

Jürgen Lauffer / Renate Röllecke (Hrsg.)

**Lieben, Liken, Spielen
Digitale Kommunikation und
Selbstdarstellung Jugendlicher heute**

Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven

Beiträge aus Forschung und Praxis

Prämierte Medienprojekte

Jürgen Lauffer / Renate Röllecke (Hrsg.)
Dieter Baacke Preis Handbuch 9
Lieben, Liken, Spielen
Digitale Kommunikation und Selbstdarstellung Jugendlicher heute
Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven
Beiträge aus Forschung und Praxis – Prämierte Medienprojekte

Dieser Band wurde gefördert vom

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)

Herausgeber

Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland e.V.
(GMK)

Anschrift

GMK-Geschäftsstelle
Obernstr. 24a
33602 Bielefeld
fon 0521/677 88
fax 0521/677 92
email gmk@medienpaed.de
homepage www.gmk-net.de

Redaktion

Jürgen Lauffer
Renate Röllecke
Tanja Kalwar

Lektorat

Tanja Kalwar

Titelillustration

kopaed

Druck

Kessler Druck+Medien, Bobingen

© kopaed 2014
Pfälzer-Wald-Straße 64
81539 München
fon 089/688 900 98
fax 089/689 19 12
email info@kopaed.de
homepage www.kopaed.de

ISBN 978-3-86736-239-9

Im Interview

Gamescamp – Ein Barcamp zu digitalen Spielen

LVR-Zentrum für Medien und Bildung, Düsseldorf + Kooperationspartner

Dirk Poerschke/Jürgen Slegers

Herausragendes und Spezielles

Welches sind die Besonderheiten Ihres Projekts?

Als wir 2011 mit dem *Gamescamp* starteten, gab es in dieser Form keine vergleichbare Veranstaltung in Deutschland. Fachkongresse, Messen oder Konferenzen zum Thema Computerspiele sind vorrangig die Treffpunkte der Industrie, der Wissenschaft oder der Politik. Für unsere Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen blieb hier in erster Linie nur die jährliche *gamescom*¹ in Köln, die vom Betreiber selbst als „das größte Messe- und Event-Highlight für interaktive Spiele und Unterhaltung“ kommuniziert wird. Die Kosten der Anreise und Unterkunft grenzen hier allerdings viele aus. Mit dem Jugendforum-NRW² auf dieser Messe werden zwar auch medienpädagogische Aspekte zum Thema Computerspiel in den Fokus genommen, im Wesentlichen sind aber Entertainment- und Konsumenteninformationen das alles beherrschende Thema. Fachkongresse, die stärker in die Thematik Computerspiele einsteigen (wie beispielsweise die *Quo Vadis*³ als europäische Spieleentwickler-Konferenz), stellen mit ihren hohen Teilnahmekosten, gerade auch für Jugendliche aus benachteiligten sozialen Milieus, unüberwindbare Hürden dar. Dazu kommen bei einigen Jugendlichen starke Unsicherheiten im sozialen Miteinander und ein verringertes Selbstwertgefühl. Mit dem *Gamescamp* erreichen wir, dass die Jugendlichen ihre in hohem Maße vorhandene Expertise in die Veranstaltung einbringen können und der Austausch thematisch auch weit über das Digitale Spiel hinausgeht.

Ziele und Methoden

Welche medienpädagogischen Ziele werden mit welchen Methoden verfolgt?

Unser wesentliches Ziel ist, die Teilnehmer/-innen zur Reflexion ihrer eigenen „Medienrezeption“ zu führen. Wie nutzen sie Computerspiele, wie nehmen sie diese wahr und wie verarbeiten sie ihre digitalen Spielangebote, welche Probleme sehen sie? Welches sind die kognitiven und emotionalen Prozesse während und auch nach der Rezeption? Die Methode des Barcamps lässt dabei genügend Raum für eigene Themen der Teilnehmer/-innen.

Die Jugendlichen können lernen, Gruppendiskussionen zu führen und zu moderieren sowie mit eigenen Konflikten und Krisen umzugehen. Dazu müssen sie sich natürlich auch als gut aufgehoben und wertgeschätzt erfahren. Eine Grundlage dafür ist die Förderung des Gemeinschaftsgefühls. Neben der Begleitung durch die anwesenden pädagogischen Fachkräfte nehmen also gemeinsame Aktivitäten einen großen Raum ein. Außenstehende, die sich ein Bild von Jugendlichen auf einem *Gamescamp* machen, dürfte es irritieren, für die Teilnehmenden war es aber klar, dass neben den virtuellen Spielwelten beispielsweise auch das Kickerspielen, Streetgames, Brett- und Kartenspiele, wie *World of Warcraft – Das Brettspiel*, *Aborea – Tischrollenspiel*, *Munchkin*, oder ein von einem Teilnehmer angebotener Poetry Slam zur Mediennutzung selbstverständlich dazu gehörten.

Medienkompetenz und Medienbildung durch Praxisprojekte

Welche Vorkenntnisse hatten die bisherigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer?

Computerspiele decken heute ganz unterschiedliche Interessengruppen ab und viele der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind echte Expert/-innen in der ihnen liebsten Spielform, mit der sie sich zum Teil bereits seit Jahren beschäftigen. Da gibt es Strategen, Musikliebhaber, Geschichtenerzähler, Aktion-Fans oder Spieler, für die einfach nur das schwerste Spiel das beste ist. Hinzu kommen noch technische Kompetenzen beim Umgang mit der notwendigen digitalen Technik. Über diese unterschiedlichen Expertisen konnten wir als Veranstalter zum Teil nur staunen. Trotzdem war es uns möglich, dank der eingeladenen Expert/-innen, auch Bereiche abzudecken, innerhalb derer bei den Teilnehmer/-innen ein echtes Beratungsbedürfnis bestand. Fragen nach Urheberrechten bei der kreativen Wiederverwendung von Spielinhalten, nach der

Qualifikation zu bestimmten Berufsbildern in der Gamesbranche oder zum Gamedesign im Allgemeinen sind da nur einige Beispiele.

Welche Bereiche der Medienkompetenz fördert das Projekt?

Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Kernkompetenzen der Medienpartizipation, wie sie z.B. von Dieter Baacke oder Henry Jenkins definiert worden sind. Die Fähigkeit, kollektiv Wissen zur Verfolgung eines gemeinsamen Ziels (die inhaltlichen Ergebnisse des *Gamescamps*) produzieren zu können oder Medieninhalte in ethischer Hinsicht gemeinsam mit anderen analytisch zu beurteilen, zog sich durch das gesamte *Gamescamp*. Einen großen Bereich deckt dabei natürlich die Anschlusskommunikation an das eigene Spielen ab. Die Vorschläge zu den Workshops auf dem Barcamp kommen von den Jugendlichen selbst. Dabei ist nicht zu vergessen, dass die Workshops der Teilnehmer/-innen immer auch ein selbständiges Vorbereiten der eigenen Vorträge erfordert. Neben der notwendigen Recherche und Analyse – das eigene





Zeitmanagement und die Präsentationstechnik vorausgesetzt – gaben die Workshops natürlich auch immer eine gute Übung ab, das eigene Auftreten vor einer Gruppe zu stärken. Der Kreativität waren dabei keine Grenzen gesetzt. Vom zum Vortrag passenden Cosplay-Kostüm bis zum selbstgedrehten Kurzfilm kamen hier unterschiedlichste Elemente zum Einsatz.

Welche Kenntnisse haben die Teilnehmenden erworben?

Wir können nicht im Detail feststellen, welche inhaltlichen Kenntnisse die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den einzelnen Workshops mitgenommen haben. Bei einer Spezialisierung auf bestimmte Teilaspekte des digitalen Spiels durch die Anbieter der Workshops sind das sicher einige.

Wichtig war uns, dass die Teilnehmenden individuell erfahren haben, dass sie mit ihrer Expertise nicht alleine sind und der Austausch mit anderen „Gleichgesinnten“ alle bereichert hat. Neben zusätzlichem Expertenwissen und neuen Informationen konnten die

Teilnehmer/-innen die Erfahrungen sammeln, dazu zu gehören, mitzugestalten und nicht einfach nur teilzunehmen. Sie waren für die stets entspannte und gute Atmosphäre, eine konstruktive und unterstützende Mitarbeit, die Inhalte und Ausgestaltung – kurzum für das Gelingen und die Qualität des *Gamescamps* verantwortlich. Als gemeinsame Schnittmenge hat das Thema Computerspiel da ganze Arbeit geleistet. Aus vielen Gesprächen konnten wir erfahren, dass viele Jugendliche das Gefühl „Ich kann etwas und ich werde akzeptiert“ aus dem *Gamescamp* mitgenommen haben.

Probleme und Grenzen

Gab es strukturelle oder pädagogische Grenzen und Stolpersteine bei der Vorbereitung oder Durchführung des Projekts? Wie wurden diese Probleme bewältigt?

Ein großer Vorteil bei der Organisation und Durchführung des *Gamescamps* war die Aufgabenverteilung auf viele Schultern. Jede einzelne der beteiligten Einrichtungen konnte Know-

How und Arbeitskraft einbringen, was bei der Anzahl und Vielschichtigkeit der Aufgaben zur Planung und Durchführung des *Gamescamps* enorm wichtig war. Einzelne Institutionen wären an ihre Grenzen gekommen, gemeinsam ist es aber gut möglich gewesen, eine bundesweite Veranstaltung in der Qualität zu realisieren. Allein schon das Verwalten der Anmeldungen und die Betreuung der ca. 70 Teilnehmer/-innen war stets eine sehr arbeitsintensive Herausforderung. Zu Fragen wie „Wer schläft in welchem Zimmer?“ kommen die Reisekostenabrechnung, Anfragen nach bestimmtem Essen, kurzfristige Absagen usw. Dazu müssen noch geeignete Räume angemietet werden, die Finanzierung muss geplant, die Öffentlichkeitsarbeit und die Online-Community müssen gepflegt werden. Das ist nur durch regelmäßige Absprachen im Team möglich, welche wiederum organisiert werden müssen – online, da die Netzwerke über das gesamte Bundesgebiet verteilt sind. Stolpersteine sind da eher im Zeitmanagement der Netzwerker zu finden. Wir organisieren ja alle nicht hauptberuflich das *Gamescamp*; da ist eine Menge Engagement und Herzblut für das Projekt mit an Bord.

Technik

Welche technischen Voraussetzungen müssen für Projekte wie Ihres gegeben sein?

Ein Barcamp zum Thema Computerspiele macht den Einsatz von Technik unabdingbar. Für die Workshops reichen klassische Präsentationstechniken wie Laptop, Beamer, Flipcharts, Moderationskoffer und Pinnwände aus. Um die Ergebnisse der Workshops zu dokumentieren, hatten wir immer noch ein zusätzliches Notebook im Raum.

Schon umfangreicher wurde es, gemeinsame Aktivitäten für 70 Jugendliche anzubieten. Teilnehmer/-innen, bei denen das digitale Spielen einen wichtigen Teil der Freizeitgestaltung ausmacht, erwarten natürlich auf einem *Gamescamp* auch Games.

Das erfordert spieletaugliche Rechner für die LAN-Party inklusive vieler Meter Kabel, Retro-Konsolen und neue Spielkonsolen

für Spielstationen, Zubehör für Musikspiele, und natürlich W-LAN in der Einrichtung, Kameras für Interviews usw. Das W-LAN dient dabei nicht nur als Internetzugang für die Teilnehmer/-innen, sondern auch für die Live-Dokumentation der einzelnen Workshops auf eingerichteten Etherpads.

Tipps für die Praxis

Welche Ratschläge oder Empfehlungen können Sie Interessierten geben, die ähnliche medienpädagogische Projekte durchführen möchten?

Alle beteiligten Personen/Institutionen aus unserem bundesweiten *Gamescamp*-Netzwerk geben Interessierten gerne Tipps und Hilfestellung bei der Durchführung eines eigenen *Gamescamps*. Verweisen möchten wir gern noch einmal auf die Publikation *JugendBarCamp – ein Leitfaden für die Praxis*, die man z.B. kostenlos über den IJAB – Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V. beziehen kann.

Der Aufwand für die Planung, Durchführung und Nachbereitung eines solch großen Angebots ist nicht zu unterschätzen. Hinzu kommt die Herausforderung, diese Arbeit neben den vielen anderen Aufgaben zu stemmen. Alle beteiligten Netzwerkpartner konnten ihre Mitarbeit inhaltlich gut begründen – dies allein schafft aber keine zusätzlichen freien Ressourcen. Das muss allen im Vorfeld bewusst sein. Es ist von Vorteil, wenn in einem Netzwerk schon gute Erfahrungen in gemeinsamen Projekten gesammelt wurden. Frei nach Schiller: Drum prüfe, wer sich für dieses Projekt bindet bzw. mit wem dieses Projekt gemeinsam gut zu realisieren ist.

Motivation

War es bislang notwendig die Zielgruppe für das Projekt zu motivieren? Wenn ja, warum und wie?

Einen großen Teil der Teilnehmerinnen und Teilnehmer mussten wir bei dem Thema der Veranstaltung nicht wirklich motivieren. Das lag

sicher zum Teil daran, dass wir das *Gamescamp* stark über virales Marketing, die Online-Community und eine populäre Spielezeitschrift bekannt machen konnten. Inzwischen hat sich das *Gamescamp* auch mithilfe der ehemaligen Teilnehmer/-innen stark herumgesprochen; die Anmeldungen kommen schnell zusammen. Natürlich müssen wir im Vorfeld viele Fragen zum Format eines Barcamps beantworten, denn das ist für viele Jugendliche ein neues Thema. Wer auf ein reines Spielwochenende hoffte, musste dann schon zweimal überlegen, ob das *Gamescamp* das richtige Angebot ist. Hier ist etwas Aufklärungsarbeit durch die Organisatoren gefragt. Eine besondere Gruppe der Teilnehmenden sind Jugendliche, die sich über ihre Jugendfreizeiteinrichtung mit pädagogischen Begleitpersonen anmelden. Vor Ort ist es oftmals wichtig, diese Jugendlichen – besonders im Hinblick auf den Peer-Charakter dieses Barcamps – zu motivieren, sich einzubringen.

Was hat den beteiligten Jugendlichen besonders viel Spaß gemacht? Und was fanden Sie selbst besonders motivierend?

Unsere Teilnehmer/-innen fanden es in besonderem Maße motivierend, ihre Selbstwirksamkeit wahrzunehmen und reflektiert zu bekommen, dass es sich um ihre eigene Veranstaltung handelt. Das Orga-Team war zwar immer ansprechbar, hielt sich aber aus den Inhalten der Workshops heraus. Darüber herrschte anfangs zwar bei einigen Jugendlichen Skepsis, aber im Laufe der Zeit wurde ihnen immer klarer, dass es inhaltlich auch ihre Veranstaltung ist und nicht nur die der einladenden Organisationen. Sehr motivierend waren natürlich auch die *Gamescamp*-Spielphasen. In diesem Rahmen wurden noch bestehende Grenzen zwischen den Teilnehmenden und dem Orga-Team abgebaut – alle einte das Interesse an Games. Uns hat am stärksten die Fachkompetenz der Teilnehmerinnen und Teilnehmer beim *Gamescamp* motiviert. Das war unglaublich spannend und hat auch den eigenen Horizont zum Thema Computerspiele erweitert. Somit handelt es sich auch um eine gelungene Fortbildung für die Medienpädagog/-innen vor Ort.

Nachhaltigkeit und Wirkung des Projekts

Welche Veränderungen haben sich durch die Medienprojekte in der Zielgruppe, in Ihrer Einrichtung oder den beteiligten Einrichtungen, im Stadtteil etc. ergeben?

Da können wir schlecht für alle Netzwerkpartner sprechen, aber aus allen *Gamescamps* der letzten Jahre ist inzwischen ein richtiges kleines Netzwerk von Jugendlichen entstanden, die auch über das *Gamescamp* hinaus mit uns und untereinander in Kontakt bleiben. Das sind Kontakte und partizipative Elemente, die wir bis in die Planung weiterer Veranstaltungen immer miteinbeziehen konnten. So werden auch zukünftige kleinere *Gamescamps* in den einzelnen Bundesländern mithilfe dieses erweiterten Netzwerkes gemeinsam geplant.

Läuft das Projekt noch und wenn ja, wie lange? Oder gibt es Anschlussprojekte?

Seit dem ersten *Gamescamp* 2011 in der Jugendherberge in Hagen (NRW) wird durch die Veranstalter der Ansatz des Peer-to-Peer-Lernens im jährlichen Turnus immer weiter gefestigt. Die Veranstaltungen laufen über drei Tage an einem Wochenende vor den Sommerferien. 2012 wurde das *Gamescamp* in Thüringen in einem Seminarhaus auf der Burg Lohra, 2013 in einer Jugendbildungsstätte in Würzburg und 2014 in der Jugendbildungsstätte Kurt Löwenstein in Werneuchen/Werftpfuhl (Brandenburg) durchgeführt. In jedem Jahr übernimmt eine andere Partnerinstitution aus dem bundesweiten *Gamescamp*-Netzwerk federführend die Organisation. Der regionale Bezug zum Veranstaltungsort ist beabsichtigt – 2011 Institut Spielraum (NRW); 2012 Institut Spawnpoint (Thüringen), 2013 das JFF (Bayern) – und erwies sich als vorteilhaft für die Umsetzung. Darüber hinaus werden von den Veranstaltern neben dem bundesweiten Angebot auch Angebote für die einzelnen Länder geplant und durchgeführt. Wir möchten Multiplikator/-innen zum Thema Barcamps schulen und Jugendhäuser aktivieren, selber die Idee des *Gamescamps* als ein Regelange-

bot zu übernehmen. Wir ermutigen zudem die *Gamescamp*-Teilnehmer/-innen, auch selbstständig tätig zu werden und eigene Veranstaltungen zu organisieren.

Themen

Welche Themen (Inhalte) waren im Projekt für Ihre Zielgruppe besonders spannend?

Die drei folgenden Beispiele verdeutlichen gut die große Themenspanne. Ein über die Jahre von den Teilnehmerinnen und Teilnehmer angesprochenes Thema lautet „Ethik in Games“. Ethische und moralische Aspekte in Computerspielen werden immer wieder gerne von den Medien aufgegriffen – bei den Jugendlichen ist dieser Aspekt des Spielens jedoch stets ein wichtiges Thema. Was bedeutet für mich selber eine moralische Entscheidung im Spiel? Eine Reihe von Spielen erlaubt dem Spieler/der Spielerin nämlich, gut oder böse – mit allen Konsequenzen und Schattierungen – zu sein. Bedeutet gut immer gut, böse immer böse und wo ist (m)eine Grenze, ein solches Spiel zu spielen? Das ist ein wirklich spannendes Thema.

In einem anderen Workshop haben sich die Teilnehmenden darüber ausgetauscht, wie sie sich neben und nach dem Spielen noch mit der Spielgeschichte oder den Spielfiguren auseinandersetzen. Dabei wurden interessante Fragen gestellt: Was mache ich als Spieler, wenn mein Spiel vorbei ist? Was bleibt übrig? Kann mich ein anderes Spiel genauso unterhalten, inspirieren und fesseln? Einige Teilnehmer/-innen berichteten davon, wie sie Spielgeschichten in Form von Fan-Fiction weiterschreiben oder eigene Cosplay-Kostüme anfertigen, um so auch einmal in einer nicht virtuellen Welt in die Rolle einer lieb gewonnen Spielfigur schlüpfen zu können.

Eine Workshop mit Rekordbeteiligung wurde mit der Fragestellung überschrieben: „Spielen wirklich nur Jungs?“ Neben den Fragen, ob eine Beziehung funktionieren kann, wenn ein Partner in seiner Freizeit am liebsten vor dem Computer sitzt oder ob es besser ist, wenn beide Partner spielen, ging es auch darum, wie „Computerspiel-Nerds“ überhaupt

einen Partner finden? Für den Workshop reichte der größte Raum in der Burg Lohra beinahe nicht aus. Zwar wurden keine ultimativen Antworten gefunden, aber es schien ein großes Bedürfnis, sich über dieses Thema mit Gleichgesinnten einmal auszutauschen.

Trends und Interessen der Zielgruppe

Welche neuen Medientrends, medialen Interessen oder Aspekte der Medienkultur sind in ihrer Zielgruppe in jüngster Zeit besonders aktuell?

Kein wirkliches Thema ist die Finanzierung des eigenen Medienkonsums. Obwohl wir ja gezielt auch Jugendliche aus benachteiligten Milieus und Strukturen erreichen, ist das über die Jahre kein Thema gewesen. Die Angebote im Free-to-play-Trend-Bereich, wie z.B. *League of Legends* (LoL), sind Plattformen und Spielwelten für Millionen von Spielern, die auch ohne zusätzliche Kosten heruntergeladen oder gespielt werden können. An der technischen Grundausstattung für die aktuellsten Spiele auf dem Markt muss man manchmal Abstriche machen, aber das müssen viele Jugendliche.

Ein Trend der in den letzten Jahren immer mehr Anhänger findet, sind Let's Play-Videos. Dabei zeichnen Spieler/-innen auf, wie sie ein bestimmtes Spiel oder ausgewählte Sequenzen spielen und kommentieren den Verlauf. Das Ergebnis wird dann über Videoportale anderen zur Verfügung gestellt. Oftmals hat das einen hohen Unterhaltungswert und die Stars der Szene, wie Gronkh, PietSmiet oder Sarazar, kennt jeder Jugendliche, der mit Games zu tun hat.

Wie geht man in Ihrer Einrichtung/wie gehen Sie eventuell darauf ein?

Die Let's Play-Videos sind für unsere medienpädagogische Arbeit von großem Interesse, da hier das individuelle Spielerlebnis des Spielenden im Vordergrund steht. Der Spieleratgeber NRW, als einer der Netzwerkpartner, bezieht diese Entwicklung jetzt kontinuierlich in seine Arbeit mit Jugendlichen ein.

Perspektiven

Welche Chancen sehen Sie vor dem Hintergrund Ihres Erfolgs für die medienpädagogische Projektarbeit an Ihrer Einrichtung und generell?

Der Dieter Baacke Preis in der Kategorie „Projekte von und mit Jugendlichen“ hat auch bei den Trägern unserer Einrichtungen Wellen geschlagen. Einen Preis als beispielhaftes Medienprojekt der Bildungs-, Sozial- und Kulturarbeit in Deutschland verliehen zu bekommen, macht nicht nur uns als Organisatoren stolz. Die sehr gute Zusammenarbeit und finanzielle Förderung unseres Projektes, u.a. durch die Bundeszentrale für politische Bildung und verschiedene Partner in den einzelnen Ländern, wird in Zukunft dadurch einfacher. Zum Teil ist es Einzelnen von uns sogar leichter gefallen, die Sinnhaftigkeit eines bundesweiten medienpädagogischen Projektes beim jeweiligen Träger zu begründen – von dem zusätzlichen Motivationsschub bei den *Gamescamp*-Netzwerkern gar nicht zu reden, denn gerade auf Seiten der Netzwerkpart-

ner ist sehr viel Engagement und nicht verrechenbare Arbeitszeit eingebracht worden.

Der Best-Practice-Charakter des *Gamescamps* (der zur Nachahmung einlädt) hat schon zu Nachfragen aus einigen Jugendfreizeiteinrichtungen geführt. So wird es z.B. ein kleineres *Gamescamp* gemeinsam mit dem Jugending Düsseldorf zur „Langen Nacht der Jugendkultur“ in NRW geben. Hier unterstützen wir natürlich die Organisatoren technisch und personell. Der Jugending Düsseldorf hat übrigens durch den Dieter Baacke Preis vom *Gamescamp* erfahren. Das ist doch ein gutes Zeichen.

Struktur und Rahmen

Welche Rahmenbedingungen für Projektarbeit sind wünschenswert? Wie kann man diese schaffen?

Trotz des Erfolges können wir leider nicht den Projektcharakter aus den Augen verlieren. Mit dem Dieter Baacke Preis 2013 wurden wieder erschreckend viele Preisträgerinnen und Preisträger bzw. die damit verbundenen Institutio-



GAMESCAMP³

nen oder Projekte geehrt, die über ihre ausgezeichneten Projekte hinaus um ihre Existenz bangen müssen. Auch zwei unserer wichtigsten Netzwerkpartner sehen einer ungewissen Zukunft entgegen. Es stellt sich die Frage: Sind medienpädagogische Angebote ein einzelnes, inhaltlich abgegrenztes Vorhaben mit bestimmtem Anfang und Ende? Ein gesellschaftlicher Wandel hin zu mehr Medienbildung ist auf dieser Basis sicher nicht möglich. Fordern und fördern: Mittlerweile fordern Politik und Gesellschaft Medienkompetenz als Schlüsselqualifikation, dementsprechend muss aber auch die Medienpädagogik gefördert werden. Einzelne Projekte hier und da reichen nicht aus. Es braucht verlässliche Strukturen und für Modellprojekte verstetigte „Prozesse“, um den nachhaltigen Ausbau einer gelungenen medienpädagogischen Landschaft für alle Zielgruppen zu bereichern. Oder sollte die Förderung einzelner Projekte als ein Startschuss verstanden werden, durch den sich ein Projekt eine langfristige eigene Finanzierung aufbauen kann? „Ich weiß nicht, ob es besser wird, wenn es anders wird. Ich weiß nur, dass es anders werden muss, wenn es besser werden soll.“ (Georg Christoph Lichtenberg)

Feedback

Gab es abschließend seitens der Zielgruppe Verbesserungsvorschläge, weiterführende Ideen bezüglich Ihres Projektes?

Verbesserungsvorschläge gab es einige. Stark diskutiert wurde unsere Altersvorgabe für die Teilnahme. Einige der Teilnehmenden sind schon bei den ersten *Gamescamps* dabei gewesen und mittlerweile zu alt für das nächste *Gamescamp*. Diese erfahren Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben auch für uns einen wichtigen Part innerhalb des Barcamps übernommen. Sie konnten im Sinne des Peer-to-Peer-Lernens den „Neuen“ erklären wie alles abläuft und hatten natürlich einen ganz anderen Zugang zu den Jugendlichen. Wir haben allerdings im Plenum mit den anderen Teilnehmer/-innen entschieden, die Gruppe der Jugendlichen beizubehalten. Schlecht war

die Idee, über die 21-Jahre-Grenze hinauszugehen, aber nicht. Laut dem Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU) ist der deutsche Gamer im Durchschnitt inzwischen 32 Jahre alt⁴. Eine der größten Gruppen in dieser Altersverteilung ist die der 40- bis 49-Jährigen. Man könnte fast überlegen, unser *Gamescamp* für die Jugendlichen auf die Erwachsenenarbeit auszuweiten. Aber darüber müssen wir noch ausführlich beraten und eventuell greift ja einer unserer *Gamescamper* diese Idee noch auf. Das wäre schön.

Interviewpartner

Dirk Poerschke: MedienSpielPädagoge M.A.; arbeitet beim LVR-Zentrum für Medien und Bildung in Düsseldorf; Medienreferent der Landesanstalt für Medien in NRW; Gremiumsmitglied beim Prüfsiegel *Games-Pädagogisch wertvoll* des Bundesverbandes des Spielwaren-Einzelhandels e.V. (BVS); Sprecher der GMK-Fachgruppe Games.

Jürgen Slegers: Diplom-Sozialpädagoge und MedienSpielPädagoge M.A.; seit 2007 gemeinsam mit Horst Pohlmann Leitung von Spielraum – Institut zur Förderung von Medienkompetenz, Fachhochschule Köln; Konzeption und Realisierung des Angebots *gameskompakt.de*, welches eine konstruktive, kritische und kreative Auseinandersetzung mit dem Thema und Gegenstand „Games“ ermöglicht.

Anmerkungen

- 1 www.gamescom.de/de/gamescom/home/index.php [Stand: 07.07.2014]
- 2 www.jugendforum-nrw.de [Stand: 07.07.2014]
- 3 www.die-entwicklerkonferenz.de [Stand: 07.07.2014]
- 4 www.biu-online.de/de/fakten/gamer-statistiken.html [Stand: 07.07.2014]

Abbildungsnachweis

photocase.com:

- S. 20 Hugger (stalker88)
- S. 27 Röll (BeneA)
- S. 47 Meister/Sander (ergonoMedia)
- S. 58 Brücks/Wegener (The Listen-To-It-Network)

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) – JIM-Studie 2009:

- S. 49 Meister/Sander

Gan-Shin (Band ZORO):

- Titelbild und S. 55 von Gross

Elke Schlote/Elisabeth Ziesel:

- S. 65, 68, 68

Andreas Hedrich:

- S. 74

Kirsten Mascher/Andreas Ueberschaer:

- S. 77, 79

Fotos und Abbildungen zu den Projektbeschreibungen und Interviews wurden uns freundlicherweise vom jeweiligen Projekt zur Verfügung gestellt.
