser Kategorien wird nachfolgend untersucht. Dabei wird sich jeweils mit unterschiedlichen Eigenschaften und deren dimensionalen Ausprägungen auseinandergesetzt.

## 7.2 Nostalgie

Tabelle 1: Kategorie Nostalgie

|  |                         |
|--|-------------------------|
| Digitale Spielebiografie                                 | Wenig bis stark prägend |
| Bedeutung von mobilen Spielen                            | Gering bis hoch         |
| Bedeutung des <i>Pokémon</i> -Franchises in der Kindheit | Gering bis hoch         |
| Relevanz für <i>Pokémon Go</i>                           | Irrelevant bis relevant |

Quelle: Eigene Darstellung

Von den Befragten gaben sechs an, dass sie gegenwärtig viel Zeit in ihrem Alltag für das Ausüben von Computerspielen investieren. Diese Intensivspieler beschäftigen sich in ihrer Freizeit regelmäßig und stark mit PC- und weniger bis gar nicht mit Konsolenspielen. Die Ausnahme bildet Em6, der zum Zeitpunkt der Befragung als einziger vermehrt zu Konsolen- statt PC-Titeln griff:

„Dann bin ich dann doch wieder zurück auf die Konsole und [habe] im Grunde fast alles mitgenommen, was eigentlich bis dahin ging: Wii, Playstation II, III, IV, Xbox, Xbox 360 und Wii U und ja, die Xbox One habe ich noch nicht“ (Z. 110ff.).

„Also, würde ich sagen, drei Stunden am Tag. Also, am Wochenende sind es mehr. Da sind es vielleicht [...] sechs bis acht“ (Ew4, Z. 50ff.).

Demgegenüber stehen die anderen Befragten, die allesamt als Casual Gamer bezeichnet werden können, da sie gelegentlich digitale Spiele, zumeist in Form von App-Spielen nutzen.

Ein Dreiviertel der weiblichen Befragten spielt gegenwärtig selten bis gelegentlich digitale Spiele. Sie spiel(t)en sowohl im gegenwärtigen Alltag als auch in der Kind-

heit/Jugend nur eine Nebenrolle. Hierbei beschreiben sie, dass sie derzeit so gut wie nie Computer- oder Konsolenspiele nutzen, mit Ausnahme von Ew3, die selten Computerspiele konsumiert. Neuerdings hat diese weiterhin die Handheldkonsole Nintendo 3DS für sich entdeckt und spielt gelegentlich darauf (vgl. Z. 42ff.). Hauptsächlich spielen diese drei Personen Downloadable Casual Games (vgl. Kapitel 4.5.1) auf dem Smartphone und vereinzelt auch auf dem Ipad. Als Motive werden Kurzweiligkeit und Zeitvertreib benannt.

„Die mache ich manchmal, aber nicht so oft, vielleicht ein-, zweimal in der Woche. [...] So Computerspiele aber gar nicht mehr“ (Ew2, Z. 19ff.).

„Also früher als Kind habe ich öfter mal Spiele gespielt. [...] Und heutzutage ist es eigentlich relativ wenig. [...] Irgendwie auf dem Handy zum Zeitvertreib“ (Ew3, 31ff.).

Einzig Em5 spielte vor seinem Berufsalltag in der Schul- und Studienzeit sehr ausgiebig Computerspiele (vgl. Z. 25ff.). Er bezeichnet sich seit dem Einstieg in die Berufswelt als Gelegenheitsspieler:

„Jetzt mittlerweile ist es eigentlich mehr so auf diese, ja, Casual Games ausgelegt. [...] Ich beschäftige mich jetzt mehr so mit Spielen, die halt nicht mehr so langfristig sind, sondern es sind mehr so Spiele, die man halt mal kurz spielen kann und ja, da halt trotzdem seinen Gefallen dran findet“ (Z. 42ff.).

Casual Games auf dem Mobilgerät werden auch vom Großteil der Core Gamer konsumiert. Sie wenden jedoch weitaus weniger Zeit im Vergleich zu PC- oder Konsolenspielen dafür auf. Die Spielzeit beträgt täglich etwa 20 Minuten bis 2 Stunden (exklusive *Pokémon Go*). Zwei der befragten PC-Intensivspieler spielen derzeit gar keine App-Spiele auf dem Smartphone, da sie nur für den Zeitvertreib geeignet wären. Ew4, die zwar gelegentlich Casual Games nutzt, kritisiert besonders die Oberflächlichkeit, die kaum vorhandene Narration sowie die geringe Immersion, die Spiele-Apps mit sich brächten:

„Ich bin kein Mobile-Gamer. Ich bin ein PC-Gamer. Ich mag nicht so kleine Screens. Ich bin lieber jemand, der dann am Computer sitzt, der ein Headset aufhat und quasi abschaltet und so ein bisschen. Auf dem Handy ist es immer dieses casual und dieses, ich sitze jetzt hier, und das gefällt mir nicht so. Das ist einfach die Art Spiele. Mobile Apps sind mir oft zu oberflächlich, die Immersion ist gering, es gibt keine Story, der Sound ist schlechter. Es gibt nur wenige Ausnahmen“ (Ew4, 377ff.).

„Spiele–Apps, eigentlich nur richtig exzessiv Pokémon Go [damals]. Weil andere Spiele–Apps, weiß ich nicht, als Freizeitslückenfüller–Beschäftigung. Im Alltag lenkt mich das eher ab, finde ich eher nicht gut“ (Em3, Z. 58 ff).

App–Spiele werden von den Core Gamer zwar weniger intensiv genutzt. *Pokémon Go* wird jedoch von diesen Befragten als Ausnahmefall betrachtet, und daher auch besonders intensiv konsumiert.

„Also, da ist echt *Pokémon Go* im Grunde fast das erste, was mich da so gecatcht hat“ (Em6, 202f.).

„Spiele–Apps, eigentlich nur richtig exzessiv Pokémon Go. Weil andere Spiele–Apps, weiß ich nicht, als Freizeitslückenfüller–Beschäftigung im Alltag lenkt mich eher ab, finde ich eher nicht gut“ (Em3, 58ff.).

Im Kindesalter kamen uneingeschränkt alle Informanten mit digitalen Spielen in Berührung. Nur bezüglich der Intensität konnten Unterschiede ermittelt werden. Besonders beliebt war die Nutzung der Konsolen Playstation und Nintendo Classic mit je 4 Nennungen. Diese Geräte wurden ausschließlich von den Core Gamern genutzt. Auch der Computer wurde von neun der 10 Befragten in der Kindheit zum Spielen genutzt.

„Also früher als ich klein war, habe ich relativ viel am PC gespielt. Klein, also so im Alter von, weiß ich nicht, zehn. Wann man das halt früher gespielt hat“ (Ew1, Z. 28ff.).

Eine Gemeinsamkeit, die ausnahmslos alle Spieler teilen, ist der frühere Besitz und die Nutzung der Nintendo Handheld–Konsole Gameboy (oder ein neueres Modell) in der Kindheit. Somit stellte der Gameboy sowohl für die Casual als auch die Core Gamer häufig das Einstiegsmodell in die Videospieldar und führte die Informanten bereits früh an das Medium heran.

„Ganz früher hat es ja mit Gameboy angefangen und Tetris und Super Mario Land und so was alles“ (Ew2, Z. 32f.).

„Gameboy hatte ich damals ja auch [...] das kam sogar noch vor dem Sega Mega Drive hatte ich den ersten Gameboy in der Hand von meinem Bruder mit Tetris und Super Mario und so“ (Em6, 116ff.).

Somit wurden die Befragten sowohl über den PC als auch über verschiedene Konsolen frühzeitig an das Medium Digitale Spiele herangeführt. Die Hälfte der Informanten beschäftigt sich auch gegenwärtig noch ausgiebig mit diesen. Digitale Spiele



werden ausnahmslos von allen Interviewpartnern akzeptiert und gelegentlich bis häufig konsumiert. Jede Person hat und hatte vielfältige Berührungspunkte mit dem Medium. Dies könnte daran liegen, dass alle Interviewpartner zu den Digital Natives (vgl. Kapitel 2) gezählt werden können, wenngleich die beiden Befragten, die über 30 Jahre alt sind einen Grenzfall darstellen. Doch sind sie aufgrund ihrer Sozialisation bereits sehr früh mit Computern und Spielen in Berührung gekommen:

„Ich habe angefangen zu spielen auf einem Computer MSDOS, weil meine Ma IT-Sachen gelehrt hat in der DDR. Das heißt, da bin ich dann immer zu ihr auf Arbeit gefahren und habe das da gespielt. Das war so 1988 rum/ 88/89. Die Anfänge der Computerspiele“ (Em4, Z. 21 ff.).

Hinsichtlich des Genres herrschen vielfältige Präferenzen. Besonders beliebt sind gegenwärtig bei den Befragten (MMO)RPGs (je 7 Nennungen), Shooter, (Point-&-Click-) Adventures und Gelegenheitsspiele (je 5 Nennungen) sowie Strategiespiele und Simulationen (je 4 Nennungen).

Besonders fasziniert die Spieler an Videospiele die Interaktion mit Freunden (7 Nennungen), das Eintauchen in fremde Welten (5 Nennungen) sowie das Entfliehen des Alltags (3 Nennungen) und die Interaktivität innerhalb virtueller Welten (4 Nennungen). Besonders ausführlich konnten lediglich die Intensivspieler zur Faszination von Videospiele äußern. Dies hängt höchstwahrscheinlich mit dem ausgeprägten Erfahrungsschatz zur Thematik zusammen.

„Das Entdecken fremder Welten, anderer Welten. Dann das [...] Ausleben von bestimmten Sachen, die man so auch nicht ausleben kann. [...] zum Beispiel bei Egoshoooter. So, dieses taktische Agieren im Fünfer-Team. Das kann man halt im normalen Leben nicht machen. [...] durch Computerspiele kann man halt solche Erfahrungen mal machen und sich auch mit anderen absprechen und Teamplay dadurch entwickeln und das Spiel auf eine andere Art spielen“ (Em3, Z. 21 ff.).

„Ich würde sagen, dass du nicht nur Zuschauer bist. Du hast eine Story, du hast irgendeinen Handlungsstrang und statt nur hinzugucken und zuzuschauen, wie es sich entwickelt, bist du derjenige, der das macht, der quasi aktiv drin ist und manchmal eben, kommt auf das Spiel an, sogar bestimmen kannst, wie die Story sich entwickelt, dass du verschiedene Entscheidungen hast. Der andere Aspekt ist, dass durch Spielen ich meine Freunde noch, besonders aus Deutschland, dass ich viel mit denen machen kann. Das wir einfach zusammen spielen können, das wir miteinander Zeit verbringen können. Das wir miteinander reden und nebenbei halt auch was, ja (2) zusammen erleben“ (Ew4, Z. 39 ff.).

„Also, das Medium so hat ein heftiges Potenzial. Du kannst halt in andere Welten eintauchen. Du kannst halt auch super viel von Videospiele lernen, je nachdem, was du spielst. Du kannst dich kompetitiv ausleben, also, wirklich gerade im Wettkampfcharakter so das finde ich auch immer ganz cool sich mit anderen zu messen“ (Em6, 39ff.).

So lässt sich abschließend herausstellen, dass digitale Spiele, insbesondere am PC, vor allem für die männlichen Befragten im Alltag eine hohe Relevanz haben und regelmäßig, zumeist täglich und intensiv, gespielt werden. Auch eine weibliche Befragte zählt darunter. Die Intention der Spieler liegt darin, mittels digitaler Spiele in fremde Welten einzutauchen, mit dieser zu interagieren und sich vor allem mit dem Freundeskreis innerhalb der Onlinewelten auszutauschen – sei es spielerisch oder auf kommunikativer Ebene. Alle Interviewpartner, die digitale Spiele intensiv nutzen, bezeichnen sich selbst als Core Gamer. Weiterhin spielen alle weiblichen Interviewpartner und der Großteil der Core-Gamer gelegentlich Downloadable Casual Games auf dem Mobilgerät. So kann festgestellt werden, dass sich nicht jeder Befragte intensiv mit Computer- und Konsolenspielen befasst, dafür aber acht von zehn Personen Spiele-Apps auf dem Mobiltelefon, zumindest gelegentlich, nutzen. So scheint diese Art von Spielen eine breitere Zielgruppe anzusprechen als andere Formen des digitalen Spielens, wie dies auch im Kapitel 2 und 4.1 zum Ausdruck kam. Mobiles Spielen ist jedoch nicht nur gegenwärtig eine gern genutzte Spieloption sondern lässt sich schon bis in die Kindheit aller Befragten zurückverfolgen. Ausnahmslos jeder Interviewpartner besaß einen eigenen Gameboy und spielte darauf. PC- oder Konsolenspiele wurden jedoch auch in der Kindheit nur von jenen Befragten intensiv genutzt, die sich auch gegenwärtig noch stark mit dieser Form des Spielens beschäftigen. So kann abschließend gezeigt werden, dass alle Informanten sowohl in der Kindheit als auch im Erwachsenenalter auf mobile Spiele mehr oder weniger stark zurückgegriffen haben.

Alle Informanten haben gemeinsam, dass sie bereits im Kindesalter mit digitalen Spielen und besonders mit der Handheld Konsole Gameboy in Berührung gekommen waren. Doch inwieweit beschäftigten sich die Spieler in ihrer Kindheit mit dem aufkommenden *Pokémon*-Franchise? In welchem Ausmaß war die Hauptvideospielereihe im neuen Jahrtausend so prägend, dass die Spieler auch zu *Pokémon Go* griffen? Spielten auch andere Medienkanäle des *Pokémon*-Franchises eine maßgebliche Rolle für die Nutzung der Spiele-App *Pokémon Go*? Diese Fragen sollen im folgenden Abschnitt untersucht werden.

Im Alter von acht bis 12 Jahren kamen alle Befragten das erste Mal mit dem *Pokémon*-Franchise in Berührung. Die Phase, in der *Pokémon* konsumiert wurde, hielt etwa bis zum Anfang des Jugendalters an. Die Ausnahmen bildeten die beiden ältesten Befragten, die sich erst in ihrer Jugend mit *Pokémon* beschäftigten. Diese konzentrierten sich jedoch ausschließlich auf die Computerspielreihe.

Danach verschoben sich die Interessen mit zunehmendem Alter. Die Marke *Pokémon* wurde von den Interviewpartnern bis in das Erwachsenenalter nicht mehr konsumiert. Ein weiteres Ärgernis stellte das Aufkommen der weiteren *Pokémon*-Generationen dar, zu denen keine Beziehung mehr aufgebaut werden konnte.

„Also ich habe Gold noch gespielt und dann war’s vorbei. [...] dann war es mir auch zu doof. [...] Ich glaube es hatte auch noch ein bisschen mit dem Alter zu tun gehabt. Es war dann vielleicht eine Phase. Danach kam man in die Pubertät und andere Dinge waren auf jeden Fall wesentlich interessanter als irgendwie Pokémon. Und dann kam es eben dazu, dass die Pokémon in dieser Generation nach der zweiten Generation– die waren einfach nur noch scheiße. Die hatten keine– diese Seele irgendwie, wenn man das so sagen kann, oder die Optik. Die war einfach schlecht. Da hast du die angeguckt und hast gedacht, okay, was haben die da jetzt gemacht. [...] Selbst als Kind hat man dann gemerkt, das ist einfach nicht mehr cool. Die ersten Generationen, die sahen ja noch nach etwas aus. Das war irgendwie witzig und dann kam nur noch Mist. [...] Alles was über die Goldene Edition geht, kenne ich mich auch nicht mehr mit aus“ (Em1, Z. 199ff.).

„Ich muss aber dazu sagen, dass das sehr abgeebbt ist, je mehr Generationen dazu gekommen sind. Einfach weil mich das furchtbar @genervt hat@. [...] 150 fand ich super und dann diese Hundert mehr. ‚Häh, was zur Hölle, ich dachte es gibt nur 150.‘ Und das es dann immer so weiter ging, das fand ich dann irgendwann lächerlich. Und dann habe ich angefangen mich total komplett davon zurückgezogen. (2) Das Alter“ (Ew4, 125ff.).

„Ja, auf jeden Fall altersbedingt, ja. Ich denke mal, also, so vom Gefühl her war das dann halt wirklich so, dass man auf das Gymnasium kam und dann (lacht) hat man sich ja doch ein bisschen verändert und, ja. Und dadurch ist es einfach so ein bisschen abgenommen.=Da hat man halt andere Interessen entwickelt“ (Ew3, Z. 152ff.).

Mit der Nintendo-Videospielreihe kamen im Kindes- und Jugendalter, mit Ausnahme einer Person, alle Befragten in Berührung. So wurde von allen Nutzern zumindest die erste Generation konsumiert, von den meisten auch noch die Nachfolge-Generation. Besonders die Core-Gamer, aber auch einer der Gelegenheitsspieler beschäftigten sich sehr stark mit den Gameboy-Spielen. Nicht nur die Spielserie bot den Befragten umfassende Berührungspunkte mit der Marke *Pokémon*, sondern auch die Anime-

Serie. Diese wurde von sechs der Informanten regelmäßig und intensiv sowie von vier gelegentlich und nebenbei im Fernsehen verfolgt. Die Hälfte der Befragten äußerte sich positiv über die Optik der Serie. Die Core und Casual Gamer schauten jene zu gleichen Anteilen häufig und gelegentlich an. Andere Medien aus dem Franchise wurden selten genutzt. So schauten sich nur drei der Befragten Pokémon-Kinofilme an oder besaßen anderweitig Merchandise wie Sticker, Schrittzähler usw.

„Ich habe ja sofort das Gameboy-Spiel damals gespielt, die Rote Edition. Das muss so 98 gewesen sein, denke ich mal so in dem Dreh. 97, 98. Rote Edition damals auf dem ersten Gameboy gespielt und auch bis zum Erbrechen auf jeden Fall. Alle standen auf Pokémon damals. Dann haben wir uns dann auf dem Schulhof getroffen, getauscht. Ja, es war einfach großartig. Das krass. Dann die zweite Generation Silber und Gold habe ich auch noch gespielt. Und die dritte Generation dann noch ein bisschen, aber dann hat es ein bisschen abgeflacht so“ (Em6, Z. 141 ff.)

„Also, damals, als ich klein war, habe ich nach der Schule immer die Serie geguckt, als das rauskam im Fernsehen direkt. Da bin ich natürlich in Berührung gekommen und war dann auch ein begeisterter Fan des Gameboy-Spiels. Also, da hatte ich auch sogar auch zwei Versionen. Da hatte ich die rote Version und die silberne Edition. Ja, habe das natürlich sehr oft gespielt. Also, wenn ich da eine freie Minute hatte im Auto der Eltern oder zuhause oder Ähnliches habe ich halt Pokémon gespielt. Habe es auch jeweils durchgespielt, beide Spiele. Hatte nicht alle Pokémon gefangen. Pro Edition aber so gut wie“ (Em5, Z. 147ff.).

„Durch meine Grundschulzeit, als damals die blaue und rote Edition herauskam, hat man das halt als Gameboy-Spiel damals geschenkt bekommen, weil man das auch haben wollte, hat die Serie geguckt natürlich damals (2) und hat die Serie ja auch aktiv verfolgt, muss man sagen und war auch mal bei Pokémon-Filmen im Kino sogar, weil man das natürlich alles miterlebt hat, wie sich das so entwickelt hat. Und dementsprechend hat natürlich Pokémon Go nahtlos angeknüpft an die Kindheitsgeschichten von damals (Em3, Z. 139ff.).

Der Sammelaspekt machte in der Kindheit den größten Reiz für die Spieler aus. Fünf der Befragten gefiel außerdem die Optik der Pokémon sehr gut, was sich sowohl auf die Anime-Serie als auch auf das Spiel bezog. Drei der Spieler äußerten sich positiv über die innovative Idee und die Spieltiefe hinsichtlich der zahlreichen Interaktionsmöglichkeiten, die Rollenspiele mit sich bringen (vgl. Kapitel 4.5.2).

„Wenn man jetzt mal alles andere beiseitelässt, den Hype und die Monster an sich, ist es ja ein klassisches Rollenspiel und Rollenspiele, ja, habe ich auch schon viele gespielt in meiner Videospiaufbahn so, und die machen halt immer mega viel Spaß. Und darüber hinaus hast du ja dann die Pokémon, du hast noch diesen Sammelcharakter. Du willst dann irgendwie alle haben. ‚Gotta catch 'em all.‘ Es ist halt einfach so. Man hat

einfach Bock dann auch den Pokédex vollzumachen. Das Tauschen war super und in der Tat ist es ja auch wirklich, wenn es wirklich um kompetitives Kämpfen geht von Pokémon/ bei Pokémon ist es halt auch sehr deep. Also, man kann halt echt tief gehen, weil jedes Pokémon hat ja Werte und ein Wesen, was auch wieder Werte bestimmt und Attacken. Du kannst Attacken vererben, du kannst dein perfektes Pokémon züchten, du kannst noch bestimmte Werte trainieren. Also, im Grunde könntest du schon allein, keine Ahnung wie viel Stunden, damit verbringen, um ein perfektes Pokémon zu schaffen, so“ (Em6, Z. 223ff.).

„Das war halt mal was Neues, weil das kannte man ja so vorher eigentlich nicht. Es gab ja meistens nur diese Actionheld-Serien, zum Beispiel. Und das ist ja dann doch was Anderes mit diesen kleinen Taschenmonstern, die dann da irgendwie in diese Bälle verschwinden. Und ja, das war irgendwie, wie gesagt, eine neue Welt. Und das war ganz interessant diese Welt einmal zu sehen. Also, ich fand die Idee richtig gut. (2) Und bei den Computerspielen, also, bei den Gameboy-Spielen war es dann so, da war ich halt in dem Sinne fasziniert, weil man das dann halt selber spielen konnte, selber auf Sammeltour gehen konnte und eben versuchen konnte, ja, (2) da alle zu fangen, sozusagen. Also, der Beste zu sein und alle zu fangen“ (Em5, Z. 203ff.)

„Also gerade in jungen Jahren einfach, dass die so süß aussahen. Das war einfach was, was man/ ja, was einfach niedlich für ein Kind war. Und irgendwie so ein bisschen war es ja auch der Reiz wie so ein Tamagotchi, [...] dass man was fangen konnte und gerade in der Serie, das war ja beim ersten Spiel noch nicht so, war es ja auch dann viel mit Beziehungen aufgebaut zum Pokémon. Das war im ersten Spiel jetzt noch nicht so= das ist jetzt aber so zum Beispiel beim aktuellen Spiel, sodass sich teilweise Pokémon erst entwickeln, wenn sie dich besonders liebhaben. Das man sich halt auch um sie kümmern muss. Und ich glaube, das war so was, was mich fasziniert hat“ (Ew3, 123ff.).

Die Hälfte der Befragten kam bereits vor dem Erscheinen der Spiele-App *Pokémon Go* wieder in den Genuss, entweder erneut die alten Spiele des *Pokémon*-Franchises zu spielen oder neue auf dem Markt erschienene Editionen auszuprobieren, da eine gewisse Neugierde und Vertrautheit bezüglich der Marke bestand. Ein weiterer Grund bestand in der Tatsache, vergangene Spielerlebnisse zu wiederholen und diese mit dem Bewusstsein eines Erwachsenen erneut zu konsumieren (2 Nennungen). Bei beiden Befragten setzte jedoch nicht das gleiche Spielerlebnis ein, sodass eine gewisse Enttäuschung zu bemerken war.

„Wir wollten in den Urlaub fahren, hatten darüber gesprochen, dass wir generell/ das es toll wäre mal wieder einen Gameboy zu haben. Einfach weil es schön ist, wenn man unterwegs ist. [...] Ich glaube, ich habe das Paket geholt, wo es dann Pokémon dazu gab. Dann für Sandra\* schwarz, für mich weiß. Und es war dann halt (1) kein Spontankauf aber hatte jetzt keinen so großen Grund. Also es war jetzt nicht so: ‚Oh, ein neues Pokémon kommt raus, dann müssen wir uns das jetzt kaufen.‘ Das war mehr so/ das

war eine vertraute Marke, das heißt, ich wusste, dass ich ein Spiel bekomme, was uns auch beiden gefällt“ (Em4, Z. 145ff.).

„Man hat noch mal so seine Phase gehabt, wo man noch mal das Gameboy-Spiel rausgekrant hat, das auch noch mal gespielt hat. Einfach auch, um mit dem heutigen Bewusstsein noch mal neu ranzugehen und zu gucken wie es war und anders vielleicht noch mal zu spielen. Und das effektiver zu gestalten. Aber so exzessiv wie damals nicht noch mal“ (Em3, Z. 183ff.).

„Das witzige ist, also Pokémon Go, bevor das angekündigt wurde, habe ich meinen Gameboy auch wieder ausgepackt und habe es gespielt und hab es ich weiß nicht/ ein paar Stunden und dann habe ich es weggelegt und dann habe ich es auch nie wieder angefasst, weil das Feeling einfach auch gar nicht mehr da war. Das konnte ich nicht wieder reaktivieren“ (Em1, 270ff.).

Diese positiv konnotierten Aspekte aus den Erinnerungen der Kindheit sorgten bei den Befragten dafür, sich in der Gegenwart der Spiele-App *Pokémon Go* zuzuwenden. Auch für diese stellen die altbekannten Spielprinzipien, wie das Sammeln, noch immer die Hauptmotive zur Nutzung dar. Viele der Befragten verfielen in schwärmerisch verklärte Nostalgie, wenn sie über *Pokémon* aus Kindheitstagen berichteten. Alle Befragten äußern sich ausschließlich positiv über diese Zeit, in der sie *Pokémon* konsumierten und verbanden damit idealisierte Anekdoten.

„Am größten ist die Motivation wirklich, den Pokédex zu füllen. Also, wie gesagt, 136 habe ich jetzt. Also, viele fehlen in der ersten Generation nicht mehr und ein paar kann ich auch nicht kriegen, weil exklusive Pokémon ja in den USA und in Japan und in Australien sind. Aber ich versuche zumindest erst mal alle zu finden und zu fangen, die in Europa am Start sind. [...] wenn sie jetzt wirklich die zweite Generation komplett rausbauen, dann habe ich natürlich auch Bock da die neuen Pokémon auch zu fangen, weil ich eben auch alle Pokémon kenne. Viele kennen ja auch nur die erste Generation von früher. Die werden dann auch sagen: ‚Ach, ne, die neuen Pokémon, die interessieren mich nicht.‘ Aber ich kenne ja nun wirklich alle Pokémon und dementsprechend habe ich auch Bock, die neuen zu fangen“ (Em6, Z. 328ff.).

„Das Sammeln. Ich bin Completenist, das heißt mir macht das Spaß zum Beispiel den Pokédex auszufüllen. [...] Achievements generell sind was, was mich sehr motiviert. Ich fand das auch von der Welt interessant, abgesehen wie weird ist es jetzt, dass ein kleines Kind rumläuft und mit Monstern kämpft, war es halt interessant, dass du diesen Exploration-Faktor hast. Das du die Welt erkundest und Pokémon triffst, gerade als Kind, wenn man halt selber ein Kind ist als Spieler, wo man halt keine Ahnung hat, was als nächstes kommt und das man gleichzeitig auch kämpfen kann, was hat diese strategische Komponente hat, von wegen, du brauchst die Pokémon, bestimmte Attacken.

Also, ich habe es nicht Hardcore gespielt als Kind, sondern wirklich halt mehr das Entdecken, das war toll“ (Em4, Z. 160ff.).

Die Tatsache, dass in *Pokémon Go* auch wieder die altbekannten und vertrauten Pokémon der ersten Generation auf dem Bildschirm erschienen, führte zur Installation und zum Konsum der Spiele-App. Der Impuls, sich *Pokémon Go* erstmalig zuzuwenden, lag bei allen Befragten in ihrer Kindheit begründet und in ihrer Vertrautheit zum Franchise. Ein besonderer Anreiz für das Installieren der App stellte auch die neue Spielmechanik des LBG dar. So bestand die Möglichkeit alte Erinnerungen durch das Spiel aufleben zu lassen und neue Erfahrungen hinzuzugewinnen. Der Einbau des LBG-Prinzips veranschaulicht mitunter einen Kernaspekt für den Erfolg des Spieles. Wie bereits zuvor deutlich wurde, verhalf das bloße Spielen der alten Editionen nicht zu einem Reaktivieren vergangener verklärter Kindheitserinnerungen.

„Ja, also es war von Vornherein klar, dass ich mir das zumindest mal angucke. Und dass es dann jetzt doch so viel Spaß macht, das wusste ich ja nun nicht. Aber ist ja dann passiert. Ja, wie gesagt, ich bin ja mit Pokémon aufgewachsen, auch mit den Spielen und alles drum und dran und das war für mich klar, dass ich das spiele. Klar, hatte natürlich dann auch den Impact, dass ich es eben von früher kannte, dass ich es unbedingt spielen wollte. Also, das hat auf jeden Fall schon maßgeblich dazu beigetragen“ (Em6, Z. 491ff.).

„Zu Beginn wollte ich das/ ich fand das halt interessant. Ich meine, ich bin mit der Marke vertraut und auf dem Handy klang das cool, weil es halt das sehr ins echte Leben nimmt, dieses wie man das Spiel halt spielt. Das man rumläuft und mit dem Gerät auf Pokémon zeigt und die am Ende einfängt“ (Em4, Z. 211ff.).

„Ich finde halt auch die Idee dahinter schön, dass das, was ich früher geguckt habe, jetzt sozusagen ich selbst machen kann. Früher wollte ich ja die Pokémon sammeln. Aber man hat es sich es halt nur angeguckt und jetzt kann man sie halt so im realen Leben sammeln“ (Ew1, Z. 273ff.).

Alle Interviewpartner kennen die Pokémon der ersten Generationen aus der Kindheit. Sie spielten entweder das Videospiele oder schauten die Anime-Serie oder konsumierten beide Medienkanäle und/oder weitere. Das Franchise prägte die Befragten in der Vergangenheit mäßig bis stark. Danach hörten die meisten auf, sich aufgrund des Alters und der Interessenverschiebungen mit *Pokémon* zu beschäftigen. Erst im Erwachsenenalter begann die Hälfte der Informanten sich wieder für die Marke *Pokémon* zu interessieren. Sie fingen an die neuen und alten Spiele der Serie wieder

zu konsumieren. Dies geschah, mit Ausnahme einer Person, jedoch noch bevor *Pokémon Go* angekündigt wurde. Dadurch, dass sich die Interviewpartner gern an die Pokémon ihrer Kindheit erinnerten, stieg auch die Neugierde, *Pokémon Go* zu spielen, und darin bekannte Taschenmonster der ersten Generation aufzuspüren und einzufangen. Besonders die Kombination aus alten Spielfunktionen mit dem neuen LBG-Prinzip führte zur Installation der Spiele-App. Viele Personen sprachen explizit davon, dass sie nicht wissen, ob sie *Pokémon Go* weiterspielen werden, wenn die neuen Generationen veröffentlicht werden. Der Grund liegt darin, dass sie sich mit jenen nicht mehr identifizieren konnten. Sie verknüpfen keine positiven Erinnerungen mit den neuen Pokémon-Wesen bzw. den Folgegenerationen. Der Nostalgie-Faktor fehlt hier. Nur eine Person, der sich selbst als Fan bezeichnet, ist sehr daran interessiert, das Spiel mit den kommenden Generationen weiterzuspielen.

### 7.3 Soziale Interaktion

Tabelle 2: Soziale Interaktion

|                                      |                         |
|--------------------------------------|-------------------------|
| Bedeutung von Peer-Group und Familie | schwach bis stark       |
| Zugang mit fremden Spielern          | Gering bis hoch         |
| Relevanz Social Communities          | Irrelevant bis relevant |

Quelle: Eigene Darstellung

Die meisten Interviewteilnehmer fingen aus Eigeninteresse an *Pokémon Go* zu spielen, und weil es Freunde (5 Nennungen) oder Arbeitskollegen (3 Nennungen) gespielt hatten. Einige wenige Personen (2 Nennungen) wurden im Vorfeld, insbesondere über digitale Spiele-Plattformen im Internet, auf *Pokémon Go* aufmerksam. Über diese Kommunikationskanäle stieg das Interesse und die Initiative die App selbst erstmalig zu konsumieren. In der Kindheit wollten einige der Informanten *Pokémon* spielen, weil es ihre Freunde taten. Auch im Erwachsenenalter spielt die Akzeptanz der Peer-Groups und vor allem des Freundeskreises eine große Rolle für die Ausübung von *Pokémon Go*. Ein Befragter spricht gar von „Peer-Pressure“. Die Gründe für das Spielen von *Pokémon Go* ähneln demnach jenen der Kindheit, als sich erstmalig der Marke zugewendet wurde.



„Also ich habe bestimmt drei Wochen oder vier Wochen quasi nicht, es nicht runterladen wollen, weil ich so viele negative Sachen gehört habe. Aber das wurde halt so prävalent auf Arbeit, dass quasi jeder es hatte und Leute ständig rausgerannt sind, weil irgendwo ein Pokémon gespawnt ist außerhalb des Gebäudes. Das ich dann gesagt habe: ‚Gut, ich lade es mir doch mal runter.‘ [...] Aber ja, ich denke es war wirklich Peer-Pressure, halt ein generelles Interesse an der App. [...] Aber irgendwann waren dann so viele Leute um mich herum, die es gespielt haben, dass ich dann halt am 13. Juli gesagt habe: ‚Gut, probiere ich es mal aus.‘“ (Em4, Z. 216ff.).

„Ganz am Anfang hat ein Kumpel gesagt: ‚Komm, wir gehen los!‘ Wir haben dann eine riesen große Runde durch M-Stadt/ haben erzählt, haben Pokémon gefangen und waren halt so ein bisschen gehypet. So: ‚Ah cool, da ist das. Und wah, hast du das schon gesehen? Und hier, guck mal ich!‘ Und der war natürlich viel, viel besser als ich und viel weiter, weil der schon länger gespielt hat. ja, und der spielt jetzt halt auch nicht mehr so. Ich bin da jetzt noch übrig geblieben. Ich habe mir diesen Hype so ein bisschen bewahrt (Em1, Z. 600ff.).

Während der Hype zu Beginn der Veröffentlichung von *Pokémon Go* am größten war, verabredeten sich die Informanten in allen Untersuchungsfällen explizit mit ihren Freunden im Freien, um gezielt *Pokémon Go* zu spielen, es gemeinsam zu erkunden und sich darüber auszutauschen. Sechs der Befragten sprachen von einem besonderen Gemeinschaftsgefühl, das über die kollektive Spielaktivität entstehen konnte. In allen Fällen wurde dies besonders positiv empfunden und schwärmerisch erinnert. Lediglich eine Person spielt gemeinsam mit ihrem Partner, um ihm eine Freude zu machen. Häufig verabredeten sich die Interviewten an stark frequentierten Hotspots, um dort gemeinschaftlich Pokémon zu fangen, aber auch um miteinander zu kommunizieren, und weiteren Beschäftigungen nachzugehen. Zumeist trafen sie sich in größeren Gruppen (7 Nennungen) oder zumindest zu zweit (4 Nennungen).

„Alle Freunde um einen herum haben das gespielt und wir sind dann so zusammen losgegangen in der Stadt hier in H-Stadt im M-Park haben sich dann alle getroffen und es war einfach so ein schönes Gefühl. Also alle haben das auf einmal gemacht und alle sind auf einmal losgerannt und haben so nachts und tags diese Pokémon gesucht. Also man war so ein Teil des großen Ganzen. Das war einfach total schön, so dieses Gemeinschaftsgefühl durch ein Spiel, wo nicht jeder einfach nur für sich alleine sitzt, sondern wo alle mal zusammen spielen und nicht, wo jeder nur auf den Bildschirm schaut, sondern man sich dann halt unterhält. Das war dann einfach total schön damals“ (Ew1, Z. 132ff.).

„Aber, genauso wie damals, dass man da getauscht hat, ist man jetzt auch wieder teilweise gerade zum Anfang halt wieder öfter mit Freunden zusammengekommen. Man hat sogar Leute getroffen, die man schon ewig nicht mehr gesehen hat von der Schule

damals sogar, die halt auch an bestimmten Hotspots waren, um Pokémon zu fangen. Und die hat man dann sogar getroffen und hat mit denen mal wieder geschnackt und so. Also, gerade da kam dann mal wieder so eine soziale Komponente da mit ins Spiel. Also, das war schon cool“ (Em6, Z.522ff.).

„Ich muss dazu auch sagen, dass mein Ehemann, der spielt das wirklich häufiger. Und das steckt aber auch so ein bisschen an. Das heißt, wenn er es extrem viel spielt, dann komme ich halt mal mit, wenn er irgendwo hin geht, folge ich ihm. Das ist aber mehr, weil ich den Spaziergang mit ihm machen möchte und nicht, weil ich Pokémon spielen möchte. Das ist dann nur so ein Zeit- Nebending“ (Ew4, Z. 256ff.).

Nicht nur die Freunde, auch Lebensgefährten (6 Nennungen) und die Familie (3 Nennungen) gingen zusammen mit einigen der Interviewten auf Pokémon-Jagd. Ein Spieler sprach davon, dass die distanzierte Beziehung zu seinem älteren Bruder durch das Spiel geringfügig verbessert werden konnte. Eine weitere Befragte, welche die App zwischenzeitlich kaum nutzte, wurde von ihrer Mutter erneut motiviert, indem sie gemeinsame Spaziergänge mit dem Konsumieren der App verbanden. Somit konnte auch eine intergenerationale Zusammenkunft beobachtet werden. Nicht nur jüngere sondern auch ältere Menschen hatten *Pokémon Go* für sich entdeckt. Dieses Phänomen war nicht nur innerhalb der Familie anzutreffen sondern konnte auch außerhalb beobachtet werden, sodass man davon ausgehen kann, dass ein Spiel wie *Pokémon Go* das Potenzial hat auch intergenerationale Schnittpunkte und Beziehungen zu schaffen oder zu vertiefen.

„Mein Bruder ist 25. Der ist jetzt Level 31. [...] Wir haben nicht so den engen Kontakt zueinander. [...] Dann weil ich das jetzt rausgefunden habe, [dass er Pokémon Go spielt], habe ich ihm jetzt ab und zu mal was geschickt und er schickt mir dann mal Sachen, die man so interessant findet. Also theoretisch hat es die Beziehung zu meinem Bruder ein ganz kleinen bisschen besser gemacht. Also näher gebracht“ (Em1, Z. 705ff.).

„Während es meine Freunde ein bisschen weniger gepackt hat, hat es halt meine Eltern und meine Schwester total in den Pokémon-Bann gezogen. Und wenn ich Pokémon Go spiele, dann mit denen, weil manchmal wenn ich meine Mutter besuchen komme oder meinen Vater zusammen halt, dann gehen wir zusammen Pokémon-Runden durch @unsere Heimatstadt@ und sammeln dann zusammen Pokémon. Das ist eigentlich ganz witzig, weil meine Mutter hat halt gar keinen Bezug zu Pokémon und ich musste ihr erst einmal zeigen, was die Serie war. Aber sie fand das halt total niedlich. Also mein Papa spielt das nicht. Der kommt mit so und der ist nicht so Smartphone-affin. Aber meine Schwester und meine Mama und ich sammeln dann immer, Papi kommt mit und das ist eigentlich immer ganz schön, weil es so ein gemeinsames Familienritu-

al inzwischen ist, das wir dann manchmal einfach abends durch unsere Heimatstadt gehen und Pokémon fangen“ (Ew1, Z. 185ff.).

„Also, Pokémon Go spielt echt fast [...] jeder. Also wirklich von Kindern über Jugendliche bis zu Erwachsenen und sogar Rentner. Also, ich habe auch schon mal eine kleine Omi mit Pokémon Go mit dem Handy gesehen. Also, das ist interessant, dass das wirklich alle Altersgruppen irgendwie abgreift so“ (Em6, Z. 477ff.).

Außerdem konnte eine stärkere Dichotomie beobachtet werden. Die Hälfte der Befragten nutzt die App vordergründig, weil sie von Freunden, Lebenspartnern oder der Familie dazu motiviert wurden. Die Eigeninitiative zum Starten der App ist eher gering. Fällt dieser Spielerkreis weg, ist auch die App nicht mehr so interessant, wie in der Gemeinschaft. Andere Spieler gehen auch allein auf die Pokémon-Jagd und legen nicht so viel Wert auf die gemeinschaftliche Nutzung der App.

„Das hat auf jeden Fall mehr motiviert. Einfach weil, wenn alle meine Freunde gespielt haben, haben wir uns alle gegenseitig mitgerissen. Irgendeiner hat gesagt, lass uns losgehen. Auch jetzt ist es, wenn meine Mutter oder meine Schwester sagt, lass uns eine Pokémon-Runde machen, dann motiviert mich das immer mehr, als dass ich mich alleine jetzt irgendwie so aufraffe und sage, okay, ich renn jetzt los und es war schön und es war auch etwas, was das ganze Spiel ausgemacht hat“ (Ew1, 375ff.).

„Ich habe das [...] immer so ein bisschen für mich alleine eher gespielt oder, wie gesagt, mit meiner Freundin zusammen, so mehr im kleinen Konkurrenzkampf. So von wegen, wer kriegt jetzt schneller ein besseres Level, mehr oder weniger. Aber, ich habe mich da jetzt nicht so richtig doll aktiv auseinandergesetzt und habe jetzt halt recherchiert, wo gibt es jetzt spezielle Pokémon, oder wo ist jetzt ein Treff, wo sich jetzt irgendwie alle zusammenfinden, um da irgendwie dieses (2) diesen Pokéstop zu aktivieren“ (Em5, Z. 316ff.).

„Es macht einfach viel mehr Spaß, wenn man das zusammen macht. Wie gesagt, wenn ich allein unterwegs bin, dann habe ich es nebenbei an. Und wenn man unterwegs ist, da kann man sich irgendwie austauschen oder dann kann man mal ein bisschen gehässig sein, weil das Pokémon beim anderen geflohen ist oder weil das eigene stärker ist oder so. Also, es macht irgendwie zusammen mehr Spaß. Man kann sich auch mehr darüber freuen, wenn man was Seltenes fängt. Also, ich finde die Gemeinschaft daran, wenn man es irgendwie zusammen macht schon schöner“ (Ew3, Z. 418ff.).

Es konnte herausgestellt werden, dass sich die wenigsten Interviewteilnehmer mittels sozialer Netzwerke über *Pokémon Go* informierten oder austauschten. Dies geschah verstärkt innerhalb der Peer-Group (8 Nennungen) oder über digitale Spielplattformen (8 Nennungen). In Anbetracht der Tatsache, dass *Pokémon Go* ausschließlich innerhalb der Peer-Group verwendet wird, verwundert dies nicht weiter.

Weniger als die Hälfte (4 Nennungen) nutzte weiterhin das soziale Netzwerk Facebook. Hier informierten sich die Befragten über spezifische, regionale *Pokémon*-Gruppen zumindest gelegentlich. Die sozialen Netzwerke wurden jedoch von allen Informanten nur passiv verwendet. Die Interviewten bezogen beispielsweise Informationen, wo gerade welche seltenen Pokémon in der Umgebung aufgetaucht waren. Nur eine Person nutzte diese Hinweise, um sich spezifisch zu bestimmten Standorten zu begeben und Pokémon zu fangen. Keiner der Interviewpartner teilte Informationen in diesen Gruppen. Ein Befragter sprach explizit aus, dass er nützliche Informationen nicht teile, um einen Wettbewerbsvorteil zu haben. Der Grund für den schwachen Austausch über soziale Netzwerke wird darin vermutet, dass soziale Interaktion in dem Spiel bislang nicht gefördert werde.

„Die Community ist in der Hinsicht hilfreich, dass sie halt sagen: ‚Guck mal, da ist das, und ich habe das da gefunden.‘ Und dann kann man da auch hingehen. Also es ist jetzt nicht so, dass ich da/ Ich schreibe in diese Gruppe nichts rein. Ich habe auch gestern irgendwo ein Nest gefunden, das hat noch niemand in diese Gruppe reingeschrieben. Ich habe gedacht so, ja, warum sollen die anderen das haben (lacht)“ (Em1, Z. 438 ff).

„Es gab ja verschiedene Gruppen bei Facebook, die dann auch teilweise, ja, (2) so Umzüge oder Nachtwanderungen veranstaltet haben. Aber das war es dann ja auch. Also, es waren halt Gruppen, um ein bestimmtes Event zu organisieren und so eine krasse Community gibt es da ja einfach noch nicht, weil man ja eben auch noch nicht tauschen kann und so. Es gibt halt noch keine partizipativen Inhalte eigentlich da groß bei Pokémon“ (Em6, Z. 456ff.).

Derzeit bietet die App weder eine Tausch- noch eine Kampf-Funktion, um mit anderen Spielern zu interagieren. Diese Funktionen sind jedoch wesentliche Bestandteile der Hauptvideospielreihe. Diesen Mangel an Spielinhalten kritisiert der Großteil der Interviewten (8 Nennungen). Das Fehlen dieser *Pokémon*-typischen Spielmechaniken war für einige Spieler einer der Gründe, sich weniger mit der App zu beschäftigen oder ganz aufgehört zu haben. Auch die Tatsache, dass viele Freunde von der App abgelassen haben, führte bei 4 Befragten zur seltenen Nutzung. Der Anreiz das Spiel auszuüben, ist demnach stärker, wenn auch die Peer-Group weiterhin Bestandteil ist.

„Ja, die müssen halt wie gesagt weiter liefern mit neuen Inhalten, mit neuen Pokémon. Vielleicht auch, [...], dass man auch gegen andere kämpfen kann und das man halt tauschen kann natürlich, weil das ist ja im Grunde von Pokémon die Standard-Gameplay-Mechanik. Ja, Pokémon tauschen, das muss unbedingt noch mit rein. Also,

wenn sie sich jetzt ewig wieder Zeit lassen, um dann wirklich das nachzuliefern, dann weiß ich nicht, ob ich es denn immer noch so krass spiele“ (Em6, Z. 314).

„Neue Funktionen wären natürlich schön, [...] z. B. die Tauschfunktion. [...] Also meine Mutter sagt auch öfter, ja wenn du diese Tauschfunktion es endlich mal gibt, dann habe ich für dich hier ein Pokémon gesammelt, was du unbedingt haben möchtest und dann schicke ich dir das Pummeluff mal. Das wäre schon schön, aber ich glaube erst einmal müssen die Entwickler die Leute wieder dazu kriegen wieder mehr zu spielen, weil viele haben das jetzt schon wieder völlig vergessen und damit diese mögliche Tauschfunktion auch funktioniert, weil ohne Leute, die es spielen, bringt auch die Tauschfunktion nichts. Also wenn es jetzt keiner spielt, muss ich auch mit keinem tauschen“ (Ew1, Z. 414).

Zuvor wurde herausgestellt, dass *Pokémon Go* beinahe ausschließlich mit Freunden oder der Familie konsumiert wurde. Die Beteiligten kennen sich also in der Regel sehr gut und vertiefen die soziale Interaktion über das gemeinsame Interesse zur App. Doch welchen Einfluss hat die App auf die Interaktion mit fremden *Pokémon Go*-Spielern?

Die Auswertung der Interviews ergab, dass bereits neun Befragte über die App mit fremden Personen in Berührung gekommen sind. Alle äußerten sich positiv über das Aufeinandertreffen mit diesen. Der Wert erscheint im ersten Moment sehr hoch und legt nahe, dass ein Spiel, wie dieses, das Potenzial haben könnte, auch außerhalb der Peer-Group soziale Interaktion zu fördern. Doch bei genauerer Betrachtung konnte festgestellt werden, dass die Qualität und Komplexität der Beziehung als eher gering wahrgenommen werden kann. So sprachen alle Interviewpartner von positiven, aber äußerst kurzen Momentaufnahmen. Es konnten langfristig keine tiefen Freundschaften darüber entwickelt werden. So kamen sieben Befragte mit anderen Spielern während des Ausübens von *Pokémon Go* ins Gespräch. In allen Fällen wurde sich jedoch oberflächlich über das Spiel unterhalten. Vier Personen kamen auch indirekt mit fremden Personen in Berührung. So lächelten sich Befragte und andere unbekannte Spieler an, wenn sie merkten, dasselbe Spiel zu spielen. An belebten öffentlichen Plätzen, an denen *Pokémon* gespielt wurde, bildeten sich viele Grüppchen, die aber eher mit der eigenen, statt mit anderen Gruppen interagierten. Dennoch sprachen die Befragten davon, dass das Spiel in vielen Fällen dafür sorgte sowohl verbal als auch non-verbal Barrieren zu brechen. Die Beteiligten bekannten sich alle (direkt oder indirekt) zum gleichen Interessengebiet – *Pokémon Go* – und hatten deshalb auch sofort ein Gesprächsthema.

„Man kam mehr mit Menschen in Kontakt und es war auch von Anfang an immer ein positiver Kontakt, weil man ja über das Spiel sich direkt getroffen hat und auch unterhalten hat. Da gab es nicht dieses, er ist fremd oder sie ist fremd und wir mögen/ wir können uns jetzt nicht riechen sondern es war immer: ‚Ach, cool, welche Pokémon hast denn du so?‘ Man kam gleich ins Gespräch, das war positiv“ (Em3, 336ff.).

„Das einzige was mir mal passiert ist, [...] also was ja da wirklich der Fall war, ist, dass man auf der Straße gesehen hat, wer gerade Pokémon Go spielt, ja. Und als ich in der [Kultureinrichtung] mal war und mal durchgegangen bin, dann war es einfach nur so ein Satz: ‚Ja, hast du den Sichlor auch schon gefangen‘ und ‚hi hi hi‘ und dann weitergegangen. Also, hat sich jetzt nicht irgendwie/ [...] es wäre dann in dem Moment ein Aufhänger für ein Gesprächsthema gewesen, aber ja. Ne, es hat sich kein neuer Kontakt bei mir manifestiert über das Spiel“ (Em2, Z. 390ff.).

„Von den anderen hat man jetzt nicht so viel wahrgenommen, außer halt so ein paar Sprüche oder Rufe oder so. Das war irgendwie ganz witzig. Aber so ist man halt/ man ist schon dann und wann ins Gespräch gekommen, aber nie jetzt so krass. Also, (2) da war man halt einer von vielen. Im Grunde hat sich halt fast jeder wirklich nur auf das Spiel konzentriert. Also, es kam jetzt keine krasse Kommunikation zustande, weil ja eben jeder auf sein Handy geguckt hat und Pokémon fangen wollte“ (Em6, Z. 614ff.).

Der Großteil der Interviewpartner verbindet trotz oberflächlicher Bekanntschaften ausschließlich positive Erfahrungen bezüglich der Interaktion mit fremden Personen. Ein Lächeln, ein Gesprächsaufhänger, das gemeinsame Interesse an *Pokémon* stand im Mittelpunkt der Beziehung und brachte fremde Menschen vielerorts zusammen. Häufig entstanden kurze Gespräche über *Pokémon* aber nicht darüber hinaus. Langfristige Kontakte ergaben sich nicht. Der Augenblick war eine schöne Momentaufnahme, an die sich die Beteiligten gern zurückerinnern.

Egal aus welchen Gründen die Befragten *Pokémon Go* konsumierten, sei es anderen zuliebe, für sich selbst oder in Gemeinschaft mit Freunden oder Fremden, in allen Fällen verursachte das kollektive Spielen der App eine starke Zusammengehörigkeit und äußerst positiv konnotierte Gefühle und Verknüpfungspunkte.

*Pokémon Go* hat nicht nur das Potenzial die Beziehungen innerhalb des Freundeskreises und der Familie zu vertiefen sondern auch Barrieren zwischen Fremden und sogar innerhalb von Generationen durch ein gemeinsames Interessenfeld aufzubrechen.

## 7.4 Räumliche Interaktion

Tabelle 3: Räumliche Interaktion

|  |                       |
|--|-----------------------|
| Einfluss auf das Ausmaß der physischen Aktivitäten | schwach bis stark     |
| Realweltliche Bedeutung der Pokéstops              | gering bis hoch       |
| Bedeutung des AR-Modus für das Spielerlebnis       | irrelevant – relevant |

Quelle: Eigene Darstellung

*Pokémon Go* wird gegenwärtig von den meisten Spielern genutzt, wenn sie ohnehin unterwegs sind. Die App läuft dann nebenbei auf dem Weg zur Arbeit, in öffentlichen Verkehrsmitteln oder bei Spaziergängen und dient zumeist als Zeit- oder Langeweilvertreib. Nur zwei Personen gehen derzeit extra nach draußen, mit dem Ziel die App bewusst zu konsumieren.

„Immer wenn ich irgendwo warten muss, würde ich sagen. Wenn ich irgendwo stehe und habe nichts zu tun, dann mache ich es eben auf und gucke mal, ob gerade irgendwo ein Pokémon um mich herum gespawnt ist“ (Ew4, Z. 243ff.).

Kurz nach der Veröffentlichung von *Pokémon Go* war der Einfluss auf die Befragten deutlich größer. Alle Personen gaben an sich zumindest gelegentlich extra für die Spiele-App ins Freie begeben zu haben. Besonders motivierend war für den Großteil der Befragten (10 Nennungen) die Kombination aus dem neuartigen Genre, LBG, welches die virtuelle und physische Umgebung miteinander verknüpft und die nostalgischen Erinnerungen an die Marke *Pokémon*. Alle Befragten motivierte zusätzlich der Gedanke, das Spiel gemeinsam mit Freunden auszuüben (vgl. Abschnitt soziale Interaktion).

„Und das ist auch das Tolle so an Pokémon Go eben, dieses (2) ich werde jetzt zu demjenigen, der da rumläuft und nicht, ich steure da jetzt jemanden, der da rumläuft. Das ist ja der große Unterschied. Und es wird transferiert in meine Realwelt und nicht mehr, ich muss das Spiel spielen, um in diese Welt abzutauchen“ (Em1, Z. 287ff.).

„Es ist mal was ganz, ganz anderes und hebt sich von den ganzen anderen Spielen mal komplett ab, weil es diese soziale Interaktion so fördert und ja, weil es wie gesagt mal

was anderes ist, rauszugehen und nicht nur hier alleine auf dem Sofa zu sitzen und sein Spiel zu spielen, sondern rauszugehen und dieses Verschwimmen von Realität mit der virtuellen Welt finde ich sehr interessant und ich finde halt auch die Idee dahinter schön, dass das was ich früher geguckt habe jetzt sozusagen ich selbst machen kann. Früher wollte ich ja die Pokémon sammeln. Aber man hat es sich es halt nur angeguckt und jetzt kann man sie halt so im realen Leben sammeln“ (Ew1, Z. 268ff.).

Ein weiterer großer Anreiz stellten die physischen Aktivitäten im Freien für den Großteil der Informanten dar. Weitere 5 Personen motivierte es, Pokémon aufzustöbern und dabei neue Orte zu entdecken. Das Spiel stand dabei jederzeit im Vordergrund und galt als Hauptmotivation sich nach draußen zu bewegen. Dadurch ist der Entdeckungs- und Erkundungsdrang geweckt wurden. Anstelle mechanischer Fortbewegungsmittel wurde zugunsten des Konsums der App öfter ein Fußweg gemacht.

„Großartig fand ich die Motivation, dass es mich dazu bewegt hat, rauszugehen. Also, es hat einfach sehr gut diesen Loop hinbekommen von wegen: ‚Oh, ich will einfach rumlaufen, ich will gucken, was ich für Pokémon entdecke‘“ (Em4, Z. 252ff.).

„Man ist halt mehr rausgegangen, bewusster rausgegangen als vorher. Man hat auch mal längere Strecken auf sich genommen und man ist halt auch mal, an Punkten in die Stadt reingekommen, wo man eigentlich sonst nicht unterwegs ist. Also, zum Beispiel in Stadtteile, wo es jetzt ganz viele Pokéstops gibt, oder wo man sonst eigentlich nicht unterwegs ist. Da ist man dann halt auch mal hingefahren oder hingegangen und ist dann da praktisch mal durch die Straßen gezogen, in der Hoffnung vielleicht mal andere Monster eben zu finden“ (Em5, Z. 481ff.).

„Also, ich würde fast sagen, jetzt anstatt mal wohin zu fahren, nimmt man doch mal/ geht man doch mal zu Fuß. Oder man weiß, man geht wohin, wo ein Pokéstop ist, also, man hat das Handy offen und geht eben zu Fuß, anstatt zu fahren. Wir haben auf Arbeit zum Beispiel so Golf Cars, die von Punkt A zu Punkt B fahren. Benutze ich eigentlich fast nie, weil ich weiß: N:e, wenn ich so gehe, kriege ich noch den Pokéstop.“ Von daher schon, ein bisschen, mhm. (2) Ich laufe jetzt keinen Marathon deswegen, aber schon ein bisschen“ (Ew4, 293ff.).

Fünf der Befragten gaben, dass auch das Wetter eine entscheidende Rolle für das Spielen der App einnahm. So hatte der Großteil Spaß daran die App bei schönem Wetter zu nutzen. Die kalte Winterjahreszeit stellt jedoch für vier Befragte ein Hindernis dar. Nur zwei Informanten, die noch immer regelmäßig und intensiv das Spiel nutzen, begeben sich auch in der kalten Jahreszeit extra ins Freie, um an Spielevents teilzunehmen. Einige geben an, dass sie ihre Umwelt dadurch bewusster wahrgenommen haben.



„Gerade im Sommer, da hat man sich dann ja auch denn mal ein paar Stunden irgendwo hingeworfen, wo dann diese Module, diese Pokémon-Module liefen. Und da kam ja dann automatisch die Pokémon zu einem und dann hat man da halt zwei Stunden auf der Wiese gehillt und hat halt Pokémon gefangen. Hat dann halt dabei was getrunken, die Sonne genossen und hat halt Pokémon gefangen. Das war halt eine schöne Zeit. Und jetzt ist halt Winter, jetzt ist es schwierig. Es ist jetzt blöd immer das Handy draußen zu haben, weil es eh super kalt ist alles. Da/ Es ist halt eine schlechte Jahreszeit gerade für Pokémon, aber, wie gesagt, ich versuche trotzdem da irgendwie noch wo es geht zu spielen“ (Em6, Z. 421ff.)

„Ich glaube, September war dann so vor dem Break das letzte Mal und dann wurde es auch kälter. Also ich denke mal, es hat auch sehr viel mit dem Wetter zu tun. Weil jetzt habe ich es ja auch gemerkt, wenn ich jetzt mal draußen war, z. B. wenn ich nachts nach Hause gehe, von einer Party. Es ist @ arschkalt@, meine Hände frieren wirklich ab und da die meisten Handschuhe eben keine Touch-Funktion haben oder das Handy erkennt keinen Handschuh, ist es echt doof. Ich denke mal, das ist so ein Sommer-, Frühlings-, Frühjahr-, Herbstspiel (Ew2, Z. 138ff.).

Die Nutzungsdauer nahm bei allen Informanten ab dem Herbst stark ab, was jedoch nicht nur am Wetter lag sondern anhand diverser Gründe herausgestellt werden konnte. So war *Pokémon Go* zu Beginn der Veröffentlichung noch nicht ausgereift und erschien in einem unfertigen Zustand. Die Interviewpartner bemängelten die Fehleranfälligkeit der App (5 Nennungen), den starken Akkuverbrauch (6), Serverprobleme (4 Nennungen) und geringe Motivationsanreize aufgrund mangelnder Funktionen und stetes Erscheinen gleicher Pokémon (6 Nennungen).

„Negativ[...] sind die Verbindungsabbrüche. Das ist sehr, sehr stark immer noch, das du einfach [Pech?] hast, dass du quasi auf den Pokéstop klickst und dann steht da ‚Try again, try again, try again.‘ Du musst immer wieder raus und rein, raus und rein oder es lädt einfach nicht. Du musst das App neu starten. Das ist/ war ganz, ganz furchtbar in den ersten Wochen, da konntest du teilweise/ ich hatte Arbeitskollegen konnten Wochen nicht einloggen, weil einfach zu viele Leute da waren. Mittlerweile geht das, aber es ist immer noch nicht perfekt“ (Ew4, Z. 204ff.)

„Aber durch Pokémon Go brauchte man halt doch, ab und an sogar teilweise zwei Powerbankladungen, weil es halt doch am Anfang sehr viel Akku gezogen hat. Und eben als es noch diese Serverprobleme gab noch mehr Akku gefühlt gezogen hatte als jetzt“ (Em5, Z. 253ff.).

Die Interaktionsobjekte Pokéstops beeinflussten neun der Spieler insofern, dass sie sich gelegentlich für den Moment mit dessen realweltlichen Bedeutungen auseinandersetzten. In vielen Spielern wurde der Entdeckungs- und Erforscherdrang ge-

weckt, sodass sich fünf Personen manchmal länger als nötig an einem Stop aufhielten, um die physische Umgebung und neu gemachte Entdeckungen genauer auf sich wirken zu lassen. So haben sich Spieler teilweise extra wegen der App an Orte bewegt, die sie sonst nicht oder nur selten aufsuchten (5 Nennungen). Diese Orte wurden im Rahmen des Spieles mit neuen Bedeutungen versehen, da es Interaktionselemente gab, die für den Spieler in diesem Moment von Relevanz waren. Die Auseinandersetzung mit den realweltlichen Bedeutungen der Pokéstops war in allen Fällen eine Momentaufnahme. Einige Spieler konnten sich während des Interviews an bestimmte Pokéstops erinnern, die ihnen im Gedächtnis verblieben, weil sie ihnen im Rahmen der Erkundungstour aufgefallen waren. Der Einfluss schien jedoch bei denjenigen, die bereits lange in ihrer Stadt wohnten, begrenzt zu sein, da viele der physischen Objekte bereits bekannt waren. Zwei der Informanten geben an, dass der realweltliche Aspekt der Pokéstops kaum von Bedeutung war und sie nur mit diesen interagierten, um Belohnungen zu erhalten oder Pokémon aufzuspüren.

„Was das Spiel gemacht hat, was ich cool fand, dass man ja diese Pokéstops hat mit den Bildern drauf. Und dann klickst du auf das Bild und denkst du: ‚Oh, das habe ich ja noch gar nicht gesehen.‘ Dann guckst du hin und denkst, ach, wie schön. Der Effekt ist jetzt nicht so krass. Oder bei einigen Sachen, das fand ich ganz cool, bei einem Kumpel um die Ecke, da ist so eine Villa irgendwie, und dann steht noch ein kleiner Text dazu, wer da mal gewohnt hat und so. Das fand ich/ Also das war wirklich cool. Das ist halt so ein bisschen wie eine Stadtrundfahrt“ (Em1, Z. 499ff.).

„Man war tatsächlich einfach nur spot-orientiert und hat effektiv versucht aus Zwanzig Meter Entfernung schon den Spot abzufarmen und dann gleich zum nächsten zu gehen. Man hat sich eigentlich überhaupt nicht das durchgelesen mit den Leuten oder irgendwie Kultur dadurch mehr erlebt. Das war/ es ist zwar nett unterwegs zu sein und dann in Ecken zu gehen, wo man vorher noch nicht so vielleicht war, aber man hat sich jetzt nicht vor das Denkmal gestellt und hat sich einen kurzen Moment genommen, so. Man war eigentlich eher in dem Spiel von der Aufmerksamkeit und hat deswegen auch nicht groß seine Umgebung für so wichtig erachtet, wie gerade das Spiel ist, weil wegen des Spiels ist man ja auch gerade da.“ (Em3, Z. 350ff.)

„Vorher ist es halt so, also, dass man eben praktisch in dieser Umgebung gewohnt hat, aber sich nie so diese speziellen Sachen halt näher angeguckt hat und das hat sich natürlich durch die Pokéstops verändert, weil man ist halt an Punkte gekommen, die man vorher eben nicht so wahrgenommen hat, aber die dann doch sehr interessant schienen. Und gerade, wenn man dann eben noch eine kleine Beschreibung dazu hat, (2) konnte man sich ja doch so ein bisschen auch bezüglich seiner Umgebung so ein bisschen weiterbilden und das war eigentlich schon eine sehr interessante Sache, ja [...].Also, um mal zu schauen, was ist das jetzt eigentlich. [...] Ich bin jetzt nicht nur

deswegen rumgezogen, um jetzt praktisch diese besonderen Sachen zu entdecken, sondern es war eher so ein Nebeneffekt (1) beim Sammeln der Pokéstops“ (Em5, Z. 460ff.).

„Also, dadurch, dass ich ja jetzt auch in M-Stadt geboren bin und hier jetzt schon seit 27 Jahren lebe, kenne ich ja eh schon alles. Aber manchmal ja, gerade, wenn überhaupt durch die Pokéstops, weil du ja dann die Bilder von den Sachen sind, die dann da stehen halt so. Teilweise irgendwelche Statuen und so. Da habe ich mir schon mal ein bisschen was durchgelesen oder habe dann erst mal gesehen: ‚Oh, das ist ja dann die Statue von dem und dem. Wusste ich noch gar nicht.‘ Also, ja, hat es, aber geringfügig (1) hat mich das auf meine Umwelt aufmerksam gemacht“ (Em4, Z. 438ff.)

Einen wesentlich größeren Einfluss hatte die realweltliche Bedeutung der Pokéstops in anderen, fremden Regionen (beim Besuch fremder Städte und Länder). Hier nutzten fünf der Befragten teilweise *Pokémon Go*, um sich dort zu orientieren und etwas über die Artefakte der fremden Standorte zu erfahren. *Pokémon Go* wurde hier als eine Art Stadtführer genutzt, wenngleich das Spielprinzip immer noch im Vordergrund stand.

„Ich kann mich daran erinnern, als ich in W-Stadt war (2), da hatte ich Pokémon an und da konnte ich [...] in dem Spiel anhand der Pokéstops sehen, wo interessante Gebäude sind. Also [...] das hätte ich da zum Beispiel in dem Moment ohne Pokémon auf jeden Fall nicht mitgenommen. [...] ja, also viel Information steht da ja nicht drin in dem Spiel. Aber man sieht auf jeden Fall schon mal ‚aha, das ist jetzt eine Statue, die man sich zum Beispiel mal angucken könnte oder so was. Oder ja, da vorne kann man links gehen, und dann kommt man zum Markt oder so“ (Em2, Z. 303ff.).

„Das ist eigentlich eine lustige Geschichte, weil gerade in Japan, als wir im Urlaub waren, war es teilweise so, dass man auf die Pokéstops geklickt hat, um zu gucken, ob da irgendetwas ist, was man sich angucken kann, weil die sind ja immer auf irgendwelchen speziellen Statuen oder so. Und wenn man jetzt gerade im Park war, dann war ein Pokéstop ein bisschen weiter, klickt man drauf und guckt: ‚Hey, da ist die Statue von so und so. Wollen wir da hingehen?‘“ (Ew4, Z. 310ff.).

So lässt sich herausstellen, dass die meisten Informanten teilweise an den realweltlichen Bedeutungen interessiert waren, das Spiel aber dennoch im Vordergrund stand. Der entstandene Informationszuwachs durch die Pokéstops war in den meisten Fällen ein Nebeneffekt, der sich jedoch nicht sehr stark auf den Spielverlauf auswirkte oder den Spieler nachhaltig beeinflusst hätte. Dennoch könnten hier, wenn auch geringfügig kognitive Lernprozesse aktiviert worden sein, insbesondere, weil sich die Personen an bestimmte Pokéstops klar zurückerinnerten.

Alle Befragten gaben an wegen seltener Pokémon oder Pokéstops zumindest gelegentlich Umwege für die App gelaufen zu sein. Dieser Effekt trat insbesondere zu Beginn verstärkter auf. Dennoch waren die Umwege in den meisten Fällen überschaubar und nicht besonders lang. Gegenwärtig nehmen nur noch zwei aktive Spieler ab und zu Umwege in Kauf, um seltene Pokémon aufzuspüren. Der Anreiz überhaupt Umwege zu gehen, bestand bei nahezu allen Spielern im Fangen besonders seltener Pokémon.

„Im Grunde ist es eigentlich relativ einfach, man hat es draußen, wenn man eh unterwegs ist und wenn irgendwas in der Nähe ist und dich das interessiert, gehst du vielleicht noch mal einen Umweg extra, um das vielleicht mitzunehmen. Wenn es aber irgendwas Blödes ist, dann sagst du: 'Ach, egal.'“ (Em6, Z. 348ff.).

„Ich bin jetzt nicht zwei Kilometer in die falsche Richtung gelaufen, um irgendwas zu machen. [...] Das heißt, ich bin wenig Umwege gegangen. Wenn ich jetzt über die Straße gehen muss, um einen Pokéstop zu erreichen, dann mache ich das, aber ich laufe jetzt nicht in eine random Richtung los, weil da auf meinem Radar eventuell ein Pokémon sein könnte (Em4, Z. 302ff.).

„Interessant wird es dann halt, wenn man sagt, okay, ich möchte/ also ich bin ein großer Fan von Onix. So, einfach nur weil ich finde, das sieht gut aus. Das kann nichts. Das kann bei Pokémon Go auch nichts. Und es gab dann ein Onix-Nest beim Stadtpark auch irgendwo. Und ich bin dann da hingegangen, weil ich das gerne fangen wollte, so“ (Em1, Z. 434ff.).

„Das man eben gesagt hat: ‚Okay, wir müssen jetzt, zum Beispiel, zum Netto um die Ecke‘ der eigentlich über eine andere Straße schneller erreichbar wäre. Da ist man dann sogar extra einen größeren Weg gegangen, weil da eben noch drei Pokéstops lagen, die man halt mitnehmen kann. Also, das wurde auch gemacht“ (Em5, Z. 451 ff.).

Viele Spieler haben insbesondere nach App-Launch an sich beobachten können, deutlich mehr und extra wegen der Spiele-App rausgegangen zu sein. Dies pendelte sich jedoch nach einigen Wochen wieder ein, sodass der Bewegungsaspekt gegenwärtig bei den meisten Spielern wieder im Normalbereich ist. Es wurden zu Beginn des Öfteren Umwege gelaufen, besonders um seltene Pokémon oder in der Nähe gelegene Pokéstops aufzusuchen. Auch dies beschränkt sich gegenwärtig nur noch auf die beiden Aktivspieler. Mittlerweile ist es so, dass das Spiel wieder einen Nebenbei-Charakter erfährt. Acht Personen benutzen die App derzeit, wenn sie sowieso unterwegs ist. Zwei der aktiven Spieler sind nach wie vor extra unterwegs, um das Spiel zu spielen. Das liegt vor allem daran, dass es neue Inhalte, Funktionen und Events gibt, die wieder zur intensiveren Nutzung der App anregen.

Es lässt sich weiterhin festhalten, dass die meisten Informanten teilweise an den realweltlichen Bedeutungen der Pokéstops interessiert waren und sich für den Moment informiert hatten. Das Spiel stand aber zu jedem Zeitpunkt im Vordergrund. Der entstandene Informationszuwachs durch die Pokéstops war in den meisten Fällen ein Nebeneffekt, der sich jedoch nicht sehr stark auf den Spielverlauf auswirkte oder den Spieler nachhaltig beeinflusst hätte. In fremder Umgebung hatten die Pokéstops einen wesentlich größeren Einfluss bezüglich des Informationswertes als in einer bekannten Stadt.

Auffällig war, dass über die Hälfte der Befragten nicht den Unterschied zwischen Location-Based-Gaming und AR-Spielen kannte. Irrtümlicherweise nahmen die meisten Informanten an, dass AR bedeute, dass sich der Spieler durch eine physische Welt bewege, um mit virtuellen Objekten zu interagieren. Den Begriff Location-Based-Gaming sprach keiner der Interviewpartner an. So ordneten sie dessen Wesenszüge fälschlicherweise der AR-Anwendung zu.

Unter dem AR-Modus in *Pokémon Go* konnten sich jedoch alle etwas vorstellen, da sie ihn im Spiel zumindest zu Beginn einmal ausprobiert hatten. Überraschenderweise konnte herausgestellt werden, dass der AR-Modus nahezu keinerlei Bedeutung oder Auswirkung auf die Spieler hatte. Er wurde mittlerweile von allen Befragten deaktiviert. Nur eine Spielerin nutzt den Modus noch ab und zu, weil er die Optik des Spieles verbessere und die Immersion steigere. Die Entscheidung den AR-Modus zu deaktivieren, lag bei sieben Informanten an technischen Erschwernissen. So lassen sich Pokémon viel leichter einfangen, wenn der Modus deaktiviert ist. Die umständliche Bedienung des Spiels, bei eingeschalteter erweiterter Realität, kritisierten 5 Personen. Sie geben an, dass es in der Umgebung vor anderen Personen seltsam aussehe, wenn das Mobilgerät in alle Richtungen gehalten werde, um das Pokémon aufzuspüren. Letztendlich stellt/e die Nutzung dieses Modus' für den Großteil der Befragten ein schönes Gimmick dar, das optisch witzig aussah (10 Nennungen), aber ansonsten kaum eine Bedeutung für die Befragten hatte. Lediglich drei Personen empfanden eine geringfügig stärkere Immersion, wenn der Modus angeschaltet war. Alle anderen konnten dies nicht bestätigen.

„Wenn es ein schwer zu fangendes Pokémon ist, mache ich es aus, weil ich es sonst nicht hinkriege (lacht). [...] Also wenn ich jetzt Zeit habe, dann– also wenn ich jetzt zum Beispiel vor meiner Tür bin und da ist ein Pokémon, dann lasse ich Augmented Reality an, also dass sich das verschwimmt (2) und fange das Pokémon. Das finde ich ist auch die schönere Variante. [...] Ja, weil das so was anderes ist, als wenn man/

wenn man das ja ausmacht und das Pokémon dann da auf dieser grünen Wiese sieht, dann ist das wieder nur so ein Computerspiel, also wie meine anderen Spiele auf dem Handy. Aber wenn man das anmacht, dann ist das wieder das Besondere, dieses, dass man das Gefühl hat, okay, da ist sitzt jetzt ein Pikachu“ (Ew1, Z. 282 ff.).

„Es ist ein Gag, so. Wenn plötzlich neben dir ein Pokémon steht, das ist witzig. Ich glaube, für Kinder ist das voll geil. Das ist halt noch mal mehr ein Anreiz. Ich nutze das einfach nicht, weil es die Würfe vom Pokéball schwieriger macht. Es zieht mehr Akku, es ist unpräzise. Und wenn ich das ausschalte, bin ich effektiver“ (Em1, Z. 649 ff.).

„Ich sage mal es hat geholfen, aber es hat es jetzt nicht super immersiv gemacht für mich, oder so. Es war eher so ein Gimmick, was ich halt toll/ Ich fand es halt lustig, aber hat jetzt die Welt für mich nicht deutlich lebendiger gemacht“ (Ew4, Z. 274 ff.).

„Also es war einem halt irgendwie ein bisschen komisch, wenn man eben auf einmal stehen geblieben ist, und das Handy irgendwie erst mal schauen musste, wo ist denn jetzt eigentlich diese Pokémon gerade? Sitzt das jetzt auf einem Baum oder ist das jetzt irgendwie hinter mir? Und das war dann irgendwie schon so ein bisschen auffällig auch für andere Leute, die eben auf der Straße unterwegs waren und wirkte wahrscheinlich auch ein bisschen dämlich mehr oder weniger“ (Em5, Z. 495 ff.).

Auf die Frage, ob sich die Konsumenten vorstellen könnten, zukünftig ähnliche Spiele mit vergleichbaren Genreaspekten wie LBG oder AR zu nutzen, fielen die Antworten sehr einheitlich aus. Es müsste sich um ein Spiel wie *Pokémon Go* handeln, das im Interessenfeld der jeweiligen Person verankert ist. Die meisten können sich vorstellen zukünftig LBG–designte Spiele zu nutzen (7 Nennungen). Einige Spieler befürchten, dass sich dieser Effekt des Verschmelzens von physischer und virtueller Welt abnutzen könnte, weil solche Spiele das gleiche Prinzip aufweisen. Für drei Personen wären andere LBG nicht sehr relevant.

Es wurde von keinem der Befragten explizit erwähnt, dass der AR–Modus Teil eines Spieles sein muss. Hier könnte dessen geringe Relevanz für ein Spiel erneut beobachtet werden.

„Ich glaube auch, weil Pokémon auch so das Spiel mit meiner Kindheit war, neben Super Mario und Donkey Kong. Das Spielprinzip ist ja auch ein anderes, ein cooles. Weiß nicht, ob ich das jetzt mit Zelda haben müsste oder so. Nö, eigentlich nicht. Zumal du dann ja so auch das nächste Spiel hast, und wieder durch die Gegend, hach, keine Ahnung, ob es mich dann frustrieren würde irgendwann. (lacht) [...] Es muss irgendwas cooles kommen.[...] Die nächste Stufe von Monitorbildschirmen, was auch immer, was das irgendwie holografisch oder so– das wäre natürlich der Oberhammer“ (Em1, Z. 672 ff.).

„Mal gucken, was so rauskommt. (lacht). Also, interessant ist der Gedanke schon (2) sich draußen zu bewegen und nebenbei irgendwie was zu spielen. Finde ich schon ziemlich gut. Müsste man dann halt aber gucken, dass man die Mechaniken auch irgendwie vielleicht noch/ oder andere Mechaniken findet, wo es dann auch irgendwie Sinn macht. Also, das Pokémon jetzt irgendwo reinprojizieren, ist jetzt für mich nicht/ ist keine Spielmechanik in dem Sinne. Ist halt so ein Gimmick, ein technisches Gimmick“ (Em2, Z. 371 ff.).

„Es kommt darauf an. Tendenziell eher weniger, weil ich kein Mensch bin [...], der draußen herumrennt und die ganze Zeit auf sein Handy gucken möchte, weil wenn ich draußen bin, bin ich draußen. Aber (2) generell, ich denke, wenn noch mal so ein Spiel kommen würde, was einen ähnlich großen Hype erzeugen bei jedem, würde man natürlich das auch mal mitnehmen und würde natürlich auch mal gucken wie es ist und Spaß haben und hauptsächlich auch, weil eben alle Leute aus dem Freundeskreis da bestimmt dann auch das machen, um dann einfach ein bisschen daran teilzunehmen und zu gucken, wie es ist“ (Em3, Z. 479ff.).

Ein Location-Based Game wie *Pokémon Go* ist von vielen äußeren und inneren Faktoren abhängig, damit der Spielspaß bestehen bleibt. So kann die Nutzung vielfältig vom Wetter abhängen. Serverprobleme, die aufgrund des Onlinecharakters bestehen aber auch fehlerhafte Spielinhalte, halten potenzielle Konsumenten vom Spielen ab. Auch der stärkere Akkuverbrauch sorgt für Einschränkungen, insbesondere wenn sich die Spieler draußen bewegen und keinen Strom zu Verfügung haben. Ein Spiel wie *Pokémon* lebt von der Interaktion mit der Außenwelt. Deswegen ist es wichtig durch neue Events Spielanreize zu schaffen. Der Eventcharakter, der erst später zur App hinzugefügt wurde, sorgte nach den schwindenden Nutzerzahlen im Herbst wieder für einen langsamen aber konstanten Aufschwung bei den Konsumenten. Die positive Mundpropaganda bewirkte, dass auch derzeitige Gelegenheitsspieler und jene, die *Pokémon Go* bereits mehr oder weniger den Rücken gekehrt hatten, wieder neugierig zu machen. Sie regte dazu an sich zukünftig wieder mehr mit der App auseinanderzusetzen.

Der innovative LBG-Charakter wurde von den Befragten durchweg positiv bewertet. Dem AR-Modus wurde von den Informanten in der gesamten Untersuchung nur ein geringer Stellenwert beigemessen. So kann davon ausgegangen werden, dass der Augmented Reality-Modus nur eine sehr geringe Rolle für das Ausüben von *Pokémon Go* spielte und nicht grundsätzlich mit dessen Erfolg zusammenhängt. Er bot in der Anfangszeit einen schönen Effekt, der sich jedoch schnell in technischen Hürden verlor. Jene Spieler, die Interesse an der App *Pokémon Go* haben, konsumieren diese

weniger wegen des AR-Modus', sondern viel stärker aufgrund des innovativen Location-Based-Game-Naturells. Die Befragten scheinen zukünftig an solcher Art von Spielen grundsätzlich interessiert zu sein, wenn hierfür Themen beansprucht werden, mit denen sie sich identifizieren können, und wenn diese ähnliches Potenzial aufweisen wie *Pokémon Go*.

## 7.5 Zusammenfassung

Nostalgie, soziale und räumliche Interaktion bilden die wesentlichen Phänomene der Faszination *Pokémon Go* ab. Diese greifen ineinander über und unterliegen nicht eindeutig einer einzigen Kategorie. Diese Kernaspekte stellten bei den Interviewten die Hauptmotive für die Nutzung der Spiele-App dar. Das Initialmotiv ergibt sich aus dem Nostalgie-Faktor, der bei allen Befragten nachgewiesen werden konnte. Bereits in ihrer Kindheit kamen die Interviewten mit dem *Pokémon*-Franchise, und insbesondere der Videospielserie oder dem Anime mehr oder weniger intensiv in Berührung. Auch die Tatsache, dass sich alle Befragten sowohl im Kindes- als auch im Erwachsenenalter mit mobilen Spielen schwächer oder stärker beschäftigten und eine Grundakzeptanz hierfür vorherrschte, könnte ein bedeutender Punkt bei der Ausübung der mobilen Spiele-App *Pokémon Go* gewesen sein. So lässt sich weiterhin vermuten, dass es keine Rolle spielt, ob der Informant in seiner digitalen Spielebiografie als Casual oder Core Gamer zu identifizieren ist, da alle, gleich welcher Spieltyp, *Pokémon Go* zu Beginn sehr intensiv konsumierten.

Das Initialereignis, sich der App zuzuwenden, lag bei dem Großteil der Befragten darin, dass bereits Freunde oder Arbeitskollegen auf *Pokémon Go* hinwiesen und ein gewisses Eigeninteresse an der gut bekannten Marke *Pokémon* vorherrschte. Neben der Nostalgie stellt auch die Kategorie Soziale Interaktion einen Hauptanreiz für das Konsumieren der App dar. Zu Beginn nutzten alle Interviewpartner das Spiel intensiv, insbesondere mit Freunden, zumeist in größeren Gruppen, und der Familie. In einigen Fällen konnten intergenerationale Schnittpunkte durch die Nutzung der App nachgewiesen werden, da *Pokémon Go* durchweg von allen Altersgruppen konsumiert wird. Dadurch, dass die App zu Beginn viele Fehler aufwies und wesentliche Funktionen, wie Tausch und Kampf zwischen den Spielern, noch nicht implementiert waren, wendeten sich viele Konsumenten wieder ab. Die App wurde zum Zeitpunkt der Interviews von den meisten nur noch geringfügig und nebenbei verwendet. Der



Großteil der Befragten konnte im eigenen Freundeskreis die Abkehr vom Spiel beobachten. Für die Hälfte war dies der Grund sich deshalb weniger oder gar nicht mehr mit *Pokémon Go* zu beschäftigen. Nur drei Interviewte nutzen *Pokémon Go* allein noch regelmäßig. Die Interaktion mit Fremden weist für den Konsum der App keine große Bedeutung auf. So sind zwar alle Befragten verbal oder non-verbal mit fremden Spielern, an Hotspots oder unterwegs, in Berührung gekommen, konnten jedoch nur eine oberflächliche Beziehung zu diesen aufbauen. Die Gespräche handelten in allen Fällen vom Interessenbereich *Pokémon Go*. Nichtsdestotrotz verbinden alle Informanten positive Erinnerungen mit der sozialen Interaktion zwischen Freunden und Familie sowie Fremden.

Social Communities im Internet haben ebenfalls einen gewissen Einfluss auf die App-Nutzung, weil soziale Interaktion mit anderen Spielern (Tausch, Kampf) nicht gefördert werde. Vereinzelt informieren sich die Befragten mittels Gruppen auf dem sozialen Netzwerk Facebook, partizipieren aber nicht aktiv in der Community. Somit stellte sich heraus, dass *Pokémon Go* ein Spiel für die kollektive Nutzung im Freundes- und Familienkreis darstellt, wenngleich derzeit nur geringfügige Interaktionsmöglichkeiten in der App gegeben sind. Der Spaß ist gemeinsam am größten, weil sich die Spieler untereinander austauschen können. Beziehungen zwischen Freunden, Fremden und intergenerationaler Art konnten mithilfe von *Pokémon Go* vertieft werden.

Die dritte Kategorie, die Räumliche Interaktion, stellt das dritte Hauptmotiv für die Nutzung der App dar. Besonders relevant schien für die Befragten der innovative und bisher unbekannte LGB-Charakter gewesen zu sein, der die physische mit der virtuellen Welt in *Pokémon Go* verknüpft. In diesem Zusammenhang wurde bei dem Großteil der Befragten der Erforschungs- und Entdeckungsdrang geweckt. Die meisten Befragten interessierte zumindest gelegentlich, welche realweltlichen Beziehungen sich hinter den Pokéstops verbargen. So erfolgte bei über der Hälfte der Personen ein Informationszuwachs. Der Effekt war besonders stark, wenn sich die Personen an unbekanntem Orten aufhielten, deutlich weniger jedoch im Heimatort. Mit dem Beginn der Veröffentlichung brachten nahezu alle Befragten zum Ausdruck, dass sie die App motivierte ins Freie zu gehen und ausgedehnte Spaziergänge zu machen, um auf Interaktionsobjekte anzutreffen. Hierfür wurden oft kürzere oder längere Umwege in Kauf genommen um besonders seltene Pokémon aufzuspüren. Die gesteigerte physische Aktivität pendelte sich jedoch nach einigen Wochen wie-

der im Normalbereich ein. Der Grund hierfür lag an der kälter werdenden Herbstjahreszeit und an der teils fehlerhaften App, die das Spielvergnügen trübten. Trotz positiver, und je nach Individuum ausgeprägter, Effekte im Bereich physischer Aktivitäten, aktivierter Erkundungs- und Orientierungskompetenzen sowie kognitiver Lernprozesse stand im Vordergrund jedoch das Spielen. Die möglichen Lernaspekte stellten immer einen Nebeneffekt dar. In fast allen Fällen verbanden die Nutzer jedoch überwiegend positive Erinnerungen an die App *Pokémon Go*.

## 8 Fazit

*Pokémon Go* entwickelte sich von einem einfachen standortbezogenen AR-Spiel zu einem Kulturphänomen und ist bislang nicht nur die erfolgreichste App-Veröffentlichung des Jahres 2016 sondern aller Zeiten. Da die App in einem bestimmten Zeitraum mehrere hundert Millionen Personen erreichte, war es wichtig die gesellschaftliche und medienwissenschaftliche Relevanz dieser zu ergründen sowie mögliche Bildungspotenziale zu identifizieren.

Anhand der vorliegenden Arbeit konnte das aktuelle Spiele-App-Phänomen *Pokémon Go* differenziert untersucht werden. Für die Exploration des Forschungsgegenstandes wurde sich an der leitenden Fragestellung orientiert: Wie konnte die Spiele-App *Pokémon Go* zu einem globalen Phänomen heranwachsen? Dazu wurden folgende Unterfragen in den Blick genommen.

- 1.1 Welchen Anteil hat das weltweit vermarktete Franchise *Pokémon* auf den Erfolg und die Popularität von *Pokémon Go*?
- 1.2 Welche Bedeutung haben die Spielstrukturen für den Hype von *Pokémon Go*?
- 1.3 Inwieweit hat der Aspekt des mobilen Spielens zum Erfolg von *Pokémon Go* beigetragen?
- 1.4 Welchen Einfluss haben die charakteristischen Aspekte der Genres MMORPGs, Location-Based-Gaming und Augmented Reality auf die Popularität der Spiele-App *Pokémon Go*?
- 2.1 Worin liegen die Gründe für das Spielen von *Pokémon Go*?
- 2.2 Welchen Einfluss und welche Auswirkungen hat die Nutzung der Spiele-App auf das Individuum und seine Umgebung?

2.3 Inwieweit liegt der Erfolg der App in der Spielmechanik und im Spielprinzip begründet, oder hätte jede andere Story mit gleichem Spielprinzip den gleichen Erfolg erreicht?

Hierfür wurden detaillierte theoretische Vorüberlegungen zu den oben genannten Teilfragen vorgenommen, die anschließend mit Aussagen von themenfokussierten Interviews zur Thematik unterfüttert wurden. Die Ergebnisse sollen zusammenfassend dargelegt werden.

Das transmediale Storytelling, die globale Vermarktung und Distribution sowie die innovative Story etablierten die Marke *Pokémon* langfristig am Weltmarkt. *Pokémon* entwickelte sich über die Jahrzehnte hinweg zu einem erfolgreichen, transmedialen Franchise, das über unterschiedliche Medienkanäle verbreitet wurde. Dadurch konnte eine größere Zielgruppe, je nach Medienpräferenz, angesprochen werden. *Pokémon* bot in nahezu allen Bereichen Berührungspunkte. Dies ließ die Popularität sukzessiv ansteigen. Aufgrund diverser Vertriebskanäle haben die Konsumenten die Möglichkeit, die dadurch stetig erweiterte *Pokémon*-Welt immer wieder neu zu erleben. Der Erfolg lag nicht zuletzt in der innovativen Story, den darin vermittelten Normen, Werten und Mythologien, mit welchen sich die Konsumenten aller Welt identifizieren können, begründet.

*Pokémon Go* ist erst seit kurzer Zeit Teil des *Pokémon*-Franchises. Als ein neuer Vertriebskanal erschließt *Pokémon Go* neue Mobilgerät-affine Zielgruppen, aber auch ältere (nostalgische) Interessenten, die bereits in ihrer Kindheit mit dem *Pokémon*-Franchise in Berührung gekommen sind. Die Auswertung der Interviews ergab, dass alle Befragten in ihrer Kindheit mit dem Franchise zumeist stark vertraut gewesen sind. Sie brachten ausnahmslos äußerst positive und zumeist schwärmerische Erinnerungen mit *Pokémon* in Verbindung. Dieser Nostalgie-Faktor und die Tatsache, dass auch die Peer-Group begann *Pokémon Go* zu konsumieren, motivierte die Befragten die App letztendlich selbst zu spielen.

*Pokémon Go* basiert auf den bekannten und innovativen Spielstrukturen der Videospielserie des gleichnamigen Franchises. Das Hauptziel ist das Vervollständigen des Pokédex', der mittlerweile über 200 Pokémon aus zwei Generationen in der Spiele-App umfasst. Sukzessiv werden auch die anderen Generationen in die App implementiert. Eine große Motivation stellt bei allen Interviewpartnern das Sammeln der Taschenmonster dar. Auch die soziale Interaktion via Tausch- und Kampffunktion

mit anderen Spielern wird als sehr wichtig erachtet. Diese Funktionen fehlen jedoch bislang in *Pokémon Go*. Aus diesem Grund wendeten sich viele Konsumenten von dem Spiel ab. Die Interviews ergaben, dass die Hälfte der Befragten die App deutlich weniger nutzte, weil ihre Freunde sich von dieser zurückzogen. Die soziale Interaktion außerhalb des Spieles stellte einen wesentlichen Faktor für das Ausüben von *Pokémon Go* dar.

Mobilgeräte stellen mittlerweile die beliebteste Gaming-Plattform dar, was der flächendeckenden Verbreitung des Smartphones und des Tablets zu verdanken ist. So können die Gelegenheitsspielern ohne den Besitz teurer Konsolen oder leistungsfähiger Computer (inklusive Spiele), auf dem Mobilgerät spielen. Ein Smartphone besitzt mittlerweile fast jeder. Dadurch ist der Zugang zu kostenlosen oder günstigen Spiele-Apps sehr viel einfacher. *Pokémon Go* ist eine Free-to-Play-App, die auf allen Android und IOS-Geräten abgespielt werden kann und leicht zu installieren und bedienen ist. Mögliche Hürden werden so auch weniger spielaffinen Personen genommen. Die Interviewauswertung bestätigte die Vorüberlegungen aus Abschnitt 4.5.1. Aus ihr ging hervor, dass *Pokémon Go* zu gleichen Teilen von Core und Casual Gamern genutzt wurde. Aus den genannten Gründen erfasst die App eine große Zielgruppe potenzieller Nutzer, was einen Teilaspekt des Erfolges darstellt.

*Pokémon Go* ist ein Konglomerat verschiedener, erfolgreicher und neuartiger Spielgenre wie Online-Rollenspiel, Casual Game, Augmented-Reality und Location-Based-Gaming. Altbekannte Spielprinzipien treffen auf neuartige Technologien und Formen des Spielens in der realen Welt. Diese Kombination war auch für die Mehrheit der Befragten ein Motiv für die App-Nutzung. Hinzu kam der oben erwähnte Nostalgiefaktor. Insbesondere das Location-Based Gaming-Prinzip war für die meisten Interviewteilnehmer von großem Interesse, weil es sie dazu brachte, sich häufiger im Freien zu bewegen. So trafen sich die Spieler extra für die Pokémon-Jagd gemeinsam, zumeist in größeren Gruppen ihres Freundeskreises, an stark belebten Hotspots. An dieses starke Gemeinschaftsgefühl denken die Konsumenten gern zurück. Der AR-Modus hingegen war für beinahe alle Befragten von geringer Relevanz. Dies hängt jedoch auch mit dem erschwerten Einfangen der Pokémon, den dieser bewirkt, zusammen. Ansonsten gefiel der Modus den Befragten, weil er für Spielspaß sorgte. Nicht jede neue Technologie setzt sich demnach bei den Spielern zwingend durch.

Im Anschluss sollen nun folgende Kernhypothesen zusammenfassend dargestellt werden, die sich aus den Vorüberlegungen und der Auswertung der themenfokussierten Interviews ergaben:

- Location-Based Gaming-Apps wie *Pokémon Go* sind in der Lage, soziale Interaktionen zu fördern.
- Sie sprechen alle Zielgruppen an und sind in der Lage, intergenerationale Beziehungen zu stärken.
- Sie stärken Explorations- und Orientierungsfertigkeiten.
- Der Augmentend Reality-Modus in *Pokémon Go* ist wenig immersiv und hat geringen Einfluss auf die Nutzungsintensität der App, kann das Spielvergnügen aber steigern.
- *Pokémon Go* fördert den ausgeprägten Sammeltrieb des Menschen.
- *Pokémon Go* wird lieber in Gemeinschaft der Peer-Group gespielt als allein.
- *Pokémon Go* bricht aufgrund gleicher Interessengebiete Barrieren zwischen fremden Spielern oberflächlich auf.
- LBG-Apps fördern körperliche Aktivitäten und den Aufenthalt im Freien eher in wärmeren Jahreszeiten.
- Mögliche Lernprozesse sind Nebeneffekte, das Spielen steht jederzeit im Fokus.

Aufgrund dieser Hypothesen könnte über den Einsatz von Location-Based Games oder gar über *Pokémon Go* in medienpädagogischen Projekten diskutiert werden, die sich insbesondere die Förderung der körperlichen Aktivitäten und den Explorationscharakter der Umgebung zunutze machen könnten. Die App-Nutzung birgt auch mögliche Risiken bezüglich des Datenschutzes, die jedoch von keinem der Interviewpartner erwähnt wurden. Es bestehen z. B. potentielle Datenschutzkonflikte durch die massenhafte und weitreichende Ansammlung von Metadaten der Nutzer. Bei medienpädagogischen Projekten solcher Art sollte dies berücksichtigt werden.

Im Anschluss an diese Untersuchung könnte weiterhin eine stärker strukturierte Untersuchungsphase angeschlossen werden, auf Grundlage der oben aufgeführten Hypothesen, um diese repräsentativ zu prüfen.

*Pokémon Go* bietet derzeit keine sozialen Interaktionsmöglichkeiten, wie Tausch oder Kampf zwischen Spielern, innerhalb der App, wenngleich diese jedoch in Planung sind. Dadurch könnte die Vernetzung unter den Konsumenten gesteigert werden, was der Popularität und dem Erfolg des Spieles zugutekommen könnte. Weiterhin würde die Spielmotivation, wie in Kapitel 7.3 dargelegt, um ein Vielfaches an-

steigen. Spieler, die *Pokémon Go* bereits den Rücken zugewendet haben, könnten somit zurückkehren.

Wenn sich Niantic an der Strategie der Hauptspielreihe orientiert und seinen Spielern stets neue Inhalte und Funktionen oder zusätzliche Events und Quests bietet, könnte auch *Pokémon Go* über einen längeren Zeitraum für die Nutzer attraktiv bleiben.

Schlussendlich nähert sich jeder Hype irgendwann wieder dem *Normalzustand* an. Es werden die Spieler übrigbleiben, denen langfristigen Spielziele geboten werden, und die den Wunsch verspüren alle Pokémon zu sammeln.

*Pokémon Go* wird nicht die letzte LBG- oder AR-App bleiben. Für die Spieleentwickler ergeben sich in diesem Bereich ganz neue Optionen für die Entwicklung weiterer Anwendungen. Die Zukunft dieses Genres ist noch unsicher, aber durch den Zugang zum Massenpublikum sind die Möglichkeiten schier endlos. Bildungspotenziale können erahnt werden, bedürfen aber einer weiteren Prüfung. Hierfür lohnt sich ein Blick auf weitere Spiele dieser Art.

## 9 Verzeichnisse

### 9.1 Literaturverzeichnis

Anderton, K. (2016). Augmented Reality, The Future, And Pokemon Go [Infographic]. 2017. Online <http://www.forbes.com/sites/kevinanderton/2016/11/14/augmented-reality-the-future-and-pokemon-go-infographic/>, zugegriffen: 28.02.2017.

Anime (2017). In *Pokéwiki*. Online <http://www.pokewiki.de/Anime>, zugegriffen: 16.01.2017.

ARD/ZDF Onlinestudie.de (2017): *Kern-Ergebnisse ARD/ZDF-Onlinestudie 2016*. Online [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2016/Kern-Ergebnisse\\_ARDZDF-Onlinestudie\\_2016.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2016.pdf), zugegriffen: 11.02. 2017.

Avouris, N./Yiannoutsou, N. (2012). A review of mobile LOCATION-BASED GAMES for learning across physical and virtual spaces. *Journal of Universal Computer Science*, 18, S. 2120-2142.

Benford, S./Magerkurth, C./Ljungstrand, P. (2007). Pervasive Games. Bridging the Gasps between the Virtual and the Physical. In F. von Borries/S.P. Walz/M. Böttger (Hrsg.), *Space Time*

*Play. Computer Games, Architecture and Urbanism: The Next Level.* Basel: Birkhäuser, S. 248–250.

Bettin, G. (2008). Massenmedium Computerspiele – Computerspiele sind Kultur- und Wirtschaftsgut. In O. Zimmermann/T. Geißler (Hrsg.), *Streitfall Computerspiele: Computerspiele zwischen kultureller Bildung, Kunstfreiheit und Jugendschutz.* Berlin: Deutscher Kulturrat, 2. Aufl., S. 47–49.

Bitkom e.V. (2016). Von Mobile Gaming bis Virtual Reality: Die Gaming-Trends 2016. Online <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Von-Mobile-Gaming-bis-Virtual-Reality-Die-Gaming-Trends-2016.html>, zugegriffen: 15.01.2017.

Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) (2016a). Deutscher Markt für digitale Spiele 2015. Online <https://www.game.de/marktdaten/deutscher-markt-fuer-digitale-spiele-2015/>, zugegriffen: 19.08.2018.

Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) (2016b): Der durchschnittliche Gamer in Deutschland ist 35 Jahre alt. Online <https://www.game.de/blog/2016/06/07/der-durchschnittliche-gamer-in-deutschland-ist-35-jahre-alt/>, zugegriffen 19.08.2018.

Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) (2016c). BIU Jahresreport 2016. Online [https://www.game.de/wp-content/uploads/2016/07/game\\_jahresreport\\_2016.pdf](https://www.game.de/wp-content/uploads/2016/07/game_jahresreport_2016.pdf), zugegriffen: 19.09.2018.

Björk, S. (2007). Changing Urban Perspectives. Illuminating Cracks and Drawing Illusionary Lines. In F. von Borries/S.P. Walz/M. Böttger (Hrsg.), *Space Time Play. Computer Games, Architecture and Urbanism: The Next Level.* Basel: Birkhäuser, (S. 276–279).

Blumer, H. (2013). *Symbolischer Interaktionismus: Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation.* (Hrsg. von H. Bude/M. Dellwing). Berlin: Suhrkamp.

Bortz, J./Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler.* Heidelberg: Springer, 4. Aufl.

Bradford, A. (2017). Here are all the countries where Pokémon Go is available. Online <https://www.cnet.com/how-to/pokemon-go-where-its-available-now-and-coming-soon/>, zugegriffen: 18.02.2017.

Breuer, M. (2007). Erfolgreiche Communities funktionieren wie Spiele | Notizen aus der Provinz. Online [http://notizen.steingrau.de/2007/03/27/erfolgreiche\\_co/](http://notizen.steingrau.de/2007/03/27/erfolgreiche_co/), zugegriffen: 18.02.2017.

Brosius, H.-B./Koschel, F./Haas, A. (2008). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brück, M. von. (2013). Pietistische Gnome. *DIE ZEIT.* Online [http://www.zeit.de/2001/26/200126\\_pokemon\\_aktuell.xml](http://www.zeit.de/2001/26/200126_pokemon_aktuell.xml), zugegriffen: 18.02.2017.

- Caillois, R. (1982). *Die Spiele und die Menschen. Maske und Rausch*. Frankfurt am Main/Berlin/Wien: Ullstein.
- Cannellotto, L. (2014). *Digitale Spiele und Hybridkultur*. Glückstadt: Werner Hülsbusch.
- Der deutsche Computerspielpreis (2017). Online <http://deutscher-computerspielpreis.de/preis>, zugegriffen: 10.02.2017.
- Diekmann, A. (1995). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 4. Aufl.
- Dresing, T./Pehl, T. (2015). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. Marburg: Eigenverlag, 6. Aufl.
- Dring, C. (2016). Life after Pokémon GO. Niantic's next evolution. Online <http://www.gamesindustry.biz/articles/2016-11-10-life-after-pok-mon-go-niantics-next-evolution>, zugegriffen: 20.11.2016.
- Eick, D. (2014). *Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien*. Konstanz: UVK.
- Flick, U. (2007). *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 6. Aufl.
- Frasca, G. (2001). Videogames of the Oppressed. Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate. A Thesis Presented to The Academic Faculty. Online [https://users.hfg-karlsruhe.de/~arafinski/gamestudies/txt/Frasca\\_VideogamesOfTheOppressed.pdf](https://users.hfg-karlsruhe.de/~arafinski/gamestudies/txt/Frasca_VideogamesOfTheOppressed.pdf), zugegriffen: 12.02.2017.
- Frasca, G. (2007). Play the Message. Play, Game and Videogame Rhetoric. Online [http://www.powerfulrobot.com/Frasca\\_Play\\_the\\_Message\\_PhD.pdf](http://www.powerfulrobot.com/Frasca_Play_the_Message_PhD.pdf), zugegriffen: 17.01.2017.
- Friebertshäuser, B. (1997). Interviewtechniken – Ein Überblick. In B. Friebertshäuser/A. Prengel (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. Weinheim/München: Beltz Juventa, , S. 371–395.
- Friebertshäuser, B./Prengel, A. (Hrsg.) (1997). *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. Weinheim/München: Beltz Juventa.
- Friebertshäuser, B./Langer, A./Prengel, A. (Hrsg.) (2010). *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft* Weinheim: Beltz Juventa, 3. Aufl.
- Fritz, J./Fehr, W. (Hrsg.) (1997). *Handbuch Medien: Computerspiele*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.



- Fritz, J./Lampert C./Schmidt, J.-H./Witting, T. (2011). Einleitung. In J. Fritz/C. Lampert/J.-H. Schmidt/T. Witting (Hrsg.), *Kompetenzen und exzessive Nutzung bei Computerspielern: Gefordert, gefördert, gefährdet*. Berlin: Vistas, S. 11–20.
- Fritz, J./Lampert, C./Schmidt, J.-H./Witting, T. (Hrsg.) (2011a). *Kompetenzen und exzessive Nutzung bei Computerspielern: Gefordert, gefördert, gefährdet*. Berlin: Vistas.
- Glaser, B. G./Strauss, A. L. (2010). *Grounded Theory: Strategien qualitativer Forschung* Bern: Hogrefe, vorm. Hans Huber, 3. Aufl.
- Häder, M. (2010). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2., überarb. Aufl.
- Häntzschel, J. (1999). Pokémon: Viele, viele bunte Monster. *SPIEGEL ONLINE*. Online <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/pokemon-viele-viele-bunte-monster-a-57492.html>, zugegriffen: 07.02.2017.
- Hoblitz, A./Müller-Lietzkow, J. (2012). Mobile Gaming und Serious Games eine verkannte Synthese? In W. Kaminski/M. Lorber (Hrsg.), *Gamebased Learning: Clash of Realities 2012* München: kopaed, S. 185–200.
- Hoffmann, D./Neuß, N./Thiele, G. (Hrsg.) (2011). *Stream your life!? Kommunikation und Medienbildung im Web 2.0*. München: kopaed.
- Huizinga, J. (1956). *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Hülst, D. (2010). Grounded Theory. In B. Friebertshäuser, A. Langer/A. Prengel (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft* Weinheim: Beltz Juventa, 3. Aufl., S. 281–300.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: Combined Academic Publ., revised edition.
- Johnson, K. (2016). Edward Snowden on Pokémon Go, freedom, and the future of augmented reality. Online <http://venturebeat.com/2016/11/16/edward-snowden-on-pokemon-go-freedom-and-the-future-of-augmented-reality/>, zugegriffen: 20.11.2016.
- Jüttemann, G. (Hrsg.) (1985). *Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder* (S. 227–255). Weinheim: Beltz.
- Juul, J. (2005). *Half-Real. Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, Mass./London: MIT Press.
- Juul, J. (2010). *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. Cambridge, Mass./London: MIT Press.

- Kaminski, W. (2013). Computerspiele als gesellschaftliches Phänomen. Mit Medien umgehen können. In J. Koubek/M. Mosel/S. Werning (Hrsg.), *Spielkulturen: Computerspiele in der Gegenwartskultur und im Alltagsdiskurs*. Glückstadt: Werner Hülsbusch, S. 33–46.
- Kaminski, W./Lorber, M. (Hrsg.) (2012). *Gamebased Learning: Clash of Realities 2012*. München: kopaed.
- Kaminski, W./Lorber, M. (Hrsg.) (2014). *Spielwelt – Weltspiel. Narration, Interaktion und Kooperation im Computerspiel: Clash of Realities 2014*. München: kopaed.
- Kelle, U. (2008). *Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung: Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2. Aufl.
- Kleinz, T./Beuth, P. (2016). Pokémon Go: Pikachu und die Parallelgesellschaft. *DIE ZEIT*. Online <http://www.zeit.de/digital/games/2016-07/pokemon-go-app-ios-android-deutschland>
- Kline, S./Dyer-Witthof, N./De Peuter, G. (2003). *Digital Play. The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Montréal/Kingston: McGill-Queen's University Press.
- Klopfer, E. (2008). *Augmented Learning. Research and Design of Mobile Educational Games*. Cambridge, Mass./London: MIT Press.
- Kohring, T. (2011). Onlinespiele – viel Spiel(en) für jedermann!? In D. Hoffmann/N. Neuß/G. Thiele (Hrsg.), *Stream your life!? Kommunikation und medienbildung im Web 2.0*. München: kopaed, S. 163–172.
- Koubek, J./Mosel, M./Werning, S. (Hrsg.) (2013). *Spielkulturen: Computerspiele in der Gegenwartskultur und im Alltagsdiskurs*. Glückstadt: Werner Hülsbusch
- Kramer, C. (2016). *Pokémon GO worldwide installs*. Online [kramer@fortyseven.com](http://kramer@fortyseven.com), zugegriffen: 18.02.2017.
- Kringiel, D. (2009). *Computerspielanalyse konkret: Methoden und Instrumente – erprobt an Max Payne 2*. München: kopaed.
- Krishnamurthyprakash, P. (2016). *What does Pokémon Go reveal about the future of Augmented Reality?* Online <http://betanews.com/2016/11/17/what-does-pokemon-go-reveal-about-the-future-of-augmented-reality/>, zugegriffen: 30.11.2016.
- Kühl, E. (2016). „Pokémon Go“: Die Monster aus dem Villenviertel. *DIE ZEIT*. Online <http://www.zeit.de/digital/games/2016-08/pokemon-go-verteilung-demografie-ingress> , zugegriffen 18.02.2017.
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch*. Weinheim: Beltz, 4., vollst. überarb. Aufl.

- Manovich, L. (2007). The Poetics of Augmented Space. The Art of our time. In F. von Borries/S. P. Walz/M. Böttger (Hrsg.), *Space Time Play. Computer Games, Architecture and Urbanism: The Next Level*. Basel: Birkhäuser, S. 251–255.
- Montola, M. (2009). Games and Pervasive Games. In M. Montola/J. Stenros/A. Waern (Hrsg.), *Pervasive Games. Theory and Design*. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, S. 7–23.
- Montola, M./Stenros, J./Waern, A. (Hrsg.) (2009). *Pervasive Games. Theory and Design*. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers.
- Mügge, H. (2012). Location-Based-Gaming – ein neues Spielgenre entsteht. *OBJEKTSpektrum*, Mobile, S. 1–4.
- Natanson, E. (2016). Pokemon Go. Flash in the Pan or The Future of Mobile Gaming...? Online <http://www.forbes.com/sites/eladnatanson/2016/11/22/pokemon-go-flash-in-the-pan-or-the-future-of-mobile-gaming/#2c5e66172370>, zugegriffen: 20.11.2016.
- Nelson, R. (2017). Pokémon GO Has Crossed \$1 Billion Worldwide Since Launch. Online <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-one-billion-revenue>, zugegriffen: 03.02.2017.
- Pacher, J. (2007). *Game.Play.Story? Computerspiele zwischen Simulationsraum und Transmedialität*. Boizenburg: Werner Hülsbusch.
- Pokémon (anime) (2017). In *Wikipedia*. Online [https://en.wikipedia.org/wiki/Pok%C3%A9mon\\_\(anime\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pok%C3%A9mon_(anime)), zugegriffen: 03.03.2017.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants – Prensky – Digital Natives, Digital Immigrants – Part 1*. Online <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, zugegriffen: 17.01.2017.
- Pries, C. (2008). Förderung von Computerspielen – Eine neue prägende Kraft in Gesellschaft und Wirtschaft. In O. Zimmermann/T. Geißler (Hrsg.), *Streitfall Computerspiele: Computerspiele zwischen kultureller Bildung, Kunstfreiheit und Jugendschutz*. Berlin: Deutscher Kulturrat, 2., Aufl., S. 33–35.
- Statista (2018). Umsätze der Filmbranche in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2020. Online <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3801/umfrage/umsatz-der-filmbranche-seit-2003/>, zugegriffen: 19.08.2018.
- Przyborski, A./Wohlrab-Sahr, M. (2014). *Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch* München: Oldenbourg, 4., erweit. Aufl.
- Rudolph, W. (1997). Erfolgreiche Videospiele. Charakterisierungen aus der Sicht der Software-Industrie am Beispiel Nintendo. In J. Fritz/W. Fehr (Hrsg.), *Handbuch Medien: Computerspiele*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 167–174.

- Sammelkartenspiel (2017). In *Pokéwiki*. Online <http://www.pokewiki.de/Sammelkartenspiel>,  
zugegriffen: 16.01.2017.
- Schmidt, F. (2007). Use your Illusion. Immersion in Parallel Worlds. In F. von Borries/S.-P. Walz/M. Böttger (Hrsg.), *Space Time Play. Computer Games, Architecture and Urbanism: The Next Level*. Basel: Birkhäuser, S. 146–149.
- Schönleben, D. (2017). Niantic-Gründer John Hanke: So geht es 2017 mit Pokémon Go weiter. Online <https://www.wired.de/collection/life/niantic-gruender-john-hanke-so-geht-es-2017-mit-pokemon-go-weiter>, zugegriffen: 03.03.2017.
- Spiewak, M. (2012). Medienkonsum. Macht uns der Computer dumm? *DIE ZEIT*. Online <http://www.zeit.de/2012/37/Jugendliche-Medienkonsum-Spitzer-Vorderer/seite-2>, zugegriffen: 28.02.2017.
- Spöhring, W. (1989). *Qualitative Sozialforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Strauss, A./Corbin, J. (1996). *Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Streußnig, C./Wieser, M./Winter, R. (2014). Games in Motion. Mobile Spiele im Alltag. In W. Kaminski/M. Lorber (Hrsg.), *Spielwelt – Weltspiel. Narration, Interaktion und Kooperation im Computerspiel: Clash of Realities 2014*. München: kopaed.
- The Guardian (2016). Oliver Stone links Pokémon Go to totalitarianism during privacy debate. *The Guardian*. Online <https://www.theguardian.com/technology/2016/jul/22/oliver-stone-links-pokemon-go-to-totalitarianism-during-privacy-debate>, zugegriffen: 28.02.2017.
- Time (1999). The Ultimate Game Freak. *Time*. Online <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2040095,00.html>, zugegriffen 28.02.2017.
- Töpfer, A. (2012). *Erfolgreich Forschen*. Berlin u.a.: Springer, 3. Aufl.
- VGChartz (2016): Global Yearly Chart. Online <http://www.vgchartz.com/yearly/2016/Global/>, zugegriffen: 06.02.2017.
- VGchartz.com. (2017a). Platforms Totals. Online [http://www.vgchartz.com/analysis/platform\\_totals/](http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/), zugegriffen: 15.01.2017.
- VGChartz.com (2017b): Game Database, Best Selling Video Games, Game Sales, Million Sellers, Top Selling. Online <http://www.vgchartz.com/gamedb/>, zugegriffen: 05.02.2017.
- von Borries, F./Walz, S.P./Böttger, M. (Hrsg.) (2007). *Space Time Play. Computer Games, Architecture and Urbanism: The Next Level*. Basel: Birkhäuser.

- von Brück, M. (2001). Pietistische Gnome am Kinderbett. *DIE ZEIT*. Online [http://www.zeit.de/2001/26/Pietistische\\_Gnome\\_am\\_Kinderbett](http://www.zeit.de/2001/26/Pietistische_Gnome_am_Kinderbett), zugegriffen: 03.03.2017.
- Witzel, A. (1985). Das problemzentrierte Interview. In G. Jüttemann (Hrsg.), *Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder*. Weinheim: Beltz, S. 227–255. Online [http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/563/ssoar-1985-witzel-das\\_problemzentrierte\\_interview.pdf](http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/563/ssoar-1985-witzel-das_problemzentrierte_interview.pdf), zugegriffen: 28.02.2017.
- Witzel, A. (2000). The Problem-centered Interview. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(1). Online <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132>, zugegriffen: 28.02.2017.
- Zimmermann, O./Geißler, T. (Hrsg.) (2008). *Streitfall Computerspiele: Computerspiele zwischen kultureller Bildung, Kunstfreiheit und Jugendschutz*. Berlin: Deutscher Kulturrat, 2. Aufl.
- Žižek, S. (2016). Augmented Reality: „Pokémon Go“ ist Ideologie! *Die Zeit*. Online <http://www.zeit.de/2016/34/augmented-reality-pokemon-go-slavoj-zizek>, zugegriffen 28.02.2018.

## 9.2 Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Screenshot. Eigene Darstellung. GameFreak (1996): Pokémon Blau.
- Abb. 2: Screenshot. Eigene Darstellung. GameFreak (2012): Pokémon Weiß 2.
- Abb. 3: Screenshot. Eigene Darstellung. GameFreak (1996): Pokémon Blau.
- Abb. 4: Screenshot. Eigene Darstellung. GameFreak (2012): Pokémon Weiß 2.
- Abb. 5: Screenshot. Eigene Darstellung. GameFreak (1996): Pokémon Blau.
- Abb. 6: Screenshot. Eigene Darstellung. GameFreak (2012): Pokémon Weiß 2.
- Abb. 7: Screenshot. Eigene Darstellung. Netflix (2015): X, Y, Staffel 1. Folge 1.
- Abb. 8: Screenshot. Eigene Darstellung. Niantic (2017): Pokémon Go.
- Abb. 9: Screenshot. Eigene Darstellung. Niantic (2017): Pokémon Go.
- Abb. 10: Screenshot. Eigene Darstellung. Niantic (2017): Pokémon Go.
- Abb. 11: Screenshot. Eigene Darstellung. Niantic (2017): Pokémon Go.

Abb. 12: Screenshot. Eigene Darstellung. Niantic (2017): Pokémon Go.

Abb. 13: Screenshot. Eigene Darstellung. Niantic (2017): Pokémon Go.

Abb. 14: Screenshot. Eigene Darstellung. Niantic (2017): Pokémon Go.

Abb. 15: Screenshot. Eigene Darstellung. Niantic (2017): Pokémon Go.

Abb. 16: Screenshot. Eigene Darstellung. Niantic (2017): Pokémon Go.

Abb. 17: Screenshot. Eigene Darstellung. Niantic (2017): Pokémon Go.

Abb. 18: Screenshot. Eigene Darstellung. Niantic (2017): Pokémon Go.

Abb. 19: Screenshot. Eigene Darstellung. Niantic (2017): Pokémon Go.

Abb. 20: Screenshot. Eigene Darstellung. Niantic (2017): Pokémon Go.

Abb. 21: Screenshot. Eigene Darstellung. Niantic (2017): Pokémon Go.

## Anhang

### *Auszüge aus dem Erstgutachten*

*Prof. Dr. Johannes Fromme*

„Die von Frau Kleinau vorgelegte Masterarbeit kann der erziehungswissenschaftlichen Medienforschung – und hier dem Bereich der Digital Game Studies – zugeordnet werden. Sie fragt nach der Faszination und subjektiven Bedeutung des Mobile Game *Pokémon GO*, das im vergangenen Jahr eine ungeheure Popularität erlangte – bis November 2016 wurde die Spiele-App weltweit rund 600 Mio. Mal installiert. Die Besonderheit besteht darin, dass das Spiel einerseits Teil eines bereits seit den 1990er Jahren erfolgreichen (japanischen) Franchise mit Videospiele, einer TV-Animé-Serie, Comics, Sammelkarten usw. ist, andererseits aber ein innovatives Spielprinzip aufweist, nämlich die Verbindung von virtueller Spielwelt und physikalischer Umgebung mittels Geomapping-Technologie. Es handelt sich somit um das bislang (kommerziell) erfolgreichste Location-Based-Game, das zugleich Elemente von Augmented Reality integriert, die der Spielende freilich auch deaktivieren kann. Die Annäherung an dieses aktuelle Medienphänomen erfolgt zunächst über eine differenzierte Beschreibung des Franchise und des Spiels (inkl. einer spieltheoretischen Betrachtung und Analyse) und anschließend über eine qualitativ-empirische Studie, in deren Rahmen zehn themenfokussierte Leitfadenterviews mit Spielerinnen und Spielern von Pokémon Go durchgeführt und ausgewertet wurden.“

„Die vorliegende Masterarbeit widmet sich einem sehr aktuellen und bislang kaum erforschten Medienphänomen und bemüht sich um eine differenzierte theoretische wie (explorativ angelegte) empirische Annäherung, die in der erziehungswissenschaftlichen Medienforschung und Medienbildung verortet werden kann. Leider geht Frau Kleinau auf diese fachliche Einordnung nicht näher ein, die leitende Fragestellung bleibt in dieser Hinsicht recht vage. Die Vorgehensweise ist differenziert und der explorativen Zielsetzung insgesamt angemessen, angesichts der umfangreichen eigenen Empirie hätten die theoretisch-begrifflichen Kapitel aber knapper gehalten werden können. Das heißt nicht, dass die theoretischen Ausführungen größere inhaltliche Mängel aufwiesen, sie sind im Gegenteil in weiten Teilen fundiert und kenntnisreich (abgesehen von kleineren Ungenauigkeiten wie bei der Einordnung von Pokémon GO als MMORPG). Aber es entsteht der Eindruck, dass ein Stück weit der Mut fehlt, mehr (und schneller) auf die eigene Empirie zu setzen, in deren Rahmen die Nutzungspraxen von Spielenden und ihre subjektiven Einstellungen dazu untersucht werden. Neben dem Umfang des theoretischen Teils spricht dafür die Aussage, dass die theoretischen Vorüberlegungen im zweiten Teil empirisch überprüft werden sollen (vgl. Einleitung). Damit wird letztlich die Empirie der Theorie nachgeordnet, was aber mit dem Ansatz und Anspruch der GTM nicht ohne weiteres vereinbar ist, da sie Theorien generieren und gerade nicht bereits bestehende Theorien überprüfen will. Auf der anderen Seite enthält der theoretische Teil mit der ludologischen Analyse des Spiels einen empirischen Abschnitt, der

auf die mediale Seite fokussiert und insofern eine interessante Ergänzung und Vergleichsfolie der späteren Nutzerforschung bietet.“

„Der empirische Teil beginnt mit einer differenzierten und kenntnisreichen Darstellung der qualitativen Forschungsmethodik. [...] Im Auswertungskapitel ist eine gewisse Tendenz zu quantitativen Aussagen festzustellen, da an vielen Stellen zu den Aussagen die ‚Anzahl der Nennungen‘ herausgestellt wird. Die drei Kernkategorien zur Erklärung des Phänomens Faszination Pokémon GO werden aber mit Bezug auf das Material sehr gut begründet und erscheinen insgesamt auch trennscharf. Fragen könnte man, ob sich Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Spielenden identifizieren lassen. Bei der Kategorie Nostalgie mag das nicht der Fall sein, aber bei der Kategorie der sozialen Interaktion scheinen z. B. männliche Spieler eher den kompetitiven Aspekt und weibliche eher den Aspekt der Vergemeinschaftung zu betonen. Die Ergebnisse werden am Ende des Kapitels gut zusammengefasst (vgl. 7.5), unglücklich ist hier lediglich die Bündelung in der Schlüsselkategorie Faszination. Deutlich werden Nutzungsverläufe, wobei offenbar der Rückzug anderer Spielender zu einem Dominoeffekt führt, was darauf hindeutet, dass der Nostalgiefaktor eher die Hinwendung zum Spiel und der soziale Faktor eher das Verbleiben erklärt.“

„Zusammenfassend zeigt Frau Kleinau, dass sie in der Lage ist, auf der Grundlage des im Studium erworbenen Wissens eine aktuelle und interessante Themenstellung im Kontext der erziehungswissenschaftlichen Medienforschung und Medienbildung in sehr eigenständiger und differenzierter Weise auf einem überdurchschnittlichem wissenschaftlichen Niveau zu bearbeiten. Hervorzuheben ist die mit zehn themenfokussierten Interviews umfangreiche eigene empirische Studie, mit deren Hilfe es Frau Kleinau gelingt, die subjektive Wahrnehmung der Spielerfahrungen zu rekonstruieren und damit der spezifischen Faszination dieses Location-Based-Game näherzukommen. Das Verhältnis zu den vorher entwickelten theoretischen Modellen zur Erklärung der Faszination ist zwar etwas ungeschickt im Sinne einer Nachordnung der Empirie gefasst, aber der analytische Blick auf die Angebotsseite ist dennoch fruchtbar und anregend.“

### *Auszüge aus dem Zweitgutachten*

*Dr. Ralf Biermann*

„Die Arbeit von Frau Kleinau gliedert sich in acht Kapitel zzgl. Quellenverzeichnisse. Thematisch ist die Arbeit an dem aktuellen Phänomen Pokémon GO ausgerichtet. Nach der Einleitung werden Videospiele und anschließend das Franchise Pokémon und das Spiel selbst in den Blick genommen. Das fünfte Kapitel bildet die Grundlagentheorie des symbolischen Interaktionismus nach Herbert Blumer. Damit ist der erste Teil der Arbeit abgeschlossen, der zur Bündelung theoretischer Perspektiven und zur Überlei-



tung auf den methodischen Teil dient. Nach den Angaben zur Methodik folgt in Kapitel sieben die Auswertung. Das Fazit schließt die Arbeit ab.“

„Thematisch ist die Arbeit zunächst in einem Themenbereich zu finden, in dem es auf Grund der Aktualität kaum wissenschaftliche Ergebnisse gibt. Frau Kleinau wagt somit den Blick, der im besonderen Maße von Eigenständigkeit geprägt ist. Dazu nutzt sie ein zweistufiges Vorgehen: Beginnend mit einem theoriegeleiteten Teil zur Vorinterpretation des Forschungsproblems wird das Thema umrissen und eingegrenzt. Aus diesen Erkenntnissen heraus sollen durch die qualitativen Interviews diese Vorüberlegungen empirisch geprüft werden. Insgesamt fehlt hierzu eine konkret ausgearbeitete Fragestellung. Während diese für den ersten Arbeitsschritt noch formuliert wird, fehlt sie für den zweiten Bereich. Die formulierte Frage für den Ausblick der Arbeit, wie lange der Hype um das Spiel anhalten wird, erscheint mir als wissenschaftliche Fragestellung im Themenbereich des Studiengangs ungeeignet. Soll es, wie der Titel der Arbeit impliziert, um die Faszinationskraft des Spiels gehen, dann fehlen im ersten Teil weitergehende Überlegungen zu diesem Aspekt.“

„Das Fazit fällt entsprechend unspezifischer aus, als wenn eine entsprechende konkret leitende Fragestellung entwickelt worden wäre. So bleibt für die Arbeit der erste Teil und die damit verbundenen Fragen orientierungsleitend. Trotz dieser Schwächen zeigt Frau Kleinau in dieser Arbeit, dass sie sowohl mit theoretischen wie auch empirischen Vorgehensweisen umgehen kann. Die Ausführungen sind auf einem guten Niveau, wenn auch die Arbeit insgesamt mit ca. 150 Seiten zu umfangreich ausgefallen ist. Mit der Arbeit zeigt Frau Kleinau, dass sie in der Lage ist, eine interessante und aktuelle Themenstellung auf einem hohen Niveau zu bearbeiten.“