

Evaluation der Peer-to-Peer-Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. Find your level!“

von **Christian Helbig, Angela Tillmann**

Erscheinungsjahr: 2014

Stichwörter:

Evaluation | virtuelle Welten | digitale Spielkulturen | Peer-to-Peer | Partizipation | Jugendschutz | Medienpädagogik | Handlungsempfehlungen | Evaluations- und Qualitätsforschung

Die Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. - Find your level!“

Bei „*Dein Spiel. Dein Leben. - Find your level!*“ handelt es sich um eine Kampagne, die im Rahmen des *Dialog Internet* durch das *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend* (BMFSFJ) ins Leben gerufen wurde. Übergreifendes Ziel des *Dialog Internet* war es, Herausforderungen zu benennen, die das Aufwachsen mit dem Netz für Kinder und Jugendliche sowie für Eltern und pädagogische Fachkräfte mit sich bringt (vgl. BMFSFJ 2011). In der ersten Phase wurden ExpertenInnen 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 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 Empfehlungen wurden in konkrete Kampagnen übertragen, von denen „*Dein Spiel. Dein Leben. - Find your level!*“ eine darstellte (vgl. BMFSFJ 2011:3). Sie verfolgte das Ziel, junge Menschen im Rahmen einer Peer-to-Peer-Kampagne für einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit virtuellen Spielwelten zu sensibilisieren. Ab Anfang 2012 engagierten sich jugendliche SpielerInnen im Kontext der Kampagne bundesweit als MultiplikatorenInnen – mit dem Ziel, Gleichaltrige zu motivieren, ihr Verhältnis zwischen Spielwelt und Realität zu reflektieren, um so präventiv problematischen und exzessiven Spielgewohnheiten

entgegenzuwirken. Gemeinsam entwickelten die Jugendlichen einen bundesweiten Kreativ-Wettbewerb, soziale Gütekriterien für Spielgemeinschaften und den „Reflected Gamer“ für EinzelspielerInnen.

Im Rahmen der Initiative wurde erstmalig eine Kooperation von Jugendlichen, Spielindustrie (*Electronic Arts GmbH, turtle entertainment GmbH*) und Spielgemeinschaften (*Electronic Sports League, clans.de*), Jugendpolitik (*BMFSFJ*), Wissenschaft (*JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, FH Köln*) und Pädagogik (Institute „*Spielraum*“ und „*Spawnpoint*“) organisiert.

Virtuelle Spielwelten als kulturelle Jugendbildungspraxis

Ausgangspunkt der Kampagne war die Alltagskultur von Jugendlichen. Berücksichtigt wurde damit, dass Computerspiele heute ein selbstverständlicher Bestandteil der Alltagskultur von Kindern (vgl. KIM-Studie 2012; Hugger et al. 2013) und Jugendlichen (vgl. JIM-Studie 2013) sind. Die Betonung liegt hier auf Alltagskultur, da Kultur hier im Sinne der Cultural Studies als gelebte Alltagspraxis (Williams 1958) definiert wird. Demzufolge werden Dualismen von Hoch- und Populärkultur in Frage gestellt und davon ausgegangen, dass kein Leben und kein gesellschaftlicher Ort jenseits von Kultur existiert, sondern Kultur sämtliche Bedeutung hervorbringenden Prozesse umfasst. Kultur wird dabei durchaus als Ort des Kampfes um Bedeutungen begriffen, d.h. im kulturellen Konfliktfeld (Thompson 1987) befinden sich widerstrebende Kräfte in Auseinandersetzung um Bedeutungszuschreibungen. Am Beispiel der Geschichte des Computerspiels lässt sich dies sehr schön nachzeichnen. Medienöffentliche Diskussionen um die gewaltverherrlichende Wirkung von Egoshootern werden heute zunehmend ergänzt durch Beiträge, in denen die Relevanz und Bedeutung von z.B. Online-Rollenspielen, Sportgames und Strategiespielen insbesondere auch unter der Perspektive der sozialen Interaktion und Vergemeinschaftung, der Identitätsfindung oder der gesellschaftlichen Partizipation diskutiert werden. Unter dem Stichwort „Game-based Learning“ werden z.B. seit einigen Jahren Möglichkeiten ausgelotet, um das Lern- und Motivationspotential von digitalen Spielen zum Erlernen von "realem" Wissen zu verwenden.

Zur Veränderung des Diskurses tragen nun auch insbesondere die Spielenden selbst bei – also Kinder und Jugendliche. Sie sind Teil einer „participatory culture“ (Jenkins et. al 2006: 3), in der sie vor allem auch online und kollaborativ agieren, sich gegenseitig in Netzwerken und Communities unterstützen und informelles Wissen teilen und weitergeben. Diese neuen partizipativen Kulturen repräsentieren Peer-to-Peer Lernumgebungen, in denen junge Menschen auf verschiedenste Weise miteinander agieren und experimentieren. Paul Gee (2004) spricht hier im Speziellen von „affinity spaces“. Durch gemeinsame Motivation können laut Gee nicht nur gewisse Barrieren überwunden werden (wie Alter, sozio-ökonomischer Status, Bildung), es ist auch möglich, ExpertInnenwissen aufzubrechen, das wiederum eine Demokratisierung unterschiedlicher Wissensformen bedingt. Die neu entstehenden medialen Räume (vgl. Tillmann 2014) eröffnen Möglichkeiten, innovativ, kreativ und kulturell gestaltend und verändernd tätig zu werden und neue Perspektiven zu sich und der Welt einzunehmen.

In diesen theoretischen Kontext lässt sich die Kampagne „*Dein Spiel. Dein Leben. – Find your Level!*“ einordnen. Ausgangspunkte der Kampagne ist ein Peer-to-Peer-Ansatz und somit die Peer-Group selbst als auch die informellen Lernprozesse unter Jugendlichen, die als ExpertenInnen ihres Alltags wahrgenommen werden.

Ziel der Evaluation

Ziel der Evaluation war es zu überprüfen, ob die selbstformulierten Ziele der Kampagne „*Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!*“ erreicht wurden. Die Ziele lauteten:

- 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 (vgl. Fritz 2009).

Darüber hinaus sollte überprüft werden, in welcher Form die Berücksichtigung der Thesen, die im Rahmen der *Dialog Internet* formuliert wurden, zum Gelingen beigetragen haben. Die relevanten Thesen zur Kinder- und Jugendnetzpolitik im Kontext der Kampagne lauteten 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.“ (BMFSFJ 2011:6)

Die Überprüfung der Ziele und Thesen sollte in Handlungsempfehlungen münden, die zur Professionalität medien- und kulturpädagogischer Arbeit beitragen.

Methodik

Die Besonderheit der Kampagne war die Umsetzung im Rahmen eines Peer-to-Peer-Ansatzes, in dem Jugendliche partnerschaftlich und partizipativ eingebunden waren. Dementsprechend standen ihre

Rückmeldungen im Mittelpunkt der Evaluation. Darüber hinaus wurden die Projektträger, das *Institut „Spielraum“* der *Fachhochschule Köln* und das Institut für Computerspiel *„Spawnpoint“* der *Fachhochschule Erfurt* sowie die Jurymitglieder des Kreativ-Wettbewerbs 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.

Um ein möglichst umfassendes Bild der Initiative zu erhalten, wurden somit alle beteiligten AkteurInnen einbezogen. Im Detail richtete sich die mehrmethodische Datenerhebung an folgende drei Zielgruppen:

Jugendliche

Mit dem Ziel, bestimmte Merkmale identifizieren zu können, die zur Akzeptanz des Modellprojekts beigetragen haben, wurden in einer *Gruppendiskussion* die Jugendlichen bzw. TeilnehmerInnen der Kampagne ermutigt, Rückmeldungen und Einschätzungen zur Umsetzung der Kampagne abzugeben. Für die Durchführung der Gruppendiskussion wurden Jugendliche gesucht, die bereits als homogene Gruppe in die Initiative involviert gewesen waren. Ausgewählt wurde eine Gruppe, die durch ihr Engagement und ihre kontinuierliche Teilnahme bei der Kampagne positiv aufgefallen war. Zudem stellte die gewählte Gruppe eine Realgruppe dar, also ein Kollektiv, das auch außerhalb des Diskussionssettings existierte.

Zu Beginn und zum Ende der Diskussion wurden die Gründe, die die Jugendlichen motiviert haben, an der Kampagne 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 ca. 1,5 Stunden dauerte.

Spielgemeinschaften

Um herauszufinden, wie die Kampagne innerhalb der Spielgemeinschaften wahrgenommen wurde, wurden *Foren und Diskussionen auf Spielplattformen* analysiert, die auf die Verbreitung der Kampagne und den Kreativ-Wettbewerb fokussiert waren:

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

Im Fokus der Analyse von insgesamt 29 Artikeln und Beiträgen standen Rückmeldungen und Diskussionen zur Kampagne. Auf der Internetpräsenz der Kampagne selbst wurden vier Kommentare abgegeben. Allerdings muss beachtet werden, dass sich die Lesenden und Kommentierenden in den Spielgemeinschaften und -magazinen von den beteiligten Jugendlichen der Initiative unterscheiden. Während die TeilnehmerInnen der Workshops im Alter zwischen 12 bis 21 Jahren waren, handelte es sich bei den AutorInnen der Forenkommentare auch um junge Erwachsene.

InitiatorenInnen und BegleiterInnen der Kampagne

Über drei *ExpertenInnen-Interviews* mit den Projektverantwortlichen wurde eine reflektierte Rückmeldung zur Kampagne eingeholt. Im Mittelpunkt der Interviews standen die Erwartungen der Verantwortlichen an die Kampagne, ihre Erfahrungen während der Durchführung und die rückblickende Beurteilung sowie Verbesserungsvorschläge.

Des Weiteren wurden an die Fachjury Kurzfragebögen versandt. Die Fragen fokussierten den Prozess und das Ergebnis von „*Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!*“. Mit Hilfe der Antworten sollte die Akzeptanz der Initiative unter den VertreterInnen von Fachmagazinen und der Gaming-Branche erhoben und eine reflexive Auseinandersetzung mit „*Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!*“ gefördert werden.

Ergebnisse

Die Analyse der erhobenen Daten hat gezeigt, dass die Berücksichtigung der Thesen, die im Rahmen des *Dialog Internet* formuliert wurden, wesentlich zum Gelingen der Kampagne beigetragen hat. Insbesondere der Peer-to-Peer-Ansatz, die Kooperation der verschiedenen AkteurInnen sowie die Aktivierung und Selbstverpflichtung der Spielergemeinschaften stellten sowohl Besonderheiten als auch Erfolgsfaktoren der Kampagne dar.

Peer-to-Peer

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

„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)

Jugendliche haben in der Kampagne eine verantwortliche Position übernommen. Sie erarbeiteten stellvertretend für ihre Peers eine Kampagne zur Sensibilisierung jugendlicher SpielerInnen 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 sozialräumliche Umfeld hinaus erweitern. Die Beteiligung an der Gamescom bestätigte die Jugendlichen zudem in ihrer verantwortungsvollen Position und gab ihnen als MultiplikatorenInnen mehr Sicherheit im Auftreten:

„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)

Im Rahmen der methodischen Ausgestaltung wurde die Rolle der Jugendlichen als ExpertInnen 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 PädagogInnen und Jugendlichen fand auf Augenhöhe statt. Die Peers wurden von PädagogInnen vor Ort und virtuell von den Projektverantwortlichen in Köln begleitet und unterstützt. Dabei wurden erfolgreich neue mediale Beteiligungsformate ausprobiert (z.B. Etherpad).

Bezugnehmend auf die Thesen des *Dialog Internet* zeigte sich, dass...

- Jugendliche die Möglichkeit eröffnet bekamen, sich selbstbestimmt, verantwortungsbewusst, kritisch und kreativ mit ihrem Computerspiel auseinander zu setzen; auf diese Weise lernten sie Risiken und Konsequenzen aber auch Chancen des Computerspiels 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 leisteten sie damit einen wichtigen Beitrag zu einem wirksamen und glaubwürdigen Jugendmedienschutz.

Kooperation

Kinder- und Jugendnetzpolitik bedeutete 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 2011:6)

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 konnten. Die Kooperation ermöglichte die Verbreitung der Inhalte der Kampagne und unterstützte die Auseinandersetzung der SpielerInnen mit dem Thema „Game-Life-Balance“.

"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 "Fachjuryist" ist auf jeden Fall eine super Besetzung [...]" (Kommentar aus Forum)

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

- im Rahmen der Initiative erstmalig eine Kooperation von Jugendlichen, Spielindustrie und Spielgemeinschaften, Politik, Wissenschaft und Pädagogik zur Förderung von Medienkompetenz organisiert wurde.

Aktivierung der SpielerInnen

In der Veröffentlichung der Thesen des *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 2011:6)

Die Evaluation hat gezeigt, dass die Jugendlichen durch die partizipativen und partnerschaftlichen Mitgestaltungsmöglichkeiten altersangemessen informiert und sensibilisiert wurden. Über die rege Beteiligung der SpielerInnen innerhalb der Gemeinschaften wurde ein Diskurs angeregt und die User als Netzgemeinde aktiviert. An der Ausgestaltung der Kampagne waren mehr als 100 Jugendliche beteiligt, an dem Kreativ-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. Bis Dezember 2013 haben 1578 SpielerInnen den „*Social Play Award*“ auf ihrem Profil bei der „*Electronic Sports League*“ veröffentlicht und 768 Spielgemeinschaften haben auf ihrer Clanseite die sozialen Gütekriterien dargestellt. Dadurch signalisierten sie, dass sie sich dem Thema „Game-Life-Balance“ annehmen.

Bezugnehmend auf die Thesen des *Dialog Internet* zeigte sich, dass...

- die Jugendlichen andere Jugendliche motiviert haben, sich selbstbestimmt, verantwortungsbewusst, kritisch und kreativ mit ihrem Computerspiel auseinander zu setzen und somit die Risiken und Konsequenzen aber auch Chancen des Computerspiels zu reflektieren.
- Als Akteure der Förderung von Medienkompetenz leisteten die Jugendlichen damit einen wichtigen Beitrag zu einem wirksamen und glaubwürdigen Jugendmedienschutz.
- Die Spielgemeinschaften haben mit der Etablierung von sozialen Gütekriterien einen wichtigen Beitrag zur Förderung des Diskurses über das individuelle und gemeinschaftliche Spielverhalten sowie zur Risikovermeidung und zum Jugendschutz im Netz geleistet.

Fazit der Evaluation und Handlungsempfehlungen

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. Die Berücksichtigung der Thesen des *Dialog Internet* hat zur gelungenen Umsetzung der Kampagne beigetragen. Im Rahmen der Evaluation wurden insbesondere vier Aspekte herausgearbeitet, die für die Planung zukünftiger Initiativen mit auf den Weg gegeben werden können.

Lebensweltrelevanz und Lebensweltnähe

Bei „*Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!*“ wurde die Spielleidenschaft der Jugendlichen thematisiert und ernst genommen. Die Jugendlichen konnten sich engagiert und kreativ an der Kampagne beteiligen und über ihre gewohnten Kommunikationskanäle wie beispielsweise *Spielgemeinschaften*, *Facebook* und *Youtube* einbringen.

Ausgangspunkt zukünftiger Initiativen sollte ebenfalls die Lebenswelt von Jugendlichen sein. Es ist erfolgversprechend, an ihren Themen, Interessen und Leidenschaften anzusetzen.

Partizipation und Erfahrung von Selbstwirksamkeit

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

Bei zukünftigen Initiativen sollten das Wissen und die Erfahrungen von Jugendlichen 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

Während der Kampagne „*Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!*“ wurden die Jugendlichen kontinuierlich durch qualifizierte PädagogInnen begleitet, die für die Jugendlichen glaubhafte AnsprechpartnerInnen und Beratende waren. Sie konnten ihnen neue Handlungsräume eröffnen und unterstützten sie aktiv bei der Umsetzung der kreativen Ideen.

Die Evaluation machte deutlich, dass eine Peer-to-Peer-Kampagne Begleitung durch pädagogische Fachkräfte braucht, die den partizipativen Prozess initiieren und im weiteren Verlauf Zurückhaltung üben, aber im Bedarfsfall auch in den Arbeitsprozess moderierend und ratgebend eingreifen können. Die PädagogInnen sind aufgefordert, das Spannungsverhältnis zwischen Autonomie und Schutzbedürftigkeit zu reflektieren und ihren Beitrag zu konstruktiven (Kompromiss-) Lösung zu leisten.

Offenheit und Rahmung durch Förderer und Durchführende

Die Glaubwürdigkeit der Kampagne „*Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!*“ bei der jugendlichen Zielgruppe wurde maßgeblich durch die bislang in dieser Form noch nicht erprobte Zusammenarbeit zwischen Jugendlichen, Spieleindustrie und Spielegemeinschaften, der Wissenschaft, der Pädagogik und dem *BMFSFJ* erreicht. Die Offenheit und die entsprechend unvoreingenommene, unterstützende Rahmung seitens der erwachsenen Förderer und begleitenden Fachkräfte konnten wesentlich zur erfolgreichen Umsetzung der Kampagne beitragen.

Für zukünftige Initiativen sind Offenheit und eine unvoreingenommene, unterstützende Rahmung seitens der Fördernden und Durchführenden wesentlich. Sie sind ein Garant dafür, dass Kampagnen von Jugendlichen akzeptiert werden, sie sich mit Neugier und Engagement auf die selbstreflexiven und kreativen Prozesse einlassen sowie Verantwortung für ihr Handeln übernehmen.

Die Kampagne „*Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!*“ hat jugendlichen SpielerInnen die Möglichkeit eröffnet, sich mit ihrer Spielkultur auseinanderzusetzen und somit neue Wege Kultureller Bildung aufgezeigt. Die Kampagne ermöglichte es den Heranwachsenden, sich über soziale Grenzen hinaus auszutauschen, Wissen zu teilen und sich innovativ, kreativ und gestaltend mit ihrer Alltagswelt auseinanderzusetzen. Die im Rahmen der Evaluation herausgearbeiteten Handlungsempfehlungen liefern somit wichtige Orientierungspunkte für zukünftige medien- und kulturpädagogische Projekte.

Verwendete Literatur

- Bundesministerium für Frauen, Senioren, Familien und Jugend (BMFSFJ) (2011):** Dialog Internet. Die Handlungsempfehlungen der Unterarbeitsgruppen im Überblick: http://dialog-internet.de/documents/10157/0/DialogInternet_Handlungsemp... (letzter Zugriff am 02.12.2013).
- Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level! (2013):** Für Eltern & Pädagogen: <http://dein-spiel-dein-leben.de/archiv/fur-eltern-padagogen/> (letzter Zugriff am 24.02.2014).
- Fritz, Jürgen (2009):** Virtuelle Welten als Lernort. In: Demmler, Kathrin/Lutz, Klaus/Menzke, Detlef/Prölß-Kammerer, Anja (Hrsg.): Medien bilden – aber wie?! Grundlagen für eine nachhaltige medienpädagogische Praxis. München: kopaed: 41-58.
- Gee, Paul (2004):** Situated language and learning. A critique of traditional schooling. London: Routledge
- Jenkins, Henry/Purushotma, Ravi/Clinton, Katherine/Weigel, Margaret/Robison, Alice J. (2006):** Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century: <http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E...> (letzter Zugriff am 24.02.2014).
- JIM-Studie 2013 (2013):** Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Hrsg. Vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest, Stuttgart 2013: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf> (letzter Zugriff am 24.02.2014).
- KIM-Studie 2012 (2012):** Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Hgg. Vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest, Stuttgart 2013 (aktualisierte Auflage): http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf (letzter Zugriff am 24.02.2014).
- Thompson, Edward P. (1963):** The making of the English Working Class. London: Gollancz.
- Tillmann, Angela (2014):** Medienaneignung als Raumbildungsprozess. In: Deinet, Ulrich/Reutlinger, Christian (Hrsg.): Aneignung revisited. Wiesbaden: Springer VS (erscheint in Kürze).
- Tillmann, Angela/Helbig, Christian (2013):** Evaluation der Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. – Find your level!“ Eine Initiative des Dialog Internet (unter Mitarbeit von Horst Pohlmann, Jürgen Slegers, Christopher Wandel). Im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: http://dein-spiel-dein-leben.de/wp-content/uploads/Abschlussbericht_DSD... (letzter Zugriff am 24.02.2014).
- Tillmann, Angela/Hugger, Kai-Uwe/Bader, Julia/ Cwielong, Ilona/ Kratzer, Verena (2013):** Kids Mobile Gaming - Mobiles Spielen bei Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren. in: Diskurs Kindheits- und Jugendforschung. Jg. 8, Nr. 2 (2013): http://www.f01.fh-koeln.de/imperia/md/content/imm/007_diskurs2_2013_hug... (letzter Zugriff am 24.02.2014).
- Williams, Raymond (1958):** Culture and Society 1780-1950. London: Chatto & Windus.

Anmerkungen

Weitere Informationen sowie der Abschlussbericht und die Evaluation stehen auf <http://dein-spiel-dein-leben.de/> zur Verfügung.

Zitieren

Gerne dürfen Sie aus diesem Artikel zitieren. Folgende Angaben sind zusammenhängend mit dem Zitat zu nennen:

Christian Helbig , Angela Tillmann (2014): Evaluation der Peer-to-Peer-Kampagne „Dein Spiel. Dein Leben. Find your level!“ . In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE:

<https://www.kubi-online.de/artikel/evaluation-peer-to-peer-kampagne-dein-spiel-dein-leben-find-your-level>

(letzter Zugriff am 14.09.2021)

Veröffentlichen

Dieser Text – also ausgenommen sind Bilder und Grafiken – wird (sofern nicht anders gekennzeichnet) unter Creative Commons Lizenz cc-by-nc-nd (Namensnennung, nicht-kommerziell, keine Bearbeitung) veröffentlicht. CC-Lizenzvertrag:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/legalcode>