

Methode Gamescoin

Kurzbeschreibung Kinder und Jugendliche tauschen sich über ihre Nutzung digitaler Spiele und ihre Erfahrungen mit Kostenrisiken, wie z.B. In-Game-Käufe, aus. Anschließend schlüpfen sie in die Rolle von Game-Entwickler*innen und gestalten eigene (fiktive) Online-Games. Dabei entscheiden sie sich für ein Geschäftsmodell und reflektieren Kostenrisiken.

Themen & Inhalte Geschäftsmodelle in (Online-)Games und wirtschaftliche Interessen der Spieleindustrie sowie Kostenrisiken, Reflexion der eigenen Mediennutzung und Emotionen in (Online-)Games

Zielgruppe Kinder und Jugendliche ab 10 Jahren

Gruppengröße 10 bis 20 Personen (maximal 4 Personen pro Kleingruppe)

Zeitlicher Rahmen ca. 3 Stunden

Material- und Technikbedarf Tablets oder Laptops für digitale Visualisierung, ggf. Drucker für Messe-Plakate ausgedruckt, Papier/Post-Its, Stifte, Pinnwände, ggf. Klebepunkte

Ablauf

Vorbereitend zur Durchführung eignet sich für die Fachkraft ein Blick in den Blogbeitrag [Lootboxen, Skins & Co.: Kostenrisiken in Games](#). Zum Einstieg des Angebotes regt die Fachkraft einen offenen Austausch über die Nutzung von Online-Games der Kinder und Jugendlichen an. Welche sind eure Lieblingsspiele? Warum spielt ihr gern? Was gefällt euch an Online-Games besonders?

Um den Austauschraum für das Thema Kostenrisiken zu öffnen, werden gemeinsam Ausschnitte der Folge 15 des ACT ON!-Jugendpodcasts „Was geht...?“ angehört, in der Alex (13) und Jonas (14) über Games sprechen und ihre Mitschüler*innen zu In-Game-Käufen interviewen. Besonders geeignet sind dafür folgende Ausschnitte: Minuten 7:00 bis 10:28 und Minuten 10:30 bis 13:30.

Im Plenum tauschen sich Kinder und Jugendliche nun darüber aus, welche In-Game-Käufe sie aus ihren Lieblingsgames kennen und diskutieren, warum Personen In-Game-Käufe tätigen. Die Fachkraft kennzeichnet dafür die vier Ecken des Raumes jeweils mit A, B, C und D. Die Kinder und Jugendlichen positionieren sich nun zu der Aussage, der sie am ehesten zustimmen. Grundlegend ist dabei die Frage: Warum geben Personen Geld für In-Game-Käufe aus?

- A: ... weil sie dann schneller gewinnen.
- B: ... weil sie Anerkennung für ihre Skins erhalten wollen.
- C: ... weil sie den Überraschungseffekt mögen.
- D: ... weil sie die Premium-Version spielen wollen.

i

Es geht nicht darum, zu erfragen, wie viel Geld die Teilnehmenden bereits ausgegeben und welche In-Game-Käufe sie selbst getätigt haben, sondern Motivationen, die zum Kauf führen, herauszuarbeiten. Wenn die Kinder und Jugendlichen nicht über ihre eigenen Erfahrungen sprechen wollen, sollte die Fachkraft Verständnis zeigen. Die Diskussion kann genauso anhand der Beispiele im Podcast geführt werden.

Methode Gamescoin

Kreativ-Phase

Um die Monetarisierungsstrategien auf Seiten der Games-Industrie zu thematisieren, schlüpfen die Kinder und Jugendlichen nun in die Rolle von Games-Entwickler*innen. Dabei werden die Teilnehmenden in Kleingruppen von maximal vier Personen aufgeteilt. Ihre Aufgabe ist es nun, sich ein neues Game auszudenken und sich zu überlegen, wie sie damit Geld verdienen können. Sie visualisieren ihr fiktives Online-Game dabei auf einem digitalen Plakat, das sie mithilfe der kostenfreien Grafik-Software „Canva“ erstellen. Für die Aufgabe können die Kinder und Jugendlichen auch die KI-Funktion „Magic Media“ von Canva nutzen, da sich Gaming-Umgebungen besonders gut durch KI visualisieren lassen. In der kostenfreien Variante können über den KI-Bildgenerator von Canva 50 Bilder im Monat generiert werden, in der Premium-Version bis zu 500.

Anschließend stellen die Kinder und Jugendlichen ihr Game, analog zur weltweit größten Video- und Computerspielmesse „Gamescom“, auf einer fiktiven Games-Messe den anderen Kleingruppen vor. Die „Gamescom“ findet jährlich in Köln statt und ist den Kindern und Jugendlichen womöglich bekannt. Für die fiktive Games-Messe eignet es sich, den Raum vorab so zu gestalten, dass eine Messe-Atmosphäre entsteht. Die Kinder und Jugendlichen laufen anschließend von Messestand zu Messestand und stellen sich dabei gegenseitig kritische Fragen, z. B.:

- Wie ist das Game aufgebaut, welche Story steckt dahinter?
- Was macht euer Game besonders?
- Wie wollt ihr Geld verdienen bzw. welche Kostenrisiken gibt es?

Reflexionsphase

Im Plenum werden nun die verschiedenen fiktiven Games gesammelt und diskutiert, welche Games den Teilnehmenden besonders gefallen haben und warum. Im Anschluss werden die wirtschaftlichen Interessen der Games-Industrie erarbeitet. Für die Anleitung der Diskussion kann die Fachkraft beispielsweise auf folgende Fragen zurückgreifen:

- Wie verdienen Spieleentwickler*innen Geld?
- Welche Geschäftsmodelle gibt es? (Einmalkauf, Abos, Mikrotransaktionen...)
- Welche Auswirkungen haben diese Modelle auf das Spielverhalten?

Abschließend sammeln die Kinder und Jugendlichen gemeinsam Handlungsstrategien, um mit Kostenrisiken umzugehen, die sie in ihrer eigenen Mediennutzung anwenden können.