Influenc[AR]

Spielerisch die Welt von YouTube entdecken

Hintergrundinformationen, Anregungen und Methoden zum Einsatz des Games Influenc[AR] im pädagogischen Kontext

JFF – Institut für Medienpädagogik

ACT ON! aktiv + selbstbestimmt ONLINE

Impressum

ACT ON! aktiv + selbstbestimmt online

Inhaltliche Verantwortung
JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis
Trägerverein: JFF – Jugend Film Fernsehen e. V.
Arnulfstr. 205, 80634 München
Fon +49 89 68 98 90, E-Mail jff@jff.de, Web www.jff.de

Redaktion
Julia Behr, Tina Drechsel, Mareike Schemmerling, Sina Stecher, Lilly Werny

Umsetzung des Games Influenc[AR]
Wegesrand GmbH & Co. KG

Lektorat
Ursula Thum, Text+Design Jutta Cram

Gestaltung
achtender - Büro für visuelle Kommunikation, Schwäbisch Gmünd

München 2020

Gefördert vom:

Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Im Rahmen von:

GUTES
AUFWACHSEN
MIT MEDIEN

Inhalt

04 **1. Das Projekt ACT ON! – aktiv + selbstbestimmt online**

05 **2. Hintergrundinformationen zu YouTube**
- 2.1 Was Kinder und Jugendliche an YouTube fasziniert
06 2.2 Berufswunsch YouTuber*in
06 2.3 Influencer*innen bei YouTube
07 2.4 Kommerzialisierung auf YouTube: Influencer*innen-Marketing
08 2.5 Rollen- und Schönheitsbilder von Influencer*innen

09 **3. Influenc[AR] – Das ACT ON!-Game**
- 3.1 Ansatzpunkte für das Spiel | Ergebnisse aus der Monitoringstudie
12 3.2 Spielanleitung

16 **4. Einsatzszenarien und medienpädagogische Methoden**
17 Würfelfeedback zum Spiel
18 Reflexion der Influenc[AR] Situationen
19 Money Maker
20 How to be an Influencer
21 Ein Tag im Leben einer Influencerin
23 Berufswunsch YouTube-Star?
24 Rollenspiel: YouTuber*in werden
26 Emoji-Memory

28 **5. Literatur**

28 **6. Anhang**

1 Das Projekt ACT ON! – aktiv + selbstbestimmt online

Das Spiel ***Influenc[AR]*** ist im Rahmen von ***ACT ON! – aktiv + selbstbestimmt online*** entstanden. Bei dem medienpädagogischen Forschungs- und Praxisprojekt dreht sich alles um das ***Aufwachsen zwischen Selbstbestimmung und Schutzbedarf. ACT ON!*** beschäftigt sich mit dem aktuellen Onlinehandeln von Kindern und Jugendlichen im Alter von 10 bis 14 Jahren. Im Zentrum des Projekts steht die Perspektive von Kindern und Jugendlichen auf „ihre" Onlinewelten. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Soziales gefördert.

In ***ACT ON!*** werden seit 2015 verschiedene Praxisformate erprobt. Zunächst wurden bundesweit Kinder- und Jugendkonferenzen realisiert. Zwischen 2017 und 2019 gab es feste, von Medienpädagog*innen begleitete Kinder- und Jugendredaktionen an den Standorten München, Markt Schwaben, Berlin, Mainz und Münster. Diese setzten sich in regelmäßigen Treffen mit ihrer Mediennutzung sowie damit verbundenen Herausforderungen und Onlinerisiken auseinander und veröffentlichten die Ergebnisse auf dem ***ACT ON!***-Projektblog. Seit 2020 finden ein- bis zweitägige Workshops mit Kindern und Jugendlichen im gesamten Bundesgebiet statt. In allen pädagogischen Angeboten für Kinder und Jugendliche werden die Inhalte mit Methoden der aktiven Medienarbeit erschlossen.

Im Rahmen des ***ACT ON!***-Monitorings werden seit 2015 regelmäßig ca. 80 bis 100 Kinder und Jugendliche in Kleingruppen befragt. Dabei wird folgenden Fragen nachgegangen:

- Welche Onlineangebote stehen derzeit bei den 10- bis 14-Jährigen hoch im Kurs?
- Wie nutzen sie diese Onlineangebote?
- Wie schätzen sie Onlineangebote in Hinblick auf Risiken ein?
- Welche Strategien entwickeln sie im Umgang mit Onlinerisiken?
- Welche Unterstützung wünschen sie sich in Bezug auf Onlinerisiken?

Die Erhebungen zeigen, dass YouTube ein ausgesprochen relevantes Angebot darstellt, das für Kinder und Jugendliche nur schwer zu durchschauen ist. Teilweise fehlt ihnen das notwendige Strukturwissen, um die Plattform bzw. die Inhalte reflektiert einordnen zu können. Zudem wird deutlich, dass Kinder und Jugendliche die Folgen ihres Handelns in diesem hoch kommerzialisierten Umfeld nur bedingt einschätzen können. Darüber hinaus wird die Orientierung an persönlichen Vorbildern aus der YouTube-Szene nicht immer kritisch hinterfragt.

Basierend auf diesen Erkenntnissen und aufgrund des Austauschs mit Kindern und Jugendlichen in den Jugendredaktionen wurde 2019/2020 das Game ***Influenc[AR]*** entwickelt. ***Influenc[AR]*** ermöglicht eine spielerische Annäherung an diese Themen, die anschließend vertieft werden können (siehe auch S.11).

2 Hintergrundinformationen zu YouTube

2.1 Was Kinder und Jugendliche an YouTube fasziniert

Egal ob Games, Beauty und Mode, Sport, Comedy, Musik, Filme oder Serien – YouTube bietet eine riesige Auswahl und ***Vielfalt*** an Videos zu allen erdenklichen Themen. Jede*r findet auf der Videoplattform Inhalte, die ihn*sie interessieren und die in den jeweiligen Altersgruppen relevant sind. Die Videos können Inspirationen und Tipps, Empfehlungen, News, Einschätzungen und vieles mehr zu den eigenen Interessen liefern. YouTube ermöglicht es den Nutzer*innen, immer auf dem neuesten Stand zu bleiben und aktuelle Trends zu kennen. Das ist für Kinder und Jugendliche vor allem wichtig, um Anerkennung in der eigenen Peergroup zu erhalten. Außerdem stoßen Kinder und Jugendliche bei YouTube auf Gleichgesinnte und Vorbilder, die ihnen Hilfestellung bieten und neue Perspektiven aufzeigen können. Durch mehr oder weniger bekannte YouTuber*innen werden Rollenbilder oder Lebensstile vermittelt. Diese bieten Kindern und Jugendlichen ***Orientierung und Handlungsoptionen***. YouTube dient also sowohl der Unterhaltung als auch der Inspiration und Information. Außerdem erfüllt es soziale Funktionen. Zu bekannten YouTuber*innen, aber auch zu anderen User*innen kann etwa über die Kommentarfunktion Kontakt aufgenommen werden. Die Inhalte regen Kinder und Jugendliche auch außerhalb der Plattform zum Austausch an. Dies geschieht zum Beispiel, wenn sie in den Pausen auf dem Schulhof über die neuesten Trends und lustigsten Clips sprechen. Über die Produktion und Veröffentlichung eigener Videos kann dem Bedürfnis nach ***Selbstdarstellung*** sowie dem Ausleben und Ausprobieren der eigenen ***Kreativität*** nachgekommen werden (vgl. Gebel et al. 2016; vgl. Gebel/Brüggen 2017).

Diese unter Kindern und Jugendlichen besonders beliebten ***Genres*** wurden im Game Influenc[AR] aufgegriffen (vgl. Gebel et al. 2019):

- Unter ***Beauty & Fashion*** lassen sich Videos einordnen, in denen Schmink-, Frisier- und Modetipps im Vordergrund stehen. Einige der erfolgreichsten YouTuber*innen stehen für dieses Label, zum Beispiel Bianca Claßen mit ihrem Kanal ***BibisBeautyPalace***.

- Bei ***Comedy & Pranks*** erscheinen möglichst lustige Videos. Unter „Pranks“ versteht man Streiche, die Influencer*innen anderen Personen spielen. Dabei filmen sie sich und zeigen das Ganze auf YouTube. Solche Videos verbreiten sich schnell und werden in der Regel sehr oft geteilt und gelikt.

- Das Format ***Let's Play*** kommt aus der Gamerszene. Spieler*innen nehmen sich beim Spielen selbst auf und veröffentlichen diese Aufzeichnung in ihrem Kanal oder streamen live. Die YouTuber*innen kommentieren darin den Spielverlauf. Viele Follower*innen schätzen den persönlichen Einblick ins Spielgeschehen.

- ***Vlogs*** sind Videotagebücher. In solchen Videos veröffentlichen Influencer*innen regelmäßig, was sie erleben, und greifen verschiedene Themen auf. Vlogs geben in der Regel einen persönlichen Einblick.

- Das Genre ***Music & Dance*** umfasst vielfältige Musik-, Sing- und Tanzvideos. Kinder und Jugendliche entdecken darin beispielsweise verschiedene Tanzstile oder hören sich Songinterpretationen von jungen Talenten an.

- Unter ***Tutorials & DIY*** werden Videos gefasst, die zum Selber- oder Nachmachen anregen. In einem Tutorial macht der*die YouTuber*in etwas vor oder erklärt es Schritt für Schritt, sodass die Zuschauer*innen etwas lernen und nachmachen können. In DIY-Videos (die Abkürzung steht für „Do It Yourself“ – also „Mach es selbst“) geht es oft um Bastel- oder Handwerksthemen. Sie zeigen, wie ein eigenes Projekt umgesetzt werden kann – zum Beispiel den Bau eines Tischs aus Paletten.

2.2 Berufswunsch YouTuber*in

Immer mehr Kinder und Jugendliche wünschen sich, später einmal selbst mithilfe von YouTube ***Geld zu verdienen*** – am liebsten hauptberuflich.

Schließlich gibt es viele YouTuber*innen, die ihren Lebensunterhalt verdienen, indem sie ihr Hobby auf YouTube ausleben, zum Beispiel Gaming oder Styling. Dabei widmen sie sich Themen, die sie persönlich interessieren. Sie sind flexibel, weil sie ihre Videos theoretisch überall produzieren können – ob zu Hause oder auf Reisen. Je nach inhaltlicher Ausrichtung ihres Kanals werden YouTuber*innen in schickste Restaurants, zu angesagten Partys oder spannenden Events eingeladen – so die Vorstellung der Kinder und Jugendlichen. Außerdem „haben sie ***Fame***“, das heißt, sie sind berühmt, haben viele Fans und sind etwas Besonderes. Das zumindest vermitteln viele Influencer*innen über ihre Social-Media-Accounts (vgl. Gebel et al. 2019; vgl. Gebel/Brüggen 2017).

Trotz dieser Vorzüge hat der ***Beruf*** auch negative Seiten, die von Kindern und Jugendlichen oft nicht wahrgenommen werden. So ist ein Leben als YouTuber*in deutlich stressiger und fordernder, als vielen Follower*innen bewusst ist. Ihr Alltag ist weniger glamourös, als es auf den ersten Blick erscheint. Hinter einem einzigen Video stecken etliche Stunden Vorbereitungs-, Umsetzungs- und Nachbereitungszeit – meist sogar von mehreren Personen, die verschiedene Funktionen im Team, wie Kamera oder Styling, übernehmen. Hinzu kommen zahlreiche organisatorische Aufgaben wie Steuererklärung, Beschäftigung mit rechtlichen Fragen, Verhandlungen mit Auftraggeber*innen oder auch sich rund um die Uhr selbst zu vermarkten und in einem bestimmten Licht darzustellen und so weiter.

Kindern und Jugendlichen ist oft nicht bewusst, wie schwierig es ist, professionelle*r YouTuber*in zu werden. Viele Nutzer*innen, die auf Plattformen wie YouTube unterwegs sind, versuchen, darüber bekannt zu werden. Um erfolgreich zu sein, müssen sie aus der Masse herausstechen. Aufgrund der großen Konkurrenz können nicht alle YouTuber*innen ihren Lebensunterhalt allein mit der Videoproduktion decken. Oft handelt es sich nur um einen ***Zusatzverdienst*** neben dem eigentlichen Beruf.

2.3 Influencer*innen bei YouTube

Diejenigen YouTuber*innen, die als Influencer*innen bekannt und erfolgreich werden, nutzen YouTube als Sprachrohr und direkten Draht zur Zielgruppe. Über die Plattform können sie ihre Follower*innen über neue Entwicklungen auf dem Laufenden halten. Sie treten mit ihnen in Kontakt, indem sie zum Beispiel auf Kommentare antworten oder darauf in ihren Videos eingehen. Die meisten YouTuber*innen verweisen auf andere Social-Media-Plattformen wie Instagram, auf denen sie ebenfalls aktiv sind. Durch regelmäßige und vermeintlich sehr persönliche Updates sowie die Möglichkeit der Interaktion wirken Influencer*innen greifbarer als klassische Stars. Manchmal erscheint es Follower*innen so, als würden sie die Person tatsächlich kennen – schließlich wissen sie immer, was bei ihr*ihm gerade so los ist, fast wie bei einem*einer Freund*in im echten Leben. So können Gefühle wie ***Vertrautheit, Nähe und Freundschaft*** entstehen. Bei Kindern und Jugendlichen kann es zu Enttäuschung und Frustration kommen, wenn sie bestimmte Informationen über die Person/den Star einmal nicht erhalten.

Darüber hinaus stehen Influencer*innen oft für großes Know-how innerhalb ihres jeweiligen Themengebiets. Sie werden von vielen User*innen als ***authentische Expert*innen*** angesehen, die ihr Wissen mit anderen teilen. Das kann problematisch sein, da sie für ihre Tipps häufig bezahlt werden (siehe 2.4, S.7) und die vorgestellten Produkte somit oft nicht objektiv beurteilen. Anders als bei klassischen Medien wie Tageszeitungen, in denen in der Regel renommierte Expert*innen zu Wort kommen, kann sich auf YouTube jede*r zu jedem Thema äußern und als Expert*in auftreten.

Häufig dienen Influencer*innen als ***Vorbilder***, zum Beispiel für einen gewissen Lebensstil oder ein bestimmtes Aussehen. Sie können das Handeln und Denken von Kindern und Jugendlichen prägen. Die Bezeichnung „Influencer*in“ leitet sich vom englischen Verb „to influence“ ab – auf Deutsch „beeinflussen“. Zumindest hochprofessionelle Influencer*innen scheinen sich ihrer Vorbildrolle bewusst zu sein. Ihnen gelingt es im Vergleich zu weniger reichweitenstarken YouTuber*innen besser, diese Rolle in ihren Videos zu berücksichtigen. Die Accounts Letzterer weisen mehr Beispiele für zweifelhafte Selbstpräsentationen und kritische Inhalte wie den respektlosen Umgang mit den Persönlichkeitsrechten anderer auf (vgl. Gebel/Brüggen 2017). Dies kann unter anderem damit begründet werden, dass hinter größeren YouTuber*innen ein großes Team steht, das sie in vielen Belangen berät.

2.4 Kommerzialisierung auf YouTube: Influencer*innen-Marketing

Influencer*innen machen sich das Vertrauen ihrer Fans zunutze, um über Werbung auf Plattformen wie YouTube Geld zu verdienen. Dabei spricht man von ***Influencer-Marketing***. Die Onlinestars nutzen dafür verschiedene Wege, zum Beispiel präsentieren sie in ihren Videos bestimmte Produkte, die sie angeblich selbst nutzen. Diese Empfehlungen werden als Tipps und nicht als Werbung inszeniert. Ob der*die Influencer*in das beworbene Produkt tatsächlich nutzt, ist unklar. Bei der Einschätzung sind Wissen über die Strukturen und Zusammenhänge, das Vermögen, das eigene Handeln und das von anderen zu reflektieren, sowie das kritische Hinterfragen von Inhalten vonseiten der Kinder und Jugendlichen notwendig. Influencer*innen kommt es zugute, wenn ihre Follower*innen sie als authentische Expert*innen für einen bestimmten Themenbereich wahrnehmen und ihnen vertrauen. So werden ihre Produktempfehlungen als wertvolle Hilfe angesehen und gerne angenommen. Für Unternehmen sind Influencer*innen damit perfekte Werbefiguren.

Es gibt weitere Werbestrategien, die Influencer*innen verfolgen, um Geld zu verdienen: Dazu gehört,

- sich in Kleidung bestimmter Marken zu zeigen,
- das zu bewerbende Produkt mehr oder weniger unauffällig im Beitrag auftauchen zu lassen oder
- einen Rabatt-Code für das gezeigte Produkt zu posten.

Im Rahmen des YouTube-Partnerprogramms können auch ***Werbevideos*** von Unternehmen eingeblendet werden, die am Anfang oder während des Beitrags wie ein Werbeblock im Fernsehen abgespielt werden.

Auf der Videoplattform YouTube gibt es, wie in anderen Medien auch, eine ***Kennzeichnungspflicht für Werbung*** (vgl. Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten 2020). Nicht immer wird diese Pflicht erfüllt – oder jedes Video wird unabhängig davon, ob es sich tatsächlich um bezahlte Inhalte handelt oder nicht, als Werbung gekennzeichnet. Einige YouTuber*innen platzieren Hinweise auf Produktplatzierungen und Werbung auch unauffällig und inszenieren ihre Videos mittels Storytelling authentisch. Werbliche Inhalte werden dabei in emotionalen Geschichten aufbereitet – wie etwa in den Videos von ***CrispyRob*** zu seiner Chipsmarke (z. B. das Video „Meine GROßE ÜBERRASCHUNG! (Es wird CRISPY!)“). Solche Strategien führen dazu, dass es besonders Kindern und Jugendlichen schwerfällt, kommerzielle Inhalte zu erkennen oder sie von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden.

2.5 Rollen- und Schönheitsbilder von Influencer*innen

Influencer*innen dienen vielen Kindern und Jugendlichen, wie bereits erwähnt, als Vorbilder: Immer wieder ahmen sie ihr Aussehen, ihre Gestik, ihre Mimik und ihre Posen nach. Sie verbringen einen großen Teil ihrer Freizeit auf Social-Media-Plattformen und werden dort vielfach mit vermeintlich makellosen Influencer*innen sowie stereotypen Schönheits- und Rollenbildern konfrontiert. Viele der erfolgreichen Influencerinnen auf Instagram sind schlank und langhaarig und stellen sich möglichst perfekt dar. Reichenweitenstarke männliche Influencer-Accounts auf der Plattform stammen häufig von Fußballern. Sie inszenieren sich sportlich und muskulös. Die Orientierung an solchen Merkmalen kann einen Effekt auf das ***Selbstbild*** und die eigenen Wege der Selbstdarstellung von Kindern und Jugendlichen haben. Mädchen, die Influencerinnen folgen, legen größeren Wert darauf, schlank zu sein. Sie eifern ihren Idolen auch bei der Gestaltung der eigenen Beiträge nach und wollen ihr natürliches Aussehen optimieren (vgl. MaLisa Stiftung 2019; vgl. Witting 2019).

Darüber hinaus gibt es auf Social-Media-Plattformen wie YouTube auch zahlreiche Beiträge, die Schönheits- und Rollenbilder abseits von heteronormativen Idealen aufzeigen. Das heißt, es sind nicht mehr nur Profile zu sehen, die die binären Geschlechter (weiblich und männlich) und vermeintlich typische Rollenbilder abbilden. Ein Beispiel dafür ist die Jugendserie „Druck“, die unter anderem über YouTube, Instagram und ZDFneo verbreitet wird. Die Protagonist*innen stellen mit Transgender, unterschiedlicher Herkunft usw. die Breite der Gesellschaft dar (vgl. Horsch/Schemmerling 2020). Nach solchen anderen und diversen Geschlechterbildern muss man allerdings meistens gezielt suchen und stößt nicht zufällig darauf. Studien belegen, dass Social-Media-Angebote vor allem ***einseitige Rollenbilder*** abbilden und traditionelle Ansichten dazu verstärken.

Grundsätzlich sind Protagonistinnen auf YouTube unterrepräsentiert, während sie auf Instagram erfolgreicher sind als ihre männlichen Kollegen. Die Kanäle erfolgreicher YouTuberinnen drehen sich in erster Linie um Themen wie Mode und Beauty, Deko oder Kochen – also ***stereotyp weibliche Aspekte***. Auch auf Instagram sind es Models, Fitness- und Beauty-Bloggerinnen, die besonders viele Abonnent*innen haben. Männliche Influencer beschäftigen sich hingegen mit einer größeren Bandbreite an Themen und Genres, zum Beispiel aus den Bereichen Politik, Comedy, Musik oder Games (vgl. MaLisa Stiftung 2019; vgl. Witting 2019).

3 Influenc[AR] – Das ACT ON!-Game

Das Spiel ***Influenc[AR]*** setzt an den im Folgenden beschriebenen Themenbereichen an. Es handelt sich trotz inhaltlicher Komplexität um ein schnelles und niederschwelliges Kartenspiel mit digitalen und analogen Elementen. Es kann sowohl in der (außer-)schulischen Kinder- und Jugendarbeit als auch in der Familie eingesetzt werden. Ziel des Spiels ist es, einen erfolgreichen YouTube-Kanal aufzubauen. Dazu müssen die Spielenden eine Reihe von Aufgaben erfüllen. Dieser spielerische Ansatz soll Kinder und Jugendliche für die Funktionen und komplexen Mechanismen von YouTube sensibilisieren. Mithilfe des Spiels lernen sie die Strukturen der Plattform kennen. Sie nehmen verschiedene Rollen und Perspektiven ein. Im Anschluss an das Spiel können die entwickelten Methoden eingesetzt werden, um Handlungsoptionen sowie Risikofaktoren für Alltagssituationen im Kontext von YouTube zu erarbeiten.

3.1 Ansatzpunkte für das Spiel | Ergebnisse aus der Monitoringstudie

Die Ergebnisse der Monitoringstudie sind maßgeblich in die Entwicklung des Spiels eingeflossen. Zentrale Erkenntnisse werden nachfolgend zum besseren Verständnis und als Hintergrundinformation für eine reflektierte Auseinandersetzung mit den Kindern und Jugendlichen im Anschluss an das Spiel aufgeführt. Eine differenzierte Darstellung mit verschiedenen Schwerpunkten findet sich in den ***ACT ON! Short Reports*** (vgl. Oberlinner et al. 2020; vgl. Gebel et al. 2019; vgl. Gebel et al. 2017; vgl. Gebel et al. 2016). Folgende Aspekte sind in Bezug auf YouTube besonders hervorzuheben:

Plattformbezogene Rahmenbedingungen thematisieren

Wer YouTube nutzen möchte, ob als Zuschauer*in und/oder Produzierende*r, darf dies nur unter den von den betreibenden Plattform vorgegebenen Bedingungen und Regeln tun. Aufgrund der Fülle an Videomaterial ist die Kontrolle darüber jedoch nur schwer möglich. Es finden sich auch Videos, die aufgrund von ***problematischen Inhalten*** nicht für Kinder und Jugendliche geeignet sind.

Die befragten Kinder und Jugendlichen zwischen 11 und 14 Jahren monieren selbst solche Inhalte, die oftmals frei zugänglich seien. Manche wünschen sich, dass YouTuber*innen mit einer jungen Zielgruppe altersgerechte Inhalte anbieten. Sie kritisieren, dass manche YouTube-Stars schlechte Vorbilder abgeben, da sie wichtige Werte und Persönlichkeitsrechte missachten, gesundheitsschädliches Verhalten propagieren oder Videos zeigen, die zur Selbst- oder Fremdgefährdung anregen. Dazu gehören unter anderem riskante Challenges, d. h. gefilmte Mutproben, die zum Mitmachen animieren (vgl. Gebel et al. 2019). Die Kinder und Jugendlichen sprechen auch abstoßende und ängstigende Inhalte an. Neben Gewalthaltigem und Gruseligem verweisen sie auf rassistische und sexuelle Inhalte, die sie als unangenehm empfinden oder ablehnen.

Die Möglichkeit der ***Altersbeschränkung*** wird von vielen positiv gewertet. Auch wenn sie theoretisch alle Minderjährigen betrifft, beziehen sich die Befragten hauptsächlich auf Kinder, die jünger sind als sie selbst. Die eigene Altersgruppe betreffend formulieren vor allem Mädchen Schutzbedürfnisse bezogen auf sexuelle Darstellungen. Die Jugendlichen monieren eine inkonsistente Anwendung der Altersbeschränkung insbesondere in Bezug auf Let's-Play-Videos, in denen Spiele ohne Jugendfreigabe (USK18) präsentiert werden, sowie Videos mit sexuellen Inhalten. Es gibt aber auch Jugendliche, die sich gegen Altersbeschränkungen aussprechen. Sie haben die Perspektive der Kanalbetreibenden im Blick, die mit altersbeschränkten Videos kein Geld verdienen können. Einige Jugendliche gehen davon aus, dass Videos auf YouTube analog zu anderen Medienbereichen für Altersstufen freigegeben werden.

Das plattformbezogene Strukturwissen der Befragten ist ausbaufähig. Am besten kennen sich diejenigen Kinder und Jugendlichen mit den ***Plattformregeln*** aus, die YouTube viel nutzen und selbst Videos hochladen. Einige erleben die Regeln als intransparent sowie in der Umsetzung und Durchsetzung als inkonsistent. Die Befragten haben relativ konkrete Vorstellungen davon, welche Inhalte und Darstellungsweisen nicht erlaubt sind oder sein sollten. So wurden die Themen Copyrightverletzung und Plagiat in vielen Erhebungsgruppen diskutiert. Einige Mädchen und Jungen haben beim Betreiben des eigenen Kanals bereits erfahren, wie schnell es zu Regelverletzungen in diesem Bereich kommen kann. Dabei haben einige von ihnen das Gefühl, YouTube verfolgt Verstöße zu wenig. Sie haben den Eindruck, dass reichweitenstarke Kanäle durch die Plattform weniger streng sanktioniert werden als „kleinere YouTuber*innen" (vgl. Gebel et al. 2019).

Kinder und Jugendliche finden es gut, wenn das Publikum über die ***Kommentarfunktion*** seine Meinung äußern kann. Sie wünschen sich aber respektvolle und freundlich formulierte Kritik. Drohungen dagegen sollten verboten sein. Teilweise wissen die Befragten, dass sie Kommentare melden können. Die ***Dislike***-Funktion wird unterschiedlich bewertet. Einige Kinder und Jugendliche finden es gut, anstelle eines negativen oder beleidigenden Kommentares ein Dislike abzugeben. Sie erkennen, dass man damit Aufmerksamkeit erzeugen kann. Andere sind der Meinung, dass viele Zuschauer*innen zu schnell oder zu viele Dislikes verteilen, ohne daran zu denken, dass das für die Videomacher*innen verletzend sein könnte.

Kinder und Jugendliche sind empathisch mit Youtuber*innen. Sie beurteilen Regelungen hauptsächlich dahin gehend, was sie sich als Kanalbetreibende selbst wünschen würden. Sie sind der Meinung, dass das Publikum YouTuber*innen unterstützen und sich positiv und aktiv an den Kanälen beteiligen sollte.

Das Handeln von Kindern und Jugendlichen als YouTube-Rezipient*innen und -Produzent*innen reflektieren

Jüngere Zuschauer*innen entwickeln ***Strategien im Umgang mit YouTube-Videos***. Einige von ihnen vermeiden unglaubwürdige, als riskant empfundene oder abstoßende Inhalte. Sie klicken solche Videos aus Vorsicht gar nicht erst an oder nutzen die Funktion „Kein Interesse", die auf YouTube das Meiden unerwünschter Inhalte unterstützt. Dieses Vorgehen setzt jedoch Erfahrung mit der Plattform voraus.

Kinder und Jugendliche finden bei YouTuber*innen auch konkrete Warnungen, Hinweise und Tipps zum Umgang mit Onlinemedien. Spielbegeisterte Jungen erhoffen sich von den entsprechenden YouTuber*innen Orientierung im Dickicht von Games, ihren technischen Weiterentwicklungen und Anpassungsmöglichkeiten. Kritisch hinterfragt werden die Medientipps der YouTuber*innen kaum (vgl. Gebel et al. 2016).

Spezifische ***Onlinerisiken*** werden wenig thematisiert. Selbst wenn dies der Fall ist, wie etwa in Bezug auf Dating-Apps, sind deutliche Defizite festzustellen. Hinweise auf konstruktive Problemlösungen sind entsprechend gar nicht aufzufinden. Das Potenzial, das YouTube-Kanäle für die Thematisierung von Onlinerisiken und die Verbreitung diesbezüglicher konstruktiver Problemlösungen bieten, wird bei Weitem nicht ausgeschöpft (vgl. Gebel et al. 2017).

Nur knapp ein Fünftel der Befragten veröffentlicht ***eigene Videos*** (vgl. Gebel et al. 2019). Dabei dienen ihnen YouTube-Stars als Orientierung. Motive sind, neben dem Berufswunsch YouTuber*in, der Wunsch nach Aufmerksamkeit und der Ehrgeiz, gute Videos zu erstellen. Dabei müssen sie auch mit Misserfolgen umgehen und sind der harschen Kritik der „Hater" ausgesetzt. Das ist für die angehenden YouTuber*innen unerwartet und entmutigend.

Analyse des Handelns von YouTuber*innen auf der Plattform

Kanalinhaber*innen, vor allem diejenigen mit einer großen Reichweite, haben diverse ***Strategien***, um ihr junges Publikum an sich zu binden und es zu vergrößern. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Interaktion mit den Fans: über Live-Events, Autogrammstunden, Live-Chats, Streaming, die Aufforderung zum Kommentieren und Liken von Videos sowie zum Folgen auf weiteren Social-Media-Kanälen der Stars, Gewinnspiele, Verlosungen usw. Nur selten gehen YouTuber*innen auf einzelne Kommentare zu den Videos ein; wenn dies der Fall ist, dann bevorzugt auf positive Rückmeldung. Kritik wird dagegen häufig ignoriert.

Die Kinder und Jugendlichen beobachten die YouTube-Stars aufmerksam. Sie durchschauen einige der ***Strategien*** der Publikumsgewinnung und -bindung. Grundsätzlich verstehen sie, dass es den YouTuber*innen in erster Linie darum geht, Klicks und Abonnements zu bekommen, um ihre Bekanntheit zu vergrößern und Geld zu verdienen. Angesprochen werden Clickbaits[1], Verlosungen, die Verknüpfung mit anderen Social-Media-Plattformen sowie Kooperationen mit anderen YouTuber*innen. Sie können erkennen, dass YouTuber*innen auf skandalisierende Effekte setzen, um sich für das Publikum interessant zu machen. Auch wenn etliche Kinder und Jugendliche Strategien benennen und kritisieren, werden andere weniger reflektiert – zum Beispiel die vermeintliche Großzügigkeit, mit der YouTube-Stars Produkte, die sie von Firmen „geschenkt bekommen", an ihr Publikum verlosen.

Den hohen ***Professionalisierungsgrad*** prominenter YouTuber*innen bewerten Kinder und Jugendliche unterschiedlich. Sie schätzen hochwertige und regelmäßig veröffentlichte Videos. Gleichermaßen kritisieren sie die schwindende Authentizität und Kreativität bei Stars sowie die Instrumentalisierung des Publikums. Dabei ist es genau das, was Kindern und Jugendlichen wichtig ist: YouTuber*innen sollen sich so zeigen, wie sie sind und sich fühlen. Sie bewundern ihre YouTube-Stars für ihren Humor, ihre gute Laune und ihr positives Auftreten. Bezüglich der Gewinnorientierung

1 „Clickbait" lässt sich mit „Klickköder" übersetzen. Gemeint ist z. B. eine reißerische Überschrift oder ein anderer Anreiz, der dazu verleitet, einen bestimmten Artikel, ein Video o. Ä. im Netz anzuklicken. Denn je mehr Klicks man erhält, desto interessanter ist man für Werbetreibende.

von YouTuber*innen, die sie nicht mögen, sind die Mädchen und Jungen kritisch. Bei ihren Lieblings-YouTuber*innen zeigen sie hingegen Verständnis dafür, dass sich der Aufwand für die Bespielung eines Kanals lohnen sollte.

Während die einen dem, was sie sehen, trauen, sind andere skeptischer. Sie bedenken, dass YouTuber*innen sich in gutem Licht präsentieren wollen. Es ist für Kinder und Jugendliche deswegen ein Indiz für ***Glaubwürdigkeit***, wenn die Auftretenden aus kleineren persönlichen Unzulänglichkeiten keinen Hehl machen. Sie akzeptieren es überwiegend, wenn YouTuber*innen zum Schutz der eigenen Person und ihres privaten Umfelds nicht alles offenlegen oder sogar ihre Identität verbergen. Übel nehmen sie den Kanalbetreibenden allerdings, wenn sie Versprechen nicht einhalten. Auffällige Streitigkeiten oder besonders liebenswürdige Verweise unter YouTuber*innen finden Kinder und Jugendliche nicht authentisch.

Die jungen Zuschauer*innen erwarten bei Sachinformationen ***Ehrlichkeit und Korrektheit*** – insbesondere bei solchen, die die Gesundheit betreffen. Dazu gehören Schönheitstipps und Ernährungsempfehlungen. Informieren YouTuber*innen über Produkte, gehen einige Befragte davon aus, dass diese aus Werbegründen zumindest geschönt ausfallen. Andere schließen dagegen nicht aus, dass YouTuber*innen auch bei der Werbung für Produkte ihre ehrliche Meinung wiedergeben. Hinterfragt man allerdings, wie sie die vermeintlich ehrliche Meinung erkennen, zeigt sich, dass die angelegten Kriterien nicht unbedingt nachvollziehbar sind. Wenn etwa ein Produkt nur beiläufig gelobt wird, könne dahinter nicht nur eine rein werbliche Absicht stecken. Trotzdem ist Kindern und Jugendlichen bewusst, dass sie in YouTube-Videos mit falschen Informationen und Versprechungen konfrontiert werden können. Um darauf nicht hereinzufallen, empfehlen sie eine skeptische Grundhaltung sowie die Überprüfung von Aussagen anhand anderer Quellen und Medienangebote.

Diese zentralen Ergebnisse der Monitoringstudie sind in die Entwicklung der nachfolgend beschriebenen Spielkategorien eingeflossen. Sie lassen sich im Anschluss an das Spiel thematisch aufgreifen und bieten Gesprächsanreize.

Privatleben
Die dargestellten Situationen zeigen, inwieweit sich das YouTuber*innen-Dasein auf das eigene Leben, also die Privatsphäre, das Miteinander von Familie und Freund*innen usw. auswirkt. Beispiel: „Du zeigst in deinem neuesten VLOG deine Tagesroutine vor der Schule und gewährst damit private Einblicke."

Content
In den Situationen dieser Kategorie geht es um die Inhalte der YouTube-Videos. Zentral ist dabei stets die Frage, ob diese angemessen sind. Beispiel: „In deinem letzten Let's-Play-Video hast du einen anderen Spieler verbal beschimpft."

Business
Diese Situationen zeigen Möglichkeiten, auf YouTube Geld zu verdienen bzw. potenzielle Geschäftsbeziehungen, die ein*e YouTuber*in aufgrund ihrer*seiner Tätigkeit eingeht. Beispiel: „Du möchtest eigene Produkte in deinen Beauty-Videos präsentieren, um Geld zu verdienen."

Abhängigkeiten
In diesen Situationen werden herausfordernde Abhängigkeiten von äußeren Rahmenbedingungen wie Rechtsfragen oder Einflüssen z. B. durch andere Personengruppen visualisiert. Beispiel: „Du wohnst auf dem Land und dein Internet ist total langsam."

Abonnenten
Mögliche Reaktionen – positiv und negativ – der Follower*innen auf die eigenen Videos werden in diesen Situationen angesprochen. Beispiel: „Dein letztes DIY-Video zur Herstellung von Slime kam voll gut an."

Psyche
Wie wiederum die Reaktionen der Follower*innen auf die*den Kanalbetreiber*in selbst wirken können, zeigen Situationen dieser Kategorie. Beispiel: „Du hast ein tolles Musikvideo gemacht. Jemand verfasst dazu einen Disstrack."

Hinweis: Einige Situationen könnten auch mehreren Kategorien zugeordnet werden. Dennoch kann die Kategorisierung bei der anschließenden Auseinandersetzung hilfreich sein.

3.2 Spielanleitung

*Augmented Reality-Kartenspiel für 3 bis 6 Spieler*innen – Dauer: ca. 10 Minuten*
***Influenc[AR]** kann von allen Interessierten kostenlos über **act-on.jff.de** heruntergeladen werden.*
Zudem wird eine professionell produzierte Variante zum Selbstkostenpreis angeboten.
Diese kann über den Projektblog bestellt werden.

Die Mission

Dein YouTube-Channel liegt im Trend. Doch sieh zu, dass er dir nicht über den Kopf wächst! Es gewinnt die Person mit dem besten Überblick über alle anstehenden Aufgaben und Herausforderungen und dem schnellsten Reaktionsvermögen.

Vorbereitung

Spielmaterial:

- 6 Missionsboards
- 6 Kartendecks mit je 18 Karten (= 108 Karten)
- 1 Smartphone mit ***Influenc[AR]***-Web-App je Spieler*in über ***https://act-on.jff.de/game/***

Aufbau:
Jede*r entscheidet sich vor Spielbeginn für einen YouTube-Channel und sucht das dazu passende Missionsboard aus.

Es gibt 6 verschiedene Youtube-Channel:

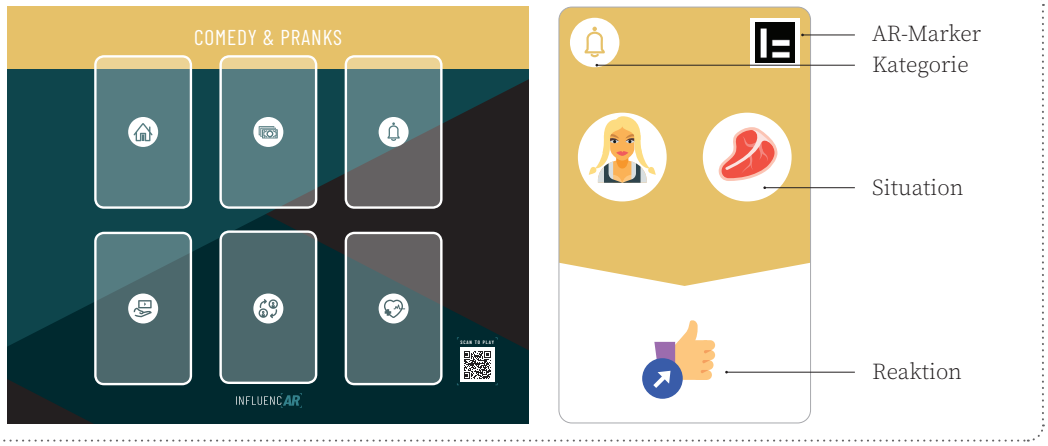
Beauty & Fashion	Comedy & Pranks	Let's Play
Music & Dance	VLOG	Tutorial & DIY

Auf jedem Missionsboard gibt es 6 Kategorienfelder:

Privatleben	Content	Business
Abhängigkeiten	Abonnenten	Psyche

Jede Person erhält ein persönliches Kartendeck, die Reaktionskarten. Die Farbe der ***Reaktionskarten*** entspricht immer dem gewählten YouTube-Channel.

Jede Person legt Missionsboard, Kartendeck und Smartphone vor Spielbeginn vor sich ab und ist nun startklar.



Der Spielverlauf

Spielbeginn:
Nun müssen sich die Spielenden ein Gruppenpasswort ***(Code)*** für die App überlegen. Eine Person gibt dieses in der App ein. Im Anschluss können auch die anderen Spieler*innen diesen Code in der App eintippen. Nachdem jede*r seinen*ihren Wunschkanal ausgewählt hat, gelangt er*sie in einen ***Wartebereich***, bis sich alle auf diese Weise eingeloggt haben. Sind alle dem Spiel beigetreten, kann es losgehen und auf den Button **[START]** geklickt werden.
Zu Beginn muss entschieden werden, in welchem ***Modus*** gespielt werden soll: (1) im einfacheren Standardmodus, bei dem man eigene und fremde Missionen unterscheiden kann oder (2) im schwierigeren Profimodus ohne Hilfen. Der Profimodus lässt sich durch das Setzen eines Häkchens im Wartebereich auswählen. Wird kein Häkchen gesetzt, startet der*die Spieler*in automatisch im Standardmodus.

*Tipps: Je nach Vorwissen der Spieler*innen ist es notwendig, die Kategoriefelder vorab zu besprechen – siehe auch 4. Einsatzszenarien und medienpädagogische Methoden (S.16).*

Spielablauf:
Sobald das Spiel gestartet ist, erscheint auf dem Display entweder eine ***Situationsbeschreibung*** für den eigenen Kanal (im normalen Spielmodus mit der Farbe des jeweiligen Kanals hinterlegt) oder der Hinweis „Achtung, zuhören!" (außer im Profi-Modus), bevor eine fremde Mission angezeigt wird. Es kann auch sein, dass eine Situation für den eigenen Channel auf dem Smartphone eines*einer Mitspielers*Mitspielerin aktiv ist oder andersherum.

Nun gilt es, die richtige ***Reaktionskarte*** zur Situation im eigenen Kartendeck zu finden. Ein Icon zeigt an, zu welcher ***Kategorie*** die Situation gehört. Das hilft bei der Suche nach der richtigen Karte. Die passende Reaktionskarte stammt immer aus derselben Kategorie wie die Situation. Die Emojis auf den Reaktionskarten passen ebenfalls zur Situation und dienen als Orientierung. Ist die richtige Karte gefunden, wird der AR-Marker in der oberen Ecke der Reaktionskarte mit dem Smartphone abgescannt. Mit dem Button **[⬭ SCANNEN]** unten rechts wird der Scanner (über die Handykamera) für die Reaktionskarten aktiviert. Ein gelber Screen mit einem ***grünen Häkchen*** zeigt an, wenn die richtige Reaktionskarte gefunden wurde. Ein ***rotes Kreuz*** zeigt, dass es die falsche Wahl war. Außerdem wird in einem kurzen ***Bestätigungstext*** die Konsequenz der Situation erklärt. Eine richtig gescannte Karte kann auf das entsprechende Kategorienfeld auf dem ***Missionsboard*** abgelegt werden.

Mit dem Button **[⬭ NÄCHSTE SITUATION]** unter dem Scan-Feld kann eine Situation übersprungen werden. Das bietet sich an, wenn die richtige Reaktionskarte nicht auf Anhieb gefunden wird.

Jede*r Channelbetreiber*in kann nur die eigenen Situationskarten scannen! Wenn eine Situation für den eigenen Channel auf einem anderen Smartphone aktiv ist, erscheint der Hinweis „Achtung, zuhören!“. Wurde die richtige Karte gefunden, kann diese gescannt und auf dem Missionsboard abgelegt werden. Das funktioniert auch, wenn auf dem eigenen Smartphone eine andere Situation angezeigt wird.

Achtung: Es gibt sechs ***allgemeingültige Karten***. Diese sind im Kartendeck jedes YouTube-Channels enthalten. Sie sind grau hinterlegt. Wenn eine Situation erscheint, die für alle Channel gültig ist, kann jede*r Mitspielende die passende Karte aus dem eigenen Kartendeck scannen. Wer zuerst scannt, bekommt den Punkt! Falls eine solche Situation vorgelesen wird und jemand anderes sie scannt, bekommt die*der Vorlesende dafür zwei Punkte und die*der Scannende einen Punkt.

Situationen können für die*den Spielende*n selbst, für eine*n andere*n oder für alle Mitspieler*innen gültig sein. Sie werden daher am besten immer laut vorgelesen.

Im ***Profimodus*** sind alle Situationen schwarz hinterlegt. Es kommt noch mehr darauf an, den anderen zuzuhören! Außerdem entfällt der Hinweis, dass jemand anderes eine Karte für die*den Spielende*n hat.

Spielende:
Über Sieg oder Niederlage entscheidet am Ende der ***Punktestand***. Erscheint auf dem Smartphone-Display eine Situation für den eigenen Channel und die richtige Karte wird gescannt, gibt es ***einen Punkt***. Erscheint auf dem Smartphone eine Situation, die zu einem anderen Channel passt, und der*diejenige scannt die richtige Karte, gibt es ***zwei Punkte*** und die*der Mitspielende erhält einen Punkt. ***Das Spiel ist zu Ende, wenn das Missionsboard eines Channels komplett ist***, d. h. wenn auf jedem Kategorienfeld mindestens eine Karte liegt. ***Es gewinnt die Person***, die bis dahin die ***meisten Punkte*** gesammelt hat.

Beispiel 1: *Laura hat den Let’s-Play-Channel gewählt und bekommt in der App die Situation „Du machst ein Let’s Play zu einem Spiel von Nintendo. Ohne Genehmigung ist dies aber nicht erlaubt“. Sie findet dazu die passende Reaktionskarte in ihren eigenen Karten, scannt die richtige Karte und legt sie auf ihrem Missionsboard ab. Dafür erhält sie einen Punkt.*

Beispiel 2: *Jan hat den Music-&-Dance-Channel gewählt und bekommt in der App die Situation „Du hast in der Schule deinen Lehrer geprankt. Das Video ging viral“. Er liest diese Situation laut vor. Sandra hat den Comedy-&-Pranks-Channel. Sie bekommt einen Hinweis auf ihrem Smartphone. Sie hört die Situation, die Jan vorliest, und findet bei sich die passende Reaktionskarte. Sandra scannt die Reaktionskarte mit ihrem Smartphone und legt sie auf ihrem Missionsboard ab. Nun erscheint auf Jans Smartphone eine neue Situation. Jan bekommt zwei Punkte und Sandra einen Punkt.*

Hinweise

Wichtig zu wissen:

- Die ***Influenc[AR]***-App kann bei Android-Geräten in Chrome und bei iOS-Geräten nur (!) im Safari-Browser geöffnet werden. Die URL kann auch über den QR-Code auf dem Missionsboard aufgerufen werden.
- Damit die Kamera im Browser funktioniert, unbedingt auf das „https“ im Link achten und die Kamera auf die App zugreifen lassen.
- Damit das Scannen funktioniert, muss die Kamera mit einem Abstand von etwa einer Handlänge zum AR-Marker gehalten werden. Zudem ist darauf zu achten, dass immer nur eine Karte gescannt wird und keine weiteren Karten im direkten Umfeld liegen.
- Das Spiel kann den Akkuverbrauch des Smartphones erhöhen.

Mögliche Spielstrategien:

- ***Wer kann parallel die meisten Aufgaben im Kopf jonglieren, bis sie gescannt wurden?***
  Wenn eine Situation übersprungen wird (mit dem Button **[⬭ NÄCHSTE SITUATION]**), bleibt sie noch für eine Minute aktiv. Die passende Karte kann in dieser Zeit immer noch gescannt werden. So lassen sich mehrere Situationen parallel „aktivieren“ und scannen. Auf diese Weise können viele eigene Situationen durchgespielt und das Missionsboard schnell befüllt werden.

- ***Gehen alle gemeinsam oder jede*r für sich auf Punktejagd?***
  Selbst gescannte Karten bringen nur einen Punkt, von anderen gescannte Karten die doppelte Punktzahl. Daher ist es wichtig mit anderen Mitspielenden zusammenzuarbeiten, um möglichst viele Punkte zu sammeln.

4 Einsatzszenarien und medienpädagogische Methoden

Das ***ACT ON!***-Game ***Influenc[AR]*** eignet sich für die schulische und außerschulische Kinder- und Jugendarbeit. Es kann auch in der Familie gespielt werden, um mit den eigenen Kindern über YouTube ins Gespräch zu kommen.

Methoden, die sich für die schulische und außerschulische Kinder- und Jugendarbeit eignen

Methoden, die sich für Familien eignen

Influenc[AR] bietet einen unterhaltsamen Einstieg, sich mit Themen rund um die Videoplattform und dem Einfluss von Social-Media-Stars allgemein zu beschäftigen. Die ***ACT ON!***-Monitoringstudie hat gezeigt, dass Kinder und Jugendliche YouTube versiert nutzen. Ihnen mangelt es aber an Wissen, um die Strukturen dahinter komplett zu durchschauen und sich reflektiert in dieser Onlinewelt zu bewegen (siehe in dieser Broschüre S.9 bis S.11). Themen wie Kommerzialisierung, Monetarisierung, Vorbilder und Orientierungsfiguren werden spielerisch aufgegriffen. Das Spiel verdeutlicht, welche Auswirkungen das YouTuber*innen-Dasein auf die eigene Person haben kann und welche geschäftlichen Beziehungen bestehen.

Das Spiel setzt da an, wo viele Kinder und Jugendliche sich später gern beruflich sehen würden: selbst YouTuber*in sein. Es wird aufgezeigt, was damit alles zusammenhängt – sowohl positive als auch herausfordernde Aspekte. Ein Bezug zur Lebenswelt der 10- bis 14-Jährigen wird durch die Auswahl der YouTube-Channel hergestellt. Die bei der Zielgruppe beliebtesten Genres finden sich im Spiel wieder: (1) Beauty & Fashion, (2) Comedy & Prank, (3) Let's Play, (4) Music & Dance, (5) VLOG und (6) Tutorial & DIY (siehe S.12).

Influenc[AR] greift komplexe Themen spielerisch auf. Umso wichtiger ist eine anschließende intensive Auseinandersetzung damit, die durch pädagogische Fachkräfte oder Eltern begleitet wird. Die folgenden Anregungen helfen dabei. Alle notwendigen Abläufe und Materialien sind in diesem Booklet enthalten.

Wir freuen uns jederzeit über Rückmeldungen, Erfahrungsberichte oder auch Bilder vom Spielprozess. Senden Sie Ihre Anmerkungen und Erfahrungen gern an ***influencar@jff.de****.*

Würfelfeedback zum Spiel

Kurzbeschreibung und Zielsetzung:
Das Würfelfeedback eignet sich für eine schnelle Reflexion nach dem Spielen von ***Influenc[AR]***. Mit dem Feedback kann die pädagogische Fachkraft herausfinden, welche inhaltlichen Aspekte des Spiels bei den Spielenden besonders im Gedächtnis geblieben sind, um in eine tiefere Auseinandersetzung dazu einzusteigen.

Themen & Inhalte:
Faszination YouTube, Influencer*innen auf YouTube, Berufswunsch YouTuber*in/Influencer*in, Kommerzialisierung auf YouTube, Rollen- und Schönheitsbilder

Zielgruppe:
Kinder und Jugendliche ab 10 Jahren

Gruppengröße:
beliebig

Zeitlicher Rahmen:
10 Minuten (je nach Gruppengröße)

Material- und Technikbedarf:
ein Würfel pro Gruppe, Plakat/Tafel/digitale Präsentation

Vorbereitung:
Folgende Aussagen werden mit der zugeordneten Würfelseite auf ein Plakat oder an die Tafel geschrieben bzw. in einer digitalen Präsentation (z. B. PowerPoint) dargestellt:

- Das hat mir beim Spielen besonders viel Spaß gemacht.
- Das war nicht so toll.
- Das hat mich überrascht.
- Diesen Ansprüchen muss ein*e YouTuber*in gerecht werden.
- Das nehme ich aus dem Spiel mit.
- So fühle ich mich jetzt.

Ablauf:
Nach dem Spiel setzen sich die Teilnehmenden um einen Tisch oder in einen Sitzkreis, sodass alle sehen können, was gewürfelt wird. Außerdem sollten alle die Übersicht zu den Aussagen sehen. Bevor gewürfelt wird, wird die Feedbackregel erläutert: Jede*r darf sich frei äußern. Die Aussage von anderen wird nicht kommentiert. Nachdem jede*r mindestens einmal gewürfelt hat, fasst die pädagogische Fachkraft die Aussagen zusammen und fragt gegebenenfalls nach.

Die erste Person würfelt und liest den zur gewürfelten Zahl passenden Gedankenanstoß vor und beantwortet diesen. Würfelt ein*e Teilnehmer*in beispielsweise eine 2, so äußert er*sie sich zu „Das war nicht so toll.“. Anschließend ist die nächste Person an der Reihe.

Tipps: *Zu Beginn der Feedbackrunde wird festgelegt ob jede*r einmal oder mehrmals würfeln kann. Die Aussagen zu den Würfelaugen können außerdem vorab individuell angepasst werden.*

Reflexion der Influenc[AR] Situationen

Kurzbeschreibung und Zielsetzung:
Situationen, die bei ***Influenc[AR]*** vorkamen, werden aufgegriffen und besprochen. So kann im Nachhinein geklärt werden, ob alle Situationen verstanden und nachvollzogen werden konnten. Außerdem wird für die weitere Beschäftigung mit den Themen eine gemeinsame Wissensbasis hergestellt. Die nach dem Scan vorgeschlagenen Lösungen werden diskutiert. Die Teilnehmenden können die Situationen in Bezug zu ihren eigenen Erfahrungen setzen.

Themen & Inhalte:
YouTuber*in sein – Chancen und Herausforderungen, Privatsphäre vs. Öffentlichkeit, Content, Business und Abhängigkeiten, Abonnent*innen, Auswirkungen auf die eigene Person

Zielgruppe:
Kinder und Jugendliche ab 10 Jahren

Gruppengröße:
5 bis 30 Kinder und Jugendliche

Zeitlicher Rahmen:
ca. 30 Minuten; abhängig von der Anzahl der Situationen, die diskutiert werden

Material- und Technikbedarf:
PC und Beamer, Auflösung der Influenc[AR]-Situationen (im Anhang des Booklets)

Vorbereitung:
nicht notwendig

Ablauf:
Die Kinder und Jugendlichen werden nach Situationen gefragt, die ihnen im Gedächtnis geblieben sind. Sie halten dazu die entsprechende Karte hoch und die Situation wird über den Beamer gezeigt. Es ist wichtig, sowohl die Beschreibung als auch die Lösung und die dazugehörigen Emojis zu zeigen. Die jeweilige Situation wird diskutiert. Folgende Leitfragen können helfen, die Diskussion zu leiten:

Was findest du an der Situation besonders auffällig?
- Wieso ist sie dir im Kopf geblieben?
- Wieso birgt die Situation Risiken?

Wie denkst du über die Auflösung der Situation?
- Klingt die Auflösung in deinen Augen sinnvoll?
- Hast du eine Idee für einen anderen Lösungsweg?

Hast du bereits selbst eine ähnliche Erfahrung gemacht?
- Wenn ja, würdest du uns davon erzählen?
- Wie bist du mit dieser Situation umgegangen?

Tipps: *Die Methode kann als Einstieg genutzt werden, falls in der Gruppe ein spezielles Thema im Fokus stehen soll, z. B. Kommerzialisierung oder Urheberrecht. Um diesen Einstieg kurz zu halten, können auch nur einzelne Situationen, die die Jugendlichen nennen, besprochen werden. Alternativ kann die pädagogische Fachkraft im Vorfeld entsprechende Situationen heraussuchen.*

Money Maker

Kurzbeschreibung:
Kinder und Jugendliche setzen sich mit kommerziellen Strukturen auf YouTube auseinander und hinterfragen diese kritisch.

Themen & Inhalte:
Kommerzialisierung und Monetarisierung, Werbung, Einfluss von Influencer*innen, Glaubwürdigkeit von YouTuber*innen

Zielgruppe:
Kinder und Jugendliche ab 10 Jahren

Gruppengröße:
beliebig; aufgeteilt in Kleingruppen mit max. 3 Personen

Zeitlicher Rahmen:
30 bis 45 Minuten plus anschließende Ergebnispräsentation (abhängig von der Anzahl der Kleingruppen)

Material- und Technikbedarf:
Ein PC/Laptop/Tablet mit Internetzugang pro Gruppe, Übersicht mit Leitfragen für jede Gruppe, Stift und Papier für jede Gruppe, ggf. Beamer, Lautsprecher und Leinwand zum Zeigen von YouTube-Videos

Vorbereitung:
Diese Leitfragen können auf einer Tafel oder einem Papier für jede Gruppe festgehalten werden:

- Welchen Kanal/welche*n YouTuber*in habt ihr ausgewählt?
- Wisst ihr, ob der*die YouTuber*in von seinen*ihren Videos leben kann?
- Wie verdient er*sie Geld bei YouTube?
- An welcher Stelle im Video begegnet euch Werbung? Welche Arten von Werbung kommen vor?
- Wie wird der*die Zuschauer*in informiert, dass es Werbung im Video gibt?

Ablauf:
Die Kinder und Jugendlichen werden nach ihren Lieblings-YouTuber*innen gefragt. Diese werden an der Tafel gesammelt. In Kleingruppen von max. 3 Personen suchen sich die Teilnehmenden eine*n YouTuber*in aus, die*den sie gerne analysieren möchten.

Jede Kleingruppe erhält ein Tablet o. Ä. Die Gruppenmitglieder wählen mind. 2 Videos der*des gewählten YouTubers*in aus und analysieren diese mithilfe der Leitfragen. Die Antworten werden schriftlich festgehalten. Für die Bearbeitung sollten 30 Minuten ausreichen.

Jede Gruppe überlegt sich, wie sie ihre Ergebnisse vortragen möchte. Zum Beispiel können sie relevante Videosequenzen zur Veranschaulichung zeigen. Jede Gruppe trägt ihre Ergebnisse vor. Die anderen Gruppen können Rückfragen stellen.

Im Gespräch mit allen werden anschließend die typischen Werbeformen und wie man diese erkennt, bei YouTube zusammenfassend thematisiert (Hintergrundinformationen dazu siehe S.10).

How to be an Influencer

Kurzbeschreibung und Zielsetzung:
Kinder und Jugendliche schlüpfen in die Rolle einer*s Influencer*in. Bei der Erstellung von YouTube-Clips, in denen sie selbst gezielt Werbung platzieren, setzen sie sich aktiv mit den unterschiedlichen Formen von Werbung und deren Wirkungsweisen auseinander. Die gemeinsame Produktion in einer Kleingruppe fördert die Team- und Projektarbeit.

Themen & Inhalte:
YouTuber*in werden, Werbung und Kommerzialisierung

Zielgruppe:
Kinder und Jugendliche ab 10 Jahren

Gruppengröße:
beliebig; Kleingruppen mit max. 5 Personen

Zeitlicher Rahmen:
mind. 120 Minuten plus anschließende Präsentation

Vorbereitung:
Bereitstellung von Technik und mehreren Räumen/Orten für den Videodreh in der Gruppe sowie Aufbau des Präsentationssettings

Ablauf:
Konzeption: Die Kinder und Jugendlichen teilen sich in Kleingruppen mit maximal 5 Personen auf. In der Gruppe entwickeln sie ein kurzes Konzept/Storyboard für einen oder mehrere Videoclips, in dem verschiedene Werbeformen sichtbar werden sollen. Das Video muss nicht Werbung an sich zum Inhalt haben, sondern kann sich an bei den Kindern beliebten YouTube-Genres orientieren (Prank[2], Tutorial, Haul[3] usw.). Die pädagogische Fachkraft bespricht das Konzept mit jeder Gruppe, bevor sie in die Videoproduktion geht.

Filmdreh: Jede Gruppe erhält die notwendige Technik, um das Video zu produzieren. Die Rollen (Schauspieler*innen, Kamerafrau*mann, Regisseur*in usw.) werden in der Gruppe vergeben. Dann erfolgt der Filmdreh. Am einfachsten ist es, den Clip ohne Schnitt zu drehen, d. h. alles hintereinander zu filmen. Wenn mehr Zeit ist, kann auch mit einzelnen Szenen und Einstellungen gearbeitet werden.

Schnitt: Wenn nötig, wird das gedrehte Video anschließend geschnitten und nachbearbeitet.

Präsentation und Auswertung: Gemeinsam mit allen werden die verschiedenen Clips angeschaut. Dabei sind die anderen Gruppen jeweils aufgerufen, die im Video verarbeiteten Werbeformate zu erkennen. Im Anschluss daran wird nicht nur das Thema Werbung besprochen, sondern auch der Produktionsprozess selbst reflektiert. Die Kinder und Jugendlichen haben erfahren, wie viel Aufwand die Videoproduktion bedeutet, und können über ihre Erfahrungen berichten.

Tipps: *Im Rahmen einer solchen Videoproduktion können auch andere Aspekte des Influencing reflektiert werden, z. B. Rollenbilder oder Meinungsmache. Wenn mehr Zeit zur Verfügung steht, kann sich die Gruppe ein Konzept für einen eigenen YouTube-Kanal überlegen (Genre, Name des Kanals, Zielgruppe, Kanalregeln usw.), der mit Clips zu verschiedenen Aspekten immer weiter gefüllt wird.*

2 Der Begriff „Prank“ umfasst gefilmte Streiche auf YouTube.

3 Haul ist ein typisches Format auf YouTube, in dem YouTuber*innen ein bestimmtes, vermeintlich gerade gekauftes Produkt auspacken und vorstellen. Das englische Verb „to haul“ bedeutet im Deutschen „schleppen“.

Ein Tag im Leben einer Influencerin

Kurzbeschreibung und Zielsetzung:
Auf der Grundlage des Videos einer YouTuberin, in dem sie ihren typischen Tagesablauf beschreibt, reflektieren die Kinder und Jugendlichen das Influencer-Dasein. So wird eine realistische Einschätzung des Alltags von Influencer*innen gefördert.

Themen & Inhalte:
Alltag von Influencer*innen, Berufswunsch YouTuber*in/Influencer*in

Zielgruppe:
Kinder und Jugendliche ab 10 Jahren

Gruppengröße:
beliebig

Zeitlicher Rahmen:
45 bis 60 Minuten

Material- und Technikbedarf:
Laptop, Beamer, Ton zum gemeinsamen Anschauen des Videos; WLAN-Verbindung; Flipchart, Tafel oder virtuelle Pinnwand (z. B. Padlet)

Vorbereitung:
nicht notwendig

Ablauf:
Die Kinder und Jugendlichen beschreiben (online) in Partnerarbeit den Tagesablauf (z. B. in Form eines Stundenplans) einer*s Influencer*in, so, wie sie sich deren Tagesablauf vom Aufstehen bis zum Schlafengehen vorstellen. Der „Stundenplan" wird online, z. B. über das Tool Padlet[4], für alle zugänglich gemacht.

Anschließend können sich alle Teams die erstellten Stundenpläne der anderen in Form eines Online-Gallery-Walks anschauen. Im Plenum wird anschließend besprochen, ob es besondere Auffälligkeiten gab.

Nun schauen sich alle gemeinsam das Video „Mein Influencer Alltag" der YouTuberin Franziska Elea an (***Link zum Video***). Die Kinder und Jugendlichen sollen sich währenddessen notieren, was sie nicht verstehen und was ihnen insgesamt und im Vergleich zu den eigenen Stundenplänen auffällt.

Im Anschluss an das Video werden offene Fragen geklärt, bevor das Video mit den eigenen Vorstellungen des Influencer*innen-Daseins abgeglichen wird. Im Auswertungsgespräch können noch weitere Fragen besprochen werden, z. B.:

- Was muss ein*e Influencer*in alles können? Welche Aufgaben würden dir leichtfallen, womit würdest du dir schwertun?
- Welche Vorteile und welche Herausforderungen siehst du im Alltag von Influencer*innen?
- Sieht das Privatleben von Influencer*innen anders aus als das von Menschen mit anderen Berufen? Wenn ja, warum?
- Was ist dir am Video besonders aufgefallen? Gibt es Hinweise auf Werbung und/oder (andere) inszenierte Elemente?
- Glaubst du, mit YouTube lässt sich leicht Geld verdienen?

4 Padlet ist ein Tool zur Erstellung von digitalen Pinnwänden, u. a. als Timeline. Dafür ist eine Registrierung auf www.padlet.com erforderlich. Anleitungen und Tutorials zur Handhabung finden sich bei z. B. bei webhelm.de und YouTube. Es gibt auch alternative Tools, z. B. Sqarelet.

Tipps: *Wenn keine Internetverbindung und nicht ausreichend digitale Geräte vorhanden sind, kann diese Methode auch als Offline-Variante durchgeführt werden. Statt einer digitalen Pinnwand werden Plakate genutzt. Das Video kann vorab abgespeichert werden.*

*Um die Sichtweisen anderer YouTuber*innen einzubinden, lässt sich die Methode auch mit weiteren Videos durchführen. So können unterschiedliche Analysen des Alltags von YouTuber*innen miteinander verglichen werden. Das Video „Wie 24 Stunden als Influencerin WIRKLICH aussehen" von Lisa Sophie Laurent zeigt noch einmal besonders deutlich, wie sich Influencer*innen inszenieren (**Link zum Video**). Je nachdem, wie gut die Analysefähigkeiten der Teilnehmenden ist, könnte die Methode so erweitert werden.*

Außerdem lässt sich diese Methode mit „How to be an Influencer" kombinieren, bei der die Kinder und Jugendlichen die theoretischen Erkenntnisse mit praktischen Erfahrungen erweitern können.

Berufswunsch YouTube-Star?

Kurzbeschreibung und Zielsetzung:
Die Teilnehmer*innen setzen sich mit einem potenziellen Leben als YouTuber*in auseinander. Das Gegenüberstellen von Pro- und Contra-Argumenten hilft ihnen, eine realistische Einschätzung des Berufswunschs zu entwickeln.

Themen & Inhalte:
Faszination YouTube, Influencer*innen auf YouTube, Berufswunsch YouTuber*in/Influencer*in, eigene Zukunftswünsche und Vorstellungen

Zielgruppe:
Kinder und Jugendliche ab 10 Jahren

Gruppengröße:
beliebig

Zeitlicher Rahmen:
45 bis 60 Minuten

Material- und Technikbedarf:
Papier und Stifte für die Teilnehmer*innen

Vorbereitung:
Positionslinie auf dem Boden mit den Endpunkten „Berufswunsch YouTuber*in"/„anderer Berufswunsch"

Ablauf:
Die pädagogische Fachkraft fragt, wer von den Kindern und Jugendlichen den Berufswunsch YouTuber*in hat. Die Teilnehmer*innen positionieren sich als Antwort dazu auf einer Linie im Raum mit den Endpunkten a) Berufswunsch YouTuber*in und b) anderer Berufswunsch. Einige Kinder werden gebeten, ihre Entscheidung zu begründen. Im Anschluss sollten die Kinder zwei Gruppen a) oder b) zuzuordnen sein. Sie müssen nicht unbedingt gleich groß sein, aber es sollte darauf geachtet werden, dass in jeder Gruppe genügend Kinder sind, um miteinander diskutieren zu können. Teilnehmende, die bezüglich ihres Berufswunschs unentschieden sind (und sich deshalb eher in der Mitte der Linie positioniert haben), bilden die Jury.

In Partnerarbeit (ca. 10 Minuten) erstellen die Teilnehmer*innen der Gruppen jeweils eine Liste, was a) für oder b) gegen das YouTuber*in-Dasein spricht. Die Teams der beiden Gruppen sammeln gemeinsam ihre Argumente für oder gegen ein Leben als YouTuber*in. Die Jurymitglieder überlegen sich in dieser Zeit Regeln und Bewertungskriterien (Bewertungssystem) für den Schlagabtausch.

Nun sind die Teilnehmenden aufgerufen, in einem Battle ihre Argumente auszutauschen. Die Argumente sollten jeweils zueinander passen. Die Kontrahent*innen treten einzeln gegeneinander an. Wenn die Gruppen ungleich groß sind, bestimmt die Gruppe, welche Kinder ins Battle gehen. Die Jury entscheidet, wer den jeweiligen Schlagabtausch gewonnen hat, und notiert die Punkte. Es gewinnt die Gruppe mit den meisten Punkten.

Unabhängig vom Battle-Sieg sollten sich die Teilnehmenden in einer Diskussionsrunde am Ende überlegen, ob sich etwas an ihrer Einstellung zum Dasein als YouTube-Star geändert hat. Würden sie sich immer noch so positionieren wie am Anfang?

*__Tipps:__ Eventuell benötigen die Teilnehmenden Unterstützung beim Sammeln der Argumente für oder gegen ein Leben als YouTuber*in. Hier kann an die Kategorien aus dem Spiel erinnert werden: Privatleben, Content, Business, Abhängigkeiten, Abonnenten, Psyche –* **siehe auch S.16, 4. Einsatzszenarien und medienpädagogische Methoden***.*

Rollenspiel: YouTuber*in werden

Kurzbeschreibung und Zielsetzung:
Die Kinder und Jugendlichen versetzen sich beispielhaft in die Rolle einer*s angehenden YouTuber*in bzw. ihrer Freund*innen und Familie. Dabei werden sie mit verschiedenen Herausforderungen rund um das YouTuber*innen-Dasein konfrontiert und müssen eine gemeinsame Lösung aushandeln.

Themen & Inhalte:
Berufswunsch YouTuber*in, Chancen und Risiken, Privatsphäre vs. Öffentlichkeit, Abhängigkeiten

Zielgruppe:
Kinder und Jugendliche ab 12 Jahren

Gruppengröße:
mind. 3 Personen

Zeitlicher Rahmen:
45 bis 60 Minuten

Material- und Technikbedarf:
PC und Beamer

Vorbereitung:
nicht notwendig

Ablauf:
Folgendes Fallbeispiel wird über den Beamer in der Gruppe gezeigt und gemeinsam gelesen ***(siehe Anhang)***:

Ronjas (13) größter Traum ist es, eine erfolgreiche YouTuberin zu werden. Sie findet VLOGs am spannendsten und würde gern auch ihr Leben auf YouTube mit anderen teilen. Dafür möchte sie ein erstes Video aufnehmen, bei dem ihr Freund Jakob und sie einen gemeinsamen Tag von sich zeigen. Jakob möchte Ronja gern unterstützen. Er weiß aber noch nicht genau, ob er selbst auch in diesen Videos zu sehen sein möchte. Ronjas Eltern sind von dem Vorhaben ihrer Tochter nicht besonders begeistert – ihr Privatleben geht doch nun wirklich niemanden etwas an. Allerdings wollen sie es Ronja auch nicht verbieten, sondern sie in ihren Wünschen unterstützen. Alle diskutieren gemeinsam, um eine Lösung zu finden, wie Ronja ihrem Traum nachgehen kann.

Gemeinsam wird festgelegt, welche Rollen – neben den im Fallbeispiel genannten (Ronja, Jakob, Eltern) – bei einem Rollenspiel beteiligt sein sollten. Entsprechend der Anzahl der Rollen werden Kleingruppen (2 bis 6 Personen) gebildet. Jede Kleingruppe teilt sich auf die festgelegten Rollen auf und sammelt Argumente der jeweiligen Person für das Rollenspiel. Es kann zusätzlich ein*e Moderator*in der Diskussion bestimmt werden (optional). Für das Sammeln der Argumente ist 10 Minuten Zeit.

Ein*e Vertreter*in jeder Rolle wird für die Diskussion im Rollenspiel bestimmt. Die übrigen Teilnehmenden hören zu und notieren sich Aspekte, die sie wichtig finden. Die Protagonist*innen führen die Diskussion/das Gespräch mit dem Ziel, eine gemeinsame Lösung zu finden. Die Diskussion wird beendet, wenn eine zufriedenstellende Lösung gefunden wurde.

Im Anschluss wird in der gesamten Gruppe über den Lösungsvorschlag diskutiert:

- Wie wird die gefundene Lösung bewertet? Ist sie realistisch?
- Was war wichtig für das Finden einer Lösung?
- Welche anderen Lösungen gibt es?
- Gab es Argumente, die du besonders gut nachvollziehen konntest?
- Gab es Argumente, die du nicht gut nachvollziehen konntest?
- Gabe es Aspekte, die die in der Diskussion gefehlt haben?
- Welche Argumente konnten überzeugen?

Tipp: *Bei einer großen Anzahl an Teilnehmenden kann die Gruppe in zwei oder mehrere kleinere Gruppen eingeteilt werden. So können Rollenspiele gleichzeitig stattfinden.*

Emoji-Memory

Kurzbeschreibung und Zielsetzung:
Das Emoji-Memory ist eine ergänzende spielerische Methode zu ***Influenc[AR]***. Emojis müssen der richtigen Bedeutung zugeordnet werden. Dabei wird deutlich, dass (Bild-)Sprache nicht immer eindeutig, sondern kontext- und personenbezogen ist und daher auch zu Missverständnissen führen kann. Mit dieser Methode wird kommunikative Kompetenz gefördert, indem sich die Teilnehmenden zur Bedeutung verschiedener Emojis austauschen und diskutieren.

Themen & Inhalte:
bildhafte Kommunikation über Social Media

Zielgruppe:
Kinder und Jugendliche ab 8 Jahren

Gruppengröße:
2 bis 15 Personen

Zeitlicher Rahmen:
20 bis 40 Minuten – je nach Diskussionsbedarf und Gruppengröße

Material- und Technikbedarf:
Emoji-Memory-Vorlage, Dokument mit richtigen Zuordnungen

Vorbereitung:
Die Karten werden ausgedruckt (idealerweise doppelseitig und farbig) und ausgeschnitten. Das Dokument mit den richtigen Zuordnungen von Emojis und Beschreibungen wird ebenfalls ausgedruckt und dient der Überprüfung.

Ablauf:
Zu Beginn werden die gemischten Memory-Karten mit der Rückseite nach oben auf den Tisch gelegt. Nach und nach deckt jede*r zwei Karten auf. Wenn zwei Emojis oder zwei Bedeutungen gezogen werden, darf eine neue Karte aufgedeckt werden. Wer ein richtiges Pärchen ausfindig gemacht hat, darf zwei weitere Karten aufdecken. Wer schließlich die meisten Paare gesammelt hat, gewinnt.

Herrscht Uneinigkeit darüber, ob die Bedeutung zum gezogenen Emoji passt, tauschen sich die Spielenden dazu aus. Es gibt zwar vorgegebene Zuordnungen, aber möglicherweise stellt sich heraus, dass für die Kinder und Jugendlichen auch andere Bedeutungen und Emojis zusammenpassen.

Beim Spielen können immer wieder Zwischenfragen eingeworfen werden, z. B.:

- Nutzt du das Emoji häufig?
- Fällt dir eine andere Bedeutung ein, die du dem Emoji zuordnen würdest?
- In welchem Zusammenhang verschickst du dieses Emoji?

Auf diese Weise wird schnell deutlich, wie die Gruppe und jede*r Einzelne Emojis verwendet. Das Emoji-Memory veranschaulicht die vielseitigen Bedeutungen von Emojis. Es kann als Anlass genommen werden, über Missverständnisse zu sprechen, die durch die Nutzung von Emojis bzw. in der Onlinekommunikation allgemein entstehen. Im Anschluss kann z. B. auf der Grundlage der folgenden Leitfragen eine weitergehende Diskussion erfolgen:

- Hattest du schon einmal ein Missverständnis mit Freund*innen, als ihr über Social Media geschrieben habt? Wenn ja, was waren die Gründe dafür?
- Wie habt ihr das Missverständnis gelöst?
- Habt ihr Regeln für die digitale Kommunikation miteinander? Habt ihr diese gemeinsam ausgehandelt?

Tipp: *Die Kinder und Jugendlichen können das Memory selbst erweitern, indem sie ihre Lieblings-Emojis aufmalen und die jeweilige(n) Bedeutung(en) dazu auf ein weiteres Feld schreiben. In der Vorlage gibt es dafür einige freie Felder.*

5 Literatur

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (2020):
Leitfaden der Medienanstalten Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten.

Gebel, Christa/Schubert, Gisela/Grimmeisen, Lilian/Wagner, Ulrike (2016):
„… dieser Youtuber, der hat ganz viele krasse Maps bei Minecraft gefunden". YouTube-Stars, Games und Kosten aus Sicht von 10- bis 12-Jährigen. ACT ON! Short Report Nr. 3. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Online verfügbar: ***https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie***.

Gebel, Christa/Brüggen, Niels (2017):
„… und schreibt mal einfach in die Kommentare #Schüler!" ACT ON! Short Report Nr. 4. YouTube-Genres der Zehn- bis Vierzehnjährigen. Problemorientierte Medienanalyse. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Online verfügbar: ***https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie***.

Gebel, Christa/Oberlinner, Andreas/Stecher, Sina/Brüggen, Niels (2019):
„Ja, die großen Youtuber, die dürfen eigentlich machen, was sie wollen." Orientierung von 11- bis 14-Jährigen auf YouTube. ACT ON! Short Report Nr. 5. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Online verfügbar: ***https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie***.

Horsch, Charlotte/Schemmerling, Mareike (2020):
„Ich bin ein Junge. Ich muss mich nur mehr dafür anstrengen." Expertise: Sexuelle Identität in der Jugendserie Druck und deren Mehrwert für die Jugendarbeit. München. Online verfügbar:
https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/webhelm_Expertise_sexuelle_Identitaet.pdf.

Malisa Stiftung (2019):
Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020):
JIM 2019. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2019):
KIM 2018. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland.

Oberlinner, Andreas/Stecher, Sina/Gebel, Christa/Brüggen, Niels (2020):
„Wenn er nicht in die Kamera schaut, … ist es eine Lüge." Glaubwürdigkeit von YouTube-Stars aus Sicht von 10- bis 12-Jährigen. ACT ON! Short Report Nr. 6. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Online verfügbar: ***https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie***.

Witting, Tanja (2019):
Mädchen und junge Frauen auf Instagram. Zwischen Schönheitsnormen und Empowerment. In: von Gross, Friederike/Rölleke, Renate (Hrsg.): Dieter Baacke Preis Handbuch 14. Instagram und YouTube der (Pre-)Teens. Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe. Beiträge aus Forschung und Praxis – Prämierte Medienprojekte.

6 Anhang

Beschreibung der *Influenc[AR]*-Situationen

Emoji-Memory: Vorlage der Karten

Emoji-Memory: Vorlage der richtigen Lösungen

Rollenspiel: Vorlage und Aufgabenstellung

Allgemeine Karten

SITUATION

Deine Eltern stressen rum, dass du zu viel Zeit im Internet verbringst.

REAKTION

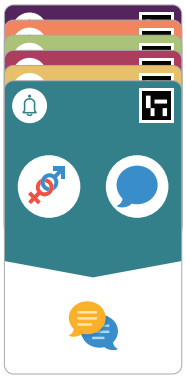
Du triffst daraufhin einfach mehr Freunde.

SITUATION

Du musst bis morgen die Miete für deinen Server bezahlen.

REAKTION

Dein Konto ist nicht gedeckt. Du weißt, dass das nichts Gutes bedeutet.

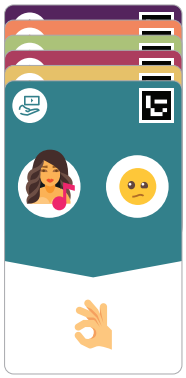


SITUATION

Du bekommst von einigen Follower*innen sexistische Kommentare.

REAKTION

Du stellst die Personen zur Rede und machst deutlich, dass so etwas verletzend ist.

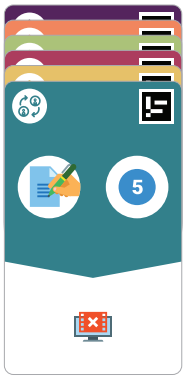


SITUATION

Du möchtest mal etwas neues ausprobieren und nimmst ein Lied auf, deine Follower*-innen finden allerdings, dass du nicht singen kannst.

REAKTION

Du siehst es sportlich. Immerhin hattest du Spaß bei der Aufnahme.



SITUATION

Du schreibst eine Klassenarbeit und musst total viel lernen, weil du auf 5 stehst.

REAKTION

Da hilft nichts. YouTube-Pause ist angesagt. Deine Follower*innen werden es verstehen.

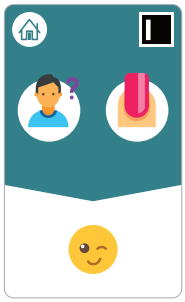
SITUATION

Dein neuestes Video ist wahnsinnig aufwendig produziert, du magst es total, aber deine Follower*innen

REAKTION

Passiert. Davon lässt du dich aber nicht unterkriegen.

Situationskarten

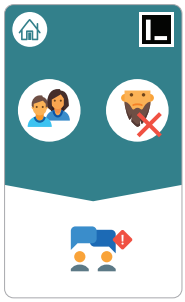


SITUATION

Dein bester Freund lackiert sich seine Nägel. Weil seine Eltern Sorgen haben, dass er deswegen gemobbt wird, fragt er dich um deine Meinung.

REAKTION

Du bestärkst ihn: Lass dir nicht von anderen einreden, was du darfst und was nicht!

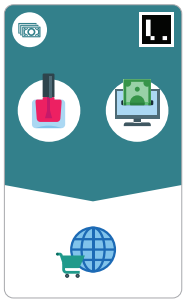


SITUATION

Dein bester Freund möchte unbedingt dein Haarmodel sein. Du möchtest das aber nicht, weil du seine Haare nicht magst.

REAKTION

Blöde Situation. Ihr solltet reden, aber er blockiert deine Nummer.

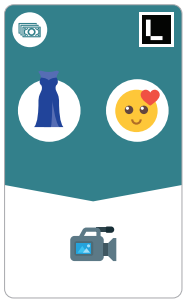


SITUATION

Du möchtest eigene Produkte in deinen Beauty-Videos präsentieren, um Geld zu verdienen.

REAKTION

Du startest deinen eigenen Online-Shop, aber du merkst, dass du den Aufwand unterschätzt hast.

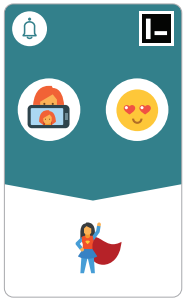


SITUATION

Die neue Kollektion deiner Lieblingsdesignerin ist erschienen.

REAKTION

Du bist leider nicht die erste Person, die ein Video zu dieser Kollektion macht.

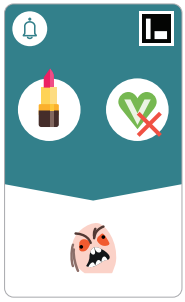


SITUATION

Dein letztes Schminkvideo kam richtig gut an!

REAKTION

Durch die positive Rückmeldung deiner Follower*innen fühlst du dich gut und dein Selbstbewusstsein wird gestärkt.

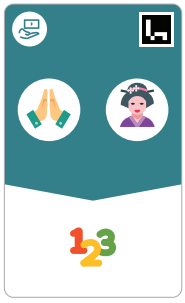


SITUATION

Du bist Veganerin, verwendest in deinem Video allerdings keine vegane Schminke.

REAKTION

Es hagelt einen Shitstorm von deinen Fans.

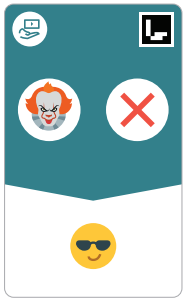


SITUATION

Deine Followerin AdoraBunny123 wünscht sich sehnlichst eine Anleitung für eine Frisur zum Schulball.

REAKTION

Du bereitest ein entsprechendes Tutorial vor. Deine Follower*innen sehen, dass du ihre Wünsche ernst nimmst.

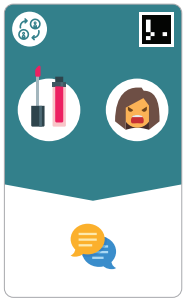


SITUATION

Deine Follower*innen wünschen sich einen „No Make-Up Look“ von dir.

REAKTION

Kein Problem für dich! Du hoffst, damit auch anderen Mut zu machen und sich selbst schön zu finden.

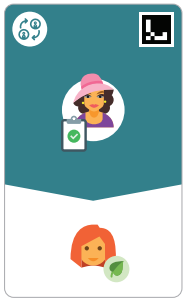


SITUATION

Dein Make-Up Kooperationspartner ist sauer, weil du eine andere Produktmarke in deinem Video verwendet hast.

REAKTION

Auch bei einem Gespräch kannst du sie nicht überzeugen, die Kooperation aufrecht zu erhalten.



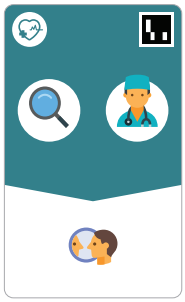
SITUATION

Deine Managerin möchte, dass du dich in deinen Schminkvideos perfekt in Szene setzt.

REAKTION

Du lässt dich nicht verändern, sondern bleibst natürlich wie du bist!

Situationskarten

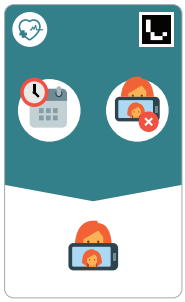


SITUATION

Bei deiner Recherche nach einem neuen Beauty-Thema wirst du auf Schönheitsoperationen aufmerksam.

REAKTION

Nach der OP wirken die meisten Personen total unnatürlich. Du bist mit dir selbst zufrieden und lernst mit deinen Besonderheiten umzugehen.

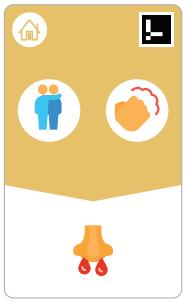


SITUATION

Du musst heute ein Schminkvideo hochladen, hast aber einen riesigen Pickel auf der Nase. So möchtest du nicht vor die Kamera.

REAKTION

Du machst den Pickel zum Thema deines Videos und zeigst, wie man so etwas überschminkt.

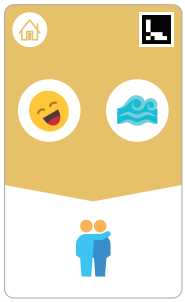


SITUATION

Du wolltest deine Follower*innen pranken, indem du deinen Freund angeblich schlägst.

REAKTION

Du hast ihn aus Versehen wirklich getroffen und seine Nase gebrochen.

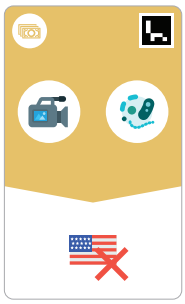


SITUATION

Du lernst bei einer Prank-Challenge neue Leute kennen, mit denen du voll auf einer Wellenlänge bist

REAKTION

Du hast neue Freunde gefunden.

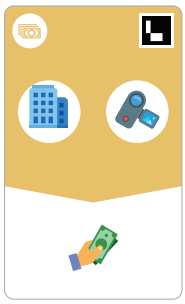


SITUATION

Dein letztes Video ging viral. Du hast eine Einladung in eine amerikanische Comedy-Sendung erhalten.

REAKTION

USA ICH KOMMEEEE... nicht. Deine Schulleiterin erlaubt dir nicht, in die USA zu reisen.

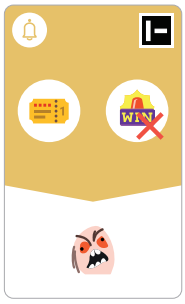


SITUATION

Bei deiner letzten Prank-Challenge wirfst du für einen coolen Effekt die Actioncam vom Dach, die dein Kumpel dir ausgeliehen hat.

REAKTION

Die Kamera ist nun kaputt. Dein Kumpel verlangt Schadensersatz von dir.

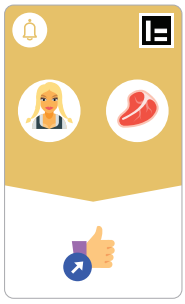


SITUATION

Du hast auf deinem Prank-Channel ein Gewinnspiel angepriesen, aber nie aufgelöst, wer gewonnen hat.

REAKTION

Deine Follower*innen fühlen sich verarscht.

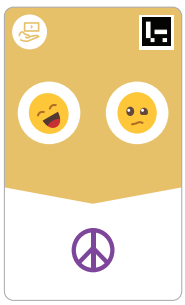


SITUATION

Deine Freundin und du haben einen gefakten Beef und eine dritte Person filmt euch angeblich „heimlich".

REAKTION

Der Clip geht viral und deine Follower*innen-Zahl steigt deutlich an.

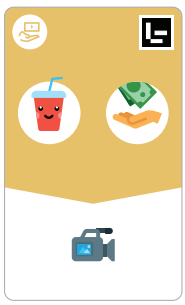


SITUATION

Dein Gag war grenzwertig.

REAKTION

Du musst das Video rausnehmen und eine Entschuldigung veröffentlichen.



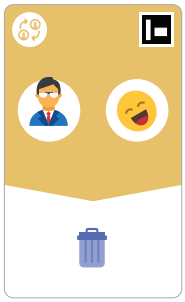
SITUATION

Deinem Prank-Kanal wird von deiner Lieblings-Limonade eine Kooperation angeboten. Das ist diesmal KEIN Scherz.

REAKTION

Endlich darfst du die Limonade in deinen Videos zeigen und sie kostenlos trinken.

Situationskarten

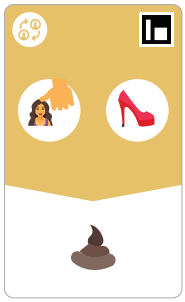


SITUATION

Du hast in der Schule deinen Lehrer geprankt. Das Video ging viral.

REAKTION

Dein Lehrer verlangt, dass du es löschst. (Persönlichkeitsrechte)

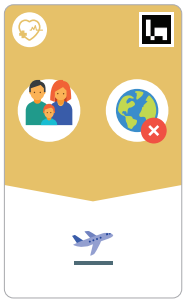


SITUATION

Dein Manager weiß, dass Vorurteile gut funktionieren. Deshalb sollst du stereotype Frauenbilder in deinen Prank-Videos verarbeiten.

REAKTION

Du scheißt auf seine Meinung und prankst stattdessen deinen sexistischen Manager.

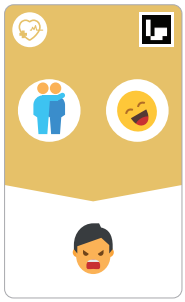


SITUATION

Deine Eltern erlauben dir nicht, für eine Comedy-Show in die USA zu reisen.

REAKTION

Du hast dort aber einen Auftrag und fliegst trotzdem hin.

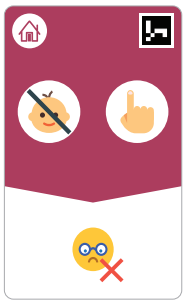


SITUATION

Du hast deine Freunde in deinem letzten Prank richtig dumm dastehen lassen.

REAKTION

Sie hassen dich jetzt.



SITUATION

Du hast ein Video mit einem USK 18 Game gemacht, trotz deiner 16 Jahre. Dein Vater hat es entdeckt.

REAKTION

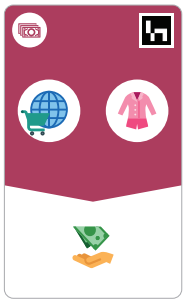
Dein Vater spricht dir Computerspielverbot aus. Er ist nicht sauer, sondern enttäuscht.

SITUATION

Deine Eltern sind der Meinung, dass E-Sport kein Sport sei.

REAKTION

Du diskutierst mit ihnen und überzeugst sie davon, dass beides seine Daseinsberechtigung hat.

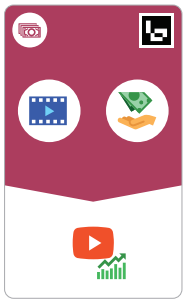


SITUATION

Du bestückst deinen Let's Play-Merch-Shop neu mit rosa, glitzer Unikitty-Girly-Shirts.

REAKTION

Dein Gewinn maximiert sich um 50%, vor allem Jungs lieben die neuen Shirts.

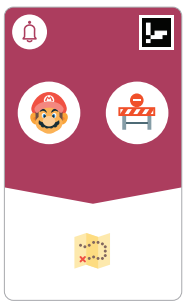


SITUATION

Du möchtest deine Let's Play-Videos monetarisieren.

REAKTION

Dafür benötigst du 1000 Abonnenten und >4000 Stunden Videoabrufe in den vorherigen 12 Monaten. Geil, alle Voraussetzungen erfüllt!

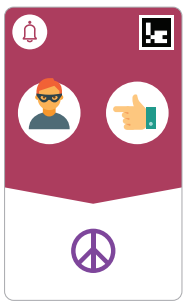


SITUATION

Du lädst ein Video hoch, bei dem du ein Level mehrfach nicht geschafft hast.

REAKTION

Deine Ehrlichkeit kommt gut an. Deine Follower*innen muntern dich auf und geben dir Tipps.



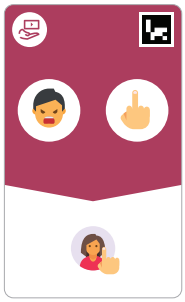
SITUATION

Du hast im Spiel gecheatet, ein Pro hat es rausgefunden und beschimpft dich in den Kommentaren als „Kackboon".

REAKTION

Er hat recht. Du bist ehrlich und entschuldigst dich bei deinen Follower*innen. Dein Ruf ist wiederhergestellt.

Situationskarten

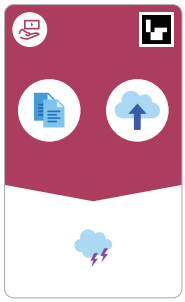


SITUATION

In deinem letzten Let's Play-Video hast du einen anderen Spieler verbal beschimpft.

REAKTION

Der Großteil deiner Follower*innen fand deine Worte zu hart. Du bist für sie ein Vorbild, und solltest dich auch so verhalten!

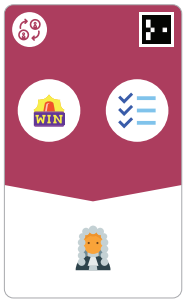


SITUATION

Du kopierst den Lösungsweg aus einem anderen Let's Play-Video und lädst ihn als deinen eigenen hoch.

REAKTION

Deine Follower*innen erkennen den Betrug. Ein Shitstorm folgt.

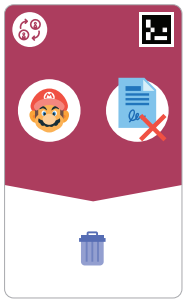


SITUATION

Du forderst deine Follower*innen in einem Gewinnspiel dazu auf, deinen Let's Play-Kanal zu abonnieren, Videos zu liken und zu kommentieren.

REAKTION

Deine Landesmedienanstalt mahnt dich ab, weil es gegen das Gesetz verstößt.



SITUATION

Du machst ein Let's Play zu einem Spiel von Nintendo. Ohne eine Genehmigung ist dies aber nicht erlaubt.

REAKTION

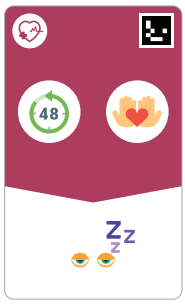
Du bekommst ein Schreiben von Nintendos Anwälten, die dich auffordern, das Video zu löschen.

SITUATION

Ein USK 18 Spiel hat dich in seinen Bann gezogen. Nachts hast du allerdings Alpträume.

REAKTION

Deine Eltern hatten vermutlich recht. Das Spiel ist noch nichts für dich!

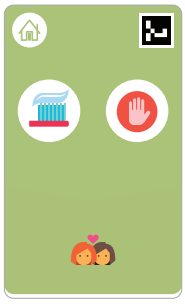


SITUATION

Du richtest einen 48h Charity Stream auf deinem Let's Play-Kanal ein.

REAKTION

Obwohl du todmüde bist, ist der Stream ein Erfolg. Was tut man nicht alles aus Nächstenliebe.

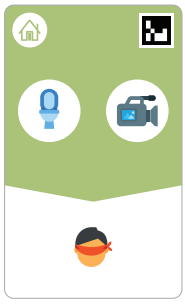


SITUATION

Du zeigst in deinem neuesten VLOG deine Tagesroutine vor der Schule und gewährst damit private Einblicke.

REAKTION

Das kommt bei deinen Follower*innen gut an. Sie fühlen sich dir nun mehr verbunden.

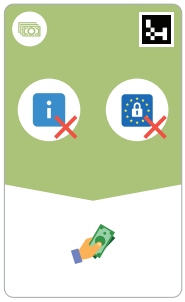


SITUATION

Privatsphäre? Kennst du nicht. Du nimmst dich selbst auf dem stillen Örtchen auf und stellst das Video anschließend als VLOG online.

REAKTION

Das geht dann nun doch zu weit! Das möchte keiner sehen.

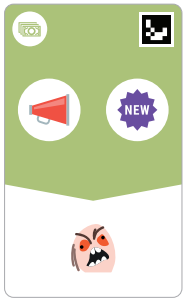


SITUATION

Du hast in deinem VLOG kein Impressum angegeben. Das ist nicht gesetzeskonform.

REAKTION

Die Landesmedienanstalt meldet sich bei dir und fordert eine Geldstrafe.



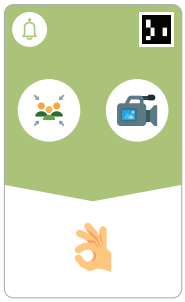
SITUATION

In deinem neuesten VLOG testest du das Produkt eines Werbepartners, markierst das Video aber nicht als Werbung.

REAKTION

Shitstorm.

Situationskarten

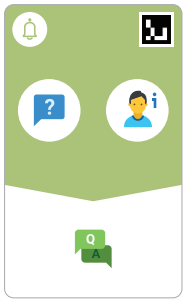


SITUATION

Du hast ein Meet&Greet mit ein paar deiner Follower*innen organisiert und in deinem VLOG festgehalten.

REAKTION

Das kommt gut an!
Die Follower*innen überschlagen sich mit dem Wunsch, das zu wiederholen.

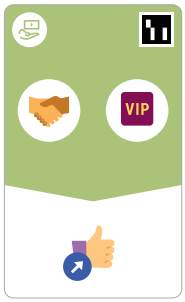


SITUATION

Deine Follower*innen wollen mehr von dir wissen und stellen dir unter deinen VLOGS immer wieder Fragen zu deiner Person.

REAKTION

Du drehst ein Video, in dem du die Fragen beantwortest.

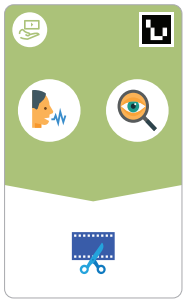


SITUATION

Du drehst gemeinsam einen VLOG mit einem anderen bekannten YouTuber.

REAKTION

Seine Fans sind nun auch deine Fans.

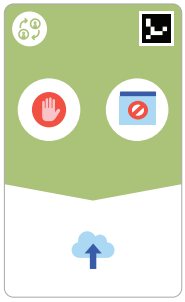


SITUATION

Dir fällt auf, dass du in deinen VLOGS häufig Füllwörter wie „ah“ oder „ähm“ benutzt.

REAKTION

Du nutzt künftig „Jump Cuts“ als Schnitttechnik, um Füllwörter zu entfernen. Allerdings redest du jetzt sehr abgehackt.

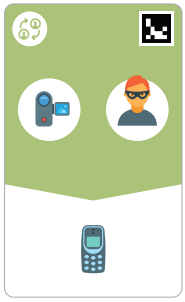


SITUATION

Dein VLOG-Kanal wurde kurzzeitig durch YouTube gesperrt. Jetzt ist er wieder online, aber die Inhalte sind weg. Ein Grund wurde dir nicht genannt.

REAKTION

Keine Sorge, du hast treue Fans. Allerdings musst du nun alle Videos erneut hochladen - nervig!

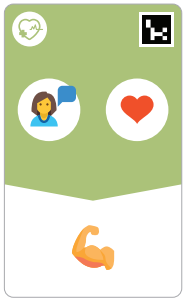


SITUATION

Dein VLOG-Equipment wurde dir gestohlen.

REAKTION

Du nutzt dein altes Handy. Damit hast du gleich eine Geschichte zu erzählen.

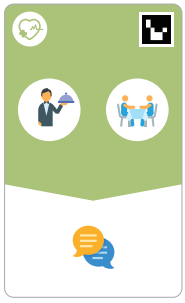


SITUATION

Du hast in deinem VLOG ein emotionales Thema angesprochen.

REAKTION

Du wirst von deinen Follower*innen bestärkt.

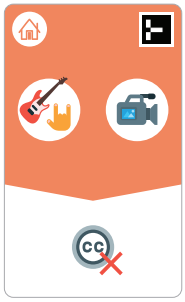


SITUATION

Du hast im Restaurant einen echten Streit mit deinem Freund. Ein*e Follower*in hat die Szene aufgenommen und online gestellt.

REAKTION

Du greifst das Thema in deinem nächsten VLOG auf.

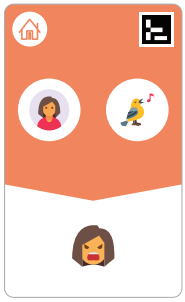


SITUATION

Du besuchst ein Konzert und stellst Ausschnitte davon auf deinem Music-Kanal online.

REAKTION

Oftmals sind nicht einmal „Privatkopien“ erlaubt. Auch deine Aufnahme gilt als Urheberrechtsverletzung. Du musst sie wieder vom Kanal nehmen.



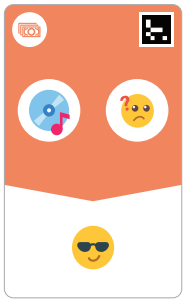
SITUATION

Du hast heimlich deine Schwester beim Singen aufgenommen und das Video auf deinem Musik-Kanal hochgeladen. Jeder sollte diese Stimme hören.

REAKTION

Deine Schwester ist sauer! Du hättest sie vorher fragen müssen.

Situationskarten

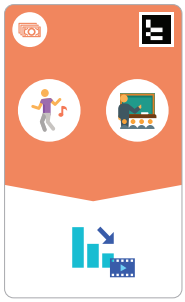


SITUATION

Deine Follower*innen fragen, wann du endlich eine eigene CD rausbringst.

REAKTION

Dein Selbstbewusstsein steigt.

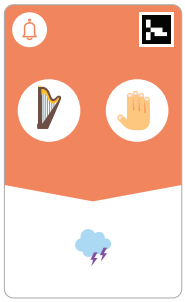


SITUATION

Dein Tanzvideo kommt gut an. Du eröffnest eine Tanzschule.

REAKTION

Die Leute rennen dir die Tanzbude ein, aber du hast Sorge, dass deine Videos darunter leiden.

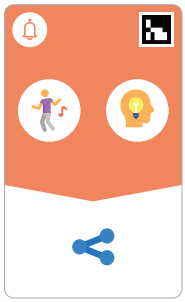


SITUATION

Du hast in deinem letzten Musikvideo jemand anderen eine Harfe spielen lassen und vorgegeben, es selbst zu sein.

REAKTION

Shitstorm.

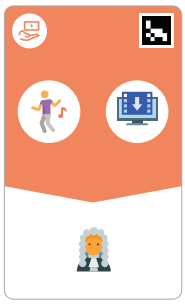


SITUATION

Du hast in deinem letzten Musikvideo einen völlig neuen Tanz kreiert.

REAKTION

Das Video ging viral. Dein Tanz findet sich nun überall.

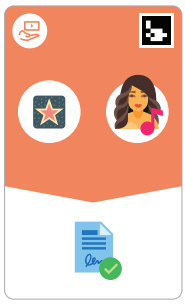


SITUATION

Du tanzt zu deinem neuen Lieblingslied, nimmst davon ein Video auf und stellst es online.

REAKTION

Der Anwalt der Urheber*innen kontaktiert dich.

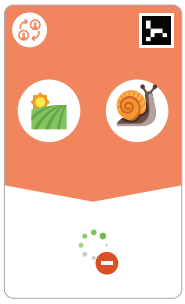


SITUATION

Du zeigst einen Ausschnitt aus dem Film „Les Miserable“ im aktuellen Musikvideo, um die Gesangskünste der Schauspieler*innen zu analysieren.

REAKTION

Du hast dir das Einverständnis natürlich im Vorfeld geholt und nennst die Quelle.

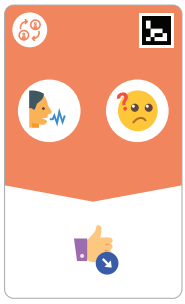


SITUATION

Du wohnst auf dem Land und dein Internet ist total langsam.

REAKTION

Dein Videoupload dauert zu lang und bricht immer wieder ab.

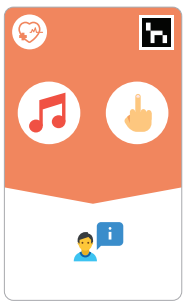


SITUATION

Du machst ein Video in deinem Dialekt. Nur wenige verstehen dich.

REAKTION

Du bekommst weniger Likes.

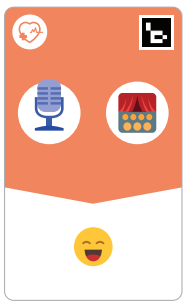


SITUATION

Du hast ein tolles Musikvideo gemacht. Jemand verfasst dazu einen Disstrack.

REAKTION

Du machst ein Real-Talk Video, in dem du deine Meinung sagst.



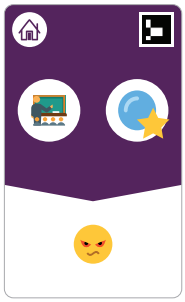
SITUATION

Nach deinem letzten A capella-Video bekommst du eine Einladung zu einem Casting.

REAKTION

Du freust dich wie ein (veganes) Schnitzel.

Situationskarten



SITUATION

Dein Freund zeigt dir, wie man eine sternförmige Kaugummiblase macht. Du machst dazu ein Tutorial und stellst es auf deinen YouTube-Kanal.

REAKTION

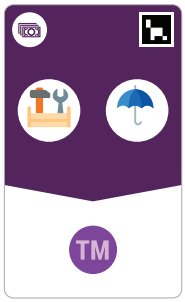
Das Video geht viral. Dein Freund ist sauer auf dich - schließlich war es seine Idee.

SITUATION

Du willst dein Handy ganz schnell laden und steckst es mit Alufolie umwickelt in die Mikrowelle.

REAKTION

Du brauchst jetzt ein neues Handy und eine neue Mikrowelle.

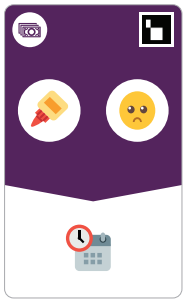


SITUATION

Du hast aus einem kaputten Regenschirm eine Popcorn-Maschine gemacht. Das DIY-Video dazu bewirbst du zusätzlich auf YouTube.

REAKTION

Ein Anwalt meldet sich, dass bereits eine Firma ein Patent dazu angemeldet hat.

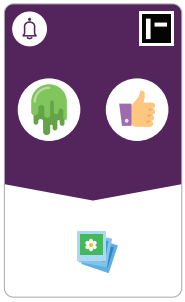


SITUATION

Dein geplantes DIY läuft nicht wie geplant. Dein weißer Bastelkleber geht aus.

REAKTION

Du kannst dein Video erst verspätet hochladen.

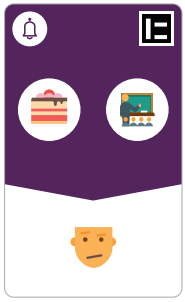


SITUATION

Dein letztes DIY-Video zur Herstellung von Slime kam voll gut an.

REAKTION

Deine Follower*innen schicken dir tausende Bilder von ihren DIYs.

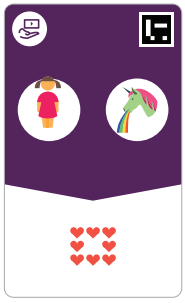


SITUATION

Du lädst ein Tutorial hoch, wie man Strawberry-Cheesecake-Schokolade selber macht.

REAKTION

Deine Follower*innen schreiben dir genervte Nachrichten, weil die Schokolade ziemlich eklig ist.

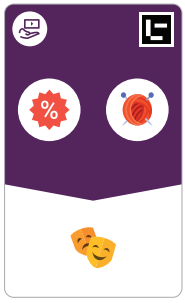


SITUATION

Deine kleine Schwester wird eingeschult. Ihr bastelt gemeinsam eine Schultüte mit regenbogenkotzenden Einhörnern und ihr dreht ein Video dazu.

REAKTION

Süüüüß! Das Video kommt bei den Follower*innen mega an!



SITUATION

Du bekommst einen Rabattcode für Wolle zugeschickt. Du stehst zwar nicht hinter dem Produkt, aber Videos mit Rabattcodes bringen mehr Clicks.

REAKTION

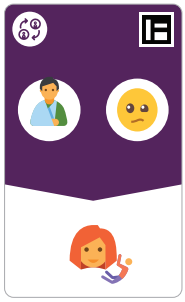
Die Follower*innen merken, dass du nicht hinter dem Produkt stehst.

SITUATION

Du hast einen Bleistift-Werfer gebaut und dazu ein Tutorial veröffentlicht. YouTube fordert dich auf, diese „Anleitung zur Herstellung schussfähiger Waffen“ offline zu stellen.

REAKTION

Du stellst das Video offline und entschuldigst dich.



SITUATION

Du hast dir beim Sport den Arm gebrochen, sodass du das nächste Tutorial nicht drehen kannst.

REAKTION

Deine Freundin springt für dich ein.

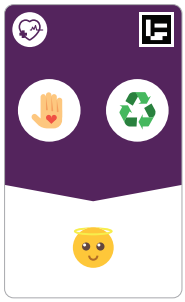
Situationskarten

SITUATION

Durch deine Seifenblasen-Tutorials beschäftigst du dich intensiv mit der Oberflächenspannung.

REAKTION

Deine Chemienoten sind in diesem Halbjahr besonders gut.



SITUATION

Du willst Gutes tun und widmest dich in deinem aktuellen DIY-Video dem Thema Upcycling.

REAKTION

Das hilft nicht nur der Umwelt, sondern auch deinem inneren Wohlgefühl.

Emoji-Memory

„Ich hab' dich lieb“	*„Ich lache mich kaputt!“*	*„Ich liebe dich!“*
„Super langweilig!“	*„Nur ein Spaß!“*	*„Alles klar“*
„Ich könnte heulen!“	*„Das sehe ich kritisch“*	*„Darüber muss ich nachdenken!*
„Ich bin total erschöpft“	*„Das ist lustig!“*	*„Das nervt mich!“*

EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY
EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY
EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY
EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY

„Oh nein!“	„Interessiert mich nicht“	„Ich war das nicht..“
„Locker“	„Ich bin glücklich“	„Damit habe ich nicht gerechnet“
„Ertappt!“	„Ähm, also…“	„Ich strahle vor Glück“
„Nicht ganz ernst gemeint“	„Ich bin bestürzt“	„Das war ziemlich dumm.“

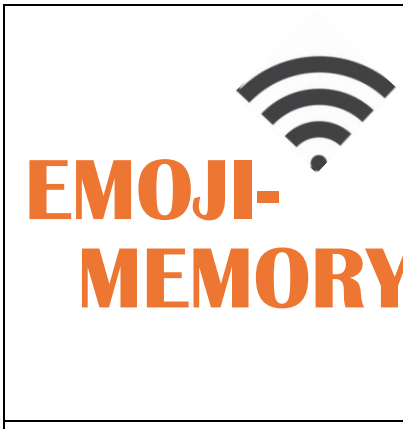
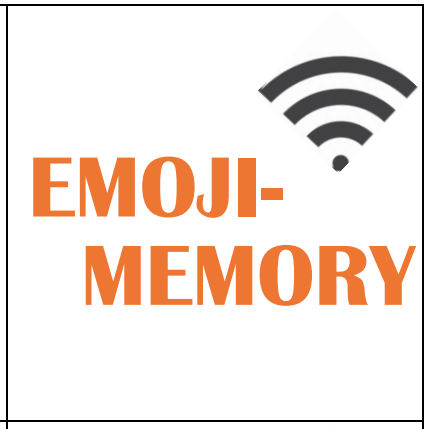
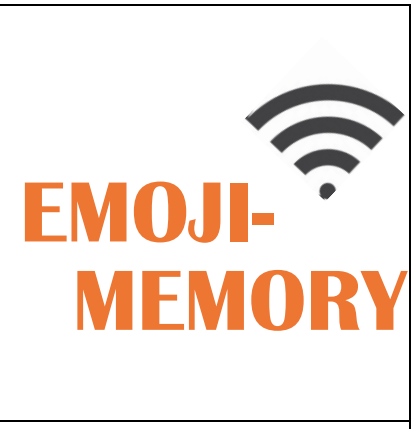
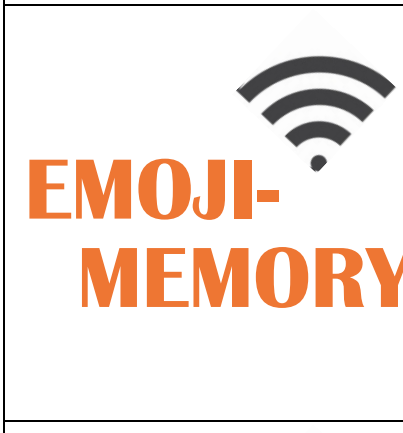
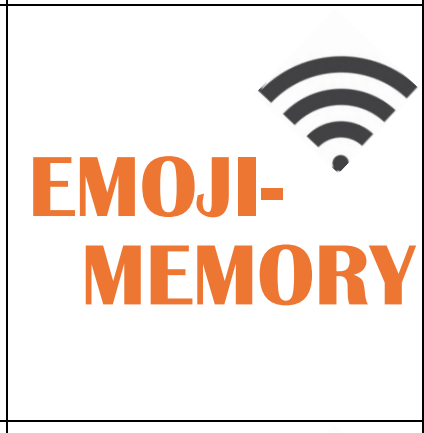
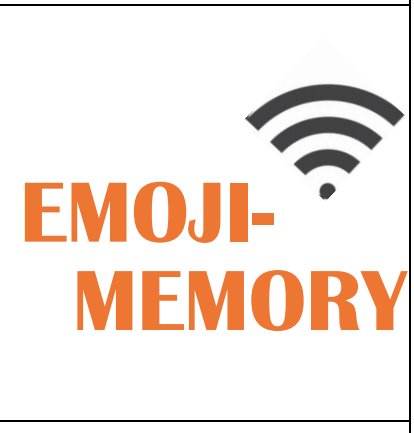
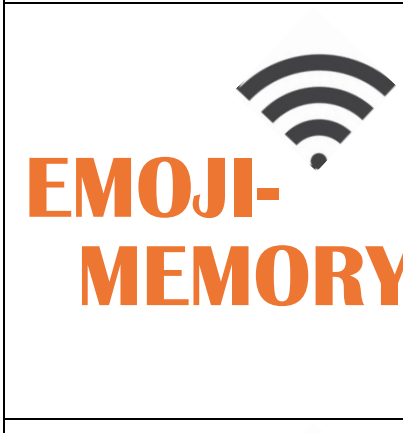
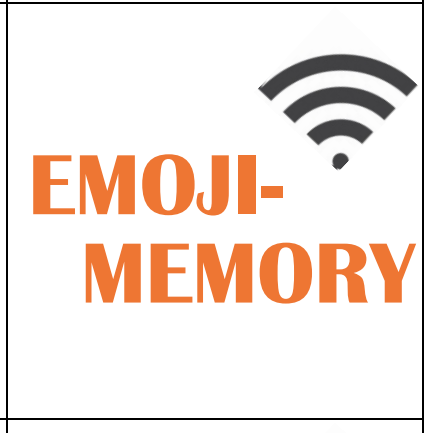
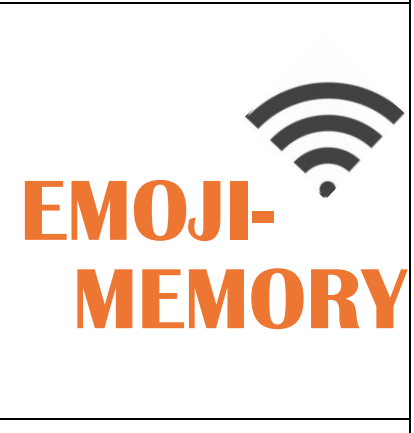
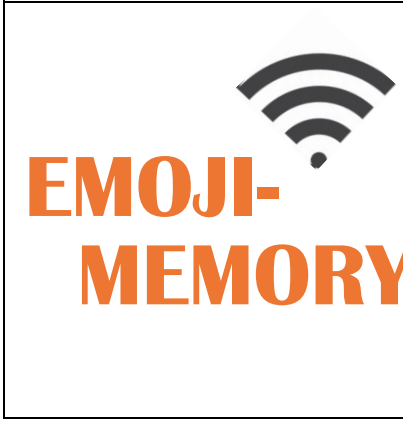
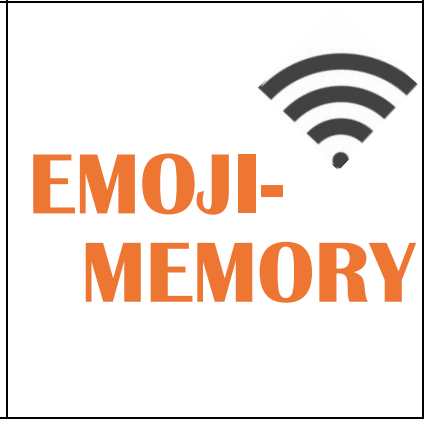
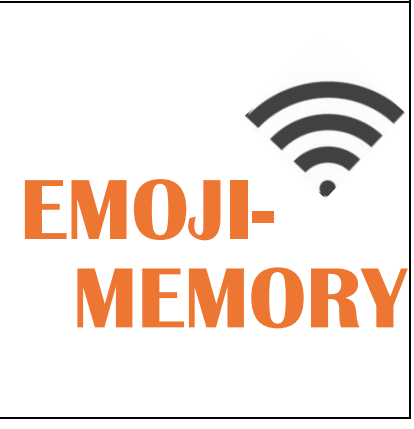
EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY
EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY
EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY
EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY

„Das kann nicht wahr sein!“	*„Oje!“*	*„Upps, wie peinlich!“*

EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY
EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY
EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY
EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY

EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY
EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY
EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY
EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY

EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY
EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY
EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY
EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY	EMOJI-MEMORY

JFF – Institut für Medienpädagogik

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

ACT ON! ist ein Projekt des JFF – Institut für Medienpädagogik
Gefördert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Emoji Memory – Die richtige Zuordnung

	„Ich lache mich kaputt!“
	„Alles klar“ *„Nur ein Spaß“*
	„Darüber muss ich nachdenken“ *„Das sehe ich kritisch“*
	„Ich hab’ dich lieb“
	„Ich liebe dich“
	„Das ist lustig“
	„Ich könnte heulen!“
	„Super langweilig“ *„Das nervt mich!“* *„Interessiert mich nicht“*
	„Ich bin total erschöpft“ *„Oh nein!“*
	„Ich bin glücklich“
	„Locker“ *„Ist doch klar“*
	„Oh, damit habe ich nicht gerechnet“ *„Ertappt!“*
	„Ich war das nicht“ *„Ähm, also…“*

Emoji Memory – Die richtige Zuordnung

	„Oje!“ *„Upps, wie peinlich!“*
	„Ich bin bestürzt“
	„Ich meine es nicht ernst“
	„Das kann nicht wahr sein“ *„Das war ziemlich dumm“*
	„Ich strahle vor Glück“

Rollenspiel: YouTuber*in werden

Stellt euch folgende Situation vor:

Ronjas (13) größter Traum ist es, eine erfolgreiche YouTuberin zu werden. Sie findet VLOGs am spannendsten und würde ihr Leben auf YouTube gerne mit anderen teilen. Dafür möchte sie ein erstes Video aufnehmen, in dem ihr Freund Jakob und sie einen gemeinsamen Tag dokumentieren. Jakob möchte Ronja unterstützen. Er weiß aber noch nicht genau, ob er selbst auch in diesen Videos zu sehen sein möchte. Ronjas Eltern sind von der Idee nicht sehr begeistert – ihr Privatleben geht doch nun wirklich niemanden etwas an. Allerdings wollen sie es Ronja auch nicht verbieten, sondern sie bei der Verwirklichung ihrer Wünsche unterstützen. Alle diskutieren gemeinsam, um eine Lösung zu finden, wie Ronja ihrem Traum nachgehen kann.

[Die Methodenanleitung befindet sich auf der nächsten Seite.]

Vorbereitung des Rollenspiels:

Welche Personen spielen in der Situation eine Rolle? Können weitere Personen mitspielen?

- Ronja
- Jakob (Ronjas Freund)
- Eltern von Ronja, z. B. Mutter und Vater
- …

Verteilt die Rollen in eurer Gruppe und macht euch Gedanken, wie sich die jeweilige Person in der Situation verhalten würden. Sammelt Argumente für oder gegen Ronjas Wunsch, YouTuberin zu werden.

Während des Rollenspiels:

Ein*e Vertreter*in jeder Rolle wird für die Diskussion im Rollenspiel bestimmt.
Die übrigen Teilnehmenden hören zu und notieren sich Aspekte, die sie wichtig finden. Die Protagonist*innen führen die Diskussion/das Gespräch mit dem Ziel, eine gemeinsame Lösung zu finden. Die Diskussion wird beendet, wenn eine zufriedenstellende Lösung gefunden wurde.

Nach dem Rollenspiel:

Gemeinsam präsentieren die Gruppen ihre Lösungsvorschläge und diskutieren diese mit Hilfe folgender Fragen:

- Wie wird die Lösung bewertet? Ist sie realistisch?
- Was war wichtig für das Finden einer Lösung?
- Welche anderen Lösungen gibt es?
- Gab es Argumente, die du besonders gut nachvollziehen konntest?
- Gab es Argumente, die du nicht gut nachvollziehen konntest?
- Gab es Aspekte, die die in der Diskussion gefehlt haben?
- Welche Argumente konnten überzeugen?