

## **Evaluation der Kampagne:**

# **„Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“**

## **Eine Initiative des Dialog Internet**

angefertigt von:

Prof. Dr. Angela Tillmann  
Christian Helbig (Sozialarbeiter/-pädagogin B.A.)

Forschungsschwerpunkt "Medienwelten"  
Institut für Medienforschung und Medienpädagogik  
Fakultät für Angewandte Sozialwissenschaften  
Fachhochschule Köln  
Ubierring 48  
50678 Köln

Köln, Dezember 2013

# Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung - Evaluation.....	3
1 Einführung: Der Dialog Internet .....	6
2 Verlauf der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ .....	9
2.1 Hintergrund .....	9
2.2 Beirat.....	9
2.3 Verantwortliche für Projekt und Evaluation.....	10
2.4 Zusammenstellung von Peer-to-Peer-Projekten.....	10
2.5 Entwicklung der Kampagne.....	10
2.5.1 Vom Projekt- zum Kampagnen-Titel .....	10
2.5.2 Zeitlicher Projektverlauf.....	11
2.5.3 Die Workshop-Phase .....	14
2.5.4 Medienpädagogische Netzwerktagung .....	15
2.5.5 Das Gamescamp .....	16
2.6 Inhaltliche Darstellung der Kampagneninhalte.....	16
2.6.1 Der Kreativ-Wettbewerb .....	16
2.6.1.1 Die Jury.....	18
2.6.1.2 Die Gewinner/-innen .....	18
2.6.2 Einbindung von Spielgemeinschaften .....	20
2.6.3 Die Gütekriterien.....	21
2.6.4 Der „Reflected Gamer“ .....	21
2.7 Eröffnung der Kampagne.....	22
2.8 Cliplaunch.....	23
2.9 Fachtagung.....	24
3 Evaluation der Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ .....	25
3.1 Ziele und Besonderheiten der Initiative .....	25
3.2 Design der Evaluation .....	26
4 Ergebnisse der Evaluation.....	29
4.1 Partizipation.....	29
4.1.1 Chancen der Partizipation.....	29
4.1.2 Grenzen der Partizipation.....	32
4.1.3 Zwischenfazit .....	35
4.2 Kooperation .....	37
4.2.1 Verbreitung der Kampagne .....	37
4.2.2 Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Kampagne .....	39
4.2.3 Zwischenfazit .....	42
4.3 Aktivierung der Spieler/-innen.....	43
4.3.1 Verpflichtung der Spielgemeinschaften .....	43
4.3.2 Selbstreflexion der Spieler/-innen .....	45
4.3.3 Zwischenfazit .....	46
5 Umsetzung der Thesen und Handlungsempfehlungen des Dialog Internet.....	47
5.1 Peer-to-Peer: Einbezug der Jugendlichen .....	47
5.2 Kooperation .....	48
5.3 Aktivierung der Spieler/-innen.....	49
6 Validierung der Thesen des Dialog Internet.....	50
7 Gelingensbedingungen und Empfehlungen.....	51
7.1 Lebensweltrelevanz und Lebensweltnähe.....	51
7.2 Partizipation und Erfahrung von Selbstwirksamkeit.....	51
7.3 Pädagogische Begleitung und methodische Unterstützung .....	52
7.4 Offenheit und Rahmung durch Fördernde und Durchführende .....	52
Literatur.....	54

## Zusammenfassung - Evaluation

Die Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ verfolgt das Ziel, junge Menschen für einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit virtuellen Spielwelten zu sensibilisieren. Das Projekt wurde vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend im Rahmen des Dialog Internet von November 2011 bis Mai 2013 gefördert und vom Institut „Spielraum“ der FH Köln mit Unterstützung des Instituts „Spawnpoint“ an der FH Erfurt umgesetzt.

Im Rahmen einer Peer-to-Peer-Kampagne (von Jugendlichen für Jugendliche) engagierten sich jugendliche Computerspielerinnen und Computerspieler bundesweit als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, um Gleichaltrige zu motivieren, ihr Spielverhalten zu reflektieren, um so präventiv problematischen und exzessiven Spielgewohnheiten entgegenzuwirken.

In der Evaluation wird die Wirksamkeit und Nachhaltigkeit der Initiative analysiert. Die Evaluation orientiert sich zum einen an den selbst formulierten Zielen der Initiative, darüber hinaus wird ein Bezug zu den Thesen und Handlungsempfehlungen des Dialog Internet hergestellt. Um die Wirksamkeit und Nachhaltigkeit zu erfassen, wurden eine Gruppendiskussion, eine E-Mail-Befragung, eine Analyse von Forenbeiträgen und Experten-interviews durchgeführt und ausgewertet.

Die Ziele der Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ waren:

- Sensibilisierung junger Menschen für einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit virtuellen Spielwelten
- Förderung eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen Spielwelten und anderen Lebensbereichen (Game-Life-Balance)
- Förderung von Medienkompetenz, insbesondere von Rahmungskompetenz und Selbstregulierungskompetenz: Spielende lernen das virtuelle Geschehen von den Gegebenheiten in der Realität abzugrenzen und ihr Spielverhalten souverän zu steuern.

Die Ziele der Initiative wurden im Rahmen einer Präventionskampagne von Jugendlichen für Jugendliche (Peer-to-Peer-Kampagne), einer Kooperation zwischen Politik, Wissenschaft, Pädagogik, Spielindustrie und Jugendlichen sowie unter Einbeziehung und Ansprache von Spielgemeinschaften und „Gamern“ umgesetzt.

Zu Beginn des Projekts 2012 folgten über 100 jugendliche Computerspielende aus dem gesamten Bundesgebiet dem Aufruf, sich an der Initiative zu beteiligen. Gemeinsam entwickelten die Jugendlichen einen bundesweiten Kreativ-Wettbewerb, soziale Gütekriterien für Spielgemeinschaften und einen „Reflected Gamer“-Button für Einzelspielerinnen und -spieler. Pädagogen und Pädagoginnen standen ihnen bei Bedarf unterstützend und beratend zur Seite.

Wesentlich zum Gelingen der Initiative beigetragen hat die Berücksichtigung der Thesen und praktischen Handlungsempfehlungen, die im Rahmen des Dialog Internet formuliert wurden. Zu den wesentlichen Punkten gehören:

- Im Rahmen der Initiative wurde erstmalig eine Kooperation von Jugendlichen, Spielindustrie (Electronic Arts GmbH), eSport-Marketing (turtle entertainment GmbH), und Community-Plattformen für Spielende und Spielgemeinschaften (Electronic Sports League [ESL], clans.de) Jugendpolitik (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und

Jugend), Wissenschaft (JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, FH Köln) und Pädagogik (Institute „Spielraum“ und „Spawnpoint“) organisiert, um gemeinsam die Förderung von Medienkompetenz zu verwirklichen.

- Die an der Initiative beteiligten Akteure gingen davon aus, dass das Internet bzw. in diesem Fall das Computerspiel zum Alltag und zur Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen dazu gehört und somit ein immer wichtigerer Raum für Persönlichkeitsentwicklung und Sozialisation junger Menschen ist.
- Jugendlichen wurde die Möglichkeit eröffnet, sich selbstbestimmt, verantwortungsbewusst, kritisch und kreativ mit ihrem Computerspiel auseinander zu setzen. Sie lernten somit die Risiken und Konsequenzen, aber auch Chancen des Computerspiels für Kommunikation, Bildung und Freizeitgestaltung zu reflektieren.
- Sie wurden im Rahmen der Initiative ernst genommen, in ihrer Eigenverantwortung gestärkt und in die Lage versetzt, die Möglichkeiten des Netzes für gesellschaftliche und politische Teilhabe zu nutzen. Als Akteure der Förderung von Medienkompetenz konnten sie ihren Beitrag zu einem wirksamen und glaubwürdigen Jugendmedienschutz leisten.
- Die Spielindustrie konnte für die Risiken, die sich aus ihren Angeboten ergeben, sensibilisiert werden. Spielgemeinschaften haben mit der Etablierung von sozialen Gütekriterien einen eigenen Beitrag zur Risikovermeidung und zur Medienkompetenzförderung geleistet.
- Insgesamt hat die Initiative einen neuen Weg aufgezeigt, wie Jugendliche durch die Förderung von Eigeninitiative im Spannungsfeld zwischen Eigenverantwortung und gesetzlichem Schutz sensibilisiert und gestärkt werden können.

Einige Aspekte der wirksam umgesetzten Thesen finden sich auch in den Punkten wieder, die zur Entwicklung und gelungenen Umsetzung der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ beigetragen haben. Die Evaluation hat insbesondere vier Aspekte herausgearbeitet:

(1) die Lebensweltrelevanz und Lebensweltnähe der Initiative:

Die Spieleleidenschaft der Jugendlichen wurde thematisiert und ernst genommen. Die Jugendlichen konnten sich engagiert und kreativ an der Kampagne beteiligen und über ihre gewohnten Kommunikationskanäle wie beispielsweise Spielgemeinschaften, Facebook, Youtube einbringen.

(2) die weitgehend selbstbestimmte Partizipation von Jugendlichen:

Jugendliche konnten sich in unterschiedlichem Maße an der Kampagne beteiligen und ihr Spielverhalten vielfältig thematisieren und reflektieren. Je höher der Grad der Beteiligung war, desto intensiver haben sich Jugendliche mit der Kampagne identifizieren können und sich für diese eingesetzt.

(3) die professionelle pädagogische Unterstützung:

Kontinuierlich begleitet wurden die Jugendlichen durch qualifizierte Pädagogen und Pädagoginnen, die für die Jugendlichen glaubhafte Ansprechpartnerinnen und -partner sowie Beratende waren. Sie konnten ihnen neue Handlungsräume eröffnen und unterstützten sie aktiv bei der Umsetzung der kreativen Ideen.

(4) die Offenheit und Rahmung durch die Fördernden und Durchführenden:

Die Glaubwürdigkeit der Kampagne bei der jugendlichen Zielgruppe wurde maßgeblich durch die bislang in dieser Form noch nicht erprobte Zusammenarbeit zwischen Jugendlichen, Spieleindustrie (Electronic Arts GmbH, turtle entertainment GmbH) und Spielegemeinschaften (Electronic Sports League, clans.de), der Wissenschaft (JFF – Institut für Medienpädagogik und Forschung und Praxis, FH Köln), der Pädagogik (Institute Spielraum und Spawnpoint) und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend erreicht. Die Offenheit und die entsprechend unvoreingenommene, unterstützende Rahmung seitens der erwachsenen Förderer und begleitenden Fachkräfte konnten wesentlich zur erfolgreichen Umsetzung der Kampagne beitragen.

Die Ergebnisse der Evaluation berücksichtigend, können für die Planung zukünftiger Initiativen folgende Punkte mit auf den Weg gegeben werden:

- Lebensweltrelevanz und Lebensweltnähe  
Ausgangspunkt sollte die Lebenswelt von Jugendlichen sein, demzufolge ist es erfolgversprechend, an ihren Themen, Interessen und Leidenschaften anzusetzen.
- Partizipation und Erfahrung von Selbstwirksamkeit  
Das Wissen und die Erfahrungen von Jugendlichen sollten von Beginn an in die Planung und Durchführung einbezogen werden. Dabei ist ein möglichst hohes Maß an Partizipation Garant für Erfahrungen von Selbstwirksamkeit.
- Pädagogische Begleitung und methodische Unterstützung  
Jede Peer-to-Peer-Kampagne braucht Begleitung durch pädagogische Fachkräfte, die den partizipativen Prozess initiieren und im weiteren Verlauf Zurückhaltung üben, aber im Bedarfsfall auch in den Arbeitsprozess moderierend und ratgebend eingreifen. Sie sind aufgefordert, das Spannungsverhältnis zwischen Autonomie und Schutzbedürftigkeit zu reflektieren und ihren Beitrag zu konstruktiven (Kompromiss-) Lösungen zu leisten.
- Offenheit und Rahmung durch Förderer und Durchführende  
Offenheit und unvoreingenommene, unterstützende Rahmung seitens der Fördernden und Durchführenden der Kampagne sind wichtig, damit die Kampagne von Jugendlichen akzeptiert wird und sie sich mit Neugier und Engagement auf den selbstreflexiven und kreativen Prozess einlassen und Verantwortung für ihr Handeln übernehmen.

Die Evaluation hat insgesamt deutlich gemacht, dass es der Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ erfolgreich gelungen ist, junge Menschen für Chancen und Risiken virtueller Spielwelten zu sensibilisieren und Medienkompetenz zu fördern. Durch die Initiative wurden Jugendliche motiviert, sich auf reflektierte, sozialverantwortliche und kreative Weise mit ihrem Spielverhalten auseinander zu setzen.

## 1 Einführung: Der Dialog Internet

Die Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ ist ein Modellprojekt, das im Rahmen des Dialog Internet durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) ins Leben gerufen wurde, um Herausforderungen zu benennen, die das Aufwachsen mit dem Netz für Kinder und Jugendliche sowie für Eltern und pädagogische Fachkräfte mit sich bringt. Ziel der Initiative war es, den Weg in eine zeitgemäße Kinder- und Jugendnetzpolitik zu bereiten (vgl. BMFSFJ 2011).

In der ersten Phase des Dialog Internet wurden Experten/-innen aus Pädagogik, Erziehungs- und Medienwissenschaften, Kinder- und Jugendarbeit, Netzwirtschaft, Verbänden, Netzpolitik, Medienaufsicht und Selbstkontrolleinrichtungen sowie Kinder und Jugendliche zur Diskussion über eine zeitgemäße Kinder- und Jugendnetzpolitik eingeladen. Sie erarbeiteten gemeinsam wesentliche Positionen (vgl. Abb. 1) und praktische Handlungsempfehlungen für folgende Bereiche:

- Medienkompetenz
- Partizipation
- Umgang mit schädigenden Inhalten - Jugendschutz im Internet
- Chatten & Co - Risiken im Internetalltag von Kindern und Jugendlichen
- Verbraucher- und Datenschutz

Die Erarbeitung der Handlungsempfehlungen, die im Umkehrschluss die Validierung der Thesen des Dialog Internet (vgl. Abb. 2) darstellen, fand in Unterarbeitsgruppen (UAG) statt. Die Empfehlungen wurden in konkrete Initiativen übertragen, von denen „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ eine Initiative darstellte (vgl. BMFSFJ 2011, S. 3).

Die Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ verfolgte das Ziel, junge Menschen für einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit virtuellen Spielwelten zu sensibilisieren. Das Projekt wurde vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend im Rahmen des Dialog Internet gefördert und vom Institut „Spielraum“ der Fachhochschule Köln mit Unterstützung des Instituts „Spawnpoint“ an der Fachhochschule Erfurt umgesetzt.

Im Rahmen einer Peer-to-Peer-Kampagne (von Jugendlichen für Jugendliche) engagierten sich jugendliche Computerspielerinnen und Computerspieler bundesweit als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, um Gleichaltrige zu motivieren, ihr Spielverhalten zu reflektieren, um so präventiv problematischen und exzessiven Spielgewohnheiten entgegenzuwirken.

Die konkrete Umsetzung der Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ wird im vorliegenden Bericht von den Mitarbeitern des Instituts Spielraum der Fachhochschule Köln vorgestellt (Horst Pohlmann, Jürgen Slegers, Christopher Wandel). Im Anschluss daran werden die Ergebnisse der Evaluation präsentiert, die nach Abschluss des Projekts im Forschungsschwerpunkt „Medienwelten“ an der Fachhochschule Köln durchgeführt wurde (Angela Tillmann, Christian Helbig). Die Evaluation orientiert sich zum einen an den selbst formulierten Zielen der Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“, darüber hinaus wird der Bezug zu den Thesen und Handlungsempfehlungen des Dialog Internet hergestellt. Ziel ist es, die Wirksamkeit und Nachhaltigkeit der Initiative zu analysieren.

### **Kinder und Jugendnetzpolitik...**

*... geht davon aus, dass das Internet in all seinen Ausprägungen zum Alltag und zur Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen dazu gehört und so ein immer wichtigerer Raum für Persönlichkeitsentwicklung und Sozialisation junger Menschen und für ihre Beteiligung im demokratischen Gemeinwesen ist.*

*... macht sich deshalb dafür stark, Kinder und Jugendliche als prioritäre Zielgruppe der Netzpolitik zu verankern und organisiert hierzu ein starkes Bündnis staatlicher Stellen mit zivilgesellschaftlichen Partnern, Unternehmen und Verbänden und den im Netz Aktiven, darunter vor allem mit den Kindern und Jugendlichen selbst, ihren Eltern und Fachleuten.*

*... unterstützt Kinder und Jugendliche, zu mündigen Nutzern heranzuwachsen, die selbstbestimmt, verantwortungsbewusst, kritisch und kreativ mit dem Internet umgehen, Möglichkeiten nutzen, mediale Angebote einschätzen können, sich Risiken bewusst sind und Konsequenzen des eigenen Handelns im Netz beurteilen können.*

*... eröffnet Kindern und Jugendlichen – Mädchen und Jungen – die Chancen des Internets für Kommunikation, Bildung, Freizeitgestaltung und Teilhabe und verwirklicht effektiven Schutz vor Gewalt, Missbrauch und Selbstgefährdung.*

*... überwindet Gegensätze zwischen Eigenverantwortung und gesetzlichem Schutz, indem sie eine am Alter und an den Erwartungen der Zielgruppen (Kinder, Jugendliche, Eltern und Fachkräfte) orientierte, integrierte Struktur von Kompetenzförderung, Stärkung der Medienerziehung und Jugendmedienschutz fördert und ein intelligentes Risikomanagement verankern hilft, das die Internetnutzer selbst mit einbezieht.*

*... nimmt die im Netz aktiven Unternehmen – zum Beispiel Inhalte- und Zugangsanbieter sowie Betreiber von Plattformen, sozialen Netzwerken und Suchmaschinen – in die Pflicht, die Sicherheit und den Schutz von Kindern und Jugendlichen bei der Nutzung ihrer Angebote zu beachten.*

**Abbildung 1: Kinder- und Jugendnetzpolitik (BMFSFJ 2011, S. 5)**

### **Kinder- und Jugendnetzpolitik bedeutet konkret, ...**

*... Jugendliche ernst zu nehmen, in ihrer Eigenverantwortung zu stärken und mit innovativen Angeboten in die Lage zu versetzen, die Möglichkeiten des Netzes für gesellschaftliche und politische Teilhabe zu nutzen, einschließlich der Netzpolitik selbst,*

*... Jugendliche über Jugend-, Verbraucher- und Datenschutz altersgerecht zu informieren, über von anderen und von ihnen selbst verursachte Risiken aufzuklären und sie dafür zu gewinnen, zu Akteuren der Förderung von Medienkompetenz zu werden sowie zu einem wirksamen und glaubwürdigen Jugendmedienschutz beizutragen,*

*... Anbieter im Netz für Risiken, die sich aus ihren Angeboten für Kinder und Jugendliche ergeben können, zu sensibilisieren und sie zu einer vorausschauenden Risikobewertung zu motivieren, und sie aufzufordern, die Risiken zu reduzieren,*

*... gemeinsam mit den im Netz aktiven Unternehmen, der Werbeindustrie und den Selbstkontrollinstitutionen wirksamen Jugend-, Daten- und Verbraucherschutz für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen durchzusetzen,*

*... Bund, Länder, Wirtschaft, Selbstkontrollen, Kinder- und Jugendschutz und zivilgesellschaftliche Organisationen zu dauerhafter Zusammenarbeit zu verbinden, um Nutzerbeteiligung, Kohärenz und Synergie bei einem wirksamen Schutz von Kindern und Jugendlichen im Internet, und die Förderung von Medienkompetenz und Erziehungskompetenz auch angesichts fortschreitender Medienkonvergenz und technischer Entwicklungen zu verwirklichen.*

**Abbildung 2: Auswahl konkreter Thesen der Kinder- und Jugendnetzpolitik (BMFSFJ 2011, S. 6)**

## 2 Verlauf der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ (Horst Pohlmann, Jürgen Slegers, Christopher Wandel)

### 2.1 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 ist die Selbstregulationskompetenz, also die Fähigkeit, den virtuellen Spielwelten einen angemessenen Stellenwert im Leben einzuräumen und durch Selbstbegrenzungen das eigene Spielverhalten angemessen einzugrenzen. Diese Fähigkeiten müssen gelernt werden, um problematischen, exzessiven Spielgewohnheiten vorzubeugen. Neben Eltern und Pädagogen/-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 eSports-Company turtle entertainment, der Fachstelle für internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V. (IJAB) und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) ein Projekt entwickelt, das darauf abzielt, junge Menschen für einen reflektierten und sozialverantwortlichen Umgang mit virtuellen Spielwelten zu sensibilisieren und damit präventiv problematischen, exzessiven Spielgewohnheiten entgegen zu wirken. Das Projekt sollte im Rahmen eines Peer-to-Peer-Ansatzes realisiert werden. Laut einer Expertise, die das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis – im Rahmen des Dialog Internet erstellt hat (vgl. Demmler et al. 2012), zeichnen sich Peer-to-Peer-Ansätze darüber aus, dass sie Jugendlichen neue Formen der sozialen, kulturellen wie auch politischen Teilhabe eröffnen und sie bei der Entwicklung einer souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft begleiten. Ausgangspunkte von Peer-to-Peer-Ansätzen sind zum einen die Peer-Group und zum anderen die informellen Lernprozesse von Jugendlichen. Wesentlich ist, dass Jugendliche als Experten/-innen ihres Alltages wahrgenommen werden. Damit stellt der Peer-to-Peer-Ansatz einen ressourcenorientierten Ansatz dar. Die Handlungsmaxime für pädagogische Fachkräfte ist die Ausrichtung von Methoden und Maßnahmen an der Lebenswelt ihrer Zielgruppe.

### 2.2 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

## 2.3 Verantwortliche für Projekt und Evaluation

Für die Umsetzung des Projektes zeichneten sich folgende Personen verantwortlich:

Prof. Dr. Jürgen Fritz	Fachhochschule Köln, Institut für Medienforschung und Medienpädagogik (bis 28.02.13)
Horst Pohlmann	Fachhochschule Köln, Institut Spielraum
Jürgen Slegers	Fachhochschule Köln, Institut Spielraum
Christopher Wandel	Fachhochschule Köln, Institut Spielraum

Die Evaluation wurde realisiert von:

Prof. Dr. Angela Tillmann	Fachhochschule Köln, Forschungsschwerpunkt „Medienwelten“
Christian Helbig	Fachhochschule Köln, Forschungsschwerpunkt „Medienwelten“

## 2.4 Zusammenstellung von 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. Zum Anderen wurden Peer-to-Peer-Projekte aus dem Bereich der Suchtprävention zusammengestellt. Die Ergebnisse der Recherchen dienten als Orientierungsrahmen und zeigten bereits erste mögliche Kooperationspartner für die Kampagne auf. Die Ergebnisse flossen zudem in das Projekt „peer<sup>3</sup>“ des JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis mit ein.

## 2.5 Entwicklung der Kampagne

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

### 2.5.1 Vom Projekt- zum Kampagnen-Titel

Die Entwicklung der Kampagne durchlief insgesamt drei Phasen der Namensgebung. Um im Austausch innerhalb des Kollegiums und bei der Ansprache von Jugendlichen auf den offiziellen Projektstitel „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>).

Die Jugendlichen hatten dann die Aufgabe, einen ansprechenden Kampagnen-Titel zu erarbeiten. Nach Abschluss der 6. Medienpädagogischen Netzwerktagung in Köln im März 2012 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

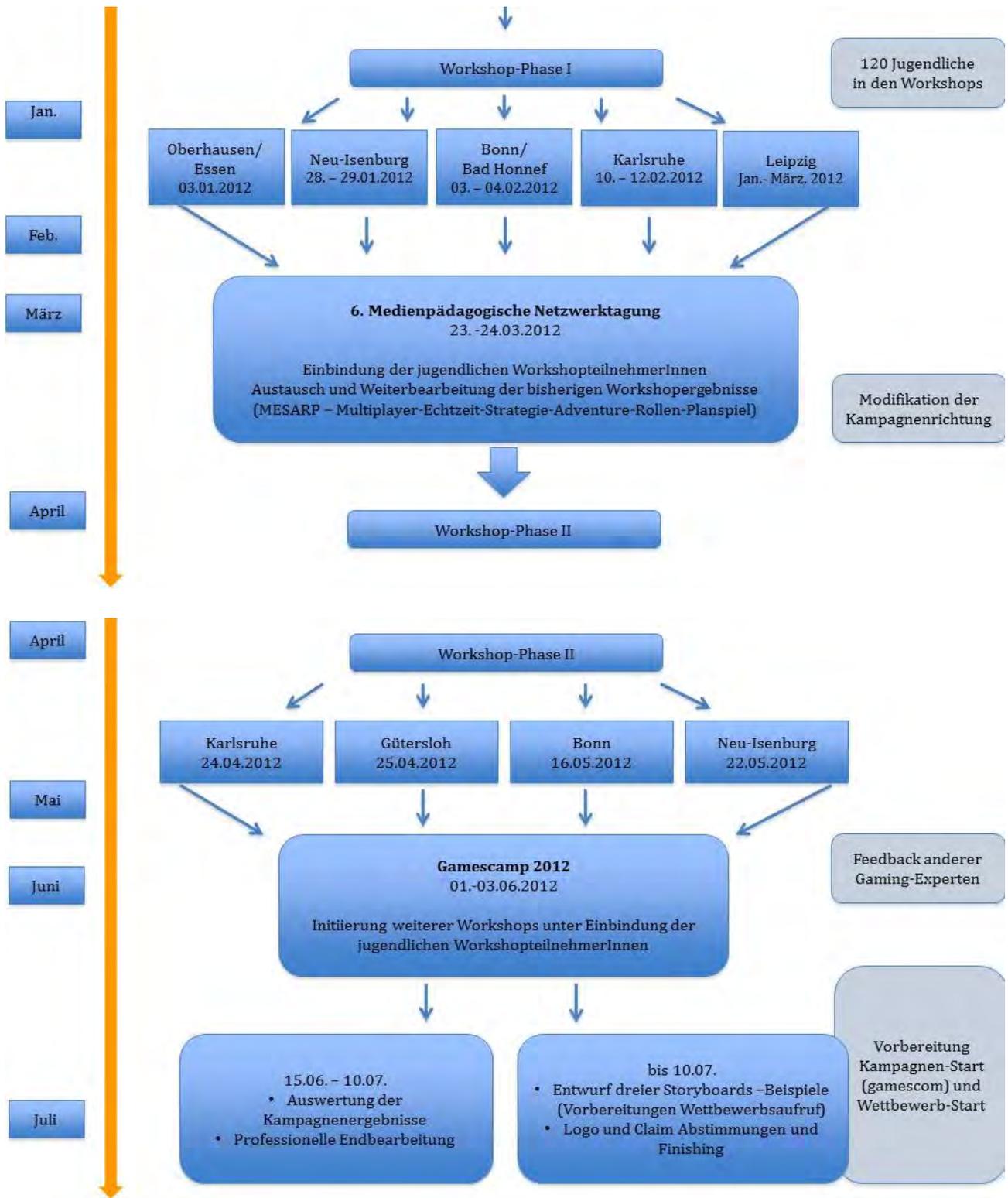
Projektbeteiligten und der Beirat entschieden sich für den zweiten, deutschsprachigen Vorschlag und ergänzten ihn um den englischsprachigen Untertitel „Find your level!“.



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

### 2.5.2 Zeitlicher Projektverlauf

Die Vorbereitungen zur Kampagnen-Entwicklung starteten im November und Dezember 2011. Hier wurden vor allem die Recherchen zu Peer-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 gamescamp 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. Mit der Eröffnung der Kampagne startete auch der Aufruf zu kreativen Einreichungen für den Kreativ-Wettbewerb. Dieser endete nach einer Verlängerung im November 2012 mit der Jury-Entscheidung zu den Gewinnern/-innen. Anfang 2013 wurden die Clips professionell nachgedreht und im März offiziell freigeschaltet. Im Mai 2013 fand die Abschlussfachtagung in Berlin im Computerspielmuseum statt. Die folgenden Grafiken bieten einen detaillierten Überblick über den gesamten Kampagnenverlauf:



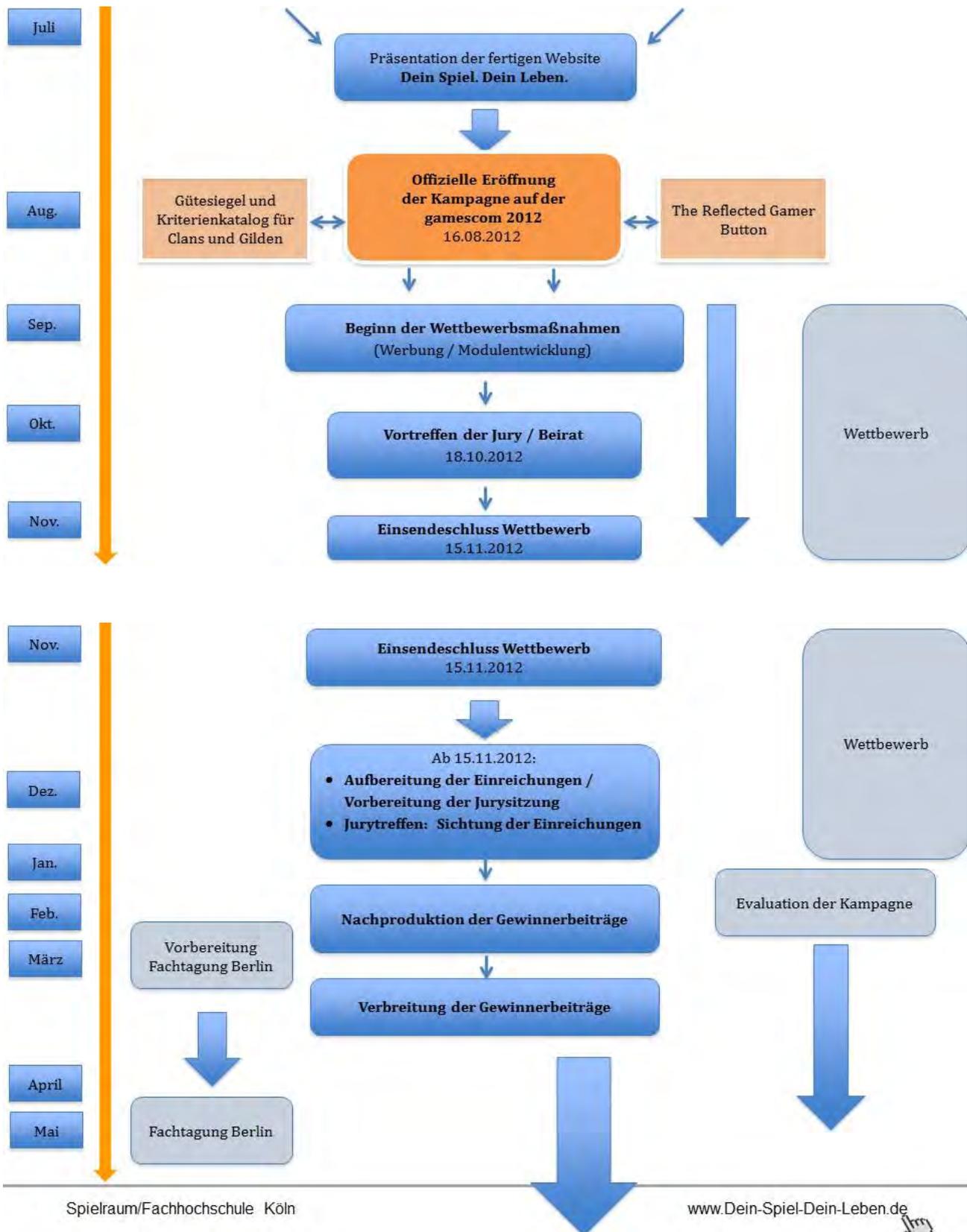


Abbildung 4: Kampagnenverlauf „Dein Spiel. Dein Leben. - Find your level!“

### 2.5.3 Die Workshop-Phase

Im Januar 2012 fanden bundesweit in Schulen, Jugendeinrichtungen und medienpädagogischen Institutionen Workshops zur Kampagnenentwicklung statt. Über 120 Jugendliche im Alter zwischen 12 bis 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.



Abbildung 5: Bilderstrecke – Plakate mit Arbeitsergebnissen aus den Workshops<sup>1</sup>

Die Erarbeitungen wurden erstmals auf der Tagung „Exzessive Computer- und Internetnutzung

<sup>1</sup> Weitere Bilder von Plakaten aus den Workshops sind auf der Internetseite zur Kampagne hinterlegt: <http://dein-spiel-dein-leben.de/archiv/plakate/>

von Jugendlichen“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend Mitte März 2012 in Berlin einer Fachöffentlichkeit vorgestellt.

## 2.5.4 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 die Tagung sollte ein Austausch zwischen den Jugendlichen und Erwachsenen ermöglicht werden. Die Rückmeldungen der Erwachsenen ermunterten die Jugendlichen, mutiger und weniger bewahrpädagogisch an die Kampagne heranzugehen.

Im April fand eine weitere Erarbeitungsphase in Workshops statt. Die Teilnehmer/-innen hatten hier die Möglichkeit, ihre Ideen auf der Grundlage der Ergebnisse der Netzwerktagung zu modifizieren. Nach dem Feedback von den Jugendlichen der Workshop-Gruppen und der Medienpädagogen/-innen hatten die Jugendlichen die Gelegenheit, ihre Ideen zu überarbeiten und sie auf dem „Gamescamp“ mit anderen Spielerinnen und Spielern zu diskutieren.



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

## 2.5.5 Das Gamescamp

Im Zeitraum vom 1. bis 3. Juni 2012 fand auf dem Gelände der Burg Lohra im thüringischen Nordhausen ein Gamescamp statt – ein Barcamp mit und für jugendliche Spieler/-innen. Die Veranstaltungsform Barcamp bezeichnet eine neue Art der Veranstaltungsreihe, bei der die Teilnehmenden sowohl die Inhalte als auch den Ablauf der Veranstaltung im Rahmen einer hierarchiearmen Partizipationskultur selbst gestalten. Ziel ist es, neue, innovative Sichtweisen, Lösungen für Probleme oder Ideen zu entwickeln, das Perspektivenspektrum zu erweitern und eine Öffentlichkeit für vielfältige Positionen zu schaffen. Ein wesentlicher und integraler Bestandteil von Barcamps ist Social Media. Mittels Blog-Einträgen, Tweets, Etherpad, Podcasts, Fotos und Videos werden im Vorfeld und Nachgang der Barcamps Inhalte vervielfacht, Kommentare gesammelt – der Diskurs dokumentiert und fortgeführt.<sup>2</sup>

Auf dem Gamescamp beschäftigten sich die Jugendlichen in zahlreichen Workshops mit dem Thema „Gaming“. Um auch noch weitere jugendliche Spieler und Spielerinnen in die Erarbeitung der Kampagne mit einzubeziehen, wurde ein Steckbrief entworfen, auf dem Jugendliche ihre Ideen sammeln und niederschreiben konnten. Am letzten Tag des Gamescamp präsentierten die Jugendlichen der vorangegangenen Workshop-Phasen ihre Ideen zum ersten Mal vor Gleichaltrigen und diskutierten dann gemeinsam das weitere Vorgehen.

## 2.6 Inhaltliche Darstellung der Kampagneninhalte

Für die Jugendlichen stand fest, dass die Botschaft der Kampagne eine positive sein sollte. Aus ihrer Sicht sollte sich im Leitgedanken der Kampagne daher widerfinden, dass sie stolz sind, der Jugendkultur der Gamer anzugehören. Dies ist für sie ebenso wichtig, wie die Förderung einer „Game-Life-Balance“ – eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen Spielwelten und anderen Lebensbereichen.

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

### 2.6.1 Der Kreativ-Wettbewerb

In fast allen Workshops kamen die jugendlichen Spiel-Experten/-innen zu dem Ergebnis, dass der Aufruf zu einem Wettbewerb ein gutes Mittel sei, andere Spieler/-innen nicht nur für das Thema zu sensibilisieren, sondern sie gleichzeitig aufzufordern, sich kreativ mit dem Thema „Gaming“ auseinander zu setzen und so auf ganz unterschiedliche Weise zu zeigen, wie sie Spielen und Leben in Einklang bringen. Jugendliche sollten dazu aufgerufen werden ihre „Game-Life-Balance“ in Form von kurzen Videoclips, Audio-Beiträgen, Geschichten, Storyboards, Collagen, Graffitis usw. darzustellen. Mit dieser kreativen Form der Auseinandersetzung konnte nicht nur an den Ideen und Kompetenzen der Jugendlichen angeknüpft werden, die jungen Menschen konnten auch zeigen, wie sie über ihre Spielleidenschaft denken und wie sie das Spiel in ihren Alltag einbetten. Die Medienpädagogen/-innen erhofften sich neues Material zur inhaltlichen Vermittlung, das gezielter an Interessen und Wahrnehmungen Jugendlicher

---

<sup>2</sup> Seit Beginn 2013 liegt ein Leitfaden zur Förderung der Integration des Formats in die Jugendarbeit vor. Die Broschüre entstand im Rahmen des Projekts Youthpart, getragen von IJAB, gefördert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Eisfeld-Reschke/Peyer/Seitz 2013).

ansetzen kann.

Der Wettbewerb wurde mit Postkarten, der Internetseite sowie einer direkten Ansprache von weiterführenden Schulen beworben. Von den Jugendlichen wurde weiterhin angeregt, Persönlichkeiten von Games-Magazinen (Print, Online und TV), Profi-Spieler/-innen aus der esl oder solche, die z.B. Spielberichte bei „Let's-Play-Videos“ oder auf YouTube veröffentlichen, für die Bewerbung zu gewinnen.

Eine erste zielgruppengerechte Ansprache erfolgte im Rahmen der gamescom 2012. Hier bewarben vor allem die Jugendlichen der jeweiligen Workshop-Phasen die Kampagne und insbesondere den Wettbewerb.



**Abbildung 7: Postkarte (Vorderseite) zur Bewerbung des Wettbewerbs**

Eine weitere Ansprache erfolgte über „gameskompakt“, einem medienpädagogischen Angebot zur Vermittlung von Medienkompetenz. Hinter gameskompakt verbirgt sich ein Internetangebot, das Eltern, Lehrern/-innen, Pädagogen/-innen und Multiplikatoren/-innen Materialien und Handreichungen zum Thema „Gaming“ liefert, als auch ein Koffer mit Spielmaterialien, der eigene Spielerfahrungen ermöglicht ([www.gameskompakt.de](http://www.gameskompakt.de)). Auf einer Schulveranstaltung zum Thema „Computerspielsucht“ in der 7. Jahrgangsstufe eines Langenfelder Gymnasiums haben die Mitarbeiter von Spielraum ein Modul für gameskompakt entworfen. Schüler/-innen lernten hier eigene Storyboards für einen Videoclip zur Kampagne zu entwickeln.<sup>3</sup> Im Anschluss an die Veranstaltung wurden rund 800 Schulen und Jugendeinrichtungen angeschrieben, mit der Bitte, das entworfene Modul in ihrer Praxis einzusetzen.

<sup>3</sup> siehe Anlage gameskompakt-Modul „Wettbewerb zur Kampagne: Dein Spiel. Dein Leben.“

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

### **2.6.1.1 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, online Gaming-Magazin
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, Gaming-Magazin

Die Jury war sich einig, dass alle drei Preisträger/-innen ihre Wettbewerbsbeiträge sehr gut durchdacht und ihre persönliche „Game-Life-Balance“ überzeugend dargestellt haben. Besonders lobend erwähnt wurden das Engagement, das Geschick und der Humor. Die Jury war davon überzeugt, dass die Beiträge die Zielgruppe ansprechen würden.

### **2.6.1.2 Die Gewinner/-innen**

Die beiden Videoclips wurden von einer Filmemacherin (Astrid Reinberger) gemeinsam mit den Jugendlichen professionell nachgedreht und der Comic eigenständig zu einer Flash-Animation programmiert. 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 Gewinnern/-innen, gab es noch vier weitere Einreichungen, die durch eine lobende Erwähnung geehrt wurden. Der Jury war es wichtig, das Talent und die Kreativität auch dieser Jugendlichen zu würdigen und sie darin zu bestätigen, dass sie ihre Game-Life-Balance gefunden haben.



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



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

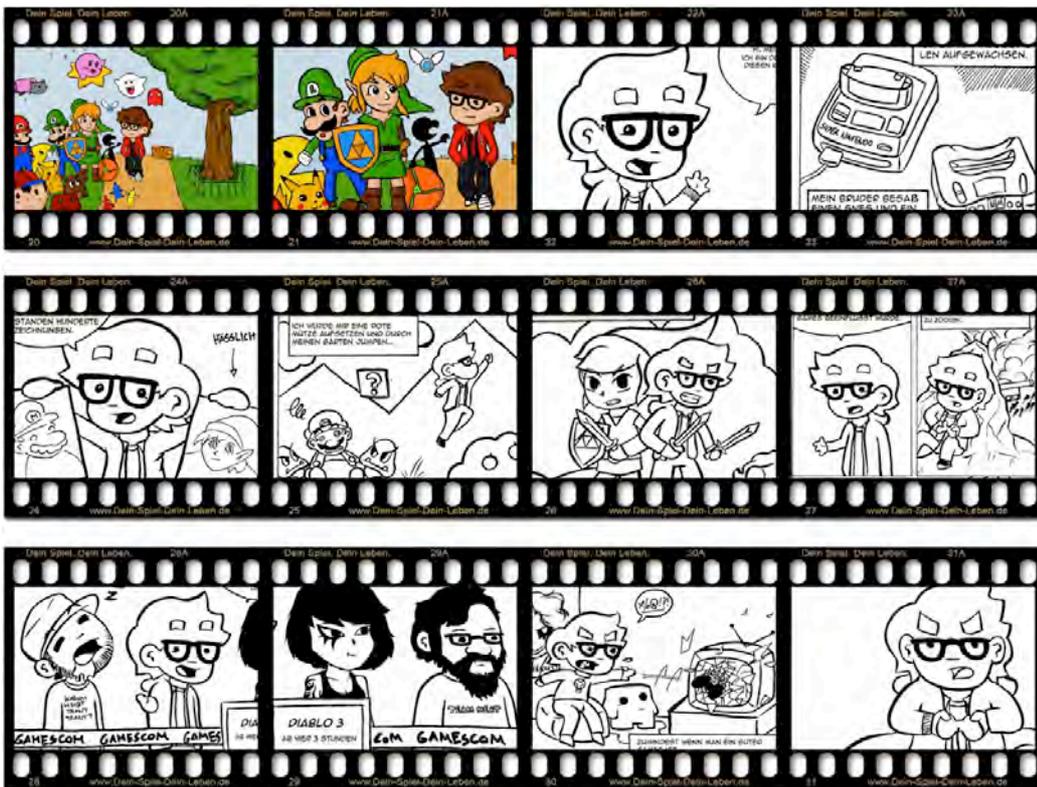


Abbildung 10: Comic-Einreichung von Nick Strobel (Schüler, 16 Jahre)

## 2.6.2 Einbindung von Spielgemeinschaften

In den Workshops diskutierten die Jugendlichen auch darüber, dass für eine reflektierte Auseinandersetzung mit dem (eigenen) Spielverhalten der Austausch und das soziale Miteinander in Spielgemeinschaften, Clans und Gilden wichtig wären. Um dies zu gewährleisten, müssten Regeln aufgestellt werden, die Einfluss auf den Umgang miteinander und das (Spiel-) Verhalten einer Gemeinschaft nehmen.

Angeregt durch diese Überlegungen wurden der Verband der Video- und Computerspieler Deutschlands sowie erfahrene Spieler/-innen der Electronic Sports League (esl) in die Kampagne miteinbezogen. Ziel war es, gemeinsam soziale Gütekriterien zu entwickeln, die in den Clan-, Gilden- oder Community-Statuten aufgenommen werden. Spielgemeinschaften, die sich hieran beteiligten, sollten auf einer Member-Map veröffentlicht werden und somit deutlich machen, dass sie eine Gruppe sind, die aufeinander achtet.

Darüber hinaus hat die esl einen „Award“ in die Liga implementiert. Diese Auszeichnung wird vergeben, sobald ein Clan oder ein Team die sozialen Gütekriterien in ihre (Vereins-) Statuten übernommen hat. Da die meisten aktiven Spielgemeinschaften gerne Awards sammeln und ihre Erfolge öffentlich präsentieren, wurde davon ausgegangen, dass die Idee vielfach aufgegriffen wird.

Als weiterer Medienpartner zur Ansprache von Spielern/-innen konnte clans.de gewonnen werden. Von clans.de erhofften sich die Beteiligten vor allem die Verbreitung der Gütekriterien in Spielgemeinschaften, eine verstärkte Bewerbung des Wettbewerbs als auch die spätere Verbreitung der Wettbewerbs-Clips.

Bis Anfang Dezember 2013 haben rund 768 Spielgemeinschaften auf clans.de die sozialen Gütekriterien übernommen (Stand: 05.12.13) (<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. Die Spielgemeinschaften tragen sich selbst in die Member-Map ein. (Stand: 09.12.2013)**

### 2.6.3 Die Gütekriterien

Die von den jugendlichen Spielern/-innen 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.

### 2.6.4 Der „Reflected Gamer“

Neben dem Wettbewerb und dem Aufruf an die Clans und Gilden beinhaltete die Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ eine weitere Initiative: den „Reflected Gamer“.

Berücksichtigt wurde damit, dass nicht jede/r Spieler/-in Mitglied einer Gilde oder eines Clans ist, alle Spieler/-innen aber Teil der Jugendkultur der „Gamer“ sind. Über den Reflected Gamer bekommen einzelne Spieler/-innen die Möglichkeit eröffnet, zu zeigen, dass sie in virtuellen Spielwelten aufeinander achten und ein gesteigertes Maß an Verantwortung, Solidarität und Zivilcourage leben. Ein/e reflektierte/r und sozialverantwortliche/r Spieler/-in widmet sich nicht ausschließlich dem Spiel, sondern sorgt sich gleichermaßen um das Wohlergehen seiner Mitspieler/-innen, denkt über das eigene Handeln in Spielgemeinschaften nach und reflektiert die eigene Game-Life-Balance.

Damit diese Haltung sichtbar gemacht und kommuniziert werden kann, wurde ein Ansteck-Button, der „Reflected-Gamer-Button“, realisiert. Auf der gamescom kam eine Button-Maschine zum Einsatz, mit der sich Standbesucher/-innen einen Button anfertigen konnten. Das „analoge Bastelangebot“ wurde mit Begeisterung angenommen.

## 2.7 Eröffnung der Kampagne

Die Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ wurde auf der gamescom 2012, der weltweit größten Publikumsmesse zu Computer- und Videospiele, in Köln offiziell eröffnet. Die Jugendlichen, die bereits an den Workshops beteiligt waren, hatten hier die Möglichkeit ihre Ergebnisse vorzustellen, zum Wettbewerb aufzurufen und sich mit anderen Spielern/-innen auszutauschen.

Es wurde ein eigener Messestand entworfen, der mit zahlreichen Spiel-basierten Angeboten das Interesse der Gäste weckte. Hierzu zählte das „Bombermann-Battle“, bei dem sich bis zu vier Spieler/-innen kooperativ oder im Wettbewerb im Spieleklassiker „Bombermann“ gegenseitig den Weg versperren, und „Pong Invaders“, ein Spiel von Tobias Othmar Hermann, bei dem sich die Spieler/-innen mit Tischtennisschlägern sportlich gegen virtuelle Außerirdische wehren mussten. Zusätzlich konnten die Besucher/-innen eigene Kampagnen-Buttons an der Button-Maschine anfertigen. Die jeweiligen Stationen wurden u.a. von einzelnen Workshop-Teilnehmern/-innen betreut.

Darüber hinaus wurde die Kampagne an allen Messetagen auf mehreren Bühnen einer interessierten Öffentlichkeit vorgestellt. An allen Präsentationen waren Workshop-Teilnehmer/-innen und Medienpädagogen/-innen beteiligt. Beim offiziellen Kampagnenstart auf dem Speakers-Corner in der medienpädagogischen Messehalle und in einem Workshop der parallel im Kongress-Bereich stattfindenden Fachtagung „gamescom-congress“ nahmen auch Vertreter und Vertreterinnen des Bundesjugendministeriums (BMFSFJ) teil.



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

## 2.8 Cliplaunch

Im Januar und Februar 2013 wurden die Videos von Mirko Muhshoff und Valerie Quade in Zusammenarbeit mit der Filmemacherin Astrid Reinberger nachgedreht. Nick Strobel machte aus seinem Comic selbsttätig eine Flash-Animation. Alle drei Wettbewerbsbeiträge wurden dann in der zweiten März-Woche offiziell veröffentlicht. Hierzu wurde ein YouTube-Kanal eingerichtet und mit der Kampagnen-Internetseite verknüpft. Über Facebook, Newsletter, Mailing, Forenbeiträge und Pressemitteilung wurde der Cliplaunch bekannt gegeben.

Ende Januar 2013 berichtete 3SAT in der Sendung Pixelmacher zum Thema „Keine Zeit! Zuviel Zeit!“ über den Wettbewerb. Gezeigt wurde 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 der Kampagne bietet<sup>4</sup>. Das Factsheet wurde auf mehreren medienpädagogischen Fachtagungen und im Rahmen von Multiplikatoren/-innenschulungen als Handout zur Verfügung gestellt.

<sup>4</sup> siehe Anhang „DSDL-Factsheet“

## 2.9 Fachtagung

Zum Abschluss der Peer-to-Peer-Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ fand Mitte Mai 2013 im Computerspielmuseum in Berlin eine Fachtagung statt. Zu dieser Veranstaltung wurden die jugendlichen Gewinner/-innen sowie die Belobigten eingeladen. Gemeinsam mit Vertretern/-innen aus (Medien-)Pädagogik, Politik und Wissenschaft wurde über die Ergebnisse der Peer-to-Peer-Kampagne diskutiert und es wurden die Belobigungen entgegen genommen.

Mitarbeiter der Institute Spielraum und Spawnpoint gingen zunächst auf die Entstehung und den Verlauf der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ ein. Dr. Ulrike Wagner vom JFF hielt einen Vortrag zu Peer-to-Peer-Ansätzen in medienpädagogischen Kontexten. Anschließend stellte Prof. Dr. Angela Tillmann von der Fachhochschule Köln die Ergebnisse der Evaluation des Projekts „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ vor. Anschließend wurden die Spots der Gewinner/-innen vorgeführt und gewürdigt.

Abgeschlossen wurde die Fachtagung durch eine Podiumsdiskussion zum Thema „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. Die jugendlichen Teilnehmer/-innen waren darüber hinaus eingeladen, am nächsten Morgen die USK zu besuchen, sich über gesetzliche Alterskennzeichnung von Computer- und Videospiele zu informieren und an einer Spiele-Prüfung teilzunehmen.



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

### 3 Evaluation der Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“

Die Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ wurde im Auftrag des BMBFSJ evaluiert. Dabei wurden die formulierten Ziele des Dialog Internet und die Handlungsempfehlungen mit entsprechender Ausformulierung im Rahmen der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ auf ihre Wirksamkeit und Nachhaltigkeit hin analysiert und bewertet. Ziel war es, erfolgversprechende Indikatoren zu identifizieren, die bei der Planung zukünftiger medienpädagogischer Kampagnen als Gelingensbedingungen heranzuziehen sind.

#### 3.1 Ziele und Besonderheiten der Initiative

Ziel der Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ war es, jugendliche Spieler/-innen im Rahmen eines Peer-to-Peer-Projekts für einen bewussten Umgang mit virtuellen Spielwelten zu sensibilisieren. Jugendliche fungierten im Rahmen der Initiative als Experten/-innen und Multiplikatoren/-innen, die Gleichaltrige motivieren sollten, ihr Verhältnis zwischen Spielwelt und Realität zu reflektieren. Auf diese Weise sollten Fähigkeiten zur eigenständigen Problemlösung und Herstellung einer persönlichen Game-Life-Balance gefördert und somit präventiv problematischen exzessiven Spielgewohnheiten entgegengewirkt werden. Im Mittelpunkt steht somit die Rahmungskompetenz und Selbstregulierungskompetenz. Mit Rahmungskompetenz ist gemeint, dass Jugendliche das virtuelle Geschehen und die entsprechenden Handlungsmöglichkeiten von den Gegebenheiten in der Realität abgrenzen können (vgl. Fritz 2009, S. 5). Die Selbstregulierungskompetenz bezeichnet die Fähigkeit bei Spieler/-innen, sich durch eigene Mechanismen und Strategien der Sogwirkung von Computer- und Videospiele entziehen zu können. Das Flow-Erlebnis, das Eintauchen und Vertiefen in die Spielwelt, führt somit nicht zu einem Kontrollverlust. Selbstregulierungskompetenz beschreibt Schutzmechanismen, um das Gaming angemessen in das Leben integrieren und den Anforderungen des Alltags gerecht werden zu können (vgl. Fritz/Rohde 2011, S. 114).

Die Besonderheiten der Initiative lassen sich anhand folgender Punkte skizzieren:

##### **a) Peer-to-Peer: Einbezug der Jugendlichen**

Das Ziel der Initiative sollte unter Berücksichtigung des Peer-to-Peer-Ansatzes erreicht werden. Peer-to-Peer-Ansätze ermöglichen und ermutigen Jugendliche Lernprozesse für andere Jugendliche zu initiieren.

##### **b) Kooperation**

Die Ziele der Kampagne sollten im Rahmen einer Kooperation zwischen Politik, Wissenschaft, Pädagogik, Spielindustrie und Jugendlichen umgesetzt werden. Diese Kooperation sollte sich in der Besetzung des Fachbeirates widerspiegeln und später auch in der Besetzung der Jury für den Kreativ-Wettbewerb der Kampagne. Ziel war es, wichtige Akteure/-innen der Spielindustrie und Spielgemeinschaft in die gesellschaftliche Verantwortung zu nehmen, gleichzeitig sollte durch die neue Art der Kooperation auch eine möglichst hohe Aufmerksamkeit erreicht und die virale Verbreitung der Kampagne sichergestellt werden.

### c) Aktivierung der Spieler/-innen

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Kampagne betraf die Einbeziehung und Ansprache von Spielgemeinschaften, wie z.B. Clans und Gilden sowie der übergreifenden Kultur der „Gamer“. Durch den Austausch innerhalb der Spielgemeinschaften sollte der Dialog über das Spielverhalten gefördert, die soziale Verantwortung gestärkt und auf diese Weise neue Möglichkeiten der Förderung einer Game-Life-Balance ausgelotet werden.

## 3.2 Design der Evaluation

Ziel der Evaluation war es, zu überprüfen, ob die selbst formulierten Ziele der Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ erreicht wurden und in welcher Form die Berücksichtigung der Thesen und Handlungsempfehlungen, die im Rahmen des Dialog Internet formuliert wurden, zum Gelingen der Initiative beigetragen hat. Darüber hinaus wurden Hinweise für die nachhaltige Wirkung der Initiative gesucht, über die sich Handlungsempfehlungen ableiten lassen, die bei der Planung zukünftiger medienpädagogischer Kampagnen als Gelingensbedingungen heranzuziehen sind. Mit Hilfe eines mehrmethodischen Vorgehens wurden Wirkungen, Gelingensbedingungen und Handlungsempfehlungen herausgearbeitet.

Die Evaluation bezieht sich auf den Zeitraum Januar 2013 bis März 2013. Die Besonderheit des Modellprojekts bestand in der Umsetzung einer Kampagne im Rahmen eines Peer-to-Peer-Ansatzes, in dem Jugendliche partnerschaftlich und partizipativ eingebunden waren. Dementsprechend standen Rückmeldungen der Jugendlichen im Mittelpunkt der Evaluation. Darüber hinaus wurden die Projektträger, das Projekt Spielraum der Fachhochschule Köln und das Institut für Computerspiel der Fachhochschule Erfurt sowie die Jurymitglieder für den Kreativ-Wettbewerb in die Evaluation einbezogen. Weiterhin berücksichtigt wurden Diskussionen und Rückmeldungen aus den Spielgemeinschaften. Als Quelle dienten hier die Kommentare zu Artikeln und Beiträgen in den Foren von Spielgemeinschaften. Es wurden alle beteiligten Akteure und Akteurinnen einbezogen.

Die mehrmethodische Datenerhebung richtet sich an folgende drei Zielgruppen:

### a) Jugendliche

In einer *Gruppendiskussion* wurden die Jugendlichen bzw. Teilnehmer/-innen der Kampagne ermutigt, Rückmeldungen und Einschätzungen zur Umsetzung der Kampagne abzugeben – mit dem Ziel, bestimmte Merkmale identifizieren zu können, die zur Akzeptanz des Modellprojekts beigetragen haben. Die Methode der Gruppendiskussion wurde gewählt, da sie eine unmittelbare Konfrontation verschiedener Perspektiven ermöglicht und somit ein facettenreiches Gesamtbild eröffnet (vgl. Lamnek 1998, S. 67).

Für die Durchführung der Gruppendiskussion war es wichtig, dass die interviewte Gruppe einen Bezug zur Thematik und den Inhalten der Diskussion hat. Dementsprechend wurden Jugendliche für die Methode gesucht, die bereits als homogene Gruppe in die Initiative involviert gewesen waren. Ausgewählt wurde eine Gruppe von Jugendlichen, die durch ihr Engagement und ihre kontinuierliche Teilnahme bei der Kampagne positiv aufgefallen war. Daraus ergab sich für die Evaluation die Möglichkeit, Indikatoren zu eruieren, die die Partizipation von Jugendlichen positiv beeinflussten. Die gewählte Gruppe stellte zudem eine Realgruppe dar, also ein Kollektiv, das auch außerhalb des Diskussionssettings existierte. Da die Jugendlichen sich bereits kannten und häufige Interaktionen stattgefunden hatten, konnte außerdem davon ausgegangen werden, dass die Kommunikation in der Gruppendiskussion Ähnlichkeiten zur Alltagssituation der Jugendlichen aufwies und somit eine Analogie zur Realität vorhanden war (vgl. a. a. O., S. 52). Als

räumliches Setting für die Gruppendiskussion wurde die gewohnte Umgebung der befragten Jugendlichen gewählt. Auf diese Weise ließen sich die Jugendlichen leichter zur Teilnahme motivieren, zudem konnte durch die Nähe zur alltäglichen Interaktion schneller in die Diskussion eingestiegen werden.

Die Gruppendiskussion wurde durch einen Leitfaden gestützt, der flexibel gehandhabt und an die Dynamik der Gruppendiskussion angepasst wurde.

Zu Beginn und zum Ende der Diskussion wurden die Gründe, die die Jugendlichen motiviert haben, an dem Projekt „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ teilzunehmen und ihre Erfahrungen mit dem Projekt auf Moderationskarten gesammelt. Auf diese Weise war es möglich, differenzierte Rückmeldungen von allen beteiligten Jugendlichen zu erhalten und Homogenisierungstendenzen, die in Realgruppen z.B. aus Gründen der sozialen Erwünschtheit entstehen können, entgegenzuwirken. Insgesamt haben neun Jugendliche zwischen 14 und 16 Jahren an der Gruppendiskussion teilgenommen. Die Diskussion dauerte 1,5 Stunden. Sie wurde mit Hilfe eines Aufnahmegeräts festgehalten und die für die Evaluation relevanten Teile wurden transkribiert.

## **b) Spielgemeinschaften**

Um herauszufinden, welche Resonanz die Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ innerhalb der Spielgemeinschaften hatte, wurden Foren und Diskussionen auf Spielplattformen analysiert, die inhaltlich Verbindungen zur Initiative zeigten. Recherchiert wurde in den beteiligten Spielgemeinschaften und -magazinen, darüber hinaus erfolgte eine klassische Suchmaschinenanfrage über den Suchbegriff „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“. Im Fokus der Analyse standen Rückmeldungen und Diskussionen zur Kampagne. Im Rahmen einer inhaltlichen Analyse wurden dann Aspekte herausgearbeitet, die für Teilnehmende und Beobachter/-innen bedeutsam waren. In diesem Zusammenhang muss beachtet werden, dass sich die Leser/-innen und Kommentierenden in den Spielgemeinschaften und -magazinen von den beteiligten Jugendlichen der Initiative unterscheiden. Während die Teilnehmer/-innen der Workshops im Alter zwischen 12 bis 21 Jahren waren, handelte es sich bei den Autoren/-innen der Forenkommentare auch um junge Erwachsene.

In der Evaluation wurden Artikel und Beiträge berücksichtigt, die bis Ende Februar 2012 veröffentlicht wurden. Untersucht wurden insgesamt 29 Artikel und Beiträge zu „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“. Die Einträge dienten der Verbreitung der Initiative oder sie waren auf den Wettbewerb fokussiert. Auf folgenden Spiel-Communities und Spiel-Magazinen wurden Beiträge gefunden und analysiert:

- Clans.de (1)<sup>5</sup>
- Consoles.net (Consoles Sports League) (1)
- esl.eu (Electronic Sports League) (2)
- Gamestar.de (1)
- Gameone.de (1)
- Stigma-videospiele.de (betrieben durch den „Verband für Deutschlands Video- und Computerspieler e.V.“) (1)

Auf der Internetpräsenz der Kampagne selbst (<http://dein-spiel-dein-leben.de>) wurden vier Kommentare analysiert (Stand 27.05.2013).

---

<sup>5</sup> Die Zahlen in den Klammern stellen die Anzahl der untersuchten Beiträge auf den jeweiligen Websites dar

Es zeigte sich, dass die Beiträge in einem Zeitraum von einem Tag bis zu vierzehn Tagen nach der Veröffentlichung engagiert kommentiert wurden, danach waren nur noch sporadisch Aktivitäten zu erkennen. Alle Beiträge berücksichtigend, wurden durchschnittlich 23,8 Kommentare pro Beitrag geschrieben. Offen bleibt die Anzahl der passiven Leser/-innen (Lurker). Die tatsächliche Reichweite, also der Anteil der Personen, die durch einen Beitrag mindestens einmal erreicht werden, lässt sich daher nicht endgültig bestimmen.

### **c) Initiatoren/-innen und Begleiter/-innen der Kampagne**

Über drei *Experten/-innen-Interviews* mit den Projektverantwortlichen wurden reflektierte Rückmeldungen zur Kampagne eingeholt. Im Mittelpunkt der Interviews standen die Erwartungen der Verantwortlichen an die Kampagne, ihre Erfahrungen während der Durchführung, die rückblickende Beurteilung sowie Verbesserungsvorschläge.

An die Jury, die sich aus Spiel-Experten/-innen zusammensetzte, wurden Kurzfragebögen versandt. Die Fragen im Kurzfragebogen fokussierten den Prozess und das Ergebnis der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“. Auf diese Weise sollte die Akzeptanz der Initiative unter den Vertretern/-innen von Fachmagazinen und der Gaming-Branche erhoben und eine reflexive Auseinandersetzung mit „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ gefördert werden. Von den acht versandten Kurzfragebögen wurden zwei ausgefüllt zurückgeschickt, dies entspricht einer Rücklaufquote von 25 Prozent.

## 4 Ergebnisse der Evaluation

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Evaluation dargestellt. Die Evaluation orientiert sich an den Zielen und Handlungsempfehlungen des Dialog Internet und der Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“. Berücksichtigt wurden der Peer-to-Peer-Ansatz, die Kooperation der verschiedenen Akteuren/-innen und die Aktivierung und Selbstverpflichtung der Spielgemeinschaften. Am Ende wird die Frage erörtert, inwieweit die Kampagne eine erfolgversprechende Möglichkeit darstellt, um junge Menschen für virtuelle Spielwelten zu sensibilisieren und Medienkompetenz zu fördern. Es wird sowohl auf besondere Potentiale der Kampagne als auch auf Entwicklungsmöglichkeiten eingegangen, um am Ende Handlungsempfehlungen für zukünftige Initiativen abzuleiten.

### 4.1 Partizipation

Im ersten Teil der Ergebnisdarstellung wird der Aspekt der Partizipation behandelt, da er grundlegend für den Peer-to-Peer-Ansatz ist.

#### 4.1.1 Chancen der Partizipation

*„Das Wichtigste an der Kampagne war für mich, ernst genommen zu werden. Dass meine Ideen beigesteuert und umgesetzt werden, dass man etwas zu sagen hat und die Ideen später auch verwertet werden, wenn andere Leute sie gut finden.“ (Gruppendiskussion, Person A)*

Deutlich wird bereits in diesem ersten Zitat, dass ein wesentliches Ziel der Kampagne – die aktive und selbstbestimmte Mitwirkung der Zielgruppe – von den Jugendlichen bereitwillig angenommen und umgesetzt wurde.

Dem Anspruch, Partizipation zu ermöglichen, wurde das Projekt auch auf methodisch-didaktischer Ebene gerecht. Jugendliche wurden gleich zu Beginn der Initiative an der inhaltlichen Ausgestaltung und Planung der Kampagne beteiligt. Hierfür eigneten sich die Wahl des Peer-to-Peer-Ansatzes und die Wahl der im Rahmen des Projekts zum Einsatz gekommenen Methoden (z.B. Barcamp) und Kommunikationsformen (z.B. Etherpad).

Im Rahmen der ersten beiden Workshop-Phasen im Januar/Februar 2012 und April/Mai 2012 sowie auf dem Gamescamp 2012 entwickelten die Jugendlichen Ideen und Vorschläge zu

- den Grundsätzen der Kampagne,
- dem Titel und Slogan der Kampagne,
- der Einbindung von Spielerinnen und Spieler in die Kampagne,
- die Einbindung der Spielgemeinschaft in die Kampagne und
- Möglichkeiten der Verbreitung der Kampagne durch Medien und Prominente.

*„[...] dann haben wir das Projekt nach unseren Vorstellungen ausgearbeitet, unsere Meinungen und Ideen, wie wir es umsetzen würden, wer uns unterstützen könnte, dem Kampagnennamen und anschließend vorgestellt“ (Gruppendiskussion, Person B)*

Durch den Austausch von Sach- und Fachkompetenzen unter Jugendlichen und der kreativen Arbeit in den Workshops und dem Gamescamp von „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“, wurden die Jugendlichen motiviert, sich intensiv mit den Themen „Sucht“ und „Game-Life-Balance“ auseinanderzusetzen und ihr eigenes Spielverhaltens zu reflektieren. Sie erlebten sich dabei als kompetent, da ihre Erfahrungen und ihr bisheriges Wissen in der Kampagne gefragt waren, sie sich vielseitig einbringen und vor allem mitgestalten konnten:

*„Man hatte auch wirklich das Gefühl, etwas zu machen. Man ist dabei und merkt, dass man etwas ändern kann, wenn man seine Meinung sagt. [...] Hier merkst du gleich, sobald du dich mitteilst, dass du wahrgenommen wirst, und dann versucht man sich auch gleich damit auseinander zu setzen.“ (Gruppendiskussion, Person C)*

Deutlich werden hier Erfahrungen von Selbstwirksamkeit. Die Jugendlichen fühlten sich ernst genommen, konnten in einem für sie wichtigen Bereich mitreden, Initiative ergreifen und auch etwas verändern. Das motivierte sie, sich mit sich selbst auseinander zu setzen – ganz im Sinne der Kampagne – und auch Verantwortung für andere Jugendliche zu übernehmen.

Die Jugendlichen wurden nun auch nicht mehr ausschließlich als „Zocker/-innen“ wahrgenommen, deren Tätigkeit in der Öffentlichkeit nicht ernst genommen oder abwertet wird, sondern als Experten/-innen und Multiplikator/-innen. Dies unterstütze auch noch mal mehr die Identifikation mit der Kampagne.

*„Meine Klasse kennt mich jetzt auch ein wenig besser als vorher, weil ich halt viel spiele. Und als ich dann gesagt habe, dass ich dann wahrscheinlich demnächst wieder nach Berlin fahre, sagten die Meisten auch wieder, dass ich ja sowieso nur zocken würde. Dann musste ich denen erst einmal erklären, dass es bei der Kampagne nicht um das Zocken geht. Es geht so zu sagen um das Gegenteil. Du musst deine Grenzen selbst kennen.“ (Gruppendiskussion, Person D)*

Das veränderte Verhältnis zum Spielen, die kreative Auseinandersetzung mit dem eigenen Spielverhalten und die Erfahrung als Multiplikatoren/-innen nahm auch Einfluss auf die Einstellungen des näheren Umfeldes zu den Jugendlichen.

*„Meine Verwandten waren erst einmal beeindruckt, was wir eigentlich leisten. Als ich früher von Spielgesteuert erzählt hatte, hieß es immer direkt, wir würden eh nur spielen. Also dieses typische Klischee ‚Spielen‘ kommt darin vor. Wir spielen alle gerne. Mit der Kampagne konnte ich beweisen, dass wir zu diesem Thema richtig arbeiten, wir versuchen etwas zu erreichen.“ (Gruppendiskussion, Person E)*

Für die Jugendlichen war insbesondere der Wettbewerb bedeutsam, da sich darüber noch mal mehr Jugendliche beteiligten und Ideen für die Kampagne entwickelten.

*„Ich finde den Wettbewerb enorm wichtig, weil dadurch kann man viele verschiedene Ideen von verschiedenen Leuten bekommen. Wenn man den Leuten sagt, dass sie mitmachen sollen, weil sie dann etwas bekommen – wenn du gut bist. Und wenn es nur die Anerkennung ist, dass du der Beste warst. Es entsteht ein gewisser Anreiz für die Person. Man versucht ein möglichst gutes Produkt zu liefern.“ (Gruppendiskussion, Person F)*

Es war den Jugendlichen durchaus bewusst, dass es nicht leicht werden würde, andere Jugendliche zu motivieren, da Jugendliche sich ihrer Ansicht nach grundsätzlich eher durch ein attraktives Preisgeld zur Teilnahme anregen lassen. Hier positionierten sie sich gegenüber ihrer eigenen Generation durchaus kritisch:

*„Die Leute engagieren sich halt nicht gerne. Ich sage jetzt einmal, ohne zu verallgemeinern, die heutige Generation [...] Das ist auch wirklich ein Problem der heutigen Generation zu sagen ‚nein, das will ich nicht, weil ich dabei nichts Großes gewinnen kann‘.“ (Gruppendiskussion, Person G)*

An diese Selbstkritik knüpfte auch ein/e Forenteilnehmer/-in an. Das unattraktive Preisgeld – eine professionelle Nachbearbeitung der Clips – schürte bei ihm die Sorge, dass Jugendliche für die Kampagne „instrumentalisiert“ werden.

*„[...] ne also sowas als gewinn zu nennen find ich schon lächerlich un dreist, vorallem wenn man sich mega viel mühe mit der idee un der gestaltung gibt. un alles was die tun, ist das was man entworfen hat zu nehmen, es nachzubearbeiten un für ihre kampagne nutzen...“ (Kommentar in Forum)*

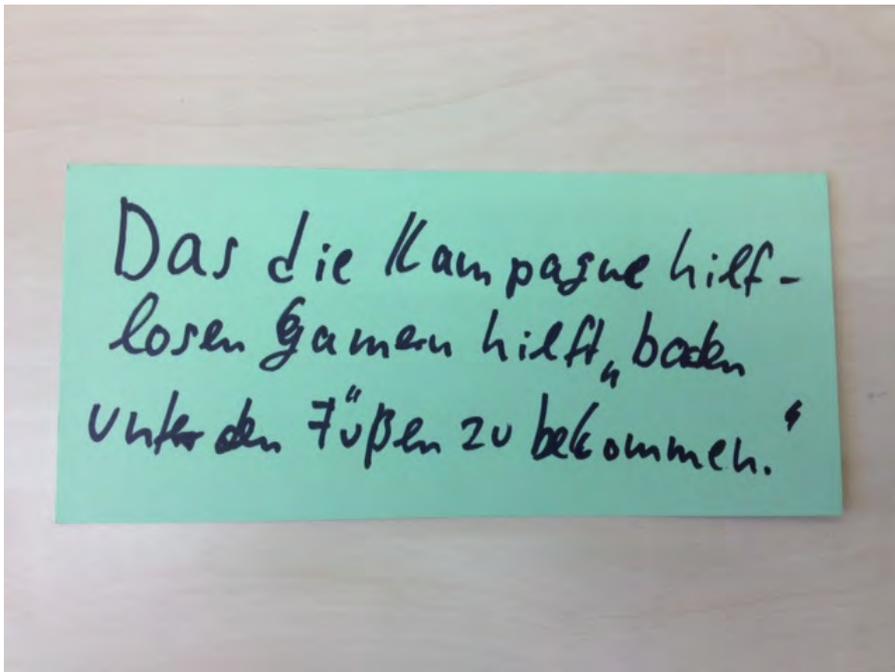
Die Frage, ob die fehlende materielle Entlohnung die Teilnehmer/-innenzahl am Wettbewerb senkte, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Deutlich geworden ist aber, dass für die beteiligten Jugendlichen kein materieller Anreiz notwendig war. Sie fühlten sich allein durch die Möglichkeit der Partizipation belohnt – nicht zuletzt haben sie mit ihrem Beitrag die Kampagne erneut engagiert unterstützt.

*„Auch wenn wir beispielsweise nicht gewonnen haben, sondern jemand anderes, haben wir ja auch etwas davon, weil wir ja an der Kampagne mitgearbeitet haben und das wiederrum gibt der Kampagne ja auch wieder einen Schub.“ (Gruppendiskussion, Person H)*

Auffällig ist das altruistische Motiv der involvierten Jugendlichen; dies wurde auch in anderen Passagen des Gruppeninterviews erkennbar. Die Jugendlichen haben sich als „Botschafter/-innen“ verstanden, die andere Jugendliche für eine gute Idee gewinnen und „helfen“ wollten. Es ging ihnen darum, das Image von Spielern/-innen zu verbessern und deren Selbstreflexion zu fördern. Diesen Auftrag nahmen sie sehr ernst.

*„Wie wollen ja anderen Leuten helfen, es geht ja nicht um uns – es geht ja um die anderen Leute. Wir haben ja auch sehr viel Arbeit geleistet und die sollte auch nicht umsonst gewesen sein. Ich glaube das war sie auch nicht. Ich meine, wir haben mit der Kampagne ja schon eine enorme Reichweite erzielt. Da hat man auch schon gemerkt, dass die Arbeit sich ausgezahlt hat.“ (Gruppendiskussion, Person I)*

Das Motiv, anderen Spieler/-innen helfen zu wollen, war für die Jugendlichen ein wesentlicher Antrieb, um sich dauerhaft an der Initiative zu beteiligen. Es wurde auch von den Teilnehmer/-innen in der Gruppendiskussion schriftlich festgehalten:



**Abbildung 14: Moderationskarte bei der Gruppendiskussion – Motivation zur Teilnahme**

Die Jugendlichen haben nicht zuletzt auch persönlich profitiert. Ihr Beitrag auf der gamescom 2012 in Köln am Messestand der Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ war für einige von ihnen das Highlight. Sie wurden hier als Experten/-innen wahrgenommen und ihrer Rolle als Multiplikatoren/-innen gerecht.

*„Dann ist [...] eine Gruppe auf mich zugekommen und hat mich gefragt, was das eigentlich ist. Denen habe ich das dann auch erklärt. Das war eigentlich auch ein Erfolgserlebnis.“ (Gruppendiskussion, Person J)*

Die bisherigen Darstellungen liefern erste Hinweise dafür, dass das Ziel der Kampagne, die Jugendlichen als Experten/-innen wahrzunehmen und einzubeziehen, erreicht wurde. Insbesondere die Jugendlichen, die von Beginn an in die Kampagne involvierte waren, schätzten die Möglichkeiten der Partizipation, die es ihnen ermöglichte, sich kompetent und selbstwirksam zu erleben. Sie nahmen ihre Aufgabe sehr ernst, identifizierten sich mit der Kampagne und sahen sich kontinuierlich in der Pflicht, weitere Jugendliche für eine ausgewogene Game-Life-Balance zu sensibilisieren.

#### 4.1.2 Grenzen der Partizipation

In dem Gruppeninterview äußerten die Jugendlichen an wenigen Stellen auch Kritik an der Umsetzung der Kampagne. Die Teilnehmer/-innen wiesen z.B. darauf hin, dass der finale Titel der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ von dem Titel abwich, den sie sich ursprünglich überlegt hatten. Gestartet wurde die Kampagne mit dem Arbeitstitel „Watch your game“. In den Workshops und auf einer Session beim Gamescamp sollten die Jugendlichen der Kampagne dann einen neuen Titel geben. Für die befragten Jugendlichen war es wichtig, dass der Titel Jugendliche anspricht und ohne pädagogischen Zeigefinger auskommt. Ergebnis ihrer

Suche war der Titel „Be a hero – everywhere“. Dieser Titel schied jedoch nach einer engagierten Diskussion im Fachbeirat aus. Anerkannt wurde, dass der Titel Jugendliche anspricht, insbesondere auch, weil er in englischer Sprache verfasst ist, problematisiert wurde jedoch, dass er nicht zum Verständnis der Kampagne beiträgt. Zudem beinhaltet der Titel „Be a hero – everywhere“ keinen Hinweis auf das Thema „Gaming“. Bedenken wurden auch dahingehend geäußert, dass sich der Titel „Be a hero – everywhere“ vor allem an männliche Jugendliche wendet. Ebenfalls kritisch reflektiert wurde der Aufforderungscharakter bzw. die Botschaft des Titels. In Rücksprache mit den Jugendlichen erhielt die Kampagne dann letztlich den Titel „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“.

Trotz Rücksprache zeigten sich einige Jugendlichen bei der Gruppendiskussion etwas enttäuscht über das Prozedere.

*„Ich weiß nicht, wie es hier allen geht, aber ich war leicht niedergeschlagen. Mir hatte mein Logo gut gefallen, meine eigene Präsentation hatte mir auch gut gefallen. Mir haben die Namen der gesamten Gruppe ganz gut gefallen. Also da wäre auch alles besser gewesen als ‚Dein Spiel .Dein Leben‘.“ (Gruppendiskussion, Person K)*

In dem Zitat beklagen die Jugendlichen, dass ihnen ein Teil ihrer Kompetenz abgesprochen wurde. Ihre Kritik bezog sich insbesondere darauf, dass im neuen Slogan der Bezug zur Lebenswelt und Zielgruppe der Kampagne fehlt.

*„Wenn die Kampagne mit Werbeslogan auf Youtube vorgestellt werden würde, dann würde ich diese Werbung wegklicken. Wenn da jetzt irgendein englischer Name stehen würde, ein wenig verziert, dann würde mich das mehr ansprechen als das jetzige Logo was wir haben. Ich verstehe den Sinn hinter ‚Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!‘, aber das Logo würde mich nicht ansprechen, wenn es auf Youtube oder Facebook auftauchen würde.“ (Gruppendiskussion, Person L)*

Der neue Titel vermittelte für die Jugendlichen eher den Eindruck, als wolle man ihnen etwas verkaufen; sie wählen hier den Vergleich mit der „Werbung“.

In den Spielgemeinschaften wurde der Slogan „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ ebenfalls kritisch kommentiert. Auch hier wurde ein mitschwingender pädagogischer Zeigefinger gesehen und eine Parallele zu Kampagnen der Gesundheitsförderung und Suchtprävention gezogen.

*„Wohl nicht nur zufällig erinnert der Slogan ‚Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!‘ an das Motto der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: ‚Alkohol? Kenn dein Limit.‘“ (Stigma Videospiele 2012)*

Kritisiert wurde von den Jugendlichen dann auch die Einführung des neuen Slogans. So haben sie erst auf einer Skype-Konferenz von dem neuen Titel erfahren. Laut ihrer Aussage wurde hier dann auch nicht begründet, warum der von ihnen favorisierte Titel abgelehnt wurde.

*Das [die Auswahl des Titels der Kampagne] haben wir nicht mitbekommen. Wir haben nur mitbekommen, während dieser Skype-Konferenz, dass die Kampagne nicht mehr ‚Watch your game‘ lautet und dass es auch keiner unserer Titel geworden ist. Und dann sagte er ‚Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!‘.“ (Gruppendiskussion, Person M)*

Ein weiterer Kritikpunkt der Jugendlichen bezog sich auf die „6. Medienpädagogische Netzwerktagung“ an der Fachhochschule Köln. Aus Sicht der befragten Jugendlichen wurde diese Veranstaltung nicht in allen Teilen dem Anspruch der Partizipation gerecht.

*„Noch einmal zur Netzwerktagung. So wie ich es interpretiert hatte, war der Sinn, die Kampagne zu überarbeiten und zu besprechen. [...] Und wenn es um eine Kampagne von Jugendlichen geht, sollte man auch ein wenig auf die Jugendlichen eingehen, wie vielleicht einmal zusammensetzen und besprechen, was man denkt. Ich habe den Eindruck, dass der erste Schritt im Bärenthal, die Kampagne zu erarbeiten; beim zweiten Mal wurde es komplett ausgelassen, da haben sich das ein bisschen zurecht geschoben wie sie es wollen [...], sodass sie am Ende genau das haben, was sie wollten. Also ich finde, wenn man schon eine Kampagne mit Jugendlichen macht, sollte man es halt auch mehr einbeziehen.“ (Gruppendiskussion, Person N)*

Die Jugendlichen hätten sich hier eine konsequentere Umsetzung des Peer-to-Peer-Ansatzes gewünscht. Sie waren nun nicht mehr die alleinigen Experten/-innen, sondern aufgefordert, sich mit Fachkonferenzbesuchern/-innen auseinanderzusetzen.

*„Wieso konnten wir nicht einfach die Workshops besuchen und Fragen stellen? Jede Gruppe hätte zehn Minuten gehabt und fertig. Es war mit den Karten einfach nur komplizierter [...]. Es gab ein bis zwei Experten, ich habe nicht mit jedem geredet, aber es gab ein bis zwei Leute, die meiner Meinung nach keine Ahnung hatten, haben komischen Zeug erzählt und auch Zeug erzählt, was wir für die Kampagne gar nicht gebrauchen konnten.“ (Gruppendiskussion, Person O)*

Ihre Unzufriedenheit über die Gestaltung der Netzwerktagung hielten sie auf den Moderationkarten fest.

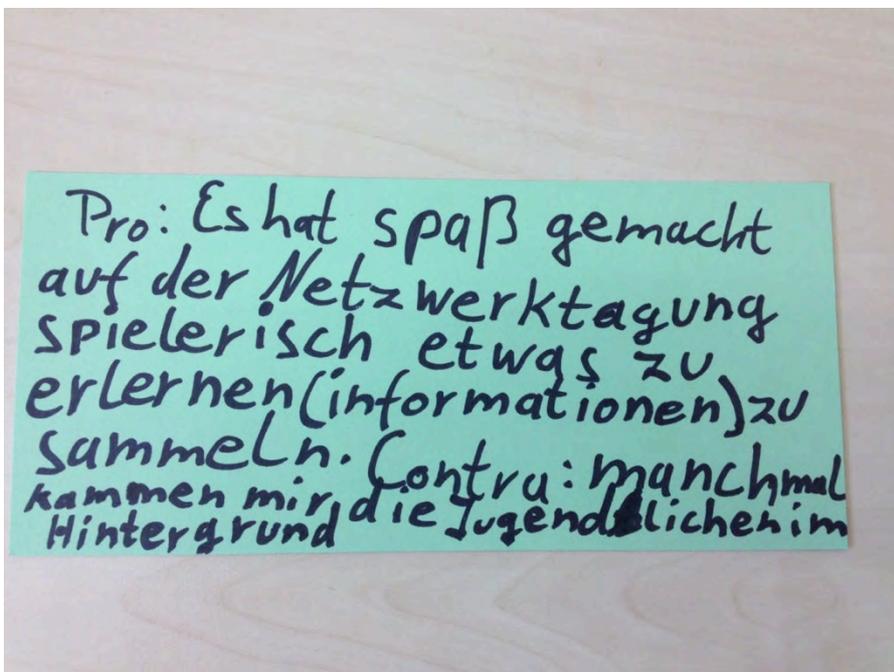


Abbildung 15: Moderationskarte bei der Gruppendiskussion – Einschätzung der Kampagne

Eine Kritik an der nicht konsequenten Umsetzung des Peer-to-Peer-Ansatzes wurde auch von der Spielindustrie geäußert. Sie kritisierte die Besetzung der Wettbewerbs-Jury; es fehlten ihrer Ansicht nach die Jugendlichen.

*„Da fand ich einfach, da hätte man den Mut haben müssen, weniger oder gar niemanden offizielles in die Jury reinzupacken, das war ja gerade der Witz der ganzen Sache, das sollte ja von Gamer für Gamer sein. Und wenn die Jury dann aus Hauptamtlichen besteht, ist das irgendwie ein Widerspruch in sich.“ (Interview Vertreter/-in der Spielindustrie)*

Hier muss formal ergänzt werden, dass die ausgewiesene fachliche Expertise bei der Auswahl der Jurymitglieder ein wesentliches Kriterium war, sodass die Jury letztlich heterogen zusammengesetzt wurde (vgl. Kap. 2.6.1.1). Neben der Schülerin Evin Erenler war Sebastian Pflügler, zu diesem Zeitpunkt Auszubildender im Kinder- und Jugendhaus Oststadt, an der Jury beteiligt. Inwieweit die heterogene Besetzung einer stärkeren Schülerbeteiligung hätte weichen sollen, wäre im Kontext des Spannungsverhältnisses von weitgehender Autonomie der Jugendlichen auf der einen Seite und verantwortlicher professioneller erwachsener Steuerung und Verantwortung auf der anderen Seite zu diskutieren. Grundsätzlich drängt sich hier der Eindruck auf, dass die Jugendlichen in der Spielindustrie einen starken Partner gefunden haben, der ihr gegenwartsbezogenes Autonomieprojekt (vgl. Hengst 1996) im Spielbereich, auch aus eigenem Interesse, stärker gefördert sehen möchte. Die Pädagogik und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend unterstützt im Vergleich dazu eher ein „zukunftsorientierte Erziehungs- und Bildungsprojekt“ (ebd.) – das im Falle der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ von den Jugendlichen durchaus positiv angenommen wird. Entscheidend ist, dass sie es selbst ausgestalten können.

#### 4.1.3 Zwischenfazit

Betrachtet man die gesamte Kampagne anhand des ersten Ziels der Initiative, wird deutlich, dass verschiedene Formen der Partizipation umgesetzt wurden. Der Begriff der Partizipation wurde hier verstanden „als verantwortliche Beteiligung der Betroffenen an der Verfügungsgewalt über ihre Gegenwart und Zukunft“ (Stange 2007, S. 27). Er beschreibt einen Prozess, in dem Menschen Einfluss auf Entscheidungen haben, welche die Lebenswelt betreffen (vgl. ebd.).

Eine systematische Unterteilung der Partizipationsformen nach Stange (2007, S. 14) ermöglicht es, die Grade der Beteiligung im Rahmen der Kampagne einzuschätzen. Stange unterscheidet zwischen drei Formen:

1. Fehlformen
2. Beteiligung
3. Selbstbestimmung

Die einzelnen Dimensionen der Partizipation differenziert Stange (2007, S.14) nach Schröder (1995, S. 16f.) (siehe Abbildung 16).

Wird diese Unterteilung der Kampagne zugrunde gelegt, eröffnet die Kampagne zwei Partizipationsformen:

1. Beteiligung
2. Selbstbestimmung

Die Jugendlichen, die an den Workshop-Phasen und dem Gamescamp im Jahr 2012 beteiligt gewesen sind, haben durch ihre Mitwirkung und die Mitbestimmungsmöglichkeiten die Partizipationsform der *Beteiligung* erlebt. Indem sie eigenständig Ideen zur Kampagne entwickeln konnten, Inhalte und Ausgestaltung mitbestimmen und diese vor Gleichaltrigen präsentiert durften, konnte von den Jugendlichen ein hohes Maß an Selbstwirksamkeit erfahren werden. Mit dem Barcamp im Rahmen des Gamescamp wurde aus Sicht der Jugendlichen zudem eine adäquate Methode gefunden, um sich mit dem eigenen Wissen und eigenen Erfahrungen einzubringen und mit anderen in den Austausch treten zu können.

<b>Fehlformen</b>	<b>Fremdbestimmung</b> fremddefinierte Inhalte und Arbeitsformen, Manipulation der Betroffenen, die keine Kenntnis der Ziele haben
	<b>Dekoration</b> Mitwirken auf einer Veranstaltung ohne Kenntnis der Ziele
	<b>Alibi-Teilnahme</b> Teilnahme an Veranstaltungen und Konferenzen ohne wirklichen Einfluss und Stimme
<b>Beteiligung</b>	<b>Teilhabe</b> mehr als reine Teilnahme, gewisse „sporadische“, anteilige Beteiligung („Engagement“)
	<b>Zugewiesen, aber informiert</b> zwar Dominanz von Erwachsenen bei der Themenwahl und Vorbereitung, aber gute Informierung der betroffenen Kinder und Jugendlichen (verstehen und Bescheid wissen)
	<b>Mitwirkung</b> indirekte, aber reale Einflussnahme insbesondere bei der Ideen- und Lösungsfindung (aber nicht bei der Umsetzung), keine Entscheidungskompetenz
	<b>Mitbestimmung</b> Tatsächliche Beteiligung durch gemeinsame, demokratische Entscheidungen (selbst wenn die ursprüngliche Idee von Erwachsenen kommen sollte)
<b>Selbstbestimmung</b>	<b>Selbstbestimmung</b> Initiative für Vorhaben und alle Entscheidungen in Projekten durch die Kinder und Jugendlichen selber (aufgrund eigener Interessenslage und Betroffenheit), Unterstützung und Förderung durch Erwachsene möglich
	<b>Selbstverwaltung</b> völlige Entscheidungsfreiheit und Selbstorganisation von Projekten, Angeboten und Institutionen (Jugendzentren), Entscheidungen und Ergebnisse werden Erwachsenen nur mitgeteilt

Abbildung 16: Formen der Partizipation nach Stange (2007, S. 14)

Bei den jugendlichen Teilnehmern/-innen, die über die Workshops hinaus als Multiplikatoren/-innen in die Kampagne involviert waren, sind Anteile von *Selbstbestimmung*, der höchsten Partizipationsform, zu erkennen. Dies zeigte sich vor allem im Rahmen der Aktivitäten bei der gamescom 2012 in Köln, auf der „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ durch die Jugendlichen vorgestellt, verbreitet und diskutiert wurde. Hier wurden sie öffentlich als Experten/-innen wahrgenommen.

Für die Jugendlichen im Projekt „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ gab es eine reale Einflussnahme auf die Ausrichtung der Kampagne. Durch Diskussionen und Aushandlungsprozesse wurden gemeinsam demokratische Entscheidungen getroffen, wenngleich in Einzelfällen (z.B. bei der Slogan-Wahl und der Netzwerktagung) die endgültigen Entscheidungskompetenzen weiterhin bei den Erwachsenen lagen. Anzeichen von Selbstbestimmung fanden wir insbesondere bei Jugendlichen, die in den Workshops und bei der gamescom engagiert waren und dort als Experten/-innen aufgetreten sind. Bei den ca. 120 Jugendlichen, die zuvorderst an den Workshops über insgesamt zwölf Tagen teilgenommen haben, überwog die Partizipationsform der *Beteiligung*.

Insgesamt betrachtet war die Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ ein Partizipationsprojekt, das auf eine hohe Beteiligung und Mitwirkung von Jugendlichen und demokratische Entscheidungsstrukturen setzte. Die Teilnehmer/-innen der Workshops wurden aufgrund eigener Interessenslagen und Betroffenheit bei der Ideenfindung zur Kampagne einbezogen, ihre Ideen und Initiativen (*Wettbewerb, soziale Gütekriterien, Reflected Gamer-Button*) sind kontinuierlich durch Erwachsene während des Projekts gefördert worden. Grenzen der Partizipation lassen sich auf Interessensabwägungen zurückführen, bei denen der Schutz der Kampagne und auch der Schutz der Jugendlichen im Vordergrund standen. Dieses Spannungsverhältnis zwischen der Autonomie und der Schutzbedürftigkeit von Jugendlichen begleitet grundsätzlich alle Partizipationsprojekte.

## 4.2 Kooperation

Von großer Bedeutung für die Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ war die Kooperation. Über sie sollten die Inhalte von „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ überzeugend vermittelt und die weitreichende Verbreitung der Kampagnenidee sicher gestellt werden.

### 4.2.1 Verbreitung der Kampagne

Eine Kooperation zwischen Jugendpolitik (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Wissenschaft (JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, Fachhochschule Köln), Pädagogik (Institute „Spielraum“ und „Spawnpoint“), Spielindustrie (Electronic Arts, eSports-Company turtle entertainment) und Jugendlichen sollte zum Gelingen des übergeordneten Zieles der Kampagne, Jugendliche für einen bewussten Umgang mit virtuellen Spielwelten zu sensibilisieren, beitragen. Die heterogene Zusammenstellung der Kooperationspartner/-innen sollte eine möglichst große Aufmerksamkeit und Verbreitung der Kampagne gewähren.

Die Kooperationspartner/-innen finden sich im Fachbeirat der Initiative und in der Fachjury des Wettbewerbs wieder.

Der Fachbeirat setzte sich aus folgenden Akteuren/-innen zusammen:

- Vertreter/-innen der initiiierenden Institute „Spielraum“ und „Spawnpoint“
- JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis
- IJAB – Fachstelle für internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V.
- Spielherstellers Electronic Arts
- eSports-Company turtle entertainment
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Die Fachjury für den Wettbewerb wurde ebenfalls heterogen zusammengestellt (siehe Kap. 2.6.1.1).

Deutlich wurde im Rahmen der Kampagne, dass sich die teils unterschiedlichen Intentionen, Rollen und Gestaltungsmöglichkeiten der Partner/-innen weitgehend ergänzten.

Die Spielindustrie sah sich eher in der Vermittlerrolle, aus ihrer Sicht bestand ihre Funktion vor allem darin, dem Ministerium und Pädagogen/-innen Zugänge zur Spielgemeinschaft zu verschaffen.

*„Meine Rolle bestand darin, die Tür zu öffnen, zu der Community. Also da [bei den Kooperationspartnern/-innen] gibt es jetzt Leute, die kennen sich toll aus mit Fragen von exzessiven Spielkonsum und pädagogischen Fragen und wie man da so eine Klammer drum setzt und wie man das vielleicht dann politisch verortet und sagen wir mal so eine Nachhaltigkeit oder vielleicht auch eine Finanzierung, was weiß ich nicht alles. Da gab es jetzt aber wenig Leute, die eben oder gar niemand, der die Community direkt ansprechen kann, der einen Zugang hat und auch die Sprache spricht. Und meine Aufgabe bestand eben darin, das zu vermitteln. Also auf der einen Seite IJAP oder meinerwegen auch das Familienministerium [...] die Pädagogen, die Fachleute und Community auf der anderen Seite, da muss ja ein Zusammenhang hergestellt werden und den kann die Spielindustrie eben gut herstellen.“ (Interview Vertreter/-in der Spielindustrie)*

Die Beteiligung der Spielindustrie, z.B. an der Jury zum Wettbewerb, trug zudem wesentlich zur Glaubwürdigkeit der Kampagne bei. Dafür finden sich Hinweise in den Spielgemeinschaften.

*"Ein Schritt in die richtige Richtung. Ich hoffe allerdings auch auf wirklich gute Beiträge – ansonsten landet das Hobby ganz schnell wieder in der Freak-Ecke. Markus Schwerdtel als "Fachjurist" ist auf jeden Fall eine super Besetzung. Wer da mit etwas bay´rischem Humor glänzen kann, hat schon mal einen Vorteil ;-))" (Kommentar aus Forum)*

Die Projektverantwortlichen sahen sich dafür verantwortlich, *alle* Akteure/-innen im Projekt einzubeziehen und eine lebendige Kooperation zu gestalten. Ein ganz wichtiger Akteur für die Kampagne war in ihren Augen die Spielgemeinschaft:

*„[...] wir hatten relativ frühzeitig uns darum bemüht noch den Parts der Clans, Gilden und Teams, also der Computerspielgemeinschaft mit in den Zielgruppenpool hineinzubringen [...]“ (Interview pädagogische Fachkraft A)*

Über die Spielgemeinschaft, so die Idee, sollten die Inhalte der Kampagne verbreitet und Teilnehmer/-innen für den Wettbewerb gewonnen werden; denn gleich zu Beginn der Kampagne wurde deutlich, dass die Verbreitung der Inhalte über die bislang genutzten Kanäle allein nicht funktionieren würde.

*„Dass wir über die Kanäle, die vorher bedient worden sind, die klassischen medienpädagogischen Kanäle, dass die im Endeffekt viel weniger positive Auswirkungen hatten, als wir uns erhofft hatten.“ (Interview pädagogische Fachkraft A)*

Zu den klassischen medienpädagogischen Kanälen innerhalb der Initiative zählte bspw. eine Handreichung des Projekts Spielraum der Fachhochschule Köln, die bundesweit an 800 Schulen und Einrichtungen der Jugendhilfe versandt wurde und Arbeitsmaterialien zu den folgenden Themen beinhaltete:

- Story-Board für die Einstellung eines Videoclips
- Wettbewerb zur Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“
- Mediennutzung und Lebenswelt Jugendlicher
- Computer- und Videospiele

Die Handreichungen ermöglichten es den Institutionen, die genannten Themen im Unterricht und in Einrichtungen der Jugendhilfe zu erarbeiten und Beiträge für den Wettbewerb der Kampagne zu erstellen. Der Rücklauf war allerdings sehr gering, sodass die mediale Verbreitung der Kampagne letztlich doch nahezu ausschließlich über den Einbezug von etablierten Spielgemeinschaften, -magazinen und Social Networks erfolgte.

*„[...] am Anfang ist man vielleicht etwas zu optimistisch an die Kampagne herangegangen. So nach dem Motto ‚Wenn wir endlich mal den Spielern zuliebe so eine Aktion machen, dann müssen die doch freiwillig 1000-fach mitmachen!‘. Das war ja leider nicht der Fall, erst als wir Jurymitglieder mit unseren Medien angeschoben haben, kamen nennenswert Einsendungen zustande.“ (Kurzfragebogen Jurymitglied A)*

Es waren vor allem einzelne Personen mit Kontakten in den Spielgemeinschaften esl und Clans.de, die durch ihre Beiträge mehr Einreichungen im Wettbewerb motivierten.

#### 4.2.2 Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Kampagne

Deutlich wurde, dass sich die Verbreitung der Kampagne und der Aufruf zur Teilnahme am Wettbewerb teils schwierig gestalteten. Die Suche nach ansprechenden und glaubwürdigen Kanälen für Spieler/-innen stellte eine Herausforderung dar.

*„Also die größte Hürde ist sicherlich, die Kommunikation der guten Inhalte an die Gamer weiterzugeben.“ (Interview pädagogische Fachkraft A)*

Von großer Bedeutung für die Verbreitung der Kampagne und des Wettbewerbs waren letztlich vor allem Referenzpersonen.

Die öffentlichen Reaktionen auf die Kampagne waren sehr unterschiedlich. Die Spielgemeinschaft erkannte Potentiale, stellte teils aber auch die Glaubwürdigkeit der Kampagne in Frage, zum einen aufgrund einer teils missverständlichen Ansprache der Spielgemeinschaft und zum anderen aufgrund der Beteiligung des Bundesjugendministeriums (BMFSFJ).

### **a) Missverständliche Ansprache der Spielgemeinschaften**

Ein Grund dafür, dass die virale Verbreitung der Kampagne durch den Kontakt zu Spielgemeinschaften und die Kooperation mit Spiel-Magazinen aus Sicht der Verantwortlichen nicht so erfolgversprechend verlief wie erhofft, wird mit der unzureichenden Ansprache der Spieler/-innen in den Spielgemeinschaften begründet. Letztlich blieb es den Betreibern/-innen der Communities und Redakteuren/-innen überlassen, wie sie auf die Kampagne hinweisen. Die Analyse der Online-Kommentare und die Rückmeldungen einzelner Beteiligter machten deutlich, dass teils versäumt wurde, die Spieler/-innen persönlich anzusprechen. Stattdessen wurde die Pressemitteilung in den Spielgemeinschaften im Originalton veröffentlicht.

*„[...] ihre erste Meldung zu dem Projekt, dass sie das unterstützen, haben sie 1 zu 1 die Pressemitteilung genommen, die von Spielraum und übers Bundesministerium sozusagen rausging. Die eigentlich gar nicht für die Zielgruppe bestimmt war. Eigentlich sozusagen informativen Charakter an Multiplikatoren und so weiter. Und die haben das 1 zu 1 reingenommen und man merkt einfach, das ist nicht die Sprache, die sonst da gesprochen wird.“ (Interview pädagogische Fachkraft A)*

Auch die pädagogischen Fachkräfte sehen Verbesserungsmöglichkeiten bei der Sprach- bzw. Wortwahl.

*„Das ist ein Erkenntnisprozess gewesen, dass wir manchen Texte zu unreflektiert, auch nach unsere Sicht ins Netz gestellt haben, ohne vielleicht alle Ecke und Kanten richtig intensiv zu hinterfragen. Das ist aber meistens auch so ein Zeitproblem gewesen. Prinzipiell können wir dazu stehen, was wir das raus gegeben haben.“ (Interview pädagogische Fachkraft A)*

Die Verbreitung der Inhalte der Kampagne in Form einer Pressemitteilung führte zu Missverständnissen und Fehlinterpretationen.

*„[...] Eigentlich unverständlich. Gerade die die über fünfundzwanzig sind, wuchsen und entwickelten sich doch genau so wie die Spiele selbst. Soll heißen meine Entwicklung lief simultan zur der von Computerspielen. Bit-wars, 3d in Kinderschuhen, Erfindung der polygone. Alles mit durchlebt. Da sollte man doch etwas Mitspracherecht haben können.“ (Kommentar aus Forum)*

Das Zitat macht deutlich, dass das Ziel der Kampagne und des Peer-to-Peer-Ansatzes teils zu wenig kommuniziert wurden. Auch der folgende Kommentar verdeutlicht, dass das Ziel der Kampagne nicht transparent war. Im Fokus der Initiative stand also nicht, wie hier unterstellt wurde, die Selbstdarstellung, sondern die Selbstbestimmung und Selbstreflexion der Jugendlichen:

*„[...] Nix gegen den versuch hier aber statt Life/game balance gedöhns sollten die da oben vllt erstmal dafür sorgen das ich für uncut nich im ausland bestellen muss zb.*

*Wieso man auserdem der ganzen welt irgendwie zeigen muss das man nich den ganzen tag zuhause hockt und zockt sondern auch noch was anderes macht versteh ich sowieso nicht aber das is wohl so n ding der facebook generation oder so.“ (Kommentar aus Forum)*

Ebenfalls kritisiert wurde, dass die Zielgruppe der Kampagne zu wenig kommuniziert wurde, dies führte laut der Projektverantwortlichen ebenfalls zu Missverständnissen.

*„Darüber hinaus richtet sich das Angebot an leidenschaftlich spielende Gamer/-innen und nicht zum Beispiel an Gamer/-innen mit „problematischem“ Spielverhalten. Diese Einschränkung erscheint mir wichtig, da es aus meiner Sicht schwierig ist, eine Kampagne für alle Gamer/-innen zu entwerfen, da „Gamer“ keine homogene Masse, sondern eine völlig heterogene Jugendkultur darstellen, die sich aus den verschiedensten Beweggründen dem Gaming widmet.“ (Interview pädagogische Fachkraft B)*

### **b) Beteiligung des Bundesjugendministeriums (BMFSFJ) irritiert, eröffnete aber auch Chancen für einen Dialog**

Der Beitrag des BMFSFJ zur Kampagne wurde ambivalent gesehen und in den Spielgemeinschaften auch kritisch beäugt. Unterstellt wurde, dass das BMFSFJ sich nicht zuvorderst für die Jugendlichen und ihr Spiel-, sondern für ihr Wahlverhalten interessiert. Die Kampagne wurde als PR-Kampagne gedeutet, über die neue Wähler/-innenkreise gewonnen werden sollten. Diese Abwehrhaltung sorgte jedoch für eine Diskussion, in der auch Gegenpositionen eingenommen wurden. Einige Spieler/-innen sahen im Engagement des BMFSFJ auch eine Chance, um in den Dialog zu kommen.

*"Wie mans richtig macht macht mans falsch. Wenn man mal auf Gamer zugeht, kommen immer Leute wie du angekrochen und werfen einem sofort böse Absichten vor.*

*So kommen Politiker und wir nie zusammen. Politiker tun Sachen die sie beliebt machen, gleichzeitig können wir auch davon profitieren wenn sie für modernes Denken sorgen [...]" (Kommentar aus Forum)*

*„Zumindest kein falscher Schritt – nach den Vorwürfen der Vergangenheit, auch von politischer Seite, sollte oder könnte man zumindest etwas mehr tun – aber ist es zumindest schon einmal die richtige Richtung.“ (Kommentar aus Forum)*

Die ermöglichende und auch zurückhaltende Rolle des BMFSFJ wurde auch von den beteiligten Jugendlichen positiv kommentiert.

*„[...] das Ministerium steht ja eher im Hintergrund. Wir stehen ja im Vordergrund, die Leute, die daran mitarbeiten. Wir werden zwar finanziell unterstützt vom Ministerium, aber Jugendliche befassen sich auch wirklich damit und wollen auch andere Jugendlichen helfen.“ (Gruppendiskussion, Person O)*

### **c) Der jugendgerechte Kommunikationskanal: Youtube**

Die Gewinner-Clips des Kreativ-Wettbewerbs der Kampagne wurden am 11.03.2013 auf dem Youtube-Kanal von „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ veröffentlicht. Bis Dezember 2013 wurde der Kanal 24.543-mal aufgerufen (Stand: 10.12.2013). Die Videos wurden weiterhin durch Links auf der Website von „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“, über Facebook und über Beiträge in den Spielgemeinschaften verbreitet.

Wenn man die Kommentare zu den Clips mit den Kommentaren in den Spielgemeinschaften zu Beginn der Kampagne vergleicht, zeigt sich, dass die Jugendlichen erfolgreicher über Youtube als über Spielgemeinschaften erreicht wurden. Einige Jugendliche haben zu ihrem Bedauern auch erst über die Youtube-Clips von dem Wettbewerb erfahren.

*„finde das ganze ding eigentlich ziemlich gut. nur ist die ganze aktion total an mir vorbeigegangen. bisschen werbung hätte sicherlich nicht geschadet. zu mal ich mir eben die gewinner vids angesehen habe und die die frage aufkam: hat außer denen überhaupt jemand mitgemacht?“ (Kommentar in Forum)*

Auf die Bedeutung dieses Kanals zur Verbreitung der Idee haben die aktiv an der Kampagne beteiligten Jugendlichen bereits bei der Suche nach einem Slogan für die Kampagne hingewiesen.

*„Wenn die Kampagne mit Werbeslogan auf Youtube vorgestellt werden würde (...) und jetzt irgendein englischer Name stehen würde, ein wenig verziert, dann würde mich das mehr ansprechen als das jetzige Logo was wir haben.“ (Gruppendiskussion, Person L)*

Zukünftig wäre daher darüber nachzudenken, ob nicht schon ein Aufruf zur Mitwirkung an der Kampagne oder zum Wettbewerb bereits über Youtube zu schalten wäre.

Da die Evaluation bereits Ende März abgeschlossen werden musste, können an dieser Stelle keine Schlussfolgerungen über die Resonanz der Wettbewerbsbeiträge gezogen werden. Hierzu wäre eine gesonderte Analyse der Kommentare auf das Youtube-Video anzufertigen.

#### 4.2.3 Zwischenfazit

Die Verbreitung, Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Kampagne sollten im Rahmen der Initiative durch die Kooperation der beteiligten Akteure/-innen gestärkt werden. Einen besonderen Gewinn erhoffte sich die Initiative durch die Beteiligung der Spielgemeinschaften und Spiel-Magazine. Deren Nähe zur Zielgruppe sollte insbesondere zur viralen Verbreitung und zum Gelingen der Kampagne beitragen. Deutlich wurde im Rahmen der Evaluation, dass die virale Verbreitung vor allem von der Ansprache und vom Engagement einzelner Personen abhängig war. Verbesserungsmöglichkeiten werden zukünftig vor allem in einer jugendgerechteren Wortwahl gesehen. Zudem wäre bei zukünftigen Kampagnen auf eine notwendige Sorgfalt bei der kommunikativen Vermittlung der Kampagnenziele und -inhalte zu achten.

Die bisherige Anzahl der Kommentierungen der Clips auf Youtube legt zudem nahe, diesen Kanal bei viralen Kampagnen, die sich explizit an Jugendliche richten, zukünftig stärker zu berücksichtigen. Darüber lässt sich ein Inhalt offenbar schneller und leichter übertragen sowie verbreiten als über Pädagogen/-innen, Websites zur Kampagne und Spielgemeinschaften.

Die Beteiligung des BMFSFJ an der Kampagne wurde in großen Teilen als Aufforderung zum Dialog gesehen, besonders von Jugendlichen, die sich partnerschaftlich und partizipativ in das Projekt eingebunden fühlten.

Zusammenfassend hat die Evaluation bereits an dieser Stelle gezeigt, dass eine der Thesen, die im Rahmen des Dialog Internet formuliert wurde, bestätigt werden konnte. Deutlich wurde, dass die im Rahmen der Initiative erstmalig realisierte Kooperation von Jugendlichen, Spielindustrie

und Spielgemeinschaften (Electronic Arts, eSports-Company turtle entertainment), Jugendpolitik (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Wissenschaft (JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, FH Köln) und Pädagogik (Institute „Spielraum“ und „Spawnpoint“) ihre Wirkung zeigte und einen wichtigen Beitrag zur Verbreitung, zur Akzeptanz und zur Glaubwürdigkeit der Kampagne und damit auch Förderung von Medienkompetenz leistete.

### 4.3 Aktivierung der Spieler/-innen

Die Aktivierung der Spieler/-innen sollte im Rahmen der Initiative auf zwei Ebenen realisiert werden. Zum einen sollte der Diskurs innerhalb der Spielgemeinschaften über das virtuelle Spielverhalten durch die Einbeziehung und Ansprache von Spielgemeinschaften, wie z.B. Clans und Gilden sowie der übergreifenden Kultur der „Gamer“ gefördert werden. Darüber hinaus sollten einzelne Spieler/-innen zur Reflexion des eigenen Spielverhaltens und Entwicklung einer gesunden Game-Life-Balance motiviert werden.

#### 4.3.1 Verpflichtung der Spielgemeinschaften

Im Rahmen der Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ konnte die Spielgemeinschaften „esl – electronic sports league“ und „Clans.de“ dazu verpflichtet werden, die Gütekriterien in ihre Verhaltensregeln aufzunehmen.

Die esl hat die Gütekriterien mit einer Auszeichnung – dem Social Player Award – verknüpft. Dieser erscheint auf dem Profil eines/-r Spielers/-in, wenn diese/r die Gütekriterien für ein positives soziales Miteinander im Spiel, in der Spielgemeinschaft und dem sozialen Umfeld bestätigt (vgl. esl 2012).

Die Spielgemeinschaft „Clans.de“ hat die sozialen Gütekriterien in ihren Jugendschutzbereich aufgenommen und die Kampagne dort verlinkt. Jeder Clan hat zudem die Möglichkeit, die Gütekriterien auf der eigenen Website zu präsentieren. Dadurch wird anderen Clans vermittelt, dass die Regeln für ein soziales Miteinander eingehalten werden.

Ein Blick auf die Verbreitung des Social Player Award eröffnete im Rahmen der Evaluation einen Einblick in die Verbreitung der Gütekriterien. Ende Mai hatten bereits 1220 Einzelspieler/-innen der esl einen Social Play Award auf ihrem Profil (Anfang Dezember 2013 waren es 1578). Weitere 768 Clans, also ganze Spielgemeinschaften denen meist Einzelspieler/-innen im zweistelligen Bereich angehören, haben bereits die Sozialen Gütekriterien auf ihrer Clanseite offen dargestellt und damit ihre Werte für das gemeinsame Spielen vermittelt. Damit etablierte sich das Social Play Gadget auf Clans.de unter den Top 5 der beliebtesten, freiwillig genutzten Tools der Spielgemeinschaften.

Die Spielgemeinschaften wurden bei der Verbreitung der Kampagnenidee und insbesondere auch bei der Meinungsbildung der Spieler/-innen als wesentlich betrachtet.

*„Viele Erwachsene, viele Politiker, viele Pädagogen, die bekommen überhaupt nicht mit [...] wo sich Jugend heute ihre Informationen holt. Viele holen sich ihre Informationen nun mal genau bei diesen*

*gamingbezogenen Meinungsbildenden [...] wenn man solche Leute im Boot hat, hat man schon viel geschafft.“ (Interview pädagogische Fachkraft A)*

Durch die Bereitschaft von esl und Clans.de, sich an der Kampagne zu beteiligen, signalisierten die Spielgemeinschaften, dass sie sich den Themen „Game-Life-Balance“ und „Spielsucht“ annehmen und zum Diskurs bereit sind.

*„Ich glaube, dass sozusagen das Interesse der Community war, auch ein Signal nach außen zu geben. Zu zeigen, dass man sich für solche Fragen auch interessiert. [...] Dass die Spielercommunity sich solche Fragen auch durchaus offen und vielleicht kritisch, in jedem Fall transparent stellt, und sich da auch engagiert.“ (Interview Vertreter/-in der Spielindustrie)*

Auch die Spieler/-innen sahen in dem Einbezug von esl und Clans.de eine Option, die eigene Position innerhalb der Spielkultur stärker zu reflektieren und zu thematisieren.

*„Gute Sache, Clans und Gilden sind doch eigentlich immer mehr als "nur zocken". Warum sich nicht dessen bewusst machen oder auch nach aussen zeigen!“ (Kommentar aus Forum)*

Die Kommentare zu Beiträgen auf esl und Clans.de zeigten, dass die Spieler/-innen den Diskurs aufgenommen und die sozialen Gütekriterien für wichtig erachtet haben. Deutlich wird hier auch, dass die Übernahme von sozialer Verantwortung in Spielgemeinschaften für sie längst nicht selbstverständlich ist.

Zukünftig wäre allerdings der Einbezug weiterer Spielgemeinschaften ratsam. Laut einem Initiator der Kampagne wäre dafür ein stärkeres Engagement der Spielverbände notwendig.

*„Die größte inhaltliche Diskussion gab es ja sicherlich mit Stigma-Videospiel-Blog, also im Endeffekt der Verband der Videospieler, und da muss ich sagen, [...] dass ich da auch ein Stückweit enttäuscht war von den Protagonisten, die da eingebunden waren.“ (Interview pädagogische Fachkraft A)*

Der Vorstand des „Verbands für Deutschlands Video- und Computerspieler“ (VDVC) wurde frühzeitig in die Diskussionen um die Kampagne und Formulierung der sozialen Gütekriterien einbezogen. Aus den Interviews und Beiträgen im Blog „stigma-videospiele.de“ geht jedoch hervor, dass sich allein der Vorstand an der Diskussion beteiligt hat und das Vorhaben, die Spielgemeinde intensiv einzubeziehen, nicht im erhofften Maße umgesetzt wurde. Dies lässt sich auch aus den Kommentaren von Autoren des VDVC schlussfolgern, die die Kampagnenziele in ihren Forenbeiträgen nicht angemessen wiedergegeben haben.

*„Der [Autor des Beitrags] war in das Projekt gar nicht einbezogen und das ist wieder der Beleg dafür, [...] das es inhaltlich in der Struktur selbst auch zu wenig diskutiert wurde. [...] der junge Mann, der den Artikel geschrieben hat, ist ja auch dort im Verein oder im Verband und er wusste scheinbar gar nicht, dass sein Vorstand da mit involviert war.“ (Interview pädagogische Fachkraft A)*

Deutlich wurde damit erneut, dass für die erfolgreiche Umsetzung der Kampagne die Aktivierung der Spielgemeinschaften von hoher Relevanz war. So zeigte sich, dass die Inhalte der Kampagne immer dann konstruktiv diskutiert wurden, wenn die Spielgemeinschaften eine deutliche Position zur Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ eingenommen haben. In der Regel konnte im Folgenden ein Diskurs über eine soziale verantwortliche

Spielkultur und das eigene Spielverhalten angeregt werden.

#### 4.3.2 Selbstreflexion der Spieler/-innen

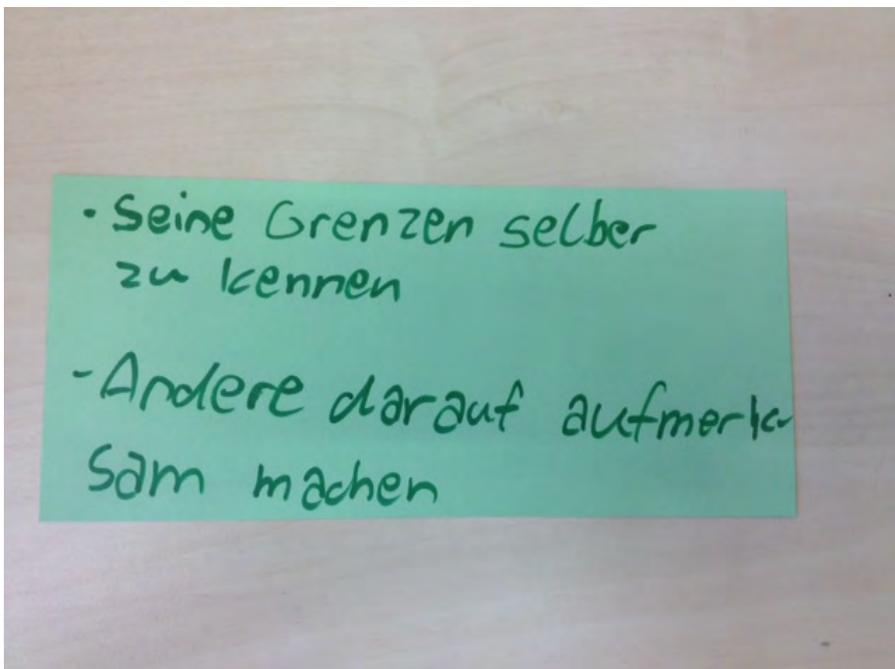
Über den Diskurs über das virtuelle Spielverhalten und die „Game-Life-Balance“ sollte im Rahmen der Kampagne vor allem auch die Selbstreflexion der Spieler/-innen gefördert werden. Hinweise darauf fanden wir einerseits bei den beteiligten Jugendlichen und andererseits bei den Spielern/-innen in den Spielgemeinschaften.

##### **a) Jugendliche Teilnehmer/-innen an der Kampagne**

Den Jugendlichen wurde im Rahmen der Workshops, die zu Beginn der Kampagne angeboten wurden, die Möglichkeit gegeben, sich mit anderen Spielern/-innen über die Themen der Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ auszutauschen. Ausgehend von eigenen Erfahrungen haben sie sich die Aufgabe gestellt, andere Spieler/-innen für ihr Spielverhalten zu sensibilisieren.

*„Ich kenne das selber, weil es früher auch bei mir ein wenig kompliziert war, mit dem Zocken. Jetzt geht es. Ich weiß halt, wie es sich anfühlt, wenn man keinen Kontakt mehr hat. Und deshalb möchte ich andere Leute davor bewahren.“ (Gruppendiskussion, Person P)*

Für die Jugendlichen war die Kampagne der Auslöser, um sich mit den eigenen Erfahrungen und der eigenen „Game-Life-Balance“ auseinanderzusetzen und sich im Zuge dessen im Rahmen der Kampagne intensiv zu engagieren.



**Abbildung 17: Moderationskarte bei der Gruppendiskussion – Motivation zur Teilnahme**

Laut der beteiligten Pädagogen brauchte es allein adäquate Rahmenbedingungen, damit die Jugendlichen sich engagierten und als Multiplikatoren/-innen tätig wurden.

[...] Ist ja einer dieser Punkte, wo man einfach Jugendlichen trifft die auf ein Gamescamp fahren, die haben ein Grundinteresse sich konstruktiv mit dem Medium Computerspiele auseinanderzusetzen und dazu gehören definitiv auch solche Diskussionen. Und das merken wir dort ganz stark. Das heißt jetzt, wir haben hier eigentlich schon, ich möchte jetzt das Wort "Elite" nicht überstrapazieren, aber wir haben hier einfach schon Leute, die sehr, sehr gut als Multiplikatoren sich selbst definieren, glaube ich, also im Vergleich zu anderen Spielen, aber immer schon ein Grundbedürfnis haben, sich mit Dingen intensiv auseinanderzusetzen." (Interview pädagogischer Fachkraft A)

## **b) Spieler/-innen in Spielgemeinschaften**

Die Aktivierung der Spieler/-innen, die nicht in den Workshops, dem Gamescamp oder der gamescom involviert waren, ist über die Beiträge innerhalb Foren der Spielgemeinschaft erfolgt.

Die veröffentlichten Beiträge innerhalb der Spielgemeinschaft dienten zum einen der Verbreitung der Idee der Kampagne, sie sollten die Spieler/-innen aber auch motivieren, sich über ihr Spielverhalten und ihre „Game-Life-Balance“ auszutauschen. Dass dies Früchte getragen hat, verdeutlichte der folgende Forumsbeitrag.

*„Ich persönlich schätze Videospiele als die für mich ansprechendste Unterhaltungs- oder wahlweise Zerstreuungsform. Sicher, man muss stets, wie bei jedem Hobby, darauf achten das das Hobby sich nach seinem Leben (Familie, Partner, Arbeit, Freunde, Sport etc.) richtet und nicht das Leben nach dem Hobby. Doch wenn ich sonst nichts zu tun habe und einfach abschalten will, ziehe ich ein Spiel meist einem Buch oder Film vor. Spiele sind einfach soviel vielseitiger. Ich erlebe die mir dargebotenen Geschichten intensiver, beeinflusse oft den Verlauf und Ausgang der Story. Ich denke, knoble, taktiere oder messe mich mit anderen Spielern oder arbeite mit ihnen zusammen. Je nachdem wonach mir gerade der Sinn steht.“ (Kommentar aus Forum)*

Auch die Pädagogen/-innen sind der Ansicht, dass die Spieler/-innen angeregt wurden, sich mit ihrem eigenen Spielverhalten auseinandersetzen. Ihrer Ansicht nach wurde der Diskurs von den Multiplikatoren/-innen, den Spiele-Magazinen und Spielgemeinschaften gemeinsam und erfolgreich angestoßen.

*„Und ich glaube, es ist auch in vielen Teilen gelungen, dass die Spieler, die wirklich auch schon ein Stückweit reflektiert sind, die auch ein Stückweit als positive Meinungsbildner auch agieren könnten, ob das jetzt von Spiele zu Spielezeitschriften ist, wir haben da jetzt auch viele mit ins Boot holen können, ob das jetzt so Macher von Clans.de sind, die einfach auch merken, die haben da was, was sie den Leuten auch weitergeben können, ohne sich dafür jetzt schämen zu müssen.“ (Interview pädagogischer Fachkraft A)*

### **4.3.3 Zwischenfazit**

Die Evaluation macht deutlich, dass das Ziel der Kampagne – die Spielgemeinschaften sowie die übergreifende Kultur der „Gamer“ anzusprechen und zu aktivieren, um den Diskurs innerhalb der Spielgemeinschaften zu fördern, die soziale Verantwortung zu stärken und damit neue Möglichkeiten der Förderung einer Game-Life-Balance auszuloten – erreicht wurde.

Damit konnten auch einige weitere Thesen, die im Rahmen des Dialog Internet formuliert wurden, bestätigt werden. Jugendlichen nutzen die ihnen im Rahmen der Kampagne eröffneten

Möglichkeiten, um sich selbstbestimmt, verantwortungsbewusst, kritisch und kreativ mit ihrem Computerspiel auseinander zu setzen. Sie wurden angeregt, sich mit anderen Spieler/-innen über ihr Spielverhalten auszutauschen und über ihre Game-Life-Balance zu reflektieren. Als Akteure und MultiplikatorInnen leisteten sie auf diese Weise einen wesentlichen Beitrag zu einem wirksamen Jugendmedienschutz – neben den Spielgemeinschaften esl und Clans.de, die mit der Etablierung von sozialen Gütekriterien ebenfalls gezeigt haben, dass sie gewillt sind, einen Beitrag zur Risikovermeidung und zum Jugendschutz im Netz zu leisten. Es wäre zu wünschen, dass sich zukünftig auch noch weitere Spielgemeinschaften beteiligen.

## 5 Umsetzung der Thesen und Handlungsempfehlungen des Dialog Internet

Im Folgenden wird dargelegt, inwieweit die Thesen des Dialog Internet und die Handlungsempfehlungen der verschiedenen Unterarbeitsgruppen (UAG) von der Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ aufgenommen wurden und die Ergebnisse der Initiative diese Thesen bzw. die Empfehlungen des Dialog Internet unterstützen können.

Das Ziel des Dialog Internet ist es:

*„ ... Jugendliche ernst zu nehmen, in ihrer Eigenverantwortung zu stärken und mit innovativen Angeboten in die Lage zu versetzen, die Möglichkeiten des Netzes für gesellschaftliche und politische Teilhabe zu nutzen, einschließlich der Netzpolitik selbst.“ (BMFSFJ 2011, S. 6)*

Dieses Ziel wurde in den Handlungsempfehlungen der verschiedenen Unterarbeitsgruppen (UAG) des Dialog Internet aufgegriffen. Für die Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ sind die UAG „Medienkompetenz“ und der UAG „Partizipation“ relevant. Darüber hinaus finden sich aber auch inhaltliche Querverbindungen zu den UAG „Qualifizierung“ und „Umgang mit schädigenden Inhalten – Jugendschutz im Internet“.

### 5.1 Peer-to-Peer: Einbezug der Jugendlichen

Im Rahmen der Kampagne wurde erstmals ein Peer-to-Peer-Ansatz im Computerspielbereich erprobt. Die Evaluation zeigt, dass die jugendlichen Spieler/-innen mit ihrem Wissen als wichtig und wertvoll anerkannt und als Experten/-innen ihrer Lebenswelt angesehen wurden. Die Kompetenzen der Jugendlichen als Spieler/-innen wurden ernst genommen worden und sie sind maßgeblich an der Gestaltung und Durchführung der Kampagne beteiligt worden.

Ausgewählte Jugendliche haben in der Kampagne eine verantwortlichere Position übernommen. Sie erarbeiteten stellvertretend für alle anderen Peers eine Kampagne zur Sensibilisierung jugendlicher Spieler/-innen im Hinblick auf ihre Game-Life-Balance und zur Aktivierung der Spielgemeinschaft. Die beteiligten Jugendlichen konnten im Rahmen des Projekts selbstbestimmt agieren, sich selbstwirksam erleben und ihre Erfahrungsräume über das bekannte sozial-räumliche Umfeld hinaus erweitern. Die Beteiligung an der gamescom bestätigte die Jugendlichen zudem in ihrer verantwortungsvollen Position und gab ihnen als Multiplikatoren/-innen mehr Sicherheit im Auftreten (vgl. auch Demmler et al. 2012).

Im Rahmen der methodischen Ausgestaltung wurde die Rolle der Jugendlichen als Experten/-innen durch die Wahl der Methode berücksichtigt. Sie wurden von Beginn an partizipativ und partnerschaftlich in das Projekt einbezogen und übernahmen in ihrem Projektbereich kontinuierlich Verantwortung. Im Projekt favorisiert wurden offene Herangehensweisen. Die Begegnung zwischen den verantwortlichen Pädagogen und Jugendlichen fand auf Augenhöhe statt. Die Peers wurden von Pädagogen vor Ort und virtuell von den Projektverantwortlichen in Köln begleitet und unterstützt. Dabei wurden erfolgreich neue mediale Beteiligungsformate ausprobiert (z.B. Etherpad, Skype-Konferenz).

Bezugnehmend auf die Thesen und Handlungsempfehlungen des Dialog Internet zeigt sich, dass...

- Jugendlichen die Möglichkeit eröffnet bekamen, sich selbstbestimmt, verantwortungsbewusst, kritisch und kreativ mit ihrem Computerspiel auseinander zu setzen. Sie lernten somit die Risiken und Konsequenzen aber auch Chancen des Computerspiels für Kommunikation, Bildung, Freizeitgestaltung zu reflektieren.
- Jugendliche wurden im Rahmen der Initiative ernst genommen, in ihrer Eigenverantwortung gestärkt und in die Lage versetzt, die Möglichkeiten des Netzes für gesellschaftliche und politische Teilhabe zu nutzen. Als Akteure der Förderung von Medienkompetenz konnten sie ihren Beitrag zu einem wirksamen und glaubwürdigen Jugendmedienschutz leisten.

## 5.2 Kooperation

Kinder- und Jugendnetzpolitik bedeutet im Rahmen des Dialog Internet, „[...] gemeinsam mit den im Netz aktiven Unternehmen, der Werbeindustrie und den Selbstkontrollinstitutionen [einen] wirksamen Jugend-, Daten- und Verbraucherschutz für die Zielgruppe der Kinder und Jugendliche durchzusetzen, [...]“ (BMFSFJ 2011, S. 6)

Die Evaluation hat gezeigt, dass die Kooperation zwischen BMFSFJ, Pädagogik, Spielindustrie und Jugendlichen wesentlich dazu beigetragen hat, dass die formulierten Ziele erfüllt und die Kampagne und damit auch der Kreativ-Wettbewerb erfolgreich umgesetzt werden konnte. Die Kooperation ermöglichte die Verbreitung der Inhalte der Kampagne und unterstützte die Auseinandersetzung der Spieler/-innen mit den Themen „Game-Life-Balance“.

Bezugnehmend auf die Thesen und Handlungsempfehlungen des Dialog Internet zeigt sich, dass...

- im Rahmen der Initiative erstmalig eine Kooperation von Jugendlichen, Spielindustrie (Electronic Arts GmbH, turtle entertainment GmbH) und Spielgemeinschaften (Electronic Sports League, clans.de), Jugendpolitik (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend), Wissenschaft (JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, Fachhochschule Köln) und Pädagogik (Institute „Spielraum“ und „Spawnpoint“) organisiert wurde, um gemeinsam die Förderung von Medienkompetenz zu verwirklichen.

### 5.3 Aktivierung der Spieler/-innen

In der Veröffentlichung der Handlungsempfehlungen durch den Dialog Internet bedeutet eine zeitgemäße Kinder- und Jugendnetzpolitik:

*„ ... Jugendliche über Jugend-, Verbraucher- und Datenschutz altersgerecht zu informieren, über von anderen und von ihnen selbst verursachte Risiken aufzuklären und sie dafür zu gewinnen, zu Akteuren der Förderung zu werden von Medienkompetenzen sowie zu einem wirksamen und glaubwürdigen Jugendmedienschutz beizutragen“ (BMFSFJ 2011, S. 6)*

Das Ziel der Aktivierung der Spieler/-innen und Verpflichtung der Spielgemeinschaften kann im Kontext der Handlungsempfehlung der UAG „Umgang mit schädigenden Inhalten – Jugendschutz im Internet“ und hier der „Aktivierung der Netzgemeinde“ gesehen werden. Die konkreten Ziele lauten: „Sensibilisierung von Internet-Usern für mehr Jugendschutz“ (BMFSFJ 2011, S. 20) und „Eröffnung von Handlungsmöglichkeiten für Internet-User“ (ebd.).

Die Evaluation hat gezeigt, dass die Jugendlichen durch die partizipativen und partnerschaftlichen Mitgestaltungsmöglichkeiten altersangemessen informiert und sensibilisiert wurden. Über die rege Beteiligung der Spieler/-innen innerhalb der Gemeinschaften wurde ein Diskurs angeregt und die User als Netzgemeinde aktiviert. An der Ausgestaltung der Kampagne waren mehr als 100 Jugendlichen beteiligt, an dem Wettbewerb und dem Diskurs in den Spielgemeinschaften konnten sich alle interessierten Jugendlichen beteiligen. Die Spielgemeinschaften haben mit der Etablierung von sozialen Gütekriterien einen eigenen wichtigen Beitrag geleistet, um den Austausch über das Spielverhalten und Medienkompetenz zu fördern.

Bezugnehmend auf die Thesen und Handlungsempfehlungen des Dialog Internet zeigt sich, dass...

- die Jugendlichen andere Jugendliche motiviert haben, sich selbstbestimmt, verantwortungsbewusst, kritisch und kreativ mit ihrem Computerspiel auseinander zu setzen. Sie lernten somit die Risiken und Konsequenzen aber auch Chancen des Computerspiels für Kommunikation, Bildung, Freizeitgestaltung zu reflektieren.
- Jugendlichen wurde die Möglichkeit eröffnet, sich selbstbestimmt, verantwortungsbewusst, kritisch und kreativ mit ihrem Computerspiel auseinanderzusetzen und sich der Risiken und Konsequenzen des eigenen Spielhandelns bewusst zu werden. Als Akteure der Förderung von Medienkompetenz leisteten sie ihren Beitrag zu einem wirksamen und glaubwürdigen Jugendmedienschutz.
- Die Spielgemeinschaften haben mit der Etablierung von sozialen Gütekriterien einen eigenen Beitrag zur Förderung des Diskurses über das individuelle und gemeinschaftliche Spielverhalten und damit zur Risikovermeidung und zur Medienkompetenzförderung geleistet.

## 6 Validierung der Thesen des Dialog Internet

Setzt man die Thesen des Dialog Internet in Bezug zu den Ergebnissen der Evaluation, zeigt sich, dass die Thesen alle weitgehend berücksichtigt wurden und dass deren Berücksichtigung wesentlich zum Gelingen der Initiative beigetragen hat. Die Thesen lassen sich zusammenfassend wie folgt auf das Projekt übertragen (vgl. Kap. 1):

- Im Rahmen der Initiative wurde davon ausgegangen, dass das Internet bzw. in diesem Fall das Computerspiel zum Alltag und zur Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen dazu gehört und so ein immer wichtigerer Raum für Persönlichkeitsentwicklung und Sozialisation junger Menschen und für ihre Beteiligung im demokratischen Gemeinwesen ist.
- Organisiert wurde ein starkes Bündnis staatlicher Stellen mit zivilgesellschaftlichen Partnern, Unternehmen und Verbänden und mit den Jugendlichen selbst.
- Jugendliche haben sich im Rahmen der Initiative selbstbestimmt, verantwortungsbewusst, kritisch und kreativ mit ihrem Computerspiel auseinandergesetzt. Sie lernten damit die Risiken und Konsequenzen des eigenen Spielhandelns zu reflektieren.
- Jugendliche lernten die Chancen des Computerspiels für Kommunikation, Bildung, Freizeitgestaltung und Teilhabe zu reflektieren.
- Indem die Jugendlichen eine an ihrem Alter und an ihren Erwartungen und Interessen orientierte, integrierte Struktur von Kompetenzförderung und ein Risikomanagement kennen lernten, konnten sie ihren Beitrag zu einem wirksamen, glaubwürdigen Jugendmedienschutz leisten.
- Durch die Kooperation mit der Spielindustrie und den Spielgemeinschaften konnten soziale Gütekriterien etabliert und somit die Sicherheit und der Schutz von Jugendlichen bei der Nutzung von Computerspielangeboten stärker in den Mittelpunkt gestellt werden.

Deutlich wurde weiterhin, ...

- dass die Jugendlichen im Projekt ernst genommen, in ihrer Eigenverantwortung gestärkt und in die Lage versetzt wurden, die Möglichkeiten des Netzes für gesellschaftliche und politische Teilhabe zu nutzen.
- Sie konnten somit als Akteure der Förderung von Medienkompetenz gewonnen werden und ihren Beitrag zu einem wirksamen und glaubwürdigen Jugendmedienschutz leisten.
- Die Spielindustrie konnte darüber hinaus erfolgreich für die Risiken sensibilisiert werden, die sich aus ihren Angeboten ergeben. Die Spielgemeinschaften haben darüber hinaus mit der Etablierung von sozialen Gütekriterien einen eigenen Beitrag zur Risikovermeidung und zum Jugendschutz im Netz geleistet.
- im Rahmen einer Kooperation von Jugendlichen, Spielindustrie (Electronic Arts GmbH, turtle entertainment GmbH) und Spielgemeinschaften (Electronic Sports League, clans.de), Jugendpolitik (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend), Wissenschaft (JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, Fachhochschule Köln) und Pädagogik (Institute „Spielraum“ und „Spawnpoint“) konnte ein positives Beispiel dafür geliefert werden, wie die Förderung von Medienkompetenz angesichts fortschreitender Medienkonvergenz und technischer Entwicklungen im Bereich der Computerspiele verwirklicht werden kann.

## 7 Gelingensbedingungen und Empfehlungen

Aus den Ergebnissen der Evaluation lassen sich Gelingensbedingungen und Empfehlungen für medienpädagogische Projekte und Kampagnen ableiten. Die Evaluation schließt sich hier den Kriterien zur Umsetzung von medienpädagogischen Peer-to-Peer-Projekten von Demmler et al. (2012) weitgehend an bzw. erweitert sie in Einzelpunkten.

Insgesamt lassen sich vier Aspekte für das Gelingen einer Peer-to-Peer-Kampagne im Bereich virtueller Spielwelten identifizieren:

1. Lebensweltrelevanz und Lebensweltnähe
2. Partizipation und Erfahrung von Selbstwirksamkeit
3. Pädagogische Begleitung und methodische Unterstützung
4. Offenheit und Rahmung durch Förderer und Durchführende

### 7.1 Lebensweltrelevanz und Lebensweltnähe

Die Lebensweltrelevanz und Lebensweltnähe wurden als eine wichtige Gelingensbedingung für eine Peer-to-Peer-Kampagne identifiziert. Die *Lebensweltrelevanz* zeigte sich darin, dass die Spielleidenschaft der Jugendlichen Ausgangspunkt des Projekts war, sie im Projekt zum Thema gemacht und von allen beteiligten Akteure/-innen ernst genommen und aufgegriffen wurde. Die Jugendlichen konnten sich vielfältig einbringen und fanden zahlreiche Anlässe, im Austausch mit anderen Jugendlichen über ihre Spielkultur und ihr eigenes Spielverhalten zu reflektieren. *Lebensweltnähe* zeigte das Projekt, indem es Jugendlichen an *ihren* Orten aktiv werden ließ, sowohl lokal vor Ort als auch online in den Spielgemeinschaften. Zudem wurde weitgehend in ihrer Sprache kommuniziert.

Deutlich wurde allerdings auch, dass bei der kommunikativen Vermittlung der Kampagnenziele und -inhalte eine notwendige Sorgfalt an den Tag zu legen ist. Wenn die Inhalte nicht mehr korrekt und jugendgerecht kommuniziert werden, Jugendliche nicht als Adressaten/-innen der Kampagne erkennbar sind, führte dies zu Missverständnissen und einer Ablehnung der Kampagne.

*Für die Planung zukünftiger Peer-to-Peer-Kampagnen wird empfohlen, an den Themen, Interessen und Leidenschaften der Jugendlichen anzusetzen. Darüber hinaus ist auf eine notwendige Sorgfalt bei der kommunikativen Vermittlung der Kampagnenziele und -inhalte zu achten.*

### 7.2 Partizipation und Erfahrung von Selbstwirksamkeit

Die Evaluation hat weiterhin gezeigt, dass wesentlich zum Gelingen der Umsetzung der Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ die Erfahrungen von Partizipation und Selbstwirksamkeit beigetragen haben. Jugendliche konnten innerhalb der Initiative verschiedene Grade von Partizipation erreichen. Der Grad der Partizipation hing davon ab, wie stark sie in die Kampagne involviert waren. Den höchsten Grad der Partizipation hatten die Teilnehmer/-innen erreicht, die als Multiplikatoren/-innen an der Konzeption und Umsetzung der Kampagne beteiligt waren. Der Wettbewerb und der Diskurs in den Spielgemeinschaften eröffnete weitere Formen von Partizipation, hier stand die Beteiligung, nicht die Entscheidungs-

findung im Vordergrund. Deutlich wurde, dass je höher der Grad der Beteiligung war, desto intensiver haben sich Jugendliche mit der Kampagnenidee identifiziert und sich eingesetzt; und eben dort, wo der Peer-to-Peer-Ansatz konsequent umgesetzt wurde, hat er maßgeblich zum Gelingen der Kampagne beigetragen. Dies geschah in den Workshops und dem Gamescamp 2012 sowie auf der gamescom 2012.

Deutlich wurde allerdings auch, dass eine Peer-to-Peer-Kampagne Pädagogen/-innen braucht, die den partizipativen Prozess initiieren und im weiteren Verlauf Zurückhaltung üben, aber im Bedarfsfall auch in den Arbeitsprozess moderierend und ratgebend eingreifen. Dies kann durchaus zu Spannungen zwischen den Jugendlichen und Pädagogen/-innen führen. Hier bedarf es einer sensiblen Kommunikationsarbeit zwischen allen Beteiligten.

*Für die Planung zukünftiger Peer-to-Peer-Kampagnen wird empfohlen, das Wissen und die Erfahrungen der Jugendlichen von Beginn an in die Planung und Durchführung einer Kampagne einzubeziehen und den Jugendlichen ein hohes Maß an Partizipation und die Erfahrung von Selbstwirksamkeit zu ermöglichen. Dabei gilt es das Spannungsverhältnis zwischen Autonomie und Schutzbedürftigkeit zu reflektieren und gemeinsam nach konstruktiven Konfliktlösungen zu suchen.*

### 7.3 Pädagogische Begleitung und methodische Unterstützung

Die Evaluation zeigte die Bedeutung der kontinuierlichen Begleitung durch die Pädagogen/-innen auf. Sie waren für die Jugendlichen Ansprechpartner/-innen, Berater/-innen aber vor allem auch Ermöglicher/-innen, die ihnen neue Handlungsräume eröffneten und sie aktiv bei der Umsetzung ihrer kreativen Ideen unterstützten. Deutlich wurde auf diese Weise aber auch, dass die Jugendlichen weiterhin Unterstützung brauchen – bei der Schaffung von Rahmenbedingungen, bei der Wahl der Methoden und bei der Wahl der Kommunikationswege. Auch an dieser Stelle stellt sich die Frage nach der Autonomie und Schutzbedürftigkeit von Jugendlichen (vgl. Kap. 7.2). Da die Interessen der Jugendlichen nicht zwangsläufig mit den Belangen der Förderer/-innen und Pädagogen/-innen überein stimmen, sind die Pädagogen/-innen aufgefordert, Möglichkeiten und Wege zu finden, wie sie die Souveränität der Jugendlichen unterstützen und zu einer konstruktiven Konfliktlösung beitragen können.

*Für die Planung zukünftiger Kampagnen wird empfohlen, den Jugendlichen weitere Handlungsräume zu eröffnen und sie aktiv bei der Umsetzung ihrer kreativen Ideen zu unterstützen sowie Methoden zu entwickeln und zu erproben, die eine partnerschaftliche und partizipative Begegnung auf Augenhöhe ermöglichen und im Zweifelsfall zu einer transparenten und konstruktiven Konfliktlösung beitragen können.*

### 7.4 Offenheit und Rahmung durch Fördernde und Durchführende

In der Evaluation wurde deutlich, dass die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Kampagne maßgeblich durch die Beteiligung heterogener Kooperationspartner/-innen hergestellt wurde: Jugendlichen, Spielindustrie (Electronic Arts GmbH, turtle entertainment GmbH) und Spielgemeinschaften (Electronic Sports League, clans.de), Jugendpolitik (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend), Wissenschaft (JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, Fachhochschule Köln) und Pädagogik (Institute „Spielraum“ und „Spawnpoint“).

Die Offenheit und unvoreingenommene, unterstützende Rahmung seitens der Förderer und Durchführenden der Kampagne hat wesentlich dazu beigetragen, dass sich die Jugendlichen mit Neugier und Engagement auf den selbstreflexiven und kreativen Prozess eingelassen und Verantwortung für ihr Handeln übernommen haben.

Die Spielgemeinschaften konnten durch die Zeichnung des „Social Player Awards“ bei der esl und die Einbindung der Gütekriterien auf Clans.de glaubhaft vermitteln, dass bei ihnen ein Problembewusstsein herrscht und sie gewillt sind, die Ziele der Kampagne zu unterstützen und die Sicherheit und den Schutz von Jugendlichen bei der Nutzung ihrer Angebote zu beachten.

Durch die Besetzung der Fachjury für den Wettbewerb mit bekannten Persönlichkeiten aus der Szene der Spieler/-innen konnte ein wichtiger Beitrag zur Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Kampagne innerhalb der Spielgemeinschaft geleistet werden.

Das Bundesjugendministerium (BMFSFJ) wurde als Förderer ebenfalls akzeptiert, wenngleich es auf Seiten der Spielgemeinschaft auch Vorbehalte gab. Dies lässt sich damit begründen, dass die parteiliche Politik nicht Teil der jugendlichen Lebenswelt ist, sie ihr eher skeptisch gegenüber stehen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Spieler/-innen unpolitisch sind. Diskussionen in den Foren zeugen vom Gegenteil. Jugendliche legen vielmehr ein anderes Verständnis von Politik an den Tag. Die Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ konnte hier erfolgreich ansetzen. Sie zeigt, dass Jugendliche sich politisch engagieren, wenn sie in Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse sowie soziale und spezielle politische Aktivitäten einbezogen werden (vgl. Stange 2007, S. 10f.). Die Kampagne zur Jugendnetzpolitik hat hier einen vielversprechenden Weg eingeschlagen.

*Für die Planung zukünftiger Kampagnen wird empfohlen, dass Förderer und Durchführende sich weiterhin mit großer Offenheit auf Jugendliche und ihre Themen, Interessen und Leidenschaften einlassen, sodass Jugendliche die Möglichkeit haben, Medienkompetenz zu entwickeln und durch die Förderung von Eigeninitiative im Spannungsfeld zwischen Eigenverantwortung und gesetzlichem Schutz sensibilisiert und gestärkt werden.*

Die Evaluation der Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ konnte insgesamt deutlich machen, dass die Initiative „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ eine erfolgversprechende Möglichkeit darstellt, um junge Menschen für virtuelle Spielwelten zu sensibilisieren und Medienkompetenz zu fördern. Jugendliche wurden motiviert, sich auf reflektierte, sozialverantwortliche und kreative Weise mit ihrem Spielverhalten auseinander zu setzen. Sie haben damit gezeigt, dass sie das virtuelle Geschehen von den Gegebenheiten in der Realität abgrenzen und Strategien zur Selbstregulierung entwickeln können. Sie werden den Anforderungen des Alltags damit nicht nur gerecht, sondern machen deutlich, wie sie die Herausforderungen im Alltag *spielerisch* und *kreativ* meistern bzw. das im Kontext des Spielens erworbene Wissen und die erworbenen Fähigkeiten positiv für sich nutzen können – im Sinne einer ausgewogenen Game-Life-Balance.

## Literatur

- BMFSFJ (2011):** Dialog Internet. Die Handlungsempfehlungen der Unterarbeitsgruppen im Überblick. URL: [http://dialog-internet.de/documents/10157/0/DialogInternet\\_Handlungsempfehlungen\\_November2011.pdf](http://dialog-internet.de/documents/10157/0/DialogInternet_Handlungsempfehlungen_November2011.pdf) (letzter Zugriff 14.03.2013)
- Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level! (2013):** Für Eltern & Pädagogen. URL: <http://dein-spiel-dein-leben.de/archiv/fur-eltern-padagogen/> (letzter Zugriff 10.05.2013)
- Demmler, K./ Heinemann, K./ Schubert, G./ Wagner, U. (2012):** Expertise: Peer-to-Peer-Konzepte in der medienpädagogischen Arbeit im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung des Projekts peer<sup>3</sup>-fördern\_vernetzen\_qualifizieren. URL: [http://dialog-internet.de/documents/10157/64296/DialogInternet\\_Expertise\\_peerhochdrei\\_2012.pdf](http://dialog-internet.de/documents/10157/64296/DialogInternet_Expertise_peerhochdrei_2012.pdf) (Zugriff 14.03.2013)
- Eisfeld-Reschke, J./Peyer, L./Seitz, D. (2013):** JugendBarCamp. Ein Leitfaden für Praktiker. Berlin. 2013. URL: [http://www.ijab.de/uploads/tx\\_ttproducts/datasheet/JugendBarCamp\\_Online.pdf](http://www.ijab.de/uploads/tx_ttproducts/datasheet/JugendBarCamp_Online.pdf) (Zugriff 10.06.2013)
- esl (2012):** Kategorie 1: Social Player. URL: <http://www.esl.eu/de/promotion/deinspiel-deinleben/> (Zugriff 10.05.2013)
- Fritz, J. (2009):** Virtuelle Welten als Lernort. In: Demmler, K. et al. (Hrsg.): Medien bilden – aber wie?! Grundlagen für eine nachhaltige medienpädagogische Praxis. München, S. 41-58
- Fritz, J. / Rohde, W. (2011):** Wie Spieler spielen. In: Fritz, J. et al. (Hrsg.): Kompetenzen und exzessive Nutzung bei Computerspielern: Gefordert, gefördert, gefährdet. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen Band 66. Berlin: Vistas, S. 65-116
- Hengst, H. (1996):** Kinder an die Macht! Der Rückzug des Marktes aus dem Erziehungsprojekt der Moderne. In: Zeiher, H. P. / Büchner, P. / Zinnecker, J. (Hrsg.): Kinder als Außenseiter? Umbrüche in der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Kindern und Kindheit. Weinheim, München: Juventa, S. 117-133
- Lamnek, S. (1998):** Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 2. Aufl. Weinheim: Beltz
- Schröder, R. (1995):** Kinder reden mit! Beteiligung an Politik, Stadtplanung und -gestaltung. Weinheim und Basel
- Stange, W. (2007):** Was ist Partizipation? Definition – Systematisierung. Baustein A 1.1.. URL: [www.Kinderpolitik.de/beteiligungsbausteine/pdf/a/Baustein\\_A\\_1\\_1.pdf](http://www.Kinderpolitik.de/beteiligungsbausteine/pdf/a/Baustein_A_1_1.pdf) (Zugriff 14.03.2013)
- Stigma-videospiele.de (2012):** Wie "normal" muss ein Gamer sein?. URL: <http://stigma-videospiele.de/wordpress/2012/11/17/wie-normal-muss-ein-gamer-sein/> (Zugriff 10.05.2013)

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kinder- und Jugendnetzpolitik (BMFSFJ 2011, S. 5) .....	7
Abbildung 2: Auswahl konkreter Thesen der Kinder- und Jugendnetzpolitik (BMFSFJ 2011, S. 6) .....	8
Abbildung 3: Logo-Entwurf "Dein Spiel. Dein Leben." .....	11
Abbildung 4: Kampagnenverlauf „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ .....	13
Abbildung 5: Bilderstrecke – Plakate mit Arbeitsergebnissen aus den Workshops .....	14
Abbildung 6: Bilderstrecke – Jugendliche stellen ihre Arbeitsergebnisse aus der Workshop-Phase auf der 6. Medienpädagogischen Netzwerktagung vor und diskutieren gemeinsam mit den Medienpädagogen/-innen über die weitere Ausgestaltung der Kampagne.....	15
Abbildung 7: Postkarte (Vorderseite) zur Bewerbung des Wettbewerbs .....	17
Abbildung 8: Videoclip-Einreichung von Mirko Muhshoff (Schüler, 18 Jahre) .....	19
Abbildung 9: Videoclip-Einreichung von Valerie Quade (Studentin, 20 Jahre).....	19
Abbildung 10: Comic-Einreichung von Nick Strobel (Schüler, 16 Jahre).....	20
Abbildung 11: Member-Map der Clans, Teams und Gilden, die die sozialen Gütekriterien in ihre Statuten aufgenommen haben (Stand 09.12.2013) .....	21
Abbildung 12: Bilderstrecke – Eindrücke vom Messestand und den spielerischen Angeboten sowie von der offiziellen Kampagnen-Eröffnung und Vorstellung der Kampagne auf dem Speakers-Corner .....	23
Abbildung 13: Bilderstrecke – Eindrücke von der Abschluss-Fachtagung im Computerspielmuseum in Berlin .....	24
Abbildung 14: Moderationskarte bei der Gruppendiskussion – Motivation zur Teilnahme .....	32
Abbildung 15: Moderationskarte bei der Gruppendiskussion – Einschätzung der Kampagne.....	34
Abbildung 16: Formen der Partizipation nach Stange (2007, S. 14) .....	36
Abbildung 17: Moderationskarte bei der Gruppendiskussion – Motivation zur Teilnahme .....	45

## Gewinner des Kampagnen-Wettbewerbs



Clip von Mirko Muhshoff



Clip von Valerie Quade



Comic von Nick Strobel

Aus über 40 kreativen Wettbewerbs-Einreichungen wählte eine Fachjury die Clips von Mirko Muhshoff (18 Jahre) und Valerie Quade (20 Jahre), sowie den Comic von Nick Strobel (16 Jahre) aus.

Die beiden Clips wurden zusammen mit Mirko Muhshoff, Valerie Quade und einem professionell Filmteam nachproduziert.

Der Comic wurde von Nick Strobel auch noch als kurzer Animationfilm umgesetzt.

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



# DEIN SPIEL. DEIN LEBEN.

Find your level!

Eine Initiative im Rahmen des:



Gefördert vom:



Projektpartner:



**Spielraum**  
Institut zur Förderung  
von Medienkompetenz



Communitypartner:



Die Kampagne **„Dein Spiel. Dein Leben. - Find your Level!“** wurde seit Jahresbeginn 2012 von über 100 jugendlichen Gamern aus dem ganzen Bundesgebiet gemeinsam mit dem Institut Spielraum der Fachhochschule Köln und dem Institut für Computerspiel Spawnpoint gestaltet. Die Jugendlichen haben in mehreren Workshop-Phasen, im Austausch mit Pädagoginnen und Pädagogen auf der sechsten medienpädagogischen Netzwerktagung an der Fachhochschule Köln, auf dem GamesCamp 2012 auf der Burg Lohra in Thüringen erarbeitet und mit Aktionen und Messestand auf der gamescom 2012 umgesetzt, wie Gamer angesprochen werden können, um über ihr eigenes Spielverhalten nachzudenken, sich mit anderen darüber auszutauschen und ein Gleichgewicht zwischen virtueller und realer Welt herzustellen.

Das Kernergebnis ist 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.

### **Der Wettbewerb**

In fast allen Workshops kamen die jugendlichen Gaming-Experten 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.

Gefragt waren Ideen, die in Form von kurzen Videoclips, Audio-Beiträgen, Geschichten, Storyboards, Collagen, Graffitis usw. eingereicht werden konnten.

Aus über 40 kreativen und sehr facettenreichen Einreichungen wurden von einer Fachjury zwei Video-Clips und ein Comic zum Gesicht der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. - Find your level!“ gekürt.

Alle drei Preisträger 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 Gütekriterien**

- 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 trägt dem demokratischen Grundbedürfnis ihrer Member Rechnung, 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 darauf ein. Dafür werden Zuständige benannt, die von den Membern 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 Rechnung zu tragen.
- Die Spielgemeinschaft ist offen für konstruktive Diskussionen und somit z.B. auch für Freunde, Partner, Familie und Lehrer ansprechbar.

### **Gütekriterien für Clans & Gilden**

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

### **The Reflected Gamer**

Ein weiterer Diskussionspunkt in den Workshops war, dass natürlich nicht alle Gamer in Spielgemeinschaften organisiert sind und somit Gütekriterien zum gemeinsamen Spielen keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielen. Um aber auch Einzelspieler mit der Kampagne zu erreichen, entstand die Idee des "Reflected Gamer".

Gamer erhalten die Möglichkeit, mit einem "Button" oder einer "Auszeichnung" darauf hinzuweisen, dass sie ihr Spiel reflektiert betreiben, also auf ihre Spielzeiten achten und versuchen, virtuelles und reales Leben in Balance zu halten. So kennzeichnen sie ihre kompetente Spiel- und Mediennutzung und machen deutlich, dass sie zumindest über ihre Spielzeiten nachdenken, was für den Dialog und die Auseinandersetzung mit Nicht-Spielern durchaus ein Vorteil darstellen kann.

Eine mögliche Umsetzung des "Reflected Gamer"-Gedankens ist eine Checkliste, mit der das eigene Spielverhalten überprüft werden kann. Die weitere Ausarbeitung dieses Kampagnenteils ist in Umsetzung.



Logo der Kampagne: Dein Spiel. Dein Leben.

**Themenbereich:**

- Mediennutzung und Lebenswelt Jugendlicher
- Computer- und Videospiele
- Wettbewerb zur Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben.“
- Story-Board für die Erstellung eines Videoclips

**Unterrichtsfächer:**

Deutsch, Kunst, Religion, Sozialkunde, fächerübergreifend

**Zielgruppe:**

Jugendliche zwischen 12 – 25 Jahre

**Zeitraum:**

45-90 Minuten

**Vorbereitungszeit:**

20 Minuten

**Materialien:**

- Arbeitsblätter sind als Kopiervorlage in dieser Unterrichtseinheit enthalten

**Technische Ausstattung:**

- keine digitalen Medien

**Ansprechpartner:**

Horst Pohlmann, Jürgen Slegers, Christopher Wandel

**Kontakt:**

[spielraum@f01.fh-koeln.de](mailto:spielraum@f01.fh-koeln.de) // [fh-koeln.de/spielraum](http://fh-koeln.de/spielraum)

**Copyright:**

Jürgen Slegers



Der gesamte Beitrag steht unter einer Creative-Commons-Lizenz und darf entsprechend der Lizenz (BY-NC-ND) verwendet werden. Informationen zur CC-Lizenz: <http://de.creativecommons.org>

Erfahrungsberichte, Anregungen und/oder Weiterentwicklungen vorliegender Materialien sind ausdrücklich erwünscht. Ebenfalls können nach Absprache eigene Materialien mit Autorenangaben (Name, Institution und Kontakt) aufgenommen werden.

Kontakt: [kontakt@gameskompakt.de](mailto:kontakt@gameskompakt.de)



**Kurzbeschreibung  
des Moduls**

In einer Unterrichtseinheit (Einzel- oder Doppelstunde) beschäftigen sich Schülerinnen und Schüler mit dem Thema „Prävention und Sensibilisierung junger Menschen bei der Nutzung virtueller Spielwelten“.

**Lernziel**

Über die Entwicklung und Gestaltung eines Story-Boards zu einem Videoclip im Rahmen der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your Level“ ([www.dein-spiel-dein-leben.de](http://www.dein-spiel-dein-leben.de)) setzen sich die Heranwachsenden konstruktiv, kritisch und kreativ mit ihrer eigenen Mediennutzung und Lebenswelt auseinander und beschreiben reflektiert Möglichkeiten, Gaming und Alltagspflichten auszubalancieren. Ihr Arbeitsergebnis kann zusätzlich als Wettbewerbsbeitrag eingereicht und über diesem Wege veröffentlicht und anderen zugänglich gemacht werden.

**Hintergrund  
der Kampagne  
„Dein Spiel.  
Dein Leben.“**

Hinter der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben.“ verbirgt sich ein Projekt zur Prävention und Sensibilisierung junger Menschen bei der Nutzung virtueller Spielwelten, das vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend unterstützt wird und den Handlungsempfehlungen von Dialog Internet nachkommt. Projektträger ist das Institut Spielraum der Fachhochschule Köln, das gemeinsam mit dem Institut für Computerspiel an der Fachhochschule Erfurt die Umsetzung übernommen hat. Der Beirat setzt sich aus VertreterInnen des JFF – Institut für Medienpädagogik, IJAB – Fachstelle für internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland, Electronic Arts Deutschland und turtle entertainment zusammen.

**Ziel  
der Kampagne  
„Dein Spiel.  
Dein Leben.“**

Ziel der Aufklärungskampagne, die in einem Peer-to-Peer-Prozess maßgeblich von Jugendlichen selbst für ihre Altersgenossen entwickelt wurde, ist die Sensibilisierung für einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit virtuellen Spielwelten. Damit sollen präventiv problematischen, exzessiven Spielgewohnheiten entgegengewirkt und Lernprozesse unterstützt werden, die dazu beitragen, das Hobby Computer- und Videospiele mit den Anforderungen der realen Welt angemessen auszubalancieren und die Fähigkeiten zur eigenständigen Problemlösung auszubauen.



**Entwicklung  
der Kampagne  
„Dein Spiel.  
Dein Leben.“**

Über 100 Jugendliche haben die Kampagne seit Jahresbeginn in bundesweiten Workshops erarbeitet und damit das eigene Spielverhalten thematisiert, das aber nicht ausschließlich problematisiert wird. Das Spannungsverhältnis zwischen Spiel und Leben, Spiel im Leben und Leben wie im Spiel soll Heranwachsende anregen, über das eigene Spielverhalten nachzudenken und sich mit anderen darüber auszutauschen.

**Kern  
der Kampagne  
„Dein Spiel.  
Dein Leben.“**

In der Kampagne "Dein Spiel. Dein Leben." wird das Spielen als Bestandteil des Lebens betrachtet, den es so zu integrieren gilt, dass ein gesundes Gleichgewicht zwischen der realen und der virtuellen Welt aufrechterhalten bleibt und Familie, Schule, Beruf, Freunde sowie andere Freizeitbeschäftigungen nicht zu kurz kommen.

**Ansatz  
der Kampagne  
„Dein Spiel.  
Dein Leben.“**

Neben der gemeinsamen Erarbeitung der Kampagneninhalte mit Jugendlichen ist ein weiterer Ansatzpunkt die Einbeziehung und Ansprache von Spielergemeinschaften. Das Bewusstsein, Teil einer Gilden & Clan übergreifenden Gemeinschaft zu sein und der Jugendkultur "Gamer" anzugehören, ermöglicht einmalige und für die Lebenswelt von Jugendlichen, aber auch erwachsenen Gamern wesentliche Perspektiven und Erlebnisse im gemeinsamen Spielen. Umso wichtiger ist es zugleich sich der sozialen Verantwortung bewusst zu sein, welche Gamer füreinander haben. Durch die Teilnahme am Spiel und am Leben der anderen Gamer können Ängste und Flüchte in virtuelle Spielwelten erkannt und kommuniziert werden. Dadurch, dass das gemeinsame Miteinander und nicht das Spielen an sich in den Fokus gerückt wird, kann vermieden werden, dass alltägliche Probleme das Hobby zur Sucht werden lassen.



**Einstieg ins  
Thema**

In einer ersten Fragerunde werden die Schülerinnen und Schüler befragt, wie sie selber digitale Medien und speziell Computer- und Videospiele nutzen, was sie wann und wie und mit wem spielen? Was fasziniert sie und wo sehen sie selber Chancen und Risiken? Wie bekommen Sie ihr Interesse für „Gaming“ mit anderen Hobbys und Alltagsanforderungen gemanagt?  
Die Antworten können stichwortartig auf der Tafel notiert werden.

**Aufteilung in  
Arbeitsgruppen**

Die Aufteilung in Arbeitsgruppen sollte so erfolgen, dass sich Gruppen von Spielern und Nicht-Spielern mischen. Eine Gruppengröße von 3-5 hat sich bei ähnlichen Aufgaben als geeignet erwiesen.

**Arbeitsauftrag**

Die Arbeitsgruppen bekommen das Arbeitsblatt: **„Kampagnen Informationen - Ansprache der Jugendlichen“** und das für ihre Gruppe bestimmte Material, mit der Aufgabe, dieses in 30 Minuten zu lesen und so zu bearbeiten, dass eine Zusammenfassung des Inhalts den anderen Gruppen vorgestellt werden kann.

**Präsentation der  
Ergebnisse**

Für die Präsentation ihrer Ergebnisse haben die Arbeitsgruppen 2-5 Minuten Zeit (je nach Gruppenanzahl und Zeitplanung). Wer die Ergebnisse vorträgt, ist der Gruppe zu überlassen. Die Präsentation kann frei vorgetragen oder auf einem vorher ausgeteilten Flipchartpapier festgehalten werden.

**Zeitliche Struktur  
der Unterrichtseinheit  
(Doppelstunde)  
im Überblick**

15 Minuten	Einführung – Einstieg ins Thema
5 Minuten	Aufteilung in Arbeitsgruppen
5 Minuten	Arbeitsauftrag
5 Minuten	Kurze Pause
40 Minuten	Arbeitsphase in Arbeitsgruppen: Entwicklung eines Story-Boards für ein Videoclip zur Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben.“
15 Minuten	Kurzpräsentation der Arbeitsgruppe-Ergebnisse
5 Minuten	Zusammenfassung. Feedback. Puffer.



**Anmerkung**

Die Unterrichtseinheit lässt sich auch stark komprimiert in einer Stunde (z.B. Vertretungsstunde à 45 Minuten) durchführen -> Zeitliche Struktur: Variante Vertretungsstunde.

**Variante Einzelstunde (z.B. Vertretungsstunde)**

5 Minuten	Arbeitsauftrag und Aufteilung in Arbeitsgruppen
30 Minuten	Arbeitsphase in Arbeitsgruppen: Entwicklung eines Story-Boards für ein Videoclip zur Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben.“
10 Minuten	Kurzpräsentation der Arbeitsgruppe-Ergebnisse

**Material / Arbeitsblätter**

Arbeitsblätter sind als Kopiervorlage in dieser Unterrichtseinheit enthalten.

**Pressemeldungen**

Unterschiedliche Pressemeldungen zur Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben.“ finden Sie unter:

[www.dein-spiel-dein-leben.de/presse](http://www.dein-spiel-dein-leben.de/presse)

**Variante beim Themen-Einstieg**

In den Arbeitsblättern ist auch die Pressemitteilung vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend zum Start der Kampagne auf der gamescom 2012 in Köln enthalten. Ein erster Einstieg in die Unterrichtsstunde kann auch über Fragen der Verantwortungsübernahme und Kampagnen-Unterstützung durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gestaltet (BMFSFJ) werden.

- Wie und warum unterstützt das BMFSFJ eine solche Kampagne?

**Lehrermaterialien**

Weitere Informationen:

- [www.dein-spiel-dein-leben.de](http://www.dein-spiel-dein-leben.de)
- [www.gameskompakt.de](http://www.gameskompakt.de)
- [www.fh-koeln.de/spielraum](http://www.fh-koeln.de/spielraum)
- [www.dialog-internet.de](http://www.dialog-internet.de)
- [www.dein-spiel-dein-leben.de/presse](http://www.dein-spiel-dein-leben.de/presse)



Arbeitsblatt / Kopiervorlage: **Pressemitteilung** vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend **zum Start der Kampagne** auf der gamescom 2012 in Köln Seite 1/1

---

Do 16.08.2012

**Kristina Schröder: "Junge Menschen brauchen eine gesunde Balance zwischen realer und virtueller Welt"**

Start der Präventionskampagne "Dein Spiel. Dein Leben" auf der gamescom

Zur "gamescom", der weltweit größten Messe für interaktive Spiele und Unterhaltung, startet das **Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend** gemeinsam mit Unternehmen der Computerspiel-Branche, pädagogischen Institutionen und jungen Computerspielern eine Präventionskampagne zur Sensibilisierung junger Menschen im Umgang mit virtuellen Spielwelten, die von Jugendlichen selbst für ihre Altersgenossen erarbeitet wurde.

"Video- und Computerspiele sind für Jugendliche in den letzten Jahren zu einer immer wichtigeren Freizeitbeschäftigung geworden", sagt die **Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Kristina Schröder**. "Wir müssen aber darauf achten, dass neben der Spielwelt auf dem Computer noch genug Raum bleibt für die reale Welt. Junge Menschen brauchen Zeit für Familie, Freunde, Schule, Ausbildung und Beruf. Deshalb unterstütze ich die Kampagne, bei der Jugendliche sich gegenseitig darauf aufmerksam machen und dabei helfen, eine gesunde Balance zwischen dem normalen Leben und den Spielen im Netz zu finden."

Die Kampagne "Dein Spiel. Dein Leben." wurde seit Jahresbeginn von mehr als 100 Jugendlichen in bundesweiten Workshops erarbeitet. Sie haben beraten, wie das eigene Spielverhalten thematisiert werden kann, ohne es dabei ausschließlich zu problematisieren. Die Jugendlichen selbst übernehmen als Mediatoren Verantwortung, indem sie in einer jugendgemäßen Sprache Gleichaltrige für einen umsichtigen Umgang mit Spielen im Internet sensibilisieren.

In einem Wettbewerb können sich weitere Jugendliche mit Videoclips, Collagen oder Geschichten beteiligen und zeigen, was sie unter "Dein Spiel. Dein Leben." verstehen und wie sie Spielleidenschaft mit dem eigenen Alltag verbinden. Neben dem Wettbewerb werden kritische, konstruktive und kreative Diskussionen zum Thema "Virtuelle Spielwelten" in den sozialen Netzwerken der Jugendlichen, in ihren Spiele-Gemeinschaften, aber auch bei Computerspiel-Events, in Schulen und in Freizeiteinrichtungen initiiert.

Ein besonderer Fokus liegt auf Spiele-Gemeinschaften im Netz, in dem sich die Jugendliche zum Spielen mit Gleichgesinnten treffen. Das Bundesfamilienministerium unterstützt die Kampagne "Dein Spiel. Dein Leben." im Rahmen des Dialog Internet. Weitere Partner sind Electronic Arts Deutschland, Turtle Entertainment und das Institut Spielraum an der Fachhochschule Köln sowie das Institut für Computerspiel Spawnpoint in Erfurt.

"Dein Spiel. Dein Leben." startet am 16. August bei der Video- und Computerspielemesse gamescom (15. bis 19. August in Köln). Am Messestand (Halle 10.1, Stand D31) können sich Interessierte informieren, ebenso im Internet unter [www.dein-spiel-dein-leben.de](http://www.dein-spiel-dein-leben.de).

Weitere Informationen finden Sie unter [www.bmfsfj.de](http://www.bmfsfj.de).

---

Quelle: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Presse/pressemitteilungen,did=187946.html>

[08.10.2012]



**Ansprache und  
Vorstellung der  
Kampagne  
„Dein Spiel.  
Dein Leben.“  
für Jugendliche**

Arbeitsblatt / Kopiervorlage: **Kampagnen Informationen**  
**Ansprache der Jugendlichen**

Seite 1/1

- Du kennst diesen Ausspruch und er hat für Dich eine Bedeutung?
- Für Dich ist Computer- und Videospiele Hobby oder sogar Sport und gehört zu Deinem ganz normalen Alltag?
- Du kannst Deine Gaming-Interessen gut mit den Anforderungen in der Schule, der Familie und dem Freundeskreis verbinden?
- Du hast das Gefühl, dass zwar sehr viele Jugendliche Computer- und Videospiele spielen, aber dies in der Gesellschaft nicht wirklich akzeptiert ist?

Dann bist Du hier genau richtig!

- Bringe Dich ein und vermittel Anderen, wie Deine Skillz im Game und Deine Skillz im Reallife miteinander harmonieren!
- Diskutiere mit Jugendlichen und Erwachsenen aus Politik, Industrie und Pädagogik den Stellenwert von Computer- und Videospiele in unserer Gesellschaft!
- Sorge dafür, dass verschiedene Generationen und verschiedene Sichtweisen keine Hindernisse sein müssen, um gemeinsam etwas zu erreichen!
- Sorge mit Deiner Teilnahme dafür, dass verschiedene Sichtweisen keine Hindernisse sein müssen, um gemeinsam etwas zu erreichen!
- Plane und gestalte mit anderen Jugendlichen aus ganz Deutschland eine eigene Kampagne zum Thema Computerspiel und setzt sie um!
- Sorge mit Deiner Teilnahme dafür, dass Dein ganz persönliches Reallife,

ZU DEM AUCH NATÜRLICH GAMING GEHÖRT,

wirklich vorgeht!



Arbeitsblatt / Kopiervorlage: **Storyboard-Vorlage**  
**Videoclip: Dein Spiel. Dein Leben.**

Seite 1/5

	<b>Wer:</b>	Jugendliche zwischen 12 – 25 Jahre
	<b>Was:</b>	Video- und Audioclips (max. 3 Min.), Stories, Collagen, Storyboards, usw.
	<b>Wann:</b>	<b>Einsendeschluss 15.11.2012</b>
	<b>Wie:</b>	Per Post oder Email
	<b>Wohin:</b>	Fachhochschule Köln - Institut Spielraum Uberring 48 - 50678 Köln spielraum@f01.fh-koeln.de

Gamer wie DICH haben wir gesucht. DU spielst unglaublich gerne Videospiele, bist ein richtiger Nerd und hast es satt, blöde Kommentare von „gewissen Medien“ zu hören. Denn neben dem Gaming gehst DU auch raus und triffst dich mit Freunden oder machst andere Dinge. Hilf uns das Image der Gamer zu verbessern und zeig uns Dein Leben in Aktion.

**Wie kannst DU uns helfen?**

**Ganz einfach! Zeig uns DEIN Spiel und DEIN Leben!**

Zeig, wie Du es z.B. schaffst, dass deine Eltern, die Schule oder auch deine Freunde alle mit dir zufrieden sind, dir aber trotzdem genug Zeit zum Zocken bleibt?

- In DIR schlummert ein Spielberg, Jackson oder Tarantino, dann greif zur Kamera oder zum Handy und mach einfach ein kurzes Video, in dem DU zeigst, wie du deinen Alltag meisterst.
- DU kommst besser mit Worten klar, dann schreib eine Shortstory, ein Storyboard oder rappe drauf los – auch super!
- Pinsel, Spraydosen und Photoshop sind eher dein Ding – natürlich freuen wir uns auch auf dein ganz eigenes Kunstwerk.

Wichtig ist, dass DU DEIN Leben präsentierst und zeigst, dass Gamer auch ganz normale Menschen sind.

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

Was DU gewinnen kannst? – Die zwei besten Ergebnisse werden professionell nachbearbeitet und im Web verbreitet.

<b>Szene Nr.: 007 - Beispiel</b>	<b>Titel: Marios Dream</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
	Mario liegt friedlich im Bett, schnarcht und träumt von seinen Freunden. Seine Freunde sieht man in einer Traumblase, wie sie auf einer Plattform nebeneinander stehen und von einem Publikum bejubelt werden.	Mario: zzzzz
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>	Traumblase muss eingeblendet werden. (Post Production) Blaue Schlafmütze als Requisite.	

**BEISPIEL**

**Anmerkung:**

Wenn der Platz für die Szenenbeschreibung /Dialoge nicht ausreicht, nutzt einfach die Blattrückseite. Denkt aber daran die Beschreibungen /Dialoge mit der passenden Szenennummer zu versehen.

Arbeitsblatt / Kopiervorlage: **Storyboard-Vorlage**  
**Videoclip: Dein Spiel. Dein Leben.**

<b>Szene Nr.: 001</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 002</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 003</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 004</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		



Arbeitsblatt / Kopiervorlage: **Storyboard-Vorlage**  
**Videoclip: Dein Spiel. Dein Leben.**

<b>Szene Nr.: 005</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 006</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 007</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 008</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		



Arbeitsblatt / Kopiervorlage: **Storyboard-Vorlage**  
**Videoclip: Dein Spiel. Dein Leben.**

<b>Szene Nr.: 009</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 010</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 011</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 012</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		



**Hinweise zur  
Einsendung**

	<b>Wer:</b> Jugendliche zwischen 12 – 25 Jahre
	<b>Was:</b> Video- und Audioclips (max. 3 Min.), Stories, Collagen, Storyboards, usw.
	<b>Wann:</b> <b>Einsendeschluss</b> <b>15.11.2012</b>
	<b>Wie:</b> Per Post oder Email
	<b>Wohin:</b> Fachhochschule Köln - Institut Spielraum Uberring 48 - 50678 Köln <a href="mailto:spielraum@f01.fh-koeln.de">spielraum@f01.fh-koeln.de</a>

**Hinweise zur Einsendung**

Gebe bitte bei der Einreichung in einem kleinen Anschreiben oder der Mail Name, Alter, Mail-Kontakt an. Bei Gruppeneinreichungen müssen alle Gruppenmitglieder plus einen Ansprechpartner benannt werden.

Ihr seid damit einverstanden, dass eure Einreichung (z.B. Videoclips, Foto-Storys) auf der Webseite [www.dein-spiel-dein-leben.de](http://www.dein-spiel-dein-leben.de) und ggf. auch auf Videoplattformen (z.B. youtube, vimeo) veröffentlicht wird.

Weitere Informationen findet Ihr auf der Seite:  
[www.dein-spiel-dein-leben.de](http://www.dein-spiel-dein-leben.de)

**Vielen Dank für Deinen / Euren Wettbewerbsbeitrag.**

**Nicht vergessen:**  
**Einsendeschluss 15.11.2012**

**Viel Erfolg.**



**Anmerkung**

Auf folgenden Internetseiten befinden sich weitere Unterrichtseinheiten. Zudem werden Informationen und Anregungen für den Umgang mit dem Thema Computerspiele im familiären, im schulischen und außerschulischen Kontext bereitgestellt.

[gameskompakt.de](http://gameskompakt.de) // [fh-koeln.de/spielraum](http://fh-koeln.de/spielraum)

Erfahrungsberichte, Anregungen und/oder Weiterentwicklungen vorliegender Materialien sind ausdrücklich erwünscht.

Ebenfalls können nach Absprache eigene Materialien mit Autorenangaben (Name, Institution und Kontakt) aufgenommen werden.

Kontakt: [kontakt@gameskompakt.de](mailto:kontakt@gameskompakt.de)

**Platz für  
eigene Notizen**



Logo der Kampagne: Dein Spiel. Dein Leben.

**Themenbereich:**

- Mediennutzung und Lebenswelt Jugendlicher
- Computer- und Videospiele
- Wettbewerb zur Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben.“
- Story-Board für die Erstellung eines Videoclips

**Zielgruppe:**

Jugendliche zwischen 12 – 25 Jahre

**Zeitraum:**

45-90 Minuten (in Unterrichtseinheiten gedacht)  
Kann bei Bedarf auch mehr Zeit in Anspruch nehmen.

**Vorbereitungszeit:**

20 Minuten

**Materialien:**

- Arbeitsblätter sind als Kopiervorlage in diesem Modul enthalten

**Technische Ausstattung:**

- keine digitalen Medien

**Variante:**

Ein oder mehrere Storyboards werden von den Jugendlichen selbst umgesetzt und verfilmt. Dies ist auch mit Handys möglich.

**Ansprechpartner:**

Horst Pohlmann, Jürgen Slegers, Christopher Wandel

**Kontakt:**

[spielraum@f01.fh-koeln.de](mailto:spielraum@f01.fh-koeln.de) // [fh-koeln.de/spielraum](http://fh-koeln.de/spielraum)

**Copyright:**

Jürgen Slegers



Der gesamte Beitrag steht unter einer Creative-Commons-Lizenz und darf entsprechend der Lizenz (BY-NC-ND) verwendet werden. Informationen zur CC-Lizenz: <http://de.creativecommons.org>

Erfahrungsberichte, Anregungen und/oder Weiterentwicklungen vorliegender Materialien sind ausdrücklich erwünscht.

Ebenfalls können nach Absprache eigene Materialien mit Autorenangaben (Name, Institution und Kontakt) aufgenommen werden.

Kontakt: [kontakt@gameskompakt.de](mailto:kontakt@gameskompakt.de)

**Kurzbeschreibung  
des Moduls**

In einem Zeitraum von 45 bis 90 Minuten (kann nach Bedarf angepasst werden) beschäftigen sich Jugendliche mit dem Thema „Prävention und Sensibilisierung junger Menschen bei der Nutzung virtueller Spielwelten“.

**Lernziel**

Über die Entwicklung und Gestaltung eines Story-Boards zu einem Videoclip im Rahmen der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your Level“ ([www.dein-spiel-dein-leben.de](http://www.dein-spiel-dein-leben.de)) setzen sich die Heranwachsenden konstruktiv, kritisch und kreativ mit ihrer eigenen Mediennutzung und Lebenswelt auseinander und beschreiben reflektiert Möglichkeiten, Gaming und Alltagspflichten auszubalancieren. Ihr Arbeitsergebnis kann zusätzlich als Wettbewerbsbeitrag eingereicht und über diesem Wege veröffentlicht und anderen zugänglich gemacht werden.

**Hintergrund  
der Kampagne  
„Dein Spiel.  
Dein Leben.“**

Hinter der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben.“ verbirgt sich ein Projekt zur Prävention und Sensibilisierung junger Menschen bei der Nutzung virtueller Spielwelten, das vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend unterstützt wird und den Handlungsempfehlungen von Dialog Internet nachkommt. Projektträger ist das Institut Spielraum der Fachhochschule Köln, das gemeinsam mit dem Institut für Computerspiel an der Fachhochschule Erfurt die Umsetzung übernommen hat. Der Beirat setzt sich aus VertreterInnen des JFF – Institut für Medienpädagogik, IJAB – Fachstelle für internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland, Electronic Arts Deutschland und turtle entertainment zusammen.

**Ziel  
der Kampagne  
„Dein Spiel.  
Dein Leben.“**

Ziel der Aufklärungskampagne, die in einem Peer-to-Peer-Prozess maßgeblich von Jugendlichen selbst für ihre Altersgenossen entwickelt wurde, ist die Sensibilisierung für einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit virtuellen Spielwelten. Damit sollen präventiv problematischen, exzessiven Spielgewohnheiten entgegengewirkt und Lernprozesse unterstützt werden, die dazu beitragen, das Hobby Computer- und Videospiele mit den Anforderungen der realen Welt angemessen auszubalancieren und die Fähigkeiten zur eigenständigen Problemlösung auszubauen.

**Entwicklung  
der Kampagne  
„Dein Spiel.  
Dein Leben.“**

Über 100 Jugendliche haben die Kampagne seit Jahresbeginn in bundesweiten Workshops erarbeitet und damit das eigene Spielverhalten thematisiert, das aber nicht ausschließlich problematisiert wird. Das Spannungsverhältnis zwischen Spiel und Leben, Spiel im Leben und Leben wie im Spiel soll Heranwachsende anregen, über das eigene Spielverhalten nachzudenken und sich mit anderen darüber auszutauschen.

**Kern  
der Kampagne  
„Dein Spiel.  
Dein Leben.“**

In der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben.“ wird das Spielen als Bestandteil des Lebens betrachtet, den es so zu integrieren gilt, dass ein gesundes Gleichgewicht zwischen der realen und der virtuellen Welt aufrechterhalten bleibt und Familie, Schule, Beruf, Freunde sowie andere Freizeitbeschäftigungen nicht zu kurz kommen.

**Ansatz  
der Kampagne  
„Dein Spiel.  
Dein Leben.“**

Neben der gemeinsamen Erarbeitung der Kampagneninhalte mit Jugendlichen ist ein weiterer Ansatzpunkt die Einbeziehung und Ansprache von Spielergemeinschaften. Das Bewusstsein, Teil einer Gilden & Clan übergreifenden Gemeinschaft zu sein und der Jugendkultur „Gamer“ anzugehören, ermöglicht einmalige und für die Lebenswelt von Jugendlichen, aber auch erwachsenen Gamern wesentliche Perspektiven und Erlebnisse im gemeinsamen Spielen. Umso wichtiger ist es zugleich sich der sozialen Verantwortung bewusst zu sein, welche Gamer füreinander haben. Durch die Teilnahme am Spiel und am Leben der anderen Gamer können Ängste und Flüchte in virtuelle Spielwelten erkannt und kommuniziert werden. Dadurch, dass das gemeinsame Miteinander und nicht das Spielen an sich in den Fokus gerückt wird, kann vermieden werden, dass alltägliche Probleme das Hobby zur Sucht werden lassen.

**Einstieg ins  
Thema**

In einer ersten Fragerunde werden die Jugendlichen befragt, wie sie selber digitale Medien und speziell Computer- und Videospiele nutzen, was sie wann und wie und mit wem spielen? Was fasziniert sie und wo sehen sie selber Chancen und Risiken? Wie bekommen Sie ihr Interesse für „Gaming“ mit anderen Hobbys und Alltagsanforderungen gemanagt?

Die Antworten können stichwortartig notiert werden.

**Aufteilung in  
Arbeitsgruppen**

Die Aufteilung in Arbeitsgruppen sollte so erfolgen, dass sich Gruppen von Spielern und Nicht-Spielern mischen. Eine Gruppengröße von 3-5 hat sich bei ähnlichen Aufgaben als geeignet erwiesen.

**Arbeitsauftrag**

Die Arbeitsgruppen bekommen das Arbeitsblatt: **„Kampagnen Informationen - Ansprache der Jugendlichen“** und das für ihre Gruppe bestimmte Material, mit der Aufgabe, dieses in 30 Minuten zu lesen und so zu bearbeiten, dass eine Zusammenfassung des Inhalts den anderen Gruppen vorgestellt werden kann.

**Präsentation der  
Ergebnisse**

Für die Präsentation ihrer Ergebnisse haben die Arbeitsgruppen 2-5 Minuten Zeit (je nach Gruppenanzahl und Zeitplanung). Wer die Ergebnisse vorträgt, ist der Gruppe zu überlassen. Die Präsentation kann frei vorgetragen oder auf einem vorher ausgeteilten Flipchartpapier festgehalten werden.

**Zeitliche Struktur  
im Überblick**

15 Minuten	Einführung – Einstieg ins Thema
5 Minuten	Aufteilung in Arbeitsgruppen
5 Minuten	Arbeitsauftrag
5 Minuten	Kurze Pause
40 Minuten	Arbeitsphase in Arbeitsgruppen: Entwicklung eines Story-Boards für ein Videoclip zur Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben.“
15 Minuten	Kurzpräsentation der Arbeitsgruppe-Ergebnisse
5 Minuten	Zusammenfassung. Feedback. Puffer.

**Anmerkung**

Das Modul lässt sich auch stark komprimiert in einer Stunde durchführen. Bei Bedarf kann es auch weiter ausgebaut werden.

**Variante:  
Einzelstunde**

5 Minuten	Arbeitsauftrag und Aufteilung in Arbeitsgruppen
30 Minuten	Arbeitsphase in Arbeitsgruppen: Entwicklung eines Story-Boards für ein Videoclip zur Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben.“
10 Minuten	Kurzpräsentation der Arbeitsgruppe-Ergebnisse

**Variante:  
Vom Storyboard  
zum eigenen  
Handyfilm**

Die Jugendlichen können auch gemeinsam ein Storyboard entwickeln oder sich aus mehreren für eines entscheiden, welches sie selber umsetzen und verfilmen. Dies ist auch mit Handys möglich. (Anregungen: <http://www.qualiboxx.de/wws/handyfilm.php>)

**Material /  
Arbeitsblätter**

Arbeitsblätter sind als Kopiervorlage in diesem Modul enthalten.

**Pressemeldungen**

Unterschiedliche Pressemeldungen zur Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben.“ finden Sie unter:

[www.dein-spiel-dein-leben.de/presse](http://www.dein-spiel-dein-leben.de/presse)

**Variante  
beim Themen-  
Einstieg**

In den Arbeitsblättern ist auch die Pressemitteilung vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend zum Start der Kampagne auf der gamescom 2012 in Köln enthalten. Ein erster Einstieg für die Jugendlichen kann auch über Fragen der Verantwortungsübernahme und Kampagnen-Unterstützung durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gestaltet (BMFSFJ) werden.

- Wie und warum unterstützt das BMFSFJ eine solche Kampagne?

**Arbeits-  
materialien**

Weitere Informationen:

- [www.dein-spiel-dein-leben.de](http://www.dein-spiel-dein-leben.de)
- [www.gameskompakt.de](http://www.gameskompakt.de)
- [www.fh-koeln.de/spielraum](http://www.fh-koeln.de/spielraum)
- [www.dialog-internet.de](http://www.dialog-internet.de)
- [www.dein-spiel-dein-leben.de/presse](http://www.dein-spiel-dein-leben.de/presse)

Arbeitsblatt / Kopiervorlage: **Pressemitteilung** vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend **zum Start der Kampagne** auf der gamescom 2012 in Köln Seite 1/1

---

Do 16.08.2012

**Kristina Schröder: "Junge Menschen brauchen eine gesunde Balance zwischen realer und virtueller Welt"**

Start der Präventionskampagne "Dein Spiel. Dein Leben" auf der gamescom

Zur "gamescom", der weltweit größten Messe für interaktive Spiele und Unterhaltung, startet das **Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend** gemeinsam mit Unternehmen der Computerspiel-Branche, pädagogischen Institutionen und jungen Computerspielern eine Präventionskampagne zur Sensibilisierung junger Menschen im Umgang mit virtuellen Spielwelten, die von Jugendlichen selbst für ihre Altersgenossen erarbeitet wurde.

"Video- und Computerspiele sind für Jugendliche in den letzten Jahren zu einer immer wichtigeren Freizeitbeschäftigung geworden", sagt die **Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Kristina Schröder**. "Wir müssen aber darauf achten, dass neben der Spielwelt auf dem Computer noch genug Raum bleibt für die reale Welt. Junge Menschen brauchen Zeit für Familie, Freunde, Schule, Ausbildung und Beruf. Deshalb unterstütze ich die Kampagne, bei der Jugendliche sich gegenseitig darauf aufmerksam machen und dabei helfen, eine gesunde Balance zwischen dem normalen Leben und den Spielen im Netz zu finden."

Die Kampagne "Dein Spiel. Dein Leben." wurde seit Jahresbeginn von mehr als 100 Jugendlichen in bundesweiten Workshops erarbeitet. Sie haben beraten, wie das eigene Spielverhalten thematisiert werden kann, ohne es dabei ausschließlich zu problematisieren. Die Jugendlichen selbst übernehmen als Mediatoren Verantwortung, indem sie in einer jugendgemäßen Sprache Gleichaltrige für einen umsichtigen Umgang mit Spielen im Internet sensibilisieren.

In einem Wettbewerb können sich weitere Jugendliche mit Videoclips, Collagen oder Geschichten beteiligen und zeigen, was sie unter "Dein Spiel. Dein Leben." verstehen und wie sie Spielleidenschaft mit dem eigenen Alltag verbinden. Neben dem Wettbewerb werden kritische, konstruktive und kreative Diskussionen zum Thema "Virtuelle Spielwelten" in den sozialen Netzwerken der Jugendlichen, in ihren Spiele-Gemeinschaften, aber auch bei Computerspiel-Events, in Schulen und in Freizeiteinrichtungen initiiert.

Ein besonderer Fokus liegt auf Spiele-Gemeinschaften im Netz, in dem sich die Jugendliche zum Spielen mit Gleichgesinnten treffen. Das Bundesfamilienministerium unterstützt die Kampagne "Dein Spiel. Dein Leben." im Rahmen des Dialog Internet. Weitere Partner sind Electronic Arts Deutschland, Turtle Entertainment und das Institut Spielraum an der Fachhochschule Köln sowie das Institut für Computerspiel Spawnpoint in Erfurt.

"Dein Spiel. Dein Leben." startet am 16. August bei der Video- und Computerspielemesse gamescom (15. bis 19. August in Köln). Am Messestand (Halle 10.1, Stand D31) können sich Interessierte informieren, ebenso im Internet unter [www.dein-spiel-dein-leben.de](http://www.dein-spiel-dein-leben.de).

Weitere Informationen finden Sie unter [www.bmfsfj.de](http://www.bmfsfj.de).

---

Quelle: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Presse/pressemitteilungen,did=187946.html>

[08.10.2012]

**Ansprache und  
Vorstellung der  
Kampagne  
„Dein Spiel.  
Dein Leben.“  
für Jugendliche**

Arbeitsblatt / Kopiervorlage: **Kampagnen Informationen**  
**Ansprache der Jugendlichen**

Seite 1/1

- Du kennst diesen Ausspruch und er hat für Dich eine Bedeutung?
- Für Dich ist Computer- und Videospiele Hobby oder sogar Sport und gehört zu Deinem ganz normalen Alltag?
- Du kannst Deine Gaming-Interessen gut mit den Anforderungen in der Schule, der Familie und dem Freundeskreis verbinden?
- Du hast das Gefühl, dass zwar sehr viele Jugendliche Computer- und Videospiele spielen, aber dies in der Gesellschaft nicht wirklich akzeptiert ist?

Dann bist Du hier genau richtig!

- Bringe Dich ein und vermittel Anderen, wie Deine Skillz im Game und Deine Skillz im Reallife miteinander harmonieren!
- Diskutiere mit Jugendlichen und Erwachsenen aus Politik, Industrie und Pädagogik den Stellenwert von Computer- und Videospiele in unserer Gesellschaft!
- Sorge dafür, dass verschiedene Generationen und verschiedene Sichtweisen keine Hindernisse sein müssen, um gemeinsam etwas zu erreichen!
- Sorge mit Deiner Teilnahme dafür, dass verschiedene Sichtweisen keine Hindernisse sein müssen, um gemeinsam etwas zu erreichen!
- Plane und gestalte mit anderen Jugendlichen aus ganz Deutschland eine eigene Kampagne zum Thema Computerspiel und setzt sie um!
- Sorge mit Deiner Teilnahme dafür, dass Dein ganz persönliches Reallife,

ZU DEM AUCH NATÜRLICH GAMING GEHÖRT,

wirklich vorgeht!

Arbeitsblatt / Kopiervorlage: **Storyboard-Vorlage**  
**Videoclip: Dein Spiel. Dein Leben.**

Seite 1/5

	<b>Wer:</b>	Jugendliche zwischen 12 – 25 Jahre
	<b>Was:</b>	Video- und Audioclips (max. 3 Min.), Stories, Collagen, Storyboards, usw.
	<b>Wann:</b>	<b>Einsendeschluss 15.11.2012</b>
	<b>Wie:</b>	Per Post oder Email
	<b>Wohin:</b>	Fachhochschule Köln - Institut Spielraum Uberring 48 - 50678 Köln spielraum@f01.fh-koeln.de

Gamer wie DICH haben wir gesucht. DU spielst unglaublich gerne Videospiele, bist ein richtiger Nerd und hast es satt, blöde Kommentare von „gewissen Medien“ zu hören. Denn neben dem Gaming gehst DU auch raus und triffst dich mit Freunden oder machst andere Dinge. Hilf uns das Image der Gamer zu verbessern und zeig uns Dein Leben in Aktion.

**Wie kannst DU uns helfen?**

**Ganz einfach! Zeig uns DEIN Spiel und DEIN Leben!**

Zeig, wie Du es z.B. schaffst, dass deine Eltern, die Schule oder auch deine Freunde alle mit dir zufrieden sind, dir aber trotzdem genug Zeit zum Zocken bleibt?

- In DIR schlummert ein Spielberg, Jackson oder Tarantino, dann greif zur Kamera oder zum Handy und mach einfach ein kurzes Video, in dem DU zeigst, wie du deinen Alltag meisterst.
- DU kommst besser mit Worten klar, dann schreib eine Shortstory, ein Storyboard oder rappe drauf los – auch super!
- Pinsel, Spraydosen und Photoshop sind eher dein Ding – natürlich freuen wir uns auch auf dein ganz eigenes Kunstwerk.

Wichtig ist, dass DU DEIN Leben präsentierst und zeigst, dass Gamer auch ganz normale Menschen sind.

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

Was DU gewinnen kannst? – Die zwei besten Ergebnisse werden professionell nachbearbeitet und im Web verbreitet.

<b>Szene Nr.: 007 - Beispiel</b>	<b>Titel: Marios Dream</b>		<b>BEISPIEL</b>
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>	
	Mario liegt friedlich im Bett, schnarcht und träumt von seinen Freunden. Seine Freunde sieht man in einer Traumblase, wie sie auf einer Plattform nebeneinander stehen und von einem Publikum bejubelt werden.	Mario: zzzzz	
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>	Traumblase muss eingeblendet werden. (Post Production) Blaue Schlafmütze als Requisite.		

**Anmerkung:**

Wenn der Platz für die Szenenbeschreibung /Dialoge nicht ausreicht, nutzt einfach die Blattrückseite. Denkt aber daran die Beschreibungen /Dialoge mit der passenden Szenennummer zu versehen.

Arbeitsblatt / Kopiervorlage: **Storyboard-Vorlage**  
**Videoclip: Dein Spiel. Dein Leben.**

<b>Szene Nr.: 001</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 002</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 003</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 004</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

Arbeitsblatt / Kopiervorlage: **Storyboard-Vorlage**  
**Videoclip: Dein Spiel. Dein Leben.**

Seite 3/5

<b>Szene Nr.: 005</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 006</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 007</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 008</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

Arbeitsblatt / Kopiervorlage: **Storyboard-Vorlage**  
**Videoclip: Dein Spiel. Dein Leben.**

<b>Szene Nr.: 009</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 010</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 011</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

<b>Szene Nr.: 012</b>	<b>Titel:</b>	
<b>Skizze / Zeichnung:</b>	<b>Beschreibung der Szene</b>	<b>Dialog(e)</b>
<b>Anmerkungen / Besonderheiten</b>		

Arbeitsblatt / Kopiervorlage: **Storyboard-Vorlage**  
**Videoclip: Dein Spiel. Dein Leben.**

Seite 5/5

**Hinweise zur  
Einsendung**

	<b>Wer:</b> Jugendliche zwischen 12 – 25 Jahre
	<b>Was:</b> Video- und Audioclips (max. 3 Min.), Stories, Collagen, Storyboards, usw.
	<b>Wann:</b> <b>Einsendeschluss</b> <b>15.11.2012</b>
	<b>Wie:</b> Per Post oder Email
	<b>Wohin:</b> Fachhochschule Köln - Institut Spielraum Uberring 48 - 50678 Köln <a href="mailto:spielraum@f01.fh-koeln.de">spielraum@f01.fh-koeln.de</a>

**Hinweise zur Einsendung**

Gebe bitte bei der Einreichung in einem kleinen Anschreiben oder der Mail Name, Alter, Mail-Kontakt an. Bei Gruppeneinreichungen müssen alle Gruppenmitglieder plus einen Ansprechpartner benannt werden.

Ihr seid damit einverstanden, dass eure Einreichung (z.B. Videoclips, Foto-Storys) auf der Webseite [www.dein-spiel-dein-leben.de](http://www.dein-spiel-dein-leben.de) und ggf. auch auf Videoplattformen (z.B. youtube, vimeo) veröffentlicht wird.

Weitere Informationen findet Ihr auf der Seite:  
[www.dein-spiel-dein-leben.de](http://www.dein-spiel-dein-leben.de)

**Vielen Dank für Deinen / Euren Wettbewerbsbeitrag.**

**Nicht vergessen:**  
**Einsendeschluss 15.11.2012**

**Viel Erfolg.**

**Anmerkung**

Auf folgenden Internetseiten befinden sich weitere Unterrichtseinheiten. Zudem werden Informationen und Anregungen für den Umgang mit dem Thema Computerspiele im familiären, im schulischen und außerschulischen Kontext bereitgestellt.

[gameskompakt.de](http://gameskompakt.de) // [fh-koeln.de/spielraum](http://fh-koeln.de/spielraum)

Erfahrungsberichte, Anregungen und/oder Weiterentwicklungen vorliegender Materialien sind ausdrücklich erwünscht.

Ebenfalls können nach Absprache eigene Materialien mit Autorenangaben (Name, Institution und Kontakt) aufgenommen werden.

Kontakt: [kontakt@gameskompakt.de](mailto:kontakt@gameskompakt.de)

**Platz für  
eigene Notizen**