

CC-BY-SA

Projekt #3147

Gamers Health

Inhalt

1	Einleitung.....	3
2	Projektbeschreibung.....	3
3	Verlauf der Arbeitspakete	5
3.1	Arbeitspaket 1 – Projektplanung/ 1. Förderrate.....	5
3.2	Arbeitspaket 2 – Webdesign/ Programmierung	5
3.3	Arbeitspaket 3 - Artikelerstellung	6
3.4	Arbeitspaket 4 - Branding	7
3.5	Arbeitspaket 5 – Social Media/ Werbung	7
3.6	Arbeitspaket 6 – Game City 2019.....	8
3.7	Arbeitspaket 7 - Fokusgruppen/ Evaluation	8
3.8	Arbeitspaket 8 – Endbericht.....	8
4	Umsetzung Förderauflagen	9
5	Liste Projektendergebnisse	9
6	Verwertung der Projektergebnisse in der Praxis.....	10
7	Öffentlichkeitsarbeit/ Vernetzung.....	10
8	Eigene Projektwebsite	11
9	Geplante Aktivitäten nach netidee-Projektende	11
10	Anregungen für Weiterentwicklungen durch Dritte	11

1 Einleitung

In diesem Endbericht wird die Fertigstellung des Projekts „Gamers Health“ festgehalten. Ziel des Projekts war die Erstellung einer Website zur Gesundheitskompetenzförderung von Computerspieler*innen, sowie begleitende Werbemaßnahmen und Community Building. Im Folgenden werden die einzelnen erfolgten Schritte sowie die bisherigen Erfolge dokumentiert.

2 Projektbeschreibung

Projektziele

Spezifische Gesundheitsförderung für Computerspieler*innen im Setting Internet wurde vor dem Projekt nicht durchgeführt. Das Projekt Gamers Health schließt eine Versorgungslücke im Bereich Förderung der Gesundheitskompetenz für diese Zielgruppe und stellt das Internet in einen gesundheitsförderlichen Kontext.

- Das Ziel des Projekts ist die Steigerung von Gesundheitskompetenz. Diese versetzt Menschen in die Lage selbstständig Gesundheitsinformationen zu verarbeiten und gesundheitlich wertvolle Entscheidungen treffen zu können. Eine Förderung der Gesundheitskompetenz führt zu mehr Selbstbestimmung.
- Verbesserung des Gesundheitszustands auf allen Ebenen für die Gruppe der Computerspieler.
- Gesundheitliche Chancengerechtigkeit für Kinder und Jugendliche erhöhen. Die exponierte Gruppe profitiert durch Bewusstseins-schaffung und der Eigenverantwortung für Gesundheit unter Einbezug der Eltern. Es wird Wert auf eine gute verständliche Sprache gelegt.
- Viele derer, die im Kinder- und Jugendalter Computerspiele gespielt haben, bleiben diesem Hobby auch im Erwachsenenleben treu. In jungen Jahren wird bereits der Grundstein für das Gesundheitsverhalten der Zukunft geprägt. Eine Intervention in einer Zielgruppe, die in der Pubertät nach Autonomie strebt ist daher sinnvoll, um Gesundheitskompetenz erlernen zu können und für Chancengerechtigkeit zu sorgen.
- Die großen Gesundheitsthemenblöcke zu körperlicher und psychischer Gesundheit werden für die Zielgruppe verständlich und ansprechend dargeboten.

Zielgruppe

- junge Menschen im Alter von 13-28 Jahren („digital natives“) mit unterschiedlichen Bildungs- und Sprachkompetenzen

- Menschen mit Erziehungsauftrag mit unterschiedlichen Bildungs- und Sprachkompetenzen (Eltern, Großeltern, erweitertes Familiensystem, Lehrer*innen, Pädagog*innen, Betreuer*innen, Schulsozialarbeiter*innen, Schulpsycholog*innen)

Die Auswahl der Zielgruppe erfolgt bewusst ab dem 13. Lebensjahr, da die Ansprüche an das Webdesign von Kindern und jungen Menschen stark divergieren. Über die Zielgruppe der Menschen mit Erziehungsauftrag wird sichergestellt, dass auch Kinder von den Inhalten der Website profitieren können.

Die Altersspanne in der Zielgruppe der jungen Menschen ergibt sich daraus, dass ab 1990 die digitale Mediennutzung rapide zugenommen hat und diese Gruppe bereits mit dem Internet aufgewachsen ist.

Die errechnete Zielgruppe durch Abgleich der WHO (2015) und Statistik Austria Daten ergeben eine Zielgruppengröße von rund 300.000 (Computerspieler*innen zwischen 13 und 28 Jahren in Österreich).

Das Projekt orientiert sich an den Gesundheitszielen Wien 2025. Im Detail soll eine Verbesserung des individuellen Gesundheitszustandes auf physischer, psychischer als auch psychosozialer Ebene von Computerspieler*innen erreicht werden. Diese sollen befähigt werden, gesundheitsrelevante Informationen zu lesen, verarbeiten und umsetzen zu können, um eine umfassende „Health Literacy“ (Gesundheitskompetenz) aufzubauen.

Eltern wird evidenzbasiertes Wissen zur Verfügung gestellt, um erziehungsrelevante Entscheidungen zu treffen und sachlich über das Thema Computerspielen sprechen zu können.

SMART- Ziele

- Ein Monat nach dem Besuch der Website soll eine Verbesserung der Gesundheitskompetenz der Besucher*innen festgestellt werden
- Die Besucher*innen finden das Webdesign als ansprechend und können sich vorstellen, die Seite in Zukunft wieder zu besuchen
- Die Besucher*innen erkennen, dass die Artikel nach wissenschaftlichen Richtlinien erarbeitet wurden
- Die Website ist intuitiv
- Die Website wird genutzt
- Die Marke „Gamers Health“ wird von der Zielgruppe wiedererkannt
- Die Beiträge sind gendergerecht aufbereitet
- Menschen mit Erziehungsauftrag nutzen das Angebot und die Informationen auf der Website und empfinden diese als hilfreich
- Messestand Game City 2019

Inhaltlicher Überblick zu den behandelten Themen:

- Körperliche Gesundheit und Bewegung
- Psychische Gesundheit
- Psychosoziale Gesundheit
- Schmerz
- Ernährung
- Schlaf
- Ergonomie

3 Verlauf der Arbeitspakete

3.1 Arbeitspaket 1 – Projektplanung/ 1. Förderrate

Im Rahmen des 1. Arbeitspaketes wurden folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Der Fördervertrag wurde unterzeichnet.
- Der Detailprojektplan wurde erstellt und abgenommen.
- Die detaillierten Projektergebnisse mit Lizenz und Ort der öffentlichen Bereitstellung wurden erstellt und abgenommen.
- Projektwebsite wurde in Betrieb genommen und der erste Blogbeitrag erstellt.
- Die erste Förderrate wurde beantragt und genehmigt.

3.2 Arbeitspaket 2 – Webdesign/ Programmierung

Im Rahmen des 2. Arbeitspaketes wurden folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Die Angebote zur Erstellung der Website wurden von externen Anbietern eingeholt.
- Der Auftrag wurde an einen externen Dienstleister übergeben.
- Im März 2019 wurde der Arbeitsauftrag seitens Gamers Health gekündigt und ein neuer Dienstleister wurde gesucht.
- Offizieller Launch der Informationsplattform am 30. August 2019
- Seither wurden frei zugängliche Kommentare und Artikel auf die Plattform gestellt.
- Mit Zunahme der Kooperationspartner*innen (Österreichische Plattform Gesundheitskompetenz sowie Feel-ok.at) und nach Auswertung der meistaufgerufenen Seite wurden graphische als auch textliche Adaptationen vorgenommen.

Besondere Probleme gab es mit der Kommunikation der ersten Webagentur. Obwohl schnell ein Dienstleister gefunden wurde, gab es nach mehreren Monaten noch keine zufriedenstellenden Ergebnisse. Die vorgelegten Designs entsprachen weder den Wünschen der Zielgruppe noch den geforderten Kosten. Aus diesem Grund sahen wir uns dazu gezwungen das Arbeitsverhältnis aufzukündigen. Durch die so entstandene Verzögerung wurde der Launch der Website von Juni auf Juli verschoben. Wir haben daraus gelernt, dass in der Zusammenarbeit mit kreativ Schaffenden vor einem Vertragsabschluss konkrete Designideen besprochen werden sollten und abgeklärt werden muss, ob externe Dienstleister mit der Zielgruppe des Produkts vertraut sind.

Die ausführende Agentur „starkes.design“ bestach durch großes individuelles Engagement und brachte viele graphische Lösungen und Ideen ein. Mit Abschluss des Auftrags brachte uns die Designerin die Steuerung der Homepage näher und schulte uns ein. Die Implementation neuer Inhalte ist klar verständlich aufbereitet worden, aufgrund mangelnder Erfahrung benötigen die Projektleiter viel Zeit um neue Inhalte optisch ansprechend zu präsentieren. Daher ergibt sich auch die Verzögerung des Projektabschlusses.

3.3 Arbeitspaket 3 - Artikelerstellung

Im Rahmen des 3. Arbeitspaketes wurden folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Über 100 Studien wurden gesichtet und die Ergebnisse extrahiert.
- Medizinjournalistische Aufbereitung der Ergebnisse ist erfolgt, um für eine große Zielgruppe attraktiv zu sein.
- 16 von 16 Artikeln sind erstellt. Die Implementierung auf der Website ist bis März 2020 geplant.

Ursprünglich war die Artikelerstellung in zwei Sprachniveaus geplant, um Barrierefreiheit zu garantieren. Bei der Testung der Sprachniveaus in der Zielgruppe wurden wir mit negativem Feedback konfrontiert. Die Implementierung von zwei Sprachniveaus führte einerseits zur Verwirrung der Proband*innen hinsichtlich Designs der Seite und auch die generelle Sinnhaftigkeit wurde in Frage gestellt. So konnten alle Teilnehmer*innen das komplizierte Sprachniveau sinnerfassend Lesen, das einfache Sprachniveau wurde hingegen generell als unattraktiv und sinnlos wahrgenommen. Aus diesem Grund haben wir nach Rücksprache mit dem Fördergeber die Ausführung in zwei Sprachniveaus eingestellt.

Eine weitere Herausforderung stellt die Verfügbarkeit der relevanten Studien dar. Eine Großzahl neuer Studien kann nur durch hohe Kosten gesichtet werden, welche nicht im Budgetplan des Projekts berücksichtigt wurden. So entsteht ein erheblicher Mehraufwand durch Kontaktaufnahme mit Autoren (kostenlose, kollegiale Bereitstellung oft möglich) oder der Bereitstellung durch einen Zugang in der Bibliothek der Medizinischen Universität Wien.

Thematisch sind der Kreativität nahezu keine Grenzen gesetzt. Bei der Menge an publizierten Studien und Gesundheitsthemenfeldern ist unlimitierte Contenterstellung für die Zukunft gesichert.

3.4 Arbeitspaket 4 - Branding

Im Rahmen des 4. Arbeitspaketes wurden folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Anhand der Erkenntnisse aus den gesichteten Studien wurden Infomaterialien (2 unterschiedliche Flyer für diverse öffentliche Auftritte erstellt)
- Ein großes Vinylbanner wurde designt und gefertigt.
- Ein großes Rollup für öffentliche Auftritte wurde designt und gefertigt.
- Der Fotograf „lichtjäger“ fertigte Fotos für das Projekt an.
- T-shirts mit dem „Gamers Health“-Logo wurden in Auftrag gegeben.

Mit der Druckqualität des Rollups waren wir nicht vollends zufrieden. Nach Reklamation sendete uns der Anbieter kostenlos ein neues makellooses Exemplar.

3.5 Arbeitspaket 5 – Social Media/ Werbung

Im Rahmen des 5. Arbeitspaketes wurden folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Social-Media-Kanäle (Twitter, Instagram, Facebook) wurden erstellt und mit Content befüllt.
- Primär wurden Beiträge für Facebook erstellt und die Facebook Seite zählt mittlerweile über 2000 Abonnent*innen.
- Die Facebook- Fanpage des Projekts wurde bei Facebook in der DACH- Region beworben.
- Werbung wurde via Google Ads in der DACH- Region geschalten.
- Laufende Überwachung der Werbemaßnahmen via Google Analytics.
- Laufende SEO- Optimierung.
- Weitere Vernetzung mit der Zielgruppe und Stakeholder auf diversen Events wie z.B.: Esportsmeetup, 4gamechangers, Electronic Sports Festival 2019, Game Cit 2019 und in Szenelokalitäten wie der eSports Bar Respawn.

Besonders herausfordernd gestaltete sich bei diesem Arbeitspaket die Beitragserstellung für Instagram. Da es sich hier größtenteils um eine Plattform zum Teilen von Fotos handelt, fiel es uns schwer regelmäßig sinnvollen Content zu kreieren. Des Weiteren haben wir den Arbeitsaufwand unterschätzt, der sich durch die permanente Pflege der Social-Media-Kanäle ergeben hat. Wöchentlich 1-2 Beiträge auf mehreren Plattformen zu teilen, Kommentare zu verwalten und neuen, ansprechenden und sinnvollen Content zu suchen hat wesentlich mehr Zeit und Energie gekostet als angenommen. Anfänglich war auch die Erstellung der Werbung via

Google Ads eine Herausforderung für uns, da wir im Vorfeld keine Erfahrung mit Onlinewerbung vorweisen konnten. Nach einer intensiven Recherche begannen wir erst mit kleinen Startbeträgen um den effizienten Einsatz des Werbebudgets sicherzustellen. Nach kurzer Zeit konnten wir die Geldbeträge für die Werbemaßnahmen aufgrund von zufriedenstellenden Ergebnissen erhöhen.

3.6 Arbeitspaket 6 – Game City 2019

Die geschätzten Kosten der Game City 2019 waren nicht richtig. Die Preise der Game City 2018, die wir für die Kosteneinschätzung herangezogen haben, waren ohne Umsatzsteuer. Daher sind unsere kalkulierten Kosten um 20% für den Stand danebengelegt. Die entstandenen Mehrkosten beglichen wir mit den Rücklagen des Vereins.

Die Game City 2019 war für unseren Verein ein voller Erfolg. Zum ersten Mal hatten wir eine unabhängige Standpräsenz und konnten informative und aufklärende Gespräche mit der Zielgruppe führen. Die Interessent*innen hielten sich die Waage und so wurden wir gleichermaßen von interessierten Gamer*innen als auch von Eltern angesprochen. Beide Zielgruppen waren tendenziell vorerst skeptisch und konnten im persönlichen Gespräch meist überzeugt werden, warum diese Maßnahme sinnvoll ist. Zudem brachte der Auftritt einige Fotos, die wir für Social Media nutzen konnten.

3.7 Arbeitspaket 7 - Fokusgruppen/ Evaluation

Im Rahmen des 7. Arbeitspaketes wurden folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Durchführung der Fokusgruppe 1 (Alter 12-24, Gamer*innen).
- Durchführung der Fokusgruppe 2 (Alter 34-51, Menschen mit Erziehungsauftrag).
- Durchführung der Fokusgruppe 3 (Alter 12-51, Gamer*innen und Menschen mit Erziehungsauftrag)

Trotz frühzeitiger Planung der Fokusgruppen fiel es schwer für beide Termine ausreichend Teilnehmer*innen zu finden. Die Organisation der Fokusgruppen gestaltete sich wesentlich zeitintensiver als ursprünglich angenommen und es musste auf mehreren Kanälen (private Social Media Accounts, Reddit, Bekannten- und Freundeskreis) gleichzeitig nach passenden Proband*innen gesucht werden. Letztendlich war die Anzahl der Teilnehmer*innen zufriedenstellend und die Fokusgruppen konnten erfolgreich abgehalten werden. Die Suche nach Proband*innen für die Fokusgruppe 3 erfolgte, wie im Zwischenbericht angekündigt, 2 Wochen früher um eine ausreichende Teilnehmer*innenzahl zu lukrieren. Die Ergebnisevaluation wurde durchgeführt und die Ergebnisse im Netideeblog veröffentlicht.

3.8 Arbeitspaket 8 – Endbericht

Der Abschlussbericht liegt hiermit vor und hat retrospektiv betrachtet einen übersichtlichen Überblick über Herausforderungen, Probleme und deren Lösung sowie Erfolge gebracht. Die

erlangten Kenntnisse in den Bereichen Social Media, Werbung, Projektmanagement sowie Websitemanagement sind ein gutes Fundament für zukünftige Projekte.

4 Umsetzung Förderauflagen

Es liegen keine besonderen Förderauflagen vor.

5 Liste Projektergebnisse

1	<i>Projektzwischenbericht</i>	<i>CC-BY Sharelike- 3.0 AT</i>	<i>https://www.netidee.at/gamers-health</i>
2	<i>Projektendbericht</i>	<i>CC-BY Sharelike- 3.0 AT</i>	<i>https://www.netidee.at/gamers-health</i>
3	<i>Entwickler- Dokumentation</i>	<i>CC-BY Sharelike- 3.0 AT</i>	<i>https://www.netidee.at/gamers-health</i>
4	<i>Anwender- Dokumentation</i>	<i>CC-BY Sharelike- 3.0 AT</i>	<i>https://www.netidee.at/gamers-health</i>
5	<i>Veröffentlichungsfähiger Einseiter</i>	<i>CC-BY Sharelike- 3.0 AT</i>	<i>https://www.netidee.at/gamers-health</i>
6	<i>Dokumentation- Externkommunikation</i>	<i>CC-BY Sharelike- 3.0 AT</i>	<i>https://www.netidee.at/gamers-health</i>
7	<i>Erstellung von www.gamers-health.com</i>	<i>CC-BY Sharelike- 3.0 AT</i>	<i>www.gamers-health.com</i>
8	<i>Ergebnisevaluation</i>	<i>CC-BY Sharelike- 3.0 AT</i>	<i>https://www.netidee.at/gamers-health</i>

6 Verwertung der Projektergebnisse in der Praxis

Erstmals ist im deutschsprachigen Raum eine evidenzbasierte kostenlos verfügbare Gesundheitskompetenzplattform für die Zielgruppe Computerspieler*innen und Menschen mit Erziehungsauftrag online verfügbar. Durch das Projekt „Gamers Health“ gibt es nun eine offizielle Anlaufstelle für Esportvereine, Gamer*innen, Menschen mit Erziehungsauftrag und andere interessierte Personen für gesundheitliche Anliegen. Im Rahmen des Projekts haben die Projektleiter weitreichende Kompetenzen unterschiedlicher Art erworben, die im Rahmen von Vorträgen weitergegeben werden können. Es gelang die Erkenntnisse der Gesundheitswissenschaften zielgruppenspezifisch für Gamer*innen aufzuarbeiten.

7 Öffentlichkeitsarbeit/ Vernetzung

Folgende Erfolge konnten wir mit dem Projekt Gamers Health bereits erreichen:

- Aufnahme als gesundheitskompetenzfördernde Organisation in die ÖPGK (Österreichische Plattform Gesundheitskompetenz)
- Aufnahme in den Esportverband Österreichs

Bisherige Vernetzungen:

- Magenta T (Workshop und Infostandbetreuung beim ESF 2019)
- Vortragstätigkeit an der Donauuniversität Krems (MedienSpielPädagogik)
- Vortragstätigkeit wienXtra (Zielgruppe Schulklasse, Eltern)
- Fachstelle Enter
- Ludovico Graz
- Esportverband Österreich (ESVÖ)
- und viele weitere Szenekontakte

Öffentlichkeitswirksame Ereignisse:

- ZIB-Magazin im Rahmen des ESF 2019
- GameCity 2019 Stand
- Workshop im Rahmen der Gamecity, ESF 2019
- Interview mit Ö3, FM4
- Interview mit Netdoktor und Veröffentlichung in der Ausgabe 11/2019
- Stream mit FM4 Spielekammer

- Elternvortrag in der Kinderinfo im Museumsquartier mit dem Titel Gaming und Gesundheit – kein Widerspruch

8 Eigene Projektwebsite

Das Projekt Gamers Health ist unter www.gamers-health.com abrufbar.

9 Geplante Aktivitäten nach netidee-Projektende

Nach Abschluss des Projektes startet die Sponsorsuche für die weiteren Aktivitäten des Vereins Gamers Health United. Geplant ist hierbei Unternehmen wie Banken und Versicherungen zu kontaktieren, die bisher keinen Markteintritt in die Gaming/Esportsszene haben und im Sinne der CSR ihre Marke für die Zielgruppe platziert wissen wollen.

Weiters ist geplant neue Projekte über den Fonds Gesundes Österreich fördern zu lassen und Projekte mit Partnern zu realisieren.

Aufgrund der Komplexität des Projekts planen wir neue aktive Mitglieder aufzunehmen, die bei der Realisierung der Vereinsziele mitwirken möchten.

Außerdem können wir uns vorstellen bei innovativen Ideen einen weiteren Förderantrag an netidee zu übermitteln.

10 Anregungen für Weiterentwicklungen durch Dritte

Jede Zielgruppe, die eine kulturelle Identität hat schätzt eine zielgruppengerechte Aufarbeitung von Inhalten. „One size fits all“ Lösungen eignen sich oft nicht um gewünschte Ergebnisse zu erzielen. So ist es notwendig komplexe Gesundheitsinformationen zielgruppenrelevant aufzuarbeiten und an die gewünschte Zielgruppe aktiv heranzutragen.