

## 20 Jahre Pokémon

# WIE DIE MONSTER DIE WELT EROBERTEN

**Wie aus einem Monstersammel-Spielchen für den Game Boy eine der erfolgreichsten Spielmarken aller Zeiten wurde.** Von Thorsten Küchler

Sie tragen Namen wie Bisaknosp, Pumme-luff oder Laschoking. Sie sorgen alljährlich für einen Umsatz von knapp zwei Milliarden Euro. Sie sind: die weltberühmten Pokémon. Nun feiern die Kampfmonster ihr 20jähriges Jubiläum. Über 280 Millionen Mal haben sich die Pokémon-Videospiele insgesamt verkauft, es gibt fünf TV-Serien, 18 Filme sowie zig Mangas und Magazine. Vor allem sind die Taschenkrieger jedoch schönes Lehrmaterial für alle, die immer noch nicht die kulturelle Bedeutung von Spielen erkennen wollen. Denn das Phänomen Pokémon begann nicht als Buch, nicht als Comic, nicht als Zeichentrickserie. Es begann – als Game-Boy-Spiel.

Dessen Erfinder, der 1965 geborene Japaner Satoshi Tajiri, leidet am Asperger-Syndrom, einer mildereren Form von Autismus. Die Betroffenen haben Schwierigkeiten mit sozialen Kontakten und entwickeln häufig spezielle Interessen, vor allem wissenschaftlicher Natur. So auch Tajiri, der als Jugendlicher leidenschaftlich gerne Insekten sammelt und seine kleinen Schätze wie Briefmarken nach

Form, Farbe und Seltenheit sortiert. Seine Mitschüler geben dem Teenager scherzhaft den wenig schmeichelhaften Spitznamen »Doktor Insekt« (Konchū-hakase). Doch der Käferbesessene wandelt den Spott in positive Energie um: Jedes Kind soll die Faszination seines Hobbys nicht nur nachvollziehen, sondern auch selbst erleben können – dieses Credo treibt Tajiri zukünftig an. 1989 dann die Initialzündung: Nintendos Game Boy kommt auf den Markt, und der inzwischen zum Herausgeber des Videospiel-Fanzine Game Freak gewordene Tajiri sieht seine heimlichen Visionen endlich Wirklichkeit werden. Denn das für die Handheld-Konsole angebotene Link-Kabel ist für den jungen Mann nicht bloß Daten-, sondern vielmehr Insektenautobahn: Was, wenn klei-

ne Tiere dank der Gummistrippe von einem Game Boy zum anderen krabbeln könnten? Im ersten Entwurf heißen Tajiris virtuelle Lebewesen noch »Capsule Monsters« – inspiriert von den japanischen Gashapon-Automaten, die nach Geldeinwurf kleine, mit Plastikfiguren gefüllte Kapseln ausspucken. Doch Probleme bei der Copyright-Anmeldung sorgen schließlich für die Umbenennung in Pokémon (kurz für Pocket Monsters). Nichtsdestotrotz verkennt Nintendo das Potenzial des wunderbar klingenden Konzepts und lehnt Tajiris Designvorschlag barsch ab. Erst als sich der Super-Mario-Erfinder Shigeru Miyamoto persönlich einschaltet, wird das Projekt doch noch realisiert – und prägt ab 1996 eine ganze Spielergeneration. Denn die Mixtur aus klassischem Videospiel und Monsteraufzucht trifft den Nerv der Zeit.

## Die digitale Fürsorgepflicht

Auch wenn viele Spieler die japanisch-niedlichen Pokémon-Titel bis heute gerne als Kinderkram abtun, sind die diversen Rollenspiele der Hauptreihe vor allem eines: genial gemachte Allegorien auf unser Urbedürfnis nach emotionaler Bindung, nach Zugehörigkeit. Im Mittelpunkt steht dabei seit den ersten beiden Spielen die Beziehung des Spielers zu seinen virtuellen Zöglingen: Als Trainer greift man folgerichtig nicht selbst aktiv in Kämpfe ein, sondern lässt individuell eingefangene und herangezuchtete Pokémon gegeneinander antreten. Zustand und Charakterlevel des jeweiligen Tierchens hängen einzig und allein von der Pflegebereitschaft des Menschen vor der Handheld-Hardware ab. Wer seine Pokémon entsprechend gut behandelt, der hat größere Aussicht auf



Während die grüne Pokémon-Fassung 1996 nur in Japan erscheint, bekommen europäische und amerikanische Spieler zwei Jahre später eine rote und eine blaue Edition.



Ash Ketchum, der Held der Anime-Serie, heißt im Original Satoshi – nach dem Serienerfinder. Sein Gegner Gary Eich nennt sich Shigeru Oki-do, eine Hommage den Mario-Erfinder.



Erfolg. Nicht zufällig wird auch das fast zeitgleich erschienene Tamagotchi zum weltweiten Verkaufsschlager: Eine ganze Generation Jugendlicher und Kinder projiziert ihre Fürsorge in das Küken aus dem Plastik – quasi die digitalisierte Version der Jahrhunderte alten Haustierliebe. Doch Pokémon geht weit darüber hinaus. Tajiris Spiel gewordene Insektenmanie weckt auch Jagdtrieb und Sammelleidenschaft der Kundschaft. Denn bereits die ersten beiden Ausgaben (in Japan: Grün und Rot, im Rest der Welt: Blau und Rot) enthalten mit 151 Minimonstern gleich ein ganzes Ökosystem potenzieller Entdeckungen. Die Suchtspirale ist enorm: Jedes per Pokéball neu eingefangene Exemplar bringt den Trainer einen Schritt näher an die perfekte Monsterkollektion und stillt zudem die Neugier nach dem, was denn da noch alles in der Spielwelt Kanto (benannt nach einer realen, japanischen Region) versteckt sein



Animes, Kinofilme und Manga-Magazine gehören zu den größten Erfolgen. Die erste Leinwand-Adaption spielt 1999 in den USA alleine am Startwochenende über 30 Millionen Dollar ein.

## Aufgeregt: Die amüsantesten Skandale

Die Pokémon-Serie hatte auch mit Aufregern zu kämpfen. So musste Nintendo das Design der Sängerin Rossana **1** ändern, weil es an klischeehafte Darstellungen dunkelhäutiger Menschen erinnerte. Rossanas Haut wurde violett **2**. Ebenso unglücklich: Auf der japanischen Version der Sammelkarte Koga's Ninja Trick **3** war ein indisches Symbol abgebildet – das aussieht wie ein umgedrehtes Hakenkreuz. Die internationale Fassung wurde geändert. Für den vielleicht größten Skandal-Lacher sorgte Uri Geller: Der Löffelverbiegende Mentalist wollte 80 Millionen US-Dollar von Nintendo einklagen, weil er das Pokémon Kadabra **4** als Parodie seiner selbst ansah. So ganz falsch lag Geller nicht: Kadabra verwendet tatsächlich einen Löffel, um seine mentalen Fähigkeiten zu stärken. Nintendo nutzt das gelbe Pokémon seitdem weder in Animes noch als Sammelkarte. Deutlich unangenehmer verlief der sogenannte »Pokémon Shock«: Eine Anime-Episode sorgte mit ihren grellen Lichteffekten **5** Ende 1997 für epileptische Anfälle bei den jungen Zuschauern – die Serie wurde deswegen sogar kurzzeitig ausgesetzt. Die Simpsons machen sich in einer TV-Episode darüber lustig **6**.



mag. Zugleich schnurrt der Rollenspielmotor: Die Biester lernen neue, einzigartige Fähigkeiten, die sie gezielt einsetzen können, um Schwächen ihrer Widersacher auszunutzen. Kein Pokémon ist dabei übermächtig, der richtige Teammix entscheidet. Der Werbespruch »Schnapp' sie Dir alle!« wird von der plumpen Aufforderung zur selbst auferlegten Fanpflicht. Und um diese zu erfüllen, bedarf es mehr als nur isoliertes Monsterhorten: Schließlich krabbeln die Pokémon ja auch durch das Link-Kabel des Game Boy.

### Die Macht der Community

Ob Gold und Silber, Rubin und Saphir oder Schwarz und Weiß: Wer alle Pokémon-Spezies einer jeden Software-Generation in seinen virtuellen Kader aufnehmen will, der muss zwangsweise immer beide aktuellen Versionen des Spiels besitzen – oder aber eben mit Gleichgesinnten tauschen. Denn bestimmte

Exemplare tauchen exklusiv (oder zumindest viel häufiger) in jeweils nur einem der stets parallel erscheinenden Titel auf: So können beispielsweise nur Besitzer der grünen Pokémon-Ausgabe die Schlange Ekans einsacken, während der Fuchs Vulpix dem roten Pokémon-Modul vorbehalten bleibt. Der Viecher-Transfer zwischen zwei Trainern findet in Game-Boy-Tagen noch per Kabel statt, später sorgen dann Online-Services wie Pokébank oder die Gamecube-Software Pokémon Box für den reibungslosen Austausch unter eifrigen Sammlern. Die Kommunikation mit anderen Spielern ist ergo nicht nur optional, sondern Kernelement der Faszination Pokémon – ein Schachzug, der maßgeblich zum Boom der Marke beiträgt.

Zumal die Community inzwischen einem eigenen Wissenschaftszweig gleicht: Der offizielle Pokédex (das Taschenmonster-Lexikon) listet Stand Februar 2015 satte 721 Tierchen auf – jedes mit individuellen Charakterwerten, Talenten und Fundorten. Die Fans fachsimpeln, diskutieren, prahlen, ob online, auf dem Schulhof oder bei einem der zahlreichen internationalen Pokémon-Treffen. Letztere nutzt Nintendo gerne, um spezielle Monster per Download-Code unters Volk zu werfen. Apropos spezielle Monster: Das legendäre 151. Pokémon Mew kann in der allerersten Spielgeneration nur durch die Ausnutzung eines extrem komplizierten Bugs oder eben über einen offiziellen Event eingefangen werden. Dann lässt es sich per Link-Kabel an einen anderen Spieler weitergeben – und wer das Kabel im richtigen Moment aus dem Game Boy zieht, kann den Kämpfer sogar verdoppeln. Ein Trick, der sich auf Schulhöfen rasend schnell verbrei-





Das Pokémon Trading Card Game gehört neben Magic: The Gathering zu den erfolgreichsten seiner Zunft. Inzwischen gibt es sogar eine Online-Version.



Der Smartphone-Titel Pokémon Go kommuniziert mit einem Armband. Optisch erinnert das Zubehör an den Pokéwalker-Schrittzähler, der einst Heartgold und Soulsilver beilag.

tet, jeder kennt ihn. Und das lange vor Reddit, Facebook & Co. Es kursieren aber auch Tipps, die keine sind. Beispielsweise hält sich das Gerücht, Mew verstecke sich im Spiel unter einem Lieferwagen in einem Geheimlevel. Den gibt es wirklich – aber ohne Mew. Doch weil der Mythos mangels Internet nicht entartend wird, landet er schließlich sogar als handfester Tipp in Spielmagazinen. Und Abertausende Spieler ärgern sich, weil sie unter dem Fahrzeug nichts finden.

**Werbung mit Eigendynamik**

Die ersten Pokémon-Titel Rot und Grün/Blau von 1996 wandern letztlich über 31 Millionen Mal über die weltweiten Ladentheken, viele

**Plakativ: Die witzigsten Werbeaktionen**

Die Pokémon-Anhängerschaft kann nicht nur gefühlte Abertausend Lizenzprodukte erwerben, sondern eben auch an vielen Promo-Aktionen teilnehmen – darunter sehr spezielle. So wurde im Jahr 2005 eine gigantische Kirmes nahe Nagoya veranstaltet: Der Poképark 1 bot Attraktionen wie »Die himmelbrechende Kampfachterbahn« oder »Hydropis Wasserspritz-Abenteuer« – jeder Besucher erhielt seltene Pokémon-Sammelkarten. Ebenfalls amüsant: Die Fluglinie All Nippon Airways hat stets einen Pokémon-Jet 2 in ihrer Flotte. Diese Boeing ist nicht nur kunterbunt lackiert, sondern auch im Inneren entsprechend ausgestattet. Selbst die Stewardessen tragen passende Kostüme! Amerikanische Fans durften sich Ende 2000 über ein Musical 3 freuen, das Helden wie Ash oder Professor Oak zu theatralischen Gesangskünstlern machte. Und dann ist da ja noch der brandaktuelle Werbespot, den Nintendo zum Superbowl 4 lanciert hat: Die Szenen zeigen eine Art E-Sport der Zukunft – Pokémon ist zum Football-Ersatz geworden. Cool gemacht, aber dann doch unwahrscheinlich.



Kinder kaufen ihren Game Boy alleine dafür. Bereits zwei Jahre später schätzen Marktforscher den Wert der Marke auf vier Milliarden US-Dollar. So viel, wie Disney 14 Jahre später für Star Wars bezahlt. Aus dem Stand avanciert Pokémon zu einer der wertvollsten Unterhaltungsmarken aller Zeiten. Die grandiosen Pokémon-Spieleverkäufe rufen zudem weitere Unternehmen auf den Plan: Nintendo vergibt die Lizenz an Verlage, TV-Sender, Merchandise-Hersteller, Filmfirmen etc. – und schon bald kann man sich vor Animes, Mangas, Kinostreifen, Sammelkarten sowie Memorabilia kaum noch retten. Der Marketing-Mix von Pokémon wird zum Musterbeispiel für perfekte Zielgruppenansprache:

Weltweit kennt fast jedes Kind, jeder Teenager die Marke – und wer sie bislang ignoriert hat, der wird durch Freunde oder eine der unzähligen Promotion-Aktionen sanft konvertiert. Tatsächlich entsteht eine einzigartige (und selbst für viele Wissenschaftler schwer zu erklärende) Hypespirale: Die Absatzzahlen der Spiele steigen, was wiederum die Nachfrage in Sachen Multimedia-Artikel erhöht, was wiederum die Bekanntheit der Marke explodieren lässt, was wiederum zu nochmals den Spieleabsatz ankurbelt. Nintendo nutzt den einem Lawenrutsch gleichenden Schwung nun schon seit 20 Jahren perfekt aus: Zwischen den Veröffentlichungen von aufeinander folgenden Pokémon-

**Übergeschnappt: Die seltsamsten Spinoffs**



**Lernen mit Pokémon: Tasten-Abenteuer**

Wir zitieren mal kurz aus dem Werbetext: »Die Spieler treten als neues Mitglied dem Schnellschreiber-Club bei. Denn sie begleiten Professor Quentin Wertz und seine Assistentin Lea Taste auf eine Forschungsreise, bei der es ihre Aufgabe ist, die Namen der dabei entdeckten Pokémon exakt abzutippen.« Klingt absurd, ist es auch – und doch kann man der Tippsimulation ihre hehren Motive kaum absprechen.



**Pokémon Conquest**

Die Japaner stehen auf Crossover-Spiele (also die Verquickung zweier Marken), und da wird schon mal zusammengewürfelt, was eigentlich gar nicht passen kann. Pokémon Conquest ist so ein Fall: Denn es verfrachtet die Taschenmonster in das historisch-korrekte Setting der Nobunaga's Ambition-Reihe – feudales Japan trifft auf feurige Drachen. Aber auch hier gilt: Das Spinoff-Ergebnis ist erstaunlich packend.

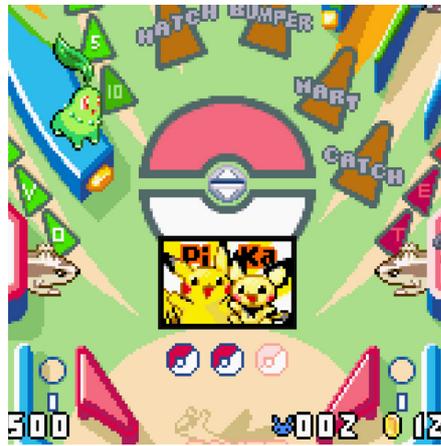


**Hey You, Pikachu!**

Der gelbe Nager Pikachu ist das Pokémon-Maskottchen: Selbst Nicht-Fans erkennen ihn. Kein Wunder, dass Nintendo im Jahre 1998 Pikachu zum Helden seiner eigenen Aufzuchtssimulation zu macht. Der Clou an der N64-Skurrilität: Ein passendes Mikrofon wird dazu verwendet, dem virtuellen Haustier Befehle zu erteilen. Die Spracherkennung funktioniert aber nur mäßig, zumal sie auf piepsige Kinderlaute geeicht ist.



Zu den besseren Ablegern der Hauptserie gehören Pokémon Mystery Dungeon (oben) und Pinball (links). Ersteres wird selbst zur Reihe und bringt es inzwischen auf acht Episoden.



Pokémon X und Y sowie die Neuauflagen Omega Rubin und Alpha Saphir nutzen die Kapazitäten des Nintendo 3DS für – nach Handheld-Maßstäben – ansprechende Polygon-Optik.

Generationen vergehen stets maximal zwei Jahre, in der Zwischenzeit wird das nach Futter lechzende Volk mit passenden Fernsehserien und Magazinen unterhalten. Enorm lukrativ ist hierbei das Trading Card Game: Die Sammelkarten-Mechanik passt perfekt zum Pokémon-Prinzip und zieht weltweit unzählige Kunden in ihren Bann – darunter viele, die mit den Software-Ausgaben nichts anfangen können. Über 22 Milliarden (!) der bunt bedruckten Blättchen wurden bis heute verkauft. Würde man sie alle nebeneinanderlegen, entspräche das der fünffachen Entfernung zwischen Erde und Mond!

### Zu Abwechslung mal was Anderes

Wenngleich die Pokémon-Videospiele vor allem im Rollenspiel-Segment verwurzelt sind, erscheinen im Laufe der Jahre auch zahlreiche mal mehr, mal weniger brillante Ableger – eine Taktik, die Nintendo auch bei seinem Goldesel Super Mario praktiziert. Von Flippersimulationen über Action-Adventures bis hin zu Rennspielen reicht das Taschenmonster-Sekundärsortiment. Besonders perfide: Das auf den Game-Boy-Spielen basierende Pokémon Trading Card Game erhält seinerseits eine Software-Umsetzung mit digitalen Sammelkarten! Wir sprechen hier also von der Adaption einer Adaption. Aber was Gewinn

bringt, ist schließlich erlaubt. Unter den über 40 inzwischen veröffentlichten Spin-offs sind auch einige extravagante bis absurde, diese stellen wir in einem gesonderten Kasten ausführlicher vor. Der Raum für direkte Konkurrenz ist dabei klein: Plagiate wie Spectrobes von Disney oder Tecmos Monster Rancher kopieren die Pokémon-Formel zwar kompetent, können die Monopolstellung des Platzhirschs aber nicht ankratzen. Wer will sich schon mit dem Abklatsch zufriedengeben, wenn er das Original haben kann? Dennoch sind auch die Pokémon-Verkaufszahlen in den letzten Jahren rückläufig – wenn auch auf hohem Niveau. Die aktuellen Hauptserien-Ableger Omega Rubin und Alpha Saphir für Nintendo 3DS verkaufen sich 2014 rund 11,5 Millionen Mal, drei Millionen Mal weniger als ihre direkten Vorgänger. Wohl auch, weil es für Jugendliche inzwischen mit Activisions Skylanders-Serie eine starke Spielekonkurrenz gibt. Denn auch dafür muss man ja sammeln – wenn auch keine digitalen Taschenmonster, sondern Plastikfigürchen.

Entsprechend ist Publisher und Profiteur Nintendo stetig auf der Suche nach neuen Geschäftsfeldern und Ideen, die das Monstersammeln frisch halten sollen. Zum 20-jährigen Jubiläum erscheint mit Pokémon Tekken eine Wii-U-Prügelei, die in Zusammenarbeit

mit Bandai Namco entstanden ist. Und die knallgelbe Knuddel-Ikone Pikachu verdingt sich in einem 3DS-Adventure als Sherlock-Holmes-Doppelgänger. Am spannendsten: Das Smartphone-Spiel Pokémon Go soll die reale Welt mit dem Ingame-Universum verbinden. Per GPS erkennt die Software, wo man sich gerade befindet und weist darauf hin, wenn gerade eines der virtuellen Lebewesen »in der Nähe« ist. Komplettiert wird der potenzielle Mega-Hit durch ein im Pokémon-Design gehaltenes Bluetooth-Armband, das die Funktion des Allround-Controllers (etwa zum schnellen Einfangen eines Pokémon) übernimmt. Und wenn selbst dieser innovative Ansatz scheitert, dann kann sich Nintendo immer noch auf die Loyalität der Fans erster Stunde verlassen: Denn Marktstudien zeigen eindeutig, dass die Pokémon-Klientel immer älter wird. Der Anteil der über 25-jährigen Käufer nimmt stetig zu. Was schlichtweg daran liegt, dass viele Fans mit der Serie mitgewachsen sind: Frei nach dem Motto »Einmal Pokémon, immer Pokémon«. Und das gilt auch für Satoshi Tajiri: Denn der ist bis heute als Leitender Produzent für die Geschicke seiner Kreation verantwortlich. Einer Marke, die mit Käfern begann und bis dato über 50 Milliarden Euro Umsatz generiert hat. Hut ab, Doktor Insekt! ★



**Pokémon Channel**

Simulation, Adventure, Kartenspiel, interaktives Fernsehen und größtenteils auch einfach Mumpitz: Pokémon Channel muss man erlebt haben, um es einordnen zu können. Befragen wir doch einfach wieder den Verkaufstext: »Den Schlüssel zu Pikachus Glück liefert der Fernseher.« Nicht gerade ein leuchtendes Vorbild, der kleine Knlich. Und überhaupt: Warum sollen wir dem Vieh zusehen, wie es fernsieht?



**Pokémon Snap**

Man kennt das ja aus deutschen Altstädten: Asiatische Touristen knipsen sich gerne die Finger wund. Pokémon Snap greift diese Leidenschaft auf: Im Rahmen einer virtuellen Fotosafari aus der Ego-Ansicht lichtet man möglichst viele Pokémon möglichst adrett ab. Unser Lieblings-Item im Spiel: Mit der Flöte bringt man einige Tierchen zum Tanzen – was herrlich grotesk aussieht.



**Pokémon Ferienlager**

Es gibt Spiele, die flößen erwachsenen Menschen schon durch ihren Titel so etwas wie Angst ein. Pokémon Ferienlager gehört zu dieser Kategorie: Und tatsächlich ist die kostenlose iOS-App für Personen über acht Jahren nur im sedierten Zustand zu ertragen. Es sei denn, sie stehen auf Aktivitäten wie »Wirf den Pokéball«, und dekorieren selbst geschossene Fotos gerne mit kindischen Stickern.