

“I always wanted to be a Pokémon master“

Die Faszination der App Pokémon Go. *Von Maya Götz, Caroline Mendel und Christine Bulla*

Abstract Mitte 2016 schob sich ein Phänomen in das Alltagsleben von mindestens 500 Mio. Menschen weltweit: *Pokémon Go*, ein Augmented-Reality-Spiel, mit welchem animierte Pokémon in der Realität per Handy gefangen werden können. Die Befragung von 1.661 Fans weltweit im Sommer 2016 gibt Einblick in die Hintergründe der Faszination und zeichnet nach, wie die App an die Erinnerung und Leidenschaft in Kindheit und Jugend anschließt und emotional involviert. Für die Spielenden ist vor allem der hohe Gebrauchswert im Alltag reizvoll. *Pokémon Go* regt zur Bewegung an, bietet für Familien eine Motivation für gemeinsame Unternehmungen und führt dazu, die Umgebung mit einem anderen Blick zu erkunden. Viele Problembe- reiche sehen die Fans für sich dabei nicht.

Kleine Kampf-Monster erobern die Welt“, schrieb die dpa. Die „Frankfurter Rundschau“ titelte „Eine Welt ist nicht genug“. Im Artikel erklären die Autorinnen: „*Pokémon Go* hat eine Technologie ins Bewusstsein der Massen kap- tapuliert, die Industrie, Militär und Forschung schon lange nutzen“ (Gemmer/Banner 2016). Von der „Neuentdeckung der Stadt“ berichtet die „Neue Zürcher Zeitung“ in ihrem Feuilleton (Lobe 2016). 2016 schob sich ein Phänomen in den öffentlichen Diskurs, das es in dieser technischen Ausprägung und diesem massenhaften Erfolg so noch nicht gegeben hat: *Pokémon Go*.

Was ist Pokémon Go?

Pokémon Go ist eine App, die für Smartphones und Tablets kosten- los heruntergeladen werden kann. Sie wurde vom amerika- nischen Softwareunternehmen Niantic entwickelt, wobei Teile des Spiels auf *Ingress*, einem früheren Spiel des Herstellers, ba- sieren. *Pokémon* erscheinen dabei als Wesen in der Realität, d. h. sie sind zunächst auf dem Handybildschirm in der Karte sicht-

Dr. Maya Götz ist Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) und des Prix Jeunesse International.

Caroline Mendel, M.A., ist freie Mitarbeiterin im IZI.

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

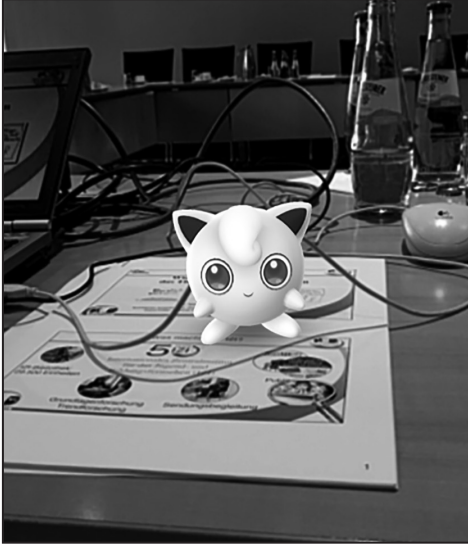


Abb. 1 und 2: Pokémon Wesen, die via App in der Realität erscheinen.

bar und sind, sobald sie anvisiert werden, als eine mit wenigen Bewegungszügen animierte Grafik vor dem realen Hintergrund zu sehen (vgl. Abb. 1 und 2).

Zu Beginn erstellt der/die Spieler_in einen persönlichen Avatar, den Pokémon-Trainer. Durch die GPS- und Mobilortung wird der reale Standort des Spielers/der Spielerin ermittelt und er/sie wird virtuell auf einer Landkarte, die auf Material von Google Maps basiert, im Spiel platziert. Ziel ist es, möglichst viele Pokémon zu fangen und zu entwickeln sowie in Arenen die eigenen Pokémon gegen die anderer Spieler_innen antreten zu lassen. Nicht-virtuelle Orte wie Spielplätze, Denkmäler oder historisch bedeutsame Gebäude werden dabei zu besonderen Orten innerhalb der Spielwelt, an denen Pokébälle etc. gesammelt werden können. Diese Orte wurden im Rahmen des Vorgängerspiels Ingress von Spieler_innen weltweit definiert, ebenso wie die Arenen, die meist an besonders häufig genutzten Orten wie Bahnsteigen, Marktplätzen und der Umgebung von Schulen eingerichtet wurden.

Pokémon Go wurde am 6. Juli 2016 vorgestellt und weltweit nach und nach veröffentlicht. Insbesondere in der Anfangsphase kam es aufgrund der Serverüberlastung zu massiven Spielausfällen. Weltweit waren es im Sommer 2016 über 500 Millionen Spieler_innen, die sich die App heruntergeladen und insgesamt nach wenigen Wochen bereits über 4,6 Milliarden Kilometer zu Fuß zurückgelegt hatten, wie Niantic-Chef John Hanke bei der Apple-Keynote im September 2016 verlauten ließ (Schwan 2016).

Die Forschung bestätigt den Erfolg der App. Mitte September 2016 veröffentlichte die TU Braunschweig eine nach eigenen Angaben repräsentative Studie zur Nutzung von Pokémon Go, in der 3.235 Spieler_innen online standardisiert befragt wurden. Das Ergebnis: Mehr als die Hälfte spielte täglich zwischen 30 Minuten und einer Stunde, 60 Prozent gaben an, durch das Spiel mehr draußen zu sein, 55 Prozent nahmen durch das Spiel mehr Umwege in Kauf. 52 Prozent bestätigten, dass sie durch das Spiel das Wohnumfeld besser kennengelernt hätten. Befragte, die mehr als zwei Stunden täglich spielten – also wirkliche „Heavy User_innen“ –, hatten das Gefühl von mehr Zusammengehörigkeit, 60 Prozent gaben an, mehr neue Leute kennenzulernen, und über 40 Prozent äußerten, sich anderen Spieler_innen verbunden zu fühlen (Helmholz 2016).

Was hinter der Motivation zum Spielen von Pokémon Go liegt, untersuchte das IZI 2016 in einer weltweiten Onlinebefragung.

Was im Detail hinter der Motivation zum Spielen von Pokémon Go liegt und wie sich dies in den Forschungsstand integriert, untersuchte das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) im Sommer 2016 in einer weltweiten Onlinebefragung. Der Fragebogen mit meist offenen sowie einigen geschlossenen Fragen konnte vom 30. Juli bis zum 8. September 2016 online abgerufen und auf Deutsch oder Englisch ausgefüllt werden. Dies nutzten insgesamt 1.661 Personen im Alter von 12 bis 61 Jahren aus insgesamt 55 Ländern, wobei der Schwerpunkt der Studie auf Deutschland (62 Prozent der Befragten) lag. Akquiriert wurden die Fans über überwiegend offene sowie einige geschlossene Fangruppen auf Facebook, über Aufrufe auf Twitter und Reddit sowie über Pokémon-Foren.¹ Die Ergebnisse zeigen zum einen die typischen individuellen Hintergründe der Faszination und die Bedeutung des Spiels im Alltag der Spielenden. Es werden aber auch die subjektive Problemwahrnehmung der Fans und die Gründe für ein Nachlassen der Begeisterung deutlich. Im Folgenden eine Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.

1 An der Befragung nahmen etwas mehr Jungen bzw. Männer (56 Prozent) teil als Mädchen und Frauen (44 Prozent). Gut jede/r zehnte Befragte (11 Prozent) war unter 18 Jahren, etwas mehr als die Hälfte (53 Prozent) zwischen 18 und 26 Jahren und ein gutes Drittel (36 Prozent) über 26 Jahre alt. Einschränkend ist anzumerken, dass die große Gruppe der Kinder, die Pokémon Go spielt, nicht direkt befragt wurde, sondern nur indirekt über ihre in Sozialen Netzwerken aktiven Eltern.

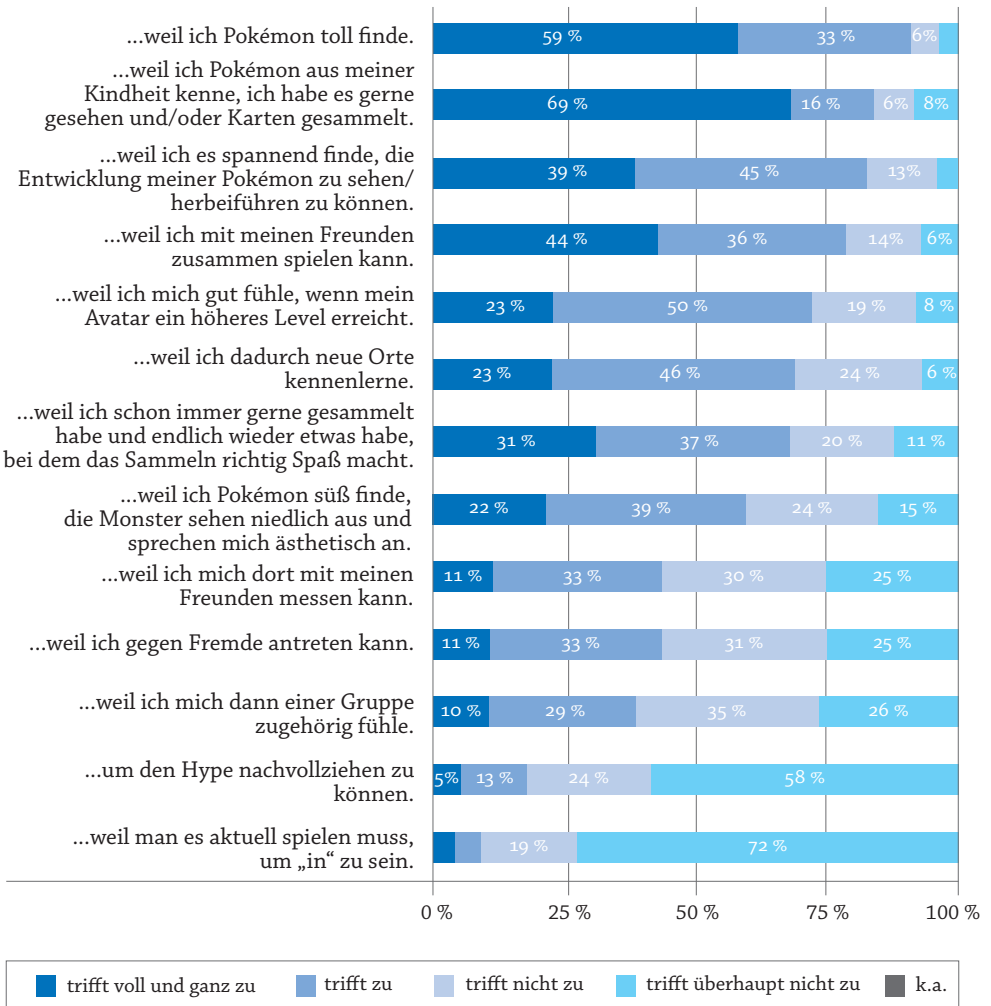


Tabelle 1: Befragte (n=1.655) zwischen 12 und 61 Jahren, warum sie Pokémon spielen.

Was fasziniert Menschen am Spiel?

Zurück in die Kindheit

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

Die meisten Fans von Pokémon Go verbinden ihre aktuelle Begeisterung mit einer früheren – in der Kindheit durchlebten – Begeisterung für die Serie, die Gameboy-Spiele und Sammelkarten. Mit den neuen Techniken knüpfen sie an die damalige Bedeutungsaufladung und bestimmte Momente ihres früheren,

verspielteren Ichs an. Insofern beinhaltet die aktuelle Begeisterung für Pokémon Go nostalgische Momente und die Fans leben häufig Fantasien, die sie früher hatten, gezielt durch die neue Technik aus. Diese hohe Bedeutung des Anschlusses an die Begeisterung in der Kindheit als mit Abstand häufigster Grund, die App überhaupt zu installieren, fand auch die Explorativstudie von Becker et al. (2016). Zum Teil berichten die Befragten von Details ihrer damaligen Begeisterung: „Beim Spielen erinnere ich mich immer wieder daran, wie ich damals mit meinen Freunden mit dem Gameboy durch die Gegend gezogen bin, um zu suchen“ (Mann, 26, Deutschland). Pokémon Go aktiviert Erinnerungsspuren an die Erlebnisse in der Kindheit. Damals nutzten sie vermutlich den Gameboy, um per Linkkabel gegeneinander zu spielen oder Items und Pokémon zu tauschen und damit einem Freund/einer Freundin beim „Hochleveln“ zu helfen. Nun lassen sich Momente dieser Begeisterung mit neuer Technik wiederbeleben, was Fantasien über die zukünftigen Möglichkeiten des Spiels eröffnet:

„I always wanted to be a Pokémon master, here's my chance. [...] I hope to be able to thoroughly experience virtual reality sometime in this lifetime at the consumer level. Maybe a bit of a stretch, but Pokémon Go is in its own way the middle ground between digital concepts and virtually reality“ (Mann, 26, Kanada).

Jagen, sammeln und entwickeln

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

Das Grundprinzip des Sammelns fasziniert. Die Fans beschreiben es mit Worten wie „niedere Jäger- und Sammlerinstinkte“ (Mann, 33, Deutschland), sprechen vom Gefühl der „Belohnung“ für das Sammeln und Entwickeln der Pokémon sowie einer „Befriedigung“, wenn es ihnen gelingt. Das Sammeln und Entwickeln kann als Form der Aneignung und des Ordnen der Welt mit einem eigenen Wertesystem verstanden werden. Hierbei gibt es leicht und schwer zu bekommende Pokémon und mit jeder Sammelrunde und jedem ausgebrüteten Ei geht das Prinzip des Hoffens auf ein besonders wertvolles Wesen einher. Sammeln, um seine eigene Sammlung zu vervollständigen, und die Hoffnung auf ein besonders seltenes Pokémon waren schon während der ersten Pokémania 2000 eines der zentralen Momente (Neumann-Braun/Astenheimer 2004; Buckingham/Sef-ton-Green 2004). War es damals jedoch eine Frage des Angebots und die Kinder konnten im Prinzip nur hoffen und begehren, ist

es bei Pokémon Go zum großen Teil eine Frage der eigenen Bewegung, wodurch sich die Handlungsmacht scheinbar weg von den Herstellern hin zu den Nutzer_innen verlagert.

Pokémon sind süß

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

Deutlich häufiger von Frauen als Grund für die Begeisterung genannt ist das Aussehen der Pokémon. Schon in der Forschung zur ersten Pokémania wurde das Moment der Cuteness, der Niedlichkeit (japanisch: kawaiisa/kawaii), als eines der wichtigsten Momente herausgearbeitet (Allison 2003). Durch Ästhetisierung und Verniedlichung (Kindchenschema) von realen Lebewesen rühren die Pokémon an Emotionen, die oft mit Begriffen wie „süß“ oder „niedlich“ benannt werden. Neben diesen spielimmanenten Elementen geht die Nutzung von Pokémon Go mit einem praktischen Gebrauchswert im Alltag einher (u. a. Götz 2013).

Draußen aktiv sein

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

Da in den meisten Gegenden der Welt Pokémon Go mit der Notwendigkeit verbunden ist, sich aus Gebäuden hinauszubewegen², ist mehr nach draußen gehen und sich durch die App mehr bewegen mit jeweils 83 Prozent Zustimmung die deutlichste Veränderung des Alltags. Es sind die Gewohnheiten, die sich durch die App zumindest kurzzeitig ändern, da nun Wege zu Fuß gegangen werden, „statt mit dem Auto oder Bus zu fahren“. Dies führte wiederum bei einigen Befragten zu deutlichem Gewichtsverlust („Ich [...] habe schon 10 Kilo abgenommen“ – Mann, 20, Deutschland), und wird auch bei anderen Problemlagen als hilfreich erlebt: „Das hilft sogar ein bisschen gegen die Depressionen, da ich so Zeit mit meinen Freunden verbringe, statt zuhause allein nachzudenken“ (Frau, 19, Deutschland). Pokémon Go, darauf weisen diese Aussagen hin, fördert die Bewegung außerhalb des Hauses. Dies bestätigte sich auch in einer US-Studie, bei der per „consumer activity tracking device“ 30

² Ausnahmen sind z. B. Großstädte mit sehr hohen Hochhäusern, in denen zum Teil auch vom eigenen Zimmer aus gespielt werden kann.

Tage nach der Installation der Pokémon Go-App die Anzahl der Schritte gemessen wurde. Hierbei zeigte sich, dass sich nach der Installation die Anzahl der Schritte um 192 pro Tag erhöhte, bei Heavy Usern sogar um 1473. Im Vergleich der Gesamtaktivitätsdaten sind Pokémon Go-User in den USA sogar eher jene, die sich unterdurchschnittlich wenig bewegen (Althoff et al. 2016). Zu einem ganz ähnlichen Ergebnis kam auch eine Studie mit Studierenden in Hongkong (Wong 2017). Eine Gruppe um Katherine Howe maß mithilfe der App „Health“, wie sich die Anzahl der Schritte veränderte. Ihr Ergebnis: In der ersten Woche nach Installation erhöhte sich die Anzahl der gegangenen Schritte um durchschnittlich 955, was über die nächsten fünf Wochen jedoch kontinuierlich abnahm. Sechs Wochen nach der Installation war die Schrittzahl dann bei den 1.182 Proband_innen der US-amerikanischen Studie wieder auf dem Ausgangsniveau angekommen (Howe et al. 2016).

Veränderte Wahrnehmung der Umgebung

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

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

Neue Form der Gemeinsamkeit

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

In vielen der Aussagen darüber, was die Faszination von Pokémon Go ausmacht, wird der soziale Aspekt betont, der durch das gemeinsame Spiel mit Freund_innen oder Familienmitgliedern entsteht. Standardisiert abgefragt gibt ein Großteil (79 Prozent) der Nutzer_innen dies als Motivation an – interessanterweise weniger die weiblichen (76 Prozent) als die männlichen (82 Prozent) Befragten. Für eine Reihe von jungen Erwachsenen ist die Spielbegeisterung Anlass und Chance für neue Be-

kanntschaften. Für die sogenannten Millennials (Howe/Strauss 2000), eine Generation, die mit medial vermittelter Kommunikation aufgewachsen ist, ist dies eine attraktive Alternative eines medial motivierten, aber nun direkten sozialen Kontaktes mit Bekannten, der Familie oder auch Fremden. Die Bedeutung der Teamaktivität, die zu Beginn durch die Wahl eines bestimmten Farb-Teams bestimmt wird, spielt dabei keine allzu große Rolle. Allerdings, so zeigt eine explorative Studie von Jasmin Quinn (2016), neigen Spieler_innen, die mit hoher Teamidentität spielen, dazu, sich gegen andere abzugrenzen und gezielt Arenen für das eigene Team einzunehmen.

Mehrfach wurde die Bedeutung des Spiels im Kontext von sozialen Ängsten erwähnt, „die mit dem Spiel nicht dauerhaft im Vordergrund stehen, wie wenn man ohne speziellen Grund rausgeht“ (Frau, 20, Deutschland). Und mehrfach kamen Antworten wie die einer 26-Jährigen aus Deutschland: „Ein gutes Mittel gegen meine Depression.“

Eine besondere Motivation entsteht durch die App für Familien, die so einen von Kindern gewählten Grund für Spaziergänge haben, mit einem Spiel, bei dem Eltern und Kinder sich auf Augenhöhe begegnen, wenn sich nicht sogar die Kinder als die kompetenteren Spieler_innen beweisen. Dies zeigte sich auch in einer Studie an der University of Washington, in der Eltern, die gemeinsam mit ihren Kindern spielten, befragt wurden. Auch hier beschrieben die Eltern neben dem Anreiz, rauszugehen und gemeinsam etwas zu unternehmen, das Familienerlebnis, das durch das Spiel ermöglicht wurde. Die Eltern in den USA wurden dabei einerseits zu Mitspielenden, die sich aber gleichzeitig viele Sorgen um die Sicherheit ihrer Kinder machen. Sie stellten sich Szenarien von Unfällen bis terroristischen Anschlägen vor und begleiteten ihre Kinder entsprechend, um sie von gefährlichen Orten (und Menschen) fernzuhalten und das Handy unter Kontrolle halten zu können (Sobel et al. 2017). Werden Eltern nach möglichen Problembereichen gefragt, können sie sich diverse vorstellen. Doch welche sehen die Spielenden selbst?

Werden Eltern nach möglichen Problembereichen gefragt, können sie sich diverse vorstellen. Doch welche sehen die Spielenden selbst?

Mögliche Problembereiche der App

„Mein Akku ist schneller leer und ich muss mehr auf mein Datenvolumen aufpassen“, schreibt ein 17-Jähriger und beschreibt damit das vermutlich am häufigsten erlebte konkrete Problem. Mögliche Problembereiche sehen Fans darüber hinaus vor allem

im Straßenverkehr, denn „viele Menschen achten nicht mehr auf die Umgebung und verursachen dadurch Unfälle“ (Mädchen, 14, Deutschland). Interessanterweise ist die Formulierung dieser Bedenken stets vom „Third-Person-Effekt“ (Dohle 2013) geprägt, d. h. aus Sicht des Befragten droht vor allem Jüngeren oder weniger achtsamen Menschen als ihm/ihr selbst diese Gefahr. Befürchtet wird aber auch der Suchtcharakter als alltags sprachliche Formulierung der Gefahr des Kontrollverlusts und des Gefühls, nicht mehr aufhören zu können.

Ein deutliches Problem kann sich die Hälfte der Fans im Bereich Datenschutz vorstellen, denn „theoretisch könnten Niantic und Google in Erfahrung bringen, wo ich mich z. Z. aufhalte, wenn das Spiel läuft. Das ist irgendwie gruselig“, schreibt ein 24-Jähriger. Nicht zuletzt zeigen die geschilderten internationalen Forschungsergebnisse die Möglichkeit, diese Informationen auch mit anderen Daten, zum Beispiel der durch Fitness-Apps erhobenen Schrittzahl, zu kombinieren.

Ähnlich wie der Familienvater, der um die Sicherheit seines Kindes durch terroristische Anschläge fürchtet (vgl. Sobel et al. 2017), können sich auch Fans diverse Gefährdungspotentiale imaginieren. Sie entwerfen Szenarien von Aggressivität, gezielt geplanten Überfällen bis hin zu Bombenanschlägen auf beliebte Pokéstops. Auch nur in Ansätzen erlebt haben die Befragten Entsprechendes aber noch nicht. In einigen Fällen spiegeln die qualitativen Antworten kulturell bedingte Problembereiche wider. Beispielsweise schreibt ein 23-Jähriger aus Jordanien: „I was accused of taking photos of girls while I was actually catching Pokémon!“

Wenn etwas als real kritisch erlebt wird, ist es vor allem die Begrenztheit des Spiels. Die unfaire Verteilung von Pokémon in Stadt und Land, die Schwierigkeit, ab einem bestimmten Level nur langsam weiter aufzusteigen, da sich die Abläufe nicht ändern, frustrierende Erfahrungen bei Arenenkämpfen und das Gefühl, von Cheatern übervorteilt zu werden, frustrieren schon im Sommer 2016. Gründe, die ihren Teil zum Nachlassen der Begeisterung beitrugen. Bis Ende 2016 wird von weltweit 600 Mio. Downloads geschrieben, offizielle Zahlen veröffentlichte Niantic allerdings nicht (vgl. Sokolow 2016).

Und dann ließ der Hype nach

Im Frühjahr 2017 sind selbst an Tagen mit strahlendem Sonnenschein kaum Pokémon Go-Spielende zu entdecken. Schon im Herbst 2016 schrieb „Focus Online“: „Hype vorbei? App ver-

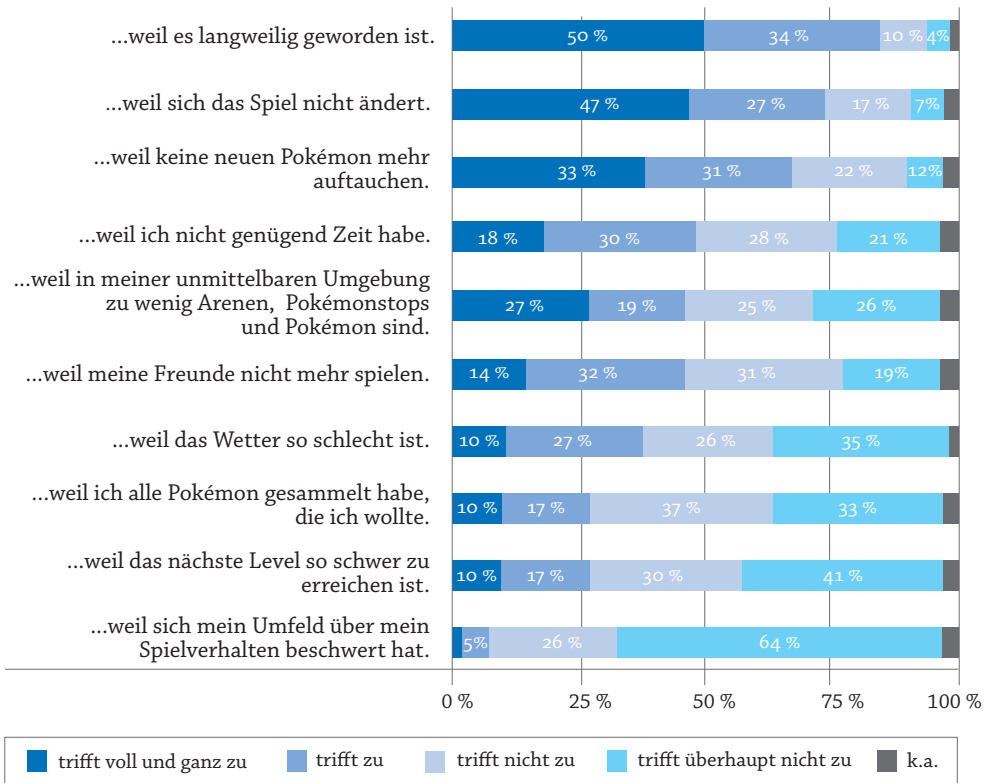


Tabelle 2: Befragte (n=135) zwischen 10 und 65 Jahren, die nicht mehr Pokémon Go spielen.

liert 15 Millionen Spieler“. Nichtsdestotrotz verändert sich die Besetzung der Arenen regelmäßig und es gibt eine – wenn auch kaum öffentlich sichtbare – Spielgemeinde. In einer kleineren Anschlussstudie fragte das IZI abermals online mit offenen und geschlossenen Fragen nach Gründen für das Nachlassen bzw. Anhalten der Spiellust. Der Fragebogen war vom 27. Januar bis zum 13. März 2017 online auf Deutsch, Englisch und Spanisch freigeschaltet und wurde von 883 (zum Teil ehemaligen) Pokémon Go-Spieler_innen im Alter von 10 bis 65 Jahren ausgefüllt. Mit fast 60 Prozent der Befragten, die mindestens Abitur haben, ist die Stichprobe ausgesprochen hochgebildet. Der Großteil der Befragten gibt an, noch zu spielen, rund die Hälfte nur eben nicht mehr so intensiv. Andere haben eine Zeit lang ausgesetzt, sind jetzt aber wieder dabei.

Meistgenannter Grund für ein Abwenden vom Spiel ist dessen Begrenztheit, was auf Dauer zu Langeweile führt: „Zu wenig Events/neue Pokémon. Keine Tauschfunktion. Generell dauert

es zu lange, bis mal etwas wirklich verbessert wird“, erklärt eine 24-jährige Deutsche, warum sie nicht mehr spielt. Ein 25-jähriger Deutscher macht den Entwicklern den Vorwurf, nicht schnell genug große Neuerungen umgesetzt zu haben, weshalb ihm das Spiel zu langweilig wurde:

„Die Entwickler haben es verpasst, von Spielern gewünschte Neuerungen ins Spiel zu integrieren. Multiplayerfunktionen, die ursprünglich den Kern des Spiels ausmachen sollten (s. der hochtrabende Trailer zum Spiel), sind nach wie vor nicht integriert, dazu kommen häufige Verbindungsabbrüche und andere Bugs.“

Weitere 10 Prozent der Befragten geben an, eine Zeit lang nicht mehr gespielt zu haben wegen schlechten Wetterbedingungen und fehlender Updates. Aufgrund spezieller Events und der im Februar 2017 veröffentlichten zweiten Generation mit 80 neuen Pokémon sind sie jedoch wieder eingestiegen. Eine 27-jährige Schweizerin hat „das Silvester-Event mit den Starterpokémon wieder motiviert“. Andere haben nun einfach wieder etwas mehr Zeit oder wurden von den Freund_innen erneut dazu motiviert. „Weil mein neuer Partner es auch spielt. Und weil ich neugierig war, was es so Neues gibt. Es macht bei jeder Weiterentwicklung mehr Spaß“, schreibt eine 31-jährige Deutsche. Ein 28-jähriger Kanadier betont aber: „Events give players reasons to play, and when events are over, the game becomes boring again.“

Doch für die Zeit, in der die Pokémon Go-Begeisterung andauerte, beschreiben die Fans eindrucksvoll, wie jeder Weg mit der App zu einem kleinen Abenteuer wird und sie ihre Umgebung neu erleben. Viele haben das Gefühl, durch das Spiel an Lebensqualität gewonnen zu haben. Und zumindest für kurze Zeit war ein Bereich, der im öffentlichen und auch kommunikationswissenschaftlichen Diskurs sonst kaum wahrgenommen wird, inmitten der Aufmerksamkeit: Handy- und Computerspiele.

Literatur

- Allison, Anne (2003): *Portable monsters and commodity cuteness: Pokémon as Japan's new global power*. In: *Postcolonial Studies*, 6. Jg., H. 3, S. 381-395. <http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/Allison-03-Post-col-Portble.pdf> (zuletzt aufgerufen am 28.11.2016).
- Allthoff, Tim/White, Ryan/Horvitz, Eric (2016): *Influence of Pokémon Go on Physical Activity: Study and Implications*. In: *Journal of Medical Internet Research*, 18. Jg., Nr. 12. <https://www.jmir.org/2016/12/e315> (zuletzt aufgerufen am 5.4.2016).
- Becker, Sara et al.(2016): *Pikachu und Co: soziologische Perspektiven auf Po-*

- kémon Go. In: *Working Papers kultur- und techniksoziologische Studien*, 9. Jg., H.2, S. 2-34. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-49305-7> (zuletzt aufgerufen am 4.4.2017).
- Buckingham, David/Sefton-Green, Julian (2003): Gotta catch 'em all: structure, agency and pedagogy in children's media culture. In: *Media, Culture & Society*, 25. Jg., H. 3, S. 379-399.
- Focus online (2016): Hype vorbei? App verliert 15 Millionen Spieler. In: *Focus Online* vom 24.8. http://www.focus.de/digital/handy/pokemon-go-im-news-ticker-legt-sich-der-hype-um-pokemon-go_id_5858518.html (zuletzt aufgerufen am 13.3.2017).
- Gemmer, Monika/Banner, Tanja (2016): Eine Welt ist nicht genug. In: *Frankfurter Rundschau* vom 14.8. <http://www.fr.de/kultur/netz-tv-kritik-medien/netz/augmented-reality-eine-welt-ist-nicht-genug-a-333336> (zuletzt aufgerufen am 30.3.2017).
- Götz, Maya (2013): Die Bedeutung der Fernsehfiguren im Alltag von Jugendlichen. Forschungsstand und offene Fragen. In: Götz, Maya (Hg.): *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen*. München, S. 332-338.
- Helmholz, Patrick (2016): „Pokémon Go“ führt zu mehr Bewegung und Zusammenhalt. *Wirtschaftsinformatiker untersuchen Auswirkungen der Spiel-App*. In: *Presseinformationen: Forschung der Technischen Universität Braunschweig* vom 9.9. <https://magazin.tu-braunschweig.de/pi-post/pokemon-go-fuehrt-zu-mehr-bewegung-und-zusammenhalt/> (zuletzt aufgerufen am 28.11.2016).
- Howe, Katherine et al. (2016): Gotta catch 'em all! Pokémon GO and physical activity among young adults: difference in differences study. In: *BMJ* vom 13.12. <http://www.bmj.com/content/355/bmj.i6270> (zuletzt aufgerufen am 5.4.2016).
- Howe, Neil/Strauss, William (2000): *Millennials Rising. The Next Great Generation*. New York.
- Lobe, Adrian (2016): Die Neuentdeckung der Stadt. In: *Neue Zürcher Zeitung* vom 8.8. <http://www.nzz.ch/feuilleton/zeitgeschehen/die-neuentdeckung-der-stadt-wie-die-spiele-app-pokemon-go-den-oeffentlichen-raum-veraendert-ld.109515> (zuletzt aufgerufen am 30.3.2017).
- Neumann-Braun, Klaus/Astheimer, Jörg (2004): Medienprodukte und Markenpflege auf globalisierten Märkten – das Beispiel Pokémon. In: Paus-Hasebrink, Ingrid et al. (Hg.): *Medienkindheit – Markenkindheit*. München, S. 111-133.
- Quinn, Jasmin (2016): *Identity of Pokémon Go Players: How Social Gaming Affects Behaviour*. Santa Clara University. http://scholarcommons.scu.edu/engl_176/19/ (zuletzt aufgerufen am 28.11.2016).
- Schwan, Ben (2016): Pokémon Go erreicht halbe Milliarde Downloads. *Mac&i* In: *Heise online* vom 9.9. <http://www.heise.de/mac-and-i/meldung/Poke->

mon-Go-erreicht-halbe-Milliarde-Downloads-3317010.html?view=print
(zuletzt aufgerufen am 29.11.2016).

Sobel, Kiley et al. (2017): "It wasn't really about the Pokémon": Parents' Perspectives on a Location-Based Mobile Game. Conference Paper: ACM SIGCHI. Denver, CO. https://www.researchgate.net/publication/313399343_It_wasn%27t_really_about_the_Pokemon_Parents%27_Perspectives_on_a_Location-Based_Mobile_Game (zuletzt aufgerufen am 5.4.2016).

Wong, Fiona (2017): Influence of Pokémon Go on physical activity levels of university players: a cross-sectional study. In: *International Journal of Health Geographics*, 16. Jg., Nr. 8. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pub-med/28228102> (zuletzt aufgerufen am 5.4.2016).