

Back to the Future, Back to Cinema

Partizipation Jugendlicher im Arthousekino CAMEO

Umfeld- und Bedarfsanalyse und Empfehlungen für eine erfolgreiche Partizipation

Von Regula Wolf und Jelle Imkampe

In Zusammenarbeit mit Liliane Hollinger, Stephanie Werder und Bendicht Furrer
vom Kino CAMEO

April 2023

Con-Sense Philanthropy Consulting

Dornacherstrasse 192

4053 Basel

www.aboutconsense.ch

Regula Wolf

regula.wolf@teamconsense.ch

+41 76 512 89 30

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| 1. Einleitung | 4 |
| 2. Zusammenfassung | 5 |
| 3. Methodik | 7 |
| 4. Analyse der Zielgruppe | 8 |
| 4.1. Allgemeine statistische Daten | 10 |
| 4.2. Spezifische Daten | 12 |
| 4.3. Kinoverhalten | 19 |
| 4.4. Herausforderungen und Bedarfe | 27 |
| 5. Umfeldanalyse | 30 |
| 5.1. Jugend- und Freizeitangebote in Winterthur | 30 |
| 5.2. Angebotslücken für die CAMEO-Zielgruppe | 33 |
| 5.3. Mögliche Formen der Zusammenarbeit | 33 |
| 6. Empfehlungen für das neue Format | 36 |
| 6.1. Empfehlungen für erfolgreiche Partizipation Jugendlicher | 36 |
| 6.2. Empfehlungen in Bezug auf das Jugendformat | 38 |
| 7. Literaturverzeichnis | 42 |
| 8. Anhang | 44 |
| 8.1. Konzept Jugendformat CAMEO | 44 |
| 8.2. World Café: Teilnehmer:innen und Resultate | 45 |
| 8.3. Interview-Leitfaden | 49 |
| 8.4. Mögliche Förderorganisationen | 49 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Der Bezirk Winterthur und seine Gemeinden (Quelle: Wikipedia) | 10 |
| Abbildung 3: Nonmediale Freizeitbeschäftigungen (Quelle: JAMES-Studie, S. 17) | 13 |
| Abbildung 4: Unterhaltung im Internet (Quelle: JAMES-Studie, S. 38) | 14 |
| Abbildung 6: Zukunftsvorstellungen, Credit Suisse Jugendbarometer 2022, S. 9. | 16 |
| Abbildung 7: Top 10 Sorgen von Jugendlichen (Quelle: Jugendbarometer, S. 14.) | 18 |
| Abbildung 9: Kinobesuche 2014 und 2019 (Quelle und Darstellung: BfS) | 20 |
| Abbildung 10: Arthouse-Filme und Ausbildungsniveau (Quelle: BfS, eigene Darstellung) | 21 |
| Abbildung 11: Kinoverhalten und Ausbildungsniveau (Quelle: BfS, eigene Darstellung) | 21 |
| Abbildung 12: Blockbuster nach Altersstruktur (Quelle: BfS, eigene Darstellung) | 22 |
| Abbildung 13: Arthousefilm nach Altersstruktur (Quelle: BfS, eigene Darstellung) | 23 |
| Abbildung 14: Genrepräferenz nach Geschlecht (Quelle: ZHAW, eigene Darstellung) | 23 |
| Abbildung 15: Beliebteste Serien (Quelle: JAMES-Studie, S. 33, Darstellung ZHAW) | 24 |
| Abbildung 17: Faktoren für den perfekten Kinobesuch | 25 |
| Abbildung 18: Stufenmodell der Partizipation..... | 37 |

1. Einleitung

Seit die Corona-Restriktionen aufgehoben wurden, kehrt das Publikum nur zögerlich zurück in die Schweizer Kinosäle. Die Kinos verzeichnen rund einen Drittel weniger Zuschauer:innen und Umsatz als vor der Pandemie.¹

Die Corona-Zeit zeigte klar, dass mit der Verbreitung der Streaming-Plattformen die Jugendlichen spezifisch adressiert werden müssen. Zudem, und das ist insbesondere für Arthouse-Kinos wichtig, verhindern die auf den Plattformen hinterlegten Algorithmen eine Filmvielfalt.

Das CAMEO plant deshalb im Rahmen des Transformationsprojekts «Back to the Future, Back to Cinema» mit einem neuen partizipativen Format den Kontakt zu den Jugendlichen aufzubauen. Grundidee ist, dass eine Programmgruppe bestehend aus Jugendlichen Kinoabende für Jugendliche organisiert, wobei immer zum Film noch ein Rahmenprogramm geboten wird.

«Echte» Partizipation von Jugendlichen gelingt nur, wenn die Angebote deren Interessen abholen. Damit das neue Format den Interessen und Bedarfen der Winterthurer Jugend entsprechen und das Kino CAMEO bestehende städtische Angebotslücken sinnvoll ergänzen kann, hat das CAMEO in einem ersten Schritt die vorliegende Umfeld- und Bedarfsanalyse in Auftrag gegeben. Die Analyse soll die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe zusammentragen und die bestehenden Angebote auswerten, so dass das neu zu schaffende Format passgenau auf die Interessen der Zielgruppe zugeschnitten und die Winterthurer Angebotslandschaft optimal ergänzt werden kann.

Auf der Grundlage der Analyse werden Empfehlungen abgeleitet für eine erfolgreiche partizipative Zusammenarbeit mit Jugendlichen. Andererseits dient die Analyse als Grundlage für ein Marketing- und Communitykonzept, um die jugendliche Zielgruppe wirksam zu erreichen und längerfristig an das CAMEO zu binden.

Das Rad muss nicht jedes Mal neu erfunden werden: Zur Inspiration finden sich über den Bericht verteilt ausgewählte Good-practice-Beispiele.

¹ René Gerber (Generalsekretär von ProCinema) zit. in «4 Punkte, die zeigen, wie es um die Kinos in der Schweiz steht» (watson.ch, 11. 7. 2022).

2. Zusammenfassung

Stimmungsbild zur Zielgruppe der Jugendlichen

Die in diesem Bericht konsultierten Jugendstudien² zeichnen das Bild einer engagierten, sozialen und leistungsbereiten Jugend. Eine bewusste Lebensführung ist ihnen ein grosses Bedürfnis, sowohl für sich selbst als auch für die soziale und ökologische Umwelt. Über 40% der Schweizer Jugendlichen – etwas weniger als 2020 – fühlen sich der Klimabewegung zugehörig.

In ihrer Freizeit treffen Jugendliche am liebsten Freund:innen und wenn sie alleine sind, schauen sie am liebsten Filme, Videos und Serien. Ihr Internetkonsum nimmt laufend zu, aktuell verbringen sie unter der Woche rund 3 Stunden täglich auf dem Internet, v.a. auf Social Media.

9 von 10 Jugendlichen beklagen sich darüber, dass sie zu wenig Freizeit haben. Gründe dafür sind die gesellschaftliche Leistungsnorm und der selbstauferlegte Leistungsdruck. Letzterer wird verstärkt durch die fehlende Zuversicht in die eigene Zukunft, die gemäss Jugendbarometer 2022³ so tief war wie noch nie seit Messbeginn.

Die Covid-Pandemie führte zu einer weiteren Erhöhung des Internetkonsums und zu einem Rückzug in die eigenen vier Wände. Sie hat sich auch negativ auf die psychische Gesundheit von Jugendlichen, insbesondere von jungen Frauen, ausgewirkt. Wann und ob sich dieser Trend wieder ändert, kann zum heutigen Zeitpunkt nicht festgestellt werden. Als Hinweis auf eine positive Trendwende könnte das seit 2022 erstmals wieder gestiegene Interesse an regelmässigen Treffen mit Freund:innen gedeutet werden.

Kinoverhalten

Auch wenn Kino nicht zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen von Jugendlichen gehört, so gehen doch 9 von 10 Jugendlichen mindestens einmal pro Jahr ins Kino. Je höher das Ausbildungsniveau, umso häufiger sind Kinobesuche. Jugendliche der Tertiärstufe gehen 3-mal häufiger in Arthouse-Kinos als Jugendliche mit obligatorischem Schulabschluss.

Bei den Genres schwingen Action, Komödie und Science-Fiction klar obenauf. Blockbuster sind bei allen Jugendlichen über alle Bildungsniveaus hinweg am beliebtesten. Oft ist das Genre ausschlaggebend, ob der Film zu Hause gestreamt oder im Kino angeschaut wird. Aufwändige Bild- und Tonbearbeitungen, wie es z.B. bei Actionfilmen der Fall ist, sprechen für den Kinobesuch. Umgekehrt wird z.B. bei Dokumentarfilmen kein Mehrwert für einen

² Quellenangaben sind in den entsprechenden Kapiteln des Berichts in den Fussnoten zu finden.

³ <https://www.credit-suisse.com/about-us/de/research-berichte/studien-publikationen/jugendbarometer.html>

Kinobesuch erkannt. Nebst dem eigentlichen Film spielen auch andere Faktoren wie die Begleitung oder ein ansprechendes Getränke- und Snackangebot eine wichtige Rolle. Kino wird als soziales (Ausgangs-)Event gesehen. Der Preis hingegen scheint zweitrangig, wobei die höher gebildeten Jugendlichen etwas preissensibler sind.

Herausforderungen & Bedarfe

Jugendliche sehen sich einer Vielzahl von Herausforderungen gegenüber. Entwicklungsbedingte Herausforderungen sind: Loslösung von den Eltern, Aufbau eines Freundeskreises, Entdeckung von Liebe, Partnerschaft und Sexualität, Berufswahl und Integration in den Arbeitsmarkt. Hinzu kommen Herausforderungen in Folge gesellschaftlicher Entwicklungen wie Bedrohung des eigenen Lebensraumes durch den Klimawandel sowie erhöhter Leistungsdruck und psychische Probleme in Folge der Angst um die eigene Zukunft. Physischer Kontakt zu Peers und Gruppenzugehörigkeit gehören zu den wichtigsten Bedarfen im Jugendalter. Jugendliche brauchen zudem Möglichkeiten, um sich gegenüber den Eltern und der Gesellschaft abzugrenzen und eine eigene Jugendkultur zu leben.

Angebotslücken

Trotz des grossen Angebots und der ohnehin knappen Freizeit fehlt es in Winterthur an bezahlbaren Freiräumen für bildungsnahe, politisch und sozial engagierte Jugendliche. Ein Angebot, wie es das CAMEO plant, gibt es, so das Resultat der vorliegenden Analyse, nicht. Es wäre in seiner Art einzigartig.

Empfehlungen für eine erfolgreiche Partizipation

- Partizipative Konzeption des Angebots mit Jugendlichen sowie Berücksichtigung von deren Interessen, Herausforderungen, Bedarfe und Fähigkeiten
- Klare Rahmenbedingungen, Verlässlichkeit
- So viel Freiraum wie möglich und so viel Unterstützung wie nötig
- Konsequenz auf Jugendliche ausgerichtete Sprache
- Mehr Erfolg dank Verzicht auf allzu grosse Durchmischung der Zielgruppe, u.a. keine allzu grosse Altersspanne
- Kein schulischer Kontext und Leistungsdruck; es muss ein Freizeitgefühl entstehen

Spezifische Empfehlungen in Bezug auf das neue CAMEO-Format

- Fokus auf bildungsnahe Zielgruppe (wegen der Arthouse-Ausrichtung des CAMEO)
- Kooperationen mit den Kantonsschulen und anderen Organisationen zwecks Erreichung der Zielgruppe
- Kino ist mehr als Film: Betonung des Event-Charakters
- Programmgruppe: Grösstmögliche Stabilität, schonungsvoller Umgang mit den Zeitressourcen, Wertschätzung und (monetäre) Anreize
- Last, but not least: Der Aufbau eines neuen Jugendangebots braucht Zeit...

3. Methodik

Bedarfsanalyse

Für die Analyse der Zielgruppe wurden aktuelle Jugendstudien in Bezug auf Freizeit- und Kulturverhalten sowie Interessen und Sorgen ausgewertet. Die Auswertung wurde durch Interviews mit Fachpersonen sowie einem Gruppeninterview mit der Zielgruppe ergänzt.

Umfeldanalyse

In der Umfeldanalyse wurden bestehende Angebote für die Zielgruppe in Winterthur zusammengetragen. Gemeinsam mit den wichtigsten Stakeholdern wurden diese auf Lücken und mögliche Kooperationen hin untersucht.

Empfehlungen für das neue Jugendformat

Auf der Grundlage der beiden Analysen wurden Empfehlungen für neue Formate skizziert. Diese wurden gemeinsam mit der Zielgruppe konkretisiert.

Folgende Jugendliche und Fachpersonen wurden für die Analysen einzeln resp. die Jugendlichen als Gruppe interviewt⁴. Ihnen allen sei an dieser Stelle herzlich gedankt für die Zeit, die sie sich genommen haben, und für ihre wertvollen Inputs!

- Luana Andina und Perrine Yarar, Koordinatorinnen Schweiz resp. Zürich #ciné
- Aline, 19 Jahre
- Estelle, 20 Jahre
- Léon, 18 Jahre
- Enis, 18 Jahre
- Lara Knecht, 19 Jahre, Vorstandsmitglied Jugendparlament Winterthur
- Stella, 20 Jahre
- Benji Leuthold, Projektleiter in der Offenen Jugendarbeit Winterthur (Jugendinfo Winterthur)
- Luca, 20 Jahre
- Armin Soliva, Leiter Jugendarbeit St Urban Winterthur
- Christine Sigrist, Englisch-Lehrerin Kantonsschule Büelrain
- Mireille Stauffer, Kinder- und Jugendbeauftragte, Departement Soziales Winterthur
- Lydia Wilhelm, BG-Lehrerin Gymnasium Rychenberg in Winterthur

⁴ Das Gruppeninterview fand am 18.3.2023 im Kino CAMEO statt. 6 Jugendliche im Alter von 18–20 Jahren, je 3 Männer und 3 Frauen, haben daran teilgenommen.

4. Analyse der Zielgruppe



Die Auftraggeberin hat für die vorliegende Analyse und das daraus zu entwickelnde neue Format folgende Zielgruppe definiert: **Jugendliche zwischen 16 und 20 Jahren, die im Bezirk Winterthur wohnhaft sind.**

Wohl wissend, dass es sich bei Studien und Daten oft um Vereinfachungen handelt und dass es nicht «die» oder «den» Jugendliche:n gibt, versucht dieses Kapitel, ein aktuelles Stimmungsbild der definierten Zielgruppe aufzuzeigen. Dabei konnten wir uns nicht immer auf die vorgegebene Altersspanne von 16–20 Jahren fokussieren. Das liegt daran, dass es in der Schweiz – anders als in den meisten europäischen Staaten – (noch) kein systematisches und kontinuierliches Jugendmonitoring gibt. Wir mussten uns deshalb mit unterschiedlichen Studien behelfen, welche verschiedene Facetten und Aspekte betonen und die sich jeweils auf unterschiedliche Altersspannen beziehen.

Neben der rein quantitativen Erhebung von Freizeitaktivitäten gibt es im deutschsprachigen Raum zwei grosse Jugendstudien: Die Shell Jugendstudie mit Fokus auf Deutschland⁵ sowie die JAMES-Studie⁶ mit Fokus auf die Schweiz. Dabei gilt zu beachten, dass die JAMES-Studie die Altersspanne der 12–19-Jährigen untersucht, während sich die Shell Jugendstudie auf die 12–25-Jährigen bezieht.

Dass die Definition von «Jugendliche:r» nicht immer dieselbe ist, mag daran liegen, dass der Begriff in der Schweizer Rechtsordnung unterschiedlich definiert wird.

Erziehungswissenschaftlich beginnt die Jugend (frühestens) mit 9 Jahren und endet, wenn die soziale und materielle Unabhängigkeit von den Eltern erlangt worden ist (i.d.R. zwischen 25 und 30 Jahren).⁷

⁵ [shell_jugendstudie_2019_CC2018.indd](#); seit 2019 erschien keine neue Shell Jugendstudie.

⁶ [JAMES 2022 \(zhaw.ch\)](#), Für die Studie 2022 wurden 1049 Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren aus den drei grossen Sprachregionen erfasst.

⁷ Schröder, S. III.

Good-practice-Beispiel: #ciné

Der 2017 gegründete Verein koordiniert in 10 Schweizer Städten Teams aus Jugendlichen, welche ihrerseits Filmvorstellungen mit speziellem Rahmenprogramm für Gleichaltrige durchführen. Jedes Team organisiert dabei ca. einmal pro Monat einen solchen Anlass.

Gezeigt werden Filme von Verleihern, welche mit #ciné eine Partnerschaft eingegangen sind. Die Koordinator:innen von #ciné machen jeweils eine Vorselektion. Die lokalen Teams schauen sich dann die Trailer an und wählen einen Film aus. Der Eintritt kostet 8 CHF.

Die Zielgruppe ist 14 bis 18 Jahre alt. Der Verein möchte keine allzu grosse Altersspanne, da die Interessen in diesem Alter sehr unterschiedlich sind.⁸ Dass das Mindestalter bei 14 Jahren liegt und somit eine Angebotslücke für die Zauberlaternen-Besucher:innen besteht (bis 12 Jahren), führt Luana Andina darauf zurück, dass die Altersfreigabe ab 12 Jahren das Programm zu stark einschränken würde.

Jedes Team wird von einer lokalen, koordinierenden Person unterstützt. Diese ist ungefähr gleich alt wie das Zielpublikum. Ihre Hauptaufgabe ist es, ein Team zwischen fünf und zehn Jugendlichen für die Organisation der Sondervorstellungen zusammenzustellen. Um eine allzu grosse Fluktuation zu verhindern und ein gut funktionierendes Team zusammenzustellen, haben sie gute Erfahrungen gemacht, wenn sie jüngere Koordinator:innen suchen und im Idealfall eine Freundesgruppe mobilisieren. Die erfolgreichsten Event-Formate sind Konzerte, Quizze (Kahoot), Einladungen der Crew, thematische Workshops oder Roundtables.

#ciné möchte damit das Kino vermehrt zu einem Treffpunkt für Jugendliche werden lassen. Dabei sei es zweitrangig, welchen Film die Jugendlichen auswählen (oft Blockbusters). Gleichzeitig möchte der Verein damit die Kinos als wichtigen Bestandteil des kulturellen Lebens stärken.

⁸ Der Verein überlegt sich derzeit als Reaktion auf das Interesse von älteren Jugendlichen, ihr Angebot auszuweiten auf 14–22-Jährige.

4.1. Allgemeine statistische Daten

Die Gemeinde Winterthur ist Teil des Bezirks Winterthur, zu dem insgesamt 19 Gemeinden gehören. Die Gemeinde Winterthur zählt aktuell ca. 120'000 Einwohner:innen.⁹ Der Bezirk Winterthur hat ca. 175'000 Einwohner:innen.¹⁰

In die angestrebte Zielgruppe (Jahrgänge 2003–2007) fallen ca. 6'000 Personen in der Gemeinde Winterthur.¹¹ Das entspricht einem Bevölkerungsanteil von ca. 5%.

Angenommen, der Anteil an Jugendlichen ist in der Gemeinde Winterthur gleich wie im Bezirk, ergäben sich 8'750 Jugendliche.

Auf das unmittelbare Einzugsgebiet des Kino CAMEO¹² entfallen ca. 27'000 Einwohner:innen. Gemäss dem Anteil der Jugendlichen an der Gesamtbevölkerung der Gemeinde müssten rund 1'350 Personen der anvisierten Zielgruppe im unmittelbaren Einzugsgebiet ansässig sein.

Abbildung 1: Der Bezirk Winterthur und seine Gemeinden (Quelle: Wikipedia)



⁹ Bevölkerung – Stadt Winterthur (2022)

¹⁰ Ständige Wohnbevölkerung nach Staatsangehörigkeitskategorie, Geschlecht und Gemeinde, definitive Jahresergebnisse, 2021 – 2021 | Tabelle | Bundesamt für Statistik (admin.ch)

¹¹ Bevölkerung – Stadt Winterthur. Gemäss Statistik der Stadt Winterthur gab es 2021 5'427 Jugendliche in der Altersgruppe 15–19 Jahre und 7'325 junge Erwachsene von 20–24 Jahren.

¹² Stadtteile Tössfeld, Altstadt, Neuwiesen, Brühlberg, Schlosstal, Eichliacker

Die Gemeinde Winterthur rechnet mit einem Anstieg der Bevölkerung um 18% bis 2040. Die Anzahl der Jugendlichen wird jedoch als gleichbleibend prognostiziert, bei den 15–19-Jährigen sogar leicht stagnierend. Die Gründe hierfür sind im demografischen Wandel zu vermuten.¹³

Ableitung der Zielgruppe

Wie in Kap. 4.3 aufgezeigt wird, gehört der Kinobesuch für 89% der Jugendlichen zur Freizeitbeschäftigung. Im Bezirk Winterthur wären das knapp 8000 Jugendliche. Im Rahmen eines partizipativen Programms in einem Arthouse-Kino muss diese Zahl jedoch differenziert werden.

Wir gehen davon aus, dass die Zielgruppe mehr oder weniger deckungsgleich ist mit den politisch und sozial interessierten und engagierten Jugendlichen. Diese Gruppe schätzt die Shell Jugendstudie auf 35%.¹⁴

Die Mitglieder der Programmgruppe (vgl. Jugendkonzept im Anhang), welcher eine aktivere Rolle zukommt, entsprechen wohl eher den 15% der Jugendlichen des Typus der kreativ-engagiert Aktiven – einer Gruppe, die mehrheitlich weiblich und gut ausgebildet ist.¹⁵ Damit sehen die ungefähren Zahlen für die Zielgruppe folgendermassen aus:

| | Bezirk Winterthur | Gemeinde Winterthur | Einzugsgebiet Kino CAMEO |
|--|----------------------|------------------------|-----------------------------|
| Einwohner:innen | Ca. 175'000 | Ca. 120'000 | Ca. 27'000 |
| Jugendliche (5%) | Ca. 8'750 | Ca. 6'000 | Ca. 1'350 |
| 35% sozial und politisch Interessierte und Engagierte | Ca. 3'065 | Ca. 2'100 | Ca. 475 |
| 15% kreativ-engagiert Aktive | Ca. 1'315 | Ca. 900 | Ca. 200 |

Somit umfasst die Zielgruppe des CAMEO-Jugendprogramms rund 3'000 Jugendliche. Für die Programmgruppe kommen rund 1'300 Jugendliche in Frage.

¹³ Bevölkerung – Stadt Winterthur

¹⁴ shell_jugendstudie_2019_CC2018.indd S.19.

¹⁵ Ebd., S. 30: «Die kreativ-engagiert Aktiven (15%) sind deutlich häufiger als die anderen Jugendlichen kreativ oder künstlerisch unterwegs oder engagieren sich in einem Projekt, einer Initiative oder einem Verein. Sechs von zehn (62%) dieser Jugendlichen sind Frauen, die mittleren und höheren Schichten sind überdurchschnittlich vertreten. Mit zwei Drittel (68%), die Abitur bzw. fachgebundene Hochschulreife haben bzw. erreichen wollen, sind ausserdem überdurchschnittlich viele gut Gebildete in dieser Gruppe anzutreffen.» Es ist offensichtlich, dass diese Kategorien Persönlichkeitsstrukturen grob vereinfachen und entsprechend nur der oberflächlichen Orientierung dienen.



Good-practice-Beispiel: Projekt «Filmbrugg», Jugendarbeit St. Urban Winterthur

Armin Soliva von der Jugendarbeit St. Urban organisiert das Projekt «Filmbrugg». Dabei drehen Jugendliche selbst (Kurz-)Filme. Die Teilnehmenden sind 11 bis 15 Jahre alt, und viele von ihnen übernehmen später, wenn sie 16 Jahre alt oder älter sind, eine Aufgabe im Leitungsteam. Das Leistungsteam besteht aus freiwilligen Jugendlichen und Erwachsenen und ist verantwortlich für Regie, Kamera, Ton und Schnitt. Die grosse Alterspanne sei kein Problem, es werde voneinander und miteinander gelernt, wobei die Älteren eher in eine Betreuungsrolle für die Jüngeren kommen und der Film sich eher auf die Jüngeren ausrichte.

Armin Soliva benennt zwei wichtige Erfolgsfaktoren: Aufbau einer vertrauensvollen Beziehung und Fokus auf das Gemeinschaftsprojekt.

4.2. Spezifische Daten

Kino gehört zur Freizeit. Aus diesem Grund untersucht dieses Kapitel primär das Freizeitverhalten der Jugendlichen. Die Freizeit ist eine Zeit, welcher eine zentrale Bedeutung zukommt bei der Persönlichkeitsentwicklung und beim Erwerb der für zukünftige Berufsbilder sowie für den gesellschaftlichen Zusammenhalt zentralen Kompetenzen wie Kreativität, Selbstwirksamkeit, kritisches Denken, Teamfähigkeit.¹⁶ Knapp 90% der 15–21-Jährigen beklagen sich über Zeitknappheit.¹⁷ Mehr als die Hälfte gibt an, nicht genug Zeit zu haben für soziales Engagement, Vereinsleben, Hobbys und Freund:innen treffen.

Freizeitaktivitäten



Audiovisuelle Medien (Filme, Serien, Videos) sind in der JAMES-Studie auf Rang Eins der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen, wenn Jugendliche alleine sind.¹⁸ Dabei werden diese mehrheitlich im Internet angeschaut; nur noch die Hälfte der Jugendlichen schaut fern.

¹⁶ Vgl. hierzu Jakub Samochowiec (2020)

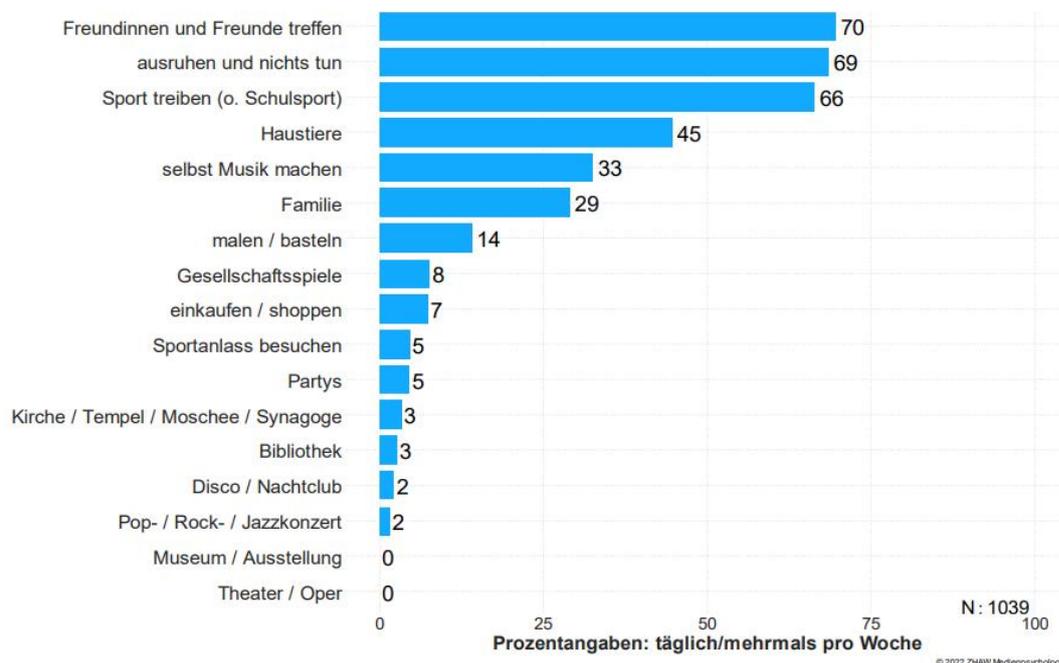
¹⁷ Juvenir-Studie der Jacobs-Foundation von 2015, S. 12. Insgesamt beteiligten sich 1'538 15–21-jährige Jugendliche aus den drei Sprachregionen der Schweiz an der vierten Juvenir-Befragung.

¹⁸ JAMES 2022 (zhaw.ch), S. 13.

Knapp 90% der Haushalte verfügen über Film- und Serien-Streaming-Abos wie beispielsweise Netflix, Prime Video oder Disney+.¹⁹ Je älter die Jugendlichen sind, desto häufiger besitzen sie ein eigenes Abo (16-/17-Jährige: 47 %, 18-/19-Jährige: 51 %).

Sind Jugendliche mit anderen Jugendlichen zusammen, sieht das Bild etwas anders aus. Hier stehen «Gespräche führen» und «Sport treiben» an erster Stelle.

Abbildung 2: Nonmediale Freizeitbeschäftigungen (Quelle: JAMES-Studie, S. 17, Darstellung der ZHAW)



Bei den nonmedialen Freizeitbeschäftigungen gehört «Freunde treffen» zu den wichtigsten Freizeitbeschäftigungen. Bei Freundschaften gilt Qualität vor Quantität: Weniger, dafür hochwertige Freundschaften. Der Freundeskreis wurde über die vergangenen Jahren etwas kleiner: 2022 zählte dieser durchschnittlich 5 Personen, wovon 3 zu den engen Freund:innen – bevorzugt desselben Geschlechts – gehören.²⁰

Ebenso wichtig wie Freunde treffen bleiben «ausruhen und nichts tun», Unternehmungen mit der Familie und der Rückzug in die eigenen vier Wände. Das Bedürfnis nach Rückzug wurde durch die pandemiebedingten Einschränkungen akzentuiert. Ob und wann ein Gegentrend folgt, wird sich weisen.²¹

¹⁹ JAMES 2022 (zhaw.ch), S. 22.

²⁰ JAMES 2022 (zhaw.ch), S. 68.

²¹ JAMES 2022 (zhaw.ch), S. 67.



Interessant ist diesbezüglich die Feststellung, dass das Interesse an regelmässigen Treffen mit Freund:innen 2022 erstmals wieder gestiegen ist, während es im Langzeitvergleich laufend abgenommen hat.²²

Mit steigendem Alter nimmt die Beliebtheit von Partys zu: 13 % der 18-/19-Jährigen geben an, in ihrer Freizeit regelmässig auf Partys zu gehen.

Medienkonsum

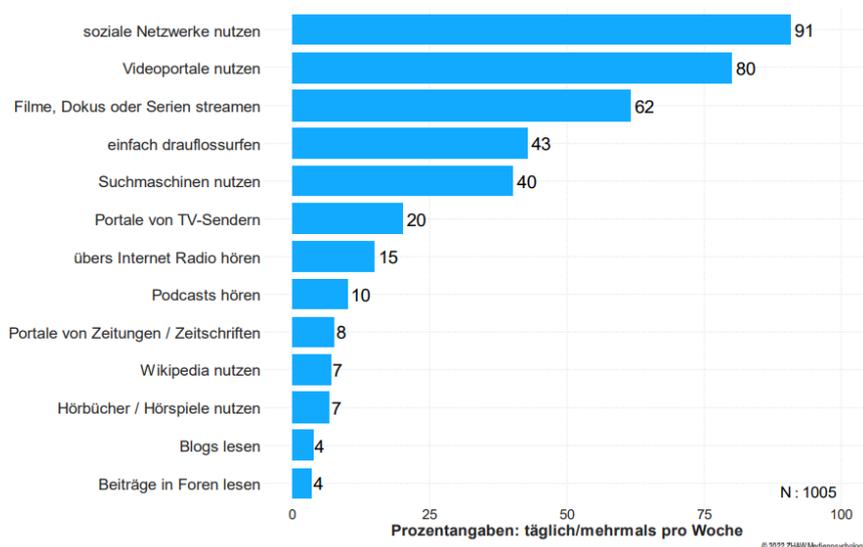
Handy, Internet, soziale Netzwerke und Musik machen die wichtigsten Tätigkeiten des Medienalltags der Jugendlichen aus. Durchschnittlich verbringen Jugendliche 3 Stunden (Wochentag) bis 5 Stunden (Wochenende) täglich auf dem Internet.



Bei Jugendlichen mit formal höherem Bildungsniveau liegen die Durchschnittswerte des Medienkonsums tendenziell etwas tiefer. Die Entwicklung der Internetnutzungszeit steigt nichtsdestotrotz bei allen Jugendlichen seit 2014 kontinuierlich an.²³

Jugendliche nutzen das Internet v.a. zur Unterhaltung. Primär unterhalten sie sich mit ihresgleichen auf den sozialen Netzwerken. Streamen von Dokus, Filmen oder Serien folgt an dritter Stelle.

Abbildung 3: Unterhaltung im Internet (Quelle: JAMES-Studie, S. 38, Darstellung der ZHAW)



²² JAMES 2022 (zhaw.ch), S. 19.

²³ JAMES 2022 (zhaw.ch), S. 70.

Die JAMES-Studie stellt bezüglich Mediennutzungsverhalten keine drastischen Veränderungen in Folge Corona fest. Trends, die sich schon vor Corona abgezeichnet haben, wie etwa der Bedeutungsverlust von Fernsehen, Radio und Zeitungen, haben sich fortgesetzt.²⁴ Parallel dazu hat die Nutzung von Streaming-Abos im Zeitvergleich über die letzten Jahre hinweg überproportional zugenommen.²⁵

99% der Jugendlichen besitzen ein Smartphone. Die Rangliste der Lieblingsapps ist die folgende: Instagram – TikTok – WhatsApp – Snapchat – YouTube.²⁶

Untergymnasiast:innen nutzen die sozialen Netzwerke generell weniger als Sekundar- oder Realschüler:innen. Das trifft insbesondere auf TikTok zu. Dabei berichtet knapp ein Drittel der Jugendlichen, dass sie schon Formen von Cyberbullying erlebt haben. Je höher die formale Ausbildung, desto weniger kommt dies vor.²⁷ Trotz ungebrochen hoher Nutzung empfinden ca. 60% der Jugendlichen Bedenken und Verunsicherung gegenüber Internetplattformen, ihren Geschäftsmodellen und -praktiken.²⁸

Werte und gesellschaftliche Normen

Bei den Werten stehen in Bezug auf die Vorstellung ihres sozialen Lebens bei den 16–25-Jährigen mit Treue und Sicherheit Themen an erster Stelle, welche gemeinhin mit Tradition und Stabilität assoziiert werden.²⁹ Dass an dritter Stelle Freiheit und Flexibilität kommen, zeigt, dass diese Generation gegensätzliche Vorstellungen in ihrer Wertelandschaft vereint.

²⁴ [JAMES 2022 \(zhaw.ch\)](#), S. 69.

²⁵ [JAMES 2022 \(zhaw.ch\)](#), S. 69.

²⁶ [JAMES 2022 \(zhaw.ch\)](#), S. 47. Netflix folgt mit grossem Abstand auf Rang 8.

²⁷ [JAMES 2022 \(zhaw.ch\)](#), S. 61.

²⁸ Shell Studie, S. 30: «Geht es um ihre Meinung zum Internet und zu sozialen Netzwerken, überwiegen Bedenken und Verunsicherung: 60% finden es nicht gut, dass sie als Internetuser Teil eines Geschäftsmodells sind und Konzerne wie Facebook oder Google mit den Daten der Nutzer viel Geld verdienen. Ebenso viele (61%) befürchten, keine Kontrolle über die Daten zu haben, die man im Netz hinterlässt. Die Mehrheit der Jugendlichen sieht es auch so, dass es im Netz Hate Speech (58%) oder Fake News (51%) gibt.»

²⁹ [Credit Suisse Jugendbarometer 2022: Konjunkturelle Lage und Krieg hinterlassen Spuren – Sicherheitsbedürfnis steigt \(credit-suisse.com\)](#); biennale repräsentative Umfrage unter 16- bis 25-Jährigen in der Schweiz, den USA, Singapur und Brasilien, S. 9. Die Studie wird vom GFS Bern erstellt und ist im Jugendbereich gut anerkannt.

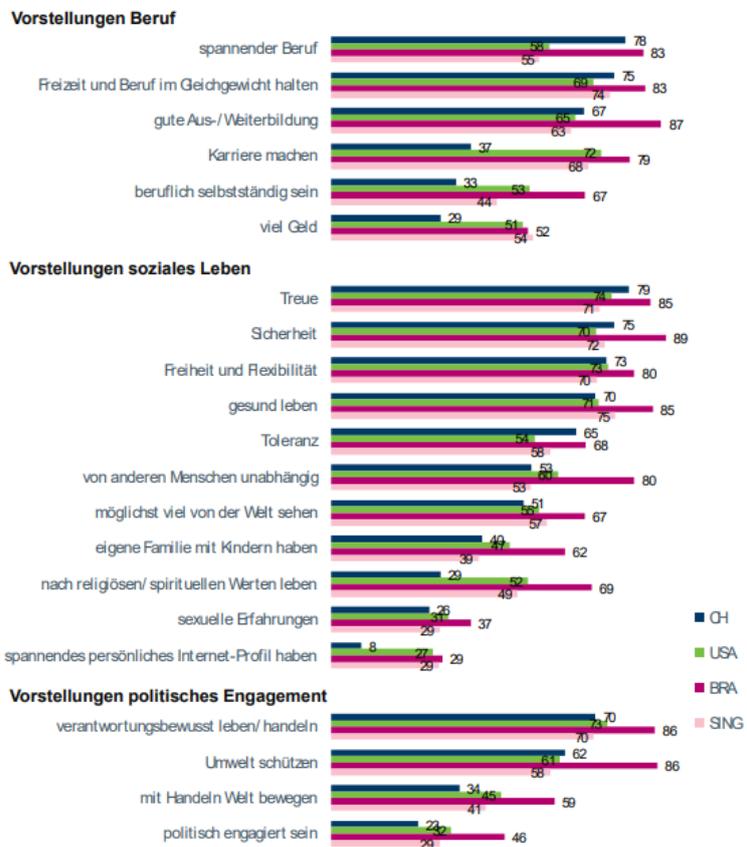
Abbildung 4: Zukunftsvorstellungen, Credit Suisse Jugendbarometer 2022, S. 9.

Wichtige persönliche Vorstellungen Ländervergleich

"Jeder Mensch hat bestimmte Vorstellungen, die sein Leben und Verhalten bestimmen. Wenn Sie daran denken, was Sie in Ihrem Leben anstreben: Wie wichtig sind dann die folgenden Dinge für Sie persönlich?"

in % Einwohner*innen Schweiz/USA/ Brasilien/Singapur zwischen 16 und 25 Jahren, Anteil äusserst/sehr wichtig

© gfs.bern, Jugendbarometer, Juni/ Juli 2022 (N = 1006)



Die Jugendlichen orientieren sich quer durch alle sozialen Schichten und Bildungsschichten an der gesellschaftlichen Leistungsnorm. Diese wird als Eintritt in die Gesellschaft gesehen.

Die Bedeutung von Fleiss und Ehrgeiz bleibt unverändert hoch.³⁰ Die Kehrseite davon: Für knapp die Hälfte der Jugendlichen gehören Stress, Leistungsdruck und Überforderung zum Alltag.³¹ Dabei setzen sich fast 50% der Gestressten selbst unter Leistungsdruck, mehrheitlich aus Angst vor der beruflichen Zukunft (Mädchen 47%, Jungen 39%, Migrant:innen knapp 70%). Diese Angst spiegelt sich in der stetig schwindenden Zuversicht in die eigene Zukunft, wobei gemäss Jugendbarometer die aktuellen Werte in der Schweiz seit Messbeginn 2010 noch nie so tief waren.³²

³⁰ Shell Jugendstudie, S. 20.

³¹ Juvenir-Studie, S. 9., 46% der 15 bis 21-Jährigen.

³² Credit Suisse Jugendbarometer 2022: Konjunkturelle Lage und Krieg hinterlassen Spuren – Sicherheitsbedürfnis steigt ([credit-suisse.com](https://www.credit-suisse.com));

Politisches und gesellschaftliches Engagement

Die Shell Jugendstudie³³, die die Generation der 12–25-Jährigen in Deutschland untersucht, zeichnet das Bild einer engagierten, sozialen, leistungsorientierten und -bereiten Jugend. Eine bewusste Lebensführung ist ihnen ein grosses Bedürfnis, sowohl für sich selbst als auch für die soziale und ökologische Umwelt. Dieser Anspruch dehnt sich auf so ziemlich alle Lebensbereiche aus: Mit Blick auf Ernährung, materiellen sowie medialen Konsum, das Reiseverhalten aber auch die Gestaltung ihrer sozialen Kontakte streben Jugendliche vermehrt nach Nachhaltigkeit.

Über 40% der Schweizer Jugendlichen – etwas weniger als 2020 – fühlen sich der Klimabewegung zugehörig.³⁴

Aus dieser Haltung lässt sich allerdings nicht zwingend ein gesteigertes Bedürfnis nach gesellschaftlicher Mit-Gestaltung oder politischem Engagement ableiten (vgl. dazu auch Abb. 6).³⁵



Nichtsdestotrotz engagiert sich ein gutes Drittel der Jugendlichen sozial und/oder politisch.

Jugendliche aus gut situierten Haushalten engagieren sich deutlich häufiger als Jugendliche aus bildungsfernen sowie einkommensschwachen Haushalten. Die Organisation interessensbasierter Gruppen gehört zu ihren beliebten Freizeitbeschäftigungen.³⁶

Sorgen

Obwohl noch in weiter Ferne, sorgen sich die Jugendlichen gemäss Jugendbarometer der Credit Suisse am meisten um die Finanzierung der Altersvorsorge. Erst an zweiter Stelle folgt die Sorge um die Umwelt und das Klima. Ebenfalls in den Top 10 der zu lösenden Probleme sind die Gleichstellung von Mann und Frau sowie Rassismus und Fremdenfeindlichkeit.

³³ <https://www.shell.de/ueber-uns/initiativen/shell-jugendstudie.html>

³⁴ Credit Suisse Jugendbarometer 2022: Konjunkturelle Lage und Krieg hinterlassen Spuren – Sicherheitsbedürfnis steigt (credit-suisse.com); S. 10.

³⁵ Das Thema der Politikverdrossenheit ist nach wie vor aktuell. Die Shell Jugendstudie führt das darauf zurück, dass die Politik die Anliegen der Jugendlichen nicht ernst genug nimmt und es ihr nicht gelingt, den Jugendlichen glaubhaft das Gefühl zu vermitteln, dass ihre Meinung zählt.

³⁶ shell_jugendstudie_2019_CC2018.indd S. 19 und 21. Die Autor:innen geben mögliche Gründe dafür an: «Eine wichtige Rolle dürfte an dieser Stelle neben der Bildungsposition auch die Erfahrung spielen, dass in der Familie privates oder gesellschaftliches Engagement möglicherweise schon immer üblich war und das Aufwachsen mitgeprägt hat. Davon unabhängig bieten bessere materielle Lebensbedingungen natürlich auch mehr Freiräume für eigenes Engagement.»

Abbildung 5: Top 10 Sorgen von Jugendlichen (Quelle: Credit Suisse Jugendbarometer, S. 14.)

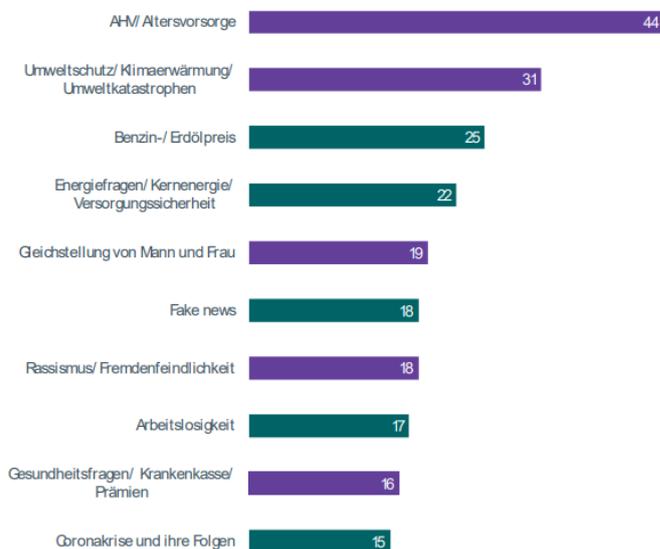
Top 10 Sorgen

Schweiz

"Auf dieser Liste sehen Sie einige Themen, über die in der letzten Zeit viel diskutiert und geschrieben worden ist. Sehen Sie sich bitte die gesamte Liste an, und wählen Sie dann aus dieser Liste jene fünf Punkte aus, die Sie persönlich als die fünf wichtigsten Probleme der Schweiz ansehen."

in % Einwohner*innen der Schweiz zwischen 16 und 25 Jahren, die sich mindestens selten informieren

violett: Abweichung von Top 10 Durchschnitt alle Länder



© gfs.bern, Jugendbarometer, Juni/ Juli 2022 (N = ca. 1000)

Psychische Gesundheit

Mehrere Studien zeigen auf, dass sich die Pandemie negativ auf die psychische Gesundheit von Jugendlichen ausgewirkt hat. Besonders betroffen waren Mädchen und junge Frauen, junge Menschen aus ärmeren Haushalten und Personen mit Migrationshintergrund.³⁷



Bei den Jugendlichen hat sich der Anteil mit psychischen Problemen zwischen 2017 und 2020/2021 mehr als verdoppelt.

Gemäss einer Studie der UNICEF Schweiz und Liechtenstein ist ein Drittel der 14 bis 19-Jährigen von psychischen Problemen betroffen. Jede:r Elfte hat schon versucht, sich das Leben zu nehmen.³⁸ Dabei bewertet fast jede:r zweite Jugendliche seine:ihre psychische Gesundheit schlechter als vor der Pandemie. Die psychiatrischen Hospitalisierungen von Kindern und Jugendlichen steigen bereits seit 2012 kontinuierlich, wobei mehrheitlich Mädchen und junge Frauen mit Depressionen betroffen sind.³⁹

³⁷ [Psychische Gesundheit und psychiatrische Versorgung \(admin.ch\)](#)

³⁸ Psychische Gesundheit von Jugendlichen | unicef.ch. Die Umfrage wurde im Frühjahr/Sommer 2021 von Wissenschaftler:innen der Unisanté online durchgeführt. Teilgenommen haben rund 1100 Jugendliche. Dabei wurde ein Fragebogen über Websites und soziale Netzwerke verteilt. Da die Teilnehmer:innen nicht repräsentativ genug waren für die 14- bis 19-Jährigen, wurden die Antworten gewichtet. Dabei handelt es sich um ein statistisches Standard-Vorgehen, bei dem bestimmte Daten oder Gruppen mehr oder weniger Einfluss auf ein Ergebnis haben als andere, abhängig von einem festgelegten Faktor.

³⁹ [Obsan_BULLETIN_2022_02_d.pdf \(admin.ch\)](#) S. 2.

4.3. Kinoverhalten

Kinobesuche

Die Kinoeintritte sind während der Pandemie massiv eingebrochen und haben sich seither noch nicht erholt. 2022 verzeichneten die Kinos in der Schweiz rund 30% weniger Eintritte als vor der Pandemie. Bei den Arthouse-Kinos waren es 45%.⁴⁰

Vor der Pandemie gaben 89% der 15–29-Jährigen an, dass der Kinobesuch zu ihren Freizeitbeschäftigungen zählt.⁴¹ Diese Zahl scheint auch 2022 noch Gültigkeit zu haben, kommt doch die JAMES-Studie von 2022 sogar auf 95%.⁴² Dabei handelt es sich allerdings, wie in Kap. 4.2 aufgezeigt, bei weitem nicht um die beliebteste Freizeitbeschäftigung der Jugendlichen.⁴³



Die Gruppe der Jugendlichen liegt mit den 89% an der Spitze der Kinogänger:innen. Es folgt auf dem zweiten Platz mit 75% die Gruppe der 30–44-Jährigen.

Knapp jede:r Dritte der 15–20-Jährigen geht 7 Mal oder häufiger pro Jahr ins Kino. Ein weiteres knappes Drittel geht 4–6 Mal im Jahr ins Kino, während etwas mehr als ein Drittel 1–3 Mal pro Jahr ins Kino geht.⁴⁴ Im Vergleich zu 2014 nahm 2019 der Anteil jener Jugendlichen, welche häufig ins Kino gehen, um beinahe 10% ab.

⁴⁰ Kinoeintritte | Bundesamt für Statistik (admin.ch)

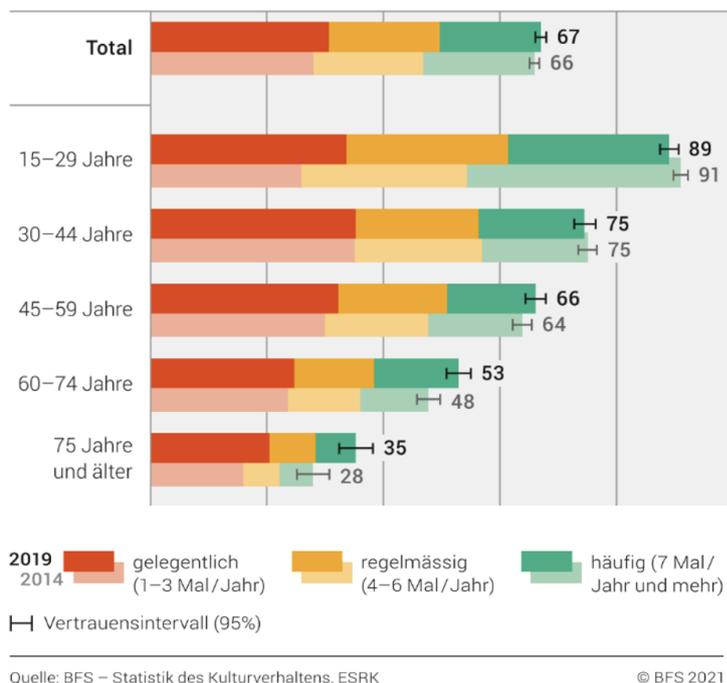
⁴¹ Filmfestivals, Kinos, Heimkino | Bundesamt für Statistik (admin.ch) (2019)

⁴² JAMES 2022 (zhaw.ch); S. 29. Der Grund hierfür könnte die Verschiebung der Altersgruppe (12–19 Jahre der JAMES-Studie vs. 15–29 Jahre des Bundesamts für Statistik) oder einer veränderten Fragestellung sein.

⁴³ Während auf «ins Kino gehen» 62 Nennungen abfielen, waren das beim «Gamen» 204 und beim «Gespräche führen» 268 Nennungen. JAMES 2022 (zhaw.ch), S. 14.

⁴⁴ Unser Gruppeninterview mit den Jugendlichen ergab exakt dasselbe Resultat.

Abbildung 6: Kinobesuche 2014 und 2019 (Quelle und Darstellung: Bfs)



Kinoverhalten und Ausbildungsniveau

Beim Vergleich des Ausbildungsniveaus zeigt sich über alle Altersgruppen hinweg, dass Menschen mit höherem Bildungsniveau tendenziell etwas mehr ins Kino gehen. Beim Besuch von Arthouse-Filmen ist diese Tendenz noch ausgeprägter:



Jugendliche der Tertiärstufe gehen dreimal häufiger in Arthouse-Kinos als Jugendliche mit obligatorischem Schulabschluss.

In unserem Gruppeninterview mit den Jugendlichen kamen wir auf dasselbe Resultat. Auch das Einkommensniveau scheint beim Kinoverhalten eine Rolle zu spielen; wer finanziell keine Sorgen hat, geht öfter ins Kino.⁴⁵

⁴⁵ Bundesamt für Statistik: [Filmfestivals, Kinos, Heimkino | Bundesamt für Statistik \(admin.ch\)](#): «Von den Befragten, die finanziell mühelos über die Runden kommen, gehen 70% ins Kino – dieser Wert fällt bei jenen mit grossen finanziellen Problemen auf 52%.

Abbildung 8: Kinoverhalten und Ausbildungsniveau (Quelle: BfS, eigene Darstellung)

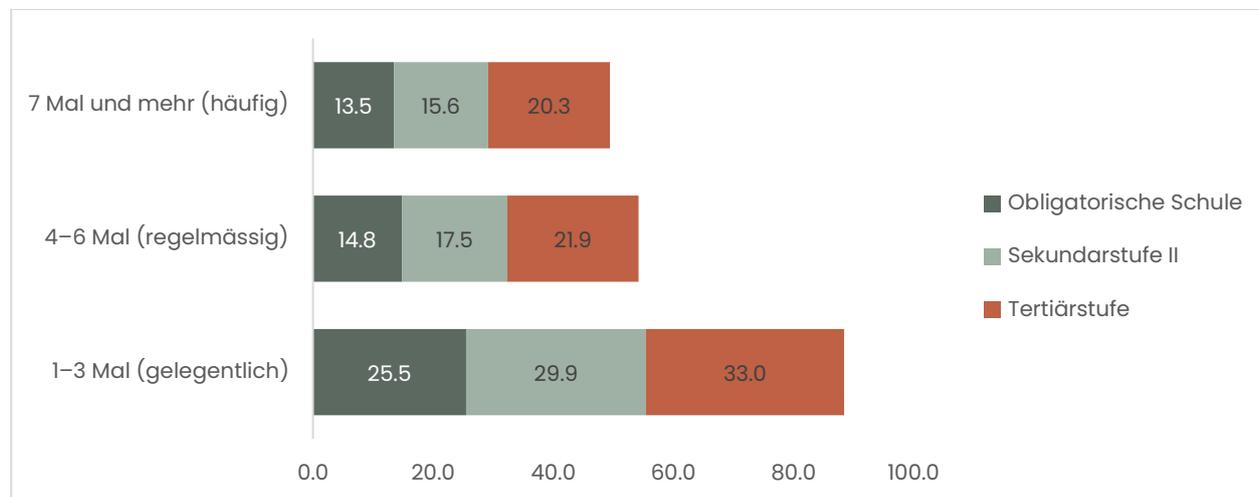
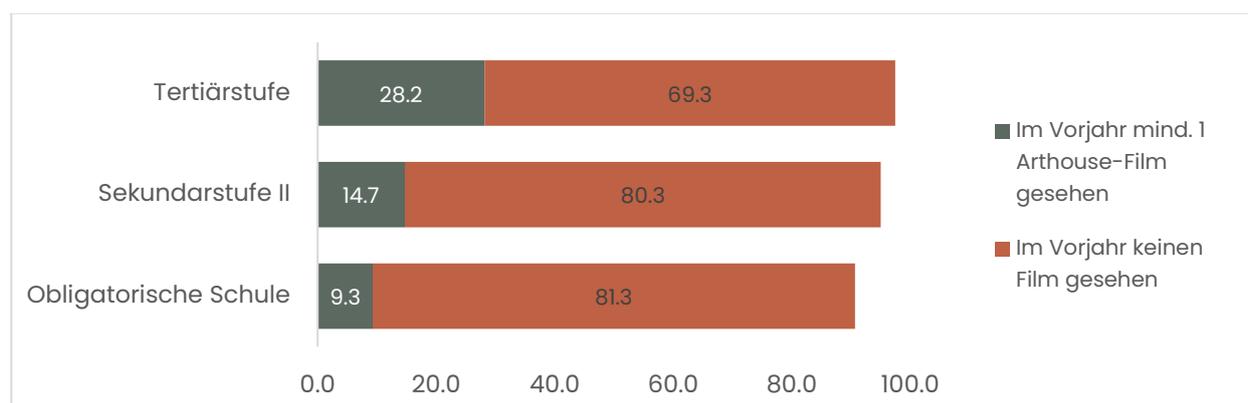


Abbildung 7: Arthouse-Filme und Ausbildungsniveau (Quelle: BfS, eigene Darstellung)



Beliebteste Genres und ihr Zusammenhang mit dem Kinobesuch

Eine Studie der ZHAW aus 2008 benennt die unter Jugendlichen beliebtesten Filmgenres: Der Actionfilm steht mit 80% an oberster Stelle, gefolgt von der Komödie. Die Studie betont, dass es grosse Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen gibt. Mädchen sind mit Blick auf das Genre flexibler, während Jungen spezifische Genres ganz klar präferieren.⁴⁶ Die Befragung in unserem Gruppeninterview mit den Jugendlichen bestätigte dieses Resultat. Einzig das Genre «Science Fiction» lag weiter oben, an zweiter Stelle, nach dem Actionfilm und vor der Komödie.

⁴⁶ Zugang Jugendlicher zur Filmkultur (zhaw.ch) S. 41. Die Studie aus den Jahren 2007/08 basiert auf der Befragung von 1010 Schweizer Jugendlichen im Alter von 12–19 Jahren. Gemäss Auskunft des Studienverantwortlichen Prof. Dr. Süss gibt es keine aktuelleren Daten. Seither haben die Streamingangebote massiv zugenommen, weshalb die Resultate der Studie mit Vorbehalt zu geniessen sind.

In einer aktuelleren Erhebung von 2021 untersuchte das Bundesamt für Statistik, welche Altersgruppe sich für welche Filmgenres am meisten interessiert.⁴⁷ Interessant ist hier die Unterteilung u.a. in Blockbuster und Arthouse-Filme. Die Resultate zeigen, dass bei den Jugendlichen Blockbuster am beliebtesten sind, und zwar über alle Bildungsniveaus hinweg (67% der Jugendlichen geben an, im Vorjahr mind. 1 Blockbuster gesehen zu haben).



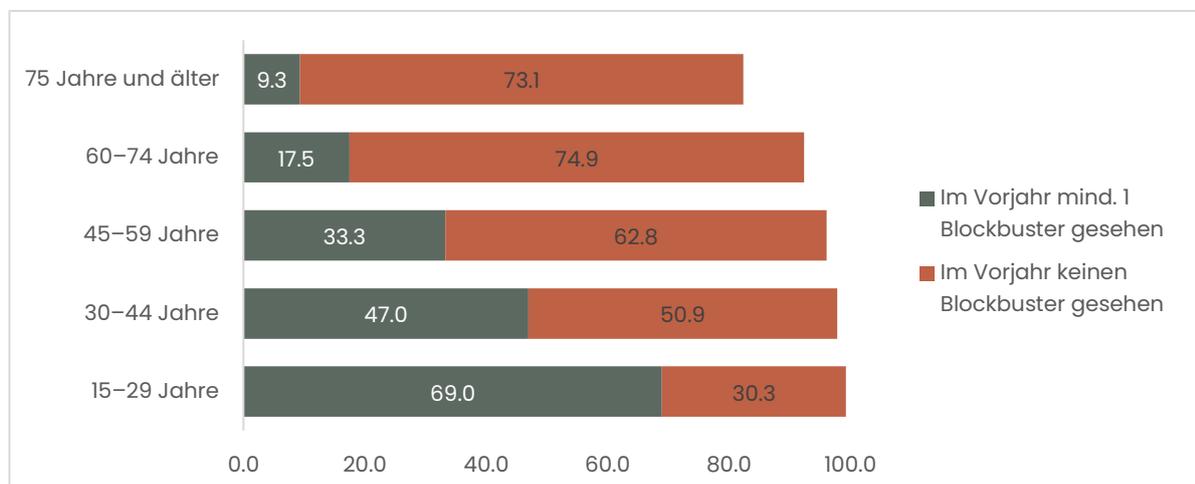
Bei den Arthouse-Filmen haben knapp 20% der Jugendlichen im Vorjahr mindestens einen Film dieses Genres besucht.

In unserem Gruppeninterview mit den Jugendlichen waren sich diese einig, dass das Genre oft ausschlaggebend sei bei der Entscheidung, ob der Film zu Hause gestreamt oder im Kino angeschaut werde.



Aufwändige Bild- und Tonbearbeitungen, wie es bei Actionfilmen der Fall ist, sprechen eindeutig für den Kinobesuch. Umgekehrt wird z.B. bei Dokumentarfilmen kein Mehrwert des Kinobesuchs erkannt.

Abbildung 9: Blockbuster nach Altersstruktur (Quelle: BfS, eigene Darstellung)



⁴⁷ [Filmfestivals, Kinos, Heimkino | Bundesamt für Statistik \(admin.ch\)](https://www.admin.ch/bfs)

Abbildung 10: Arthousefilm nach Altersstruktur (Quelle: BFS, eigene Darstellung)

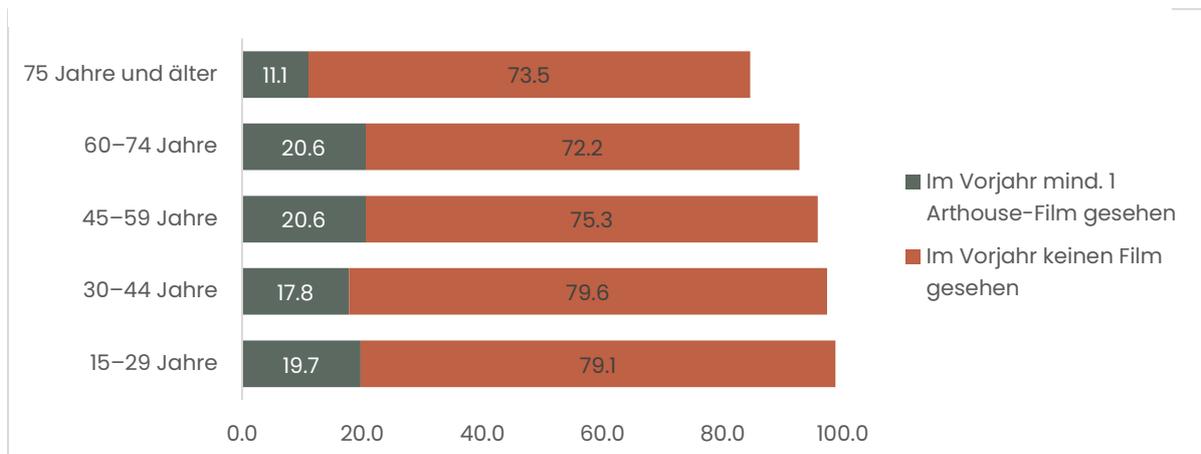
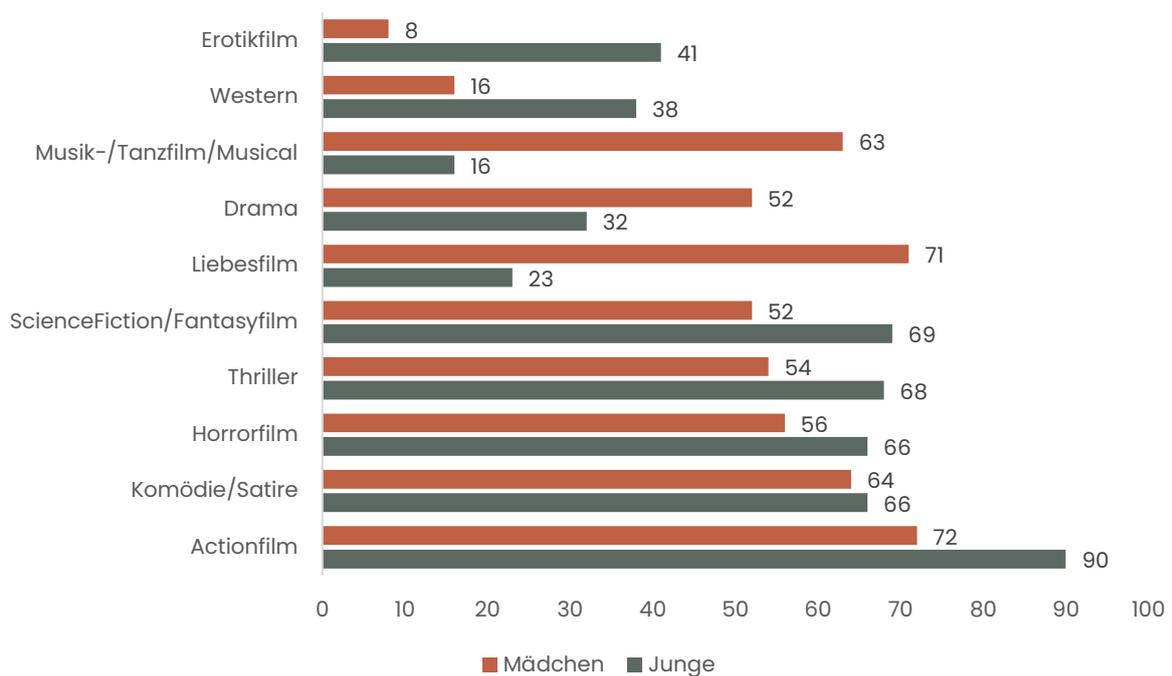


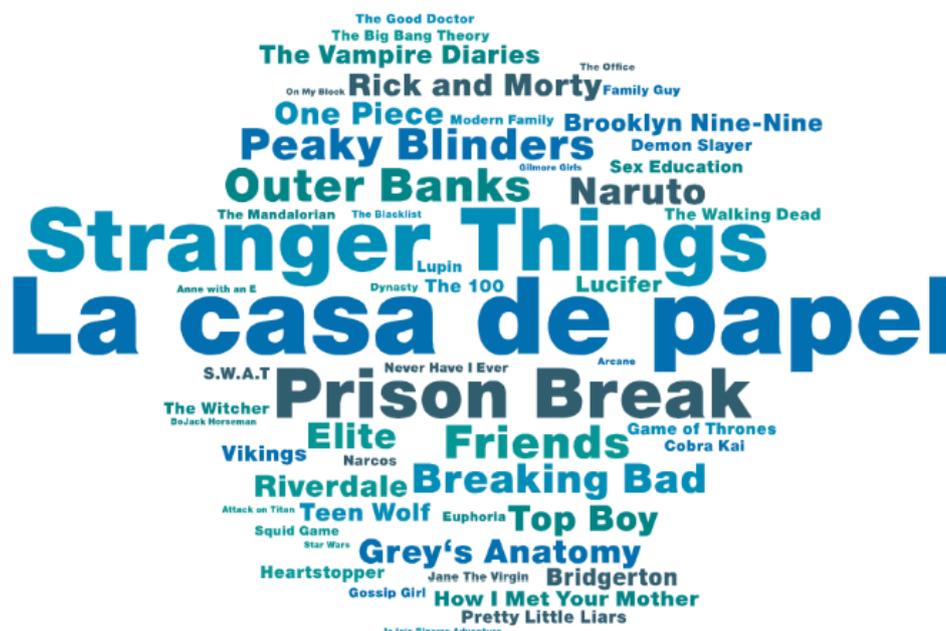
Abbildung 11: Genrepräferenz nach Geschlecht (Quelle: ZHAW, eigene Darstellung)



Beliebteste Serien

Gemäss der JAMES-Studie stehen die folgenden drei Serien an erster Stelle bei den Jugendlichen: La casa de papel (Haus des Geldes; Netflix-Produktion, Krimi) – Stranger Things (Netflix-Produktion, Science Fiction) – Prison Break (Fox, Drama)

Abbildung 12: Beliebteste Serien (Quelle: JAMES-Studie, S. 33, Darstellung ZHAW)



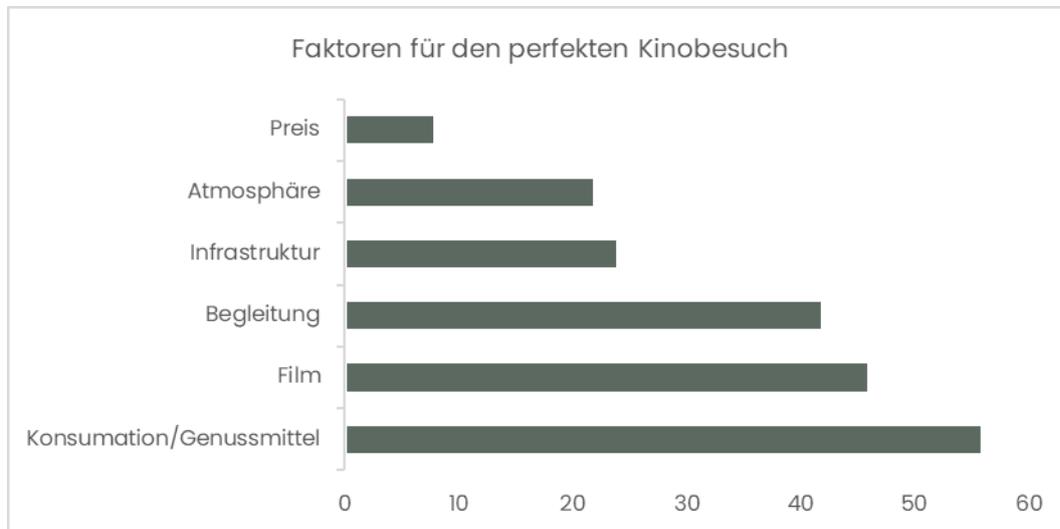
Kino ist mehr als Film

Die nachstehenden Resultate beziehen sich mangels aktueller Datenlage auf die Studie der ZHAW von 2008⁴⁸. Sie zeigt auf, dass nebst dem eigentlichen Film andere Faktoren eine genauso wichtige Rolle spielen für einen gelungenen Kinobesuch: Neben dem Film (46%) werden die Begleitung (42%) sowie Popcorn, Süssgetränke und andere Konsumationsmittel (56%) als wichtigste Faktoren für einen gelungenen Kinobesuch genannt. Unter den höher gebildeten Jugendlichen spielt die Atmosphäre eine grössere Rolle, ebenso sind sie preissensibler.⁴⁹

⁴⁸ Zugang Jugendlicher zur Filmkultur (zhaw.ch)

⁴⁹ Zugang Jugendlicher zur Filmkultur (zhaw.ch) S. 38.

Abbildung 13: Faktoren für den perfekten Kinobesuch



Die Jugendlichen aus unserem Gruppeninterview bestätigen dieses Resultat in den Grundzügen. Bei ihnen lag der Film an erster Stelle. Das liegt sicherlich daran, dass sie alle sechs filminteressiert sind. Wie oben erwähnt, wählen sie bewusst aus, welchen Film sie sich – immer in Begleitung – im Kino anschauen und welchen sie lieber bequem – und meist alleine – zu Hause streamen. Das Getränke- und Snackangebot war auch ihnen wichtig, lag allerdings «nur» an zweiter Stelle. Diesen Mehrwert könne ein Programm schaffen, welches sich klar von anderen Angeboten abhebe. Dass Jugendliche das Programm organisieren würden, galt als klares Plus. Letztlich seien Filmgeschmack und Interessen am Rahmenprogramm sehr individuell; je nach Film und Rahmenprogramm werde das Jugendangebot des CAMEO unterschiedliche Jugendliche ansprechen – oder eben nicht. Der Preis spiele keine wesentliche Rolle.

Film zu Hause streamen oder ins CAMEO Jugendkino?

Auf die Frage, ob die Jugendlichen aus unserem Gruppeninterview lieber einen Film zu Hause streamen oder denselben inkl. von Jugendlichen organisiertem Rahmenprogramm und gegen vergünstigten Eintritt im CAMEO schauen würden, antworteten nur zwei mit «CAMEO». Dieses Resultat zeigt, dass die Herausforderung, einen echten Mehrwert gegenüber dem gemütlichen Gratisstreamen zu Hause zu bieten, gross ist.

Allerdings spielte hier mit hinein, dass das CAMEO gemäss den Jugendlichen aus dem Gruppeninterview tendenziell Filme zeigt, welche sich die befragten Jugendlichen eher zu Hause anschauen würden (siehe Ausführungen zu den Filmgenres). An dieser Stelle ist anzumerken, dass nicht davon auszugehen ist, dass die Jugendlichen auf ihren gängigen Streamingplattformen Zugang zu besonders vielen Arthouse-Filmen haben, die in den Kinos gezeigt werden.

Good-practice-Beispiel: Die LUISE – The cultfactory



Die LUISE ist ein offenes Jugendkulturzentrum in der Nürnberger Südstadt. Wichtigste Zielgruppe sind regionale Nachwuchsbands und -künstler:innen, für die LUISE vier Proberäume, verschiedene Instrumente, ein Tonstudio und eine Musiker:innen-Werkstatt zur Verfügung stellt und Auftrittsmöglichkeiten anbietet. Die kulturellen Aktivitäten werden pädagogisch mit Workshops, Kursen, Kontakt- und Informationsveranstaltungen unterstützt.

Das Jugendkulturzentrum LUISE ist Teil des Partizipationsprojektes «laut!», einem 2011 entstandenen Projekt für leicht zugängliche, lebendige Partizipation von Jugendlichen im Alter von 14–21 Jahren in Nürnberg. Die LUISE versteht sich als Stadteil-Treffpunkt für junge Menschen, Förderin kultureller Aktivitäten der Jugendlichen und jugendpolitische Lobbyistin.

Mit den von dem Projekt «laut» ausdifferenzierten Beteiligungsformen und -methoden für Jugendliche und ihrem Netzwerk können individuelle Themen, jugendkulturelle Fragen, sozialraumorientierte Problemstellungen und stadtweit relevante Themen aufgegriffen und auf kommunaler Ebene befördert werden.

Interessant sind hier die Synergien der Kompetenzen, Erfahrungen und Netzwerke unterschiedlicher Akteure durch das Dachprojekt «laut» im Sinne eines «Collective Impact» für mehr Beteiligungsmöglichkeiten Jugendlicher.

4.4. Herausforderungen und Bedarfe

Jugendliche sehen sich einer Vielzahl von Herausforderungen gegenüber, die unmittelbaren Einfluss auf ihre Mentalität und ihre Freizeitgestaltung haben.

Wir unterscheiden hier zwischen entwicklungsbedingten Herausforderungen sowie Herausforderungen in Folge von gesellschaftlichen Entwicklungen.⁵⁰

Zu den entwicklungsbedingten Herausforderungen zählen:

- Loslösung von den Eltern
- Akzeptanz pubertätsbedingter körperlicher Veränderungen
- Aufbau Freundeskreis und Gruppenzugehörigkeit
- Entdeckung von Liebe, Partnerschaft und Sexualität
- Berufswahl und Integration in den Arbeitsmarkt
- Persönlichkeitsentwicklung, gegensätzliche Erfahrungen und Gefühle
- Entwicklung eigener Weltanschauungen und Einstellungen

Zu den Herausforderungen in Folge gesellschaftlicher Entwicklungen zählen:

- Unklare Zukunftsperspektiven in Folge raschen gesellschaftlichen Wandels
- Überforderung bei der Berufswahl in Folge unzähliger Wahlmöglichkeiten und unklaren Laufbahnen
- Die Bedrohung des eigenen Lebensraumes durch den Klimawandel (vgl. Kap. 4.2)
- Erhöhter Leistungsdruck und psychische Probleme in Folge der Angst um die eigene Zukunft (vgl. Kap. 4.2)
- Realitätsverzerrung durch Social Media und Fake News (vgl. Kap. 4.2)
- Jugendliche als Minderheit einer überalterten Gesellschaft
- Rückgang von physischen Freiräumen infolge Verdichtung

Diese Herausforderungen wurden in einem Interview mit Lara Knecht, Vorsitzende des Jugendparlaments Winterthur, 19 Jahre alt, ebenfalls beschrieben. Sie betont zudem, dass die Rolle von Jugendlichen ab 16 Jahren in der Gesellschaft unklar sei: Einerseits sei man kein Kind mehr, andererseits werde man auch nicht als erwachsen wahrgenommen. Es gebe jedoch ein starkes Bedürfnis, ernst genommen zu werden.

Des Weiteren hebt Lara Knecht die Herausforderung durch die sozialen Medien hervor. Abgesehen davon, dass der physische Austausch in Anbetracht der omnipräsenten sozialen Medien zu kurz komme, führen diese zu Problemen mit Blick auf die mentale Gesundheit. Es gehe viel Druck von diesen Plattformen aus. Ausserdem verschärfen die

⁵⁰ In Anlehnung an: Schröder, S. 114 und an Blaser, M.; Amstad, F. T. (Hrsg.) (2016), S. 73. Hier und im Folgenden beziehen wir uns massgeblich auf Wolf, Regula: Themen- und Bedarfsanalyse Jugendliche in der Schweiz.

sozialen Medien die Blasen-Bildung: Man sei nur mit Menschen in Kontakt, die die eigene Meinung teilen und sich für dieselben Themen interessieren. Im «echten Leben» sei die Bereitschaft, sich auf Menschen einzulassen, die andere Meinungen und Interessen haben, viel grösser und werde als bereichernd empfunden.

Mireille Stauffer, Jugendbeauftragte der Stadt Winterthur, erkennt ebenfalls eine allgemeine Überforderung beim Umgang mit den Medien. Die Jugendlichen seien sich derer allerdings durchaus bewusst. Sie arbeiten hart an sich und reflektieren stark, um einen gesunden Umgang mit Likes & Co. zu finden.



Corona habe, so Lara Knecht, zu einer verringerten Bereitschaft geführt, aus dem Haus zu gehen. Diese komme auch nach Ende der Einschränkungen nur langsam wieder.

Damit teilt sie die Befunde aktueller Studien (vgl. Kap. 4.2). Auch Mireille Stauffer, erwähnt im Interview die langfristigen und mittelbaren Folgen der Corona-Pandemie als grosse Herausforderung für Jugendliche. Das Weltbild der Jugendlichen sei erschüttert worden, die alltäglichen Dinge haben an Selbstverständlichkeit verloren.

Mireille Stauffer hebt des Weiteren hervor, dass der Klimawandel von Jugendlichen als massive Bedrohung wahrgenommen werde. Die Bereitschaft, das eigene Lebensmodell anzupassen, z.B. mit Blick auf den Kinderwunsch, sei massiv.

Benji Leuthold, Projektleiter in der Offenen Jugendarbeit Winterthur (Jugendinfo Winterthur), bestätigt die obgenannten Herausforderungen ebenfalls. Er betont zudem, dass queere Themen an Relevanz gewonnen haben und Jugendliche zunehmend darauf bestünden, dass Raum für eine verantwortungsvolle Auseinandersetzung mit identitätspolitischen Fragestellungen gegeben werde.

Entsprechend der Herausforderungen sind die zentralen Bedarfe der Jugendlichen:⁵¹

- Physischer Kontakt zu Peers als einer der wichtigsten Bedarfe im Jugendalter
- Gruppengefühl
- Geistige und physische «Möglichkeitsräume»⁵²
- Weniger Leistungsdruck, Scheitern soll möglich sein
- Räume/Infrastrukturen: Jugendliche brauchen Möglichkeiten, um sich gegenüber den Eltern und der Gesellschaft abzugrenzen und eine eigene Jugendkultur zu leben.⁵³
- Selbstständigkeit und Eigenverantwortung

⁵¹ Hier beziehen wir uns wiederum auf Regula Wolf (2020), S. 16 ff.

⁵² Achim Schröder (2013), S. 113.

⁵³ Wie in Kap. 4 aufgezeigt, sind diese Abgrenzungsbestrebungen in der aktuellen Jugendgeneration deutlich gemässiger als auch schon (Stichwort «Neo-Konventionalismus»).

Good-practice-Beispiel: Junge Freundeskreise

In deutschen Kunstmuseen hat sich das Format der Jungen Freundeskreise gut etabliert. Darunter fallen dezentral organisierte, sehr unterschiedliche Gruppen aus jungen Menschen, die rund um «ihr» Museum wirken. Während einige dieser Gruppen an Fördervereine angegliedert sind, funktionieren andere komplett autonom.



Einige der Gruppen bestehen aus einem stark engagierten und selbstorganisierten kleinen Kreis an Personen, die sich alle persönlich kennen, anderen haben mehrere Hundert Mitglieder und werden professionell geleitet. Der Zusammenschluss Junge Freunde Kunstmuseen, welcher an den Bundesverband der Fördervereine Deutscher Museen für Bildende Kunst angegliedert ist, hat dazu eine Broschüre herausgegeben, die zahlreiche Gruppen und Veranstaltungsformate vorstellt und Empfehlungen zur Umsetzung eines eigenen Jungen Freundeskreises ausspricht.⁵⁴

Ein spannender Vergleich könnte der Junge Freundeskreis des Kulturspeichers in Würzburg (ca. 130'000 Einwohner und Einwohnerinnen) sein, der etwa elf Veranstaltungen im Jahr organisiert, an welchen die ca. 50 Mitglieder regelmässig teilnehmen.⁵⁵

⁵⁴ [180213_JFK_Broschuere_2018_Screen\(1\).pdf \(bundesverband-der-foerderevereine.de\)](#)

⁵⁵ Vgl. Ebd. S. 93: «Die MiKs sind zwischen 18 und 30 und grösstenteils Studierende. Kunst, Kultur, das Museum im Kulturspeicher bietet uns in der ständigen Sammlung und den Wechselausstellungen immer wieder Neues. Drumherum und ausserhalb treiben wir uns auch herum. Allgemein zählt Zusammenarbeit viel. Ob Austausch mit dem Freundeskreis, die Einbeziehung von Mitgliedern in den Museumsalltag oder Kooperationen wie mit der Fakultät für Gestaltung der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt: Jährlich läuft Kino im Kulturspeicher, wenn im Museumsfoyer Studierende ihre Kurzfilmprojekte zeigen. Mit Popcorn, Getränken davor und Kurzführungen in den Sonderausstellungsräumen laden wir ein.»

5. Umfeldanalyse

Nachstehend sind möglichst umfassend die Freizeit- und Jugendangebote in Winterthur zusammengestellt. Die Übersicht bietet Orientierung, inwiefern sich ein neues Jugendformat bewusst abgrenzen sollte, um nicht unnötige Konkurrenz zu erzeugen, und inwiefern Angebotslücken in Bezug auf die CAMEO-Zielgruppe bestehen. Mit «*» markiert sind Angebote, mit denen das CAMEO bereits ausserhalb des Jugendangebots Kooperationen betreibt.

Basierend auf den Interviews mit den Fachpersonen und auf unserer Einschätzung geben wir Empfehlungen ab für mögliche Kooperationen und Synergien.

5.1. Jugend- und Freizeitangebote in Winterthur

Kinos und Kinoprojekte

- CAMEO (Arthouse-Kino)
- Kiwi Kino Loge (Arthouse-Kino)
- Kiwi Kino Center (klassisches kommerzielles Kino)
- blue Cinema Winterthur (klassisches kommerzielles Kino)
- Kino Nische (unabhängiger Filmclub, Kinovorführungen jeweils sonntags)
- Kino-Projekt Zauberlaterne*
- Internationale Kurzfilmtage Winterthur*
- Coalmine* (Café und Kulturort der Volkart Stiftung, Schwerpunkt Fotografie und Film, jeweils mittwochs Dokfilm-Programm)
- Filmbrugg, ein Filmprojekt des Jugendarbeit St. Urban

Für Jugendliche gibt es keine spezifischen Angebote ausser Filmbrugg und der poinz App, mit der jeder 11. Kinobesuch in den Kwikinos gratis ist.

Kultur, Theater & Museen

- Junges Theater Winterthur (Verein für theaterbegeisterte zwischen 12 und 26 Jahren)
- Fotomuseum Winterthur*
- Theater Winterthur
- Kunst Museum Winterthur*
- Gewerbemuseum Winterthur*
- Museum Schaffen*
- Kunsthalle*
- Oxyd - Kunsträume*
- Theater am Gleis*
- Tanzfestival*

- Tanzfest*
- Casinotheater Winterthur
- Figurentheater Winterthur
- Kellertheater Winterthur
- Technorama
- Radio 4 The Next Generation – Das Jugendlradio aus Winterthur, von Jugendlichen für Jugendliche
- Stadtbibliothek U21*
- Zirkus- und Theaterschule «Bühnerei» (auf dem Lagerplatz-Areal)
- Coalmine* (Café und Kulturort der Volkart Stiftung, Schwerpunkt Fotografie und Film)
- Lauschig-wOrte im Freien
- Musikfestwochen

Freizeit allgemein & Gruppenaktivitäten

- Jugendparlament (Seit 2022 können Jugendliche ab 13 Jahren einen Jugendvorstoss eingeben; das innovative Instrument wurde aber per dato noch nicht genutzt.)
- Pfadi Region Winterthur
- Cevi (Erlebnisprogramm für Kinder und Jugendliche)
- Jungwacht Blauring
- Spielhalle Winterthur
- Queer allies
- Jugendfeuerwehr
- Jugendgruppe Foifer (Freitagabendtreff im Kirchgemeindehaus)
- Kadetten Winterthur

Ausgang

- Alte Kaserne (Ausstellungen, Event veranstalten, Konzerte, Kultur, Tanz)
- Albani (Konzerte, Bar, Events)
- Boilerroom (Bar, Essen, Musik, Tanzen, Trinken)
- Salzhaus* (Party, Konzerte, Bar)
- Das Schmale Handtuch (Bar)
- Gaswerk (Club, Kino, Konzerte, Musik, Party, Tanzen, Theater)
- Kraftfeld Winterthur* (Club, Konzert, Musik, Party; auf dem Lagerplatz-Areal)
- Notausgang (Club)

Offene Jugendarbeit (OJA) und Projekte der OJA

- Jugendinfo: Information und Beratung
- «Kulturstifter»* (Vermittlung von Schnupperkursen bei kulturellen Institutionen, ein Projekt von Jugendinfo)

- «OnTour» (Jugendliche führen zeitweise bestehende Clubs für Jugendliche, ein Projekt von Jugendinfo)
- Mobile Jugendarbeit Winterthur mit KuBa21 (u.a. mit der Kulturbaracke, einem Ort, an dem die Jugendliche Events organisieren können)
- Jugendhaus Winterthur Stadt
- Jugendtreff Töss
- Jugendtreff Gutschick Mattenbach
- Jugendtreff High Five Veltheim
- Jugendtreff Oase Seen
- Jugendtreff Sternen Seen
- Jugendtreff Wülflingen
- Villa YoYo Wülflingen
- Offene Kinder- und Jugendarbeit Gleis 1B, Oberwinterthur

Sport & Bewegung

- 6a plus (Kletterhalle Winterthur)
- Boulderpark Blockfeld*
- Basketball Club Winterthur
- Cityskate Winterthur (Inline-Skating-Ausfahrten)
- Fussballclub Winterthur
- Sport- und Freizeitanlage «Skillspark» (auf dem Lagerplatz-Areal)
- AZEM (Kampfsportangebote)

Good-practice Beispiel: Rompe puertas (Türöffner), Saragossa

«Rompe puertas» (Türöffner) ist ein Kooperationsprojekt von fünf städtischen Museen der spanischen Region Saragossa. 17 junge Menschen im Alter von 16–21 Jahren fungieren als Berater:innen für die Museen. Sie machen Vorschläge zur Verbesserung der Programme für junge Menschen, erheben ihre Bedürfnisse und Anforderungen und helfen bei der Entwicklung von Strategien, um das junge Publikum langfristig an die Institutionen zu binden.

Die Zielgruppe sind Jugendliche der Region im Alter von 10–30 Jahren. Mit einem Open Call wurden die Jugendlichen für das Projekt gewonnen. Von Oktober 2021 bis Juni 2022 erhielten die Jugendlichen ein Training von lokalen und nationalen Künstler:innen, Museumsfachleuten und Expert:innen für museale- und soziokulturelle Projekte und lernten die Museumssammlungen kennen. Von Oktober 2022 bis Juni 2023 organisierten die



Teammitglieder Besuche für junge Menschen, entwickelten Kampagnen für ein junges Publikum und konzipierten eigene Mikroprojekte.

Das Projekt «Rompe puertas» entstand in enger Zusammenarbeit mit lokalen Bildungszentren, Kunstschulen, der Universität Saragossa (Fachbereich Kunstgeschichte), sozialen Einrichtungen und dem Haus der Kulturen der Region Saragossa. «Rompe puertas» ist als dauerhaftes Projekt konzipiert. Jedes Jahr wird ein neues Team gebildet. Auch wenn dieses Projekt auf städtischer Ebene koordiniert wird, ist der Aspekt von Befähigung (Training) und Beteiligung der Jugendlichen ein interessanter Ansatz.

5.2. Angebotslücken für die CAMEO-Zielgruppe

Die Liste der Freizeit- und Jugendangebote ist beachtlich. Keine Frage: Winterthur, die sechstgrösste Stadt der Schweiz, hat einiges zu bieten. Hinzu kommen die spezifischen Angebote der Kantonsschulen und natürlich das grosse Angebot aus Zürich, welches von der Winterthurer Jugend gerne und oft genutzt wird. In Kap. 4.2 haben wir aufgezeigt, dass v.a. bildungsnahe Jugendliche bereits sehr volle Agenden haben.



Trotz des grossen Angebots und der knappen Freizeit fehlt es in Winterthur an bezahlbaren Freiräumen für bildungsnahe, politisch und sozial engagierte Jugendliche.

Denn diese fallen etwas zwischen Stuhl und Bank: Die Angebote der offenen Jugendarbeit scheinen sie weniger anzusprechen. Bars und Clubs hingegen sind oft zu teuer oder die Atmosphäre passt nicht. Ü16-Partys gibt es kaum (und sollte es gemäss Benji Leuthold mehr geben). Deshalb fänden Treffen unter Peers, so Lara Knecht, häufig in Parks oder zu Hause statt.

Ein Angebot, wie es das CAMEO plant, gibt es gemäss unserer Recherche und der Einschätzung von Mireille Stauffer nicht. Es wäre in seiner Art einzigartig und könnte deshalb einen wichtigen Beitrag leisten, um diese Angebotslücke zu schliessen.

5.3. Mögliche Formen der Zusammenarbeit

Im Unterschied zu den grossen Mainstream-Anbietern hat das CAMEO zu wenig Mittel, um via Werbung an das Publikum heranzukommen. Der zentrale Ansatz muss daher über Peer to Peer laufen, d.h., über die Netzwerke der am Format teilnehmenden Jugendlichen. Bis dieser Ansatz funktioniert, empfiehlt sich beim Angebotsaufbau die Prüfung der nachstehenden Organisationen für zu definierende Form der Zusammenarbeit (Synergien, Kooperationen, Netzwerk, Kommunikation/Erreichung der Zielgruppe).

Bei den nachstehend genannten Kantonsschulen und den losen Gruppierungen sind Jugendliche anzutreffen, welche vom Profil her mit der gewünschten Zielgruppe des CAMEO-Angebots die höchste Überschneidung ausweisen.



Es lohnt sich, persönlich vorbeizugehen, so dass die Jugendlichen ein «CAMEO-Gesicht» erhalten.

Kantonsschulen

- Kantonsschule im Lee
- Kantonsschule im Rychenberg
- Kantonsschule Büelrain

Die Kantonsschulen haben alle eine Schüler:innenchat und teilweise ein Social-Media-Team, welche als Kanäle für die Jugendevents im CAMEO genutzt werden können. Dank einer Umstrukturierung werden die Schulen gemäss Mireille Stauffer künftig auch mehr Ressourcen haben für Gemeinschaftsprojekte und Projektwochen, wovon eine allfällige projektorientierte Zusammenarbeit mit dem CAMEO profitieren könnte.

Vereine und lose Gruppierungen

- Jugendparlament
- queer allies
- Klimastreik-Jugend
- Jugendradio Radio4tng radio for the next generation
- Pfadi

Mit diesen Gruppen könnte eine punktuelle (z.B. Themenabend) oder strategische Zusammenarbeit aufgebaut werden. Das Interesse für eine solche Zusammenarbeit schätzen wir als hoch ein.

(Jugend)Filmprojekte und Anlässe

- Internationale Kurzfilmtage Winterthur
- Coalmine*
- Projekt «Filmbrugg» der Jugendarbeit St. Urban
- Jugendfilmtage Zürich
- Verein #ciné. Dieser Verein befindet sich immer noch im Aufbau und hat im Moment keine Ressourcen, um in Winterthur einen neuen Standort zu eröffnen. Die nationale Koordinatorin Luana Andina ist aber sehr interessiert am Austausch und kann sich mittelfristig eine Kooperation mit dem CAMEO vorstellen.

Über diese Filmorganisationen kann kurzfristig das neue Jugendangebot gestreut werden. Mittelfristig könnte eine zu definierende Form der Kooperation beidseitig interessant sein.

Offene Jugendarbeit

- Kulturstifter & Mittelschulen
- Jugendhaus, On-Tour
- Jugendpreise 2023
- BMS Winterthur

Institutionen, die nicht primär bildungsnahe Jugendliche anziehen, sollten trotzdem zumindest in die Kommunikation einbezogen werden.

Areal-Verein Lagerplatz

- Musikclub «Kraftfeld» und Portier-Café
- «Machwerk»
- Cinéma Solaire
- Skills-Park

Da die Organisationen auf dem Lagerplatz bereits als Verein organisiert sind, empfiehlt sich ein enger Austausch mit diesen. Eventuell ergeben sich so gemeinsame Projekte oder Synergien.

Good-practice-Beispiel: Förderplattform CATAPULT

CATAPULT

Ein spannendes Beispiel für partizipative Jugendformate stellt die Förderplattform CATAPULT⁵⁶ aus Basel dar, bei der Jugendliche in selbstorganisierten Entscheidungskreisen über die Fördermittel für Jugendprojekte entscheiden. Die Jugendlichen entwickeln darüber hinaus die gesamte Förderplattform alleine, u.a. auch die Förderkriterien. Trotz all dieser Verantwortung sind bei den CATAPULT-Treffen Snacks und der Austausch über Persönliches genauso wichtig wie die inhaltliche Projektarbeit. Die Stiftung Mercator, welche das Projekt mitfördert, teilt auf ihrer Homepage Tipps zur Partizipation von Jugendlichen, welche sie vom Projekt abgeleitet hat.⁵⁷

⁵⁶ [Home – catapult \(catapultbasel.ch\)](https://catapultbasel.ch)

⁵⁷ [Ko-kreativ und partizipativ von A bis Z \(stiftung-mercator.ch\)](https://stiftung-mercator.ch)

6. Empfehlungen für das neue Format

6.1. Empfehlungen für die erfolgreiche Partizipation Jugendlicher

«Partizipation» bedeutet Mitbestimmung bis hin zur Entscheidungsmacht (vgl. Abb. 18). Die Partizipation Jugendlicher ist sehr anspruchsvoll. Viele gut gemeinte Projekte scheitern. Damit das Rad nicht jedes Mal neu erfunden werden muss und dieselben Fehler nicht wiederholt werden, sind nachstehend auf der Grundlage von Studien,⁵⁸ Aussagen der interviewten Fachpersonen und unserer Expertise die wichtigsten Gelingenskriterien zusammengestellt.

Partizipative Konzeption des Angebots mit Jugendlichen

Jugendliche müssen bereits in die Entwicklung des Angebots einbezogen werden. Inhalt, Zeitpunkt, Dauer, Ort und Ziele werden aus der Perspektive der Jugendlichen (mit-)definiert.

Berücksichtigung der Interessen, Herausforderungen, Bedarfe und Fähigkeiten

Das Thema von partizipativen Angeboten muss altersgerecht sein und den kognitiven und intellektuellen Fähigkeiten der Jugendlichen entsprechen. Die Lebenswelten und Herausforderungen der Jugendlichen müssen hierfür ausreichend bekannt sein (vgl. Kap.4). Werden diese ausser Acht gelassen, z.B. wenn die gezeigten Filme nicht die Interessen der Jugendlichen aufnehmen, entsteht keine Relevanz für die Jugendlichen. Sie fühlen sich nicht angesprochen (oder sogar ausgeschlossen) und sind wenig motiviert, sich aktiv einzubringen.

Echte Partizipation bedingt eine gewisse Abgabe von Verantwortung

Echte Partizipation meint, dass die Jugendlichen auch wirklich mitbestimmen können. Für Angebote im Bereich Film bedeutet das z.B., dass nicht länger ausschliesslich die Erwachsenen als Filmexpert:innen auftreten, sondern dass die Jugendlichen mitdefinieren, was für sie gute Filme sind. Die Jugendlichen sollen so viel Freiheit wie möglich erhalten und dabei im Gegenzug möglichst viel Verantwortung übernehmen.

Klare Rahmenbedingungen und Verlässlichkeit

Damit das Partizipationsprojekt nicht in Frustration endet, muss von Beginn weg klar definiert werden, was genau im Projekt mit Partizipation gemeint ist (vgl. Stufenmodell) und welches die konkreten Rahmenbedingungen sind. Es kann sehr frustrierend sein, wenn

⁵⁸ Wir beziehen uns hier auf Regula Wolf (2020), S. 32.

am Schluss dann doch die Erwachsenen entscheiden oder wenn keine sichtbaren oder zeitnahen Resultate hervorgehen.

Soviel Freiheit wie möglich, soviel Unterstützung wie nötig

Partizipation kann auch überfordern. Zuweilen benötigen die Jugendlichen Denkanstösse und Unterstützung.

Sprache ist konsequent auf Jugendliche ausgerichtet

Die Sprache muss altersgerecht und so gut verständlich wie möglich sein.

Verzicht auf eine allzu grosse Durchmischung der Zielgruppe(n)

Partizipative Projekte, welche sich an Gleichaltrige richten und keine allzu grosse Durchmischung anstreben, sind (leider) erfolgreicher. Solche Angebote verzeichnen mehr Teilnehmende und diese erleben die Aktivitäten positiver als in durchmischten Gruppen.⁵⁹ Aus diesem Grund sollte die Altersspanne in einem Jugendprojekt auch nicht zu gross sein. Ein 12-jähriger Sek B Schüler hat andere Interessen als eine 19-jährige Gymnasiastin.

Abbildung 14: Stufenmodell der Partizipation



Quellenangabe: Stufenmodell der Partizipation nach Wright, Block & von Unger (2008)

⁵⁹ Riecker, S. 191.

Good practice: Young Makers

Im Mai 2021 bot das Sheffield Museum in England ein 10-wöchiges Online-Praktikum-Programm namens «Young Makers» (finanziert durch Ignite und den Youth Acceleration Fonds). 16 junge Menschen (14–25 Jahre) trafen sich über 10 Wochen je eine Stunde pro Woche via Zoom mit Fachleuten aus verschiedenen Bereichen der Museologie, um einen Aspekt des Kelham Island Museums neu zu gestalten. Ergebnis war der Vorschlag, die rote Telefonzelle mit neuer Technik wiederzubeleben. Das endgültige Konzept entwickelte sich zu einer rotierenden Ausstellung in und um die Telefonzelle, die drei Themen präsentiert: Industrie, Natur und Menschen. Aktuelle Technologien wurden in das Design der Telefonzelle integriert, mit dem Vorschlag eines grossen interaktiven Bildschirms in der Tür der Box, zusätzlich zur Verwendung von QR-Codes, um eine breitere Interaktion zu ermöglichen. Der Vorschlag für die Ausstellung wurde einem Gremium von Mitarbeitern des Sheffield Museums Trust per Zoom vorgestellt, in dem die Young Makers ihre Idee, Grafiken für Marketing und Design sowie Überlegungen zu Sicherheit und Zugänglichkeit präsentierten. Der Vorschlag wurde umgesetzt, das Konzept der «Young Makers» soll weitergeführt werden.

Im Vordergrund steht hier die berufliche Orientierung, die Begegnung mit Gleichaltrigen und das gemeinsame, ko-creative Entwickeln, das geschickt mit Audience Development und Bindung der Jugendlichen an die Institution verbunden wird.

Dieses Beispiel stammt aus der 28. Ausgabe der GEM Case studies. Hier stellt die englische «Group for Education in Museums» (GEM) best practice-Beispiele vor, wie Organisationen v.a. im Museumskontext aber auch von kulturellen Organisationen während und nach Corona die Jugendlichen wieder zurückgewinnen wollen. Dabei werden jeweils sehr schön die Outputs, Outcomes und die Herausforderungen aufgezeigt.

6.2. Empfehlungen in Bezug auf das Jugendformat

Bildungsnaher Zielgruppe

Wie bereits mehrfach betont, funktioniert Partizipation nur, wenn sie sich an vorhandenen Interessen und Fähigkeiten orientiert. Die grosse Herausforderung des CAMEO-Jugendformats liegt darin, dass die Jugendlichen die Filme nicht frei wählen können, sondern dass ausschliesslich Arthouse-Filme zur Verfügung stehen. Diese sind, wie wir haben es in Kap. 4.3 erwähnt, nicht bei allen Jugendlichen gleich beliebt oder bekannt.

Jugendliche mit höherem formalem Bildungsniveau lassen sich gemäss Studien dreimal häufiger auf Arthouse-Filme ein als ihre Vergleichsgruppen. Sie engagieren sich zudem

mehr für gesellschaftliche Anliegen. (vgl. Kap. 4.2). Dieses Ergebnis wurde auch in unserem Gruppeninterview mit den Jugendlichen deutlich bestätigt. Aus diesem Grund empfehlen wir, sich auf eine bildungsnahe Zielgruppe zu fokussieren.

Jugendarbeit ist Beziehungsarbeit

Grundsätzlich ist es einfacher, wenn die Jugendlichen bereits vorher in Kontakt mit dem CAMEO waren, denn, so Armin Soliva, «Jugendarbeit ist Beziehungsarbeit». Jugendliche brauchen in der Regel, so Soliva, einen Erstkontakt über ein vertrautes Umfeld, bevor sie selbstständig einen Ort aufsuchen. Ein persönlicher Besuch z.B. bei den Kantonsschulen wird deshalb empfohlen, damit die Jugendlichen ein «Gesicht» erhalten. Ideal wäre, die Kinder von Camelotte⁶⁰ könnten lückenlos nachgezogen werden in das Jugendprogramm.

Kooperationen mit den Kantonsschulen oder anderen Organisationen

Für einen erfolgreichen und nachhaltigen Aufbau des Jugendangebots empfiehlt sich ein kontinuierlicher Austausch mit den drei Winterthurer Kantonsschulen und / oder weiteren obgenannten Akteur:innen. Damit wird auch gleichzeitig dafür gesorgt, dass laufend der Nachwuchs (die «neuen» 16-Jährigen) den Weg ins CAMEO findet. Für Projektwochen oder -tage könnte eine Zusammenarbeit mit dem Angebot «Kinokultur»⁶¹ hilfreich sein.

Kino ist mehr als Film: Betonung des Event-Charakters

Noch nie wurden so viele Filme gestreamt wie heute. Jugendliche, so haben wir aufgezeigt, sind nach wie vor noch weniger bereit, aus dem Haus zu gehen. Gleichzeitig ist aber das Interesse an regelmässigen Treffen mit Freund:innen im letzten Jahr erstmals wieder gestiegen. Der physische Kontakt zu Peers ist der wichtigste Bedarf im Jugendalter. Wir empfehlen deshalb, in der Kommunikation den sozialen Aspekt des Jugendformats als Mehrwert gegenüber dem Streamen zu betonen: Einerseits die Arbeit in der Programmgruppe als Gemeinschaftsprojekt, andererseits den Eventcharakter der Anlässe als soziales Happening, als physischen Freiraum und informellen Jugend-Treffpunkt. Perrine Yarar und Luana Andina von #ciné und Armin Soliva vom Jugendprojekt «Filmbrugg» sind auf Grund ihrer Erfahrungen sogar der Meinung, dass der Eventcharakter wichtiger sei als das eigentliche Filmerlebnis.⁶²

Auch die Jugendlichen aus unserem Gruppeninterview sehen das Rahmenprogramm als

⁶⁰ Das CAMEO zeigt im Kinderprogramm «Camelotte» jeden Samstag einen Film für Kinder zwischen 7–12 Jahren. In Kooperation mit der Zauberlaterne organisiert es das Angebot «Kleine Laterne» für 4–6-Jährige.

⁶¹ Infos – KINOKULTUR – CINECULTURE – CINECULTURA; Dieser Verein bietet für ausgewählte aktuelle Filme kostenlose Unterrichtsmaterialien, Organisation von Schulvorstellungen, Begegnungen mit Personen, die am Film beteiligt waren sowie Weiterbildungen im Bereich Film.

⁶² Das scheint nicht nur bei den Jugendlichen zuzutreffen: Rahmenveranstaltungen und insbesondere Filmfestivals haben sich schneller erholt von Corona als klassische Kinos. Gemäss Kinoleiterin Liliane Hollinger zeigt sich dieser Trend auch im CAMEO: «(Vor-)Premieren mit Gästen liegen bei den Ticketverkäufen weit über dem Durchschnitt.»

grosses Plus. Sie hatten gleich eine beachtliche Anzahl an Ideen parat: Motto-Filmabend, Live-Vertonung von Filmen mit (jungen) Musiker:innen, Kombination mit Gaming oder E-Sports. Weitere Ideen sind im Anhang aufgelistet (Kap. 8.2).

Weg vom allgegenwärtigen schulischen Kontext und Leistungsdruck

Hier sind sich Studien, Fachpersonen und Jugendliche einig: Das Jugendformat des CAMEO muss ein Gefühl von Freizeit vermitteln. Die Jugendlichen wollen keinen Leistungsdruck, sie wollen einfach unter sich sein und eine gute Zeit miteinander verbringen. Benji Leuthold empfiehlt denn auch, so wenig Vorgaben wie nötig zu machen und die Jugendlichen ihre Formate ergebnisoffen planen zu lassen. Lara Knecht kann sich lockere Diskussionsformate als geeigneten Rahmen vorstellen, merkt jedoch an, dass es nicht um «Lernziele» oder die Profilierung als «Klassenbeste:r» gehen dürfe. Für die Programmgruppe sollte von Leistungszielen wie Mindesteintritte abgesehen werden.

Programmgruppe: Nicht zu zeitaufwändig, von Beginn weg Klarheit über Zeitaufwand

Die Zahlen sprechen für sich, und auch unsere Jugendlichen aus dem Gruppeninterview bestätigen es: Die Zielgruppe hat generell zu wenig freie Zeit. Diese Tatsache muss bei der Organisation der Programmgruppe berücksichtigt werden (weniger ist mehr). Diese sollte unterstützt werden darin, dass rasch Klarheit geschaffen wird über die Anzahl Events pro Jahr sowie Anzahl und Dauer der Gruppentreffen. Um effizient zu arbeiten und auch die unterschiedlichen Stärken der Mitglieder zu berücksichtigen, empfiehlt sich eine Aufteilung der Tätigkeiten in Rollen.

Programmgruppe: Grösstmögliche Stabilität

Es liegt in der Logik der Sache, dass mit der CAMEO-Zielgruppe mit grossen Fluktuationen zu rechnen ist. Stichworte sind freiwilliges Engagement, «Altersguillotine» (das Format richtet sich an Jugendliche von 16–20 Jahren), Auslandjahr, Prüfungen, Ferien, etc. Luana Andina bezeichnet die Fluktuation als «herausfordernd». Freiwilligkeit im Sinne von «Komm, wenn Du Lust hast» führe zu Unberechenbarkeit. Die Programmgruppe sollte deshalb nicht zu klein sein (6–10 Mitglieder) und wichtige Informationen sollten dokumentiert werden, damit sich neue Mitglieder schnell einarbeiten können. Trotz der schwierigen Voraussetzungen ist es gemäss Armin Soliva und Luana Andina zentral für den Erfolg des Jugendformats, wenn die Programmgruppe so stabil wie möglich ist, damit sich Beziehungen zwischen den Jugendlichen entwickeln können. Eine Stabilität kann z.B., so Luana Andina, durch Verantwortungsabgabe unterstützt werden.

Programmgruppe: Monetäre und nicht-monetäre Anreize

Für die Mitglieder der Programmgruppe sind Anerkennung und Wertschätzung wichtig, z.B. in Form von einem Programmgruppen-Fest, von Behind-The-Scenes-Einblicken oder Empfehlungsschreiben. Gerade für Jugendliche, die später gerne im Bereich der Kultur arbeiten möchten, kann so eine Erfahrung wertvoll sein, zumal der Einstieg in diesen Bereich nicht einfach ist. Luana Andina und Armin Soliva sehen gestützt auf ihre Erfahrung der Hauptanreiz im Gemeinschaftserlebnis. Das schätzen auch die Jugendlichen aus unserem Gruppeninterview so ein. Sie erachten ein Honorar deshalb auch nicht als nötig. Gut fänden sie allerdings, sie könnten z.B. in Form einer Kollekte mithelfen, die Kasse des Jugendformats auszubessern.

Preisgestaltung: zwischen 5 und 12 Franken

Finanziell sollte das Jugendformat grundsätzlich niedrigschwellig gehalten werden. Benji Leuthold spricht sich für ein «5-Liber-Kino» aus, während sich bei #ciné ein Eintrittspreis i.d.R. von 8 CHF bewährt hat (inklusive Rahmenprogramm). Luana Andina weist allerdings darauf hin, dass nicht alle Kinos es gerne sehen, wenn der Mindesteintrittspreis für Kinos, der bei 10 CHF liegt, unterschritten wird. Die Jugendlichen aus unserem Gruppeninterview fanden 10–12 CHF fair, mit Rahmenprogramm dürfte es sogar etwas teurer sein. Die Preisgestaltung muss sicherlich das örtliche Preisniveau berücksichtigen.

7. Literaturverzeichnis

- Albert, M., Hurrelmann, K., Quenze, G. (2019). 18. Shell Jugendstudie. Weinheim: Beltz Verlag.
- Asbury, C. & Rich, B. (Hrsg.) (2008). The Dana Consortium Report on Arts and Cognition: Learning, Arts, and the Brain. New York/Washington.
- Bastian, H. G. (1998). Jugend am Instrument. Mainz [Dreams of Glory. A Study of Young Instrumentalists, St. Louis 1998].
- Blaser, M.; Amstad, F. T. (Hrsg.) (2016). Psychische Gesundheit über die Lebensspanne. Grundlagenbericht. Gesundheitsförderung Schweiz Bericht 6, Bern und Lausanne.
- Bockhorst, H. (2011). Kulturelle Bildung. In B. Hafenegger (Hrsg.) Handbuch ausserschulische Jugendbildung (S.231–246).
- Brenne, A. (Hrsg.) (2008). «Zarte Empirie». Theorie und Praxis einer künstlerischästhetischen Forschung. Kassel.
- Bundesamt für Statistik (2020). Kulturverhalten in der Schweiz. Neuchâtel.
- Calmbach, M. & Rhein, S. (2007). DIY or die! – Überlegungen zur Vermittlung und Aneignung von Do-it-yourself-Kompetenzen in der Jugendkultur Hardcore. In U. Göttlich, R. Müller, S. Rhein & M. Calmbach (Hrsg.), Arbeit, Politik und Religion in Jugendkulturen: Engagement und Vergnügen (S. 69–86). Weinheim.
- Credit Suisse Jugendbarometer (2022). Unsicher statt unbeschwert: Die Jugend in Zeiten der Krise.
- Conseil exécutif (2021). Un cadre pour l'éducation culturelle et artistique, deux cent-onzième session, 211 EX/39.
- Constantin, M. (2008). Kunst und Bildung in der Schweiz. Ein erster Überblick. Auftrag der Schweizerischen UNESCO-Kommission.
- Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode (2007). Schlussbericht der Enquete-Kommission «Kultur in Deutschland». Drucksache 16/7000.
- Jacobs Foundation (2015). Juvenir-Studie. Zuviel Stress – zuviel Druck! Wie Schweizer Jugendliche mit Stress und Leistungsdruck umgehen.
- Samochowiec, J. (2020). FUTURE SKILLS. Vier Szenarien für morgen und was man dafür können muss. Studie im Auftrag der Jacobs Foundation. Rüslikon: GDI.
- Schröder, A. (2013). «Jugendliche, die 14- bis 20-Jährigen» in Handbuch Offene Kinder- und Jugendarbeit, Deinet, Ulrich, Sturzenhecker, Benedikt (Hrsg.).

Suter, L., Waller, G., Berneth, J., Külling, L., Willemse, I. & Süss, D. (2018). JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Zürich: ZHAW.

Wolf, R. (2020). Themen- und Bedarfsanalyse Jugendliche in der Schweiz im Auftrag der DROSOS Stiftung (2020).

Wolf, R. (2019). Partizipation im Kulturerbe: Themen- und Bedarfsanalyse. Im Auftrag der Stiftung für Kunst, Kultur und Gesellschaft SKKG.

8. Anhang

8.1. Konzept Jugendformat CAMEO

Ziel ist es, dass das CAMEO auch ein Ort für Jugendliche wird. Unter Berücksichtigung der Empfehlungen aus der vorliegenden Studie entwickelte das CAMEO-Team nachstehendes Konzept für das Jugendformat. Sobald die Programmgruppe besteht, obliegt ihr die Weiterentwicklung des Konzepts und die Umsetzung.

- 3–5 Events pro Jahr (wovon fix 1 Open Air): zuerst Film, dann Rahmenprogramm (z.B. Gäste einladen wie Regisseur:in, Filmquizz oder einfach zusammen was trinken und Musik hören)
- Organisation: Jugend-Programmgruppe (kann das ganze Jahr gratis ins CAMEO)
- Jugendliche zwischen 16 und 20 Jahren können Mitglieder werden und vergünstigt ins CAMEO gehen. Sie können der zuständigen Person von Seiten CAMEO Eventformate vorschlagen und bei der Realisierung einzelner Projekte mitwirken. Geprüft wird aktuell eine interaktive APP. Hier können sie Kommentare abgeben, erhalten Infos zum Programm und können sich untereinander austauschen.

Aufgaben Jugend-Programmgruppe

- Filmwahl (Auswahl aus einem zusammengestellten Filmpool)
- Planung Rahmenprogramm
- Begrüssung & Moderation bei Gästen
- Budgetverantwortung
- Peers holen, Helfer:innen koordinieren, Aufstellen, Abräumen
- Ticketing

Aufwand

- ca. 1 wenn immer möglich physisches Treffen pro Monat à 2 Stunden in den CAMEO-Räumlichkeiten sowie Präsenz an den 4–5 Anlässen, Getränke und Snacks stehen zur freien Verfügung
- Die Organisation innerhalb der Gruppe bleibt den Jugendlichen selbst überlassen, eine Arbeitsteilung nach Rollen wäre möglich (z.B. Finanzen, Kommunikation, etc.).
- «Verpflichtung» für die ersten beiden Events (Juni und Juli 23), idealerweise mind. 1 Jahr dabei, Austritt jederzeit möglich, spätestens mit ca. 22 Jahren

Profil Mitglieder Jugend-Programmgruppe

- Zwischen 16–20 Jahre alt
- Interesse an Film (aber keine Kenntnisse nötig)
- Engagiert

- Selbstständig
- Teamorientiert
- Zeit haben
- Zuverlässig
- Gut vernetzt sein (... Helfer:innen)

Rolle CAMEO

- Support durch CAMEO-Kontaktperson (soviel wie nötig)
- Technik & Infrastruktur
- Bewilligungen
- Filmrechte &-kopien

Budget

- Kostendach pro Event: ca. 800 CHF (z.B. Kosten für Gäste / Deko/ o.ä.)
- Exkl.: Filmrechte, Technik

Benefits für die Mitglieder der Programmgruppe

- ganzjähriger freier Eintritt ins CAMEO
- Empfehlungsschreiben
(Erfahrung im Planen von Events/Festivals, Budget- und Raumverantwortung)
- «Danke-Dinner»
- Für Sitzungen Nutzung der Räumlichkeiten CAMEO, gratis Getränke und Snacks
- Möglichkeit, zusammen etwas aufzubauen, mitzubestimmen

8.2. World Café: Teilnehmer:innen und Resultate

Teilnehmer:innen:

1. Aline, 19, Fachmittelschule
2. Estelle, 20, Gymi
3. Léon, 18 Jahre, Sek A, Lehrausbildung
4. Enis, 18 Jahre, Sek A, Lehrausbildung
5. Stella, 20, Gymi, BA UZH
6. Luca, 20, FMS

Anonyme Befragung via Feedbackr

Wie oft warst du in den letzten 12 Monaten im Kino?

| | | |
|--------------------------------------|-------|----|
| <input type="radio"/> 1-3 Mal | 33.3% | #2 |
| <input type="radio"/> 4-6 Mal | 33.3% | #2 |
| <input type="radio"/> Mehr als 7 Mal | 33.3% | #2 |
| <input type="radio"/> Nie | 0.0% | #0 |

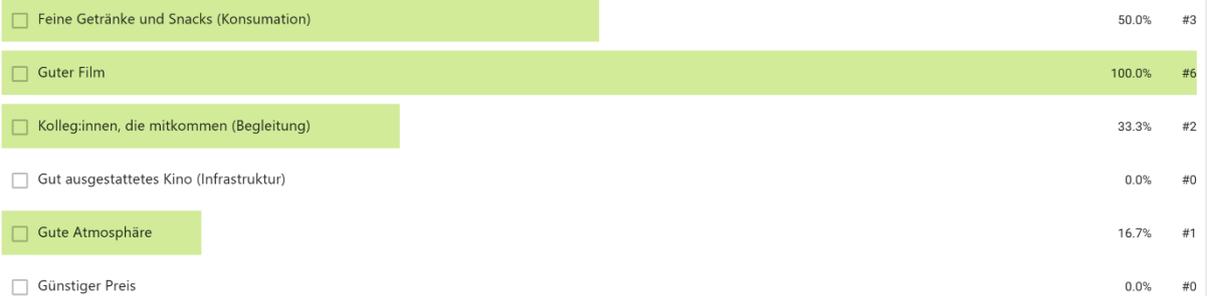
Welche der folgenden Filme aus dem CAMEO-Filmpool möchtest du am liebsten sehen? (max. 3)

| | | |
|--|-------|----|
| <input checked="" type="checkbox"/> «Belle» (J 2021); Anime, Trauma, Sci-Fi, Musik | 50.0% | #3 |
| <input type="checkbox"/> «Mid90s» (US 2018) Skater, Coming of Age, 90er | 0.0% | #0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> «I am Greta» (SWE 2020); Doku, Greta Thunberg, Klimawandel | 16.7% | #1 |
| <input type="checkbox"/> «Sami, Joe & Ich» (CH 2020); Coming of Age, Schweiz, Freundschaft | 0.0% | #0 |
| <input checked="" type="checkbox"/> «Adolfo» (MEX 2023); Komödie, Coming of Age | 16.7% | #1 |
| <input checked="" type="checkbox"/> «Captains of Zaatari» (EGY 2021); Migration, Fussball | 16.7% | #1 |
| <input checked="" type="checkbox"/> «Monos» (KOL 2019); Sci-Fi, Dystopie, Survival | 83.3% | #5 |
| <input checked="" type="checkbox"/> «Moonlight» (US 2016); Queerness, PoC | 50.0% | #3 |
| <input checked="" type="checkbox"/> «#femalepleasure» (CH 2018); Doku, Feminismus | 50.0% | #3 |

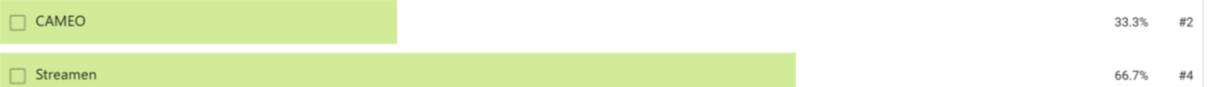
Welches ist dein Lieblings-Filmgenre (Mehrfachnennungen möglich)

| | | |
|---|-------|----|
| <input checked="" type="checkbox"/> Action | 83.3% | #5 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Horror | 16.7% | #1 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Komödie | 66.7% | #4 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Thriller | 50.0% | #3 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Science Fiction | 83.3% | #5 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Liebesfilm | 33.3% | #2 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Drama | 33.3% | #2 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Musical | 16.7% | #1 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Western | 16.7% | #1 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Erotik | 16.7% | #1 |

Was ist für dich das Wichtigste für einen perfekten Kinobesuch? (max 2)



Wenn du die Wahl hast: Film streamen oder denselben Film im CAMEO anschauen (MIT Rahmenprogramm, von Jugendlichen organisiert, gegen Eintritt): Was wählst du?



Wenn du die Wahl hast: Film streamen oder denselben Film im CAMEO anschauen (ohne Rahmenprogramm, gegen Eintritt): Was wählst du?



Bist du zufrieden mit deiner freien verfügbaren Zeit (Freizeit)?



Nimmst du an Abstimmungen und Wahlen teil ?



Was muss geboten werden, damit ihr an die CAMEO-Jugendanlässe kommt?

a) Filme

- Klassiker/Arthouseklassiker
- Filme, die eine historische Epoche behandeln (z.B. 2. Weltkrieg)
- Film als Einblicke in ein unbekanntes Themengebiet

b) Rahmenprogramm

- Filmabend nach Motto, Getränke und Snacks entsprechend, Verkleidung
- Sitzkomfort; z.B. Bettkino, Decken
- Silent-Cinema; toll wären z.B. verschiedene Sprachkanäle
- Live-Vertonung von Filmen mit (jungen) Musiker:innen
- Bar/Drinks
- Open Air Kino ist sehr toll
- Eine Person, die passend zum Film einen tieferen Einblick gewährt ins Thema
- Offene Diskussionsrunde
- Community-spezifische Angebote
- Angebot erweitern: Gaming/E-Sport
- Themen, die beschäftigen, aufgreifen; auf Trends reagieren

c) Benefits (Mitglieder und Programmgruppe)

- Zentral ist die Gruppendynamik
- Unterschiedliche Stärken sollen berücksichtigt werden
- Mitsprache ist wichtig, Freiheit in der Gestaltung
- Der Zeitrahmen sollte transparent und klar fixiert sein
- Keine Bezahlung notwendig, aber z.B. Kollekte sammeln für das Angebot

