

Präventionskampagne

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

des Bundesfamilienministeriums

Horst Pohlmann, MedienSpielPädagoge (M.A.)

Spielraum

www.fh-koeln.de/spielraum





Kampagnen-Entwicklung im P2P-Verfahren

SENSIBILISIERUNG JUNGER MENSCHEN IM UMGANG MIT VIRTUELLEN SPIELWELTEN

Watch your game



DEIN SPIEL.
DEIN LEBEN.



Aus: **Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.)** (2003): Leitbegriffe der Gesundheitsförderung. Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden in der Gesundheitsförderung. 4. erweiterte und überarbeitete Auflage. Schwabenheim a.d.Selz: Verlag Peter Sabo. S. 176-179.

Peer Education

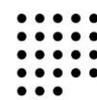
Herbert Backes

Peers („Gleiche“, „Gleichaltrige“) werden in Programmen der Prävention und der Gesundheitsförderung für junge Menschen auf vielfältige Weise als Träger von personalkommunikativen Botschaften einbezogen. Peers sind LaienmultiplikatorInnen, die ihrer Zielgruppe angehören. Entsprechende Programme werden unter dem Begriff „Peer Involvement“ zusammengefasst. Peer Involvement bezeichnet den Einsatz von Jugendlichen für Jugendliche zur Aufklärung, Beratung oder Projektgestaltung.



Beispiele für Peer-to-Peer-Ansätze in der Medienarbeit:

- Medienscouts / Schüler-Medien-Trainer
 - Eltern-Talk
 - GamesCamp
 - Watch your web
 - Dein Spiel. Dein Leben.
- Zusammenstellung von P2P-Projekten in der Medienpädagogik und im Sucht-Bereich ist erstellt und wird zur Verfügung gestellt!



Prävention und Sensibilisierung junger Menschen im Umgang mit virtuellen Spielwelten

- **Dein Spiel. Dein Leben.** -

Projektpartner / Beirat:



Spielraum

Institut zur Förderung
von Medienkompetenz



Turtle Entertainment
The eSports Company



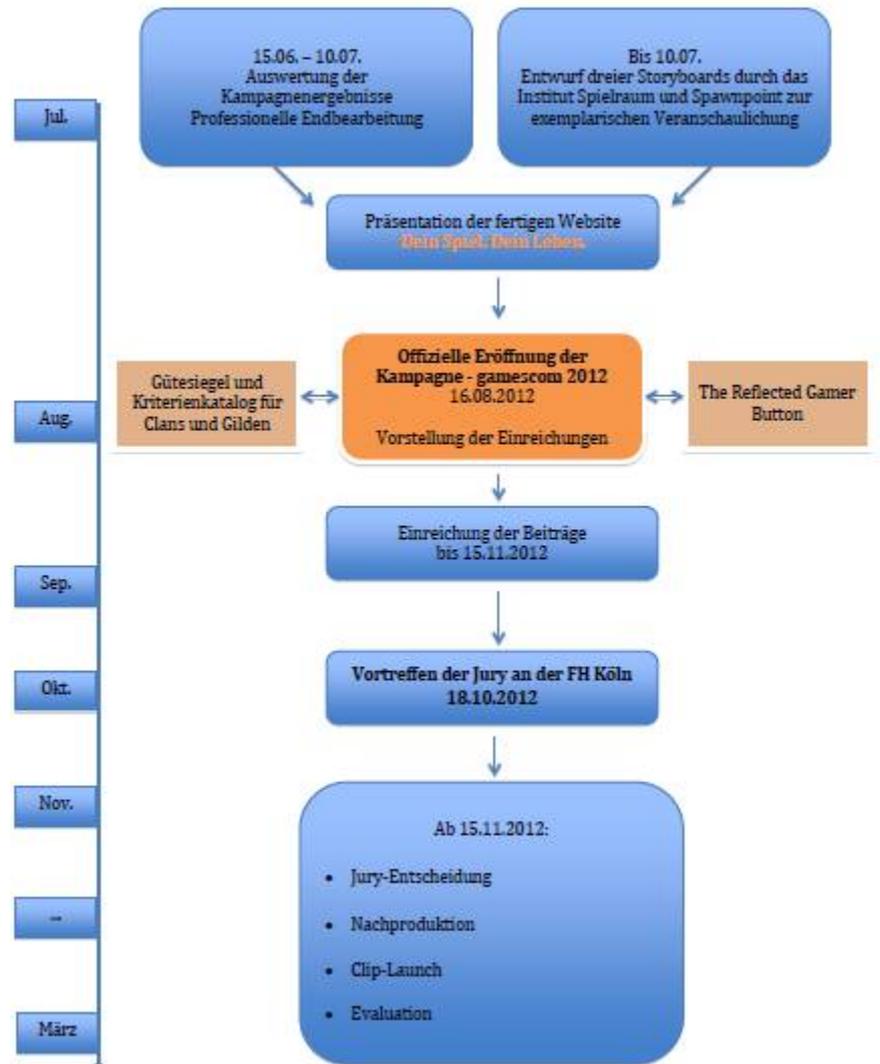
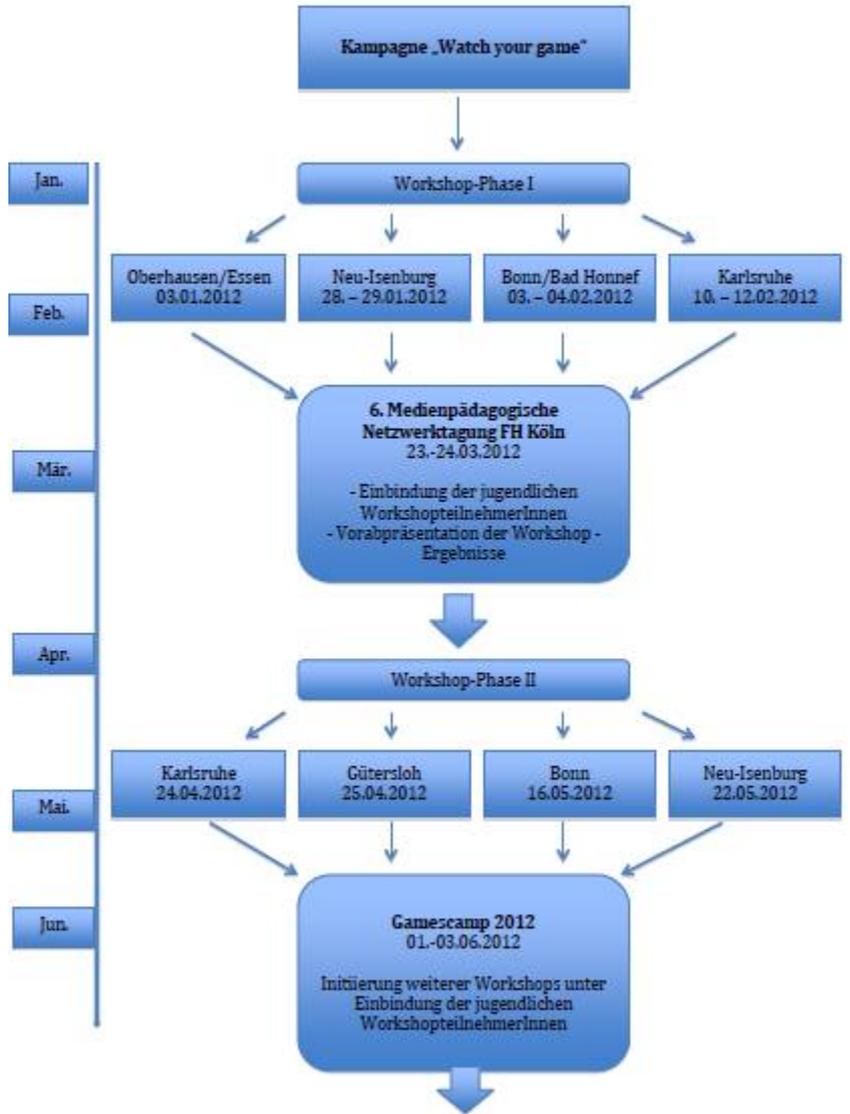
DIALOG INTERNET



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend



Verlauf der Kampagnen-Entwicklung



Workshop-Ergebnisse der Jugendlichen



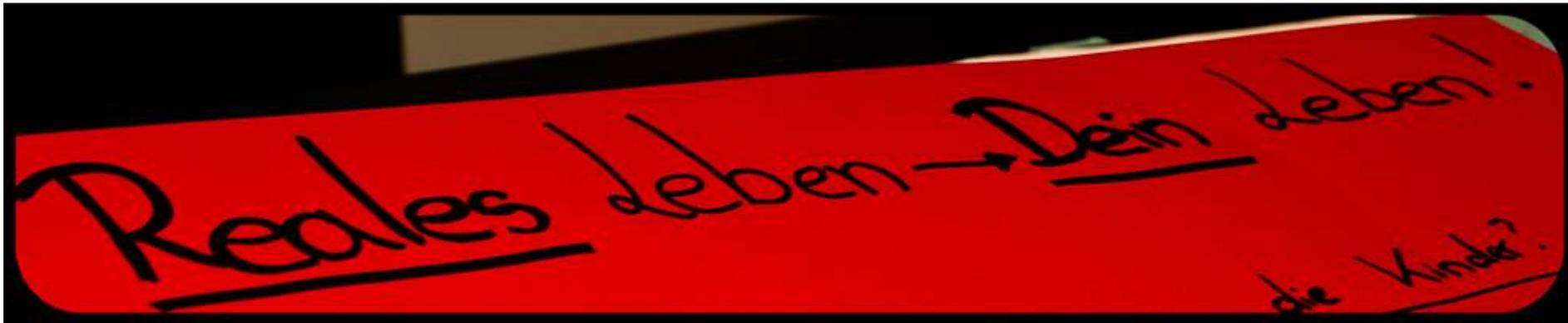


Workshop-Ergebnisse – Grundsatz:



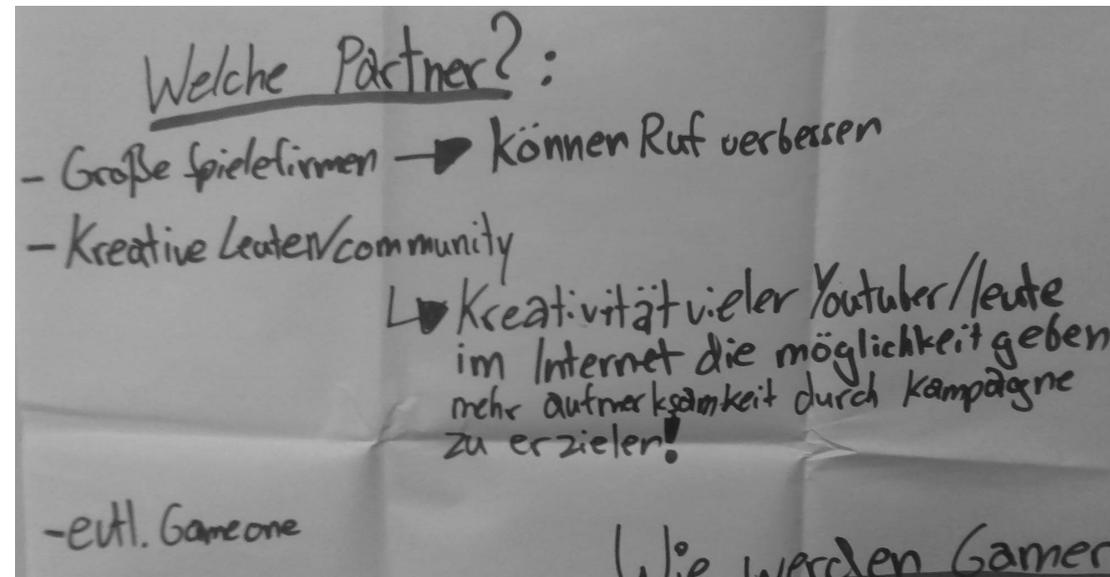
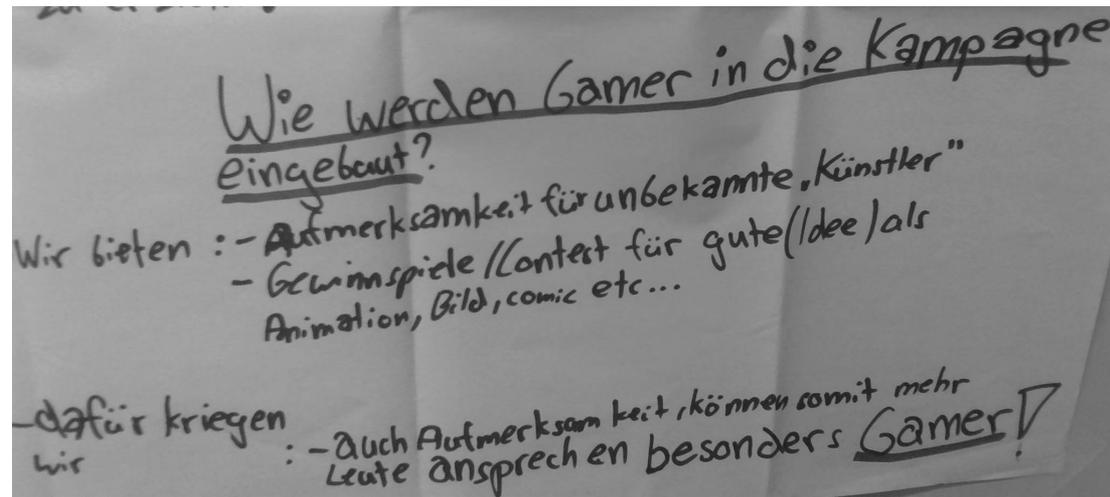
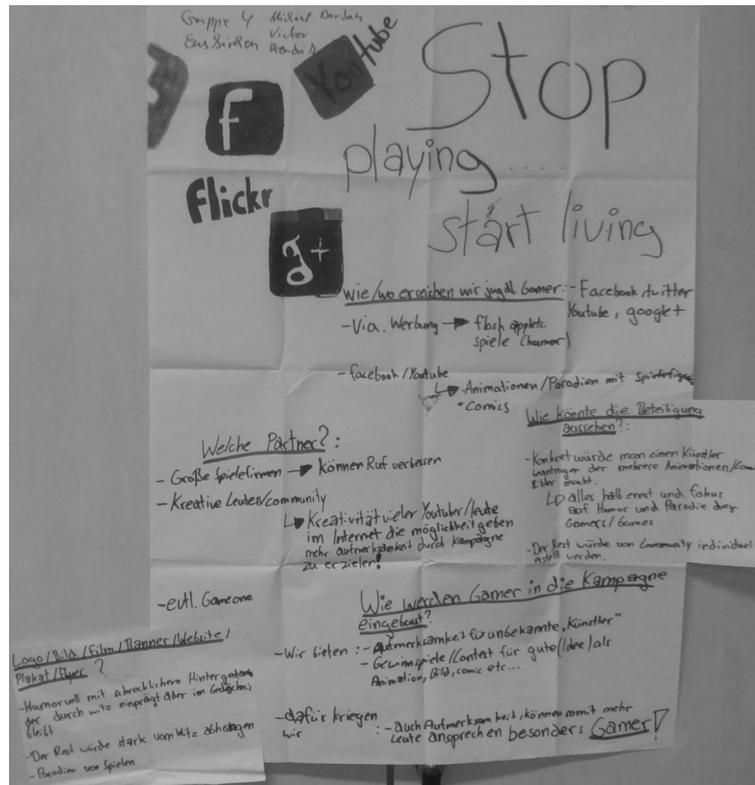


Workshop-Ergebnisse – Titel/Slogans:





Workshop-Ergebnisse - Gamer & Partner:





Workshop-Ergebnisse – Medien & Promis:

Kampagne:

- Wo? → TV / Internet
 - ↓
 - ↓
 - Private-seeder ✓
 - YouTube
 - Gamestar / Gamepro / ... ✓
 - Steam / Origin
 - Wer? →
 - Fabian Siegemund (Gamestar) ✓
 - Gronkh (Erik Range) ✓
 - Joko und Klaas ✓
 - Jörg Langer (Gamers Global)
 - Was? →
 - TV: • Kurzer Spot (max. 25 sek.)
 - Internet: • Länge (bis 2 min.)
 - Jemand spielt den ganzen Tag
 - Man sieht eine Uhr, die durchläuft
 - Im Fenster sieht man wie es hell und dunkel wird (Tag/Nacht)
 - Promi: ...
- Ergänzungen:
- Wichtig → Promi!

Nutz Dein Leben -
 leb es nicht bloß
 virtuell!

Gestolte Dein Leben, NICHT bloß virtuell

⇒ Gronkh / Fabian Siegemund / (Yoko / Klaas / Collien / Patina)

⇒ Gamestar / Gamepro / Origin / Steam

⇒ Vor Spielbeginn → Flyer in Spielhüllen
 ↳ vor Gronkh Videos / FB Gefällt Mir

→ Wo erreicht man Spieler?
 Auf der Gamescom.
 Auf 1-net Seiten wie,
 Gamestar, Esl und Steam,
 Facebook, Youtube, Twitter.

→ Wer muss mit machen?
 Leute wie, Homer J, Game One
 und Esl. Promis aus der Gamer
 Szene, Authentische Werbung.

Workshop-Ergebnisse:

Gemeinsamkeiten der Workshops – Plattformen & Medien

Facebook

Twitter

eigene Website

Youtube Channel

Gamer Seiten

Gamer Foren

Gamer Zeitschriften

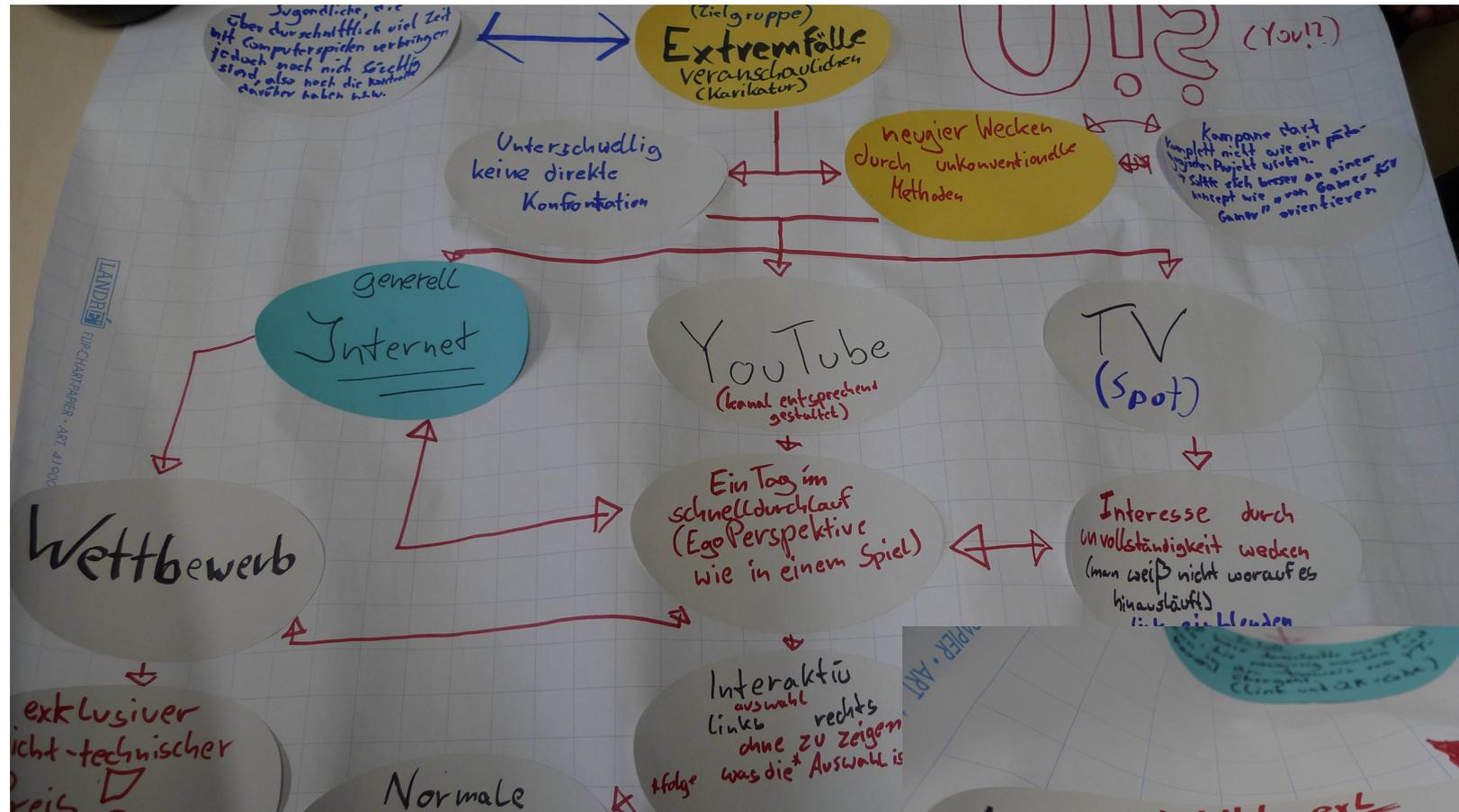
Computerspiel Geschäfte (z.B. Gamestop)

Plakatwerbung

Werbespot (auf privaten Sendern wie Pro 7, Sat1, Viva)

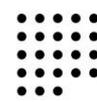


Workshop-Ergebnisse - Kampagne(n):



Wettbewerb

Konzept:
2 min. "Ich bin Spieler, weil..."



Weiterbearbeitung auf dem gamescamp



Der einzigartige ‚**Bildungsurlaub**‘ für **Gamer** wird feste Größe im bundesdeutschen Veranstaltungskalender. Nachdem das GamesCamp im vergangenen Jahr überaus **erfolgreich** war, gibt es auch 2012 wieder ein Wochenende zum Thema Gaming: Vom 1. bis zum 3. Juni 2012 wird die **Burg Lohra im Norden Thüringens** zu Gamers Castle! Ein bundesweit agierendes Netzwerk medienpädagogischer Einrichtungen lädt für drei Tage **Computerspielerinnen und Computerspieler ab 14 Jahren** ein, sich mit der schönsten [elektronischen] Nebensache der Welt intensiv zu beschäftigen.

Als **Expertinnen und Experten** ihres Hobbys präsentieren sie eigene Werke und Gedanken, haben Gelegenheit, sich mit anderen Gamern auszutauschen, um sich mit dem Thema **Computerspiel kreativ und konstruktiv** auseinanderzusetzen. Die Form des Barcamps bietet den teilnehmenden Jugendlichen die Möglichkeit, dieses Treffen selbst zu gestalten, im Vorfeld **eigene Interessen** einzubringen, diese zu diskutieren und über die Durchführung abstimmen.

Kampagnen-Eröffnung auf der gamescom





Messestand auf der gamescom



Bestandteile der Kampagne:

1. Der Wettbewerb

- Videos, Geschichten, Audios, Storyboards ...
- (weitere) Gamer am Prozess beteiligen
- weitere Ideen sammeln
- Kampagne startet bereits
- prominente Jury
- professionelle Umsetzung der beiden Gewinner-Clips
- Verbreitung: viral, games-Plattformen & Magazine



Bestandteile der Kampagne:

2. Gütekriterien für Clans und Gilden

- soziales Miteinander in den Fokus nehmen
- Clan-, Gilden- und Communities einbinden
- Idee der Kampagne verbreiten

Dein Spiel. Dein Leben. - Member Map



DIE GÜTEKRITERIEN:

- Die Spielgemeinschaft formuliert klare Anforderungen an das gemeinsame Spiel (Train- & Clanwar- bzw. Raidzeiten). Dabei achtet sie jedoch stets 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, War's bzw. Raid's 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, War's bzw. Raid's) 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.

DER BUTTON:

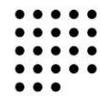


Bestandteile der Kampagne:

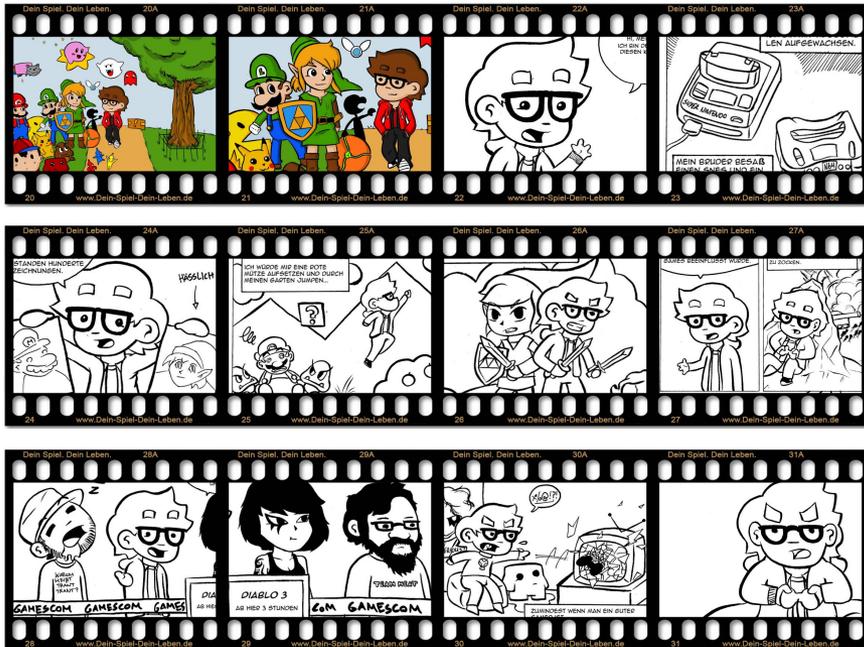
3. Reflected Gamer (Button)

- Einzelspieler erreichen
- „reflektiert“ spielen
- kompetente Spiel- und Mediennutzung zeigen





GewinnerIn des Wettbewerbs



Comic / Nick Strobel / 16



GewinnerIn des Wettbewerbs



Comic / Nick Strobel / 20

Video / Valerie Quade / 20



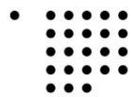
GewinnerIn des Wettbewerbs



Comic / Nick Strobel /

Video / Valerie Quade

Video / Mirko Mushoff / 18



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit !**

www.dein-spiel-dein-leben.de

www.fh-koeln.de/spielraum

www.gameskompakt.de

www.youtube.com/institutspielraum