

## **Abschlussbericht im Rahmen des Verwendungsnachweises zum Projekt**

**„Prävention und Sensibilisierung junger Menschen  
bei der Nutzung virtueller Spielwelten“**

**„Dein Spiel. Dein Leben. - Find your level!“**

AZ: 503-2466-912/078

## Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	3
Hintergrund.....	4
Beirat.....	4
Projektverantwortliche.....	4
Evaluation zu Peer-to-Peer-Projekten.....	5
Entwicklung der Kampagne.....	5
Vom Projekt- zum Kampagnen-Titel.....	5
Zeitlicher Projektverlauf.....	6
Die Workshop-Phase.....	9
Medienpädagogische Netzwerktagung.....	11
Das Gamescamp.....	12
Die Ergebnisse der Jugendlichen.....	13
Inhaltliche Darstellung der Kampagneninhalte .....	14
Der Kreativ-Wettbewerb.....	14
Die Jury.....	16
Die Gewinner-/innen.....	17
Einbindung von Spielgemeinschaften.....	19
Die Gütekriterien.....	20
Der Reflected Gamer.....	20
Eröffnung der Kampagne.....	21
Cliplaunch.....	22
Fachtagung.....	23
Fazit.....	24
Anlagen.....	25

## Zusammenfassung

Die Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ ist das Ergebnis des Projektes „Prävention und Sensibilisierung junger Menschen bei der Nutzung virtueller Spielwelten“, das im Rahmen des „Dialog Internet“ umgesetzt und gemeinsam mit rund 120 jugendlichen Gamern aus dem ganzen Bundesgebiet vom Institut Spielraum der Fachhochschule Köln und dem Institut für Computerspiel Spawnpoint in Erfurt gestaltet wurde.

Im Zeitraum November 2011 bis Mai 2013 haben Jugendliche in mehreren Workshop-Phasen, im Austausch mit Pädagog-/innen auf der sechsten medienpädagogischen Netzwerktagung an der Fachhochschule Köln und auf dem Gamescamp 2012 auf der Burg Lohra in Thüringen die Kampagne erarbeitet und mit Aktionen und Messestand auf der gamescom 2012 beworben und präsentiert. Die zentrale Frage der Initiative lautete: Wie können und sollten Gamer angesprochen werden, um über ihr eigenes Spielverhalten nachzudenken, sich mit anderen darüber auszutauschen und ein Gleichgewicht zwischen virtueller und realer Welt herzustellen. Kurz: „Wie sieht eine gute Game-Life-Balance aus?“

Das Kernergebnis der Kampagne wurde ein dreistufiger Aufruf an Gamer, sich in einem Wettbewerb kreativ zu betätigen, Gütekriterien für soziales Miteinander in Spielgemeinschaften zu etablieren und als Einzelspieler deutlich zu machen, dass Gaming reflektiert stattfindet. Aus dem Kreativ-Wettbewerb gingen drei Clips hervor, in denen es den jugendlichen Gewinner-/innen gelungen ist, das Thema „Game-Life-Balance“ zielgruppenadäquat in Szene zu setzen und andere Jugendliche auf Augenhöhe anzusprechen. Die erarbeiteten Gütekriterien wurden bis Ende August 2013 bundesweit von rund 80 Spielgemeinschaften in ihre Statuten übernommen und darüber hinaus als Award dauerhaft in der Electronic-Sports-League (esl) verankert.

Die Wettbewerbsclips wurden Anfang 2013 gemeinsam mit den Gewinner-/innen und einem professionellen Filmteam nachproduziert, über soziale Netzwerke und andere Kanäle verbreitet und auf einer Abschlussfachtagung im Mai 2013 in Berlin einer Fachöffentlichkeit präsentiert.

Die Kampagne ist auf der Internetseite dokumentiert: <http://www.dein-spiel-dein-leben.de>

## Hintergrund

Jugendliche integrieren virtuelle Spielwelten wie selbstverständlich in ihre Lebenswelt. In der Regel gelingt es ihnen, diese Spielwelten mit den Anforderungen der realen Welt angemessen auszubalancieren. Sie entwickeln dazu eine Fähigkeit, die als „Medienkompetenz“ bezeichnet wird. Dazu gehört die Rahmungskompetenz, das Geschehen in virtuellen Spielwelten von der realen Welt trennen bzw. in sinnvoller Weise in Beziehung setzen zu können. Ebenso wichtig sind Selbstregulationskompetenzen, also Fähigkeiten, den virtuellen Spielwelten einen angemessenen Stellenwert im Leben einzuräumen und durch Selbstbegrenzungen das Engagement für virtuelle Spielwelten angemessen einzugrenzen. Diese Fähigkeiten müssen gelernt werden, um problematischen, exzessiven Spielgewohnheiten vorzubeugen. Neben Eltern und Pädagog/-innen sind es vor allem Gleichaltrige, die als Mediatoren glaubhaft und in einer jugendgemäßen Sprache diese Lernziele unterstützen können.

Auf Grundlage der Beratungen im „Dialog Internet“ wurde in Zusammenarbeit zwischen dem Institut Spielraum der Fachhochschule Köln, den Firmen Electronic Arts und Turtle Entertainment, der Fachstelle für internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V. (IJAB) und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) dieses Projekt entwickelt, das im Peer-to-Peer-Verfahren darauf abzielt, junge Menschen für einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit virtuellen Spielwelten zu sensibilisieren und damit präventiv gegen problematische, exzessive Spielgewohnheiten zu wirken.

## Beirat

Um die Fachkompetenzen bundesweit tätiger medienpädagogischer Institutionen besser nutzen zu können, wurde eigens für das Projekt ein Beirat konstituiert, der sich aus folgenden Personen zusammensetzte (teilweise in gegenseitiger Vertretung):

Gerrit Neundorf	Institut für Computerspiel – Spawnpoint, Erfurt
Kathrin Heinrich	Institut für Computerspiel – Spawnpoint, Erfurt
Kathrin Demmler	JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München
Sebastian Ring	JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München
Daniel Poli	IJAB – Fachstelle für internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V., Bonn
Jürgen Ertelt	IJAB – Fachstelle für internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V., Bonn
Martin Lorber	Electronic Arts Deutschland, Köln
Ibrahim Mazari	Turtle Entertainment (bis September 2012), Köln
Ute Trentini	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin

## Projektverantwortliche

Für die Umsetzung und Evaluation des Projektes seitens der Fachhochschule Köln zeichnen sich folgende Personen verantwortlich:

Prof. Dr. Jürgen Fritz                      Institut für Medienforschung und Medienpädagogik (bis 28.02.13)

Prof. Dr. Angela Tillmann	Institut für Medienforschung und Medienpädagogik
Christian Helbig	Institut für Medienforschung und Medienpädagogik
Horst Pohlmann	Institut Spielraum
Jürgen Slegers	Institut Spielraum
Christopher Wandel	Institut Spielraum

## Evaluation zu Peer-to-Peer-Projekten

Mit der Bewilligung des Projektes wurde mit zwei Recherche-Arbeiten begonnen. Zum Einen wurde evaluiert, welche Peer-to-Peer-Projekte im medienpädagogischen Arbeitsfeld und unter welcher Trägerschaft bundesweit bereits durchgeführt wurden und zum Anderen Peer-to-Peer-Projekte aus dem Bereich der Suchtprävention zusammen gestellt. Hierdurch wurden die beiden Hauptthemenfelder der Kampagne berücksichtigt. Die Ergebnisse dieser Recherchen sollten ggf. der inhaltlichen Steuerung bzw. Ausrichtung der Kampagne dienen und mögliche Kooperationspartner zur Verbreitung der Kampagne aufzeigen. Darüber hinaus flossen die Ergebnisse in das Projekt „peer<sup>3</sup>“ des JFF mit ein. Diesem Bericht werden die beiden Erhebungen als Anlage beigefügt.

## Entwicklung der Kampagne

Im Folgenden wird der Verlauf der Kampagne mit den einzelnen Phasen, Veranstaltungen und Projektergebnissen vorgestellt.

### ***Vom Projekt- zum Kampagnen-Titel***

Die Entwicklung der Kampagne durchlief insgesamt drei unterschiedliche Phasen der Namensgebung. Um im Austausch innerhalb des Kollegiums und bei der Ansprache von Jugendlichen auf den offiziellen Projekttitel „Prävention und Sensibilisierung junger Menschen bei der Nutzung virtueller Spielwelten“ zu verzichten, einigten sich Beirat und Projektverantwortliche auf den Arbeitstitel „Watch your game“. Unter diesem Titel wurde ein erster Internet-Blog zur Kampagne erstellt, der als Kommunikationsplattform während der Workshop-Phase diente (<http://watchyourgame.de>).



Abbildung 1: Arbeitstitel der Kampagne / Screenshot des Logos auf der Internetseite

Die Jugendlichen hatten hier u.a. die Aufgabe, einen ansprechenden Kampagnen-Titel zu erarbeiten. Nach Abschluss der 6. Medienpädagogischen Netzwerktagung lagen zwei Vorschläge vor: „Be a hero – everywhere!“ und „Dein Spiel. Dein Leben.“ Zu beiden Kampagnen-Titeln wurden Logo-Entwürfe durch Turtle-Entertainment erstellt. Die Projektbeteiligten und der Beirat entschieden sich in Abstimmung mit dem Bundesfamilienministerium und unter Berücksichtigung der Logo-Entwürfe für den zweiten, deutschsprachigen Vorschlag und ergänzten ihn um den englischsprachigen, Gamer-afinen Untertitel „Find your level!“.



Abbildung 2: Logo-Entwürfe "Be a hero - everywhere!"

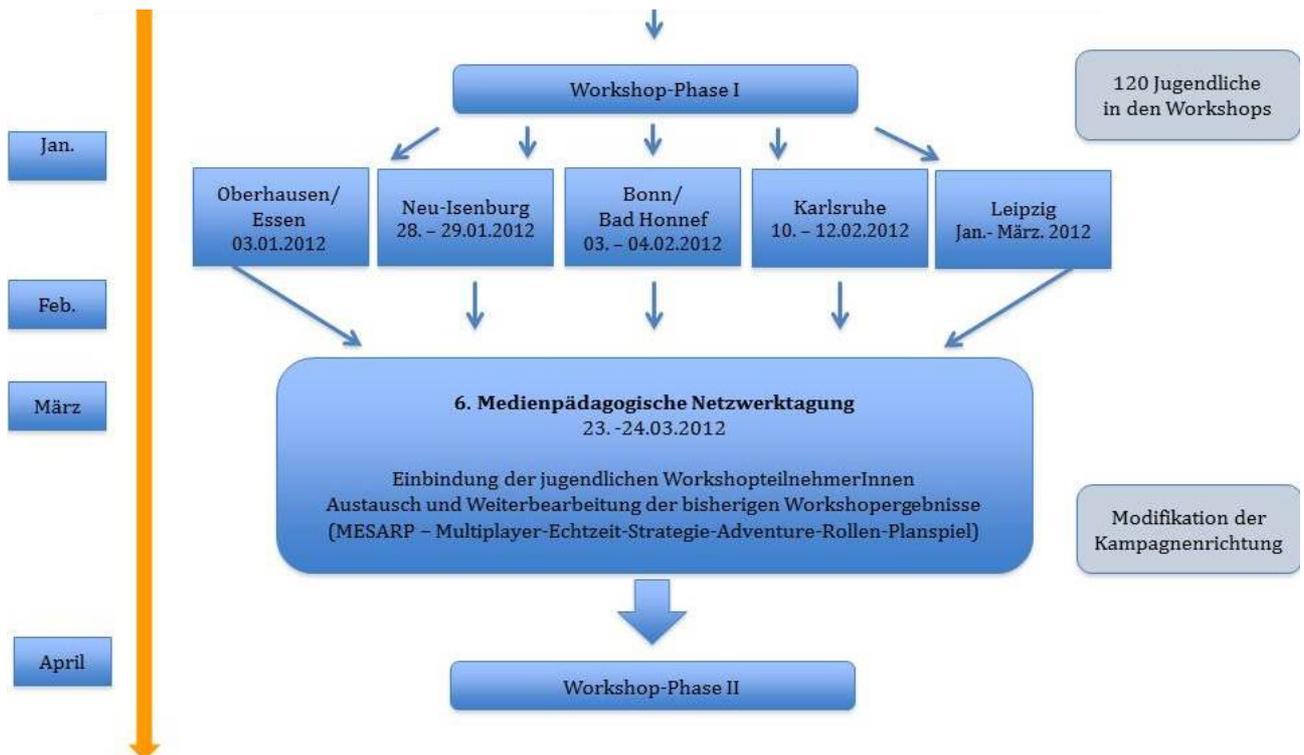


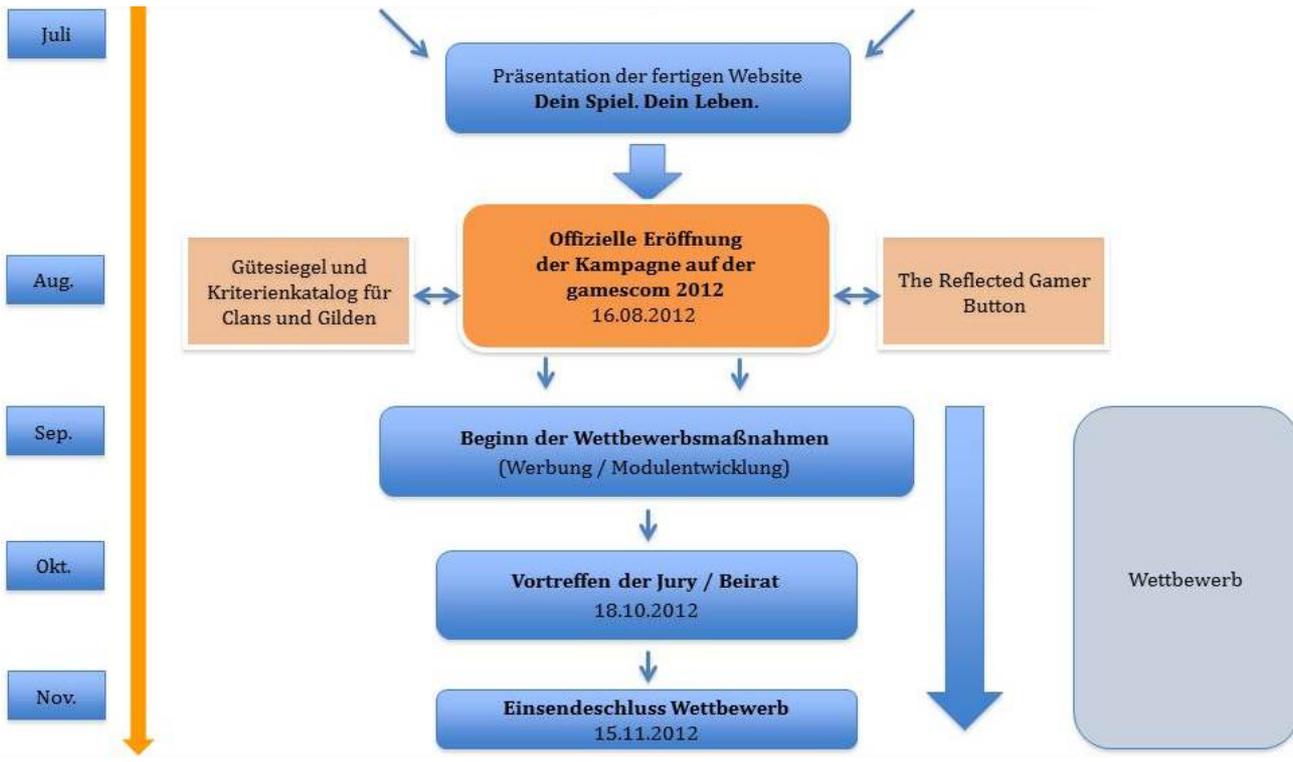
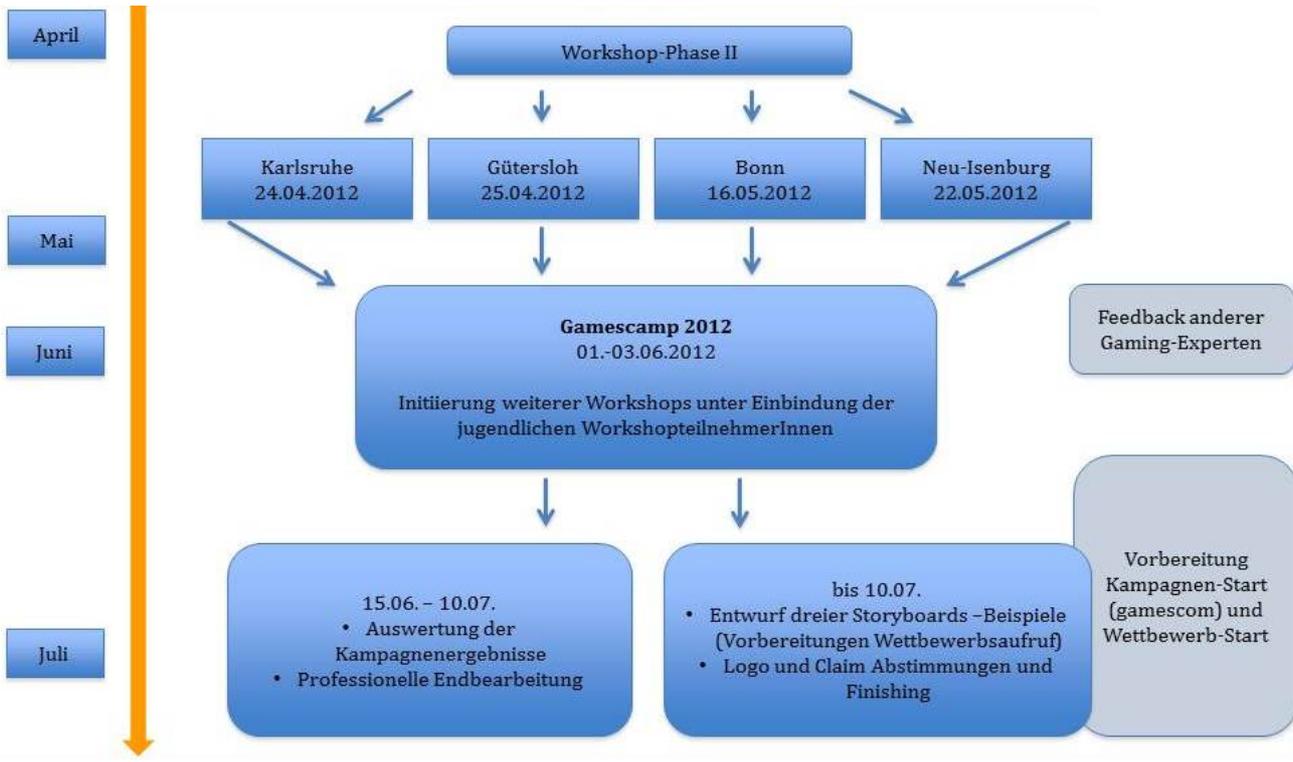
Abbildung 3: Logo-Entwurf "Dein Spiel. Dein Leben."

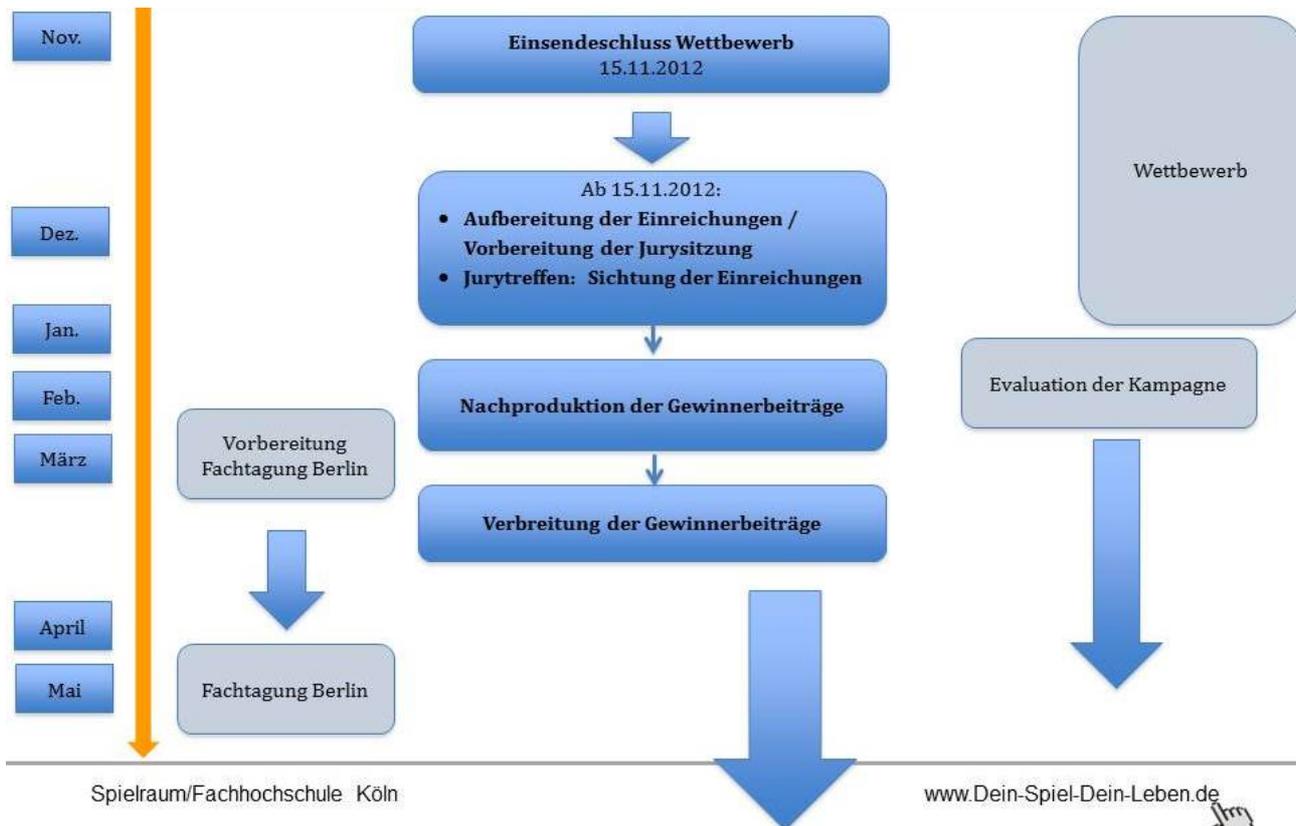
### **Zeitlicher Projektverlauf**

Die Vorbereitungen der Kampagnen-Entwicklung starteten im November und Dezember 2011. Hier wurden vor allem die Recherchen zu Peter-to-Peer-Projekten durchgeführt und die erste Phase der Workshops mit den Jugendlichen geplant und abgestimmt. In 2012 fanden die beiden Workshop-Phasen, die Medienpädagogische Netzwerktagung und das gamecamp statt, in

denen die Kampagne inhaltlich von Jugendlichen ausgearbeitet wurde. Auf der weltweit größten Computerspiel-Messe gamescom im August 2012 wurde unter Beteiligung der Jugendlichen ein Messestand umgesetzt und die Kampagne offiziell eröffnet und beworben. Hier startete der Wettbewerb zur Einreichung von Ideen für die Kampagne, der nach Laufzeitverlängerung in der Jury-Entscheidung zu den Gewinner-/innen Ende November mündete. Anfang 2013 wurden die Clips professionell gedreht und im März offiziell freigeschaltet. Im Mai 2013 fand schließlich die Abschluss-Fachtagung in Berlin statt. Die folgenden Folien bieten einen detaillierten Überblick über den gesamten Kampagnenverlauf:







### Die Workshop-Phase

Im Januar 2012 fanden in Schulen, Jugendeinrichtungen und medienpädagogischen Institutionen verteilt auf das gesamte Bundesgebiet Workshops zur Kampagnenentwicklung statt. Über 120 Jugendliche im Alter zwischen 12–21 Jahren trafen sich u.a. in Essen, Neu-Isenburg, Karlsruhe, Leipzig und Bad Honnef, um Ideen und Konzepte zu erarbeiten, wie eine solche Kampagne für Jugendliche aussehen könnte.

Die Erarbeitungen wurden erstmals auf der Tagung „Exzessive Computer- und Internetnutzung von Jugendlichen“ des Bundesfamilienministeriums Mitte März 2012 in Berlin einer Fachöffentlichkeit vorgestellt.

Ein paar Beispiele der Arbeitsergebnisse aus der Workshop-Phase (weitere Bilder von Plakaten aus den Workshops sind auf der Internetseite zur Kampagne hinterlegt: <http://dein-spiel-dein-leben.de/archiv/plakate/>):

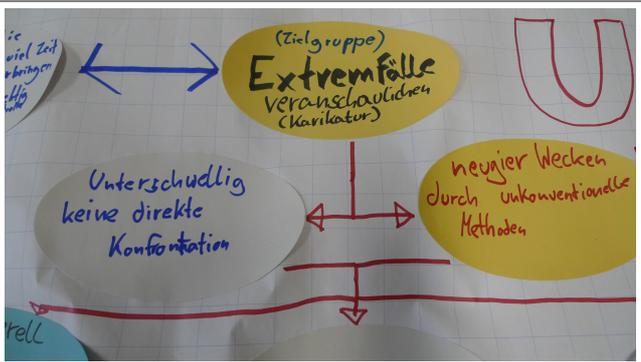
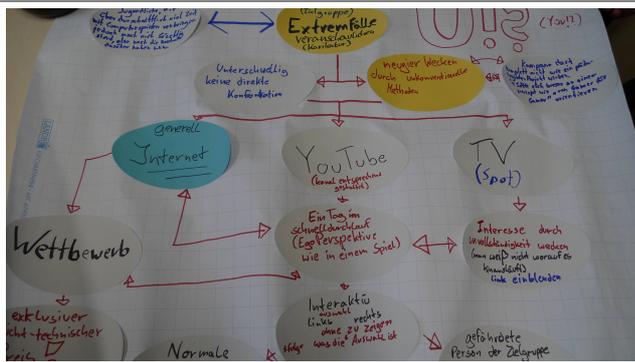


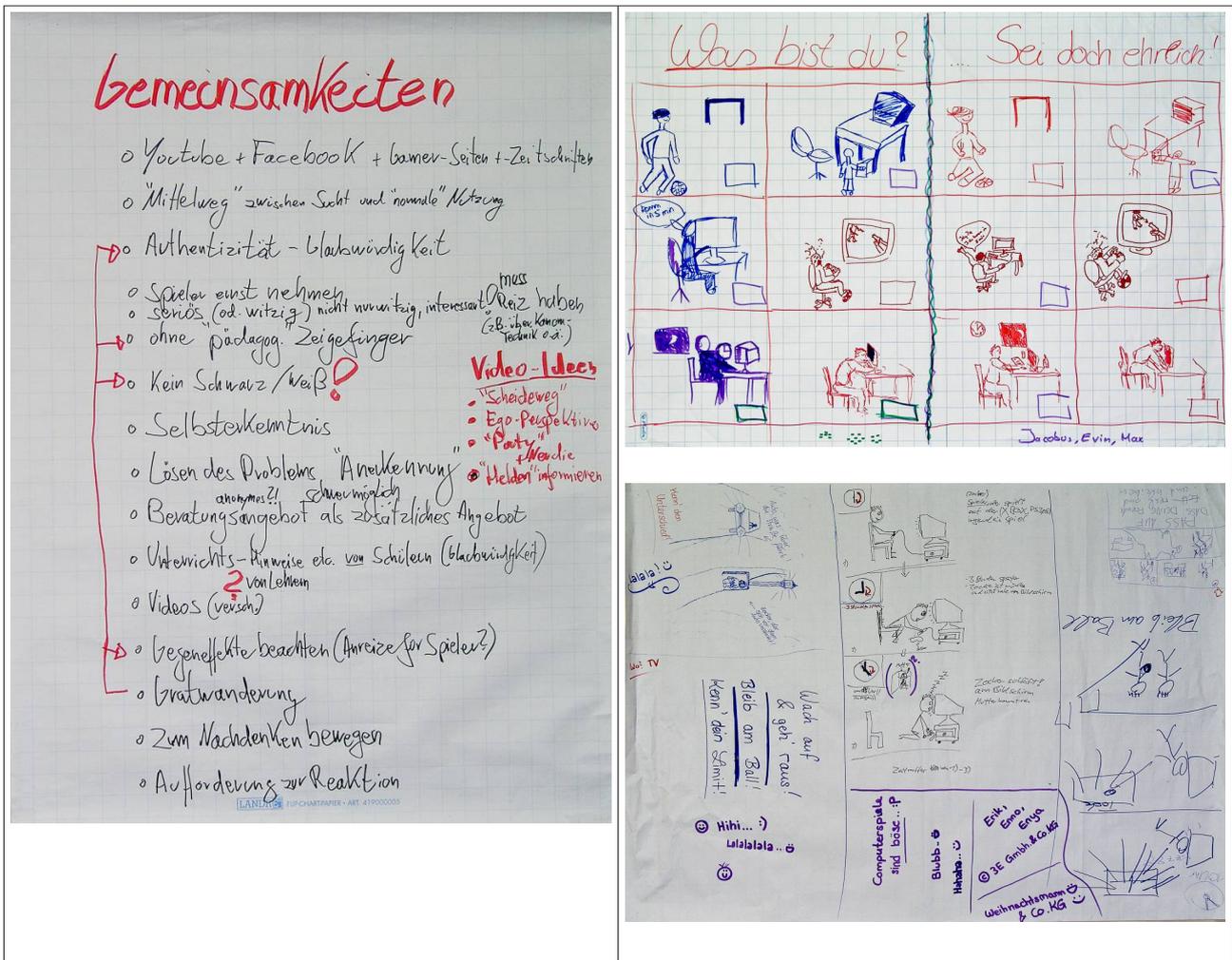
**Reales Leben → Dein Leben!**  
de Kinder?

**kenne deine Grenzen!**

**The Player strikes Back!**

- Wo erreicht man Spieler? Auf der Gamescom, Auf I-net Seiten wie, Gamestar, Esl und Steam, Facebook, Youtube, Twitter.
- Wer muss mit machen? Leute wie, Homer J, Game One und Esl. Promis aus der Gamer Szene, Authentische Werbung.
- Slogan: The Player strikes Back/Lass dich nicht Trollen.





Bilderstrecke 4: Plakate mit Arbeitsergebnissen aus den Workshops

### Medienpädagogische Netzwerktagung

Im Rahmen der 6. Medienpädagogischen Netzwerktagung von Spielraum Ende März 2012 an der Fachhochschule Köln nahmen rund 40 Jugendliche aus der Workshop-Phase teil und präsentierten als Vertreter/-innen ihrer Workshops die bisherigen Ergebnisse einem medienpädagogischen Fachpublikum. Durch die spielerische Einbindung der Jugendlichen in das Programm der Tagung sollte eine weitere Arbeitsphase ermöglicht werden, in der die Jugendlichen mit Erwachsenen diskutieren konnten. Durch diese Form der Einbindung bezogen die erwachsenen Teilnehmer/-innen ebenfalls erstmalig Stellung zu den Erarbeitungen der Jugendlichen. Hier waren es die Medienpädagog/-innen, die die Jugendlichen darauf hinwiesen, dass die Erarbeitungen als weitaus pädagogischer wahrgenommen wurden, als die Haltung und Handlungsweise der Pädagog/-innen selbst.

Anschließend fand im April eine weitere Erarbeitungsphase in Workshops statt, um den Teilnehmer/-innen die Möglichkeit zu geben, auf Grundlage der Diskussion und der Ergebnisse der 6. Medienpädagogischen Netzwerktagung die eigenen Ideen zu modifizieren. Nach dem Feedback von den Jugendlichen der Workshop-Gruppen und der Medienpädagog/-innen hatten die Jugendlichen die Gelegenheit, ihre Ideen zu überarbeiten und sie auf dem „Gamescamp“ mit

anderen Gamern zu diskutieren.



*Bilderstrecke 5: Jugendliche stellen ihre Arbeitsergebnisse aus der Workshop-Phase auf der 6. Medienpädagogischen Netzwerktagung vor und diskutieren gemeinsam mit den Medienpädagog/-innen über die weitere Ausgestaltung der Kampagne*

### **Das Gamescamp**

Im Zeitraum vom 01.-03.06.2012 fand zum zweiten Mal in Folge das Gamescamp, ein Barcamp mit und für jugendliche Gamer, auf dem Gelände der Burg Lohra im thüringischen Nordhausen statt. Das Besondere eines Barcamps besteht darin, dass die Themenauswahl nicht vorgegeben ist, sondern die Teilnehmer/-innen selbst Themenvorschläge beisteuern können. Sollte sich jemand für ein Thema interessieren, selbst aber keine Fachkenntnis darüber besitzen, besteht die Möglichkeit, die sich ebenfalls vor Ort befindenden Experten anzufragen, ob der jeweilige Themenschwerpunkt bedient werden kann.

Neben zahlreichen Workshops und weiteren Bildungsangeboten zum Thema „Gaming“, welche von Medienpädagog/-innen, aber auch von den Teilnehmer/-innen selbstständig initiiert wurden, ergab sich ebenfalls ein letztes Mal vor der finalen Auswertung aller Workshop Ergebnisse die Chance, weitere jugendliche Gamer in die Erarbeitung der Kampagne mit einzubeziehen. Hierfür wurde ein Steckbrief entworfen, der es den Jugendlichen ermöglichen sollte, ihre Ideen zu sammeln, niederzuschreiben und am letzten Tag des Gamescamp den anderen

Teilnehmer/-innen zu präsentieren. Auch hier stellten Jugendliche als Repräsentant/-innen der vorangegangenen Workshop-Phasen ihre konzipierten Ideen dem ersten Gamer-Publikum vor und diskutierten über das weitere Vorgehen.



*Bilderstrecke 6: Gamer diskutieren untereinander und mit Medienpädagog/-innen über die Kampagnen-Inhalte auf dem gamescamp und tragen ihre Ideen in Form von Steckbriefen bei*

### **Die Ergebnisse der Jugendlichen**

Für die Jugendlichen stand fest, dass die Botschaft der Kampagne eine positive sein sollte. Bei näherer Betrachtung der Erarbeitungen durch einzelne Kolleg/-innen des Beirats fiel der Leitgedanke der Gruppe „Present your game“ ins Augenmerk. Dieser besagt, dass Jugendliche an erster Stelle erst einmal stolz darauf sein sollen, der Jugendkultur der Gamer anzugehören und dass dieser Stolz genauso wichtig ist wie das Bewusstsein, das persönliche soziale Umfeld nicht zu vernachlässigen.

Um die Glaubwürdigkeit und die Seriosität einer solchen Kampagne zu gewährleisten, bedarf es unter anderem bekannter Persönlichkeiten, die bei der Zielgruppe einen positiven und glaubhaften Stellenwert genießen; darüber waren sich alle teilnehmenden Workshop-Gruppen beider Workshop-Phasen einig. Doch galt es in diesem Zusammenhang noch die Frage zu klären, wie jugendliche Gamer auch nach einem offiziellen Start der Kampagne weiter beteiligt werden könnten. Zu diesem Zweck schlugen die Teilnehmer/-innen der Workshop-Gruppe „Spiel im Leben“ den Aufruf zu einem Wettbewerb vor. Dieser Aufruf, so die Idee der Jugendlichen, sollte durch in Gamer-Kreisen bekannte Persönlichkeiten im Internet verbreitet werden. Hierzu zählten vor allem Redaktionen von Games-Magazinen (Print, Online und TV), Profi-Gamer aus der esl oder Spieler, die z.B. „Let's-Play-Videos“ oder Spielberichte auf YouTube veröffentlichen.

Ergänzend dazu stellte die Gruppe „U!?“ ein interessantes Konzept vor, welches zu der gezielten Teilnahme vieler Gamer aufrufen sollte - die Initiierung einer Art Contest: Gamer fertigen Kollagen, Clips, etc. an, um „ihr Spiel(en)“ zu präsentieren. Durch die Beteiligung an einem derartigen Wettbewerb erhalten Jugendliche die Chance, ihr Mediennutzungsverhalten transparent zu machen und entsprechend nach außen zu kommunizieren. Diese Vorgehensweise hat nicht nur für die Zielgruppe, sondern auch für die Medienpädagog/-innen einen relevanten Vorteil: Durch die Offenlegung des jeweiligen Mediennutzungsverhaltens sowie der Selbstdarstellung der einzelnen Gamer erhalten die Erwachsenen Einblicke in

verschiedene Ansichten zum Nutzungsverhalten, die wiederum einen Dialog auf Augenhöhe zwischen den Generationen ermöglichen. Diese Darlegungen ermöglichen neue didaktische und methodische Ansätze zur Intervention.

Parallel, so die Idee der Jugendlichen, führt die Ausschreibung und die Teilnahme an einem Wettbewerb zu einer breiteren Meinungs- und Ideenfindung aus dem Kreis von Gamern. Die Auseinandersetzung mit den Anforderungen des Wettbewerbs und der eigenen Spielnutzung sollte darüber hinaus aber auch dafür sorgen, dass sich Gamer schon vor dem Start der eigentlichen Kampagne mit den Inhalten beschäftigen müssen.

Ein solcher Wettbewerb setzt natürlich voraus, dass eine entsprechende Belohnung / ein Preis in Aussicht gestellt wird. Je nach „Gewinn“ ist es ohne weiteres möglich, eine große Anzahl an jugendlichen Gamern zu mobilisieren. Die Jugendlichen diskutierten hier, ob die Teilnahme an einem solchen Contest oder vielleicht doch „nur“ der Preis die eigentliche Motivationsquelle darstellen würde. Auf der anderen Seite darf ein in Aussicht gestellter Gewinn aber auch nicht zu uninteressant erscheinen. Um ein solches Risiko zu vermeiden und eine Balance zwischen beiden Extremen zu erhalten, hatten sie die Idee, die gekürten Einreichungen in Zusammenarbeit mit einer entsprechenden Agentur oder Produktionsfirma anhand professioneller Maßstäbe zu produzieren, um sie anschließend auf medialem Wege der Öffentlichkeit zu präsentieren. Dies könnte dann auch gleichzeitig der Gewinn der Teilnahme am Wettbewerb sein.

## **Inhaltliche Darstellung der Kampagneninhalte**

Im Folgenden werden die drei Kernergebnisse der Kampagnen-Entwicklung durch die Jugendlichen im Einzelnen vorgestellt.

### ***Der Kreativ-Wettbewerb***

In fast allen Workshops kamen die jugendlichen Gaming-Expert-/innen zu dem Ergebnis, dass der Aufruf zu einem Wettbewerb ein gutes Mittel sei, andere Gamer nicht nur für das Thema zu sensibilisieren, sondern sie gleichzeitig aufzufordern, sich kreativ damit auseinander zu setzen und so auf ganz unterschiedliche Weise zeigen zu können, wie sie selbst Spielen und Leben in Einklang bringen. Jugendliche wurden dazu aufgerufen, in Form von kurzen Videoclips, Audio-Beiträgen, Geschichten, Storyboards, Collagen, Graffitis usw. ihre „Game-Life-Balance“ darzustellen. Diese kreative Form der Auseinandersetzung und künstlerischen Darstellung des eigenen Mediennutzungsverhaltens sollte nicht nur dem Potenzial und den Ideen der Jugendlichen entgegen kommen – vielmehr wird dargelegt, wie junge Menschen über ihre Leidenschaft „Gaming“ denken und entsprechend danach handeln. Dies wiederum ermöglicht medien-pädagogisch Tätigen zukünftig Angebote gezielter auszurichten oder gar neue Methoden zur inhaltlichen Vermittlung zu entwerfen.

Der Wettbewerb wurde mit Postkarten, der Internetseite sowie einer direkten Ansprache von weiterführenden Schulen beworben. Nachdem eine zielgruppengerechte Ansprache bereits im Rahmen der gamescom 2012 (s.u.), unterstützt durch die Jugendlichen der jeweiligen Workshop-Phasen, erfolgte, bedurfte es noch weiterer Ideen, um Gamer bundesweit auf die Kampagne

aufmerksam zu machen und sie dazu zu bewegen, sich aktiv am Wettbewerb mit eigenen Einreichungen zu beteiligen.



# DEIN SPIEL. DEIN LEBEN.

Find your level!

**DEINE IDEE ist gefragt!**

Was für ein Gamer bist DU?  
Wie behältst DU Gaming und Alltag in Balance?  
Zeig uns DEIN Spiel und DEIN Leben!

Wenn Du zwischen 12 – 25 Jahren bist,  
kannst DU hier zeigen, wie DEIN Level aussieht.  
Mache Video- und Audioclips (max. 3 Minuten),  
Storyboards, Collagen, Graffitis usw.

Einsendeschluss: 30.09.2012  
Weitere Informationen unter: [Dein-Spiel-Dein-Leben.de](http://Dein-Spiel-Dein-Leben.de)

Sei kreativ und mach´ mit beim Wettbewerb.  
DEINE Idee kann zum Markenzeichen der Kampagne werden.



# DEIN SPIEL. DEIN LEBEN.

Find your level!

Wer: Jugendliche zwischen 12 – 25 Jahren  
Was: Video- und Audioclips (max. 3 Minuten)  
Storyboards, Collagen, Graffitis usw.  
Wann: Einsendeschluss ist der 30.09.2012  
Wie: Per Post oder Email

Wohin: Fachhochschule Köln - Institut Spielraum  
Ubierring 48  
50678 Köln  
spielraum@f01.fh-koeln.de

Weitere Informationen unter:  
[Dein-Spiel-Dein-Leben.de](http://Dein-Spiel-Dein-Leben.de)

Initiative im Rahmen des:  
 DIALOG INTERNET

Gefördert vom:  
 Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Durchgeführt von:  
 **Spielraum**  
Institut zur Förderung von Medienkompetenz

 **SPARNPOINT**  
INSTITUT FÜR COMPUTERSPIEL

Abbildung 7: Postkarte (Vorder- und Rückseite) zur Bewerbung des Wettbewerbs

Für eine Schulveranstaltung zum Themenschwerpunkt „Computerspielsucht“, an einem Langerfelder Gymnasium wurde, basierend auf dem Methodenkatalog des medienpädagogischen Angebotes „gameskompakt“, ein entsprechendes Modul zur Fragestellung, wie ein Videoclip zur Kampagne aussehen könnte, entworfen. Hier konnten Schüler-/innen der siebten Jahrgangsstufe selbst in einer Matrix verschiedene Storyboards entwickeln. Zur Einbindung der kreativen Auseinandersetzung mit Games im Schulunterricht wurde ein entsprechendes Modul erstellt, mit dem Lehrer-/innen eine Unterrichtseinheit zur Erstellung eines Storyboards umsetzen und gestalten können (siehe Anlage gameskompakt-Modul „Wettbewerb zur Kampagne: Dein Spiel. Dein Leben.“). Hier wurden rund 800 Schulen und Jugendeinrichtungen angeschrieben, mit dem Vorschlag, das hierfür entworfene Modul in den Lehr- bzw. Programmablauf der jeweiligen Institution zu integrieren, um weiteren Jugendlichen die Chance zu geben, sich ebenfalls am Wettbewerb zu beteiligen.

Schüler-/innen des Amos-Comenius-Gymnasiums in Bonn drehten als weitere Werbemaßnahme eigenständig einen Videoclip, im dem sie Gleichaltrige gezielt zur Beteiligung ansprachen und die Relevanz zur aktiven Teilnahme aufzeigten. Das Video ist auf der Internetseite zur Kampagne veröffentlicht: <http://dein-spiel-dein-leben.de/archiv/fur-jugendliche/>

## Die Jury

Aus über 40 kreativen und sehr facettenreichen Einreichungen wurden von einer prominent besetzten Fachjury zwei Video-Clips und ein Comic zum Gesicht der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. - Find your level!“ gekürt. Im Vorfeld erarbeiteten Jury- und Beiratsmitglieder in einer gemeinsamen Arbeitssitzung in Köln einen Kriterienkatalog, anhand dessen die Einreichungen beurteilt werden konnten. Die darauf folgende Jurysitzung wurde in den Räumen des Bundesfamilienministeriums in Berlin abgehalten und setzte diesen Kriterienkatalog um. Die insgesamt 44 Einreichungen aus dem gesamten Bundesgebiet wurden hier von einem Mitarbeiter des Instituts Spielraum vorgestellt, gemeinsam gesichtet, diskutiert und die Gewinner ausgewählt. Hierbei wurde ebenfalls beschlossen, dass neben den drei Gewinner-/innen noch vier weitere Einreichungen lobend erwähnt werden sollten.

Der Fachjury gehörten an:

Evin Erenler	Schülerin, Amos-Comenius-Gymnasium, Bonn
Valentina Hirsch	Subkoordination Wissenschaft, ZDFkultur/3sat
Simon Krätschmer	Game One
Ibrahim Mazari	turtle entertainment (esl), Blog Digitale Spielwiese.de
Sebastian Pflüger	Kinder- und Jugendhaus Oststadt, Karlsruhe
Dorothea Rosenberger	Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien
Prof. Roland Rosenstock	Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald
Markus Schwerdtel	Gamestar

Alle drei Preisträger-/innen haben nach Ansicht der Jury ihre Wettbewerbsbeiträge sehr gut durchdacht und überzeugend dargestellt, wie sie ihre persönliche „Game-Life-Balance“ gefunden haben. Die Beiträge wurden mit besonderem Engagement, Geschick und Humor ausgearbeitet. Die Jury ist davon überzeugt, dass die Beiträge die Zielgruppe ansprechen werden.

## Die Gewinner-/innen

Die beiden Videoclips wurden von einer Filmemacherin gemeinsam mit den Einreicher-/innen professionell nachgedreht und der Comic selbständig vom Jugendlichen zu einer Flash-Animation programmiert. Einen kleinen Eindruck in die Clips und den Comic bieten die Screenshot-Kollagen auf den nächsten Seiten. Die vollständigen Videos sind auf der Internetseite zur Kampagne bzw. auf dem YouTube-Kanal hinterlegt (<http://www.dein-spiel-dein-leben.de>).

Neben den drei Gewinner-/innen, gab es noch vier weitere Einreichungen, die durch eine lobende Erwähnung auf besondere Art und Weise geehrt wurden. Auch wenn die in Aussicht gestellte Nachproduktion für diese Teilnehmer-/innen ausblieb, war es der Jury umso wichtiger, das Talent und die Kreativität jener Jugendlichen noch einmal aufzuzeigen und ihnen das Gefühl zu vermitteln, ihre Game-Life-Balance, das ausgewogene Gleichgewicht aus Spiel- (Vergnügen) und Alltagsstauglichkeit, gefunden zu haben.



Abbildung 8: Videoclip-Einreichung von Mirko Muhshoff (Schüler, 18 Jahre)



Abbildung 9: Videoclip-Einreichung von Valerie Quade (Studentin, 20 Jahre)

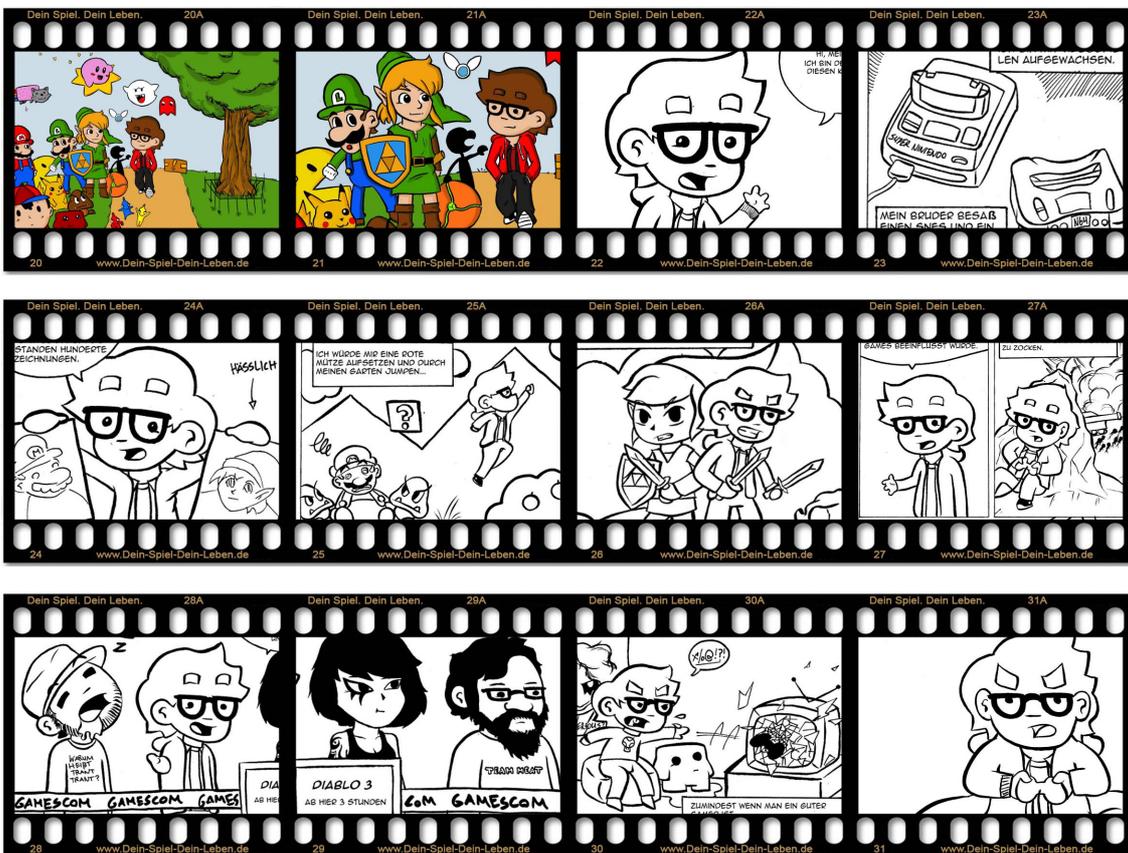


Abbildung 10: Comic-Einreichung von Nick Strobel (Schüler, 16 Jahre)

## **Einbindung von Spielgemeinschaften**

In den Workshops wurde diskutiert, dass ein Impulsgeber zur Auseinandersetzung mit dem (eigenen) Spielverhalten der Austausch und das soziale Miteinander in Spielgemeinschaften, Clans und Gilden sein kann. Als Voraussetzung hierfür wurde benannt, dass Regeln aufgestellt und akzeptiert werden, die den Umgang untereinander, sowie das eigene (Spiel-) Verhalten einer Gemeinschaft gegenüber definieren und festlegen.

Angestoßen von dieser Anregung wurden die Gaming-Community, der Verband der Video- und Computerspieler Deutschlands sowie erfahrene Gamer der Electronic Sports League (esl) in die Überlegungen miteinbezogen. Das Ergebnis sind soziale Gütekriterien, die in den Clan-, Gilden- oder Community-Statuten aufgenommen werden können. Spielgemeinschaften, die sich hieran beteiligen, werden auf einer Member-Map veröffentlicht und zeigen damit, dass sie eine funktionierende Gruppe sind, die aufeinander achtet und das Miteinander-Spielen vor das Spielen an sich stellt.

Darüber hinaus hat die esl einen Award, eine Auszeichnung für eine Errungenschaft, in die Liga implementiert, der vergeben wird, sobald ein Clan oder ein Team die sozialen Gütekriterien in ihre (Vereins-) Statuten übernimmt. Da die meisten aktiven Spielgemeinschaften gerne alle möglichen Awards der Vollständigkeit halber sammeln und sie öffentlich als Erfolge nach außen darstellen, konnte davon ausgegangen werden, dass diese Idee aufgegriffen werden würde. Als weiterer Medienpartner, vor allem in Hinblick auf die Ansprache von Gamern, konnte clans.de gewonnen werden, die vor allem die Verbreitung der Gütekriterien in Spielgemeinschaften, aber auch die Bewerbung des Wettbewerbs sowie die Verbreitung der Clips unterstützt haben.

In der Tat haben bis Ende August 2013 rund 80 Spielgemeinschaften bundesweit die sozialen Gütekriterien übernommen (aktuelle Member-Map auf der Internetseite der Kampagne: <http://dein-spiel-dein-leben.de/kampagne/teams-clans-gilden/>).



Abbildung 11: Member-Map der Clans, Teams und Gilden, die die sozialen Gütekriterien in ihre Statuten aufgenommen haben (Stand 26.08.2013)

## **Die Gütekriterien**

Die von den jugendlichen Gamern erarbeiteten Gütekriterien lauten wie folgt:

- Die Spielgemeinschaft formuliert klare Anforderungen an das gemeinsame Spiel (Train- & Clanwar- bzw. Raidzeiten ). Dabei achtet sie jedoch stets auf die individuellen Prioritäten ihrer Member in Bezug auf Game- und Reallife.
- Die Spielgemeinschaft hält sich an das demokratische Grundbedürfnis ihrer Member, indem Beteiligungselemente (z.B. Wahlen und Teamspeak-Sitzungen) existieren oder geschaffen werden.
- Die Spielgemeinschaft erhöht das WIR-Gefühl, auch indem gemeinsame Aktivitäten außerhalb von (normalen) Trains, Wars bzw. Raids durchgeführt werden.
- Die Spielgemeinschaft achtet bewusst auf Schwierigkeiten, Probleme, Handicaps, etc. ihrer Member und geht auf diese ein. Dafür werden Zuständige benannt, die von den Mitgliedern anerkannt und gut erreichbar sind (z.B. auf Leader-Ebene).
- Die Spielgemeinschaft ist bestrebt, Kontakt (auch außerhalb von Trains, Wars bzw. Raids) zu anderen Spielgemeinschaften zu etablieren, um dem Community-Gedanken gerecht zu werden.
- Die Spielgemeinschaft ist offen für konstruktive Diskussionen und somit z.B. auch für Freunde, Partner, Familie und Lehrer ansprechbar.

## **Der Reflected Gamer**

Neben dem Wettbewerb sowie dem Aufruf an die Clans und Gilden beinhaltet die Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben.“ noch eine weitere Initiative – den „Reflected Gamer“. Nicht jeder Gamer ist Mitglied einer Gilde oder eines Clans. Dennoch ist er Teil einer heterogenen und weltweiten Jugendkultur. Diese Teilhabe ermöglicht das gemeinsame Erleben mit weiteren Gamern in virtuellen Spielwelten, sei es die gemeinsame Entwicklung von Avataren, bis hin zum Erleben atemberaubender Spielszenarien, die aufgrund ihres Schwierigkeitsgrades oder ihrer Komplexität nur in der Gruppe zu meistern sind.

Doch bringen diese Privilegien auch ein gesteigertes Maß an Verantwortungsbewusstsein mit sich. Da sich hinter jedem Avatar immer noch ein realer Gamer verbirgt, gilt es auch in virtuellen Spielwelten aufeinander zu achten und ein gesteigertes Maß an Verantwortung, Solidarität und Zivilcourage an den Tag zu legen. Auf diese Weise können die Gamer, die aus ihrem sorgenreichen Alltag in „ihre“ Spielwelt abtauchen, besser und vor allem nachhaltiger aufgefangen werden, wenn sie gegenseitig auf sich achten, so dass die Mediennutzung nicht außer Kontrolle gerät und die Leidenschaft des „Gaming“ nicht zur Falle wird.

Ein reflektierter Gamer weiß um diese Vorzüge und Tücken und wendet dieses Wissen in seinem Gaming-Alltag an. Er widmet sich nicht ausschließlich seiner Spielaffinität, sondern nimmt Anteil am Wohlergehen seiner virtuellen und nicht-virtuellen Nächsten. Darüber hinaus kann z.B. ein Spieler, der nach außen darstellt oder äußert, dass er reflektiert spielt und seine Spielzeiten selbst steuert, leichter in den Dialog mit Erwachsenen treten, die Kritik an seinem Spielverhalten äußern. Sinn oder Ziel des „Reflected Gamer“ ist es also, auch Einzelspieler/-innen über ihre „Game-Life-Balance“ ins Nachdenken zu bringen, wenn sie diesen Status für sich beanspruchen möchten.

Es entstand die Idee, diese Außendarstellung über einen Ansteck-Button, den „Reflected-Gamer-Button“ zu realisieren und auf der Gamescom (s.u.) kam eine Button-Maschine zum Einsatz, mit der sich Standbesucher-/innen selbst einen Button anfertigen konnten. Interessanter Weise kam dieses „analoge Bastelangebot“, das die Jugendarbeit seit Jahrzehnten in Angeboten einsetzt, auf einer vollends mediatisierten Games-Veranstaltung hervorragend an und viele Gamer kannten diese Möglichkeit gar nicht – vielleicht ein Hinweis darauf, dass alt hergebrachte Methoden und Aktionen auch heute noch Kinder und Jugendliche begeistern können.

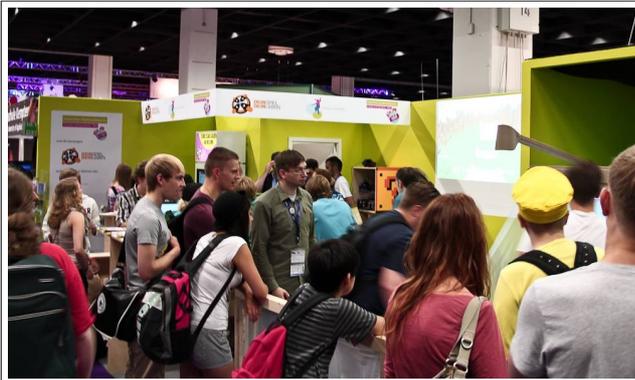
## **Eröffnung der Kampagne**

Nachdem die drei Ergebnisse der Kampagnen-Ausgestaltung durch die Jugendlichen fest standen, sollte die offizielle Eröffnung auf der Gamescom 2012, der weltweit größten Publikumsmesse zu Computer- und Videospiele in Köln, stattfinden. Da die Kampagne von den Workshop-Teilnehmer-/innen erarbeitet wurde, war klar, dass die Jugendlichen selbst ebenfalls beim offiziellen Start der Kampagne dabei sein würden. Vier Tage lang sollten sie die Chance erhalten, ihre Kampagne den Messebesucher-/innen der gamescom vorzustellen und Interessierte umfassend über das zu informieren, was sie über Monate erarbeitet hatten.

Dazu wurde nicht nur ein eigener Messestand entworfen, sondern auch darauf geachtet, dass zahlreiche Game-basierte Angebote zusätzlich die Attraktivität des Angebotes steigern und das Interesse der Gäste wecken würden. Hierzu zählte sowohl die Station des „Bomberman-Battle“, bei dem sich bis zu vier Spieler-/innen kooperativ oder im Wettbewerb im Spieleklassiker „Bomberman“ gegenseitig den Weg versperren, als auch beim „Pong Invaders“, einer Spielaktion aus realer Tischtennis-Vorrichtung und virtuellem Spiel, die Möglichkeit hatten, sich mit Tischtennisschlägern sportlich virtuellen Außerirdischen zu erwehren oder sich an der Button-Maschine einen eigenen Kampagnen-Button anzufertigen. Die jeweiligen Stationen wurden u.a. von einzelnen Workshop-Teilnehmer-/innen betreut.

Neben den Angeboten am Stand nutzten die Jugendlichen ebenfalls die Chance ihre Kampagne zu bewerben und zu präsentieren, sei es durch gezieltes Verteilen von Postkarten zum Wettbewerb-Aufruf oder das Führen von Interviews mit Messebesucher-/innen, um auf die Kampagne aufmerksam zu machen und ins Gespräch zu kommen.

Darüber hinaus wurde auf mehreren Bühnen an allen Messetagen die Kampagne einer interessierten Öffentlichkeit vorgestellt. Die erste Darstellung der Kampagne fand am 16.08.2012 vormittags auf der ESL-Bühne auf der gamescom, eine weitere Präsentation fand nachmittags auf dem Speakers Corner im Bereich des „gamescom-campus“ in Halle 10 statt, in der sich auch der Messestand befand. An allen Präsentationen waren einzelne Workshop-Teilnehmer-/innen und Medienpädagog-/innen beteiligt. Beim offiziellen Kampagnenstart auf dem Speakers-Corner und in einem Workshop der parallel im Kongress-Bereich stattfindenden Fachtagung „Gamescom-Congress“ für die Zielgruppe Pädagog-/innen nahm auch die Referentin des Bundesfamilienministeriums teil.



*Bilderstrecke 12: Eindrücke vom Messestand und den spielerischen Angeboten sowie von der offiziellen Kampagnen-Eröffnung und Vorstellung der Kampagne auf dem Speakers-Corner*

## Cliplaunch

Nach der professionellen Umsetzung der eingerichteten Clips durch die Regisseurin Astrid Reinberger gemeinsam mit Mirko Muhshoff und Valerie Quade im Januar und Februar 2013 sowie die eigenständige Programmierung seines Comics in eine Flash-Animation durch Nick Strobel, wurden die Videoclips in der zweiten März-Woche offiziell veröffentlicht. Hierzu wurde ein YouTube-Kanal eingerichtet und mit der Kampagnen-Internetseite verknüpft. Über

Facebook, Newsletter, Mailing, Foren-Beiträge und Pressemitteilung wurde der Cliplaunch bekannt gegeben.

Bereits im Vorfeld berichtete 3Sat in der Sendung Pixelmacher zum Thema „Keine Zeit! Zuviel Zeit!“ Ende Januar über den Wettbewerb und zeigte das Original-Video von Mirko Muhshoff (<http://www.3sat.de/page/?source=/pixelmacher/sendung/167397/index.html>).

Neben der Verbreitung der Clips im Internet wurde ein Fact-Sheet zur Kampagne erstellt, das für Eltern und pädagogische Fachkräfte einen Überblick über die Entstehung, den Verlauf und die Ergebnisse bietet (siehe Anhang „DSDL-Factsheet“). Dieses wurde auf mehreren medienpädagogischen Fachtagungen und im Rahmen von Multiplikatorenschulungen als Handout zur Verfügung gestellt.

Eine detaillierte Auswertung der Verbreitung und Akzeptanz der Kampagne sowie eine Darstellung der Diskussionen in Foren und Sozialen Netzen ist im Evaluationsbericht der Fachhochschule Köln dargestellt.

## **Fachtagung**

Zum Abschluss der Peer-to-Peer-Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben.“ fand Mitte Mai 2013 im Computerspielmuseum in Berlin eine Fachtagung statt. Der Ort wurde ausgewählt, um das Kernthema, die Computer- und Videospiele, auch räumlich aufzugreifen und eine Brücke zwischen Umgebung und Input zu schaffen. Zu dieser Veranstaltung wurden die jugendlichen Gewinner-/innen sowie die Belobigten eingeladen, um gemeinsam mit Vertreter/-innen aus (Medien-) Pädagogik, Politik und Wissenschaft über die Ergebnisse der Peer-to-Peer-Kampagne zu diskutieren und ihre Belobigungen entgegen zu nehmen.

Der Tag der Prämierung begann mit einem einleitenden Gespräch geführt mit Thomas Thomer vom BMFSFJ, welches sich mit dem Thema befasste „warum eine Präventionskampagne zum Computerspielen im Dialog Internet erstellt wurde“. Jürgen Slegers vom Institut Spielraum ging kurz allgemein auf Peer-to-Peer-Initiativen zu Computerspielen ein, bevor er die Entstehung und den Verlauf der Kampagne darstellte. Anschließend wurden die Kampagnen-Spots der Gewinner-/innen (Mirko Muhshoff, Valerie Quade und Nick Strobel) vorgeführt. Alle Teilnehmer/-innen erhielten eine Auszeichnung für ihre Qualifikation und bekamen noch ein kleines Präsent.

Nach der Prämierung führte Jury-Mitglied Valentina Hirsch ein Gespräch mit den Gewinner-/innen zur Kampagne, ihrer Teilnahme und dem Thema Computerspielen an sich. Anschließend stellte Gerrit Neundorf von Spawnpoint die Sozialen Gütekriterien und die Idee des „Reflected Gamer“ vor. Prof. Dr. Angela Tillmann des Instituts für Medienforschung und Medienpädagogik der Fachhochschule Köln widmete sich dem Thema Potenziale von Peer-to-Peer-Projekten im Bereich Gaming und erläuterte die Ergebnisse der Begleit-Evaluation zur Kampagne.

Nach einer Mittagspause, welche die Teilnehmer und Besucher der Fachtagung nutzen konnten, um sich gegenseitig auszutauschen und kennen zu lernen, folgten am Nachmittag noch weitere kurze Impulse, unter anderem ein Vortrag von Dr. Ulrike Wagner vom JFF mit dem Thema „Partizipative und partnerschaftliche Förderung von Medienkompetenz“ sowie eine Fish-Bowl-

Diskussion über „Medienkompetenz als Aufgabe für Spiel-Industrie und Pädagogik“ mit Martin Lorber von Electronic Arts, Markus Schwerdtel von der GameStar/GamePro, Sebastian Pflüger vom Kinder- und Jugendhaus Oststadt, Gerrit Neundorf von Spawnpoint und Dr. Ulrike Wagner vom JFF sowie anwesenden Tagungsteilnehmenden.

Im Anschluss an die Fachtagung gab es die Möglichkeit, an einer Führung durch das Computerspielmuseum teilzunehmen. Als zusätzliches Highlight waren die jugendlichen Teilnehmer/-innen am nächsten Morgen eingeladen, die USK zu besuchen, über die gesetzliche Alterskennzeichnung von Computer- und Videospiele zu diskutieren, an einer Spiele-Prüfung teilzunehmen und selbst nach den Kriterien und Richtlinien der USK eine Alterseinstufung vorzunehmen.



*Bilderstrecke 13: Eindrücke von der Abschluss-Fachtagung im Computerspielmuseum in Berlin*

## Fazit

Die Umsetzung der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. - Find your level!“ in Form eines Peer-to-Peer-Ansatzes hat gezeigt, dass jugendliche Gamer sehr gerne bereit sind, ihre Freizeitaktivität auch nicht-spielenden Erwachsenen näher zu bringen, wenn sie denn die Möglichkeit erhalten, in einen Dialog auf Augenhöhe eintreten zu können. Hier stellen sie sich durchaus der Kritik an Spielverhalten oder zeitlichem Aufwand und diskutieren nicht nur mit Gleichgesinnten, sondern

reflektieren ihre Spielgewohnheiten auch selbstkritisch. Das Ziel der Kampagne, die Selbstregulationskompetenzen von Gamern in Hinblick auf eine ausgewogene „Game-Life-Balance“ sowohl regulativ als auch präventiv zu fördern, konnte in mehrerer Hinsicht erreicht werden.

Hier sind zunächst die an der Kampagnen-Entwicklung beteiligten Jugendlichen zu nennen, die sich über einen Zeitraum von einem Dreiviertel Jahr sehr intensiv und mit viel Engagement in den Workshop-Phasen mit der Thematik auseinandergesetzt haben. Sie waren bereit, ihre Arbeitsergebnisse mit Erwachsenen zu diskutieren, kritikfähig Vorschläge aufzunehmen und weiter daran zu arbeiten, sich schließlich auch in der Öffentlichkeit mit ihrer Kampagne zu präsentieren, dahinter zu stehen und sie bis zum Ende begeistert zu begleiten. Wie in zahlreichen ähnlichen Peer-to-Peer-Projekten auch, profitiert diese Gruppe der Mediator-/innen bzw. Multiplikator-/innen in vielen Kompetenzbereichen am meisten vom Prozess.

Mit ihren Ideen und ihrer Herangehensweise haben sie es aber darüber hinaus geschafft, eine breite Gamer-Zielgruppe zu erreichen, die im Rahmen des Kreativ-Wettbewerbs schon während der Erarbeitung der Beiträge über ihre „Game-Life-Balance“ reflektiert haben und der Meinung waren, dass ihre Produktionen auch auf Akzeptanz anderer Gamer stoßen würde. Die Aufnahme der Gütekriterien in die Statuten von zahlreichen Spielgemeinschaften und die Umsetzung des Social-Play-Awards in der esl zeigt ferner, dass sich Gamer sehr wohl Gedanken um ihre Mitspieler-/innen machen und auch gerne dazu bereit sind, dieses Fakt des sozialen Miteinanders nach außen darzustellen. Hier sind es dann nicht nur die Selbstregulationskompetenzen, die eine Rolle spielen, sondern das aufeinander Achten, die Freundschaft, die über das eigentliche Spielen hinaus geht und die Anregung von Peers, auf eine Ausgewogenheit von Spiel- und Alltagswelt hinzu arbeiten. Wenn man so will, findet sich hier sogar noch eine weitere Peer-Ebene, die durch die Kampagne erreicht werden konnte.

Ein willkommener Nebeneffekt der Ergebnisse von „Dein Spiel. Dein Leben.“ ist, dass in mehreren Fortbildungsveranstaltungen und auf Tagungen für Pädagog-/innen der Aufbau der Kampagne an sich, die Peer-to-Peer-Idee, aber vor allem die Clips sehr gut aufgenommen wurden. Vor allem Lehrer-/innen sehen in den Videos eine attraktive Möglichkeit, sie im Schulunterricht einzusetzen und gemeinsam mit den Schüler-/innen über Spielgewohnheiten und „Game-Life-Balance“ ins Gespräch zu kommen und zu diskutieren: Im Gegensatz zu vielen von pädagogischer Seite produzierten Unterrichtsmaterialien zum Themenfeld sei hier kein erhobener Zeigefinger im Spiel, sondern es werde zunächst wertfrei mit Gaming und Jugendkultur umgegangen, was einen ernsthaft geführten Dialog mit Schüler-/innen erst möglich mache, war bspw. eine Aussage einer Realschullehrerin auf einer Tagesfortbildung zu digitalen Medien in Düsseldorf.

## Anlagen

- DSDL\_Factsheet\_doppelseitig.pdf
- p2p\_Vorwort\_Evaluation\_Peer\_to\_Peer\_Projekte.pdf
- peer\_to\_peer\_projekte\_medienpaedagogik.pdf
- peer\_to\_peer\_projekte\_suchtpraevention.pdf
- Schulmodul\_Storyboard\_DSDL\_gameskompakt.pdf