

Rollenspiel: Der YouTube-Shop

Kurzbeschreibung Die Jugendlichen schlüpfen in die Rolle von Verkäufer*innen und Kund*innen eines fiktiven YouTube-Shops. Ziel ist es, die Kund*innen möglichst lange im Laden zu halten – glücklicherweise haben die Verkäufer*innen ganz viele passende Videos zur Auswahl, die die Kund*innen interessieren könnten. Das Spiel bietet eine gute Möglichkeit, um über das Geschäftsmodell von YouTube, Empfehlungsalgorithmen und Strategien der YouTuber*innen zu sprechen.

Themen & Inhalte Geschäftsmodell YouTube, Influencer*innen, YouTuber*innen, Algorithmen, Mediennutzung

Zielgruppe Kinder und Jugendliche ab 12 Jahren

Gruppengröße 6-30 Personen

Zeitlicher Rahmen 90 Minuten

Material- und Technikbedarf Tablets mit Internetzugang

Ablauf

In der ersten Einheit geht es darum, die Ware für den Shop, also die zu verkaufenden YouTube-Videos, festzulegen. Dabei setzen sich die Teilnehmenden mit ihrer eigenen YouTube-Nutzung auseinander. In Kleingruppen von zwei bis drei Personen recherchieren sie über ein Tablet ihre Lieblings-YouTuber*innen. Von jedem recherchierten Profil suchen sie sich dabei mindestens zwei bis drei Videos aus. Wie viele YouTuber*innen die Teilnehmenden aussuchen, kann offengelassen werden: Je mehr Ware vorhanden ist, desto besser wird das Spiel. Nach oben hin ist also keine Grenze gesetzt. Wichtig ist nur, dass von den YouTuber*innen jeweils mehrere Videos ausgewählt werden, um den Empfehlungsalgorithmus im Nachgang zu veranschaulichen.

Die Links zu den Videos können beispielsweise auf einer digitalen Pinnwand (hier eignen sich Tools wie Padlet, Flinga oder Taskcards), die die Fachkraft im Vorhinein erstellt, gesammelt werden. Wichtig ist dabei, dass das Thumbnail, also das Titelbild des jeweiligen YouTube-Videos, auf der Pinnwand sichtbar ist. Die meisten Tools unterstützen das durch eine entsprechende Linkvorschau – sollte dies beim gewählten Tool nicht funktionieren, können die Teilnehmenden zusätzlich einen Screenshot als Bild hochladen. Alle Kleingruppen posten ihre Links auf der gleichen Pinnwand. So entsteht am Ende eine bunte Ansammlung an YouTube-Videos, die im nächsten Schritt als Ware für den YouTube-Shop fungieren.

i

Auf unserem Projektblog erfahren Sie mehr zur Nutzung der Tools Flinga und Taskcards:

[Digitales Brainstorming und Mindmapping mit Flinga](#)
[Digitale Pinnwände mit Taskcards erstellen](#)

Rollenspiel: Der YouTube-Shop

Rollenspiel

Nun werden jeweils zwei Kleingruppen zu einer Gruppe verbunden oder neue Gruppen von vier bis sechs Personen gebildet, in denen das Rollenspiel umgesetzt wird. Eine Kleingruppe bildet dabei das Verkäufer*innen-Team, die jeweils andere Kleingruppe das Kund*innen-Team.

Die **Aufgabe der Verkäufer*innen** ist es, die Kund*innen so lange wie möglich im Shop zu halten, damit sie so viel Ware kaufen wie möglich. Das schaffen sie, indem sie die Interessen der Kund*innen erfragen und ihnen die passende Ware, also das passende Video, vorschlagen. Je nach Zielgruppe kann die Fachkraft den Verkäufer*innen Leitfragen an die Hand geben, die helfen können, das Kund*innen-Team möglichst lange im Laden zu halten (siehe Anhang).

Aufgabe des Kund*innen-Teams ist es, auf die Verkäufer*innen einzugehen, aber möglichst kritisch zu bleiben, um die Verkäufer*innen herauszufordern.

Während des Rollenspiels erhält nur das Verkäufer*innen-Team ein Tablet und Zugriff zur digitalen Pinnwand, die das Angebot des Shops darstellt. Die Verkäufer*innen arbeiten zusammen und suchen jeweils immer das passende Video von der Pinnwand aus. Wenn ein Video gekauft ist, halten Sie dies z. B. über die Kommentar-Funktion in der Pinnwand oder die Notizen-App des Tablets fest. Das Rollenspiel endet, wenn das Kund*innen-Team den Shop verlässt und das Verkäufer*innen-Team ihnen keine weitere Ware mehr anbieten kann.

Auswertung

Abschließend wird die Methode im Plenum reflektiert und ein konkreter Bezug zu YouTube hergestellt. Die Teilnehmenden werden danach gefragt, was ihnen beim Rollenspiel besonders schwer bzw. leicht gefallen ist. Anschließend wird diskutiert, was sie beim Rollenspiel an die Plattform YouTube erinnert hat. Dabei wird unter anderem erarbeitet, wie es Plattformen wie YouTube durch Empfehlungsalgorithmen schaffen, User*innen möglichst lange auf der Plattform zu halten und zudem auch, welche Strategien YouTuber*innen anwenden, um den User*innen möglichst häufig vorgeschlagen zu werden.

i

Hintergrundinformationen zu Strategien von Plattformen wie YouTube finden Sie in unserer Monitoring-Studie im Short Report 5:

[Hier gelangen Sie direkt zum Short Report Nr. 5 auf unserem Projektblog.](#)

***Tipp:** Die Methode kann als Einstieg einer Auseinandersetzung mit Strategien der Plattform YouTube dienen. Um die Reflexion bei Kindern und Jugendlichen spielerisch anzuregen und die Motivation zu steigern, kann im Vorfeld das ACT ON!-Game Influenc[AR] gespielt werden. Eine Druckvorlage und Anleitung finden Sie [hier](#).*

Anhang zu "Der YouTube-Shop"

Vorlage

Auswahl möglicher Leitfragen (von Verkäufer*innen an Kund*innen)

- Welche Videos gefallen Ihnen auf YouTube besonders gut?
 - Interessieren Sie sich für Gaming, Unterhaltung, Mode oder ...?
 - Wer ist Ihr*e Lieblings-YouTuber*in?
 - Wenn Ihnen dieses Video gefällt, dann haben wir da noch etwas für Sie:...
 - Wollen Sie mal etwas Neues probieren? Wir hätten ganz neu im Angebot:...
 - Bevor Sie uns verlassen, haben wir noch einen Tipp:...
-