

ARF/FDS

Association suisse des scénaristes et réalisateurs de films [ARF]
Verband Filmregie und Drehbuch Schweiz [FDS]
Associazione svizzera regia e sceneggiatura film [ARF]

ARF/FDS

ARF/FDS

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



Der Zugang Jugendlicher zur Filmkultur

**Schweizer Jugendliche im Umgang mit Medien,
mit einem besonderen Fokus auf Film und Kino.**

Bericht zur Projektphase 2007 / 08
im Auftrag des Verbands Filmregie und Drehbuch Schweiz (ARF/FDS)

Autoren

Prof. Dr. Daniel Süss, lic. phil. Gregor Waller, Rebekka Häberli, Selina Luchsinger
Vanda Sieber, Iria Suppiger, Isabel Willemse

Unterstützt durch

Bundesamt für Kultur, BAK
FOCAL, Stiftung Weiterbildung Film und Audiovision
SUISSIMAGE, Schweizerische Gesellschaft für die Urheberrechte an audiovisuellen Werken
Ehemaliger Kulturverein FORUM Hinwil

Fragebogenentwicklung und Datenerhebung in Zusammenarbeit mit

Lic. ès soc. Olivier Moeschler, Universität Lausanne Observatoire Science, Politique, Société
Prof. Dr. Ursula Ganz-Blättler und Dr. Jean-Pierre Candeloro, Università della Svizzera italiana,
Fakultät für Kommunikationswissenschaften

Zürich, Juni 2008

Inhalt

1.	Vorwort	1
2.	Danksagung	4
3.	Einleitung.....	6
4.	Baustein I: Empirische Befragung	7
4.1.	Ziele.....	7
4.2.	Begriffsdefinitionen	7
4.2.1.	Film	7
4.2.2.	Filmgattung	7
4.2.3.	Filmgenre.....	8
4.2.4.	Kino.....	8
4.2.5.	Filmkultur	8
4.2.6.	Jugend	8
4.3.	Gegenstand	10
4.3.1.	Mediennutzung	10
4.3.2.	Der Medienort Kino.....	12
4.3.3.	Das Medium Film.....	16
4.3.4.	Das Verhältnis der Filmmedien zueinander.....	19
4.4.	Fragestellungen.....	22
4.5.	Methoden.....	23
4.5.1.	Stichprobe.....	23
4.5.2.	Gewichtung der Daten	25
4.5.3.	Datenerhebung.....	26
4.5.4.	Fragebogen	26
4.6.	Ergebnisse der Bestandesaufnahme	27
4.6.1.	Freizeitaktivitäten und Mediennutzung	27
4.6.2.	Flächen und Räume für den Film	30
4.6.3.	Motive und Begleitung	35
4.6.4.	Faszination Film.....	41
4.6.5.	Filmkultur-Förderung	48
5.	Exkurs: Qualitative Studie zur Filmbildung an Schulen.....	51
5.1.	Fragestellungen und Vorgehen	51
5.2.	Durchführung.....	52
5.3.	Stichprobe	52
5.4.	Auswertung.....	53
5.5.	Ergebnisse der qualitativen Studie	53
6.	Baustein II: Bestehende Projekte zur Förderung des Zugangs Jugendlicher zur Filmkultur.....	56
6.1.	Überblick.....	56
6.1.1.	Fragestellungen	56
6.1.2.	Methoden.....	56

6.2.	Modelle und Konzepte zur Förderung des Zugangs Jugendlicher zur Kino- Filmkultur.....	57
6.3.	Jugend-Filmkulturförderung in der Schweiz	58
6.3.1.	Förderung durch aktive Filmarbeit und Partizipation	58
6.3.2.	Förderung über Bildungs- und Informationsmassnahmen.....	62
6.3.3.	Fördermassnahmen über ein Abonnements- oder Preisreduktionssystem	65
6.3.4.	Fördermassnahmen über den Ort der Filmdarbietung	66
6.4.	Jugend-Filmkulturförderung in Deutschland.....	67
6.4.1.	Bundesverband Jugend und Film	67
6.4.2.	Filmothek der Jugend von Nordrhein-Westfalen	67
6.4.3.	Das Medienprojekt Wuppertal	68
6.4.4.	Institut für Kino- und Filmkultur	68
6.4.5.	Kinder- und Jugendfilmzentrum Deutschland (KJF)	69
6.4.6.	Jugend und Film Schleswig-Holstein.....	69
6.4.7.	Vision Kino.....	69
6.4.8.	JFF Institut für Medienpädagogik in München.....	70
6.5.	Jugend-Filmkulturförderung in Österreich	70
6.5.1.	Aktion Film Salzburg.....	71
6.5.2.	Kino macht Schule.....	71
6.5.3.	FilmABC.....	71
6.5.4.	CINEmedia Wien	72
6.5.5.	Cinemagic.....	72
6.5.6.	Internationales Kinder Filmfestival.....	72
6.5.7.	Weltkino	73
6.6.	Jugend-Filmkulturförderung in Frankreich.....	73
6.6.1.	CNC: aide sélective à la distribution de films pour le jeune public.....	73
6.6.2.	CNC: École et cinéma	74
6.6.3.	CNC: Collège au cinéma	74
6.6.4.	CNC: Lycéens et apprentis au cinéma	74
6.7.	Jugend-Filmkulturförderung in Grossbritannien.....	75
6.7.1.	British Film Institute (BFI)	75
6.7.2.	Media Studies als Maturitätsfach.....	75
6.8.	Experten-Interviews.....	76
7.	Fazit und Schlussfolgerungen	85
7.1.	Fazit und Schlussfolgerungen zum Baustein I: Empirische Befragung	85
7.2.	Fazit und Schlussfolgerungen zum Baustein II: Bestehende Jugend- Filmkulturförderung	92
7.2.1.	Internationaler Vergleich.....	92
7.2.2.	Mangel an Evaluationen von Jugend-Filmkulturförderungsprojekten.....	92
8.	Resumée zur Tagung von ARF/FDS und Focal vom 14. März 08	94
8.1.	Arbeitsgruppe Bildung	94
8.2.	Arbeitsgruppe Politik.....	94

8.3.	Arbeitsgruppe Freizeit	95
8.4.	Arbeitsgruppe Kino und Verleih	95
9.	Empfehlungen für die Filmkulturförderung	97
10.	Literatur	101
11.	Anhang: Fragebogen italienisch, französisch, deutsch	107

1. Vorwort

Referat an der Auftaktveranstaltung zum Forschungs-Projekt «Zugang Jugendlicher zur Filmkultur» des ARF/FDS vom 14. März 2007 im Filmpodium der Stadt Zürich

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Anwesende

Im Namen des Verbandes Filmregie und Drehbuch Schweiz (ARF/FDS) begrüsse ich Sie herzlich zur Auftaktveranstaltung unseres Projektes «Zugang Jugendlicher zur Filmkultur». Wir freuen uns sehr, dass Sie so zahlreich erschienen sind.

Als Vizepräsident des ARF/FDS fällt mir die Ehre zu, einleitend einige grundsätzliche Überlegungen unsererseits an Sie zu richten.

«Was ist mit dem jugendlichen Filmpublikum los?»

Die Frage ist, aus verschiedenen Gründen, hochaktuell. Und so sind in diesem Saal heute gegen 100 Leute aus der Filmbranche im weiteren Sinne zusammengekommen. Wenn wir bei allen einen Ansatz von 4 Stunden à 100 Franken verrechnen, heisst das, dass diese Veranstaltung der Branche 40'000 Franken wert ist. Das ist toll und dieses Engagement überrascht und freut uns enorm!

Doch gerne stellen wir bei dieser Gelegenheit auch gleich klar: es geht uns hier und heute nicht um Lippenbekenntnisse. Und nicht darum, gemeinsam ein grosses Feigenblatt einer gescheiterten Studie zu produzieren, die anschliessend klammheimlich wieder entsorgt wird. Nein; wir wollen die Frage ernst nehmen. Und wir sind jetzt schon gespannt auf die Schlussfolgerungen unseres Projektes, die wir zur gegebenen Zeit auch mit Nachdruck umsetzen wollen. Im Wissen darum, dass vielleicht Konsequenzen gefordert werden, die uns einiges kosten werden an Energie, Engagement, Herzblut – und Geld. Möglicherweise ein Vielfaches dieser fiktiven 40'000 Franken von heute morgen...

Wir möchten auch ein zweites klarstellen: es geht uns hier nicht um eine «Marktforschungsstudie», die versucht, die Wünsche der Jugendlichen von heute so schonungslos wie möglich auszuhorchen, damit wir bei ihnen nachher unsere Produkte noch besser image-, mund- und zielgruppengerecht vermarkten können und sie willige Kinokonsumenten werden, die dafür sorgen, dass das Geschäft rund läuft.

Wenn wir vom Zugang Jugendlicher zur Filmkultur sprechen, so meinen wir dies durchaus wörtlich: zur «Filmkultur». Es geht uns um die 7. Kunst, und somit um eine wache Auseinandersetzung mit dieser Kunst- und Kulturform, die weit über das «Konsumieren» hinausgeht. Es geht um einen möglichst breiten Zugang zum Reichtum der Filmgattungen, um ein Eindringen, ein Eintauchen in die Welt der Filme.

Es geht um tausend Fragen in Bezug auf einen Film: Wie funktioniert er, wie wurde er hergestellt, wie verhält es sich mit der Sprache, mit den Figuren, mit der Bildsprache, mit dem Verlauf der Geschichte, ihrem Aufbau, mit der Form der Erzählung?

Es geht um Diskussion und Analyse, aber auch um Anregung, und Reflexion: was hat der einzelne Film mit mir zu tun, mit dem Leben um mich herum, wieso berührt er mich dermaßen, was löst er bei mir aus? Und davon ausgehend: unsere Welt, könnte sie eine andere sein, wer bin ich, wo bin ich, was ist mit mir los, was ist mit dieser Welt los? Da lässt sich in der Auseinandersetzung eine Sprache finden, eine Heimat, ein Gefühl – da findet Konfrontation statt, Herausforderung, Überforderung, Erwachsenwerden...

Es geht um dieses Interesse, um Wachheit, um die Vielschichtigkeit und die Wahrnehmung der vielen Schichten eines «Films»: Wie lässt sich darüber reden? Es geht somit auch um Metakommunikation, um das Schaffen einer gemeinsamen Wissensgrundlage, eines gemeinsamen Humus, der ein Nährboden ist für das Interesse an Filmkunst, an Filmen aus unserem Land genauso wie solchen von weit her, an Begegnungen mit hiesigen Autoren – Film als eine der kreativsten Formen der aktiven Auseinandersetzung und Mitgestaltung unserer Identität, unserer Gesellschaft, die wir kennen: bereichernd, belebend, anregend.

Das verstehen wir, das wünschen wir uns eigentlich, unter Filmkultur.

Wohlgemerkt: Wir realisieren sehr wohl, wie im heutigen Alltag alles zum Clip verkommt: Kultur in Kürze, Filmbesprechung in 20 Sekunden, Daumen hoch oder Daumen runter, wie viele Eintritte am ersten Wochenende; kurz: die totale Erosion des Inhalts.

Wir wissen, dass eine Entwicklung im Gange ist, der wir uns nicht einfach entziehen können. Und dass es einen äusserst diffizilen Balanceakt braucht, voll und ganz im Heute drin zu stehen und mit der Zeit mitzugehen, ohne aber einfach den Trends nachzuhecheln und sich in einer Position der Anbiederung zu verlieren.

Gerade deshalb fragen wir mit Nachdruck: Wo entsteht dieses inhaltliche Interesse am Film, dieses «Angefressen-Sein» im besten Sinne, wie kommt es zur Infizierung mit dem Film-Gen, wie stellen sich diese magischen Momente ein, die uns ein für allemal damit anstecken?

Zurück zum Titel unseres Projektes «Zugang Jugendlicher zur Filmkultur»:

Die Jugendlichen!

Als erstes wird es sich bestimmt lohnen, genau hinzuschauen: wo stehen sie eigentlich?

Welche Entwicklungsthemen und emotionalen Bedürfnisse sind angesagt?

Wie finden sie den Zugang zur Filmwelt? Wie und wo wird ihr Interesse geweckt? Was sind ihre Sehgewohnheiten: Bildschirm, DVD, Download, Internet, Games...

Kennen sie überhaupt noch das Kino mit seiner ganz speziellen Art der Auseinandersetzung nur schon dadurch, dass 100 Personen gleichzeitig lachen, weinen oder staunen?

Wenn ich an meine Jugendzeit zurückdenke, und an Gespräche mit Freunden, wird mir klar, dass praktisch alle von uns nebst den Filmen natürlich eine oder mehrere erwachsene Personen hatten, welche über ihre Begeisterungsfähigkeit und ihr Wissen und durch die ganz direkte und persönliche Begegnung und Vermittlung irgendetwas in uns «weckten»: eine neue Sichtweise, ein neuer Blick, das Entdecken einer neuen Welt.

Die Reflexion über die Rolle von solchen Vermittlern, oder Mentoren, scheint uns nötig und angebracht, gerade in der heutigen Zeit.

Die Frage geht auch an uns selber: Was erachten wir, wir FilmemacherInnen, wir, die wir mit Film leben und arbeiten, eigentlich für sinnvoll: Welchen Filmunterricht – im weitesten Sinne – finden wir richtig, welchen Zugang zur Filmkultur wollen wir aktiv vermitteln und gemeinsam unterstützen?

Auch wenn es bei unserm Projekt schlussendlich um konkrete «Ideen und Modelle» geht für den Zugang Jugendlicher zur Filmkultur, so können und wollen wir hier noch nichts vorweg nehmen. Nur eine der möglichen Stossrichtungen will ich hierzu kurz erwähnen.

Ich bin selber ursprünglich ausgebildeter Theaterpädagoge der Schauspiel Akademie Zürich. Theaterpädagogik wurde hier nicht primär in einem wissenschaftlichen Umfeld angesiedelt, sondern hiess vor allem andern: «Learning by doing». Machen, machen, machen! Über das Spielen von Theater sollte den Kindern und Jugendlichen Zugang geschaffen werden zum eigenen Ausdruck, zur Identifikationsbildung genauso wie zu einer vertieften Rezeption von Theater an und für sich.

Bezogen auf den Zugang Jugendlicher zur Filmkultur soll also ganz entschieden auch in diese Richtung weitergedacht werden: Könnte es eines Tages eine oder mehrere Filmfabriken geben, wo Jugendliche ihre eigenen Filme erfinden, entwickeln, gestalten und drehen können – klassenweise, gruppenweise, wie auch immer? Mit der richtigen Mischung aus professioneller Begleitung und zugestandenem Freiraum? Mit öffentlichen Vorführungen, Kontakten zu Profis und ihren Filmen – einem Austausch auf verschiedensten Ebenen?

Somit soll dieses Projekt schliesslich Ideen, Handlungsansätze, Konzepte und konkrete Projekte zu Tage fördern, die wir danach zur Realisierung vorschlagen und auch umsetzen werden: im Hinblick auf ein lebendiges, waches, interessiertes, schlaues junges Publikum der Zukunft.

Und wir Filmemacherinnen und Filmemacher hoffen unsererseits, dass wir fähig sind, dafür die richtigen, herausfordernden Filme zu machen.

Und von Ihnen erhoffen wir, jetzt und in der Zukunft vielleicht noch vermehrt, Ihre tatkräftige Unterstützung!

Stefan Haupt / Zürich, 14. März 2007

2. Danksagung

Diese Studie entstand an der ZHAW – Departement Angewandte Psychologie, Bereich Medienpsychologie, im Auftrag des Verbands Filmregie und Drehbuch Schweiz ARF/FDS. Jris Bischof, Geschäftsführerin des ARF/FDS und Vizepräsident Stephan Haupt, haben sich von Anfang an für eine produktive Zusammenarbeit eingesetzt und dem Forschungsteam Türen geöffnet zu Fachleuten, welche mithelfen konnten, die Studie so anzulegen, dass die Anliegen der Praxis im Feld der Film- und Kinobranche und der Kulturförderung einbezogen wurden. Zugleich war es unsere Aufgabe als Forschungsteam mit einer langjährigen Erfahrung im Gebiet der Mediensozialisation von Heranwachsenden, die richtigen Forschungsansätze und theoretischen Grundlagen einzubringen, damit die Studie nicht einfach eine Marktforschung, sondern eine wissenschaftlich fundierte Analyse werden konnte.

Dank des Engagements von ARF/FDS konnte weitere finanzielle Unterstützung gefunden werden. Das Bundesamt für Kultur BAK, die Stiftung Weiterbildung Film und Audiovision FOCAL, die Schweizerische Gesellschaft für die Urheberrechte an audiovisuellen Werken SUISSIMAGE, und der Ehemalige Kulturverein FORUM Hinwil, haben das Projekt unterstützt. Dafür danken wir sehr herzlich.

Unverzichtbare Beiträge leisteten die Mitglieder der interdisziplinären Begleitgruppe, die in mehreren Treffen zur Klärung der Ausgangslage, zur Formulierung zentraler Thesen und zur Diskussion von Kernbegriffen wie „Filmkultur“ beigetragen haben. Neben Vertretungen aus der Film- und Kinobranche waren verschiedene wissenschaftliche Fachrichtungen, Fachleute aus dem Bildungswesen, der Kulturförderung und der Jugendarbeit vertreten. So konnte das Forschungsteam die geplanten Schritte und Instrumente, aber später auch die Interpretation der Ergebnisse immer wieder mit konstruktiv kritischen Mitdenkern diskutieren und wo nötig rechtzeitig Anpassungen vornehmen.

Eine gesamtschweizerische Studie wird idealerweise mit Partnern aus allen drei grossen Sprachregionen durchgeführt, denn es geht nicht nur ums Übersetzen von Fragebögen, sondern auch um die Berücksichtigung der kulturellen Besonderheiten der Sprachregionen der Schweiz, um eine Studie angemessen aufgleisen zu können. Auch um Probanden zur Teilnahme an einer Befragung zu motivieren, ist es ein klarer Vorteil, wenn eine Hochschule aus der eigenen Sprachregion auftritt. Daher bedanken wir uns sehr herzlich bei Lic. ès soc. Olivier Moeschler von der Universität Lausanne und seinem Team und bei Prof. Dr. Ursula Ganz-Blättler und Dr. Jean-Pierre Candeloro von der Universität der italienischen Schweiz und ihrem Team, welche bei der Fragebogenentwicklung und –übersetzung mitgewirkt haben und die Organisation der Befragung und der Datenerhebung in ihren Sprachregionen durchgeführt haben. Die Auswertungen wurden dann zentral an der ZHAW in Zürich durchgeführt. Die Befunde wurden wiederum gemeinsam diskutiert, nicht zuletzt auch mit den Teilnehmenden an der Schlussveranstaltung vom 14. März 2008, welche wertvolle Inputs zum Fazit aus der Studie geliefert haben.

Das Forschungsteam wurde gebildet durch Daniel Süss (Projektleitung), Gregor Waller (wissenschaftliche Mitarbeit) und fünf studentische Mitarbeiterinnen: Rebekka Häberli und Iria Suppiger haben im Rahmen des Projekts ihre Lizentiatsarbeit in Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich verfasst, Isabel Willemse ihre Lizentiatsarbeit in Medienpsychologie an der Universität Bern, Selina Luchsinger ihre Bachelorarbeit in Angewandter Psychologie an der ZHAW, und Vanda Sieber hat uns bei den mehrsprachigen Recherchen zu bestehenden Konzepten der Filmkulturförderung unterstützt.

Allen Beteiligten und den Expert/innen, Lehrpersonen und Jugendlichen, die an der Befragung teilnahmen, sei ganz herzlich gedankt.

Prof. Dr. Daniel Süss

Zürich, im Mai 2008

3. Einleitung

Jugendliche wachsen heute mehr denn je in komplexen Medienwelten auf (vgl. Vollbrecht 2002: 1). In ihrer Freizeitgestaltung haben Medien einen hohen Stellenwert und scheinen diese auch zeitlich zu dominieren (vgl. Vollbrecht 2002: 5). Unter allen Medienumgebungen nimmt das Kino für Heranwachsende eine herausragende Stellung ein. Das Kino ist der bei weitem beliebteste Medienort der Jugendlichen (vgl. Vollbrecht 2002: 26). Doch bemerkten Baacke, Schäfer und Vollbrecht, dass es zur Bedeutung des Kinos für Kinder und Jugendliche kaum Literatur gibt, und besonders der Zusammenhang zwischen dem Kino als Versammlungsort und dem Kinofilm bisher so gut wie nicht thematisiert worden ist (vgl. ebd.: 5). Da das Kino für die Jugendlichen aber eine attraktive Medienumgebung und in der Rangreihe der wichtigsten Freizeitorte ganz vorne steht (vgl. Baacke/Schäfer/Vollbrecht 1994: 108), wird der Fokus auf diesen Medienort der Jugendlichen gelegt.

Im vorliegenden Bericht stehen demnach der Medienort Kino, das Medium Film und deren Nutzung durch die Jugendlichen im Zentrum des Interesses.

In der Literatur findet man die Behauptung, dass die Jugendlichen heute immer weniger das Kino besuchen (vgl. Neckermann 1998: 472f). Dieser Eindruck wird auch von Vertretern der Film- und Kinobranche geteilt. Um den Gründen für das postulierte Fernbleiben dieser Kerngruppe des Kinos auf den Grund zu gehen, hat der Verband Filmregie und Drehbuch Schweiz (ARF/FDS) an der Generalversammlung 2006 beschlossen, den Fokus auf den Zugang von Jugendlichen zur Filmkultur zu legen. Ausgangslage bildet folgende These der Verleih- und Kinoseite: „Dem Kino bricht das jugendliche Publikum weg“. Die Studie zum Schweizer Kinopublikum von Moeschler (2006) hatte nur einen kleinen Anteil an Jugendlichen in der Stichprobe erfasst. Daraus liessen sich zwar bereits gewisse interessante Hypothesen ableiten. Die Datenlage reichte aber noch nicht aus, um ein repräsentatives Bild zum jugendlichen Film- und Kinopublikum zu zeichnen. Um hierfür vertiefte Grundlagen zu haben, initiierte der Verband ARF/FDS ein Projekt zu diesem Thema. Hauptanliegen dieses Projekts ist die Förderung des Zugangs von Jugendlichen zur Filmkultur.

Innerhalb dieses Projekts soll es drei Bausteine geben. Der erste Baustein beinhaltet eine Bestandesaufnahme der Filmkultur im Kontext des jugendlichen Medienalltags. Im zweiten Baustein sollen bestehende Modelle und Konzepte der Förderung des Zugangs Jugendlicher zur Filmkultur aufgelistet und diskutiert werden.

Im dritten und letzten Baustein soll aufbauend auf die beiden ersten Bausteine ein konkretes Projekt entwickelt und evaluiert werden. Der vorliegende Bericht umfasst die ersten zwei Bausteine, welche zwischen Frühjahr 2007 und Frühjahr 2008 bearbeitet wurden.

Um den Zugang von Jugendlichen zur Filmkultur zu fördern, sollen als erstes die Mediengewohnheiten der Jugendlichen empirisch erhoben und analysiert werden. Hierbei wird der Fokus insbesondere auf das Medium Film und den Medienort Kino gelegt.

4. Baustein I: Empirische Befragung

4.1. Ziele

Die vorliegende Studie wurde mit dem Ziel initiiert, den Zugang der heutigen Jugendlichen zur Filmkultur sorgfältig zu analysieren. Dabei soll das Augenmerk nicht nur auf Film im Kino liegen. Der Medienort wird vom Medieninhalt getrennt, denn Filmkultur ist nicht abhängig vom Betrachtungsort. Der Rezipient kann sich auch zuhause oder irgendwo unterwegs mit Filmen und deren Inhalt auseinandersetzen. Nichtsdestotrotz wird dem Kino als Rezeptionssort besondere Beachtung geschenkt. Fragen nach dem Weshalb für einen Kinobesuch oder der Bedeutung des Kinos als Medienort sollen ergründet werden. Es geht also primär um die Nutzung des Mediums Film durch die Jugendlichen. Daneben werden auch Nutzungsmuster der Jugendlichen im ganzen Medienmix analysiert. So kann der Stellenwert des Mediums Film mit dem Stellenwert anderer Medien verglichen werden.

4.2. Begriffsdefinitionen

In folgendem Abschnitt werden verschiedene Begriffe erläutert und definiert. Es besteht dabei kein Anspruch auf Allgemeingültigkeit, die Definitionen sind im Sinne von Arbeitsdefinitionen zu verstehen.

4.2.1. Film

Film kann als komplexes Kommunikationsmedium oder als einzelner Film verstanden werden. Ersteres impliziert praktisch alle Aspekte des Films: die Filmproduktion, den Filmverleih, die Filmrezeption, aber auch die Filmästhetik, Filmtheorie, Filmtechnik, die Filmbesucher etc. (vgl. Faulstich 2005: 7). In diesem Bericht wird demgegenüber Film im engeren Sinn verstanden: Der Film als Produkt, als einzelner Film. So konnte die folgende Definition erarbeitet werden, welche in diesem Wortlaut auch den Probanden vorgelegt wurde:

Wenn wir von Film sprechen, meinen wir damit alle Filme, die für das Kino und/oder für das Fernsehen produziert worden sind. Wir meinen damit keine Serien, Talk-Shows, Reality-Shows (wie z.B. Big Brother), Sportsendungen und Nachrichten.

4.2.2. Filmgattung

In der Filmwissenschaft ist es gängig, von vier Filmgattungen zu sprechen. Dies sind: *Spielfilme*, *Animationsfilme*, *Dokumentarfilme* und *Experimentalfilme* (vgl. zum Beispiel Schweinitz 2002: 244).

4.2.3. Filmgenre

Die Genres sind eine Unterkategorie der vier Filmgattungen, obwohl sie am ausgeprägtesten im Spielfilm vorzufinden sind. Es gibt keine universale und abschliessende Auflistung der Genres. Auch werden sie fortlaufend verändert und entwickelt, es ist also keine statische Taxonomie. Genres beruhen vielmehr auf Familienähnlichkeiten, auf einer Häufung typischer Facetten, die gleichzeitig historischen Wandlungen und Verschiebungen unterliegen (vgl. Schweinitz 2002: 246). Für die Studie wurden folgende Genres unterschieden: *Drama, Thriller, Musik-/Tanzfilm/Musical, Science Fiction/Fantasyfilm, Liebesfilm, Horrorfilm, Western, Komödie/Satire, Actionfilm* und *Erotikfilm*.

4.2.4. Kino

Kino ist die Kurzform von Kinematograph und meint eine Abspiegelstätte für Filme. Man bezahlt Eintritt und kann so in einer einmaligen und speziell für das Filmerlebnis zugeschnittenen Umgebung einen Film geniessen.

4.2.5. Filmkultur

Das Verständnis von Filmkultur wurde für diese Studie breit gefasst: Alles was mit Film in irgendeiner Weise zu tun hat wird eingeschlossen. Dies beinhaltet alle Filme (vgl. Definition Film), die in der Schweiz zur Verfügung stehen, die Kinokultur, das Produzieren und Verbreiten von und das sich Auseinandersetzen mit Filmen.

Zu einem optimalen Zugang zur Filmkultur gehört Offenheit und Neugier für eine Vielfalt an Gattungen, Genres und Herkunftsländern von Filmen. Wichtig ist auch, die Besonderheiten von Filmerlebnissen für ein umfassendes Filmerlebnis zu kennen und adäquat zu nutzen. Des Weiteren braucht es eine hohe Filmkompetenz, welche das Geniessen und kritische Analysieren von Filmen, das selber Gestalten und darüber Kommunizieren ermöglicht.

4.2.6. Jugend

Einstellungen und Verhaltensweisen von Jugendlichen stehen im Mittelpunkt der Studie. Jugend als sozialwissenschaftliches Forschungsthema hat viele Facetten. Je nach Forschungsgegenstand meint Jugend die gesellschaftlich-historische Problemlage Heranwachsender, die Entwicklungs- und Lebensphase nachwachsender Generationen, eine spezielle Gruppe mit speziellen Integrationsproblemen oder Innovationspotenzialen, etc. (vgl. Grundmann 2004: 17). Die Adoleszenz ist eine Übergangsphase, in der verschiedene Entwicklungsaufgaben gelöst werden müssen. Dazu gehören die Ablösung von der Familie und die Hinwendung zur Peer-Group, der erfolgreiche Abschluss der Schule, der Übertritt in die Ar-

beitswelt aber auch das Kennenlernen und Ausprobieren von Liebe und Sexualität und nicht zuletzt die Übernahme von politischen Rechten und Pflichten (vgl. Bonfadelli 2006: 25f).

Im klassischen Sinne meint Jugend die Lebensphase zwischen Kindheit und Erwachsenenalter, in der Heranwachsende geistig, körperlich und sozial reifen (vgl. Brockhaus 2005-2007: o.A.). Alle Heranwachsenden durchlaufen – je nach Region und Kultur – zwischen dem 10. und 20. Lebensjahr eine genetisch gesteuerte Entwicklungsphase. Betrachtet man jedoch Jugend als soziales Phänomen, müssen gewisse gesellschaftliche Voraussetzungen wie z.B. die zeitweise Freistellung von Arbeit und anderen Verpflichtungen der eigenverantwortlichen Lebenssicherung oder die Zusammenführung in Gleichaltrigengruppen durch die Schule gegeben sein. Jugendliche sind meistens wirtschaftlich von Erwachsenen abhängig und haben auch für das Erwachsenenalter übliche Stationen wie Heirat, Familiengründung, Beruf und Existenzsicherung noch nicht erreicht (vgl. Brockhaus 2005-2007: o.A.).

Die Jugendphase hat sich im Laufe der Zeit verändert. Im Gegensatz zu früher weitet sich diese Phase ständig aus, vor allem aufgrund der verlängerten Schul- und Ausbildungszeiten (vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2005: 15). Seither sind die Grenzen zwischen Kindheit, Jugend- und Erwachsenenalter verschwommen. Durch den Eintritt in die Geschlechtsreife (Pubertät) wird die Jugend von der Kindheit unterschieden. Erwachsen werden die Jugendlichen dann, wenn sie eine stabile Identität ausgebildet haben und Erwachsenenrollen und -verantwortlichkeiten vollständig übernehmen können. Dem entsprechen die Altersgrenzen 13 bis 18 Jahre (pubertäre Phase), 18 bis 21 Jahre (nachpubertäre Phase) und 21 bis 25 Jahre (Postadoleszenz) (vgl. Brockhaus 2005-2007: o.A.). Diese zeitlichen Grenzen lassen sich jedoch immer schwieriger fassen. Jugend endet nicht mehr mit dem 18. oder dem 21. Lebensjahr, sondern führt bis in das frühe Erwachsenenalter. Zudem gilt Jugendlichkeit in unserer Gesellschaft als attraktiv und markiert nicht mehr nur die Übergangszeit zum Erwachsen werden, sondern einen wünschenswerten Status, den viele nur sehr zögerlich aufgeben (vgl. van Eimeren/Maier-Lesch 1997: 590).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Jugend im individuellen Lebenslauf immer weniger als bloße Durchgangsphase auf dem Weg von der Kindheit zum Erwachsensein angesehen wird. Jugend stellt ein Kulturphänomen dar, das durch eigenständige Inhalte und Lebensvollzugsformen seine Konturen gewinnt, andererseits aber wegen seiner enormen Heterogenität nur schwer zu fassen ist (vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2005: 9.)

Nichtsdestotrotz wurde für die vorliegende Studie Jugend definiert und eine Altersbegrenzung festgelegt. In der erziehungswissenschaftlichen und in der psychologischen Literatur werden Knaben und Mädchen zwischen 12 und 18 Jahren häufig als Jugendliche bezeichnet. Diese Altersgruppe galt auch als Zielgruppe für die aktuelle Studie.

Nicht zu vergessen ist die Tatsache, dass die Jugendlichen heute in einer Gesellschaft leben, die durch starke Individualisierung geprägt ist. Dementsprechend sind die Orientierungsprobleme der heutigen Heranwachsenden viel deutlicher ausgeprägt (vgl. Bonfadelli 2006: 26). Medien können hierbei als Vorbilder dienen und den Jugendlichen Modelle für Lebensstile und Identitäten vorgeben. Da Jugend auch ein soziales Phänomen ist, können

die Jugendlichen nicht als homogene Gruppe betrachtet werden. Gerade in der Jugendmedienforschung hat sich gezeigt, dass der Medienumgang durch soziodemographische Faktoren geprägt ist (vgl. Bonfadelli 2006: 26). Es muss zudem berücksichtigt werden, dass die Gesellschaft einem ständigen Wandel ausgesetzt ist. Einige Autoren sprechen deshalb von Jugendgenerationen, welche durch ähnliche Sozialisations- und Medienerfahrungen geprägt werden (vgl. zum Beispiel Süss 2004: 41ff oder Bonfadelli 2006: 26).

4.3. Gegenstand

Gegenstand dieser Studie ist der Umgang der Schweizer Jugendlichen mit dem Kino und dem Film. Die Studie ist dementsprechend auf der Mikroebene angelegt. In den folgenden Abschnitten wird auf die Mediennutzung und das Medienverhalten sowie den Medienort Kino und das Kinopublikum eingegangen. Danach wird ein kurzer Blick auf das Medium Film und die Präferenzen der Nutzer geworfen. Abschliessend wird das Verhältnis zwischen Kino, Fernsehen und DVD/Video beleuchtet.

4.3.1. Mediennutzung

Die Medien wirken heute in alle Lebensweltkontexte hinein (vgl. Vollbrecht 2002: 2). Sie sind in unserem Alltag allgegenwärtig. Sie informieren über Ereignisse in aller Welt, sie vermitteln Wissen und sie dienen der Unterhaltung, um nur einige ihrer Funktionen zu erwähnen. Massenmedien geben dem Menschen eine Möglichkeit, sich in einer immer komplexer werdenden Welt zu orientieren. Die Mediennutzung ist aber immer das Ergebnis mehrerer Einflussfaktoren. Sie hängt unter anderem ab vom Ort, an dem man sich befindet, von der Verfügbarkeit der Medien, vom Zeitbudget und von der Rezeptionssituation (nutzt man z.B. Medien allein oder mit anderen zusammen). Daneben spielen selbstverständlich inhaltliche Faktoren und konkrete Erwartungen an Medien und das verfügbare Angebot eine wichtige Rolle (vgl. Feierabend/ Klingler 1998: 488). Im Folgenden wird das Mediennutzungsverhalten allgemein und spezifisch dasjenige der Jugendlichen beschrieben.

4.3.1.1. Medienverhalten allgemein

Die neunte Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation weist für 2005 einen durchschnittlichen täglichen Medienkonsum deutscher Bürger über 14 Jahren von exakt zehn Stunden (600 Minuten) aus. Das sind gut anderthalb Stunden mehr als im Jahr 2000 (502 Minuten) (vgl. Ridder/Engel 2005: 424). Die Expansion des Medienzeitbudgets geht also weiter, obschon mit Ausnahme des Internets die Medienangebote nicht mehr so stark expandieren (vgl. Ridder/Engel 2005: 447).

Die meiste Zeit widmen die Bundesbürger mit 221 Minuten dem Radiohören, unmittelbar gefolgt vom Fernsehen mit 220 Minuten pro Tag. Mit 44 Minuten täglicher Nutzung spielt das Internet im Jahr 2005 bereits eine fast gleich starke Rolle wie das Hören von Musik via CD, Musikkassette oder MP3-Player (45 Minuten pro Tag). Das Internet steht damit knapp hinter den Tonträgern an vierter Stelle im Medienzeitbudget der Bundesbürger. Mit den etablierten elektronischen Medien kann das Internet allerdings noch nicht mithalten, es hat aber seine Nutzungsdauer pro Durchschnittstag seit dem Jahr 2000 mehr als verdreifacht. Tageszeitung lesen die Bürger 28 Minuten, Bücher 25 Minuten und Zeitschriften 12 Minuten pro Tag. Video und DVD schauen die Befragten täglich 5 Minuten (vgl. Ridder/Engel 2005: 424f).

In der Schweiz gibt es keine vergleichbar breit angelegte Studie. Um aber trotzdem einen Einblick in die Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung zu erlangen, kann auf die Daten des Bundesamtes für Statistik zurückgegriffen werden.

In der Schweiz ist die Fernsehnutzungszeit der Bevölkerung ab drei Jahren 2006 auf rund 157 Minuten pro Tag angestiegen. Im Tessin (180 min) und der Romandie (170 min) etwas mehr als in der Deutschschweiz (146 min) (vgl. BFS 2007e). Interessanterweise wird in der Schweiz weniger Radio gehört als fern geschaut. Im Durchschnitt hörte ein Schweizer 2006 rund 100 Minuten Radio pro Tag. Die Deutschschweizer wenden sich diesem Medium mit 102 Minuten mehr zu als die Romands (97 min) und die Tessiner (96 min) (vgl. BFS 2007k).

4.3.1.2. Medienverhalten Jugendlicher

Jugendliche wachsen heute, wie keine Generation jemals vor ihnen, mit einem umfassenden Medienangebot auf (vgl. Treumann et al. 2007: 77). Dadurch ist Jugend und Medien in der heutigen Gesellschaft ein stets aktuelles Thema (vgl. Feierabend/Kutteroff 2007: 83). Die Beziehung von jungen Heranwachsenden zu den Medien wird bereits seit Jahren kontrovers diskutiert. Besonders im Kontext von Bildung und Erziehung wird dem Medienkonsum der Jugendlichen eine bedeutende Rolle zugeschrieben. Für die Einordnung und Bewertung von Chancen und Risiken unterschiedlicher Medien und deren Inhalten ist die Mediennutzung der Jugendlichen von grosser Bedeutung (vgl. Feierabend/Rathgeb 2005: 320).

Im Folgenden wird auf die JIM (Jugend, Information, (Multi-)Media)-Studie von 2007 Bezug genommen. Diese Längsstudie wird jedes Jahr vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest durchgeführt und bietet deshalb immer sehr aktuelle Daten zum Medienverhalten von Jugendlichen. Grundgesamtheit der Studie sind die 12- bis 19-Jährigen in Deutschland.

Bei den Jugendlichen steht das Fernsehen an erster Stelle: 92 Prozent der Befragten sehen mindestens mehrmals pro Woche fern. Dicht gefolgt vom Computer, den 84 Prozent mit dieser Häufigkeit nutzen (vgl. MPFS 2007: 12). Musik ist den Jugendlichen sehr wichtig: in der JIM Studie von 2006 nutzten 81 Prozent der Befragten regelmäßig CDs oder Kassetten, 78

Prozent einen MP3Player und 72 Prozent das Radio (vgl. MPFS 2006: 12). Der MP3Player hat seinen Siegeszug fortgesetzt: 2007 nutzen ihn bereits 82 Prozent der Jugendlichen mehrmals pro Woche, CDs oder Kassetten nutzen 75 und das Radio 74 Prozent mehrmals pro Woche. Somit steht der MP3Player zusammen mit dem Handy auf dem dritten Platz (vgl. MPFS 2007: 12).

Waren es 2005 noch 60 und 2006 bereits 69 Prozent, so gehen heute 77 Prozent der Jugendlichen mindestens mehrmals wöchentlich ins Internet (vgl. MPFS 2007: 12 und Feierabend/Kutteroff 2007: 85). Fast die Hälfte (48%) liest regelmäßig eine Zeitung. Auch Bücher werden mit 37 Prozent häufig genutzt. 21 Prozent schauen mehrmals in der Woche Filme auf DVD, 19 Prozent nutzen mit dieser Häufigkeit die Spielkonsole an Fernseher oder Computer und 17 Prozent rezipieren Videos. Neu erhoben wurde das Aufnehmen digitaler Filme oder Videos, eine Tätigkeit, die von sechs Prozent regelmäßig ausgeübt wird. Das Kino bildet das Schlusslicht unter den häufig genutzten Medien: gerade mal ein Prozent der Jugendlichen gehen mehrmals pro Woche ins Kino (vgl. MPFS 2007: 12).

Das Mobiltelefon steht ähnlich wie der MP3-Player sinnbildlich für die Medienwelt der Jugendlichen. Im Jahr 1998 hatten nur acht Prozent der jungen Heranwachsenden ein eigenes Mobiltelefon, bereits drei Jahre später lag die Ausstattung bei 74 Prozent und heute besitzen 93 Prozent der Jugendlichen mindestens ein Handy (Besitz MP3-Player: 25 Prozent im Jahr 2004, 79 Prozent im Jahr 2006, und 2007 bereits 84 Prozent) (vgl. Feierabend/Kutteroff 2007: 88 und MPFS 2007: 10).

Die Ausstattung mit und Nutzung von Computer, Internet und Mobiltelefon haben sich bei Jugendlichen nach einer sehr dynamischen Verbreitung nun auf hohem Niveau eingependelt. Nach anfänglicher Euphorie sind Computer und Internet heute fast selbstverständliche Elemente der jugendlichen Medienwelt geworden (vgl. Feierabend/Rathgeb 2005: 332).

Die Mediennutzung der Schweizer Jugendlichen wurde 1997 von Daniel Süss erhoben. Die Stichprobe enthielt 1027 9- bis 16-jährige Schweizer. Der durchschnittliche tägliche Medienkonsum dieser Gruppe belief sich auf 456 Minuten pro Tag. Davon wurde 92 Minuten TV geschaut, 73 Minuten Radio gehört, sich 12 Minuten mit dem Computer beschäftigt und sieben Minuten Zeitung gelesen (vgl. Süss 2000: 77).

Es ist offensichtlich, dass die Medien in der Freizeitgestaltung Jugendlicher einen hohen Stellenwert haben (vgl. Vollbrecht 2002: 5).

Im nächsten Abschnitt wird spezifisch auf den Medienort Kino eingegangen.

4.3.2. Der Medienort Kino

Das Kino, auch Lichtspielhaus, Lichtspieltheater oder Filmtheater genannt, ist ein Raum oder Gebäude zur Vorführung von Filmen. Das Wort Kino ist die Abkürzung für das griechische Wort Kinematograph, was soviel wie Bewegungsschreiber bedeutet (vgl. Wahrig 2002: 732).

Bewegung ist denn auch ein zentraler Begriff für das Kino: An diesem Ort war es erstmals möglich, gezeichnete oder fotografierte Bilder so zu zeigen, dass sie den Eindruck kontinuierlicher Bewegung simulieren (vgl. Elsaesser: 2002: 36).

Darüber hinaus wirft im Kino nicht nur der Projektor seinen gleissenden, vorher x-fach durch Spiegel und Linsen gebrochenen Lichtstrahl auf die Leinwand und erweckt die starren Bilder erneut und beliebig oft zum Leben. Ins Kino trugen und tragen viele Millionen Menschen ihre Begierden, Wünsche und Träume und richten sie aus der Dunkelheit des Raums auf die Leinwand, auf jenen „illusorischen Raum, in dem sie sich im anderen suchen und manchmal auch zu finden glauben“ (Zielinski 1994: 48). So bemerkt Meyen zu recht „Das Kino ist eine Traumfabrik und ein Fluchtraum, ein Ort, an dem man den Alltag vergessen und entspannen will“ (ebd. 2004: 203). Oder pointiert formuliert: „Der Kinosaal ist ein öffentlicher Raum für ein privates Vergnügen“ (Denby 2007: 18).

4.3.2.1. Kinogeschichte

Aufbauend auf einer Reihe von unmittelbaren Vorläufern, den Panoramen, Dioramen und beispielsweise dem Kinetoskop (eine Art Guckkastenkinos) von Thomas Alva Edison, gilt das Jahr 1895 als das Geburtsjahr des Kinos (vgl. Korte/Faulstich 1994: 13). Am 28.12.1895 veranstalteten die Brüder Lumière mit ihrem Kinematographen im Grand Café in Paris eine der ersten Filmvorführungen der Welt (vgl. Bordwell/Thompson 2004: 466). Die als Beleg für den technischen Fortschritt gedrehten kurzen Filme zeigten dokumentarische Ausschnitte aus dem Alltag oder fiktionalen Sujets in Form von kurzen Witzen (vgl. Korte/Faulstich 1994: 14f). Aufgrund des grossen Publikumsinteresses entstanden kurze Zeit später die ersten Wanderkinos, die als Jahrmarktsvergnügen von Festplatz zu Festplatz zogen. Noch etwas später tauchten die Ladenkinos (wegen des Eintritts von einem Nickel in Amerika auch Nickelodeons genannt) auf, die sich zunächst in Wirtshäusern und Varietés, dann in leerstehenden Ladenräumen einrichteten (vgl. Hoffmann 2002: 299). Erst ab 1910 entstanden hauptsächlich in den Grossstädten eigenständige Kinobauten. Diese ersten Lichtspieltheater waren wesentlich grosszügiger und üppiger als die Ladenkinos und mit bis zu 2500 Plätzen ausgestattet (vgl. Hoffmann 2002: 299).

Nach dem ersten Weltkrieg begann die eigentliche Ära der Filmpaläste. Zusammen mit der Einführung des Tonfilms (Ende 1920er Jahre) erlebte der Film einen starken Boom. In dieser Phase entstanden regelrechte Paläste, welche die Formen der Architekturgeschichte bunt mischten und sich nach den Bedürfnissen der Beschallung richteten. Die Kinos wurden so funktionaler und pompöser. Im Mittelpunkt stand nun weniger der einzelne Film als vielmehr das gesellschaftliche Ereignis des Filmbesuchs (vgl. Hoffmann 2002: 301).

Ab den 1950er Jahren nahmen die Besucherzahlen ab und das Kino stürzte in eine Krise. Diese ist nicht nur durch die wachsende Bedeutung des Fernsehens zu erklären, sondern ebenso durch diverse gesellschaftliche Veränderungen (vgl. Hoffmann 2002: 301). Diese

Krise hatte natürlich auch Konsequenzen für die Lichtspieltheater: sie wurden redimensioniert oder gar ganz geschlossen. Viele prophezeiten den Tod des Kinos. Aber das Kino konnte sich dank einiger Vorteile gegenüber dem Fernsehen (z.B. grosse Leinwand, der Kinogang als sozialer Akt, etc.) wieder erholen und sich als eine Art Zusatzangebot etablieren (vgl. Hickethier 2000: 158). Die technische Aufrüstung der Kinos war die Folge und manifestierte sich in Europa ab 1990 im Bau so genannter Multiplexkinos (min. acht Kinoleinwände, 1500 Plätze und umfangreiche Infrastruktur im Freizeitbereich) (vgl. Hickethier 2000: 161 und Hoffmann 2002: 301).

Weltweit sind dies in den seltensten Fällen romantisierende Traumpaläste, sondern meist funktionale Bauten aus Glas, Stahl und Beton, die zugleich die Modernität des Mediums symbolisieren sollen. Die Multiplexe brachten zwar etwas Glamour und Glanz zurück in die Foyers, deren Funktion unterscheidet sich aber wesentlich von den Kinopalästen der 1920er Jahre. Damals stand der Zuschauerraum im Mittelpunkt und das Foyer war schlicht ein Warteraum. Im heutigen Multiplex sind das Foyer, die angeschlossene Gastronomie und Freizeitangebote das Zentrum, der Treffpunkt.

Das Kino und der Film sind nur noch Angebote neben anderen (vgl. Hoffmann 2002: 301). Heute wird in Deutschland fast die Hälfte des Branchenumsatzes in den Multiplexen erzielt (vgl. Faulstich 2004: 122). In der Schweiz wurde 1993 der erste Multiplex mit 10 Sälen und total 1588 Plätzen in Zürich eröffnet. Bis heute nahm die Zahl stetig zu und beläuft sich 2007 auf 11 dieser Freizeitgebäude mit total 102 Sälen und 21'460 Plätzen (vgl. BFS 2007b).

Die Konkurrenz führt dazu, dass die Kinobetreiber sich dem neuen Standard hinsichtlich Ton- und Projektionstechnik, Bestuhlung und Gestaltung anpassen müssen. Die Kinos wollen nicht stehen bleiben und so werden immer wieder neuen Ideen ausprobiert, um die Zuschauer bei Stange zu halten. IMAX-Kinos, Digitalisierung, Duftkino etc. sind die Folge davon. Die Kinos, die als Familienbetrieb geführt werden, können in der Regel das Geld für einen entsprechenden Umbau gar nicht aufbringen und laufen deshalb Gefahr, von der Konkurrenz aus dem Markt gedrängt oder von den grossen Kinoketten aufgekauft zu werden (vgl. Hickethier 2000: 162). Es darf dabei nicht übersehen werden, dass eine „zuvor eher differenzierte Kinotheaterlandschaft sich zu nivellieren bzw. vereinheitlichen droht“ (Hickethier 2000: 162).

4.3.2.2. Die Kinobesucher

Der folgende Abschnitt soll aufzeigen, welche Leute das Kino anzieht. Dabei interessieren in erster Linie die soziodemographischen Eigenheiten des Kinopublikums.

Ganz am Anfang galt das Kino als ein technisches Spektakel für das Bildungsbürgertum. Es war dem überwiegend wohlhabenden grossstädtischen Publikum vorbehalten. Ebenso wie andere technische Neuerungen mit Interesse verfolgt wurden, besuchte man hier die ersten

Filmvorführungen aus Neugier und Sensationslust, bestaunte die spektakuläre Demonstration einer gelungenen Erfindung, liess sich von den real wirkenden, technisch reproduzierten Bewegungsvorgängen begeistern oder auch durch den ungewohnt starken Realitätseindruck erschrecken (vgl. Gunning 1996: 29 und Korte/Faulstich 1994: 14).

Der Sensationsgehalt der lebenden Bilder verblasste jedoch sehr schnell. Das technische Wunder war Normalität geworden, und das Interesse der Bildungsbürger ging spürbar zurück. Der Film fand als Wanderkino auf den Jahrmärkten ein neues Publikum: die Industriearbeiter, Bauern, Handwerksgesellen, Laufburschen und Hausangestellten. Aber auch Angehörige des Mittelstandes, sowie vereinzelt und meist inkognito sogar Mitglieder der höchsten gesellschaftlichen Kreise sollen sich in die Wanderkinos begeben haben (vgl. Korte/Faulstich 1994: 15f). Etwas später wurde das Kino vor allem von drei unterschiedlichen sozialen Gruppen besucht: Proletarier, Jugendliche und Frauen (vgl. Baacke/Schäfer/Vollbrecht 1994: 18f). Das Kino wurde als „Kulturersatz für die niederen Stände“ oder als „Zerstreuung der Ungebildeten und Arbeiter“ gesehen (Korte/Faulstich 1994: 20). Um 1907 erfolgten Bemühungen, das Medium vom Ruf des vulgären Volksvergnügens zu befreien und eine Niveauhebung zu erreichen (vgl. Korte/Faulstich 1994: 20).

Mit dem Bau von luxuriösen Filmpalästen und durch die Einteilung der Vorführräume in Platzkategorien mit gestaffelten Eintrittspreisen versuchte man vermehrt wieder das Bürgertum für das Kino zu gewinnen. Eine weitere Neuerung war, die Filme nicht nur von einzelnen Musikern begleiten zu lassen, sondern grosse Symphonieorchester zu engagieren, die eigens zum Film komponierte Musik spielten (vgl. Korte/Faulstich 1994: 21). Das Kino wurde somit für die ganze Gesellschaft, respektive für jene die es sich leisten konnten, geöffnet.

Eine der drei Haupt-Zuschauergruppen ist dem Kino seit jeher treu geblieben. Es sind die Jugendlichen. Sie besuchen das Kino zuverlässig und begeistert, weil es keine besonderen Vorbereitungen braucht, kein „festliches Gehabe“ erzwingt und zugleich Kontrasterlebnisse zum Alltag bietet (vgl. Baacke/Schäfer/Vollbrecht 1994: 9f).

Aber auch die anderen Altersgruppen konnten sich zunehmend für das Kino begeistern. In Deutschland gab es seit 1991 starke Zuwächse bei Besuchern über 30 Jahren und auch die Besucher zwischen 20 und 30 Jahren verzeichnen eine leichte Besucherzunahme. Lediglich beim jugendlichen Publikum musste das Kino einen leichten Rückgang hinnehmen (vgl. Neckermann 1998: 472f). Das Kino hat somit in den vergangenen Jahren – ausser beim jugendlichen Publikum – deutlich an Attraktivität gewonnen: dies zum einen sicher durch das verbesserte Filmtheaterangebot, zum anderen auch durch attraktivere Filme und effektivere Vermarktung (vgl. Neckermann 1998: 474).

Heute verteilen sich die Kinobesucher in der Schweiz wie folgt: Die 12- bis 30-Jährigen machen einen Viertel der Bevölkerung aus, stellen aber die Hälfte des Filmpublikums. Danach kommen Leute in den Dreissigern und Vierzigern, die etwa ein Drittel sowohl der Bevölke-

rung wie auch des Filmpublikums ausmachen. Personen über fünfzig machen etwa 30 Prozent der Bevölkerung aus, aber nur 20 Prozent des Filmpublikums (Denby 2007: 20). Obwohl der Eintrittspreis von durchschnittlich 9.1 Franken (1986) auf 14.5 Franken (2006) gestiegen ist, werden seit gut 20 Jahren zwischen 14 und 18 Millionen Eintritte pro Jahr verzeichnet. Im Jahr 2006 konnten die 306 Kinos der Schweiz 16'380'300 Eintritte verbuchen (vgl. BFS 2007c und BFS 2007d).

4.3.3. Das Medium Film

„Wohl kaum eine technische Entwicklung des an epochemachenden Neuerungen so reichen 19. Jahrhunderts kann derartig tiefgreifende Konsequenzen für die nachfolgende Kunst, Kultur und generell für die menschliche Wahrnehmung von Welt aufweisen wie die Erfindung der ‚lebenden Photographien‘“ (Korte/Faulstich 1994: 13).

In den folgenden beiden Abschnitten wird zuerst ein Einblick in die Filmgeschichte gegeben, danach folgt ein Überblick zu den Vorlieben des Kinopublikums bei der Filmauswahl.

4.3.3.1. Filmgeschichte

Im Gegensatz zur medialen Institution Kino lassen sich die originären Anfänge des Films als Illusionierung von Raum und Zeit, als Erzählen von Geschichten durch Bilder und Bilderfolgen historisch nicht präzise definieren (vgl. Zielinski 1994: 52).

Filmgeschichte wird aus verschiedenen Perspektiven geschrieben. So gibt es Filmgeschichte als Kunstgeschichte, als Personengeschichte, als Wahrnehmungsgeschichte, als Sozialgeschichte und vieles mehr (vgl. Faulstich 2004: 121). Vom Ideal einer umfassenden Systemgeschichte, welche alle Aspekte des Films als Kommunikationsmedium umfasst, ist die Literatur weit entfernt (vgl. Faulstich 2005: 9). Die folgende kurze Filmgeschichte versteht sich einschränkend als Produkt- und Organisationsgeschichte.

Mit der Filmvorführung 1895 der Brüder Lumière in Paris beginnen viele Filmgeschichtsschreibungen. Nach dieser Aufführung nahm die Geschichte des Films eine rasante Entwicklung: in den folgenden Jahren häuften sich Weiterentwicklungen der Apparate und des Filmmaterials. Als ab 1907 die ersten stationären Lichtspieltheater eröffnet wurden, fand eine Ausdifferenzierung der drei Bereiche Produktion, Verleih und Präsentation statt (vgl. Hick 2002: 298). Aber schon bald erfolgten wieder Konzentrationsprozesse auf der vertikalen Ebene, um die Profite zu sichern. So schlossen sich 1909 in den USA die grössten Patentinhaber (Apparatebau), Produktionsfirmen und Importeure mit dem führenden Rohfilmproduzenten Eastman-Kodak zur Motion Picture Patents Company (MPPC) zusammen. Die starre Produktions- und Vermarktungspolitik der MPPC konnte sich allerdings trotz anfänglicher Erfolge nicht durchsetzen und wurde sehr schnell von den Gegenaktivitäten der Unabhängig-

gen überflügelt. Diese konnten wesentlich flexibler in Ausstattung, Dramaturgie und Inhalt auf die veränderten Bedürfnisse des Publikums reagieren. Das amerikanische Produktionszentrum von New York und einigen anderen Grossstädten der Ostküste begann sich nach Westen zu verlagern. Aufgrund der guten Wetterbedingungen und vor allem um den Nachstellungen durch die Agenten des Edison-Trusts (wie die MPPC auch genannt wurde) zu entgehen, siedelten sich immer mehr Produzenten in einem Vorort von Los Angeles, in Hollywood an (vgl. Korte/Faulstich 1994: 30f).

Starsystem

In den 1910er Jahren begann das Interesse des Publikums an den Darstellern in den Filmen zu wachsen (vgl. Grob 2002a: 258). Stablisten¹ wie sie heute existieren gab es damals noch nicht. Aber schon bald erkannten in erster Linie amerikanische Produktionsfirmen, dass die Sympathie für eine Darstellerin oder einen Regisseur einen Einfluss auf den Kassenerfolg des Filmes haben kann. So wurden fortan die Namen der Stars und der Crew zu Werbezwecken verwendet – das Starsystem war geboren (vgl. Hickethier 2002: 588 und Korte/Faulstich 1994: 33).

Die MPPC, die sich dem Rummel um ihre Stars verweigerte, verlor langsam ihre Macht. Die neuen Studios aber, die auf längere Filme und auf ihre Stars setzten, erzielten immer grössere Erfolge (vgl. Grob 2002a: 258).

Studiosystem

Ab 1912 war die Macht des Edison-Trusts endgültig gebrochen (vgl. Korte/Faulstich 1994: 30f). Somit war der Weg frei für eine zweite Generation von Filmpionieren mit unkonventionellen Ideen und Methoden. Die ehemaligen Unabhängigen mauserten sich bald zu Mogulen der Filmindustrie, die sich Intrigen und Streitereien um Macht, Einfluss und Profit lieferten. Sie formierten die grossen Hollywood-Studios, die jedes einen ganz eigenen Stil entwickelte und Stars, Autoren, Regisseure und Kameraleute direkt unter Exklusivverträge nahm (vgl. Grob 2002a: 259). Auch die Distribution und Präsentation der Filme war von Anfang an integraler Bestandteil der Studios (vgl. Grob 2002b: 602).

Durch die immens wachsenden Produktionskosten in der amerikanischen Filmindustrie gewannen die Banken an Einfluss und die Produktion wurde durchrationalisiert (vgl. Korte/Faulstich 1994: 39f). Mitte der 20er Jahre wurden die meisten grossen Produktionsgesellschaften in den USA bereits von der Finanzindustrie kontrolliert und die Durchrationalisierung und Standardisierung der Produktion ging deutlich auf Kosten der Qualität und der Individualität (vgl. Korte/Faulstich 1991: 13). So hält Monaco fest: „Film ist eine Kunst aber auch eine Industrie“ (ebd. 2005: 103)

¹ Eine Stabliste ist eine Namenslistung der Mitglieder einer Filmproduktion

Ende der 1930er Jahre erreichten die fünf grossen Studios (MGM, Paramount, 20th Century Fox, Warner Bros. und RKO) die Höhe ihrer Macht. Aber das Studiosystem funktionierte nur, solange die drei Bereiche ihrer Geschäfte (Produktion, Verleih, Präsentation) ineinander griffen. Als der Supreme Court der USA 1948 die „Big Five“ zwang, sich von ihren Kinoketten zu trennen und ihre „unlauteren“ Verleihpraktiken (z.B. Block- und Blindbuchungen) zu unterlassen, war zugleich das Ende des „Golden Age“ in Hollywood eingeleitet (Grob 2002b: 602).

Mit dem Ende des Studiosystems schwand auch rasch der Glamour Hollywoods. Die grossen Studios wurden übernommen oder geschlossen.

„Seitdem ist Hollywood nicht mehr, was es einst war: ein geniales, hoch kapitalisiertes System, das industriell geträumte Abenteuer für die gesamte Welt fabrizierte und sie an den entlegensten Orten zur Aufführung brachte, wieder und wieder – entwickelt aus einer begrenzten Menge akzeptierter Genres (die unendlich zu variieren waren) und einer überschaubaren Anzahl glamouröser Stars“ (Grob 2002a: 263).

Heute sind viele Studios Teil eines grossen Unterhaltungskonzerns. Was bleibt ist das stetige Wachsen der Filmbudgets (z.B. Titanic (USA 1997, James Cameron) mit rund \$200 Millionen) und der Rummel um die Stars. Dazu kommen heute die Marketingkosten, welche mittlerweile fast soviel betragen wie die Produktionskosten (vgl. Barandun 2007: 21 und www.imdb.com). Und nicht zu vergessen: Bereits ab 1924 – also knapp 30 Jahre nach seiner spektakulären Erfindung – war aus dem „Kunstersatz für den kleinen Mann“ ein voll etabliertes künstlerisches Medium mit eigenen ästhetischen Gesetzmässigkeiten entstanden, das aus dem kulturellen Leben bis heute nicht mehr wegzudenken ist (vgl. Korte/Faulstich 1994: 44). Kein Land der Erde hat die Filmgeschichte und den Markt so dominiert wie die USA. Europa hat zwar auch seine eigenen Strömungen wie zum Beispiel Frankreich die *nouvelle vague* hervor gebracht, jedoch erreichten deren Erzeugnisse niemals die Bekanntheit eines Hollywood-Films.

4.3.3.2. Filmmutzung

Reichte zu Beginn des Filmzeitalters die blosse Wiedergabe von Bewegungen als Publikumsanreiz aus, so wurde durch die wachsende Nachfrage nach längeren Filmstreifen mit grösserem Unterhaltungswert, mit mehr Dekoration und Ausstattung entsprechend komplexere, zwangsläufig dramaturgisch aufwändigere und kostenintensivere Produktionen erforderlich (vgl. Korte/Faulstich 1994: 17). Als Folge davon prägten sich mit der Zeit verschiedene Genres aus. Die Genre- und Gattungsvorlieben des Publikums haben sich mit der Zeit stark verändert. Im Folgenden wird auf die Filmpräferenzen von heute fokussiert.

In unterschiedlichen Lebensabschnitten spielen verschiedene Schwerpunkte und Wertungen bei der Auswahl von Filmen eine Rolle. Je nach Lebensphase verändern sich die inhaltlichen Vorlieben des Kinopublikums. Dabei sind es weniger einzelne Merkmale, wie zum Beispiel

das Alter der Protagonisten, als vielmehr ganzheitliche, die Lebensphase beschreibende Merkmale, die das Publikum differenzieren (vgl. Blothner 2001: 43).

Generell ist zu sagen, dass die Mehrheit der Kinobesucher den Spielfilm dem Dokumentar- und dem Experimentalfilm vorziehen (vgl. FFA 2007: 40). Im Bereich des Spielfilms sind die Genres Drama, Komödie und Actionfilm die Favoriten (vgl. FFA 2007: 41). „Interessantes Thema“, „spannend“, „gute Musik“, „witzig/viel Spaß machen“ und „die Stimmung heben“ sind die wichtigsten Attribute, die ein Film für das Publikum haben soll (Neckermann/Blothner 2001: 18).

Der internationale Markt wird immer noch klar von Hollywood und den amerikanischen Produzenten beherrscht (Faulstich 2004: 122). In der Schweiz zum Beispiel fällt auf, dass die einheimischen Filme nur sehr selten (16,5%) die Grenze von 10'000 Besuchern pro Jahr überschreiten. Demgegenüber schaffen 75,7 Prozent der US-Filme diese Grenze (BFS 2005: 10). So verwundert es nicht, dass der bisher grösste Welterfolg eine amerikanische Produktion ist: „Titanic“ (USA 1997, James Cameron) wurde von über 200 Millionen Zuschauern im Kino gesehen und spielte rund 1,8 Milliarden Dollar ein (vgl. www.imdb.ch).

4.3.4. Das Verhältnis der Filmmedien zueinander

„Der Film ist gemeinsamer Nenner von Kino, Video und Fernsehen – drei verschiedene Möglichkeiten, um sich ein und dasselbe künstlerische Werk vor Augen zu führen“ (BFS 2006: 13). Dass da Konkurrenzgedanken aufkommen liegt auf der Hand. Wie aber sehen die Fakten zum Verhältnis der Drei aus?

Der Siegeszug der Kinos wurde mit der Einführung des Fernsehens (in der Deutschschweiz geschah dies am 1. Januar 1958 (vgl. Schanne 2001: 65)) abrupt gestoppt. Das Fernsehen wurde zum erbarmungslosen Konkurrenten und bereits Ende der 1950er Jahre ging der Kinobesuch in vielen Ländern erheblich zurück. Auch die Zahlen des Bundesamts für Statistik Schweiz zeigen auf, dass sich mit der Ausbreitung des Fernsehens ab 1955 die Anzahl der Kinobesuche verringerte (vgl. BFS 2006: 13). Doch ganz verdrängen liess sich das Kino nicht, es wurde zum „Spezialmedium“ (Baacke/Schäfer/Vollbrecht 1994: 10). Ganz nach dem Unverdrängbarkeitsgesetz von Wolfgang Riepl:

„Medien können, wenn sie nur einmal eingebürgert und für brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauerhaft verdrängt und ausser Kraft gesetzt werden [...], sondern werden sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen“ (Riepl 1972, zit. nach Hagen 2002: 1).

So konzentriert sich das Kino heute auf seine Vorteile gegenüber dem Fernsehen und verweist das Unterhaltungsangebot Film in eine andere Erlebniskategorie als die alltägliche Si-

tuation vor dem heimischen Bildschirm. Der grösste Vorzug des Filmtheaters besteht im grossen Bildformat der Leinwand. Eine weitere Stärke des Kinos liegt im Angebot guter Bild- und Tonqualität. Auch die gesamte Atmosphäre und die Möglichkeit, sich ganz dem Film zu widmen, bringen dem Kino Pluspunkte (vgl. Berg/Frank 1979: 154f). Das Kino ist, anders ausgedrückt, so angelegt, dass es sich per se schon der Aufmerksamkeit seines Publikums sicher sein kann. Darin unterscheidet es sich frappant vom Fernsehen. Dieses ist durch seine Verortung innerhalb der privaten Lebenswelt jederzeit zugänglich und erfordert daher wenig Aufwand für die Zuwendung. Andererseits ermöglicht genau diese Verortung, sich jederzeit wieder „abzuwenden, wegzuswitchen und auszuschalten“ (Hickethier 1995: 151). Alles in allem erweist sich das Kino als soziales Medium, welches Individuen zur gemeinsamen Freizeitbeschäftigung zusammenführt, und die Rezeption des Gezeigten zu einem Gruppenerlebnis werden lässt (vgl. Berg/Frank 1979: 156). Dieses Gruppenerlebnis kann aber gleichzeitig auch Nachteile mit sich bringen. Das dauernde Geraschel der Popcorn-Tüten, das Flüstern der Nachbarn und das leuchtende Display eines Handys sind Begleiterscheinungen des so genannten Gruppenerlebnisses. Gleichwohl hat aber die Betrachtung eines Films im Kino offenbar doch eine andere Qualität als im Fernsehen (vgl. Hickethier 1995: 157).

Schon 1979 haben Berg und Frank in ihrer Studie festgestellt, dass zwischen der Nutzung der beiden Medien Fernsehen und Kino der so oft unterstellte kausale Zusammenhang nicht bestehe, wonach diejenigen, die viel fernsehen, selten oder gar nicht ins Kino gehen, und diejenigen, die wenig oder gar nicht fernsehen, intensive Kinobesucher sind. „Kino und Fernsehen sind keine Alternativmedien, bei denen die Nutzung des einen die des anderen ausschliesst“ (Berg/Frank 1979: 146). So verhält es sich auch mit der DVD, welche als weiterer Konkurrent des Kinos angesehen wird. Das Bundesamt für Statistik hält in seiner Studie Kinolandschaft Schweiz 2006 fest, dass in der Regel die Personen, welche am meisten DVD schauen, auch am häufigsten ins Kino gehen (vgl. BFS 2006: 9). Die DVD bringe das Publikum auf den Geschmack, sich Filme anzuschauen, und so wirke dies eher als Ergänzung denn als Konkurrenz zum Kino (vgl. BFS 2006: 14). Trotzdem konkurriert die DVD das Kino insofern, als die Abstände vom Kinostart zur Veröffentlichung der DVD immer kleiner werden und die DVD fast genauso viel kostet wie ein Kinobesuch, aber mehrmals genutzt werden kann. Der finanzielle Faktor spielt sicherlich auch beim Kinobesuch selbst eine Rolle, denn ein Kinoticket ist für manche Menschen, insbesondere die Jugendlichen, sehr teuer. Ein weiterer Entwicklungstrend liegt in so genannten Home-Cinema-Anlagen, welche dem Kino direkt Konkurrenz machen könnten. Mit Home-Cinema-Anlage ist z.B. ein Beamer und eine Dolby-Surround-Anlage gemeint. Gewisse Vorzüge des Kinos, wie eine grosse Leinwand und der gute Ton, werden damit ins Wohnzimmer geholt. Des Weiteren gibt es immer mehr Möglichkeiten, sich Filme anzuschauen, wie zum Beispiel über Video-on-Demand oder Internetdownloads. Letztere sind insofern interessant, da vor allem amerikanische Filme vor der Schweizer Premiere herunter geladen und angeschaut werden können.

In der Schweiz wenden die Haushalte nur einen kleinen Bruchteil ihrer Ausgaben für Kinobesuche auf. 2002 waren es bei einem mittleren Ausgabentotal von 7'867 Franken durchschnittlich 5,8 Franken pro Monat (dies entspricht 0.07%). Die durchschnittlichen Kinogebühren sind in der französischen Schweiz etwas höher (7,3 Franken pro Monat) als in der Deutschschweiz (5,5 Franken pro Monat) (vgl. BFS 2005: 3).

Im Vergleich zu früher spielt das Kino heute nur noch einen sehr geringen Teil der gesamten Filmeinkünfte ein. Ein grosser Anteil resultiert aus den Verkäufen an TV-Stationen sowie dem Verleih und Verkauf von DVDs (zusammen machen sie rund die Hälfte aller Einkünfte aus) (vgl. Denby 2007:16). Die Kinos sind jedoch alles andere als finanziell unwichtig, denn je grösser das Aufsehen um einen Film bei der Premiere, desto grösser sind auch die Gewinne aus den Nebenmärkten. „Vereinfacht gesagt, sind heute die Kinos das Mittel, die Marke zu schaffen und so den DVD-Verkauf anzukurbeln“ (Denby 2007: 16).

4.4. Fragestellungen

Im Zuge des Projekts wurden Fragen zu unterschiedlichen Aspekten des jugendlichen Medienalltags gestellt. Als eine übergeordnete Hauptfragestellung steht die Frage nach dem Stellenwert des Kinos und des Films für die Jugendlichen. Im spezifischen standen Fragen zu den Freizeittätigkeiten der Jugendlichen, der Flächen und Räume für den Film, der Kinomotive und Begleitung, der Faszination Film sowie der Filmkultur-Förderung im Blickpunkt.

Freizeittätigkeiten und Mediennutzung

Welche Freizeittätigkeiten üben die Jugendlichen oft aus?

Welche Freizeittätigkeiten üben die Jugendlichen besonders gern aus?

Wie steht das Kino in Bezug zu anderen Freizeittätigkeiten?

Flächen und Räume für den Film

Welche Bildschirme bevorzugen Jugendliche?

Wie rezipieren sie in ihren eigenen vier Wänden Filme?

Welche Art von Kinos bevorzugen Jugendliche?

Kinomotive und Begleitung

Warum gehen die Jugendlichen ins Kino?

Warum gehen die Jugendlichen nicht ins Kino?

Mit wem gehen die Jugendlichen ins Kino?

Faszination Film

Welches sind die Lieblingsfilme der Schweizer Jugendlichen?

Welches sind die Herkunftsländer der Filme, welche die Jugendlichen rezipieren?

Welche Gattungen und Genres mögen die Befragten?

Wie viele Filme schauen sich die Jugendlichen pro Woche an?

Was gehört für die Jugendlichen zu einem perfekten Kinobesuch?

Filmkultur-Förderung

Welche Kinokultur-Fördermassnahmen kommen bei den Jugendlichen am besten an?

Wie würden die Jugendlichen die Kino-Kultur sonst noch fördern?

Was müssten die Kinos tun, damit Jugendliche öfters hingehen würden?

4.5. Methoden

4.5.1. Stichprobe

Für die Rekrutierung der Probanden wurden verschiedene Schulleitungen nach einem vorgegebenen Quotenplan angeschrieben (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Quotenplan pro Sprachregion (n > 300)

Altersgruppe	12 und 13 Jahre			14 und 15 Jahre			16 bis 19 Jahre		
%	33.33			33.33			33.33		
Anz. Klassen	6-9			6-9			6-9		
Anz. Schüler	ca. 120 - 160			ca. 120 - 160			ca. 120-160		
Schulart	Real	Sek	Untergymi	Real	Sek	Untergymi	Berufsschule	Fachittelschule	Gymi
%	11.11	11.11	11.11	11.11	11.11	11.11	11.11	11.11	11.11
Anz. Klassen	2-3	2-3	2-3	2-3	2-3	2-3	2-3	2-3	2-3
Anzahl Schüler	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Die Grundgesamtheit bildeten somit alle Schülerinnen und Schüler in der Schweiz, die zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 12 und 19 Jahre alt waren. Die Quoten bestanden aus Bildung (je ein Drittel der Klassen formal niedrig, formal mittel und formal hoch gebildet), Sprachregion (je 33% aus der Romandie, dem Tessin und der Deutschschweiz) und dem Alter (je ein Drittel aus der 1. und 2. Oberstufe, der 3. und 4. Oberstufe und aus der 5. bis 7. Oberstufe). Zusätzlich wurde auf eine gleichmässige Stadt-Land-Verteilung der Stichprobe geachtet. Das Geschlecht wurde bewusst nicht in die Quotierung mit einbezogen. Es wird vorausgesetzt, dass die Anzahl Knaben und Mädchen in einem Verhältnis von ca. 50:50 in den Klassen verteilt ist.

Insgesamt wurden 45 Schulklassen befragt. Die Herkunft der Klassen wird in Abbildung 1 ersichtlich. Die Kreisgrößen stehen für die Anzahl befragter Schülerinnen und Schüler.

Gesamthaft wurden die Fragebogen von 1047 Schweizer Jugendlichen ausgefüllt. Nach der Bereinigung der Daten wurden 37 Befragte ausgeschlossen (die meisten davon waren entweder über 19 Jahre alt oder haben den Bogen nicht seriös ausgefüllt). Für die statistischen Auswertungen wurde demnach eine Nettostichprobe von 1010 Probanden verwendet. Das Konfidenz-Intervall für die Gesamtstichprobe beträgt somit $\pm 3.03\%$ auf dem Signifikanz-Niveau von 5%.

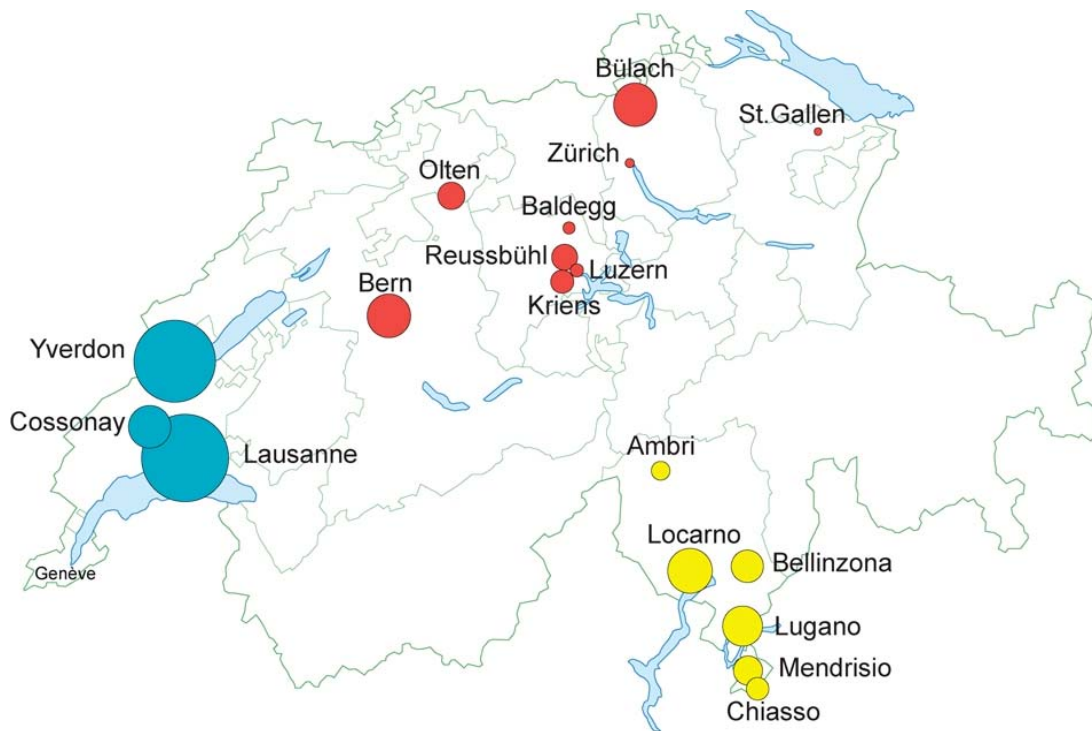


Abbildung 1: Herkunft der Schulklassen

Die Verteilung der Stichprobe über die vier soziodemographischen Merkmale Geschlecht, Sprachregion, Schulstufe und Bildungsniveau ist in Abbildung 2 ersichtlich.

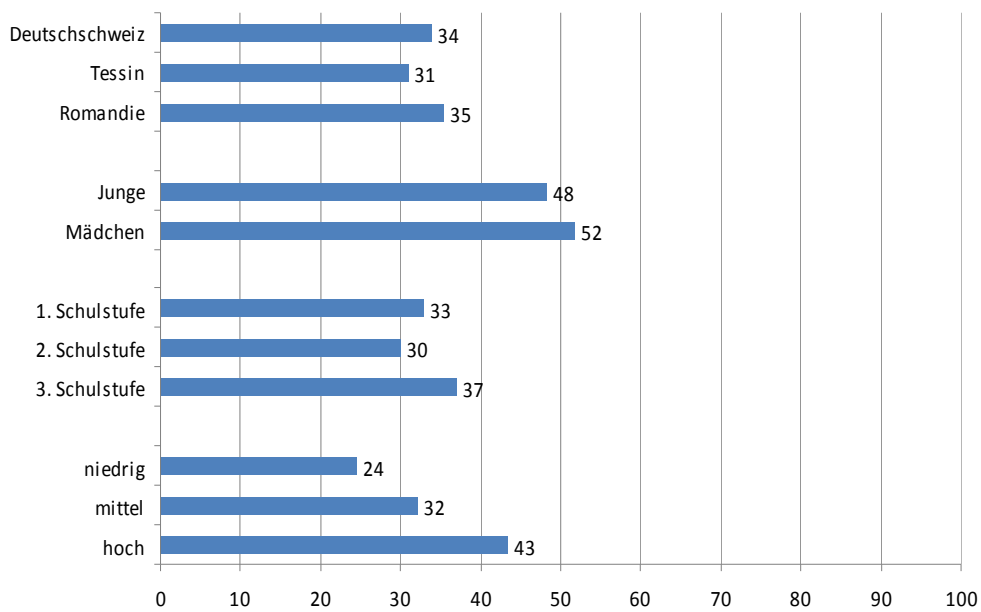


Abbildung 2: Soziodemographische Verteilung der Stichprobe (n=1010)

Aus Abbildung 2 geht hervor, dass die Kriterien Geschlecht, Sprachregion und Schulstufe gleichmässig verteilt sind. Nicht so das Bildungsniveau: Hier sind die formal höher Gebildeten (Gymnasien) überproportional stark vertreten. Die Auswertung über die Bildungsniveaus wurde zudem nur für die Romandie und die Deutschschweiz erstellt. Aufgrund des andersartigen Schulsystems im Tessin (Einheitsoberstufe: scuola media) konnten dort die Probanden der Schulstufe 1 und Schulstufe 2 keinem Bildungsniveau zugeordnet werden.

4.5.2. Gewichtung der Daten

Um trotz der Quotenvorgaben Aussagen über die Jugendlichen der Gesamtschweiz machen zu können, war es notwendig, die Daten zu gewichten. Die statistische Gewichtung wurde über die beiden Merkmale Schulstufe und Sprachregion vorgenommen (vgl. auch Tabelle 2).

Tabelle 2: Ungewichtete Netto-Stichprobe (Anzahl Fälle)

		Sprachregion			
		W-CH	I-CH	D-CH	Gesamt
		Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Schulstufe	1. Stufe (12 und 13 Jahre)	110	165	59	334
	2. Stufe (14 und 15 Jahre)	129	50	124	303
	3. Stufe (16 bis 19 Jahre)	118	97	158	373
	Gesamt	357	312	341	1010

Da die Schulstufen-Quote im Tessin und in der Deutschschweiz durch diverse Absagen von Schulklassen nicht eingehalten werden konnte, wurden die drei Schulstufen für Aussagen über die Gesamtschweiz nachträglich gleich gewichtet. Bei den Sprachregionen war es hingegen Vorgabe, aus jeder Region ca. 33% der Probanden zu rekrutieren. Dies soll Vergleiche zwischen den drei Sprachregionen ermöglichen. Wenn nun Aussagen über die Jugendlichen der Gesamtschweiz gemacht werden sollen, verzerrt diese Verteilung die Ergebnisse, da das Merkmal in der Stichprobe nicht so vertreten ist, wie in der Grundgesamtheit. Mit anderen Worten: im Vergleich zur Struktur in der Grundgesamtheit wurden zu viele Tessiner und zu wenige Deutschschweizer befragt. Um dem entgegen zu wirken wurde wie folgt gewichtet: Romandie 30%, Tessin 10% und Deutschschweiz 60% (vgl. auch Tabelle 3). Dieser Schlüssel entspricht in etwa der Verteilung der Bevölkerung in der Schweiz und wird in dieser Art häufig in der Marktforschung angewendet.

Tabelle 3: Gewichtete Netto-Stichprobe (Anzahl Fälle)

		Sprachregion			
		F-CH	I-CH	D-CH	Gesamt
		Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Schulstufe	1. Stufe (12 und 13 Jahre)	101	34	202	337
	2. Stufe (14 und 15 Jahre)	101	34	202	337
	3. Stufe (16 bis 19 Jahre)	101	34	201	336
	Gesamt	303	102	605	1010

4.5.3. Datenerhebung

Für die Datenerhebung der Studie wurde ein schriftlicher Fragebogen verwendet. Die Erhebung fand vom August bis im Oktober 2007 in den drei grossen Sprachräumen der Schweiz statt. Die Jugendlichen konnten den Fragebogen während einer Schulstunde im Klassenverband ausfüllen und wurden von einer Projektmitarbeiterin oder einem Projektmitarbeiter instruiert. Diese Person war während der ganzen Schulstunde anwesend und konnte Fragen der Schülerinnen und Schüler direkt beantworten.

4.5.4. Fragebogen

Für die Studie wurde ein eigener Fragebogen entworfen. Dabei wurden Aspekte der Einfachheit, Eindeutigkeit, Neutralität und Eindimensionalität beachtet. Unter anderem wurden Fremdwörter vermieden und wichtige Begriffe erklärt. Die Sprache wurde so stark wie möglich der Sprache der Jugendlichen angepasst. Der Fragebogen umfasste zehn Seiten mit 36 Fragen zum Umgang mit Medien, vor allem mit Film und Kino, und neun weitere Fragen zu soziodemographischen Merkmalen des Jugendlichen. Der Fragebogen enthält sieben offene und 29 geschlossene Fragen. Der Vorteil der geschlossenen Fragen (d.h. solche mit Antwortvorgaben) gegenüber den offenen oder indirekten Fragen liegt darin, dass die Daten gut zu erfassen und auszuwerten sind. Bei den offenen Fragen sind dem Probanden keine Einschränkungen gegeben und es kommt hier eher auf die individuelle, subjektive Einschätzung an (vgl. Brosius/Koschel 2001: 106f). Diese Fragen wurden im Nachhinein kategorisiert, um intersubjektiv nachvollziehbare Ergebnisse zu erhalten (vgl. Brosius/Koschel 2001: 106). Die deutsche Version des Fragebogens wurde eins zu eins auf Italienisch und Französisch übersetzt, so dass alle Schülerinnen und Schüler einen Bogen in der Sprache ihrer Region ausfüllen konnten.

4.6. Ergebnisse der Bestandesaufnahme

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse aus der empirischen Befragung aufgeführt. An erster Stelle wird die Film- und Mediennutzung der Jugendlichen beschrieben. Im Abschnitt Flächen und Räume werden die bevorzugten Bildschirme und Kino-Arten der Befragten aufgelistet. Danach wird der Fokus auf Beweggründe für oder gegen einen Kinobesuch gelegt. Auch wird die Frage geklärt, mit wem Jugendliche ins Kino gehen. Im Abschnitt Faszination Film geht es um die Lieblingsfilme der Jugendlichen und um deren Gattungs- und Genre-Präferenzen. Als letztes wird beschrieben, was die Jugendlichen von verschiedenen Filmkultur-Förderungsmaßnahmen halten.

4.6.1. Freizeittätigkeiten und Mediennutzung

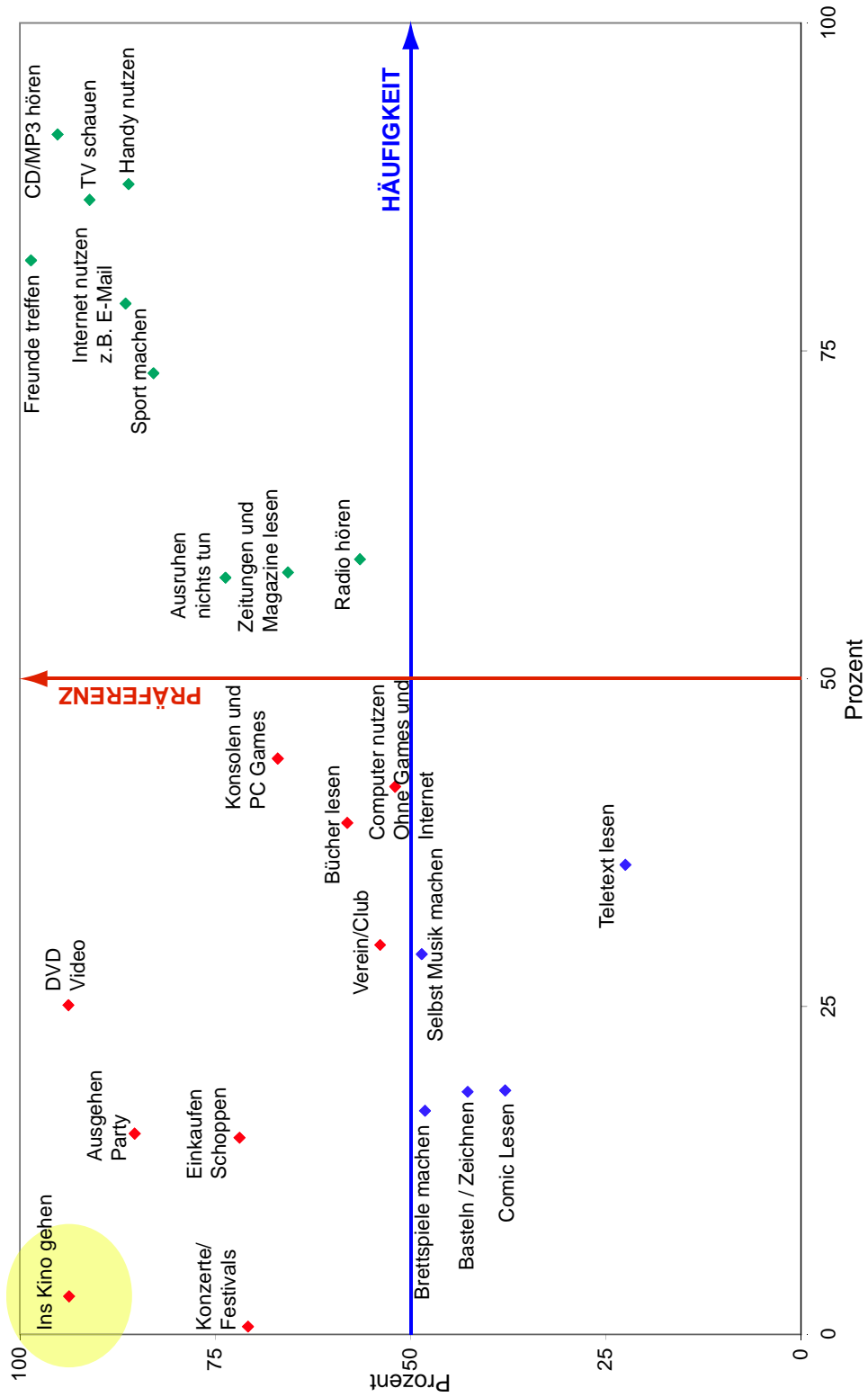
Im Fragebogen wurden den Jugendlichen 23 Freizeit- und Medientätigkeiten vorgelegt. In einem ersten Block konnten die Schülerinnen und Schüler angeben, wie oft sie die vorgegebenen Tätigkeiten ausüben. In einem zweiten Block beurteilten die Jugendlichen die Tätigkeiten nach der Präferenz. Die beiden Dimensionen Häufigkeit und Präferenz lassen sich somit in einem Koordinatensystem veranschaulichen (vgl. Abbildung 3). Diese Darstellung lässt eine grobe Strukturierung der Freizeittätigkeiten der Jugendlichen zu. Und zwar in Tätigkeiten, die die Jugendlichen gerne und häufig machen, in Tätigkeiten, die die Befragten gerne aber unterdurchschnittlich häufig machen und Tätigkeiten, die die Jugendlichen unterdurchschnittlich gerne und unterdurchschnittlich häufig machen.

Aus Abbildung 3 geht hervor, dass die Jugendlichen besonders audio-visuelle Medien (CD, MP3, TV, Handy) sehr häufig und gerne nutzen. Danach folgt das „Treffen mit Freunden“, das „Internet nutzen“ oder „Sport machen“.

Tätigkeiten, die zwar gerne aber unterdurchschnittlich häufig ausgeführt werden, stellen „ins Kino gehen“, „DVD oder Video schauen“ und „Ausgehen / Party feiern“ dar. Zu den Tätigkeiten die unterdurchschnittlich häufig und unterdurchschnittlich gerne gemacht werden zählen: „Basteln & Zeichnen“, „Comic lesen“ oder „Teletex lesen“.

Bei den 23 erfragten Freizeit- und Medientätigkeiten gibt es nur marginale Unterschiede zwischen den Sprachregionen.

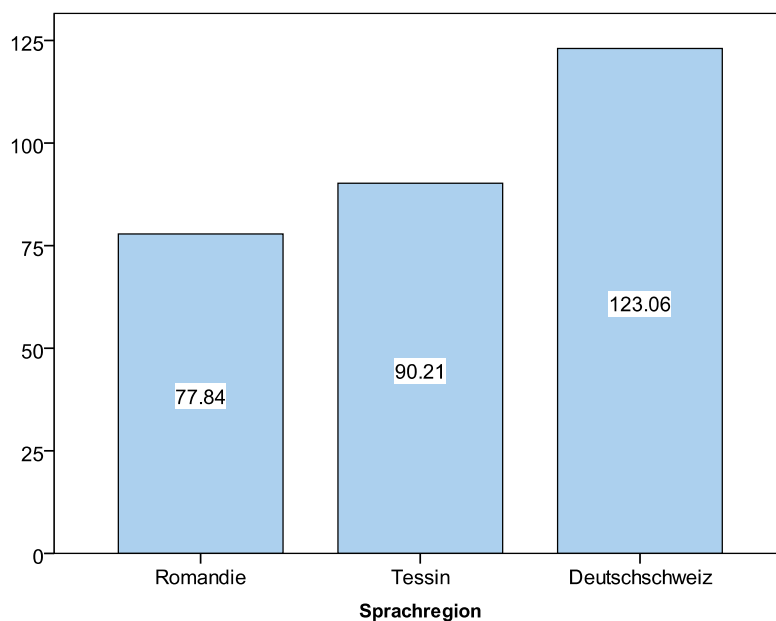
Abbildung 3: Freizeittätigkeiten nach Häufigkeit und Präferenz



4.6.1.1. Monatlich frei verfügbare Mittel der Jugendlichen

Um die in Abschnitt 4.6.1 aufgeführten Freizeittätigkeiten zu finanzieren, haben die Jugendlichen im schweizerischen Mittel CHF 106.55 pro Monat zur Verfügung. In der Romandie sind es CHF 74.86, im Tessin 90.21 und in der Deutschschweiz 123.06 (vgl. Abbildung 4). Diese regionalen Unterschiede lassen sich auf die unterschiedliche Alterstrukturen in den drei sprachregionalen Stichproben zurückführen. In der Deutschschweiz waren die befragten Jugendlichen im Durchschnitt etwas älter als im Tessin und der Romandie.

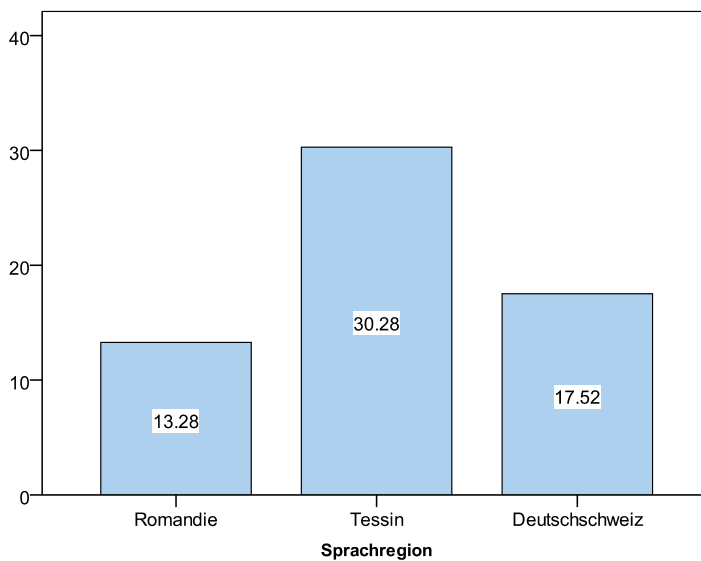
Abbildung 4: Frei verfügbare Mittel pro Monat in CHF



4.6.1.2. Monatliche Mittel für Film und Kino

Den Jugendlichen wurde daneben die Frage gestellt, wie viel von Ihrem monatlichen Budget sie für Film und Kino (Kauf von DVDs, Kino-Eintritte etc.) einsetzen. Der Durchschnitt über die gesamte Schweiz betrug dabei CHF 17.57. Die sprachregionalen Unterschiede sind in Abbildung 5 ersichtlich. Interessant ist dabei, dass die Jugendlichen im Tessin einen höheren Anteil ihrer frei verfügbaren Mittel in Kino und Film investieren (33.5%). Demgegenüber verwenden die Jugendlichen aus der Romandie nur 17%, die Jugendlichen aus der Deutschschweiz nur 14.2% ihres Geldes für Kino und Film. Vgl. auch Abbildung 5.

Abbildung 5: Für Film eingesetzte Mittel pro Monat in CHF



4.6.2. Flächen und Räume für den Film

Im Abschnitt „Flächen und Räume für den Film“ sollen Fragen nach den bevorzugten Bildschirmen, nach den Film-Quellmedien im privaten Bereich und nach der bevorzugten Art von Kinos beantwortet werden. Zudem wird ein Blick auf die Präferenzen der Jugendlichen zu Aspekten der Untertitelung geworfen.

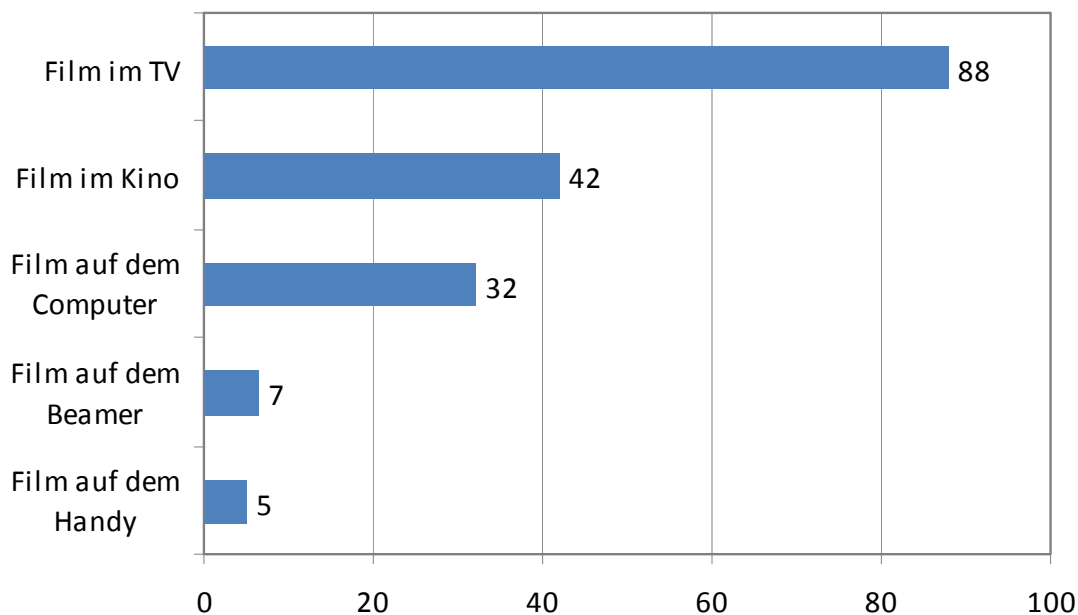
4.6.2.1. Bevorzugte Bildschirmgrößen für die Filmrezeption

Filme werden auf verschiedenen Bildschirmgrößen rezipiert (vgl. auch Abbildung 6). Die Möglichkeiten heutzutage sind vielfältig. Trotzdem sehen sich beinahe 90 Prozent der Jugendlichen Filme oft oder sehr oft im Fernsehen an. Beinahe jeder Zweite geht mindestens oft ins Kino, ein weiteres Drittel schaut häufig Filme auf dem Computer. Die Nutzung von Filmen auf dem Beamer und über das Handy ist jedoch nicht etabliert.

Die sprachregionalen Unterschiede bei der Filmnutzung sind minimal. Bei den Geschlechtern ist folgendes erwähnenswert: Die technisch neueren Möglichkeiten zur Filmnutzung werden vor allem von den Jungen genutzt. 40 Prozent der Jungen nutzen den Computer oft oder sehr oft als Filmmedium, die Mädchen nutzen diesen nur mit 27 Prozent oft oder sehr oft. Dasselbe gilt fürs Handy, wenn auch nur ein kleiner Teil der Heranwachsenden dieses Gerät überhaupt für die Filmrezeption nutzt. So schauen 8 Prozent der Jungen häufig Filme auf dem Handy, aber nur 3 Prozent der Mädchen.

Je älter die Jugendlichen werden, desto seltener schauen sie Filme im Kino (1. Stufe: 48%, 2. Stufe: 45%, 3. Stufe: 34%). Eine ähnliche Tendenz sieht man bei der Bildung. Die formal hoch Gebildeten nutzen Filme im Kino seltener (38%) als die formal tief Gebildeten (47%).

Abbildung 6: Prozente der Jugendlichen, die oft oder sehr oft Filme auf den entsprechenden Bildschirmen rezipieren



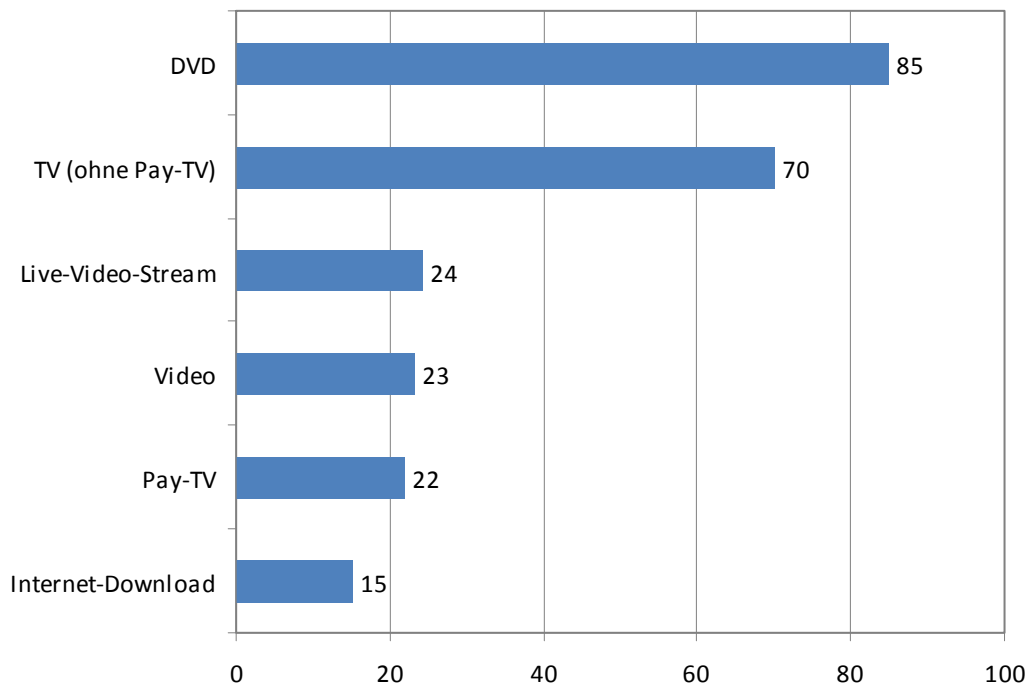
4.6.2.2. Filmkonsum im privaten Rahmen

Die DVD ist das beliebteste Filmquellmedium bei den Schweizer Jugendlichen im privaten Rahmen. An zweiter Stelle steht das Fernsehprogramm, wo sich 70 Prozent oft oder sehr oft Filme anschauen. Filme über Live-Video-Streams, als Video und im Pay-TV werden von nur etwas mehr als 20 Prozent der Heranwachsenden oft oder sehr oft genutzt. An letzter Stelle stehen Filme als Internet-Downloads, welche gerade mal 15 Prozent der Jugendlichen oft oder sehr oft nutzen.

Die technisch neueren Möglichkeiten zur Filmnutzung werden vor allem von den Jungen genutzt. So rezipieren 34 Prozent der Jungen Live-Video-Streams, während nur 17 Prozent der Mädchen dies oft oder sehr oft tun. Auch die formal niedrig Gebildeten nutzen Live-Video-Streams mit 34 Prozent öfter als formal hoch oder mittel Gebildete (20% resp. 21%). Auch bei den Altersgruppen gibt es Unterschiede bei der Filmnutzung. So schauen 26 Prozent der Schüler aus der 1. Schulstufe oft oder sehr oft Filme im Pay-TV, Schüler aus der 3. Schulstufe tun dies nur mit 16 Prozent. Die Jüngsten rezipieren Filme auf Video am häufigsten (40%), was nur noch 20 Prozent der Jugendlichen aus der 3. Schulstufe tun.

Was bei den Sprachregionen vor allem auffällt ist, dass im Tessin am häufigsten Videos rezipiert werden (55%). In der Romandie schauen nur gerade 12 Prozent oft oder sehr oft Videos, in der Deutschschweiz sind es 22 Prozent.

Abbildung 7: Prozente der Jugendlichen, die oft oder sehr oft Filme über die aufgeführten Medien konsumieren



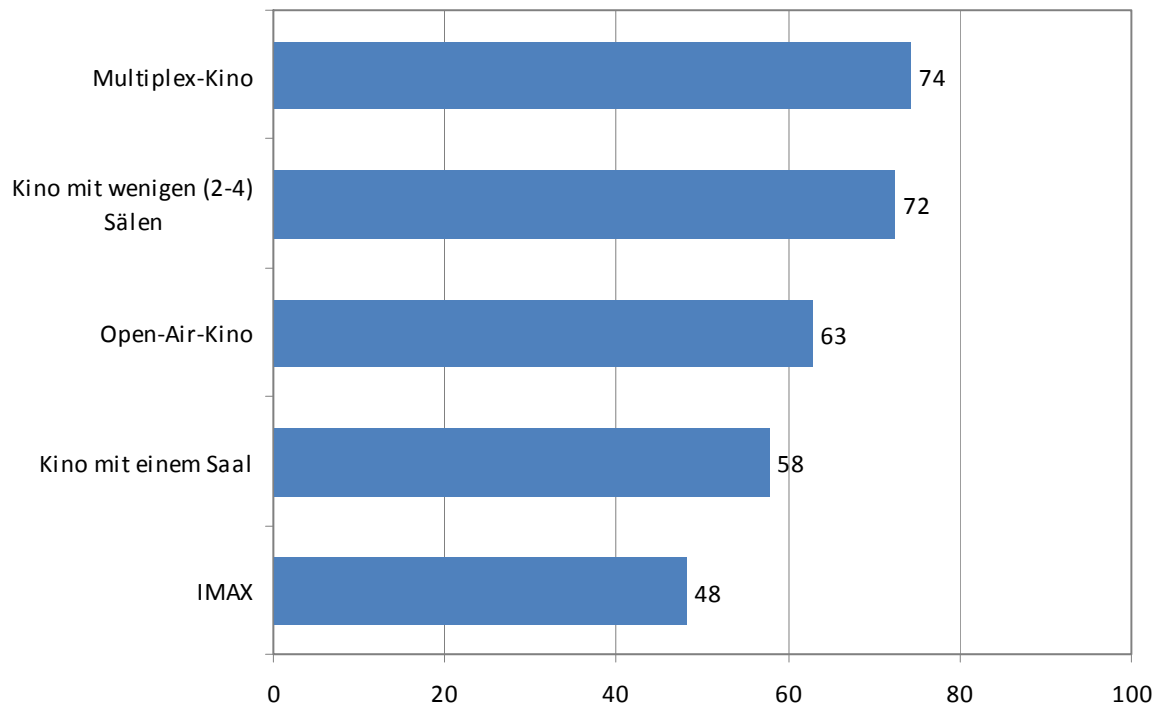
4.6.2.3. Präferenz Kinoart

Das Multiplex-Kino und das Kino mit 2-4 Sälen stehen ganz klar an der Spitze der Beliebtheit bei den Jugendlichen. Jeweils gut 70 Prozent der Befragten geben an, diese gerne oder sehr gerne zu besuchen. Das Open-Air-Kino folgt mit 63 Prozent, das Ein-Saal-Kino mit 58 Prozent und an letzter Stelle steht das IMAX, welches noch knapp von der Hälfte der Jugendlichen mindestens gerne besucht wird.

Übrigens: Das IMAX kennen 27 Prozent der Jugendlichen nicht, das Open-Air-Kino ist bei 21 Prozent und das Multiplex-Kino bei 17 Prozent unbekannt. Das Kino mit einem Saal kennen 13 Prozent und mit 2-4 Sälen 8 Prozent der Befragten nicht.

Über die verschiedenen soziodemografischen Variablen betrachtet lassen sich keine grossen Unterschiede bei der Kinopräferenz feststellen. Einzig bei den Sprachregionen ist das IMAX mit 29 Prozent in der Romandie etwas weniger beliebt als im Tessin (41%) und in der Deutschschweiz (58%). Betrachtet man die Schulstufen, sieht man, dass nur 46 Prozent der Schüler aus der 1. Stufe gerne oder sehr gerne ins Open-Air-Kino gehen. Im Gegensatz dazu gehen 62 Prozent der Schüler aus der 2. Stufe und 70 Prozent der Schüler aus der 3. Stufe mindestens gerne ins Open-Air-Kino.

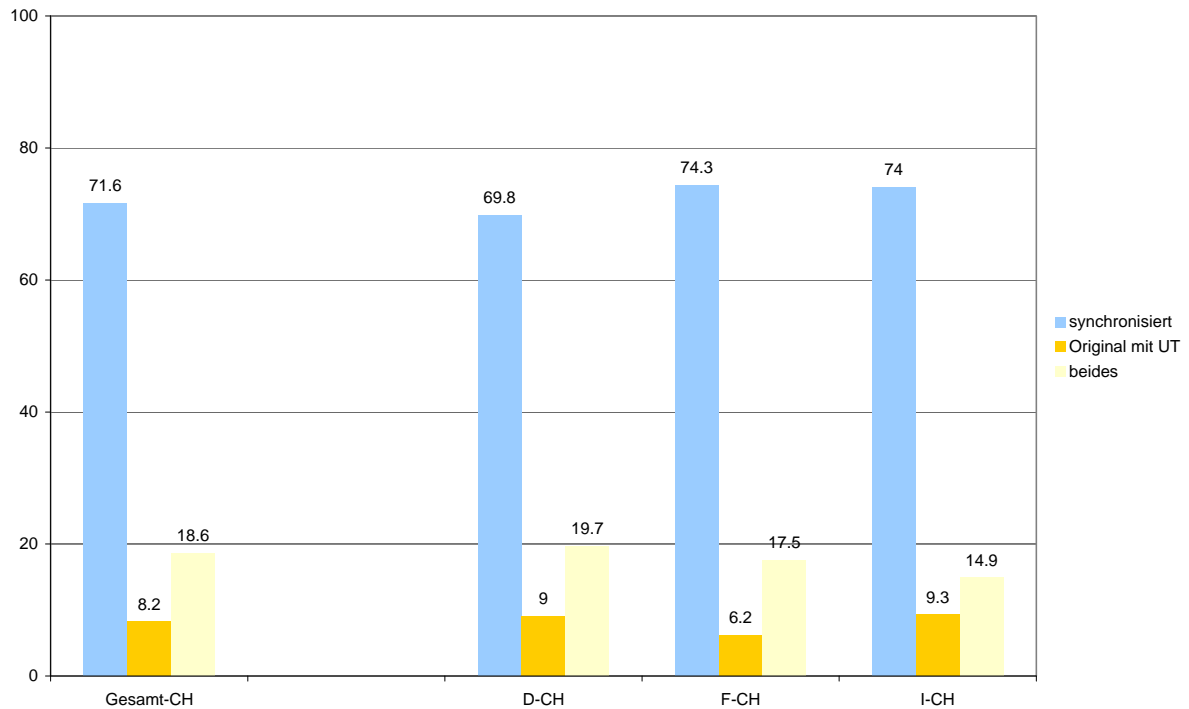
Abbildung 8: Prozente der Jugendlichen, die *gerne* oder *sehr gerne* in die entsprechenden Kinos gehen



4.6.2.4. Untertitelung

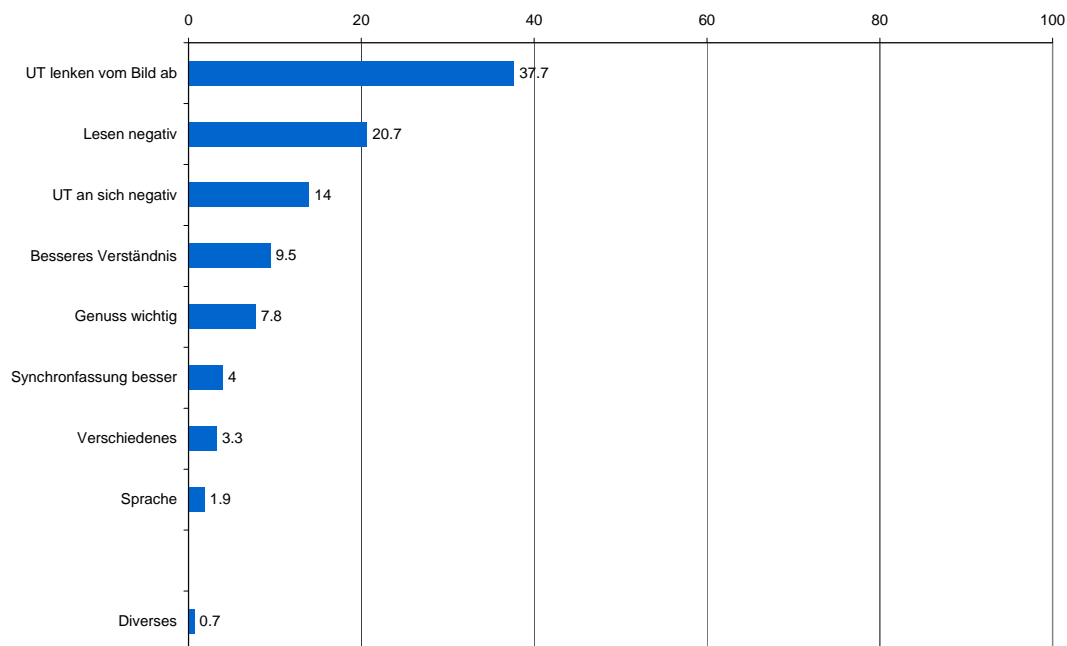
Die befragten Jugendlichen mögen sich lieber Filme in der synchronisierten Fassung als in der Originalfassung mit Untertiteln anschauen. Die Zahlen sprechen dabei eine deutliche Sprache: Auf die Frage „Magst du im Kino lieber Filme mit Untertiteln oder solche, die ins Deutsche, oder Deine Muttersprache, übersetzt wurden?“ antworteten gesamtschweizerisch 71.6%, dass sie der Synchronfassung den Vorzug geben (Abbildung 9). In der Romandie und im Tessin sind es mit 74.3% und 74% etwas mehr als in der Deutschschweiz mit 69.8%. Nur knapp 10% der Befragten präferieren die Originalversion mit Untertitelung. Knapp 1/5 der Schülerinnen und Schüler geben an, dass sie keiner der beiden Varianten den Vorzug geben.

Abbildung 9: Präferenz Synchronfassung vs Untertitelung



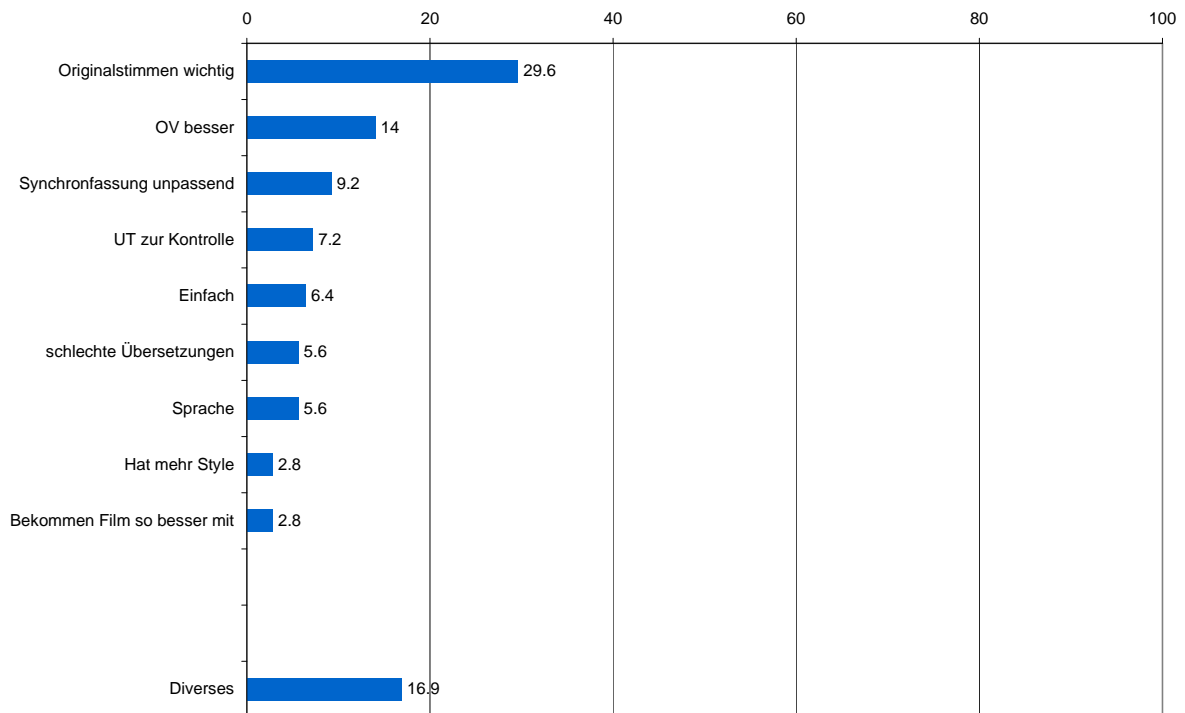
Auf die Frage nach der Begründung für die Vorliebe der Synchronfassung gaben die Befragten Aspekte wie: „Die Untertitel lenken vom Bild ab“, „Lesen an und für sich ist negativ“ oder „die Synchronfassung trägt zum besseren Verständnis bei“ (vgl. auch Abbildung 10).

Abbildung 10: Gründe für die Bevorzugung der Synchronfassung (nur D-CH)



Zu den Gründen für die Präferenz der Untertitelten Version zählten: „die Wichtigkeit der Originalstimmen“, dass „die Originalversion besser sei“ oder dass die „Synchronfassung unpassend“ oder „mit Fehlern behaftet“ sei (vgl. dazu auch Abbildung 11).

Abbildung 11: Gründe für die Bevorzugung der Originalfassung (nur D-CH)



4.6.3. Motive und Begleitung

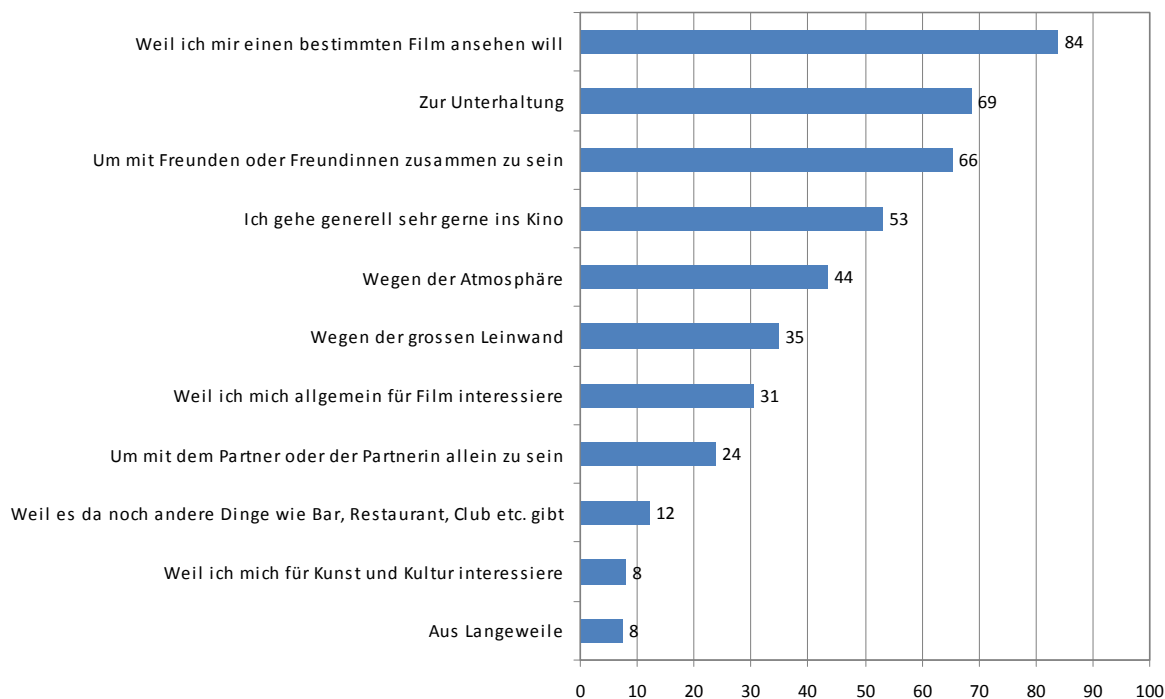
Im Abschnitt Motive und Begleitung werden die Beweggründe für oder gegen einen Kinobesuch aufgezeigt. Auch wird ergründet, was die Befragten unter einen „perfekten Kinobesuch“ verstehen. Daneben wird der Fokus auf die Begleitpersonen der Jugendlichen bei Ihrem Gang ins Kino gelegt.

4.6.3.1. Gründe für einen Kinobesuch

Das triftigste Argument für einen Kinobesuch ist der Filminhalt: 84 Prozent der Jugendlichen geben an, dass sie ins Kino gehen um sich einen bestimmten Film anzusehen. Weitere wichtige Motivationen sind die Unterhaltung (69%), das Zusammensein mit Freunden (66%), die Atmosphäre (44%) und die grosse Leinwand (35%). Zudem geben über die Hälfte der Heranwachsenden an, generell sehr gerne ins Kino zu gehen. Die wenigsten der Jugendlichen gehen aus Langeweile oder weil sie sich generell für Kunst und Kultur interessieren (je 8%).

Unter dem Aspekt des Geschlechts betrachtet gibt es keine grossen Unterschiede bei den Gründen für einen Kinobesuch. Einzig, dass die Mädchen generell lieber ins Kino gehen als Jungen (57% zu 45%).

Abbildung 12: Gründe für einen Kinobesuch (Gesamtschweiz)



Je formal höher gebildet die Jugendlichen sind, desto öfters geben sie an, wegen der Atmosphäre ins Kino zu gehen (formal hoch: 50%, formal mittel: 46% und formal niedrig: 38%). Hingegen geben nur 21 Prozent der formal hoch Gebildeten an, das Kino zu besuchen um mit dem Partner alleine zu sein (bei den formal mittel gebildeten sind es 22% und bei den formal niedrig gebildeten 35%).

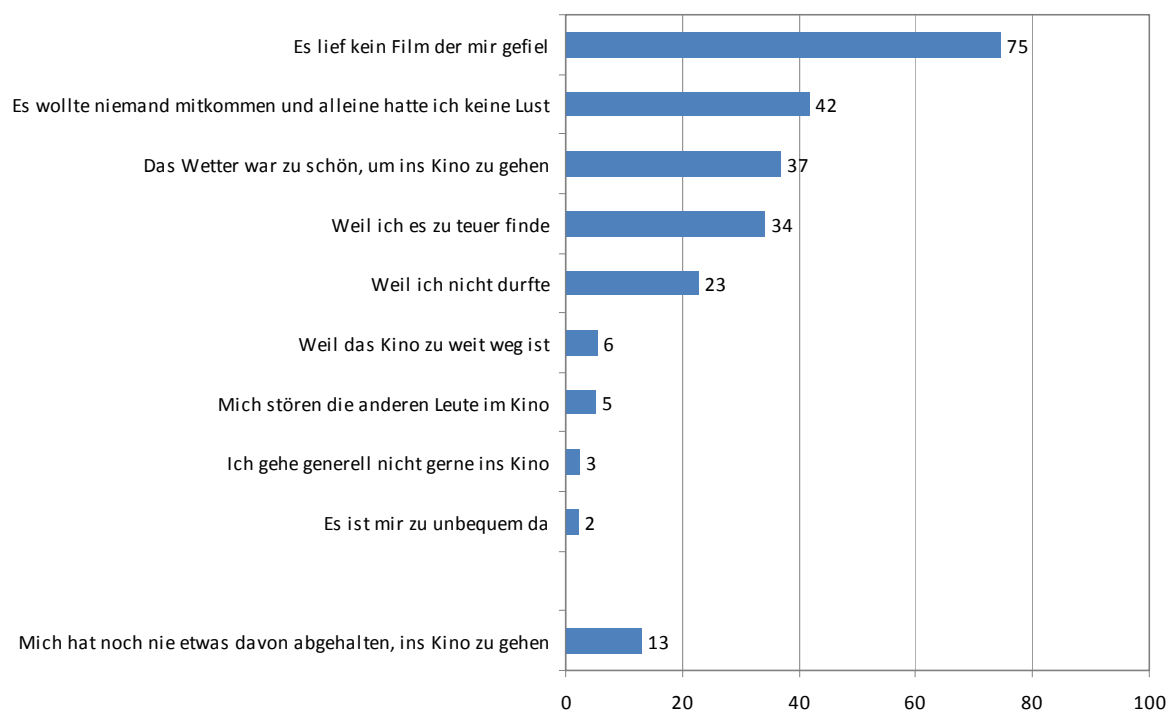
Bei den Schulstufen zeigt sich, dass sich die Jüngeren allgemein mehr für Film interessieren und auch generell lieber ins Kino gehen (Filminteresse: 1. Stufe 36%, 2. Stufe 29% und 3. Stufe 26%; Kino: 1. Stufe 58%, 2. Stufe 53% und 3. Stufe 45%). Die Älteren hingegen gehen öfters zur Unterhaltung und wegen der grossen Leinwand ins Kino (Unterhaltung: 1. Stufe 45%, 2. Stufe 63% und 3. Stufe 66%; Leinwand: 1. Stufe 28%, 2. Stufe 37% und 3. Stufe 40%).

Zwischen Jugendlichen aus den drei Sprachregionen gibt es nur wenige Unterschiede bei den Gründen für einen Kinobesuch.

4.6.3.2. Gründe gegen einen Kinobesuch

Analog zu den Gründen für einen Kinobesuch liegt auch hier wieder der Filminhalt an erster Stelle: 75 Prozent der Befragten gehen nicht ins Kino, wenn kein Film gezeigt wird, der sie interessiert. Weil die Jugendlichen nicht alleine hingehen wollten, das Wetter zu schön war, es ihnen verboten wurde oder weil sie das Kino zu teuer finden sind weitere Gründe gegen einen Kinobesuch. 3 Prozent der 12- bis 19-Jährigen gehen generell nicht gerne ins Kino und 13 Prozent geben an, dass sie noch nie etwas davon abgehalten hat, ins Kino zu gehen.

Abbildung 13: Gründe gegen einen Kinobesuch (Gesamtschweiz)



Beim Geschlecht sind keine deutlichen Unterschiede ersichtlich, ausser dass Jungen noch eher alleine ins Kino gehen als Mädchen: 35 Prozent der Jungen geben dies als Grund an, sich gegen einen Kinobesuch zu entscheiden, bei den Mädchen sind es 49 Prozent. Auch bei der Bildung sind nicht viele Unterschiede zu erkennen. Ein Punkt scheint uns erwähnenswert: Nur 29 Prozent der formal tief Gebildeten finden das Kino zu teuer, während dies 46 Prozent der formal mittel und 41 Prozent der formal hoch Gebildeten finden.

Je jünger die Befragten sind, desto mehr wird ihnen der Kinobesuch verboten (1. Stufe: 31%, 2. Stufe: 27% und 3. Stufe: 10%). Hingegen geben 24 Prozent der Jüngsten an, dass sie noch nie etwas davon abgehalten hat, ins Kino zu gehen. Bei der 2. Schulstufe sind es 11 Prozent und bei der 3. Stufe noch 4 Prozent, die dies auch angeben. Der Filminhalt scheint mit dem Alter immer wichtiger zu werden: bei den Jüngsten geben 64 Prozent an, dass dies ein Grund gegen einen Kinobesuch sein kann, bei den Mittleren sind es 74 Prozent und bei

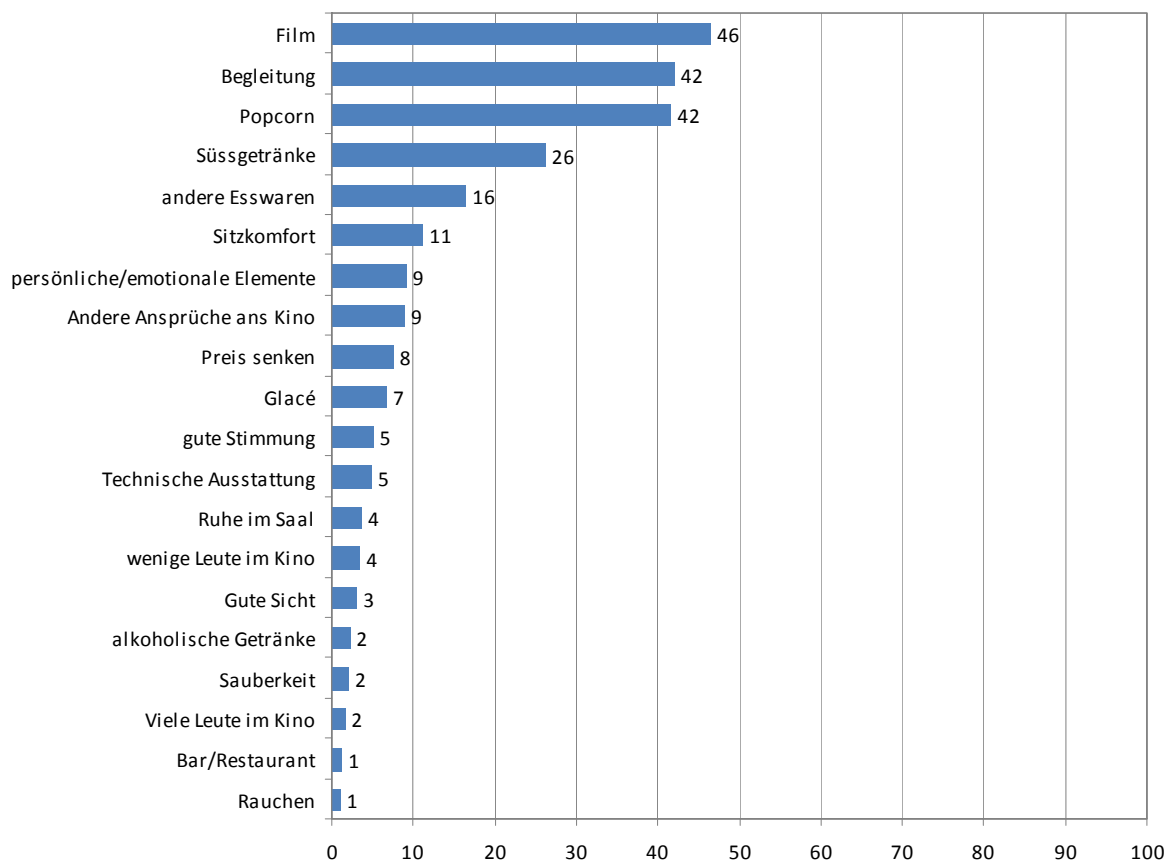
den Ältesten 86 Prozent. Auch der Preis scheint mit dem Alter immer mehr zu einem Hinderungsgrund zu werden. Während 50 Prozent der Ältesten dies als Grund gegen einen Kinobesuch angeben, sind es bei der 2. Stufe noch 32 und bei den Jüngsten 21 Prozent.

Bei den Sprachregionen zeigen sich nur marginale Differenzen. So geben 41 Prozent der Deutschschweizer an, dass das Wetter zu schön war, um ins Kino zu gehen. In der Romandie sind es 32 Prozent und im Tessin noch 28 Prozent. Auch bei der Preisfrage zeigen sich nur leichte Unterschiede: In der Romandie geben 43 Prozent an, dass sie das Kino zu teuer finden, in der Deutschschweiz sind es 31 Prozent und im Tessin 26 Prozent der Befragten.

4.6.3.3. Der perfekte Kinobesuch

In einer offenen Frage wurden die Jugendlichen gefragt, was zu einem perfekten Kinobesuch dazugehört. Im Rahmen einer Inhaltsanalyse haben sich die Aspekte wie in Abbildung 14 dargestellt herauskristallisiert.

Abbildung 14: Was gehört zum perfekten Kinobesuch (Gesamt-CH)

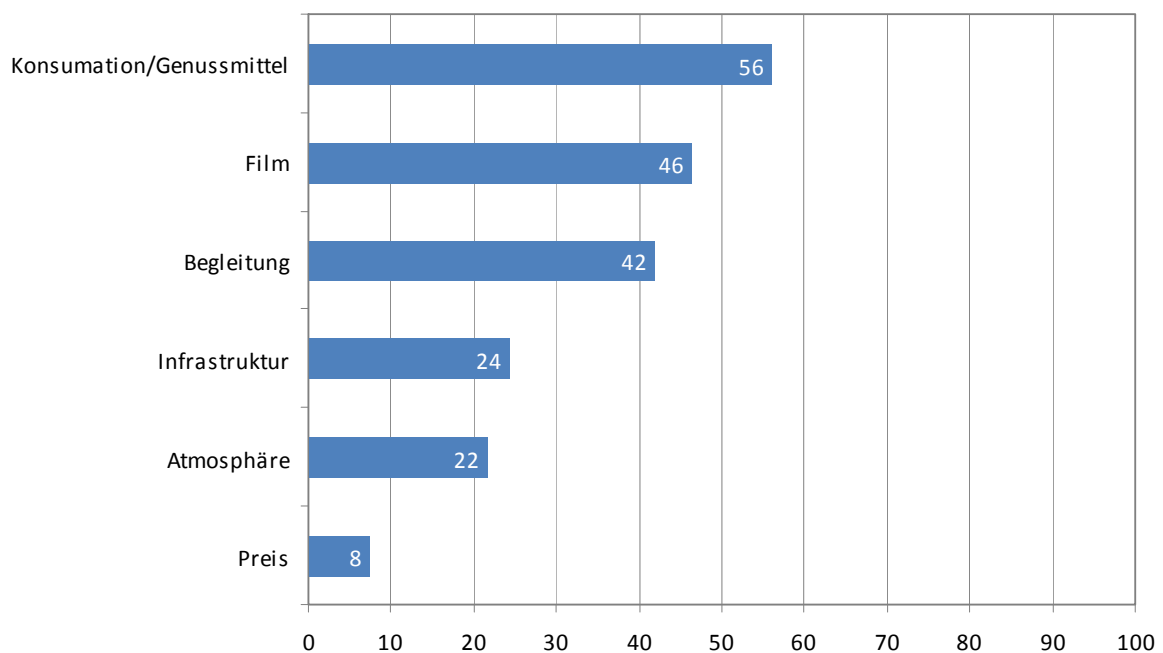


An erster Stelle steht der Film. Am meisten wurde „ein guter Film“ als Voraussetzung für den perfekten Kinobesuch angegeben. Den Jugendlichen ist es am wichtigsten, dass der Film, den sie sich anschauen gehen, ihren Ansprüchen gerecht wird. Gefolgt wird der Inhalt des

Films von der Begleitung und Popcorn: Je 42 Prozent der Jugendlichen geben an, dass diese Elemente zu einem perfekten Kinobesuch dazugehören.

Fasst man die Antworten aus Abbildung 14 in die 6 Oberkategorien „Konsumation/Genussmittel“, „Film“, „Begleitung“, „Infrastruktur“, „Atmosphäre“ und „Preis“ zusammen, so ergibt sich ein Bild wie in Abbildung 15 illustriert.

Abbildung 15: Der perfekte Kinobesuch: 6 Oberkategorien (Gesamt-CH)

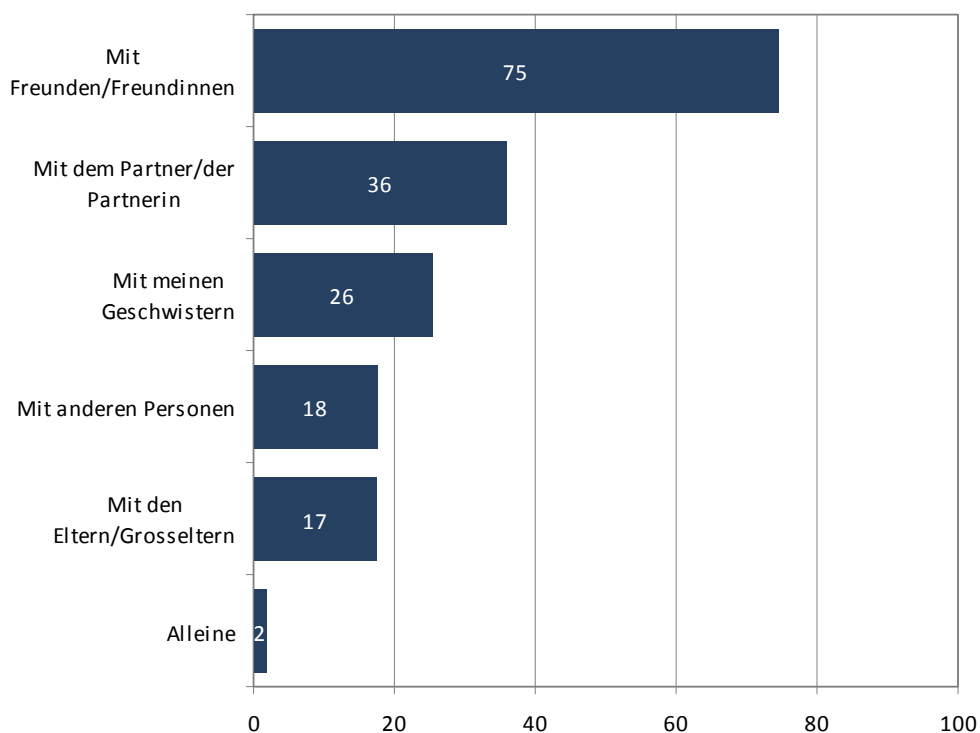


Auch hier liegen die Elemente Konsumation/Genussmittel, Film und Begleitung auf den ersten drei Plätzen. 56 Prozent der Schweizer Jugendlichen geben an, dass Konsumation respektive Genussmittel zu einem perfekten Kinobesuch dazugehören. Den Film geben 46 Prozent an, eine nette Begleitung ist für 42 Prozent der Befragten bedeutend. Rund einem Fünftel der Jugendlichen ist die Infrastruktur oder die Atmosphäre wichtig und billigere Preise werden von 8 Prozent der Befragten genannt.

4.6.3.4. Kinobegleitung

Für die Frage nach der Sozialisation ist es wichtig, in Erfahrung zu bringen, mit wem die Jugendlichen ins Kino gehen. Folgendes Bild hat sich für die Gesamtschweiz ergeben:

Abbildung 16: Wer begleitet die Jugendlichen ins Kino



Eindeutig ist das Kino kein Medienort, den man alleine aufsucht. 85 Prozent der Jugendlichen besuchen das Kino nie alleine. Meistens gehen die Heranwachsenden mit Freunden hin. Wie aber schaut die Verteilung über die soziodemografischen Variablen aus?

Bei den Geschlechtern zeigen sich nur äusserst geringe Unterschiede bei der Kinobegleitung. Auch bei den Bildungsstufen gibt es nur sehr kleine Differenzen. Ein Punkt scheint uns aber erwähnenswert: Je formal höher gebildet die Jugendlichen sind, desto öfter gehen sie mit den Eltern oder den Grosseltern ins Kino: 10 Prozent der formal niedrig Gebildeten gehen mindestens oft mit dieser Begleitung ins Kino, bei den formal mittel Gebildeten sind es 14 Prozent und bei den formal hoch Gebildeten 18 Prozent.

In den drei Sprachregionen gibt es auch nur wenige Unterschiede. Die Heranwachsenden aus der Deutschschweiz gehen mehr mit Freunden ins Kino als die Jugendlichen aus den anderen beiden Sprachregionen: 81 Prozent der Deutschschweizer geben an, oft oder sehr oft mit den Freunden ins Kino zu gehen, in der Romandie sind es 67 Prozent und im Tessin 60 Prozent. Ansonsten werden alle Begleitungen über die Sprachregionen etwa gleich häufig gewählt.

Bei den Jugendlichen in den verschiedenen Schulstufen gibt es aber doch einige Unterschiede. Die älteren Jugendlichen gehen deutlich mehr mit Gleichaltrigen (Freunden und dem Partner) ins Kino als die jüngeren. Diese wiederum gehen öfters mit den Eltern, Grosseltern oder den Geschwistern.

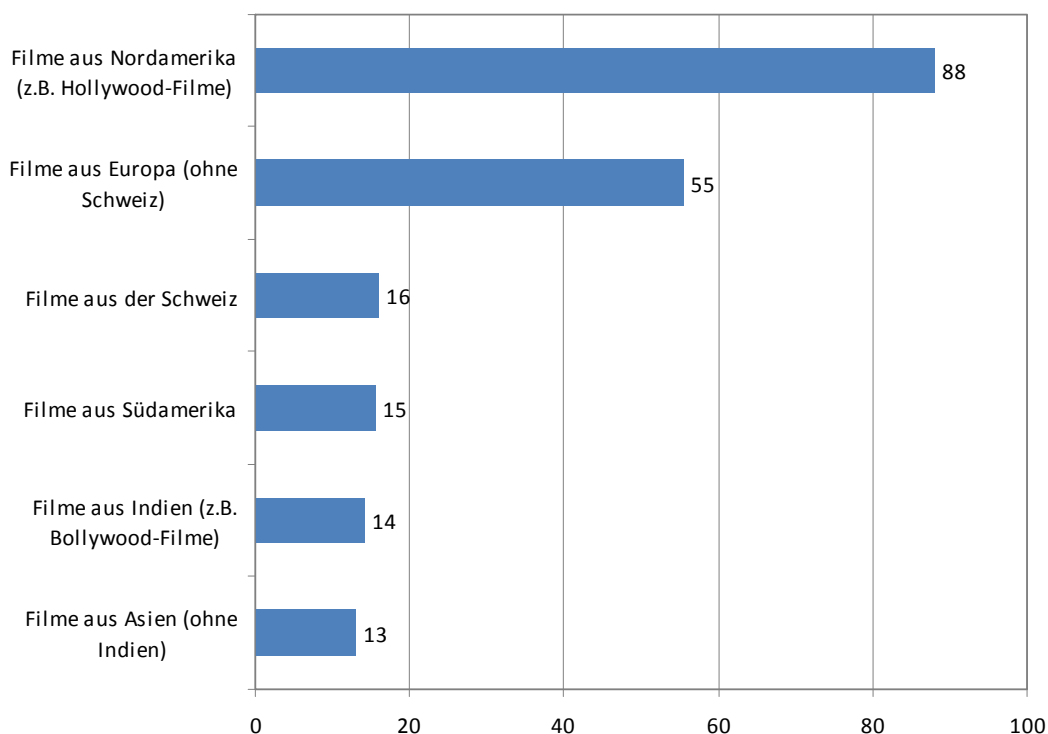
4.6.4. *Faszination Film*

Im Abschnitt „Faszination Film“ wird erörtert, aus welchen Ländern die Filme stammen, die sich die Jugendlichen bevorzugt ansehen. Auch die präferierten Filmgattungen und -genres werden dargestellt. Daneben wird eine Liste mit den 10 beliebtesten Filmen unter den befragten Schülerinnen und Schülern erstellt. Am Schluss des Abschnitts wird erörtert, wie viele Filme die Jugendlichen im Durchschnitt pro Woche rezipieren.

4.6.4.1. **Herkunftsländer der Filme**

Die Jugendlichen wurden nach der Nutzungshäufigkeit von Filmen verschiedener Herkunftsländer befragt. Zur Auswahl standen nordamerikanische, europäische, südamerikanische, schweizerische, indische und asiatische Filme (vgl. Abbildung 17)

Abbildung 17: Präferierte Herkunftsländer: Prozente der Jugendlichen, die sich oft oder sehr oft Filme aus den entsprechenden Ländern anschauen



Wie aus Abbildung 17 ersichtlich, werden Filme aus Nordamerika mit Abstand am häufigsten rezipiert. 88 Prozent der Jugendlichen schauen oft oder sehr oft Filme aus diesem Land. An

zweiter Stelle folgt der europäische Film, welcher von mehr als der Hälfte der Schweizer Jugendlichen häufig genutzt wird. Der Schweizer Film steht an der dritten Stelle bei den Länderpräferenzen. 16 Prozent der Heranwachsenden nutzen Filme aus der Schweiz oft oder sehr oft. Südamerikanische Filme werden von 15 Prozent der Jugendlichen oft oder sehr oft genutzt, dicht gefolgt von indischen (14%) und asiatischen Filmen (13%). Die beiden letztgenannten Länder werden von den Jugendlichen am wenigsten rezipiert. Den indischen Film nutzen 32 Prozent niemals und 29 Prozent nur selten. Dasselbe gilt für den asiatischen Film, der von 57 Prozent der Jugendlichen nie oder selten geschaut wird.

Die Länderpräferenzen stehen in keinem Zusammenhang mit dem Geschlecht. So gibt es bei der Nutzung der verschiedenen Filme keine markanten, geschlechtsabhängigen Unterschiede.

Sprachregionale Differenzen ergeben sich bei der Nutzung des Schweizer Films. So schauen die Deutschschweizer mit 20 Prozent oft oder sehr oft Filme aus der Schweiz, während dies nur 9 Prozent der Romands und 16 Prozent der Tessiner tun. Die Tessiner rezipieren jedoch am häufigsten Filme aus Südamerika (24%; Deutschschweiz und Romandie je 14%).

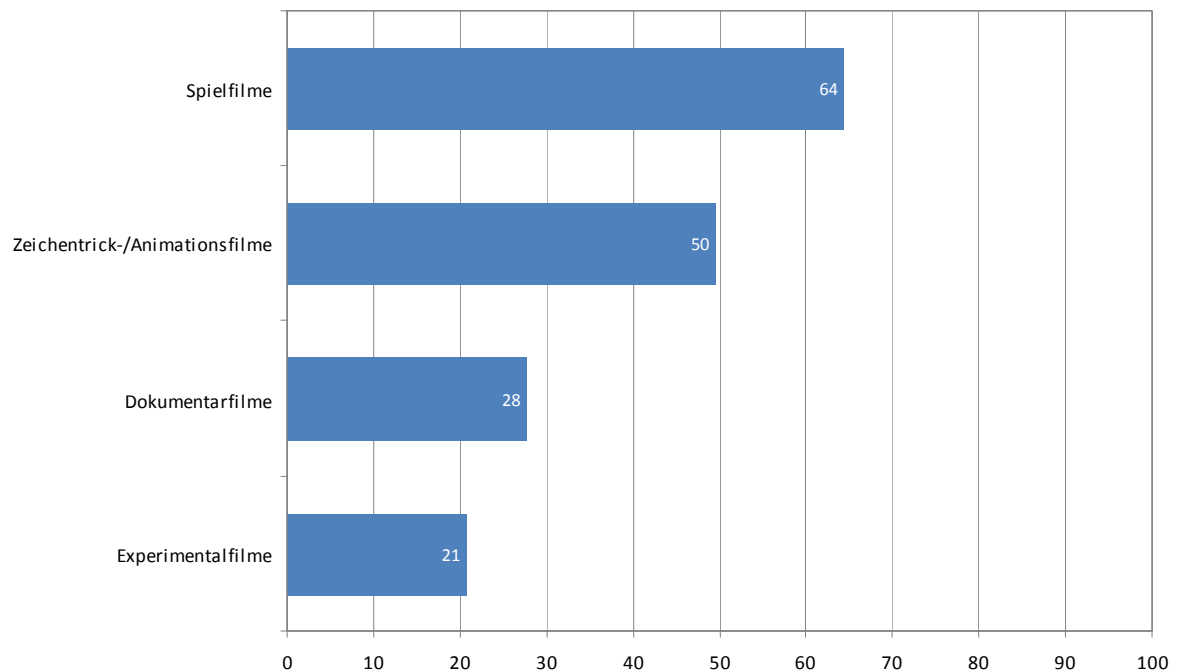
Mit steigendem Alter nutzen die Jugendlichen weniger Filme aus der Schweiz. Während 21 Prozent der Schüler aus der 1. Stufe oft oder sehr oft Schweizer Filme schauen, rezipieren die Jugendlichen aus der 2. und 3. Schulstufe diesen mit 17 resp. 7 Prozent. Dafür werden Filme aus Nordamerika immer häufiger genutzt. Schüler aus der 1. Schulstufe rezipieren diesen mit 71 Prozent weniger oft als die Schüler aus der 3. Stufe (92%; 2. Stufe: 72%). Dafür schauen Schüler aus der 1. Stufe öfter Filme aus Südamerika (23%; 2. Stufe: 17%, 3. Stufe: 12%).

Formal niedrig und hoch Gebildete unterscheiden sich in ihren Länderpräferenzen. Hoch Gebildete schauen weniger Filme aus Europa, Asien und Indien (48%, 10% und 8%) als formal niedrig Gebildete (58%, 23% und 21%). Dafür schauen 91 Prozent der formal hoch Gebildeten oft oder sehr oft Filme aus Nordamerika, während dies nur 78 Prozent der formal niedrig Gebildeten tun.

4.6.4.2. Gattungspräferenzen

Aus einer Auswahl von vier Gattungen „Spielfilm“, „Zeichentrick- und Animationsfilm“, „Dokumentarfilm“ und „Experimentalfilm“ mögen die 12- bis 19-Jährigen am liebsten Spielfilme (64%). Aber auch der Zeichentrick- oder Animationsfilm ist bei jedem zweiten Jugendlichen sehr beliebt. An dritter Stelle folgt der Dokumentarfilm, welcher von 28 Prozent gemocht oder sehr gemocht wird. Das Schlusslicht bildet der Experimentalfilm mit 21 Prozent. Diese Gattung ist auch bei rund einem Viertel der Jugendlichen unbekannt (26%).

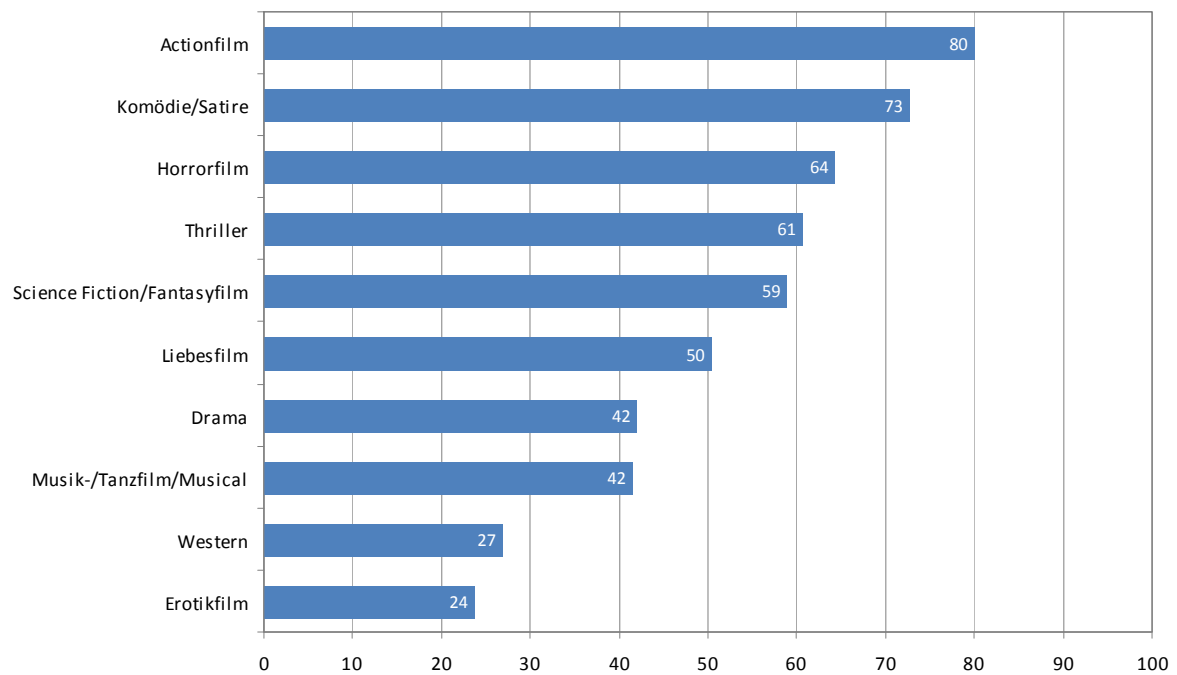
Abbildung 18: Gattungspräferenzen: Prozente der Jugendlichen, die die entsprechenden Gattungen mögen oder sehr mögen



4.6.4.3. Genrepräferenzen

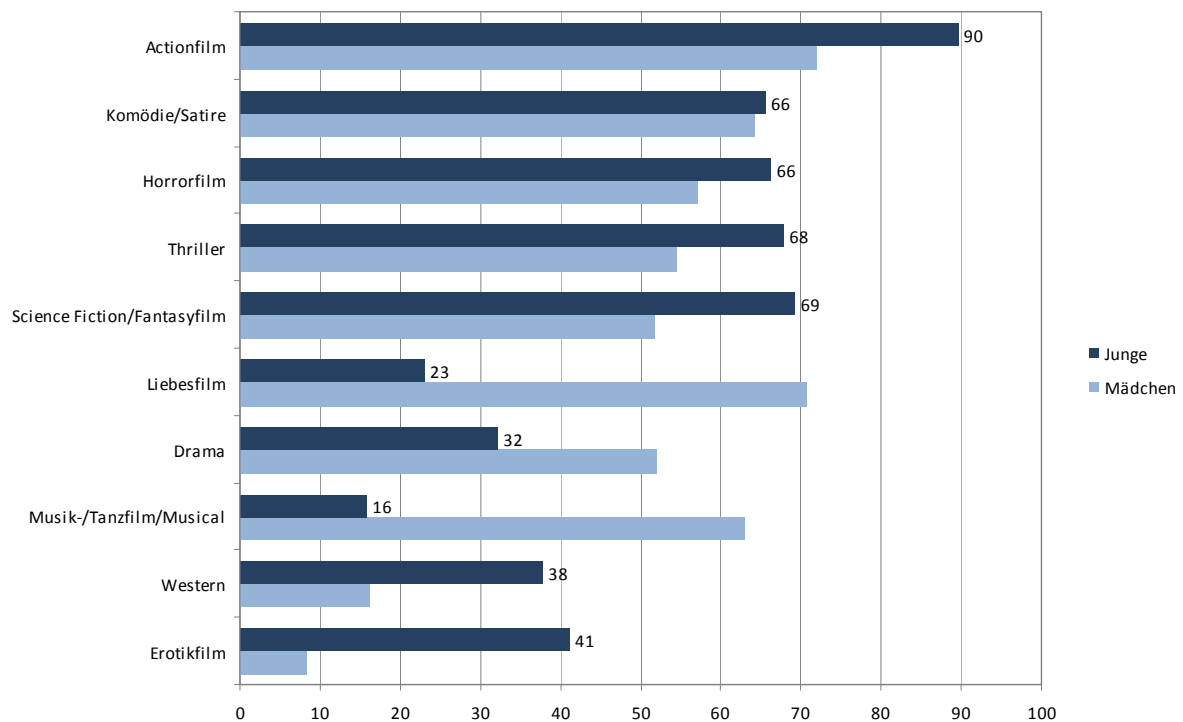
Betrachtet man die Lieblingsgenres der Jugendlichen (vgl. Abbildung 19), zeigen sich folgende Vorlieben: Mit 80 Prozent steht der Actionfilm unangefochten an erster Stelle, dicht gefolgt von der Komödie/Satire mit 73 Prozent. Aber auch der Horrorfilm steht bei den Jugendlichen hoch im Kurs (64%). Danach folgen der Thriller und der Science Fiction-/Fantasyfilm mit 61 resp. 59 Prozent. Der Liebesfilm wird gerade noch von jedem zweiten Jugendlichen gemocht, am Ende der Liste folgen dann das Drama und der Musik-/Tanzfilm mit je 42 Prozent, der Western (27%) und der Erotikfilm (24%).

Abbildung 19: Genrepräferenzen: Prozente der Jugendlichen, die die entsprechenden Genres mögen oder sehr mögen



Die Genrepräferenzen von Mädchen und Jungen unterscheiden sich deutlich (vgl. Abbildung 20). Dreimal mehr Mädchen als Jungen mögen Liebesfilme (71% vs. 23%), aber auch das Drama (52% vs. 32%) und der Musik-/Tanzfilm (63% vs. 16%) werden bevorzugt von Mädchen genannt. Actionfilme, Horrorfilme, Thriller, Science Fiction/Fantasyfilme, Western und Erotikfilme sind bei den Jungen die beliebteren Genres. Auch der Experimentalfilm wird von Jungen doppelt so gerne rezipiert wie von Mädchen. Generell kann man sagen, dass die Mädchen, abgesehen vom Western und dem Erotikfilm, alle Genres gerne mögen, während die Jungs spezifische Genres bevorzugen.

Abbildung 20: Genrepräferenzen. Mädchen und Jungen



4.6.4.4. Lieblingsfilme

In einer offenen Frage konnten die befragten Jugendlichen ihren Lieblingsfilm angeben. Die 1010 Schülerinnen und Schüler gaben insgesamt 340 verschiedene Filme an (Tabelle 4).

Wirft man einen Blick auf die Herkunftsländer, so fällt auf, dass neun von zehn Produktionen aus den USA sind. Auf Platz sieben steht als einzige Ausnahme „Tre metri sopra il cielo“ mit 15 Nennungen, der in Italien produziert wurde. An erster Stelle befindet sich der Film „Pirates of the Caribbean“ mit 65 Nennungen. Auf dem zweiten Platz rangieren mit 40 Nennungen die „Harry Potter“-Filme. Es gilt zu erwähnen, dass die Filme einer Reihe unter deren Hauptnamen zusammengefasst wurden. So z.B. beinhaltet die Nennung „Lord of the Rings“ alle Teile der Triologie. Somit haben Filme mit Fortsetzungen höhere Chancen, weit oben in der Liste zu erscheinen.

Aufgrund der drei erstplatzierten Filme lässt sich schlussfolgern, dass bei den Heranwachsenden vor allem Action und Fantasy hoch im Kurs stehen. Danach folgen Liebesfilme und Dramen wie zum Beispiel „Step Up“, „Pearl Harbor“, „Tre metri sopra il cielo“ und „Titanic“. Auch sehr beliebt ist der Zeichentrickfilm „The Simpsons Movie“, welcher an vierter Stelle der Hitliste platziert ist. 11 Mal genannt wurde „High School Musical“. Dieser Film (Teil I und Teil II) gehört, wie auch „Step Up“, zum Genre Musical/Tanzfilm. Am Ende der Top Ten stehen „Ocean’s Eleven, Twelve und Thirteen“. Diese wurden zehn Mal genannt.

Tabelle 4: Lieblingsfilme der befragten Schülerinnen und Schüler

Rang	Name	Anzahl Nennungen	Herkunftsland	Genre
1	Pirates of the Caribbean	65	USA	Action, Komödie, Fantasy
2	Harry Potter	40	UK / USA	Fantasy
3	Lord of the Rings	38	NZ / USA	Action, Fantasy
4	The Simpsons Movie	38	USA	Komödie
5	Step Up	30	USA	Drama, Tanzfilm, Liebesfilm
6	Pearl Harbor	17	USA	Action, Drama, Liebesfilm
7	Tre metri sopra il cielo	15	I	Liebesfilm
8	Titanic	12	USA	Drama, Liebesfilm
9	High School Musical	11	USA	Komödie, Drama, Musical, Liebesfilm
10	Ocean's Eleven/Twelve/Thirteen	10	USA	Komödie, Thriller

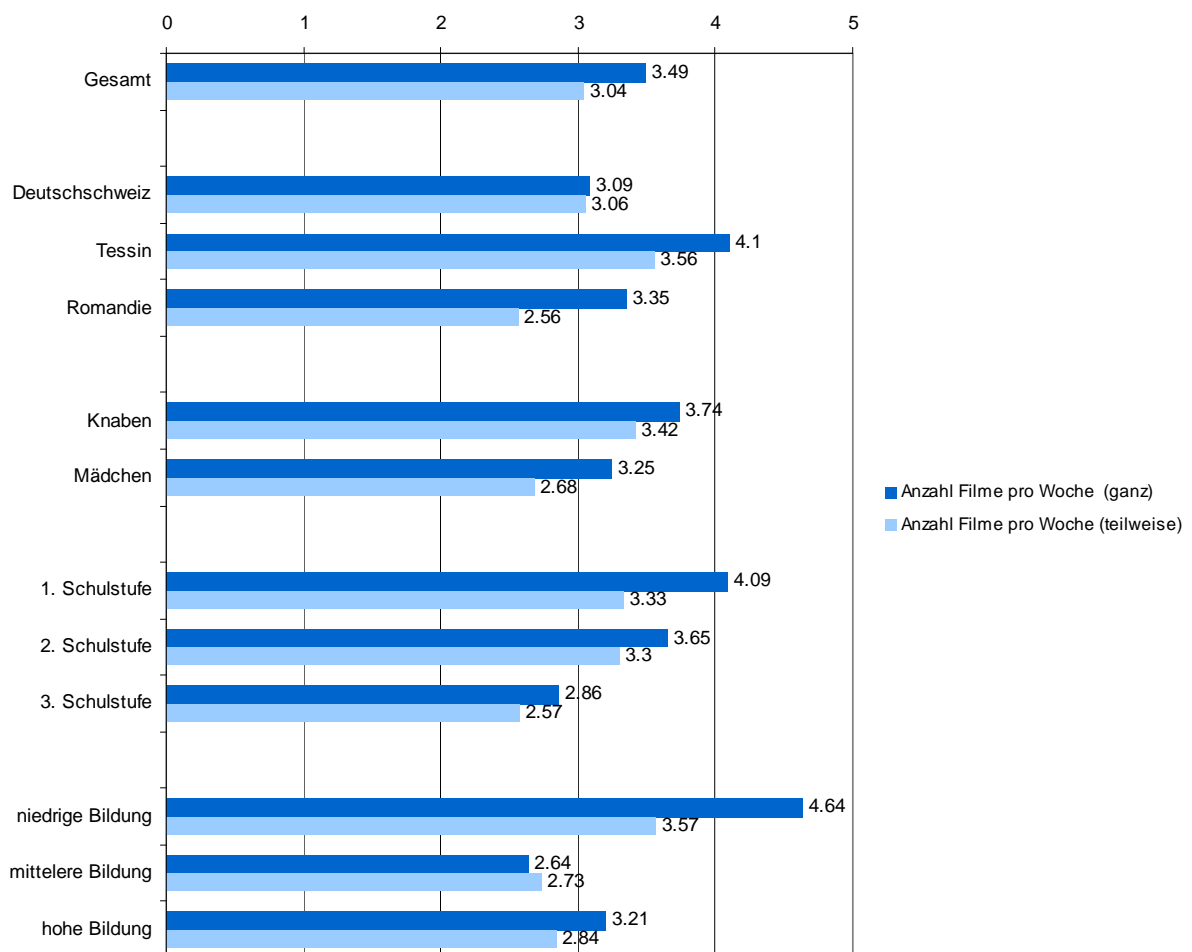
Bei den Lieblingsfilmen lassen sich nur marginale regionale Unterschiede ausmachen. Auch das Alter oder das Bildungsniveau spielen nur eine untergeordnete Rolle. Die Top Ten bestehen in jeder Subgruppe fast ausschliesslich aus Blockbustern aus Nordamerika. Meist variiert die Reihenfolge ein wenig, im Grunde werden aber dieselben Filme genannt. Beim Geschlecht lassen sich andere Filmpräferenzen ausmachen. So sind in den Top Ten der Mädchen die Filme „Ocean's Elven/Twelve/Thirteen“ nicht vorzufinden, dafür haben neun Mädchen „Honey“ als Lieblingsfilm angegeben. Bei den Jungs sind „Step Up“, „Pearl Harbour“, „Tre metri sopra il cielo“, „Titanic“, „High School Musical“ und „Ocean's Eleven/Twelve/Thirteen“ nicht bei den zehn meistgenannten Lieblingsfilmen. Dafür nennen die männlichen Heranwachsenden „James Bond“, „How High“, „2 Fast 2 Furious“, „300“, „Rush Hour“ und „Star Wars“.

4.6.4.5. Anzahl Filme pro Woche (Kino, TV, DVD)

Auf die Frage, wie viele Filme sie sich pro Woche anschauen, geben die Jugendlichen im Schnitt 3.5 Filme an, die sie ganz und 3 Filme, die sie teilweise rezipieren.

Formal niedrig Gebildete sehen sich tendenziell mehr Filme an, als formal mittel oder hoch gebildete Jugendliche. Demgegenüber schauen sich jüngere Schülerinnen und Schüler (Schulstufe 1) mehr Filme an als ältere (Stufe 2 und 3). Knaben rezipieren etwas mehr Filme als Mädchen. Und im Tessin werden mehr Filme konsumiert, als in den beiden anderen Regionen.

Tabelle 5: Anzahl rezipierter Filme pro Woche

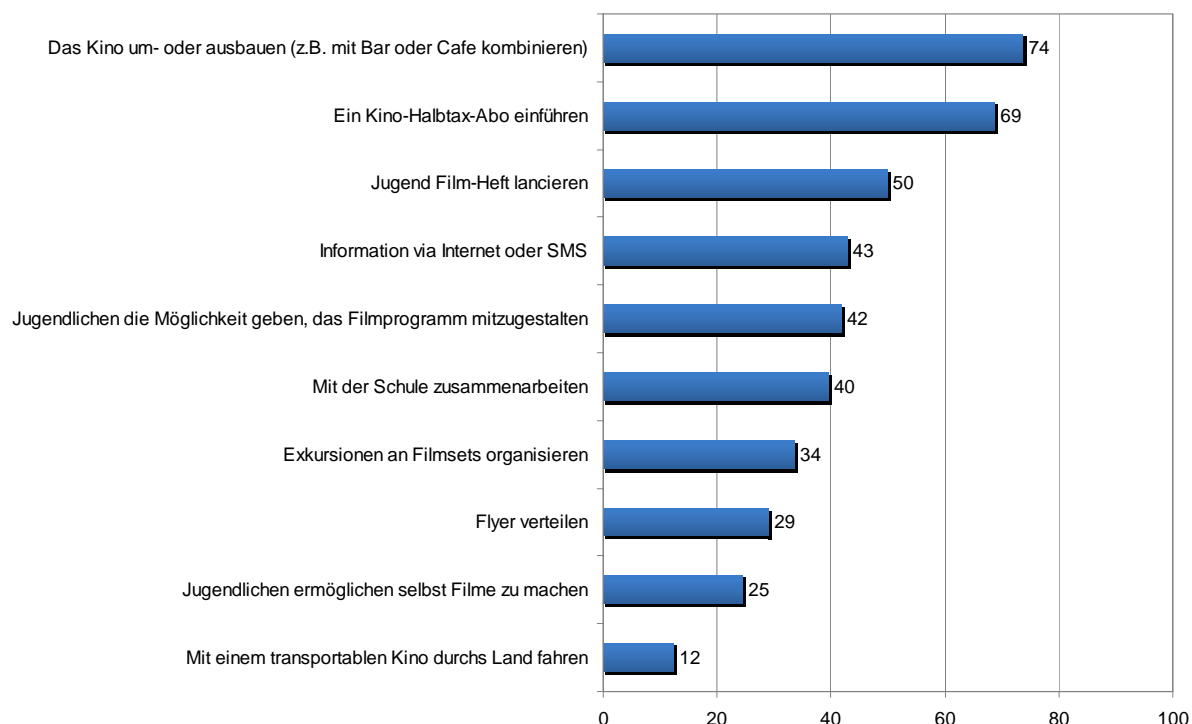


4.6.5. Filmkultur-Förderung

Im Abschnitt 4.6.5 wird das Potenzial unterschiedlicher Aspekte der Filmkulturförderung aus der Sicht der befragten Schülerinnen und Schüler diskutiert. Den Jugendlichen wurden 10 mögliche Ansatzpunkte zur Förderung der Filmkultur vorgelegt. Diese konnten bewertet werden. Zusätzlich wurden den Schülerinnen und Schülern zwei offene Fragen gestellt: „Wie würdest du die Kino-Kultur über die 10 Vorgaben hinaus sonst noch fördern?“ und „Was müssten die Kinos tun, damit Jugendliche öfters hingehen würden?“

Aus Abbildung 21 geht hervor, dass 74% der Schülerinnen und Schüler – wären sie Kinobesitzer – ziemlich sicher oder auf jeden Fall ihr Kino mit einer Bar oder einem Café kombinieren würden. Danach folgt die Einführung eines Kino-Halbtax-Abos, die von 69% der Befragten Zustimmung erhält. Die Hälfte der Jugendlichen würde ein Jugend-Filmheft lancieren. 43% Kino- und Filminformationen über das Internet oder via SMS anbieten. 42% würden den Jugendlichen die Möglichkeit geben, das Filmprogramm mitzugestalten. 40% der Befragten sehen Förderungsmöglichkeiten in der Zusammenarbeit mit der Schule. Danach folgen Exkursionen an Filmsets (34%), Flyer verteilen (29%), Filme selber machen (25%) und mit einem transportablen Kino durchs Land fahren (12%).

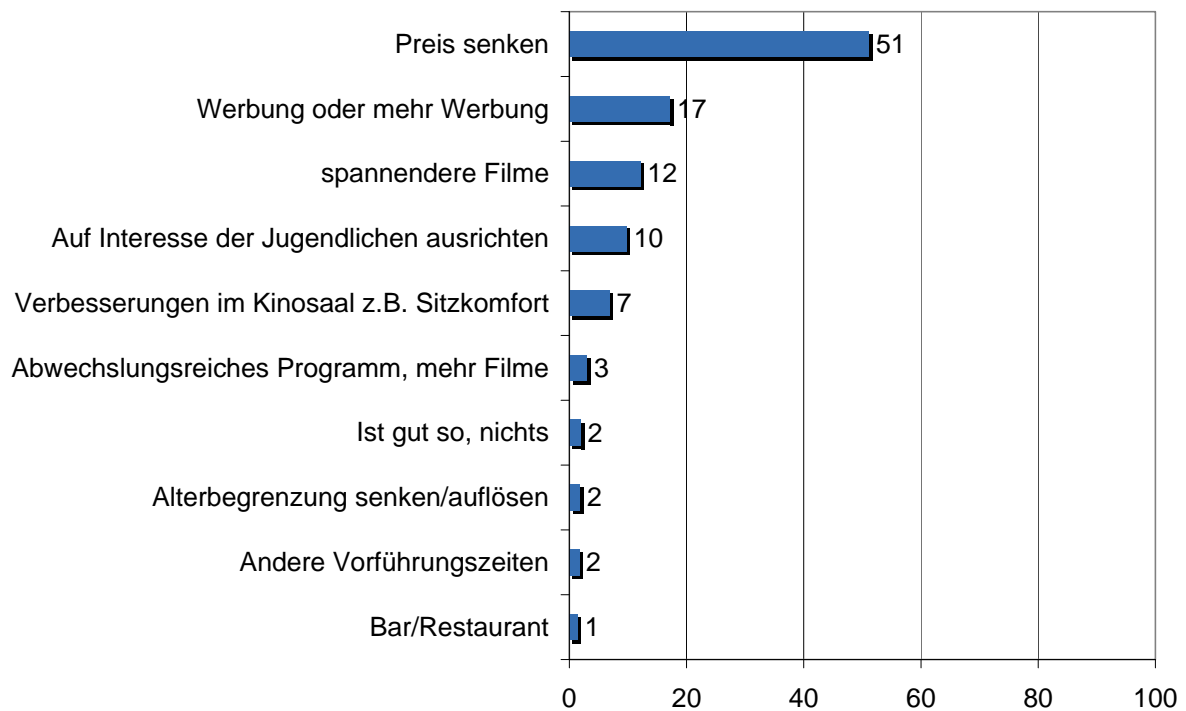
Abbildung 21: Vorgegebene Fördermassnahmen. Prozente der Jugendlichen, die die Massnahmen ziemlich sicher oder auf jeden Fall umsetzen würden.



Die regionalen und geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Einschätzung der 10 vorgegebenen Förderungsmassnahmen sind marginal und werden an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt.

Im Anschluss an die Vorgaben konnten die Jugendlichen in einer offenen Frage darauf antworten, wie sie die Kino-Kultur sonst noch fördern würden (vgl. Abbildung 22).

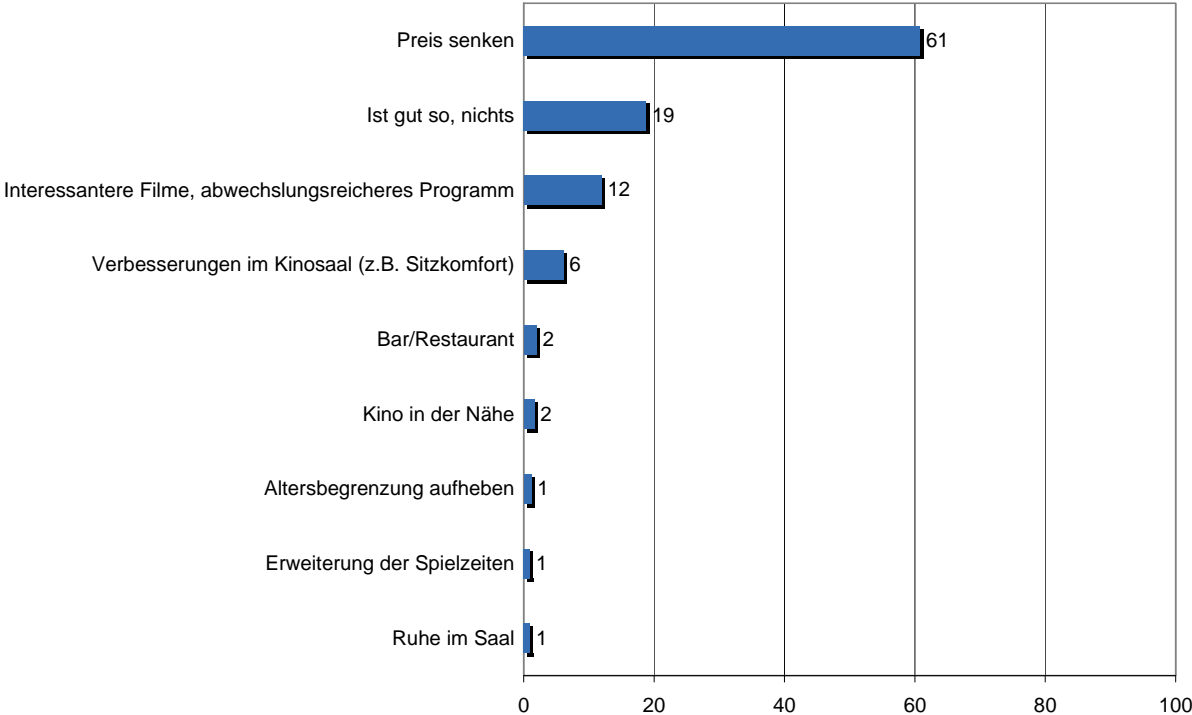
Abbildung 22: Was würdest du sonst noch ändern? Prozente der Jugendlichen, die einen der Begriffe genannt haben (offene Frage)



Obwohl der Preis indirekt in den 10 Vorgaben schon drin war (Einführung eines Kino-Halbtax-Abo), würden 51% der Schülerinnen und Schüler den Preis für einen Kino-Eintritt reduzieren. 17% geben an, dass sie mehr Werbung schalten würden. 12% wünschen sich spannendere Filme und 10% glauben, dass das Programm mehr auf die Interessen der Jugendlichen ausgerichtet werden müsste. 7% würden Verbesserungen im Kinosaal begrüßen. Die restlichen 5 Punkte wurden nur von 1-3% der Befragten genannt.

Auf die Frage „Was müssten die Kinos ändern, damit du öfters hingehst?“ antworteten 61% der Jugendlichen „den Preis senken“. 19% finden, dass nichts geändert werden müsse. 12% wünschen sich interessantere Filme und 6% sehen Verbesserungspotenzial im Bereich des Kinosaals z.B. Sitzkomfort (vgl. auch Abbildung 23)

Abbildung 23: Was müssten Kinos ändern, damit du öfters hingehst. Prozente der Jugendlichen, die einen der Begriffe genannt haben (offene Frage)



5. Exkurs: Qualitative Studie zur Filmbildung an Schulen

5.1. Fragestellungen und Vorgehen

Im Zentrum dieses Exkurses steht eine qualitative Befragung bei Heranwachsenden zwischen 15 und 19 Jahren, die während ihrer Schulzeit Filmunterricht genossen. Dabei ging es in erster Linie um die Frage, inwieweit die Filmbildung sich auf das Filmverhalten der Jugendlichen in ihrem Alltag auswirkt.

Die Hypothese hierzu lautet: Jugendliche erlangen durch Filmunterricht ein vertieftes theoretisches und praktisches Wissen über die Vielfalt filmischer Inszenierungen und deren Wirkungen. Dadurch werden sie zu kompetenteren Zuschauern, die Filme bewusster auswählen und sich kritischer damit auseinandersetzen. Zudem sind sie eher in der Lage, das Medium Film im Alltag produktiv zu nutzen und effektiv zu genießen.

Um obengenannte Hypothese zu überprüfen, wurden im Gespräch mit den Jugendlichen folgende Fragestellungen erörtert:

- Was blieb ihnen aus dem Filmunterricht im Gedächtnis?
- In welchen Bereichen hat sich ihr Filmverhalten verändert?
- Warum sind Film und Filmunterricht wichtig für die heutige Jugend?
- Wer eröffnete ihnen den Zugang zum Film?
- Welche Filme beschäftigen und begleiten sie – und warum?
- Mit wem diskutieren sie über Filme?
- Wo schauen sie Filme?

Des Weiteren wurden die Lehrpersonen, die den befragten Schülern und Schülerinnen den Filmunterricht erteilten, ebenfalls interviewt. In diesen Gesprächen ging es zum einen darum, herauszufinden:

- welches die Schwerpunkte und Ziele ihres Filmunterrichtes waren
- wie sie Filmkompetenz definieren

Zum andern wurde betrachtet, inwieweit die von den Lehrern beabsichtigten Lernziele sich mit den Aussagen der Jugendlichen deckten.

In einem weiteren Schritt wurden die Aussagen der Jugendlichen und die der Lehrer mit den sieben Dimensionen der Medienkompetenz nach Norbert Groeben (2002) verglichen, um noch vertiefter zu untersuchen, welche Aspekte der Filmkompetenz der Heranwachsenden durch die Filmbildung beeinflusst und welche weiter entwickelt werden konnten.

5.2. Durchführung

Das Filmverhalten der Jugendlichen wurde mittels qualitativer, halbstrukturierter Tiefeninterviews erfragt. Es wurden insgesamt acht Personen – drei Schülerinnen, drei Schüler und zwei Lehrer – befragt. Dabei wurden für die Jugendlichen und die Lehrpersonen spezifische Leitfaden-Interviews verwendet.

Drei der Gespräche wurde in einem Gruppenraum an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Departement Angewandte Psychologie, durchgeführt, drei in einem Gruppenraum des Oberstufenschulhauses Untersiggenthal, ein Interview fand bei der Probandin zu Hause statt und eine Lehrperson wurde in einem Café befragt.

Das halbstandardisierte Leitfaden-Interview dauerte bei den Schülern zwischen 25 und 40 Minuten, bei den Lehrpersonen zwischen 30 und 45 Minuten. Sämtliche Interviews wurden zwischen dem 13. November und dem 21. Dezember 2007 durchgeführt. Die Gespräche wurden mit einem Tonbandgerät auf Kassetten aufgenommen.

5.3. Stichprobe

Filmunterricht ist kein offizielles Schulfach; so galt es zuerst zwei Lehrpersonen zu finden, die dieses Fach aus Eigeninteresse innerhalb eines andern Faches wie Deutsch unterrichten. Als zweites Kriterium sollten die zwei Schülergruppen, die Filmbildung genossen hatten, nicht vom gleichen Schultyp stammen und nicht gleich alt sein, um eine Vergleich darüber anstellen zu können, ob verändertes Filmverhalten auch eine Schultyp- oder eine Altersfrage ist. Drittens sollte der Filmunterricht schon einige Monate zurückliegen, um zu eruieren, was den Heranwachsenden auch nachhaltig in Erinnerung geblieben war bzw. ihr Filmverhalten nachhaltig verändert hatte. Diese Kriterien konnten erfüllt werden.

Für die Stichprobe wurden je drei ehemalige Schüler (zwei weibliche und eine männliche Person) aus derselben Klasse eines Zuger Gymnasiums und drei Schüler (zwei männliche und eine weibliche Person) aus derselben Klasse einer Sekundarschule in Untersiggenthal AG ausgewählt. Zudem wurde der Fragebogen mit einem Gymnasiasten aus Zug in einem Vorlauf getestet.

Alle sechs Probanden hatten während eines halben Jahres intensiv Filmbildung genossen (pro Woche zwei Lektionen die Sekundarschüler, vier Lektionen die Gymnasiasten). Der Filmunterricht lag zum Zeitpunkt der Interviews bei den Probanden aus beiden Klassen bereits eineinhalb Jahre zurück.

Die Auswahl der Stichprobe aus der Grundgesamtheit der Gymnasiumsklasse kam aufgrund der Liste des Lehrers zufällig zustande, in dem die ersten drei bzw. vier (Vorlaufgespräch) Personen auf dieser telefonisch angefragt wurden. Bei den Sekundarschülern fragte der Lehrer an, welche Schüler und Schülerinnen Interesse daran hätten, bei den Interviews mitzumachen. Zusätzlich wurden die jeweiligen Lehrpersonen, die den Filmunterricht erteilt hatten, interviewt.

5.4. Auswertung

Die Interviews wurden vollständig transkribiert und mittels Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet (vgl. Mayring, 2002). In einem ersten Schritt wurden die Zitate der Probanden und Probandinnen den für die Fragestellung relevanten Kategorien zugeordnet. Danach wurde das Kategoriensystem noch einmal überprüft und ergänzt. In einem dritten Durchgang wurden die Aussagen zusammengefasst und innerhalb der Kategorien systematisch angeordnet. Aus den Transkriptionen wurden des Weiteren jeweils prägnante Aussagen der interviewten Personen ausgewählt, um sie innerhalb der Arbeit illustrativ als Zitate einzufügen. Alle direkten Zitate wurden in ihrem Wortlaut übernommen, um die grösstmögliche Authentizität zu gewährleisten.

5.5. Ergebnisse der qualitativen Studie

Aus der qualitativen Befragung geht hervor, dass allen befragten Jugendlichen eineinhalb Jahre nach dem Filmunterricht sehr viele Aspekte daraus in Erinnerung geblieben sind – insbesondere Elemente der Film- und Inhaltsanalyse sowie des Filmemachens. Dabei ist aufgefallen, dass die Aussagen der ehemaligen Gymnasiasten und die der Sekundarschüler sich in vielen Bereichen deckten.

Ebenfalls kann aus der Befragung geschlossen werden, dass der Filmunterricht Einfluss auf einige Aspekte des Filmverhaltens der älteren und der jüngeren Jugendlichen im Alltag hatte: So schauen die Heranwachsenden nun teilweise andere Filme, weil zum einen ihr Interesse am Film-Spektrum aus verschiedenen Genres erweitert wurde, und sie zum andern zu kritischeren Zuschauern wurden, die gewisse Filme nicht mehr sehen mögen. Den jungen Menschen steht zudem ein Wissen über die Filmanalyse und das Filmemachen zur Verfügung, das sie beim Filmschauen umsetzen können. Dies heisst jedoch nicht, dass sie dieses bei

jedem Film, den sie sehen, auch anwenden. Aber sie schätzen es, eine Wahl zu haben, und einige der Jugendlichen sagen auch, dass ihnen das Film schauen nun mehr Spass macht.

Einen vertieften Zugang zum Medium Film erhielten einige der Jugendlichen auch durch andere Personen – durch die Familie einer Freundin oder die Patentante etwa – oder in einem andern Schulfach wie dem Geschichtsunterricht. Filmbildung ist also nur eine Möglichkeit unter vielen, das Interesse an der Beschäftigung mit dem Medium Film zu wecken, der Filmunterricht scheint aber ein wichtiger Ort für die vertiefte Auseinandersetzung gerade auch mit inhaltsanalytischen Elementen eines Filmes zu sein.

Die Heranwachsenden sprachen bereits vor dem Filmunterricht mit ihren Kollegen und Kolleginnen oder gewissen Familienmitgliedern gerne und häufig über die Filme, die sie gesehen hatten – zwei der Probanden (eine Sekundarschülerin und ein Gymischüler) erwähnten jedoch explizit, dass sie ihr durch die Filmbildung erlangtes Know-How heute in die Diskussionen mit einfließen lassen.

Aus der Befragung geht ebenfalls hervor, dass nicht alle Aspekte des alltäglichen Filmverhaltens der Jugendlichen auf den Filmunterricht zurückzuführen sind. So geschieht die Auswahl der Filme, die sie über eine längere Zeit begleiten, wohl eher aufgrund der Entwicklungsthemen und Fragen, die sie momentan beschäftigen als aufgrund der durchgenommenen Filme im Unterricht. Ein Glücksfall ist es natürlich, wenn die Filme, die sie beschäftigen, auch noch in der Schule behandelt werden – wie dies bei Probandin 2, einer Gymnasiastin, geschehen ist.

Dass sich die Präferenzen der Jugendlichen, wo sie Filme schauen, durch den Filmunterricht verändert haben, dafür gibt es aufgrund der Befragung keine Indizien. Viel eher scheinen die Vorlieben eine Frage des Alters zu sein: So sind die ehemaligen Gymnasiasten dem Fernsehfilm gegenüber viel kritischer und schätzen dafür die Wahlmöglichkeit, die ihnen die DVD gewährt.

Ebenfalls wurde kein Zusammenhang ersichtlich zwischen der Häufigkeit des Filme schauens und der Filmbildung: Keiner der befragten jungen Menschen gab an, aufgrund des Filmunterrichtes vermehrt oder weniger häufig Filme im Kino oder zu Hause zu schauen. Nur eine der Probandinnen erwähnte, nach dem Filmunterricht mehr DVDs ausgeliehen zu haben, weil sie bewusst Filmklassiker habe schauen wollen.

Vergleicht man die Aussagen der Heranwachsenden mit den 7 Dimensionen der Medienkompetenz nach Groeben (2002), so kann gesagt werden, dass sechs davon durch die Filmbildung beeinflusst oder weiter entwickelt wurden – nur die Beeinflussung der Dimensionen Selektion / Kombination von Mediennutzung kann aufgrund der Schülersaussagen nicht explizit dem Filmunterricht zugeordnet werden, obwohl das Erlangen dieser sehr wohl ein Ziel der befragten Lehrpersonen gewesen wäre.

Vergleicht man die Ziele und Schwerpunkte der Lehrer mit dem, was bei den Schülern angekommen und in ihrem Bewusstsein geblieben ist, so herrscht in fast allen Bereichen Übereinstimmung. Nicht alle, aber jeweils ein Teil der befragten Heranwachsenden machte selbständig Aussagen, die den Schwerpunkten und/oder den Zielen der Lehrpersonen zugeordnet werden können.

Aus der Befragung kann also geschlossen werden, dass die Hauptziele der Lehrer, aus ihren Schülern filmkompetentere junge Menschen zu machen, die bewusster wahrnehmen und über das Wahrgenommenen reflektieren können, bei den befragten Jugendlichen weitgehend erreicht wurde.

Nimmt man Bezug auf die Fragestellung, wie sich Filmbildung auf das Filmverhalten Jugendlicher in ihrem Alltag auswirkt, so kann die Hypothese, dass Heranwachsende im Filmunterricht ein vertieftes theoretisches und praktisches Wissen über die Vielfalt filmischer Inszenierungen und deren Wirkungen erlangen und aufgrund dieses zu kompetenteren Zuschauern werden, bestätigt werden. Die in dieser Untersuchung befragten Jugendlichen wählen grösstenteils Filme bewusster aus und können sich kritischer damit auseinandersetzen, was ihnen effektiv die Möglichkeit zur erhöhten Genussfähigkeit gibt. Die Hypothese, dass sie aufgrund des Filmunterrichtes eher in der Lage sind, das Medium Film im Alltag produktiv zu nutzen, indem sie beispielsweise Filme drehen, kann theoretisch zwar bejaht werden, weil die Heranwachsenden von ihrem erlernten Know-How berichteten, praktisch umgesetzt wird dieses aber eigentlich nur von einer der befragten Personen.

6. Baustein II: Bestehende Projekte zur Förderung des Zugangs Jugendlicher zur Filmkultur

6.1. Überblick

Es bestehen verschiedene Modelle und Konzepte zur Förderung des Zugangs Jugendlicher zur Filmkultur. Die theoretischen Grundlagen aus der Medienpädagogik und aus der Jugendarbeit werden aufgearbeitet, um eine systematische Grundlage für die Entwicklung eines erfolversprechenden Projektes für die Schweiz zu erhalten.

6.1.1. Fragestellungen

- a) Welche Modelle und Konzepte wurden bisher zur Förderung des Zugangs Jugendlicher zur Kino-Filmkultur im In- und Ausland erprobt?
- b) Welche Befunde liegen vor zu Erfolgen oder kritischen Erfahrungen mit den Konzepten und Projekten?
- c) Welche Grundlagen lassen sich aus den bisherigen Erfahrungen, welche in der Literatur vorliegen, für ein schweizerisches Projekt ableiten?

6.1.2. Methoden

In diesem Teilprojekt wurden Literatur- und Projektrecherchen und Experteninterviews durchgeführt.

Das Forschungsteam verfügte über ein Netzwerk von fachlichen Kontakten zu anderen Forschungseinrichtungen, welche in diesem Feld tätig sind (z.B. Fachbereich Medienbildung der PH Zürich, Fachbereich Audiovisuelle Kommunikation an der Uni Salzburg, Seminar für Filmwissenschaft der UZH etc.). Diese Vernetzungen wurden genutzt, um ein repräsentatives und aktuelles Bild der bisherigen Ansätze zu ermitteln. Es wurden auch Erfahrungen aus anderen europäischen Ländern einbezogen, wo bereits differenzierte Förderprojekte bestehen.

6.2. Modelle und Konzepte zur Förderung des Zugangs Jugendlicher zur Kino-Filmkultur

Im Laufe der Literaturrecherche haben sich folgende Konzeptrichtungen zur Förderung der Kino-Filmkultur bei Jugendlichen herauskristallisiert.

- a) Förderung durch **aktive Filmarbeit** und **Partizipation**. Jugendlichen wird zum Beispiel die Möglichkeit gegeben, an einem Filmprojekt mitzuwirken.
- b) Förderung über **Informations- und Bildungsmassnahmen**. Zum Beispiel **Image fördernde** Massnahmen. Diese Art der Förderung kann über unterschiedliche Kanäle laufen, wie Internet, SMS oder klassische Werbung. Zur Förderung über Information zählt auch die **Filmbildung** (z.B. an Schulen).
- c) Fördermassnahmen, die über den **Preis** laufen. Wie zum Beispiel die Einführung eines Rabatt-Abonnements.
- d) Fördermassnahmen die am **Ort der Filmdarbietung** ansetzen. Dazu gehören zum Beispiel Open-Air Kinos oder auch transportable Kinos, die je nach Bedarf in Kino fernen Regionen installiert werden können.

Förderungskonzepte in den vier oben beschriebenen Bereichen werden sowohl von **staatlichen Institutionen** wie auch von **privaten Institutionen** und Personen lanciert. Die Bereiche erinnern bei genauer Betrachtung an die **vier P's** des Marketing-Mix. In der Betriebswirtschaft werden unternehmensfördernde Massnahmen in vier Aspekte aufgeteilt, welche im Englischen jeweils mit dem Buchstaben P beginnen. Es sind dies: **Product** („der Film selber“), **Promotion** (Information), **Price** und **Place** (Ort).

Das Konzept des Marketing-Mix kann sicherlich nicht eins zu eins auf die Filmkulturförderung bei Jugendlichen übertragen werden. Nichtsdestotrotz sind gewisse Parallelen schon rein aus Sachgründen gegeben. Denn sowohl die Filmkulturförderung, wie auch das Marketing haben ein Hauptziel: Sie wollen das Produkt oder den Film dem Konsumenten, resp. dem Rezipienten näher bringen. Auf den folgenden Seiten werden Förderprojekte zu den vier oben beschriebenen Aspekten aufgelistet und - sofern etwas darüber bekannt ist - über deren Akzeptanz und deren Erfolg berichtet.

Es gilt ferner zu berücksichtigen, dass sich einige Projekte nicht eindeutig in eine Förderkategorie einordnen lassen. So ist es zum Beispiel möglich, dass ein Projekt sowohl bei Preis-massnahmen, wie auch bei Informationsmassnahmen gleichzeitig ansetzt.

6.3. Jugend-Filmkulturförderung in der Schweiz

Das föderalistische System der Schweiz hat zur Folge, dass die Jugend-Filmkulturförderung sehr heterogen auftritt. Die Kantone haben vielfach eigene Projekte und Konzepte, die sie unterstützen. Daneben bieten eine Reihe von privaten Stiftungen und Vereinen den Jugendlichen die Möglichkeit, sich vor allem aktiv mit dem Filmschaffen auseinanderzusetzen. In den nachfolgenden Abschnitten werden ein paar schweizerische Filmkulturförderungsprojekte, die den Fokus auf Jugendliche gelegt haben, vorgestellt. Die Auflistung stellt beispielhaft einige Förderprojekte dar und erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.

6.3.1. Förderung durch aktive Filmarbeit und Partizipation

6.3.1.1. Eidgenössisches Bundesamt für Kultur (BAK)

Das Eidgenössische Bundesamt für Kultur (BAK), Sektion Film, gilt als die Anlaufstelle für die Filmförderung des Bundes. Neben verschiedenen Projekten zur Filmförderung im Bereich der Produktion und der beruflichen Ausbildung von Filmemachern, beteiligt sich das BAK zurzeit auch an zwei Projekten zur Filmkulturförderung bei Kindern und Jugendlichen. So wird das Filmfestival Castellinaria unterstützt, welches sich in erster Linie an Jugendliche zwischen 12 und 18 Jahren richtet. Zudem unterstützt das BAK die Zauberlaterne: Ein Filmklub der es Kindern ermöglicht, gegen einen Mitgliederbeitrag von CHF 30.- pro Jahr ca. 9 Filme an speziellen Nachmittagsvorstellungen anzuschauen.

Quelle: www.bak.admin.ch

6.3.1.2. Berner Filmförderung

Die Berner Filmförderung fungiert seit 2006 als Koordinationsstelle für alle städtischen und kantonalen Förderangebote im Kanton Bern. Gemäss telefonischer Auskunft von Peter Schranz wird dabei der Akzent auf das professionelle Filmschaffen gelegt. Nichts desto trotz bestehen punktuelle Überschneidungen zur Filmkulturförderung bei Jugendlichen. So wird zum Beispiel das „Kino Kunstmuseum“ subventioniert, welches unter anderem einen medienpädagogischen Auftrag erfüllt. Ein spezifisch auf Jugendliche fokussiertes Projekt ist laut Peter Schranz in Planung. Dieses soll in Zusammenarbeit mit den Berner Schulen lanciert werden.

Quelle: www.bernerfilmfoerderung.ch

6.3.1.3. Schweizer Jugendfilmtage

Die Schweizer Jugendfilmtage bieten für Jugendliche jedes Jahr verschiedene Filmworkshops zu einem bestimmten Themengebiet an. Dort haben die Jugendlichen die Möglichkeit, sich mit dem Medium Film aktiv auseinanderzusetzen und selber Filme zu produzieren. Den Jugendlichen wird die Infrastruktur zur Verfügung gestellt und filmisches Know-How vermittelt. Die Workshops sind kostenlos und werden interessierten Jugendgruppen und Schulklassen angeboten. Die produzierten Filme werden einmal jährlich an einem Festival der Öffentlichkeit vorgeführt und prämiert. Ausführliche Informationen zu den Schweizer Jugendfilmtagen werden auf deren Webseite bereitgestellt.

Quelle: www.jugendfilmtage.ch

Die Schweizer Jugendfilmtage sind ein Teil von „okaj“, der Kinder- und Jugendförderung der Kantone.

Quelle: www.okaj.ch

6.3.1.4. Zürcher Filmstiftung

Der Aufgabenbereich der Zürcher Filmstiftung beschränkt sich auf die Förderung von Projekten im Bereich des professionellen Films.

6.3.1.5. Fabrikvideo

Ein von der Roten Fabrik Zürich initiiertes Projekt, welches Jugendlichen den Zugang zu Videoproduktionen ermöglicht. Es werden Kurse, Beratung und Begleitung sowie Schnittplätze angeboten. Neben Grundkursen in die Einführung des Videofilms, werden auch Kurse zur Filmnachbearbeitung und zum Filmschnitt durchgeführt.

Quelle: www.rotfabrik.ch/de/fabrikvideo/index.php

6.3.1.6. Talent Screen

Talent Screen ist auf die Nachwuchsförderung des schweizerischen Films fokussiert. Durch Wettbewerbe werden Filmtalente gefördert und vernetzt. Angebotene Wettbewerbsdisziplinen sind: der „Movie Marathon“, die „Pitch Battle“, das „Pitch Cafe“ und die „Pitch Kitchen“. Beim „Movie Marathon“ haben die Teilnehmenden 48 Stunden Zeit, einen Kurzfilm zu drehen. Das Thema wird von Talent Screen gesetzt, bezüglich der Wahl des Genres sind die Jugendlichen frei. Der Film soll weniger als fünf Minuten lang sein.

Bei der „Pitch Battle“ geht es um Ideen für einen Film. Die Ideen werden vor einem Publikum vorgetragen. Jeweils zwei Kandidatinnen treten gegeneinander im Cup-System an. Wer nach drei Runden noch dabei ist, hat die „Pitch Battle“ gewonnen.

Im „Pitch Cafe“ haben Teilnehmende die Möglichkeit im Rahmen eines 10-minütigen face-to-face Gesprächs, anwesende Filmproduzenten von Ihrer Filmidee zu überzeugen. Es sind jeweils 6 bis 8 Filmproduzenten anwesend.

Im Rahmen der „Pitch Kitchen“ wird interessierten Jungfilmern die Möglichkeit geboten, zwei Drehbuchautoren mit einem mehrgängigen Menu zu bekochen. Während des Essens findet sich dann Gelegenheit, mit den Profis über Drehbücher, Umsetzungsprobleme etc. zu plaudern. Bei Talentscreen können Jugendliche ab 18 Jahren teilnehmen, Obergrenze ist in der Regel 25 Jahre, die Jungfilmer dürfen aber auch älter sein.

Quelle: www.talentscreen.ch

6.3.1.7. Verein Zürich für den Film

Der Verein Zürich für den Film fördert das kreative, unabhängige Filmschaffen im Kanton Zürich. Dies tut er in erster Linie für professionelle Filmprojekte.

6.3.1.8. Arrête pas ton cinéma

Arrête pas ton cinéma bietet speziell auf Kinder und Jugendliche (6 bis 18 Jahre) zugeschnittene Filmproduktionsworkshops in der Romandie an. Die Jugendlichen bekommen die Möglichkeit, einen Film von A bis Z mitzugestalten. Pro Jahr wird ein Film hergestellt. So konnten seit dem Jahr 1999 dreizehn Filme gedreht werden. Einige darunter haben an den verschiedensten nationalen und internationalen Filmfestivals teilgenommen. Arrête pas ton cinéma wird von einem privaten Verein getragen.

Quelle: www.arretepastoncinema.ch

6.3.1.9. Swissmovie

Swissmovie ist der Bund der schweizerischen nichtprofessionellen Film- und Video-Autoren. Swissmovie engagiert sich auf verschiedene Art und Weise für die Filmkultur. So stellt der Verein seinen Mitgliedern Infrastruktur für Wettbewerbe, Kurse oder Filmfestivals zur Verfügung. Zudem organisiert Swissmovie verschiedene nationale und internationale Filmfestivals. Swissmovie setzt sich auch explizit für den Jugendfilm ein und möchte so einen Beitrag zu einer sinnvollen Freizeitbeschäftigung der Jugendlichen leisten. Gemäss Angaben von Herrn Ernst Wicki, Zentralpräsident von Swissmovie, engagiert sich Swissmovie mit Kursen im Bereich Filmproduktion für Jugendliche. Auch unterstützt Swissmovie die Jugendfilmtage in Zürich. Die von Swissmovie organisierten Wettbewerbe sind für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Jugendfilmtage kostenlos. Daneben ermöglicht Swissmovie jährlich 1-2 Jugendlichen die Teilnahme an der UNICA, Weltmeisterschaft für Filmautoren. Dabei wird ein Teil der Reisekosten übernommen.

6.3.1.10. Migros-Kulturbüro

Das Migros-Kulturbüro ist ein Projekt, welches durch das Kulturprozent der Migros finanziert wird. Das Kulturbüro bietet Jugendlichen und erwachsenen Kulturschaffenden die Möglichkeit, das Equipment für die Produktion eines Filmes zu günstigen Preisen zu mieten. So können Filmkameras, Mikrophone, Beamer, Schnittplätze etc. tageweise ausgeliehen und verwendet werden. Den Jugendlichen wird so die Möglichkeit geboten, sich mit professionellem Material an das Filmschaffen heran zu tasten.

Quelle: www.kulturbuero.ch

6.3.1.11. Videogang

Videogang ist ein privat getragener Verein, der Jugendlichen zwischen 14 und 22 Jahren die Möglichkeit bietet, während ihrer Freizeit einen Blick in verschiedene Film- und Fernseh-tätigkeiten zu werfen. Die Jugendlichen können unter der Anleitung einer Fachperson (z.B. Kameralleute oder Cutter) ihre ersten Gehversuche im Bereich der audiovisuellen Medien machen. Unter dem Leitspruch „Fernsehen von Jugendlichen für Jugendliche“ werden unter dem Zepter der Jugendlichen ganze Sendungen produziert und auf verschiedenen Deutsch-

schweizer TV Kanälen, wie zum Beispiel TV 3+ ausgestrahlt. Ebenfalls können die Beiträge via Internetstream abgerufen werden. Das Videogang Magazin ist seit 1996 auf Sendung, es sind momentan Bestrebungen im Gang, die Sendung auf weitere TV-Stationen zu expandieren. Für das Projekt wird sowohl an Schulen, wie auch in Jugendtreffs Werbung gemacht. Videogang versteht sich als Sprungbrett für Jugendliche, die einen Einstieg in audiovisuelle Medienberufe suchen.

Quelle: www.videogang.ch

6.3.2. Förderung über Bildungs- und Informationsmassnahmen

6.3.2.1. Filmbildung in der Schule

Die Filmbildung in der Schule hat eine lange Tradition. Der Filmunterricht im eigentlichen Sinn kann als Ursprung der Medienpädagogik bezeichnet werden (vgl. Ammann/Ernst 2000). Die Filmanalyse wurde in den 1970er Jahren vorangetrieben, es wurden verschiedenste Materialien für den Schulunterricht entwickelt. Die daraus entstandenen Lehrbücher gelten noch heute als Leitfaden für die moderne Medienpädagogik.

Beigetragen zur Filmbildung in Schulen haben auch Filmemacher, welche aus ihren Produktionsmaterialien Unterrichtsangebote geschaffen haben, so zum Beispiel der Schweizer Filmregisseur Nino Jacusso.

Der Medienunterricht hat sich in den letzten 30 Jahren jedoch stark verändert. Medien wie der Film wurden von anderen Medien wie dem Computer an den Rand gedrängt, so dass sich der Medienunterricht heute vor allem auf den Bereich der Informations- und Kommunikations-Technologien (ICT) konzentriert.

Die schweizerischen Schulen werden gemäss Waldner (2006) überhäuft mit Anfragen von den verschiedensten Seiten, neue Aspekte in die Lehrpläne aufzunehmen und so den Jugendlichen zu vermitteln. So wurde in der Vergangenheit immer wieder der Ruf laut, die Vermittlung von Filmkompetenz im Rahmen eines Fachs „Filmkunde“ in die Lehrpläne aufzunehmen. Dies gelang jedoch - auch im Hinblick auf die grösser gewordenen erzieherischen Ansprüche an die Schulen - nicht. Somit bleibt es in den schweizerischen Schulen - mit wenigen Ausnahmen - Sache von einzelnen Lehrpersonen, Filmkunde in ihren Unterricht zu integrieren. Das aktuelle Konkordatsprojekt HarmoS zielt darauf ab, pro Sprachregion nur noch einen Lehrplan zu führen

(http://www.edk.ch/d/EDK/Geschaefte/framesets/mainHarmoS_d.html). Dies könnte eine Chance für die Medienbildung sein. Ob diese wahrgenommen wird, ist aber fraglich.

6.3.2.2. Schule & Kultur Zürich

Schule & Kultur ist ein von der Bildungsdirektion des Kantons Zürich ins Leben gerufenes Kulturförderungsprogramm. Neben Tanz, Theater, Literatur, Musik wird auch die Filmkultur gefördert. Einerseits organisiert Schule & Kultur Filmmatinee in Zürcher Kinos. Im Anschluss an die Filmvorführung findet jeweils eine Diskussionsrunde statt. Dort bietet sich für die Jugendlichen die Möglichkeit, Gäste aus der Filmbranche kennen zu lernen und ihnen Fragen zu stellen. Andererseits bietet Schule & Kultur die Möglichkeit von „Kino mobil“, einem transportablen Kino, um in den Schulhäusern Filme vorzuführen. Auch hier besteht die Möglichkeit, Gäste aus der Kinobranche zu vermitteln, mit denen die Schüler im Anschluss an die Filmvorführung diskutieren können.

Quelle: www.schuleundkultur.ch

6.3.2.3. Projekt Filmbildung: Seminar für Filmwissenschaft der UZH

Das Seminar für Filmwissenschaft der Universität Zürich konzentriert sich mit seinen Angeboten in erster Linie auf die Filmbildung von Lehrpersonen. Diese sollen im Rahmen ihrer Aus- und Weiterbildung die Möglichkeit erhalten, Kurse im Bereich der Filmbildung zu besuchen. Das erworbene Wissen kann dann an die Schülerinnen und Schüler weitergegeben werden. Als Lernziel für die Filmbildung für Lehrpersonen steht die Vermittlung der wichtigsten Erkenntnisse über Wirkung, Wesen und Geschichte des Films. Damit werden die Lehrerinnen und Lehrer zu kritischen Rezipienten des Films und dessen Seh- und Hörerlebnis und können Filme kompetent als Lehrmittel einsetzen. Sie kennen die Einsatzmöglichkeiten von filmischen Gestaltungsmitteln wie Kamera, Schnitt, Lichtführung oder Ton und verstehen so die Sprache des Films. Bei der Filmsprache gibt es – analog zur Grammatik und zur Syntax einer Wortsprache – Regeln und Formen, die es zu verstehen gilt. Neben dieser filmanalytischen Kompetenz gehört gemäss dem Seminar für Filmwissenschaft auch ein Einblick in die Film- und Mediengeschichte in die Aus- und Weiterbildung von Lehrpersonen. Neben der Kenntnis verschiedener Filmepochen gilt es auch, diese mit dem sozialen, kulturellen und politischen Kontext verknüpfen zu können.

Quelle: www.film.unizh.ch/filmbildung

6.3.2.4. Filmatelier

Auf der Webseite des Filmateliers werden im Bereich „Medienpädagogik“ verschiedene Arbeitsblätter für Lehrerinnen und Lehrer sowie Eltern zum Download angeboten. Die Arbeitsblätter dienen als Grundlage für die Medienerziehung und sind stufengerecht aufbereitet und zwar für den Kindergarten, die Unterstufe und die Mittelstufe.

Quelle: www.filmatelier.ch

6.3.2.5. Filme in Gemeinde- und Schulbibliotheken

Mitte der 80er-Jahre begannen erste Gemeinde- und Schulbibliotheken in der Schweiz, sich zu Mediotheken weiter zu entwickeln und Filme auf VHS-Videokassetten in ihr Sortiment aufzunehmen. Eine Vorreiterrolle spielte dabei die Stadtbibliothek Winterthur. Die Nutzung des Angebotes wurde wissenschaftlich untersucht (Süss, 1988). Am Pestalozzianum Zürich wurden Filmempfehlungen für Bibliotheken zusammengestellt und Filmauswahl-Methoden vermittelt, um weitere jugendgeeignete Filme zu suchen. Es zeigte sich, dass die pädagogisch sorgfältig ausgesuchten Filme bei den Jugendlichen sehr gut ankamen. Inzwischen führen die meisten Gemeinde- und Schulbibliotheken auch Filme (als VHS-Video und DVD) im Verleih und fördern damit den – praktisch kostenlosen – Zugang zu kulturell bedeutsamen Filmen.

6.3.2.6. Filmkulturförderung durch die SRG

Es gehört zum Programmauftrag der SRG, das schweizerische Filmschaffen zu fördern und unter anderem auch jugendgerechte Angebote zur Unterhaltung, Bildung und Information anzubieten. Die SRG (resp. ihre Fernsehanstalten) haben in ihren Programmen über viele Jahrzehnte hinweg kulturell anspruchsvolle Jugendfilme koproduziert oder eingekauft und in ihrem Programm ausgestrahlt. Seit der Konkurrenzdruck durch die privaten Sender immer grösser wird, ist jedoch ein Trend in Richtung zu Mainstream-Unterhaltung im Jugendprogramm festzustellen.

Quelle: www.srg-ssr.ch/228.0.html

6.3.3. Fördermassnahmen über ein Abonnements- oder Preisreduktionssystem

6.3.3.1. Zauberlaterne

Die Zauberlaterne ist ein Filmklub für Kinder im Primarschulalter (7 bis 12 Jahre alt). Sie wurde 1992 in Neuenburg lanciert („La Lanterne Magique“) und ist heute in über 68 Städten in der ganzen Schweiz aktiv.

Mit dem Kauf einer Mitgliederkarte bekommen die Kinder die Möglichkeit 9 ausgewählte Kinovorstellungen innerhalb eines Jahres zu besuchen. Die Vorstellungen finden in einem Rhythmus von 4 Wochen statt.

Jedes Klubmitglied erhält zudem monatlich die Mitgliederzeitung per Post persönlich zugestellt. Darin wird der Inhalt des nächsten Films vorgestellt und das Datum und der Ort der nächsten Vorstellung bekannt gegeben.

Die eigentliche Vorstellung besuchen die Kinder ohne Begleitung der Eltern. Die Vorstellung wird von einem Moderationspaar betreut: vom „Gelehrten“ und dem „Spontanen“. In einem Rollenspiel führen der „Gelehrte“ und der „Spontane“ in den Film ein. Es werden verschiedene Aspekte des kommenden Films in einem Dialog mit den Kindern beleuchtet.

Bei der Auswahl der Filme wird Wert darauf gelegt, dass sie der Altersstufe gerecht sind und den Kindern Einblicke in die Geschichte des Kinos geben. Die Filme werden ohne Pause vorgeführt, um so die Konzentration der Kinder nicht zu unterbrechen.

Quelle: www.zauberlaterne.ch

6.3.3.2. Xenix Kinderkino

Das Xenix-Kino in Zürich zeigt jeden Mittwochnachmittag einen Spielfilm, der speziell für Kinder und Jugendliche ausgewählt wurde. Die Programmation ändert monatlich. Die Kinder und Jugendlichen können die Kinovorführung zu einem Spezialpreis von CHF 8.- besuchen.

Quelle: www.xenix.ch

6.3.3.3. Circolo del cinema di Bellinzona

Beim Circolo del cinema di Bellinzona handelt es sich um ein ähnliches Konzept wie bei den Zürcher Arthouse Kinos. Schwerpunkt ist dabei, die Programmation von Filmen jenseits des

Hollywood Mainstreams. Mit einem Jahres-Abo für CHF 150.- besteht für Jugendliche die Möglichkeit, von allen Angeboten zu profitieren. Zusätzlich unterhält der Circolo del cinema di Bellinzona einen DVD Verleih.

Quelle: www.cicibi.ch

6.3.3.4. Il Cinema dei Ragazzi

Von der Stadt Lugano unterstützte Kino-Vorführungen. Übers Jahr hinweg werden 7 Filme an speziellen Vorstellungen für Kinder und Jugendliche gezeigt. Die Kosten ein Jahresabonnements belaufen sich auf CHF 25.-

Quelle: www.lugano.ch/cultura

6.3.3.5. CinéPrim's

CinéPrim's ist ein vom Kino in der Gemeinde Versoix ins Leben gerufenes Kino-Programm, welches spezifisch auf Kinder und Jugendliche zugeschnitten wurde. Ausgewählte Filme werden für die Jugendlichen jeweils am Freitag um 16.30 Uhr gezeigt. Der Eintrittspreis wird über ein Abonnement geregelt und beläuft sich auf CHF 60.- für 14 Filme.

Quelle: www.cineversoix.ch

6.3.4. Fördermassnahmen über den Ort der Filmdarbietung

6.3.4.1. Roadmovie

Roadmovie ist ein transportables Kino, das durch die Schweiz fährt und in Kino-fernen Gegenden Filmvorführungen abhält. Mit Projektor und Leinwand im Gepäck, wird an den Spielorten jeweils nachmittags in der Schule ein Kinder- und Jugendprogramm aufgeführt. Abends werden Filme für das ganze Dorf gezeigt. Die vorgeführten Filme handeln jeweils über die Schweiz oder wurden in der Schweiz produziert.

Roadmovie bietet Jugendlichen in Kino-fernen Regionen also die Möglichkeit, Filme auf der Leinwand zu rezipieren und fördert so die Kino-Filmkultur. Das Projekt ist nicht kommerzieller Art und wird von einem Verein getragen.

Quelle: www.roadmovie.ch

6.4. Jugend-Filmkulturförderung in Deutschland

Die Jugend-Filmkulturförderung in Deutschland ist eng gekoppelt an einzelne Bundesländer oder Städte. Diese unterstützen vor allem Filmprojekte im Bereich der aktiven Filmarbeit und der Filmbildung / Information. Nachfolgend ein paar exemplarische Projekte der Jugend-Filmkulturförderung in Deutschland.

6.4.1. Bundesverband Jugend und Film

Der Bundesverband Jugend und Film fördert den Zugang Jugendlicher zur Filmkultur in mannigfaltiger Weise. So bietet der Verband Kurse für Jugendliche und Lehrpersonen an, in denen das Filmproduktions-Handwerk unterrichtet wird. Daneben unterhält der Verband eine Informationswebplattform zum Thema Jugend und Film (www.jugendfilmszene.de). Auf der Plattform werden den deutschen Jugendlichen Informationen zu Filmfestivals, Produktionsworkshops, Filmtechnik, Filmförderung und vieles mehr dargeboten. Mittels eines Newsletter können sich Jugendliche aktuelle Nachrichten aus dem Film- und Kinobereich direkt via E-Mail zusenden lassen. Ausserdem unterhält der Bundesverband für Jugend und Film eine eigene Filmothek mit 400 ständig verfügbaren und laufend aktualisierten Filmen. Die Filme werden sowohl als 16mm Kopie wie auch als DVD angeboten.

Quelle: www.bjf.info

6.4.2. Filmothek der Jugend von Nordrhein-Westfalen

Die Filmothek der Jugend von Nordrhein-Westfalen ist ein vom Bundesland Nordrhein-Westfalen getragener Verein. Das Ziel des Vereins ist es, den Kinder- und Jugendfilm zu fördern und die Film- und Medienbildung von Kindern und Jugendlichen zu unterstützen. Erreicht wird dies unter anderem mit einem Filmverleih (16mm oder DVD), der Filme zu günstigen Konditionen vermietet inkl. den Rechten für eine Gruppenvorführung im privaten Bereich. Neben dem Filmverleih organisiert die Filmothek etliche Workshops und Seminare

im Bereich Filmbildung. Zielgruppen sind dabei sowohl Lehrpersonen und JugendarbeiterInnen wie auch die Jugendlichen selbst.

Quelle: www.filmothek-nrw.de

6.4.3. Das Medienprojekt Wuppertal

Das Medienprojekt Wuppertal wurde 1992 von der Stadt Wuppertal gegründet. Seither werden Jugendliche in Workshops dazu angeleitet Videoprojekte zu gestalten und zu produzieren. Die realisierten Videos werden in Kinos, Schulen, Jugendeinrichtungen oder im Internet gezeigt. Formal werden den Jugendlichen keine Grenzen gesetzt. Sie können von der Reportage, über Spielfilme, Trickfilme, Experimentalfilme, Videoclips etc. alles produzieren. Ausserdem publiziert das Medienprojekt Wuppertal das regelmässig erscheinende Jugendfilmmagazin „borderline“.

Quelle: www.medienprojekt-wuppertal.de

6.4.4. Institut für Kino- und Filmkultur

Das Institut wurde im Jahr 2000 in Köln als Filmförderverein gegründet. Der Verein sieht sich als Vermittler zwischen Kino und Publikum. Zudem nimmt er eine wichtige Rolle als Schnittstelle zwischen Filmbranche und Bildungsbereich ein. Wichtige Projekte des Instituts sind die 2002 bundesweit eingeführte Schul-Film-Woche. Während einer Woche steht dabei das Kino „als Lernort“ im Mittelpunkt der Schule. Die Schüler rezipieren in Begleitung von Lehrpersonen verschiedene Filme und bearbeiten diese danach im Unterricht (vgl. auch www.lernortkino.de). Neben der Film-Schul-Woche lanciert das Institut für Kino- und Filmkultur eine Reihe von Kursen und Seminaren wie zum Beispiel das Kino-Seminar. Die Kursteilnehmer (SchülerInnen und / oder Lehrpersonen) werden darin in die Sprache des Films eingeführt. In Diskussionen werden spezifische Bild- oder Tonelemente eines Filmes gemeinsam erörtert. Zu den Kursen werden Begleithefte abgegeben, die zur Vor- und Nachbearbeitung des Stoffes dienen. Ein weiteres Angebot des Instituts ist das so genannte „Kino & Curriculum“. Hierbei handelt es sich um ein Online-Angebot für Pädagoginnen und Pädagogen, das über neue Kinofilme informiert und Hintergrundinfos für Filmbesprechungen anbietet.

Quelle: www.film-kultur.de

6.4.5. Kinder- und Jugendfilmzentrum Deutschland (KJF)

Das KJF wurde im Jahr 1977 vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend lanciert und wird auch von diesem finanziert. Ziel des KJF ist es, die Film- und Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen zu fördern. Dabei geht das Zentrum davon aus, dass „Medienkenner“ bei der Rezeption von Filmen einen höheren Impact in Form von Genuss und Erleben erhalten. Vor diesem Hintergrund werden Jugendliche gezielt über Filme zum Beispiel über „Top-Videonews“ informiert. „Top-Videonews“ ist ein DVD- und Videomagazin, welches wöchentlich über Film-Neuerscheinungen informiert, diese kommentiert und Altersempfehlungen abgibt. Das Magazin kann auch online abgerufen werden (www.topvideonews.de). Zusätzlich unterhält das KJF ein Archiv mit Kinder- und Jugendfilmen, welches für filmkundliche und wissenschaftliche Zwecke nutzbar ist.

Quelle: www.kjf.de

6.4.6. Jugend und Film Schleswig-Holstein

Die Jugendfilmförderung in Schleswig-Holstein vergibt an jugendliche Filmemacher auf Antrag Filmprojektbeiträge von bis zu 1500 Euro. Daneben werden verschiedene Kurse im filmischen Bereich organisiert, wie zum Beispiel: „Spezialeffekte am Computer“, „48 Stunden Drehwochenende“ etc. Auch veranstaltet die Jugendfilmförderung jährlich ein Jugendfilm-Festival, den Landes-Jugend-Video-Wettbewerb von Schleswig-Holstein. Die von Jugendlichen eingereichten Film- und Videobeiträge werden von einer Fachjury bewertet und ausgezeichnet. Zudem unterstützt die Jugendfilmförderung Schleswig-Holstein mit dem Projekt „Fimtournee unterwegs“ seit 1986 ein transportables Kino, welches lokalen Veranstaltern die Möglichkeit bietet, Filme aus oder über die Region zu zeigen und anschliessend mit der Filmemacherin oder dem Filmemacher zu diskutieren. Mit einem öffentlich zugänglichen Userforum unterhält Jugend und Film Schleswig-Holstein auch eine Web 2.0 Plattform, über die sich die Jugendlichen zu verschiedenen Projekten direkt austauschen können.

Quelle: www.lag-film-sh.de

6.4.7. Vision Kino

Die Vision Kino GmbH besteht seit dem Jahr 2005 und hat ihren Sitz in Berlin. Der Hauptzweck von Vision Kino besteht darin, ein Netzwerk zwischen Angeboten von Filmverleihern, Kinos und Schulen zu erstellen. In verschiedenen Projekten soll die Filmkompetenz von Kin-

der und Jugendlichen gefördert werden. So organisiert Vision Kino im Zweijahresrhythmus einen Kongress zum Thema „Film und Kompetenz“. Des Weiteren werden Workshops wie „Kinder machen Kurzfilme“ angeboten, in denen Kinder und Jugendliche bei der Produktion von Filmen unterstützt und begleitet werden. Im Projekt „Film-Lernen interaktiv“ wird eine Online-Plattform für Schülerinnen und Schüler sowie Lehrerinnen und Lehrer realisiert, die den spielerischen und interaktiven Umgang mit Film und Filmsprache ermöglicht. Das Projekt „Cartoon Movie“ fördert den Zugang der Jugendlichen zum Trick- und Animationsfilm. Einerseits in dem unterschiedliche Trick-Filme in einer Reihe von Berliner Kinos an Extravortellungen für Jugendliche gezeigt werden. Andererseits wird den Jugendlichen die Gelegenheit geboten, einen Blick hinter die Kulissen des Trick- und Animationsfilms zu werfen. So werden in Workshops Herstellungstechniken dieser Filme demonstriert und den Jugendlichen die Möglichkeit geboten, selber einen Trick- und Animationsfilm zu kreieren.

Quelle: www.visionkino.de

6.4.8. JFF Institut für Medienpädagogik in München

Das JFF Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis besteht seit dem Jahr 1949. Hauptziel des Instituts ist es, den Medienumgang von Kindern und Jugendlichen zu beforschen und Empfehlungen für die pädagogische Praxis abzugeben. JFF stand ursprünglich für „Jugend, Film, Fernsehen“.

Um jungen Filmemachern (bis 26 Jahre) die Möglichkeit zu geben, ihre Werke vorzustellen, veranstaltet das Institut für Medienpädagogik alljährlich das Filmfestival „flimmern & rauschen“. Das Festival findet jeweils in München statt. Die besten Filme werden ausgezeichnet. Daneben unterstützt das Institut für Medienpädagogik das alle zwei Jahre statt findende „JuFinale“, das bayerische Jugendfilm-Festival. Dort finden Workshops zu verschiedenen Aspekten des Filmschaffens statt. Und auch hier können Jugendliche ihre Filme auf Grossleinwand präsentieren. Anschliessend findet eine Prämierung durch eine Fachjury statt.

Quelle: www.jff.de

6.5. Jugend-Filmkulturförderung in Österreich

Auch in Österreich ist die Jugend-Filmkulturförderung von Heterogenität geprägt. Hier sind es in erster Linie einzelne Städte, die sich der Aufgabe verschrieben haben. Sie unterstützen oftmals Projekte im Bereich der Filmbildung.

6.5.1. Aktion Film Salzburg

Aktion Film Salzburg bietet einen Postgraduierten Masterlehrgang in Educational Technology „Multimedia Leadership“ an. Dieser Lehrgang ermöglicht es Personen, die in der Medienpädagogik tätig sind, ihre Kompetenz im Bereich Medien und Kommunikation zu verbessern. Und zwar im Hinblick auf den Einsatz audiovisueller Medien in Unterricht und Weiterbildung. Im Kurs werden auch eine Reihe von filmspezifischen Fächern wie „Dramaturgie“, „Drehbuchentwicklung“, „Kameratechnik & Lichtführung“, „Filmschnitt“ und „Regiearbeit“ unterrichtet. Ausserdem bietet Aktion Film Salzburg Workshops für Kinder und Jugendliche an, in denen sie gemeinsam mit Medienexperten Ideen generieren und die daraus entstandenen Konzepte medial umsetzen.

Quelle: www.aktion-film-salzburg.at

6.5.2. Kino macht Schule

Kino macht Schule ist eine Anlaufstelle für Lehrerinnen und Lehrer. Auf der Webseite des Projekts können Unterrichtsmaterialien zur Filmbesprechung kostenlos heruntergeladen werden. Die analysierten Filme werden im Wiener Kino Votiv gezeigt. Für die Vorstellungen erhalten Schulklassen ermässigte Eintrittspreise.

Quelle: www.kinomachtschule.at/

6.5.3. FilmABC

Das FilmABC versteht sich als Anlauf- und Informationsplattform zum Thema Film für Schülerinnen und Schüler sowie für Lehrpersonen in Österreich. Auf der Plattform sind Unterrichtsmaterialien downloadbar. Daneben wird ein Einblick in verschiedene Filmberufe (wie z.B. Cutterin) gegeben. Das FilmABC ermöglicht als Web 2.0 Applikation Diskussionen über Filme. Die Plattform bietet auch eine ausgesuchte und breite Linksammlung zu den unterschiedlichsten Filmthemen.

Quelle: www.filmabc.at

6.5.4. CINEmedia Wien

Bei CINEmedia Wien können Schulklassen ausgewählte Spiel- und Dokumentarfilme rezipieren. Der ermässigte Eintritt beträgt 2 Euro pro Schülerin oder Schüler. Nach der Filmvorführung besteht die Möglichkeit, an einem medienpädagogischen Workshop über den Film teilzunehmen. Die Schülerinnen und Schüler lernen dort von Fachpersonen die Grundlagen des Filmmachens und werden so zu kritischen Filmbetrachtern geschult.

Zusätzlich bietet die CINEmedia Wien einen Film-Equipment-Verleih an. Kameras, Projektoren, Stative etc. können zu günstigen Konditionen gemietet werden

Quelle www.mediawien.at

6.5.5. Cinemagic

Cinemagic ist ein Kinder- und Jugendkino in Wien. Es werden ausgewählte Filme für Kinder und Jugendliche gezeigt. Daneben beteiligt sich Cinemagic am Internationalen Kinderfilmfestival (vgl. Abschnitt 6.5.6). Unter dem Label „movieZ“ bietet Cinemagic Jugendlichen die Möglichkeit an, den zeitgenössischen Film in seinen unterschiedlichsten Formen kennen zu lernen. Das Programm von „movieZ“ kann über einen E-Mail-Newsletter abonniert werden.

Quelle: www.cinemagic.at

6.5.6. Internationales Kinder Filmfestival

Das Internationale Kinder Filmfestival findet alljährlich in mehreren Städten in Österreich statt. Am Festival werden Kinderfilme aus der ganzen Welt gezeigt und prämiert. Daneben bietet die Festivalleitung medienpädagogisch aufbereitete Filmhefte zu den vorgeführten Filmen. Die Hefte dienen Lehrpersonen und Eltern als Begleitmaterial für die vertiefte Film-Diskussion mit Kindern und Jugendlichen. Jeweils an den Vormittagen finden während des Festivals spezielle Filmvorführungen für Schulklassen statt.

Quelle: www.kinderfilmfestival.at

6.5.7. Weltkino

Das Weltkino ist ein spezielles Kinoprogramm eines Wiener Kinos. Unter dem Etikett „Weltkino“ werden ausschliesslich Filme programmiert, die *nicht* aus Nordamerika oder aus Westeuropa sind. Nur knapp 8% aller in Österreich gespielten Filme kommen aus Asien, Afrika oder Lateinamerika. Zu den gezeigten Filmen werden vom Weltkino Begleitmaterialien erstellt, die sich für die Vor- und Nachbearbeitung des Films im Unterricht anbieten. Zudem werden jeweils am Vormittag Schulvorstellungen veranstaltet.

Quelle: www.weltkino.at

6.6. Jugend-Filmkulturförderung in Frankreich

In Frankreich wird die Filmkulturförderung - im Unterschied zu anderen europäischen Ländern - stark vom Staat vorangetrieben. Seit 1946, dem Gründungsjahr des CNC (Centre National de la Cinématographie), zählt die Kinokultur zum Schwerpunktprogramm der französischen Kulturpolitik. Ziele des CNC sind: die Subventionierung und Regelung der Filmindustrie in Frankreich. Der französische Film soll vor dem stärker werdenden Einfluss des amerikanischen Films geschützt und so seine Stellung als Kulturgut bewahrt werden.

Neben zahlreichen Förderprojekten im professionellen Filmbereich, unterstützt das CNC auch einige Projekte, die spezifisch auf Jugendliche zugeschnitten sind.

Quelle: www.cnc.fr

6.6.1. CNC: aide sélective à la distribution de films pour le jeune public

Die „aide sélective à la distribution de films pour le jeune public“ des CNC spricht für „gehaltvolle Filme“ Subventionsgelder direkt an Filmdistributoren. Die Subventionsgelder müssen vorgängig beantragt werden und werden von einem Gremium nach Visionierung des Filmes gesprochen. Die Gelder sind zweckgebunden und können für Filmkopien oder Promotionsaktivitäten bei Jugendlichen eingesetzt werden. Im Jahr 2007 wurden im Rahmen dieses Programms sieben Filme mit jeweils bis zu 20'000 Euro unterstützt.

6.6.2. CNC: *École et cinéma*

École et cinéma ist ein Projekt des CNC, das zum Ziel hat, Schulklassen an speziellen Kinovorstellungen ausgewählte Filme anzubieten. Die Klassen sollen pädagogisch begleitet werden, im Idealfall wird der Film im Unterricht nach besprochen.

6.6.3. CNC: *Collège au cinéma*

Collège au cinéma heisst ein CNC Projekt, welches sich an Schülerinnen und Schüler ab der sechsten Klasse richtet. Auch für diese Schulstufe werden spezielle Kinovorstellungen organisiert und durch eine Pädagogin oder einen Pädagogen begleitet. Die Kinoaktivitäten werden im Stundenplan verankert. Jede Klasse soll mindestens eine Vorstellung pro Trimester besuchen.

6.6.4. CNC: *Lycéens et apprentis au cinéma*

Mit dem Konzept „Lycéens et apprentis au cinéma“ werden französische Gymnasiasten und Lehrlinge auf die unterschiedlichen Wirkungen von Filmen sensibilisiert, es wird also eine Art Filmerziehung geboten. Die Schüler und Lehrlinge besuchen pädagogisch begleitete Spezialvorstellungen in den Kinos ihrer Umgebung, um so die Grundlagen der Kinokultur kennen zu lernen. Die ausgesuchten Filme werden in der Originalsprache mit Untertiteln gezeigt. Die Mehrheit der Filme kommt aus Europa.

6.7. Jugend-Filmkulturförderung in Grossbritannien

6.7.1. *British Film Institute (BFI)*

Das British Film Institute ist eine gemeinnützige, nationale britische Organisation, die sich vollständig dem Film widmet. Finanziert wird das Institut zum einen Teil durch den Staat, zum anderen Teil mit Einnahmen aus Kino-Eintritten und Spenden von privaten Organisationen und Personen. Das BFI wurde 1933 gegründet.

Neben dem Unterhalt eines Filmarchivs engagiert sich das BFI auch an diversen Filmfestivals. Ferner unterstützt das BFI verschiedene Filmbildungsprojekte. So werden Kurse für Lehrpersonen angeboten, sich Filmbildung anzueignen, um das gewonnene Wissen an Schülerinnen und Schüler weiter zu geben. Des Weiteren werden Kurse für Schülerinnen und Schüler angeboten und zwar für die unterschiedlichsten Schulstufen. Neben den Kursangeboten wird eine Reihe von Filmklassikern für den Preis von 3.50 Pfund direkt zum Download angeboten. Die Filme sind direkt auf dem Computer abspielbar (Video-on-Demand).

Quelle: www.bfi.org.uk

6.7.2. *Media Studies als Maturitätsfach*

In Grossbritannien ist das Fach Media Studies in den Lehrplänen der Sixth Form Colleges verankert und in einem nationalen Prüfungsplan geregelt. Das Fach umfasst Filmbildung, aber auch andere Medienbereiche. Der Zugang zu den Medien ist dabei nicht wie in der Schweiz über ein anderes Fach (wie den Muttersprache-Unterricht) vermittelt, sondern als eigenständige Disziplin, resp. wird als Bestandteil der kulturellen Bildung verstanden. Das Angebot wird von den Schülern intensiv genutzt und ist ausgesprochen beliebt. Zahlreiche Sixth Form Colleges geben sich ein spezifisches Profil durch ihre ausgebauten Media Departments, welche neben der Medienanalyse und –kritik die kreative Mediengestaltung fördern.

6.8. Experten-Interviews

Im Rahmen des Projekts Zugang Jugendlicher zur Filmkultur wurden vier Experten zu verschiedenen Aspekten von Filmkulturförderungsprojekten bei Jugendlichen befragt. Die Gespräche fanden im März 2007 statt und dauerten jeweils ca. 1 Stunde. Befragt wurden folgende Personen:

Dr. Andreas Pfister: Kantonsschullehrer an der Kantonsschule Zug. Er unterrichtet dort die Fächer Deutsch und Medienkunde.

Dr. Daniel Ammann: Dozent an der Pädagogischen Hochschule Zürich. Daneben ist Ammann in verschiedene Forschungsprojekte involviert, welche den Umgang von Kindern und Jugendlichen mit Medien untersuchen. Er war an der Programmation des Filmpodiums für Schüler beteiligt und hat ein Buch „Film erleben: Kino und Video in der Schule“ herausgegeben.

Lic. phil. Flurin Senn: Dozent an der Pädagogischen Hochschule Zürich. Er unterrichtet unter anderem Fachdidaktik Medien und ICT.

Dr. Jan Sahli: Oberassistent am Seminar für Filmwissenschaft der Universität Zürich. Dozent von verschiedenen filmspezifischen Vorlesungen und Seminaren. Realisation von Filmbildungskursen für Lehrpersonen.

Flurin Senn und Daniel Ammann wurden gemeinsam interviewt, Andreas Pfister und Jan Sahli je einzeln. Die Hauptaussagen aus den Antworten werden auf den folgenden Seiten zusammengefasst wieder gegeben.

Frage 1

Die Besucherzahl des jungen Publikums in den Schweizer Kinos ist stark am sinken. Teilen Sie diese Einschätzung? Wenn ja: wo sehen Sie Gründe für diesen Rückgang?

Andreas Pfister widerspricht dieser Aussage, er glaubt, dass das Gegenteil der Fall sei. Den Jugendlichen werde heute zum Teil vorgeworfen, dass sie zu oft ins Kino gehen, resp. zu viele Filme schauen und so das Lesen vernachlässigt wird. Pfister vermutet hinter einer solchen Behauptung einen typischen „Immermehrismus“. Es wird ein Missstand konstatiert, um die Legitimation für die Lancierung eines Projekts zu erhalten (Geld wird nur gesprochen, um

vermeintliche Missstände zu bekämpfen). Er untermauert seine These mit einem Beispiel: Stell einem Jugendlichen die Frage, welches Buch er als letztes freiwillig gelesen habe. Die meisten Jugendlichen können darauf keine Antwort geben. Frage den gleichen Jugendlichen, welchen Film er als letztes im Kino gesehen hat. Er wird dir sofort etwas über den Inhalt des Filmes erzählen können. In einem Punkt glaubt Pfister dennoch, auch Argumente für den Rückgang der jugendlichen Kinobesucher zu finden. Er glaubt, dass das Kino teilweise in Bedrängnis durch DVD und die Home-Cinema-Anlagen komme. Jugendliche schauen Filme in der Gruppe zu Hause wenn die Eltern weg sind und trinken dazu Alcopops. Das komme billiger als ein Kinobesuch.

Daniel Ammann und Flurin Senn kennen keine Studie, die die These belegen würde. Eigene Erfahrungen in St. Gallen zeigen sogar in die Gegenrichtung. „Seit dort ein neues Multiplex-Kino entstanden ist, steigen die Kinobesuche bei den Jugendlichen an“. Ammann und Senn stellen die Vermutung an, dass für die These evtl. der Urbanitätsgrad der Region entscheidend sei: In ländlichen Gebieten erwarten sie einen Rückgang, in städtischen Gebieten einen Anstieg der Kinoeintritte von Jugendlichen. Sollte sich die These wieder Erwarten doch bestätigen, so sehen Ammann und Senn den Grund in den steigenden Kino-Eintrittspreisen: „Jugendliche können sich einen Kinobesuch nur noch bei wenigen Gelegenheiten leisten“. Als weiteren möglichen Grund führen Senn und Ammann den näher an den Kino-Release gerückten DVD Release Termin. Zudem seien die Preise für eine DVD ebenfalls gesunken und zwar auf das Niveau von ca. 2 Kinoeintritten. Die DVD bringe zudem verschiedene Mehrwerte in Form von „Making Offs“, „Sammler-Objekt“ oder „Mehrfach-Rezeption“ mit. Ammann und Senn merken an, dass die DVD das Kino nicht unbedingt konkurrieren muss. Es könne zwischen den beiden Medien auch eine Komplementärbeziehung entstehen. Das Kino ermögliche dabei den Erstkontakt mit dem Film. Dank DVD kann der Rezipient das Werk sammeln und sich mehrere Male anschauen.

Ammann und Senn glauben, dass das Aufkommen von Home-Cinema-Anlagen das Kino konkurrenziert: „Mit guten Home-Cinema-Anlagen holt man das Kinofeeling in Bild und Ton nach Hause“. Werde der Film zudem in der Gruppe rezipiert, komme zudem eine soziale Komponente mit dazu. Und genau diese soziale Komponente sei ein sehr wichtiger Aspekt des Kinobesuchs. Der Kinobesuch sei für die Peergroups von grosser Bedeutung. Das Kino stünde dabei für ein soziales Erlebnis losgelöst von den Eltern. „Jugendliche können so erste Erfahrungen im sozialen Raum ausserhalb des Elternhauses ohne elterliche Begleitung machen“.

Der These, dass die Besucherzahlen des jungen Publikums in den Schweizer Kinos am sinken sei, stimmt Jan Sahli teilweise zu. Er verweist dabei auf die Studie von Olivier Moeschler

aus dem Jahr 2006, in der der Rückgang bestätigt werden konnte. Diese Befunde verwundern Sahli nicht, er wendet jedoch ein, dass das nur für die Kinobesuche gelte und nicht für den Film an und für sich. „Jugendliche rezipieren Filme nach wie vor häufig, einfach nicht mehr so häufig im Kino“. Neue Medien für die Filmrezeption seien die DVD, das Internet und immer häufiger auch Videogames, die immer filmartiger werden.

Frage 2

Welche Förderungsprojekte im Bereich Jugendliche und Filmkultur sind Ihnen bekannt (Schweiz, Deutscher Sprachraum)? Welche Modelle und Konzepte sind Ihrer Meinung nach die viel versprechendsten?

Andreas Pfister weist darauf hin, dass es in den 1970er und 1980er Jahren mehr Filmkultur-Förderungsprojekte für Jugendliche gab als heute. Er zählt den Cinéclub Fribourg und den Filmclub Zug auf, welche beide nicht mehr existieren. Andere Medien seien heutzutage stärker „en vogue“. In Zug gäbe es noch das Groschenkino. Jugendliche organisieren dort in Eigenverantwortung mehrmals jährlich eine Kino-Nacht. Gemäss Pfister ist die Filmkultur-förderung für Jugendliche heute stark von der Initiative Einzelner abhängig.

Daniel Ammann und Flurin Senn sind der Meinung, dass die meisten Förderprojekte im Bereich Jugendliche und Filmkultur auf dem Gebiet der aktiven Medienarbeit anzusiedeln sind. Jugendliche, die selber Filme machen, werden sensibilisiert, Filme zu verstehen, zu analysieren. Ansonsten gibt es nach Ansicht von Ammann und Senn in der Schweiz wenig Filmförderungsprojekte für Jugendliche. In Deutschland sähe das besser aus. Auch Ammann und Senn glauben, dass die Filmförderung meist stark von dem Interesse und der Schaffenskraft von einzelnen Personen abhängt.

Jan Sahli verweist auf die Zauberlaterne, welche aber spezifisch auf Kinder zugeschnitten sei. „Früher gab's ein Schulfilminstitut am Pestalozzianum Zürich. Dort wurden Filme für das Rezipieren im schulischen Bereich ausgewählt und besprochen. Das Projekt ist von einzelnen Personen getragen worden²“. Gemäss Sahli gibt es in Deutschland verschiedenen Initiativen zur Filmkulturförderung. So wird eine Reihe von Filmheften publiziert, die unter anderem Unterlagen für den Filmunterricht abdrucken. Auch in Frankreich gäbe es laut Sahli eine Vielzahl von Filmkulturförderprojekten. Aus Österreich fällt ihm spontan das FilmABC ein: eine Onlineplattform, die verschiedene Aspekte rund um den Film zum Thema hat.

² Er spricht hier das Filmpodium für Schüler an, welches von Dr. Georges Ammann und Prof. Christian Doelker lanciert wurde.

Frage 3

Haben Sie eigene Erfahrungen im Bereich Förderung der Filmkultur bei Jugendlichen gemacht? Wenn ja: welche?

Pfister pusht die Filmbildung an der Kantonsschule Zug. Er organisiert Workshops, in denen Jugendliche ihre eigenen Filme produzieren können. Zudem bietet er den Schülerinnen und Schülern der Kanti Zug Unterstützung für Produktionen im Schulhaus-TV an. Daneben ist Pfister Mitglied der Q-Gruppe „Film“. Die sechs Personen in der Gruppe haben sich die Aufnahme von „Filmbildung“ in den Lehrplan der Mittelschule zum Ziel gesetzt. Ferner bietet Pfister seinen Klassen an, sich im Bereich Film an der Matura prüfen zu lassen (im Rahmen des Fachs Deutsch).

Daniel Ammann hat schon an verschiedenen Projekten zur Jugendfilmkulturförderung mitgewirkt. Zum Beispiel bei einem Projekt, das zum Ziel hatte, 12 Filme pro Jahr für Jugendliche an speziellen Schulvorstellungen zu zeigen. Die Filme wurden vorgängig ausgewählt. Es wurde dabei darauf Werte gelegt, anspruchsvolle und trotzdem unterhaltsame Originalversionen zu selektieren. Zudem wurden Filme gezeigt, die thematisch einen Bezug zum Jugendalter hatten: Es wurden zum Beispiele Filme präsentiert, die Entwicklungsaufgaben während der Adoleszenz thematisierten.

Jan Sahli bietet am Seminar für Filmwissenschaft der Uni Zürich Kurse für Lehrpersonen an. Dort lernen Lehrerinnen und Lehrer, z.B. wie ein Film analysiert wird, wie die Sprache eines Films gelesen wird. Da der Uni das pädagogische Know-How im Umgang mit Jugendlichen fehlt, gelangt sie nicht direkt an die Jugendlichen, sondern mit oben beschriebenen Kursen indirekt, via Lehrkörper. Kurse werden zu einem konkreten Thema (Bsp. Filmanalyse) oder aufgrund von Bedürfnissen aus der Lehrerschaft entwickelt und abgehalten.

Vereinzelt gibt Sahli auch Filmanalyse-Workshops für Jugendliche. Hierbei achtet er stark auf die zielgruppengerechte Kommunikation.

Frage 4

Welches ist Ihrer Meinung nach das Hauptziel im Umgang mit Jugendlichen und Film?

Für Pfister ist das Hauptziel die Vermittlung von Kulturkompetenz im weiteren Sinn. Er plädiert dafür, dass der Literaturbegriff auch auf filmische Werke ausgedehnt werden soll. Film als Kulturgut müsse in die Ausbildung mit einbezogen werden. Momentan herrsche eine

grosse Diskrepanz zwischen dem rezeptieren von Filmen und dem Lesen. Die Schüler sollen sich nach Pfister mit dem Film als Kulturgut auseinandersetzen, um den Film als Kunstwerk würdigen zu können.

Für Ammann und Senn ist das Hauptziel im Umgang mit Jugendlichen und Film die Aneignung von Filmkompetenz. „Der Inhalt eines Filmes kann die Entwicklungsaufgaben eines Jugendlichen unterstützen, denn er bekommt die Möglichkeit einen Blick in die Erwachsenenwelt zu werfen. Aufgaben die anstehen, Themen, die für Jugendliche aktuell werden (Liebe, Beziehung, Arbeit, Geld etc.) können im Film in einer spielerischen Art über Figuren bearbeitet werden. Der Jugendliche bekommt so die Möglichkeit, einen (kritischen) Blick für gesellschaftliche Probleme zu entwickeln.“

Ein weiterer wichtiger Punkt ist für Ammann und Senn die Artikulation des Film-Erlebnisses. Der Jugendliche spricht in der Peergroup oder mit den Eltern über den Filminhalt und lernt so, wichtige Themen zu besprechen.

Für Sahli ist das Hauptziel, den Umgang mit dem Medium Film zu vermitteln. Die Jugendlichen sollen Filme kritisch hinterfragen können und dabei spezifische Aspekte des Mediums berücksichtigen. Der Zugang zum Film unterscheidet sich vom Zugang zur Literatur. Man müsse für die Filmsprache sensibilisiert sein, um die Gesamtwirkung eines Films beurteilen zu können. Die Jugendlichen sollen dabei den Mehrwert eines Films - über den Unterhaltungswert hinaus - erkennen. Sahli weist zudem darauf hin, dass es in der heutigen Zeit in vielen Berufsgattungen (Werbung, PR, etc.) von Vorteil sei, wenn man die Sprache des Filmes verstehe.

Frage 5

Gesetzt der Fall: Es gäbe ein Jugend-Filmkulturförderprogramm mit folgendem Inhalt:
Ein Filmclub für Jugendliche wird lanciert. Die Jugendlichen bezahlen für eine Memberkarte einen Jahresbeitrag von CHF 20.-. Die Memberkarte berechtigt sie 12 ausgewählte Filme für CHF 5.- im Kino zu schauen. Aktuelle, qualitativ hochwertige europäische Filme werden durch ein Gremium ausgewählt und per SMS und E-Mail angekündigt. Auf einer Website werden die Filme zudem vorgestellt. Pro CH-Sprachregion wird eine eigene Auswahl erstellt. Die Jugendlichen können sich den Film in allen Kinos, die ihn zeigen, an jeder beliebigen Vorstellung ansehen.

Wo sehen Sie Chancen und Gefahren für das Förderungsprogramm? Was halten Sie von dem Programm?

Pfister findet die Idee des oben beschriebenen Förderprogramms sehr gut. „Jugendliche haben ein sehr beschränktes finanzielles Budget und sind deshalb gut über den Preis beeinflussbar“. Auch die Ansprache der Jugendlichen über „ihre“ Medien wie SMS und E-Mail sei ideal.

Entscheidend sei die Filmauswahl. Es sollen qualitativ hochwertige Filme gezeigt werden. Pfister schlägt vor pro Monat zwei Filme auszuwählen und den Jugendlichen auf der Online-Plattform vorzustellen. Die Jugendlichen könnten danach abstimmen, welcher der beiden Filme als nächstes vergünstigt wird. Somit lässt man die Jugendlichen am Auswahlprozess teilhaben (Partizipation). In die Filmauswahl sollen Filme aus der ganzen Welt kommen. Auch aus den USA. Antiamerikanismus sei hier fehl am Platz. Die Marketing-Kampagne für das Projekt sollte gemäss Pfister modern daherkommen. „Ja nicht mit dem Warnfinger, sonst bleiben die Jugendlichen aus Reaktanz dem Memberclub fern.“

Ammann und Senn sehen ebenfalls ein Problem bei der Vorselektion der Filme durch Erwachsene. Gleichzeitig sei es schwierig, Jugendliche bei der Filmauswahl mit einzubeziehen. Eine Vorauswahl müsse von Personen vorgenommen werden, die Zugang zu Filmen haben, bevor diese in der Schweiz gezeigt würden.

Ein weiteres Hindernis sehen Ammann und Senn bei der Bekanntmachung des Förderprogramms. Sie glauben, dass sich dies - sollte das Marketingbudget nicht hoch genug sein – als schwierig erweisen wird.

Flurin Senn schlägt vor, den Jugendlichen nicht nur einen Film sondern zwei Filme monatlich anzubieten. Und zwar einen Blockbuster und einen „anspruchsvollen Film“. Die beiden Filme könnten zum Preis von einem Film rezipiert werden.

Senn und Ammann fragen sich, was geschehe, nachdem der Film angeschaut wurde. „Wie findet die weitere Auseinandersetzung mit dem Thema statt? Wer moderiert diese?“

Da sie dies als sehr wichtig erachten, schlagen Senn und Ammann die Lancierung einer interaktiven Online-Plattform (Web 2.0) vor, auf der sich die Jugendlichen über den Film austauschen können. „Die Plattform müsste regional aufgeteilt sein, damit sich die Jugendlichen auch im realen Leben treffen können und gemeinsam einen nächsten Film anschauen können.“

Auch Ammann und Senn sind der Meinung, dass die Jugendlichen in die Filmauswahl mit einbezogen werden müssten. Sie schlagen vor, die Selektionsjury sowohl mit Jugendlichen

wie auch mit erwachsenen Filmexperten zu besetzen. „Jugendliche alleine sind mit der Auswahl überfordert, sie haben zu wenige Anhaltspunkte, mit denen sie die Qualität eines Filmes einschätzen können“.

Für Sahli erscheint das Projekt in erster Linie kommerziell ausgerichtet. Er glaubt, dass über den finanziellen Anreiz sicherlich eine Reihe von Jugendlichen ins Kino gelockt werden könne. Sahli stellt sich die Frage, ob die Jugendlichen die Informationen zu den Filmen auf der Webseite auch wirklich lesen werden und vermisst eine „persönliche Begleitung“ der Jugendlichen. „Den Jugendlichen muss nach dem Rezipieren des Filmes ermöglicht werden, die gewonnenen Eindrücke mit einer Fachperson zu diskutieren“. Ein Forum für den Meinungsaustausch sei sehr wichtig. Insgesamt kommen für Sahli die kulturellen Aspekte des Filmes zu kurz.

Frage 6

In welchen Bereichen soll Ihrer Meinung nach die Förderung für den Zugang von Jugendlichen zur „anspruchsvollen“ Filmkultur ansetzen? Im Bereich Bildung / Information (Marketing), Aktive Medienarbeit / Partizipation, Preis oder im Bereich der Kinoörtlichkeiten?

Für Pfister spielt die Schule als Institution eine sehr wichtige Rolle, weil dort Filmförderung mit „Zwang“ betrieben werden könne. Die Freiwilligkeit im Zusammenhang mit der Jugendarbeit sei ein Hemmschuh. Ebenfalls eine wichtige Rolle spiele der Preis, jedoch nur für schon interessierte Jugendliche. Die weniger interessierten gingen auch bei einem geringen Eintrittspreis nicht ins Kino.

Für Senn und Ammann können die Örtlichkeiten die Attraktivität eines Kinobesuchs enorm erhöhen. Gerade die Möglichkeit der Nutzung von weiteren Einrichtungen wie Bars, Clubs, Fast-Food-Restaurants in Kino-Komplexen erhöhe unter den Jugendlichen die Bereitschaft, einen Film im Kino zu schauen. „Der Kino-Komplex dient für die Jugendlichen oft auch als sozialer Treffpunkt“. Für Ammann und Senn spielt der Eintrittspreis ebenfalls eine zentrale Rolle. Sie schlagen ein spezielles Tarif-Modell für Jugendliche vor: „Jugendliche sollten 14 Tage nach dem Kinostart generell auf alle Filme 50% Rabatt bekommen. Wenn sie einen Film trotzdem in den ersten zwei Wochen schauen möchten, bezahlen sie den vollen Preis“. Auch die Partizipation der Jugendlichen sei sehr wichtig. Über den Preis alleine schaffe man noch keine Affinität zur Filmkultur.

Sahli glaubt, dass es im Bereich Information sehr schwierig sei, gegen die Marketing-Macht von Hollywood-Produktionen anzukommen. Vielversprechender ist für Sahli die Förderung über Bildungsmassnahmen. Die Schule solle dabei die Hauptrolle spielen. „Filmkultur muss im Unterricht gefördert werden, notfalls auch auf Kosten von anderen Fächern“. Fördermassnahmen im Bereich der aktiven Medienarbeit gibt es gemäss Sahli schon genügend. Das Angebot dazu sei sehr heterogen. Evtl. wäre es ratsam, die unterschiedlichen Projekte zu koordinieren. Der Eintrittspreis spielt gemäss Sahli für Jugendliche eine wichtige Rolle. Dieser müsse - nicht zuletzt um im Kampf gegen die DVD zu bestehen – wohl früher oder später angepasst werden.

Frage 7

Was halten Sie von der Idee, Filmkulturförderung für Jugendliche nicht über die Schulen, sondern über die Jugendarbeit zu gestalten? Welche anderen Institutionen kommen Ihnen als Träger für die Filmkulturförderung bei Jugendlichen in den Sinn?

Für Pfister stellt die Filmkulturförderung via Jugendarbeit höchstens eine pragmatische „Notlösung“ dar. Er möchte Filmförderung in der Schule angesiedelt sehen und glaubt, dass die Schule zurzeit wichtige Erziehungsaufträge - wie z.B. die Filmerziehung - nicht erfüllt. Die Schule schottet sich zu stark von verschiedenen Aufgaben ab. Dem Film fehlt zudem eine Lobby, die sich für ein obligatorisches Fach wie Medienkunde stark machen könnte. Es braucht gemäss Pfister Anstrengungen in der Politik, um ein Fach wie Medienkunde einzuführen.

Ammann und Senn meinen, dass über die Jugendarbeit nicht die breite Masse angesprochen werden kann. Es brauche ein Umdenken bei den Lehrpersonen, welche ihrerseits zuerst Filmbildung bekommen müssten. Filmtexte könnten auch für den Deutschunterricht attraktiv sein. Denn Filmtexte sind nichts anderes als audiovisuelle Literatur. Auch das Bildmaterial aus Filmen soll in der Schule vermehrt eingesetzt werden. Wenn die Lehrerinnen und Lehrer überfordert seien, sollen externe Dozenten mit einbezogen werden.

Filmbildung muss für Ammann und Senn in der Schule geschehen. Mit Schule meinen sie nicht nur den Unterricht, sondern auch Produkte aus der Schule. „Filmbildung in der Schule kann via Schülerzeitung, Schulradio, Filmclubs, Betreuung in Mittagspausen, etc. initiiert werden. Die Schule als Ort soll für die Filmbildung genutzt werden.“ In der heutigen Zeit steigen auch die Betreuungszeiten der Schülerinnen und Schüler (Stichwort: Ganztagsbetreuung). Dort müsste man mit Filmbildungsprojekten ansetzen.

Auch Sahli sieht die Schule als den idealen Ort, um erfolgreiche Filmförderung zu betreiben. Er sieht ebenfalls Probleme bei der Ausbildung der Lehrerinnen und Lehrer, welche ihrerseits fast keine Filmbildung bekommen. „Wie sollen sie etwas weitergeben, das sie selber nicht richtig kennen?“ Das Seminar für Filmwissenschaft der Uni Zürich könnte einen Teil dieser Aufgabe übernehmen, indem es Weiterbildungskurse für Lehrerinnen und Lehrer anbietet.

Sahli hat festgestellt, dass die neuen Medien - insbesondere die Informatik – den Film zusehends an den Rand verdrängen. Er ist aber davon überzeugt, dass die Forderung nach Filmbildung und Förderung in der Schule nach wie vor aktuell sei. Ginge es nach ihm, würde der Film wie die Literaturfächer im Unterricht verankert werden. Das Problem dabei sei: dass der Film einen schlechten Ruf als *kommerziell* und *populär* habe. Deshalb schaffe er es nicht in den Lehrplan der Schulen. Auch das Seminar für Filmwissenschaft der Uni Zürich hatte bei der Gründung und in den Jahren danach ein Legitimationsproblem innerhalb der Uni Zürich. „Wir wurden zum Teil am Anfang (1989) nicht sehr ernst genommen und mussten uns unseren Platz erkämpfen“.³

³ Dass Populärkultur heute einen besseren Ruf genießt, zeigt zum Beispiel die vor kurzem erfolgte Umbenennung des Institutes für „Volkskunde“ an der Universität Zürich in Institut für „Populäre Kulturen“. Der Fachbereich Populäre Kulturen und Medien befasst sich ebenfalls mit Filmen und wird 2008 mit einer eigenen Professur versehen.

7. Fazit und Schlussfolgerungen

7.1. Fazit und Schlussfolgerungen zum Baustein I: Empirische Befragung

Stichprobe

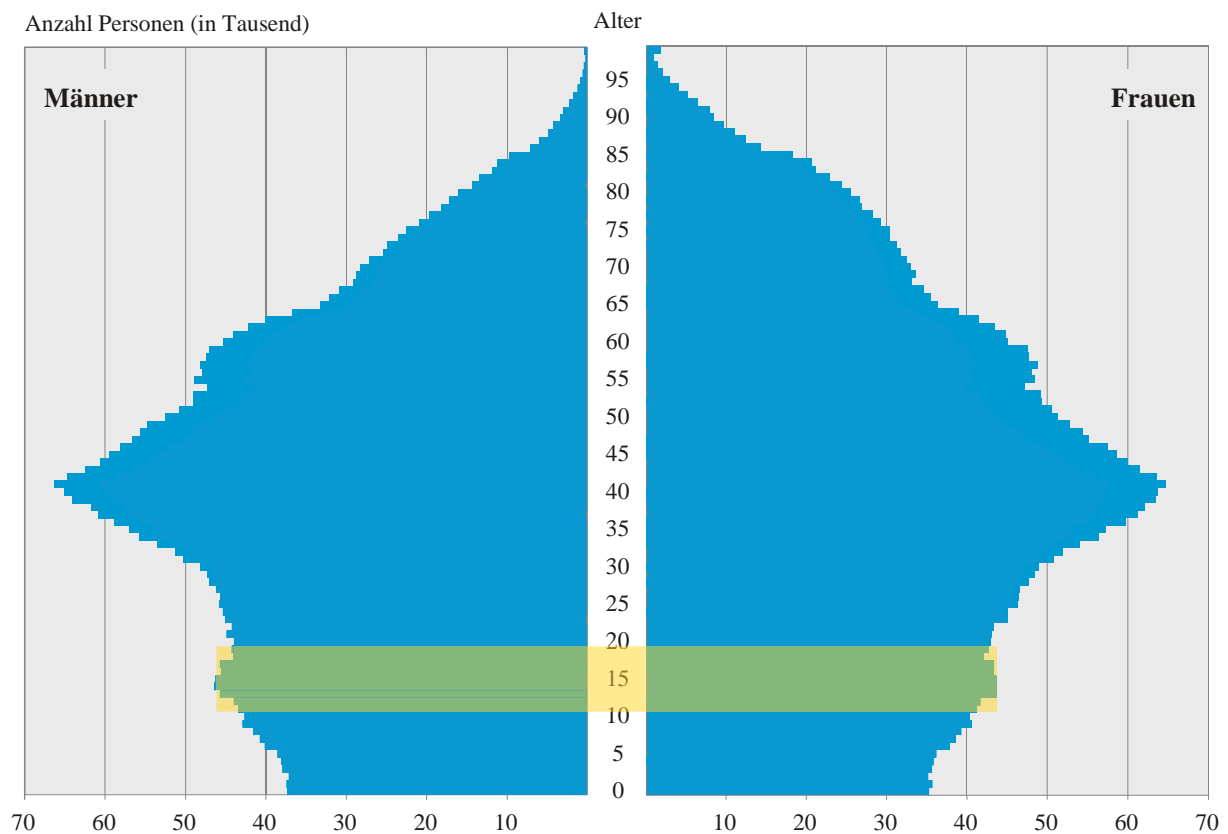
Die Stichprobe konnte grösstenteils nach den vorgegebenen Quoten zusammengestellt werden. Einzig die Vorgaben nach der Altersverteilung konnte im Tessin und in der Deutschschweiz nicht vollständig erfüllt werden. Dies rührt daher, dass in den beiden Regionen einige der angefragten Schule nicht bereit waren, an der Befragung teil zu nehmen. Nichtsdestotrotz stellt die Stichprobe eine gute Grundlage dar, um weitgehend repräsentative Aussagen für die Gesamtschweiz und die einzelnen Regionen zu machen. Um möglichst nahe an die Verteilung der Teilstichproben in der Grundgesamtheit zu gelangen, wurde die Stichprobe nach Sprachregion und Schulstufen gewichtet. Auch ist die Stichprobengrösse ausreichend um verschiedene Gruppenvergleiche vorzunehmen, so zum Beispiel Vergleiche zwischen den Regionen, Geschlechter- oder Schulstufenvergleiche.

Demografische Entwicklungen

Wenn von Seiten der Kinobranche und Filmverleiher die Vermutung formuliert wird, dass heute immer weniger Jugendliche die Schweizer Kinos besuchen, so dürfen aktuelle Trends der demografischen Entwicklung nicht vergessen werden. Diese dürften den erlebten Eindruck voraussichtlich stärker erklären als eine effektive Verhaltensänderung der Jugendlichen. Lebten im Jahr 1980 in der Schweiz noch 806'472 Personen in der Altersklasse von 12 bis 19 Jahre, so waren es im Jahr 2006 nur noch 708'194. Dies ist ein realer Rückgang von rund 98'278 Personen (-12.2%) in dieser Alterskategorie. Mit anderen Worten: Die absolute Zahl an Jugendlichen nimmt in der Schweiz ab (vgl. auch BFS, 2008).

Der Anteil an der Gesamtbevölkerung der Jugendlichen (Altersgruppe 12 – 19 Jahre) hat im selben Zeitraum von 12.7% Prozent im Jahr 1980 auf 9.4% im Jahr 2006 abgenommen. Diese Entwicklung lässt sich mit Hilfe der Bevölkerungspyramide illustrieren (vgl. auch Abbildung 24)

Abbildung 24: Bevölkerungspyramide der Schweiz für das Jahr 2005



Freizeitaktivitäten und Mediennutzung

Freunde treffen und die Verwendung von audio-visuellen Medien (inkl. Kino) ist bei den Jugendlichen am beliebtesten (vgl. Süss, 2004). Diese Tätigkeiten korrelieren mit Entwicklungsaufgaben im Jugendalter. Unter den audio-visuellen Medien, ist das Kino nach wie vor das beliebteste, noch vor DVD, TV oder Videogames, wird aber weniger häufig genutzt als die drei letzteren.

Dieser Umstand überrascht nicht. Mediennutzung findet gemäss Baacke (2003) in verschiedenen ökologischen Zonen statt. Das Kino ist Teil der ökologischen Peripherie, und obwohl es eine zentrierte Medienumgebung darstellt, kommen die Jugendlichen weniger damit in Kontakt als beispielsweise mit dem Fernseher, welcher in rund 95% der Haushalte zum ökologischen Zentrum gehört und deshalb jeden Tag genutzt werden kann. Es gibt aber auch noch weitere Gründe für die geringe Anzahl Kinobesuche im Vergleich zu anderen Freizeitbeschäftigungen. Das Kino ist kein Medium, dass man jeden Tag nutzt, da es kostenpflichtig ist und es einen Effort braucht, um es zu besuchen. Wir denken, dass der Kinobesuch von den Jugendlichen als ein spezielles Ereignis angesehen wird, welches nicht alltäglich ist.

Zudem ist das Filmangebot eher beschränkt und man kann sich nicht jeden Tag einen neuen Film ansehen, der einem gefällt.

Man könnte die Situation mit dem Auswärtsessen von Erwachsenen vergleichen. Auch wenn man gerne ab und zu in ein gutes Restaurant geht, wird man trotzdem meistens zu Hause essen.

Vergleichen wir das Kinobesuchsverhalten der Schweizer Jugendlichen mit demjenigen der Erwachsenen, dann gehören die Jugendlichen nach wie vor zu den *regelmässigen* Kinogängern (rund einmal pro Monat), während die Erwachsenen zu den *seltenen* Kinogängern zählen (rund zwei Mal pro Jahr) (BFS, 2006). Die Jungen bilden also die treueste Kinokundschaft, aber es gibt immer weniger Jugendliche innerhalb der Gesamtgesellschaft.

Sport üben die Befragten häufig aus und tun dies gerne. Diese Aussagen decken sich mit Befunden aus einer aktuellen Befragung des Bundesamts für Sport (BASPO). Aus der Studie „Sport Schweiz 2008“ geht hervor, dass in der Schweiz seit dem Jahr 2000 die sportliche Betätigung kontinuierlich ansteigt. Auch ist die überwiegende Mehrheit der Erwachsenen überzeugt (98%), dass sich Sport positiv auf die Entwicklung von Jugendlichen auswirkt. Diese fest verankerte Überzeugung könnte mit ein Grund sein, dass Jugendliche von ihren nächsten erwachsenen Bezugspersonen, dazu ermuntert werden, sich sportlich zu betätigen. Dies tun die Jugendlichen gemäss der BASPO Studie meistens in einem Sportverein. Sport machen und Freunde treffen, sind die beiden einzigen aktiven Tätigkeiten, die Jugendliche oft und gerne machen. Ansonsten präferieren die Befragten eher passive Freizeittätigkeiten. Früher beliebte aktive Tätigkeiten, wie Brettspiele machen, Basteln, Zeichnen oder selbst musizieren werden gemäss der Umfrage von den Jugendlichen weniger gerne ausgeübt. Auch der traditionelle Verein (z.B. Jungwacht oder Pfadi) verliert an Bedeutung. So liegen diese in der Gunst der Jugendlichen noch hinter dem Lesen von Büchern oder dem Shopping.

Flächen und Räume für den Film

Filme werden mit Abstand am Häufigsten über den TV Bildschirm rezipiert. Dieser Befund überrascht nicht, da Filme aus verschiedenen Quellmedien auf dem TV angeschaut werden können (z.B. Fernsehprogramm, DVD oder Video). Auch ist das TV das am einfachsten zugängliche Medium für die Befragten. Zudem entstehen bei der Rezeption von Filmen über das Fernsehprogramm keine zusätzlichen Kosten. Dies im Gegensatz zum zweithäufigsten für die Filmrezeption genutzten Bildschirm: der Kino-Leinwand. Die Kino-Leinwand platziert sich damit noch vor den restlichen Bildschirmen wie Computermonitor, Beamer oder Handy. Der Computermonitor ist in den letzten Jahren in die Nähe der Kino-Leinwand gerückt. Auch

hier gibt es eine Vielzahl von Film-Quellmedien: DVD, Live-Stream, oder Internet-Download. Beamer sind offenbar noch zu wenig weit verbreitet, als dass sie häufig zum Filmeschauen eingesetzt werden. Im Gegensatz dazu steht das Handy. Obwohl sehr verbreitet, wird dessen Bildschirm nur ganz selten für die Filmrezeption genutzt. Dies ist wohl vor allem auf die winzige Bildschirmgrösse zurückzuführen, auf der für die Grossleinwand produzierte Spielfilme nur suboptimal rezipiert werden können. Die in Südkorea schon zunehmend verbreiteten Spezialbrillen, auf denen man sich die Filme ab mobilen Geräten direkt vor das Auge projizieren kann, werden diesen Nachteil möglicherweise in Zukunft wettmachen (vgl. Format NZZ: http://www-x.nzz.ch/format/broadcasts/transcripts_552_924.html).

Bei den Quellmedien für die Filmrezeption im privaten Bereich liegt die DVD an der Spitze. Dies deutet auf ein Individualisierungsbedürfnis bei der Filmauswahl hin. Die Jugendlichen wollen Filmtitel und Rezeptionszeitpunkt wenn möglich selbst wählen. Ist dies möglich, können Filme stimmungsbezogen eingesetzt werden (Mood Management). Die Schülerinnen und Schüler können also zum Beispiel Komödien einsetzen, um ihre Stimmung zu heben oder aber melancholische Dramen, um ihre Stimmung zu vertiefen. Andere Quellmedien – so auch der (illegale) Internet-Download - werden gemäss Aussagen der Jugendlichen nur selten eingesetzt. Diese Ergebnisse sind aber mit Vorsicht zu interpretieren. Da es sich beim Internet-Download von Filmen in den meisten Fällen um illegale Downloads handelt, könnten sich hier Effekte der sozialen Erwünschtheit zeigen. Die Befragten geben – da sie wissen, dass sie gesetzeswidrig handeln – möglicherweise solche Downloads zum Teil gar nicht an.

Die fünf vorgegebenen Kinoarten kommen bei den Jugendlichen in der Bewertung alle gut an. Am liebsten besuchen die Befragten Kinos mit mehreren Sälen, wie zum Beispiel die so genannten Multiplex-Kinos. Die Jugendlichen nutzen dieses als Treffpunkt mit Gleichaltrigen. Dort können sie zusammenkommen, ohne etwas konsumieren zu müssen. Auch Open-Air Kinos werden von den Schülerinnen und Schülern positiv bewertet. Dies erstaunt nicht. Sind diese doch saisonal limitiert und gelten als Orte mit einem intensiven Kino-Erlebniswert.

Die befragten Jugendlichen geben der Synchron-Fassung von Filmen klar den Vorzug. Filme mit Untertitelung bedeuten für die Jugendlichen anscheinend einen höheren Rezeptionsaufwand. Und dieser soll aus der Sicht der Jugendlichen – gerade im Hinblick auf die rekreativen Aspekte des Filmeschauens – möglichst klein gehalten werden.

Motive und Begleitung

Der Filminhalt steht als wichtigster Grund ins Kino zu gehen oder eben nicht. Dieser Umstand deutet auf gut informierte Jugendliche hin. Sie können abschätzen – zum Beispiel aus Gesprächen mit anderen Jugendlichen oder nach dem Lesen von Filmkritiken – ob ein Film für sie in Frage kommt oder nicht. Dies deutet darauf hin, dass Jugendliche mit dem Medium Kinofilm kompetent umgehen können.

Die Kino-Begleitung spielt für die Befragten ebenfalls eine grosse Rolle. Hier zeigt sich klar, dass Kino ein sozial verbindendes Medium ist. Jugendliche gehen in erster Linie mit Peers oder mit der/m Partner/in ins Kino. Mit Erwachsenen besuchen am ehesten die jüngsten der Stichprobe (12- bis 13-jährige) das Kino. Dem Kino fällt somit eine spezielle Rolle für die Sozialisation der Jugendlichen zu. Es ist einer der ersten öffentlichen Räume, in dem die Jugendlichen soziale Erfahrungen ohne die Begleitung der Eltern sammeln können.

Faszination Film

Blockbusters aus Nordamerika (Actionfilme, Komödien, Horrorfilme, Thriller und Fantasyfilme) sind am beliebtesten bei den befragten Jugendlichen. Dies überrascht insofern nicht, als diese Art von Filmen in den Schweizer Kinos auch am meisten vorgeführt werden. Neben der breiten Distribution steht für die meisten dieser Filme auch ein grosses Marketingbudget zu Promotionszwecken zur Verfügung. Die befragten Schülerinnen und Schüler ziehen Filmwerbung offensichtlich bei der Zusammenstellung ihres Kinoprogramms mit ein. So wünschen sich rund ein Fünftel der Befragten mehr Filmpromotion.

Filme aus Europa, Südamerika oder Asien können meist nur auf ein geringes Marketingbudget zurückgreifen und bekommen so von den Jugendlichen weniger Aufmerksamkeit. So erstaunt es nicht, dass nur ein europäischer Film in die Top Ten der Lieblingsfilme der Schülerinnen und Schüler gelangen konnte. Überraschend bei der Auswertung der Lieblingsfilme sind nicht die Top Ten, sondern die Anzahl der genannten Filme. So wurden von den 1010 Befragten 340 verschiedene Filmtitel genannt. Dies deutet auf ein sehr breites Spektrum der Filmpräferenzen hin.

Zum perfekten Kinobesuch gehört für die Jugendlichen der richtige Film, die richtige Begleitung, Popcorn und Süssgetränk. Dieses optimale Setting ist seit Jahren stabil. Die Beständigkeit der Erwartung an einen perfekten Kinobesuch könnte zu Kino-Promotionszwecken aufgenommen werden. So könnte eine Kampagne zur Förderung des Kinobesuchs auf der positiven Darstellung dieses Settings beruhen.

Kino-Filmkultur-Förderung aus der Sicht der Jugendlichen

Fragt man die Jugendlichen, was sie als Kinobesitzer tun würden, um ihresgleichen fürs Kino zu interessieren, werden Vorschläge präferiert, die wenig Aktivität von den Jugendlichen fordern. So scheinen Preisreduktionen, der Ausbau von Kinosälen oder zusätzliche Informationsmöglichkeiten den Befragten weit interessanter als die Möglichkeit, das Filmprogramm mit zu gestalten, Exkursionen an Filmsets zu unternehmen oder gar selbst Filme zu machen. Die Jugendlichen ziehen also Massnahmen vor, welche ihr begrenztes Freizeitbudget möglichst wenig tangieren. Diese Antworttendenz ist in Befragungen keine Seltenheit. Wenn Probanden Antworten auf Verbesserungsvorschläge geben sollen, neigen sie dazu, jenen Vorschlägen den Vorzug zu geben, die sich nicht negativ auf das eigene Zeit- und Geldbudget auswirken.

Nichtsdestotrotz scheint der Kino-Eintrittspreis eine sensible Grösse für die befragten Schülerinnen und Schüler zu sein. Er taucht in den beiden offenen Fragen zu Filmförderungsmassnahmen beide Male am häufigsten auf. Dies ist nachvollziehbar, weil die Jugendlichen ihr Geld für ein – im Vergleich zu vor 20 Jahren - breiteres Medienangebot (z.B. Handys, Videogames) einsetzen müssen. Daneben stiegen die Kinopreise in den letzten 10 Jahren stärker an, als der Landesindex der Konsumentenpreise. Diese Entwicklung deckt sich mit dem Prinzip der „Relativen Konstanz“ von McCombs (1972), das besagt, dass die Ausgaben für Massenmedien „einen konstanten Anteil am Haushaltseinkommen ausmachen“.

Mediensubstitution - Konkurrenten des Kinos

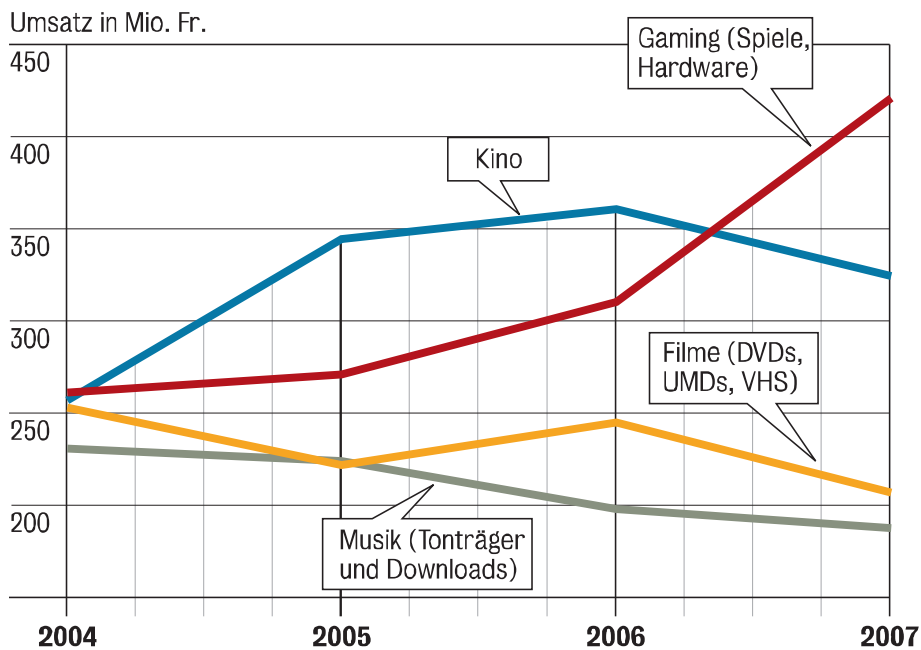
Verschiedene Autoren z.B. Himmelweit, Oppenheim und Vince (1958) glauben, dass etablierte Medien mit der Zeit von neu aufkommenden Medien verdrängt werden. Diese Substitutionsthese konnte bisher nicht bestätigt werden. Andere Autoren wie Riepl (1972) halten dem entgegen, dass traditionelle Medien nie ganz durch neu entwickelte Medien verdrängt werden. Himmelweit et al. (1958) zeigen auf, dass aufkommende Medien andere verdrängen, je ähnlicher ihre Funktionen sind. So wurden einerseits die Vinylplatten und die Musikkassetten fast gänzlich durch die CD ersetzt, andererseits das Radio aber nie wirklich vom Fernsehen bedrängt.

In Bezug auf ein potenzielles Substitutionsmedium für das Kino bedeutet dies, dass hier die Gefahr am ehesten von einem Medium mit grossem Bildschirm (z.B. Beamer) und erheblichem Individualisierungspotenzial (z.B. DVD) ausgeht. Video-Beamer scheinen in der Schweiz noch wenig verbreitet, demgegenüber steht in jedem zweiten Haushalt ein DVD Player. Ein Achtel der Schweizer Haushalte verfügte 2006 über eine Home-Cinema-Anlage (BFS, 2006). Hier kommt aber die „More-And-More“-Regel von Lazarsfeld und Stanton

(1944) ins Spiel, die besagt, je mehr eine Person etablierte Medien nutzt, desto mehr wird sie auch neu entwickelte Medien nutzen. Diese positive Korrelation konnte in der vorliegenden Studie nachgewiesen werden. Das Kino wird sich in Zukunft weiteren Konkurrenten stellen müssen. So wird rein digitale Verbreitung (legal und illegal) von Filmen über das Internet wohl mit den steigenden Bandbreiten weiter zunehmen.

Ob das Interesse der Jugendlichen am Kino generell abnimmt oder ob sich die Anzahl der verkauften Kinoeintritte reduziert, ist in hohem Masse abhängig vom Zeitraum, auf den man sich bezieht. Nimmt man kurzfristige Vergleiche vor, wie z.B. den Vergleich der Kinoeintritte zwischen 2006 und 2007, dann stellt man einen Rückgang fest. Im Tages-Anzeiger vom 26. Mai 2008 wurde zum Beispiel darauf hingewiesen, dass im 2007 der Umsatz für Computer-games erstmals den Umsatz der Kinos in der Schweiz übertroffen habe. (vgl. Abbildung 25).

Abbildung 25: Umsatzentwicklung verschiedener Medien in der Schweiz (Barandun, 2008)



Diese Abbildung zeigt aber auch, dass der Umsatz der Kinos zwischen 2004 und 2007 insgesamt einen Aufwärtstrend zeigt. Die Daten des Bundesamtes für Statistik (BFS, 2006) vermitteln den Eindruck, dass über noch längere Zeiträume betrachtet, der Gesamtumsatz der Kinobranche relativ stabil ist. Allerdings steigt die Anzahl der Kinosäle in der Schweiz. Es entstehen immer mehr Multiplex-Kinos. 2006 zählte man 320 Kinos mit 550 Sälen in der Schweiz (BFS, 2006). Die Anzahl Kinobesuche pro Person bleibt relativ stabil bei 16 Millionen Eintritten oder rund 2,2 Kinobesuchen pro Jahr bei Erwachsenen. Wie oben dargestellt, beträgt dieser Wert bei den befragten 12- bis 19-jährigen: 12 Kinobesuche pro Jahr.

7.2. Fazit und Schlussfolgerungen zum Baustein II: Bestehende Jugend-Filmkulturförderung

7.2.1. Internationaler Vergleich

Der dargestellte Einblick in ausgewählte internationale Projekte der Jugend-Filmkulturförderung lässt folgende Schlüsse zu.

Je nach Land, sind die Projekte unterschiedlich stark vom Staat unterstützt. In Frankreich zum Beispiel, zählt die Jugend-Filmkulturförderung zu den Aufgaben des Staates. Dort wird eng mit den öffentlichen Schulen zusammengearbeitet. Dasselbe gilt für Grossbritannien mit der curricularen Einbettung von Media Studies. In der Schweiz ist dies weniger der Fall. Viele Projekte sind hier von privaten Organisationen getragen. In der Schule existiert die Jugend-Filmkulturförderung praktisch nicht. Einen Mittelweg gehen Deutschland und Österreich. Dort gibt es sowohl eine Reihe von privaten Trägerschaften für die Förderung der Filmkultur bei Jugendlichen, wie auch schulisch unterstützte Projekte (z.B. „Schul-Film-Woche“).

Über alle Länder hinweg, setzt ein Grossteil der Förderprojekte bei der aktiven Filmarbeit an. Jugendlichen wird also die Möglichkeit geboten, sich mit dem Filmhandwerk auseinanderzusetzen, resp. es selbst zu erlernen.

Daneben zielen viele Projekte auf die Reduktion des Kino-Eintritts für Jugendliche oder aber sie ermöglichen es, Spezialvorstellungen zu günstigen Konditionen im Klassenverbund zu besuchen. Gewisse Projekte dieser Art in der Schweiz wie das Filmpodium für Schüler (Stadt Zürich) sind nach langjähriger Durchführung eingestellt worden.

Im Bereich Informationsmassnahmen gibt es vor allem in Deutschland einige Projekte, die sich der Aufbereitung von Film-News für Jugendliche verschrieben haben (z.B. Jugendfilm-magazin, Newsletter, Videonews). Ein adäquates Angebot in diesem Bereich fehlt in der Schweiz, mit Ausnahme der Zauberlaterne, die eine monatliche Mitgliederzeitung herausgibt. Den Fokus legt die Zauberlaterne dabei auf Kinder bis 12 Jahre.

7.2.2. Mangel an Evaluationen von Jugend-Filmkulturförderungsprojekten

Im Zuge der Recherche zu den unterschiedlichen Jugend-Filmkulturförderungs-Projekten wurden verschiedene Personen telefonisch oder via E-Mail zu Ihren Erfahrungen mit den jeweiligen Konzepten angefragt. Auch wurde nach systematischen Evaluationen einzelner Projekte recherchiert. Quintessenz daraus: Die meisten Träger schätzen die Wirkungen ihrer jeweiligen Projekte meist rein intuitiv ein. Je nach subjektiv empfundenem Erfolg, wird das Projekt so belassen oder in kleinen Schritten angepasst und verändert („trial and error“). Es

mangelt dabei an wissenschaftlich fundierten Evaluations-Studien, mit denen die Wirksamkeit einzelner Projekte empirisch untermauert werden könnte.

8. Resumée zur Tagung von ARF/FDS und Focal vom 14. März 08

An der Tagung des ARF/FDS vom 14. März 2008 auf dem Gurten bei Bern wurden die Resultate aus der Studie präsentiert und in Gruppen diskutiert. Es wurden Arbeitsgruppen für die Bereiche Bildung, Politik, Freizeit sowie Kino und Verleih gebildet. Ziel der Gruppendiskussionen war, gemeinsam konkrete Filmkultur-Fördermassnahmen für Jugendliche zu erörtern. Nachfolgend die Resumées aus den Gruppendiskussionen.

8.1. Arbeitsgruppe Bildung

Die wichtigsten Ergebnisse aus der Arbeitsgruppe Bildung sind:

- Filmbildung soll als eigenständiges Fach oder eingebettet in Medienpädagogik in den Lehrplan aufgenommen werden. Denn ein Thema das kein Schulfach ist, hat auch in der Lehrerbildung einen schweren Stand.
- Das Argumentarium für Filmbildung: Genussfähigkeit der Zuschauer, oder visuelles Umfeld der Gesellschaft oder Debatte zu Mediengefahren, die durch Medienkultur und Medienkompetenz eingedämmt werden können.
- Wer ist zuständig? Kunstunterricht oder Sprachunterricht oder Informatik/neue Medien.
Antwort: Ein interdisziplinärer Ansatz ist am sinnvollsten.
- Konkrete Idee: 1 x im Monat mit Schülern in der Aula Film anschauen und mit Filmemachern a fonds debattieren. Die Begegnung von Schülern mit Filmautoren hat sich in zahlreichen Projekten als äusserst fruchtbare Form der Filmbildung erwiesen. Es braucht ausreichend Zeit, um mit den Jugendlichen eine Vertrauensbasis aufzubauen und in einen Dialog zu tiefer gehenden Fragen zu kommen.
- Bildungsauftrag des Schweizer Fernsehens: Zu welcher Zeit werden Filme für Jugendliche gezeigt („anspruchsvolle“ oder „gute Hamburger“ als Metapher für die Mainstream-Präferenzen), Hintergrundinformationen im Programm und auf Website des Senders (inkl. Blog für Jugendliche).
- Hemmnisse des förderalistischen Schulsystems: Wenn man einfach an einem Ort etwas Gutes beginnt – und darüber berichtet, dann kann man auch „den Neid der anderen“ wecken. Das kann die Wirkung haben, dass andere dann nachziehen wollen.

8.2. Arbeitsgruppe Politik

Das Fazit aus der Arbeitsgruppe Politik:

Es ist nicht die Aufgabe der Politik, Jugendliche ins Kino zu bringen, sondern sie zu Filmkultur und Filmkompetenz hinzuführen, damit sie selbständig später eine gute Kino-Film-Auswahl treffen können.

In der Diskussion wurden die unterschiedlichen Anliegen der Akteure aufgegriffen: Das Bundesamt für Kultur, die Filmemacher, der Filmverleih, die Kinos, die Medienpädagogen und Lehrpersonen haben je ihre eigenen Ziele und Schwerpunkte. Allen gemeinsam ist, dass eine Offenheit der Jugendlichen für verschiedene Formen der Filmkultur und eine Kritik- und Genussfähigkeit im Hinblick auf audiovisuelle Texte unterstützt werden soll.

Konkrete Umsetzungsvorschläge:

- Lehrmittel (wo, wie, was; didaktisch)
- Trainers / Interlocuteurs - Orte der Koordination sollten geschaffen werden
- Vernetzung und Zusammenarbeit über alle Ebenen
- Bildungsartikel hält fest, dass Kulturkompetenzen an den Schulen einen zentralen Stellenwert haben.
- Förderung spezifischer Verleihkonzepte oder Succès Cinéma für Kino/Verleih, die Jugendliche ins Kino bringen.

8.3. Arbeitsgruppe Freizeit

Die Quintessenz aus der Gruppe Freizeit:

Passive Konsumtätigkeiten sind bei Jugendlichen beliebt.

Diese Tatsache führt zur These, dass eine aktive Auseinandersetzung (z.B. in Form von Filme selbst drehen) bei Jugendlichen nicht unbedingt zu einem besseren Zugang zur Filmkultur führt. Zudem wird die Frage aufgeworfen, ob ein besseres Filmverständnis eventuell zur Entzauberung des Films führt.

Konkrete Vorschläge:

- Die Initianten von aktiver Jugendfilmarbeit wünschen sich eine bessere nationale Vernetzung.
- Lancierung von „youtube regional“, einer online Plattform, auf der Jugendliche eigene Filme hochladen und diskutieren können, inkl. Qualitätssicherung.

8.4. Arbeitsgruppe Kino und Verleih

Die wichtigsten Findings der Arbeitsgruppe Kino und Verleih:

- Die Branche fühlt sich durch die Studie bestätigt, dass das Kino einen hohen Stellenwert in der Freizeit der Jugendlichen hat und dass der Film das wichtigste dabei ist.
- Das Ergebnis der Befragung, dass Preisreduzierungen einen Anreiz für Jugendliche darstellen öfter ins Kino zu gehen, widerspricht den Erfahrungen und Überzeugungen der Branche.
- Das Projekt Movie Move wird vorgestellt und für interessant befunden, es wird zurzeit in den Branchenorganisationen diskutiert.
- Zugang vor allem via Bildungsmassnahmen / Filmbildungsmassnahmen in Schulen werden gefordert.

Diese Diskussionspunkte sollen nun im abschliessenden Kapitel integriert werden, in welchem die Befunde der verschiedenen Bausteine und Untersuchungen (Befragung der Jugendlichen, Experteninterviews und Literaturrecherchen) gemeinsam reflektiert und in Empfehlungen umgesetzt werden.

9. Empfehlungen für die Filmkulturförderung

Im Folgenden werden die vorgeschlagenen Ansatzpunkte für die Filmkulturförderung bei Jugendlichen auf ihre Potenzial und ihre Nachhaltigkeit hin bewertet.

Förderung durch aktive Filmarbeit und Partizipation

Das Potenzial über aktive Medienarbeit Filmkultur-Förderung zu betreiben wird als mittel-hoch eingeschätzt. Dies nicht zuletzt darum, da nur rund $\frac{1}{4}$ der Befragten Filmworkshops und nur ein $\frac{1}{3}$ der Jugendlichen Exkursionen an Filmsets besuchen würden. Bei der aktiven Auseinandersetzung mit dem Medium Film spielt sicher das Freizeitbudget – wie oben erwähnt - eine grosse Rolle. Die Jugendlichen haben nur ein beschränktes Zeitbudget für ihre Mediennutzung zur Verfügung. Und dieses wird unter immer mehr Medien aufgeteilt.

Die Nachhaltigkeit der aktiven Auseinandersetzung mit dem Film wird als hoch eingeschätzt. Jugendliche erhalten darüber Zugang zur Filmsprache oder zur Filmästhetik. Dieser Zugang verändert die Rezeptionsgewohnheiten und fördert das kritische Filmeschauen.

Förderung über Informations- und Bildungsmaßnahmen

Die befragten Jugendlichen haben offenbar teilweise ein Informationsdefizit bezüglich Film oder Kinoprogramm. Sie würden mehr Werbung über Filme schalten. Insbesondere über TV, Internet, Handy und Plakat. Daneben würden über 50% die Lancierung eines Jugend-Filmhefts begrüßen. Diese Resultate weisen auf ein hohes Potenzial für Fördermassnahmen im Bereich Information hin. Die Nachhaltigkeit solcher Massnahmen variiert je nach Art der Information und über welchen Kanal diese verbreitet wird. Dabei kann es auch zu Gewöhnungseffekten führen.

Das Potenzial von Fördermassnahmen über Institutionen – vor allem über die Schule – wird als mittel bis hoch eingestuft. Rund 40% der Befragten stehen einer Zusammenarbeit mit der Schule positiv gegenüber. Filmbildung in der Schule kostet die Jugendlichen nichts von ihrem Freizeitbudget. Zudem bietet die Schule den grossen Vorteil, dass alle Jugendlichen erreicht werden könnten. Selbstselektionseffekte – wie sie bei der Filmförderung über die Jugendarbeit vorkommen – werden im schulischen Bereich zudem vermieden.

Die Nachhaltigkeit eines Schulfachs Filmbildung kann als hoch bezeichnet werden. Den Schülerinnen und Schülern könnten die Filmanalyse und das Filmhandwerk vermittelt werden: So würden sie zu kritischen und genussfähigen Rezipienten. Diese Schlussfolgerung belegen auch die im Abschnitt 5 beschriebenen Ergebnisse der qualitativen Befragung von Jugendlichen, die Filmbildung als Schulfach besucht haben.

Fördermassnahmen über den Preis

Auch bei Fördermassnahmen über den Preis (z.B. Preisreduktion für Jugendliche) ist das Potenzial hoch einzuschätzen. Rund 70% der befragten Schülerinnen und Schüler stehen positiv der Idee der Einführung eines Kino-Halbtax-Abos gegenüber. Zudem würden über die Hälfte der Jugendlichen öfters ins Kino gehen, wenn die Preise tiefer wären. Über ein Drittel hat schon einen Kinobesuch aus finanziellen Gründen verschoben.

Die Nachhaltigkeit von Preisreduktionsmassnahmen ist jedoch umstritten. Am Anfang zeigen solche Massnahmen jeweils eine grosse Wirkung, die mit der Zeit nachlässt. Die Jugendlichen wägen funktionale Alternativen und deren Preis ab. Um die Nachhaltigkeit von Preisreduktionsmassnahmen zu erhöhen, müssten diese mit anderen Fördermassnahmen gekoppelt werden.

Bei der Frage „Wollen Sie das selbe Vergnügen zu einem tieferen Preis?“ wird generell kaum jemand Nein sagen. Entsprechen die Filme, die man sich anschauen kann, aber nicht den Interessen der Jugendlichen, dann werden sie auch nicht auf ein „günstiges“ Angebot einsteigen.

Fördermassnahmen über den Ort der Filmdarbietung

Das Potenzial von Fördermassnahmen, die über den Ort der Filmdarbietung stattfinden wird als mittelhoch eingeschätzt. So besuchen Jugendliche am liebsten Kinos mit mehreren Sälen. Auch stehen sie Kombinationen wie Kino-Bar oder Kino-Restaurant positiv gegenüber. Solche Umbauten sind für die Kinobetreiber jedoch aufwändig und Kosten intensiv. Zudem garantieren sie keine höheren Kino-Besucherzahlen, da sich gerade Jugendliche auch gut vorstellen können, sich an solchen Örtlichkeiten mit ihren Kollegen und Kolleginnen zu treffen ohne einen Film anzuschauen. Das Kino würde somit als sozialer Treffpunkt genutzt. Jugendliche sind auf der Suche nach „eigenen Welten“, sei es in Einkaufszentren, an Bahnhöfen oder anderen öffentlichen Räumen, die sie sich aneignen. Im Zuge der Ablösung aus dem Elternhaus, aber noch nicht mit ausreichenden Mitteln versehen, um ihre eigenen privaten Räume zu pflegen, sind öffentliche oder halböffentliche Treffpunkte unter Jugendlichen beliebt. Hier wollen sie auch nicht von Erwachsenen „betreut“ werden, sondern sich in den Jugendkulturen selbst organisieren.

Die Nachhaltigkeit von Massnahmen über die Gestaltung des Ortes wird als mittelhoch eingeschätzt. Gelingt es, aus einem Kino einen sozialen Treffpunkt zu machen, wird eine Vielzahl von Jugendlichen über den Ort der Darbietung näher an den Film gebracht.

Fazit der Empfehlungen

Schlussfolgernd lassen sich die Empfehlungen zur Filmkulturförderung wie folgt zusammenfassen:

Die Jugendlichen wünschen sich ein Kino als Treffpunkt. Sie sind auf angemessene Eintrittspreise angewiesen und stehen Abovergünstigungen positiv gegenüber. Die Nachhaltigkeit eines Schulfachs Filmbildung wird als sehr hoch eingeschätzt. Die Einführung des Fachs selbst wird von den Befragten positiv bewertet. Jugendlichen mangelt es zudem an Informationen über den Film oder das Kinoprogramm. Sie sind am besten über TV, Internet, Handy oder Plakat zu erreichen. Um die Nachhaltigkeit der Jugendfilmkultur-Förderung zu optimieren, ist die Kombination von verschiedenen Massnahmen am erfolgversprechendsten.

Die Politik (als Bildungs- und Kulturpolitik) sollte die Rahmenbedingungen für Medienbildung (oder allenfalls enger gefasst: Filmbildung) in den Schulen verbessern. Lehrmittel und Fachpersonen, welche die Filmbildung den Lehrpersonen vermitteln können oder sie in der Umsetzung von Projekten unterstützen können, sollten gefördert werden. Der Zugang zum Film sollte in einen grösseren Rahmen der Visual Literacy in einer stark von audiovisuellen Botschaften geprägten Gesellschaft eingebettet werden. Relevanz bezieht dieser Bereich nicht nur aus der kulturellen Dimension, sondern auch aus einer politischen: Immer mehr wird die politische Meinungsbildung und Partizipation der Bürger/innen über visuelle Botschaften beeinflusst.

Die Film- und Kinobranche sollte sich in einen noch intensiveren Dialog mit den Jugendlichen einbringen. Die Jugendlichen sind dafür offen und würden gerne stärker auf die Struktur des Angebotes und die Gestaltung der Filmerlebnisorte einwirken. Die Jugendlichen sind offen für eine Vielfalt an Filmen (vgl. Anzahl der Lieblingsfilme) und der Gattungen, Herkunftsorte und Genres. Je mehr Filmkompetenz ihnen vermittelt wird, desto besser können sie sich diese Reichhaltigkeit des Angebotes auch aneignen. Dass amerikanische Blockbusters die Aufmerksamkeit der Jugendlichen am besten wecken können, hängt mit der Angebotsstruktur und den Werbe- und Marketingkosten zusammen. Das französische Modell, für geeignete Filme ein besonderes Budget zur Ansprache der Jugendlichen mit Information und Werbung zur Verfügung zu stellen, könnte diesem Ungleichgewicht etwas entgegenhalten.

Zum Schluss sollen in 12 Thesen die Kernpunkte aus der Studie nochmals hervorgehoben werden:

Was verstehen wir unter „Zugang zur Filmkultur“?

1. Offenheit und Neugier für eine Vielfalt an Gattungen, Genres und nationalen Herkünften von Filmen.
2. Die Besonderheiten von Filmerlebnisorten (Flächen und Räumen) für ein umfassendes Filmerlebnis kennen und adäquat nutzen.
3. Über eine hohe Filmkompetenz verfügen, welche das Geniessen und kritische Analysieren von Filmen, das selber Gestalten und darüber Kommunizieren ermöglicht.

Wie gehen Schweizer Jugendliche mit Filmen und dem Kino um?

4. Freunde treffen und Filme schauen steht bei den Jugendlichen ganz weit oben. Die Jugendlichen schauen sehr oft Filme auf DVD und im Fernsehprogramm.
5. Jugendliche gehören noch immer zu den treuesten Kinogängern. Sie besuchen das Kino regelmässig (ca. 12 Mal pro Jahr), während Erwachsene seltene Kinogänger sind (ca. 2 Mal pro Jahr). – Aber es gibt immer weniger Jugendliche und immer mehr Kinosäle in der Schweiz. Die neuen Medien gewinnen langsam an Bedeutung.
6. Zum perfekten Kinoerlebnis gehören: ein toller Film, nette Begleitung - und Popcorn.
7. Amerikanische Blockbusters sind am beliebtesten. Erfolgsrezepte sind Action, Humor und Liebe (und für die Mädchen: Musik / und für die Jungen: Erotik).

Was würden Jugendliche tun, um den Zugang zur Filmkultur zu fördern?

8. Das Kino als Treffpunkt ausbauen, den Preis der Eintritte reduzieren, die Jugendlichen bei der Programmation einbeziehen.
9. Mehr gezielte Information und Werbung für die jugendlichen Zielgruppen (Filmheft, SMS, Website).
10. Filmbildung in Schulen ausbauen (kein Freizeitaufwand – keine Zusatzkosten!)

Und was haben die Jugendlichen schon erlebt?

11. Ganz wenige haben Filmbildung an der Schule genossen. Wer sie hatte, berichtet von nachhaltigen Effekten für Filmkompetenz und Filmzugang.
12. Filmclubs sind in der Romandie sehr viel stärker besucht als in den anderen Regionen (22% zu 5%). Wer im Filmclub war, verfügt über eine höhere Filmkompetenz.

10. Literatur

Im Folgenden sind die zitierten Quellen und einige weitere wichtige Publikationen und medienpädagogische Materialien zusammengestellt, welche die Projekte und Ansätze im Bereich der Filmkulturförderung für Kinder und Jugendliche dokumentieren.

Ammann, Daniel / Ernst, Katharina (Hg.) (2000): Film erleben. Kino und Video in der Schule. Zürich.

Aufenanger, Stefan (1997): Medienpädagogik und Medienkompetenz. Eine Bestandesaufnahme. In: Enquete-Kommission Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft. Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Deutscher Bundestag (Hg.): Medienkompetenz im Informationszeitalter. Bonn, S. 15-22.

Baacke, Dieter (1999): „Medienkompetenz“: theoretisch erschliessend und praktisch folgenreich. In: medien + erziehung 43, H. 1, S. 7-12.

Baacke, Dieter (2003): Die 13- bis 18-Jährigen. Einführung in die Probleme des Jugendalters. (8. Aufl.) Weinheim, Basel.

Baacke, Dieter/Ferchhoff, Wilfried/Vollbrecht, Ralf (1997): Kinder und Jugendliche in medialen Welten und Netzen. Prozesse der Mediensozialisation. In: Fritz, Jürgen/Fehr, Wolfgang (Hg.): Handbuch Medien: Computerspiele. Bonn, S. 31-57.

Baacke, Dieter/Schäfer, Horst/Vollbrecht, Ralf (1994): Treffpunkt Kino. Daten und Materialien zum Verhältnis von Jugend und Kino. Weinheim/München.

Barandun, Angela (2007): Die Kassenschlager werden berechenbar. In: Tages-Anzeiger vom 02.07.2007, S. 21-23.

Barandun, Angela (2008): Videospiele laufen Kinofilmen den Rang ab. In: Tages-Anzeiger vom 26.05.2008, S. 23.

BASPO (Bundesamt für Sport) (2008): Studie «Sport Schweiz 2008». In: http://www.baspo.admin.ch/internet/baspo/de/home/aktuell/archiv/sport_CH.parsys.0003.downloadList.00031.DownloadFile.tmp/basposportschweizde.pdf (20.5.2008).

Berg, Elisabeth/Frank, Bernward (1979): Film und Fernsehen. Einstellungen und Verhalten der Bevölkerung zu Spielfilmen in Kino und Fernsehen. In: Media Perspektiven 17, H. 3, S.144-157.

BFS (Bundesamt für Statistik Schweiz) (2005): Kinolandschaft Schweiz 2005. Nachfrage und Verhalten der Besucherinnen und Besucher, Biletpreise. In: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/kultur__medien__zeitverwendung/uebersicht/blank/publikationen.html?publicationID=1859 (11.04.2007).

BFS (Bundesamt für Statistik Schweiz) (2006): Kinolandschaft Schweiz 2006. Der Schweizer Filmmarkt zwischen Kino und Video. Neuchâtel. In: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/kultur__medien__zeitverwendung/medien/blank/publikationen.html?publicationID=2324 (10.04.2007)

- BFS (Bundesamt für Statistik Schweiz) (2007a): Die 500 in der Schweiz erfolgreichsten Schweizer Filme. Kumulierte Anzahl Kinobesucher von 1976-2006. In: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/02/01/key/03.Document.69674.xls> (26.11.2007)
- BFS (Bundesamt für Statistik Schweiz) (2007b): Kinoinfrastruktur nach Kinotypen. Entwicklung seit 1966. In: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/02/01/key/03.Document.69672.xls> (26.11.2007)
- BFS (Bundesamt für Statistik Schweiz) (2007c): Kinos, Säle und Sitzplätze. 1993-2007. In: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/02/01/key/03.Document.21723.xls> (26.11.2007)
- BFS (Bundesamt für Statistik Schweiz) (2007d): Wichtigste Indikatoren der Kinobetriebe. In: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/02/01/key/03.Document.21711.xls> (26.11.2007)
- BFS (Bundesamt für Statistik Schweiz) (2007e): Fernsehnutzung. In: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.Document.78394.xls> (17.02.2008)
- BFS (Bundesamt für Statistik) (2008): Bevölkerungsstand und -struktur – Analysen Aktuellste Daten. In: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/dos/result.html>
- Blothner, Dirk (1998): Kinofilme und Lebensalter. Ergebnisse einer Auswertung altersbezogener GfK-Daten. In: Media Perspektiven 36, H. 9, S. 479-486.
- Blothner, Dirk (2001): Filminhalte und Zielgruppen 2. Fortführung der Wirkungspsychologischen Untersuchung zur Zielgruppenbestimmung von Kinofilmen des Jahres 2000 auf der Basis des GfK-Panels. In: <http://www.ffa.de> (25.09.2007)
- Bonfadelli, Heinz (1981): Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung. Neue Ansätze, Methoden und Resultate zur Stellung der Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen. Berlin.
- Bonfadelli, Heinz (2001a): Medienwirkungsforschung. In: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien, S. 337-379.
- Bonfadelli, Heinz (2001b): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. (2., korrigierte Auflage) Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. (3., überarbeitete Auflage) Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz (2006): 25 Jahre quantitative Jugendmedienforschung im Rückblick. Fragestellungen, theoretische Perspektiven und empirische Zugriffe im Wandel. In: Marci-Boehncke, Gudrun/Rath, Matthias (Hg.): Jugend – Werte – Medien: Der Diskurs. Weinheim, Basel, S. 18-30.
- Bordwell, David/Thompson, Kristin (2004): Film Art. An Introduction. (7. Auflage) Boston, S.463-472.
- Brockhaus (2005-2007): Die Enzyklopädie: in 30 Bänden. (21., neu bearbeitete Auflage) Leipzig, Mannheim.

- Bucher, Priska (2004): Leseverhalten und Leseförderung. Zur Rolle von Schule, Familie und Bibliothek im Medienalltag Heranwachsender. Zürich.
- Denby, David (2007): Letzte Tage. Digitaltechnik, Heimkino, Kleinbildschirme: Die Tage des alten Kinos sind gezählt. Hollywood muss sich neu erfinden. In: Das Magazin 39, H. 32, S.16-23.
- Eimeren, Brigit van/Maier-Lesch, Brigitte (1997): Mediennutzung und Freizeitgestaltung von Jugendlichen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung von rund 1000 Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren. In: Media Perspektiven 35, H. 11, S. 590-603.
- Elsaesser, Thomas (2002): Filmgeschichte und frühes Kino. Archäologie eines Medienwandels. München.
- Faulstich, Werner (2004): Medienwissenschaft. Paderborn, S. 119-123.
- Faulstich, Werner (2005): Filmgeschichte. Paderborn.
- Feierabend, Sabine/Klingler, Walter (1998): Jugend, Information und (Multi-)Media. Eine Bestandsaufnahme und Trends 1998. In: Rundfunk und Fernsehen 46, H. 4, S. 480-497.
- Feierabend, Sabine/Kutteroff, Albrecht (2007): Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2006. In: Media Perspektiven 45, H. 2, S. 83-95.
- Feierabend, Sabine/Rathgeb Thomas (2005): Medienverhalten Jugendlicher 2004. Neuste Ergebnisse der JIM-Studie Jugend, Information, (Multi-)Media. In: Media Perspektiven 43, H. 7, S. 320-332.
- Filmförderungsanstalt (FFA) (2007): Der Kinobesucher 2006. Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK Panels. In: www.ffa.de/publikationen (12.9.2007)
- Gapski, Harald (2006): Medienkompetenzen messen? Eine Annäherung über verwandte Kompetenzfelder. In: Gapski, Harald (Hg.): Medienkompetenzen messen? Verfahren und Reflexionen zur Erfassung von Schlüsselkompetenzen (= Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen, Band 3) München, S. 13-28.
- Groeben, Norbert (2002): Dimensionen der Medienkompetenz: Deskriptive und normative Aspekte. In: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hg.): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim, S. 160-197.
- Grob, Norbert (2002a): Hollywood. In: Koebner, Thomas (Hg.): Reclams Sachlexikon des Films. Stuttgart, S.256-263.
- Grob, Norbert (2002b): Studiosystem. In: Koebner, Thomas (Hg.): Reclams Sachlexikon des Films. Stuttgart, S.600-602.
- Grundmann, Matthias (2004): Aspekte einer sozialisationstheoretischen Fundierung der Jugendforschung. In: Hoffmann, Dagmar/Merkens, Hans (Hg.): Jugendsoziologische Sozialisationstheorie. Impulse für die Jugendforschung. Weinheim, München, S. 17-34.
- Grundmann, Matthias (2006): Sozialisation. Skizze einer allgemeinen Theorie. Konstanz.
- Gunning, Tom (1996): Das Kino der Attraktionen. Der frühe Film, seine Zuschauer und die Avantgarde. In: Meteor 2, H. 4, S.25-34.

- Hagen, Lutz M. (2002): Riepils Gesetz im Online-Zeitalter. Eine Sekundäranalyse über die Grenzen der Substitution von Massenmedien durch das Internet. In: www.gor.de/gor99/tband99/pdfs/a_h/hagen.pdf (23.02.2007)
- Hick, Ulrike (2002): Kino. In: Koebner, Thomas (Hg.): Reclams Sachlexikon des Films. Stuttgart, S.297-299.
- Hickethier, Knut (1995): Die Steigerung der Illusionierung des Zuschauers. In: Faulstich, Werner/Helmut, Korte (Hg.): Fischer Filmgeschichte 5. Massenware und Kunst 1977-1995. Frankfurt am Main, S. 329-331.
- Hickethier, Knut (2000): Kino in der Erlebnisgesellschaft. Zwischen Videomarkt, Multiplex und Imax. In: Schenk, Irmbert (Hg.): Erlebnisort Kino. Marburg, S. 150-165.
- Himmelweit, Hilde.T., Oppenheim, A.N., & Vince, Pamela. (1958). Television and the child : an empirical study of the effect of television on the young. London : Oxford University Press.
- Himmelweit, Hilde & Oppenheim, Pamela (1958): Television and the Child.
- Hitzler, Ronald/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arne (2005): Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. (2., aktualisierte Auflage) Wiesbaden.
- Hoffmann, Dagmar/Mikos, Lothar (2007): Warum dieses Buch? Einige einführende Anmerkungen. In: Hoffmann, Dagmar/Mikos, Lothar (Hg.): Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion. Wiesbaden, S. 7-10.
- Hoffmann, Kay (2002): Kino-Architektur. In: Koebner, Thomas (Hg.): Reclams Sachlexikon des Films. Stuttgart, S.299-302.
- Hurrelmann, Bettina (2002): Zur historischen und kulturellen Relativität des „gesellschaftlich handlungsfähigen Subjekts“ als normativer Rahmenidee für Medienkompetenz. In: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hg.): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim, S. 111-126.
- Internet Movie Database: www.imdb.com (30.03.2008)
- Korte, Helmut/Faulstich, Werner (1991): Der Film zwischen 1925 und 1944: ein Überblick. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hg.): Fischer Filmgeschichte. Band 2: Der Film als gesellschaftliche Kraft 1925-1944. Frankfurt am Main, S.11-42.
- Korte, Helmut/Faulstich, Werner (1994): Der Film zwischen 1895 und 1924: ein Überblick. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hg.): Fischer Filmgeschichte. Band 1: Von den Anfängen bis zum etablierten Medium 1895-1924. Frankfurt am Main, S.13-47.
- Kruse, Jörn (1994): Die amerikanische Dominanz bei Film- und Fernsehproduktionen. In: Rundfunk und Fernsehen 42, H. 2, S. 184-199.
- Lazarsfeld, Paul Felix & Stanton, Frank (eds.) (1944) Radio Research 1942-43. New York: Sloan and Pearce.
- McCombs, Maxwell. E. (1972). Mass media in the marketplace. Journalism Monographs. 24.
- Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. (2., überarbeitete Auflage) Konstanz.
- Mayring, Peter. (2002). Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz.

- Mikos, Lothar (2007): Mediensozialisation als Irrweg – Zur Integration von medialer und sozialer Kommunikation aus der Sozialisationsperspektive. In: Hoffmann, Dagmar/Mikos, Lothar (Hg.): Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion. Wiesbaden, S. 27-46.
- Moeschler, Olivier (2006): Les publics du cinéma en Suisse. Une étude sociologique. Bern.
- Monaco, James (2005): Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der neuen Medien. (6. Auflage) Hamburg.
- MPFS Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2006): JIM 2006. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart. In: <http://www.mpfs.de/index.php?id=86> (23.02.2007)
- MPFS Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2007): JIM 2007. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart. In: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf07/JIM-Studie2007.pdf> (04.12.2007)
- Neckermann, Gerhard (1998): Kinobesuch: Starkes Wachstum trotz demographisch bedingter Rückgänge. Das Kinopublikum 1991 bis 1997: Ergebnisse des GfK-Konsumentenpanels. In: Media Perspektiven 36, H. 9, S. 472-478.
- Neckermann, Gerhard (2002): Aussergewöhnliches Filmjahr bringt Rekordbesuch. Filmbesuch, Filmangebot und Kinobesucherstruktur in Deutschland 1991 bis 2001. In: Media Perspektiven 40, H. 11, S. 557-567.
- Neckermann, Gerhard/Blothner, Dirk (2001): Das Kinobesucherpotential nach soziodemographischen und psychologischen Merkmalen. In: <http://www.ffa.de> (20.03.2007)
- Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard (2005): Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 43, H. 9, S.422-448.
- Riepl, Wolfgang (1972): Das Nachrichtenwesen des Altertums. Hildesheim: Georg Olms.
- Rolff, Hans-Günter/Zimmermann, Peter (1997): Kindheit im Wandel. Eine Einführung in die Sozialisation im Kindesalter. (5. Auflage) Weinheim.
- Sander, Uwe (2001): Wie wird man eigentlich medienkompetent? In: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) (Hg.): Medienkompetenz in Theorie und Praxis. Bielefeld, S. 92-93.
- Saxer, Ulrich (1988): Zur Sozialisationsperspektive in der Publizistik-/Kommunikationswissenschaft. In: Publizistik 33, H. 2-3, S. 195-222.
- Saxer, Ulrich (1992): Medien als Gesellschaftsgestalter. In: Medienkompetenz als Herausforderung an Schule und Bildung. Ein deutsch-amerikanischer Dialog. Kompendium zu einer Konferenz der Bertelsmann Stiftung vom 18. bis 20. März 1992: Gütersloh, S. 21-31.
- Schanne, Micheal (2001): Mediengeschichte. In: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern, Stuttgart, Wien, S. 47-68.

- Schorb, Bernd/Mohn, Erich/Theunert, Helga (1991): Sozialisation durch (Massen-)Medien. In: Hurrelmann, Klaus/Ulich, Dieter (Hg.): Neues Handbuch der Sozialisationsforschung. (4., völlig neubearbeitete Auflage) Weinheim, Basel, S. 493-508.
- Schweinitz, Jörg 2002: Genre. In: Koebner, Thomas (Hg.): Reclams Sachlexikon des Films. Stuttgart, S. 244-246.
- Süss, Daniel (1988): Psychologische Kriterien zur Beurteilung von Spielfilmen für Jugendliche. Unveröffentlichte Lizentiatsarbeit, Psychologisches Institut der Universität Zürich, Abt. Angewandte Psychologie.
- Süss, Daniel (2000): Kinder und Jugendliche im sich wandelnden Medienumfeld. Eine repräsentative Befragung von 6- bis 16-jährigen und ihren Eltern in der Schweiz (=Reihe Diskussionspunkt des IPMZ, Band 40) Zürich.
- Süss, Daniel (2002): Kinder und Medien: Einführung in die Mediensozialisation. Reader zur Vorlesung. Universität Zürich.
- Süss, Daniel (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel. Wiesbaden.
- Theunert, Helga/Schorb, Bernd (2004): Sozialisation mit Medien: Interaktion von Gesellschaft – Medien – Subjekt. In: Hoffmann, Dagmar/Merkens, Hans (Hg.): Jugendsoziologische Sozialisationstheorie. Impulse für die Jugendforschung. Weinheim, München, S. 203-219.
- Treumann, Klaus et al. (2003): Das Bielefelder Medienkompetenz-Modell. Clusteranalytische Untersuchungen zum Medienhandeln Jugendlicher. In: Medienwissenschaft Schweiz, H. 2, S. 17-25.
- Treumann, Klaus Peter et al. (2007): Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell. Wiesbaden.
- Tulodziecki, Gerhard (1998): Medienpädagogik. In: Erlinger, Hans Dieter (Hg.): Handbuch des Kinderfernsehens. (2., überarbeitete und erweiterte Auflage) Konstanz, S. 535-545.
- Vollbrecht, Ralf (2002): Jugendmedien. (Grundlagen der Medienkommunikation, Band 12) Tübingen.
- Waldner, Judith (2006): Jugendliche und Kino. Angebote und Perspektiven. Basel: SSV.
- Wahrig, Gerhard (Hg.) (2002): Deutsches Wörterbuch. (7. vollständig neu bearbeitete und aktualisierte Auflage) München.
- Weinert, Franz Emanuel (2001): Vergleichende Leistungsmessung in Schulen – eine umstrittene Selbstverständlichkeit. In: Weinert, Franz Emanuel (Hg.): Leistungsmessungen in Schulen. Weinheim, Basel, S. 17-31.
- Zielinski, Siegfried (1994): Zur Entstehung des Films für das Kino im Spannungsverhältnis von Technik und Kultur. In: Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hg.): Fischer Filmgeschichte. Band 1: Von den Anfängen bis zum etablierten Medium 1895-1924. Frankfurt am Main, S.48-67.

11. Anhang: Fragebogen italienisch, französisch, deutsch



Befragung zu Kino und Film

Vielen Dank, dass Du an unserer Befragung teilnimmst.

Die Umfrage ist anonym: Dein Name und Deine Adresse werden nicht erfasst. Du wirst für das Ausfüllen ca. 30 Minuten brauchen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Nur Deine persönliche Meinung ist uns wichtig!

Es geht in dieser Befragung vor allem um das Kino und den Film. Damit es keine Missverständnisse gibt, wollen wir, dass Du unter "**Film**" dasselbe verstehst wie wir.

Wenn wir von Film sprechen, meinen wir damit alle Filme, die für das Kino und/oder für das Fernsehen produziert worden sind. Wir meinen damit aber **KEINE** Serien, Talk-Shows, Reality-Shows (wie z.B. Big Brother), Sportsendungen und Nachrichten.

Viel Spass beim Ausfüllen des Fragebogens!



Datum	Ort	Schulhaus	Klasse	FB-Nr. D-CH 1
-------	-----	-----------	--------	------------------


1. Nenn uns bitte Deinen Lieblingsfilm:

2. Welches ist Dein Lieblingschauspieler/Deine Lieblingschauspielerin?

3. Wir würden gerne von Dir erfahren, was Du in Deiner Freizeit tust.
Wie **oft** machst Du die Dinge, die unten in der Liste aufgeführt sind? Bitte mache in jeder Zeile ein Kreuz.

	Nie	Ein paarmal im Jahr	Einmal im Monat	Mehrmals im Monat	Einmal pro Woche	Mehrmals pro Woche	Jeden Tag
Freunde treffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In einen Verein/Club (Pfadi, Blauring, politische Partei, etc.) gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufen/shoppen gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausruhen/Nichts tun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Basteln/Zeichnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausgehen/Party feiern oder veranstalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
An Konzerte/Festivals gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spiele machen (Brettspiele etc., keine PC- oder Konsolenspiele)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selbst Musik machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CD/MP3/Kassetten/Platten hören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio hören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Games (Konsolen & PC) spielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Internet nutzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den Computer nutzen (ohne Games und Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Handy nutzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ins Kino gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DVD/Video schauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV schauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitungen/Magazine lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comic lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Abgesehen davon, wie oft Du etwas tust, wie **gerne** tust Du es in Deiner Freizeit? Bitte mache in jeder Zeile ein Kreuz.

 = Mache ich sehr gerne

 = Mache ich überhaupt nicht gerne



	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Freunde treffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In einen Verein/Club (Pfadi, Blauring, politische Partei, etc.) gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufen/shoppen gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausruhen/Nichts tun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Basteln/Zeichnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausgehen/Party feiern oder veranstalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
An Konzerte/Festivals gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spiele machen (Brettspiele etc., keine PC- oder Konsolenspiele)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selbst Musik machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CD/MP3/Kassetten/Platten hören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio hören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Games (Konsolen & PC) spielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Internet nutzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den Computer nutzen (ohne Games und Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Handy nutzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ins Kino gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DVD/Video schauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV schauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitungen/Magazine lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comic lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Wie lange brauchst Du, um das nächste Kino zu erreichen?

Bitte gib zu jedem Verkehrsmittel, das Du brauchst, eine ungefähre Zeitangabe in Minuten an.

Zu Fuss: _____min

Mit dem Fahrrad: _____min

Mit dem Moped: _____min

Mit den öffentlichen Verkehrsmitteln: _____min

Mit dem Auto: _____min

Anderes _____: _____min

6. Ist das Kino, das am nächsten von Dir liegt, für Dich überhaupt attraktiv? Gehst Du da gerne hin?

₁ Ja

₂ Geht so

₃ Nein

7. Wir möchten gerne von Dir wissen, **weshalb** Du folgende Medien nutzt.

Bitte gehe dafür für jedes Medium von oben nach unten vor und kreuze alles an, was für das entsprechende Medium zutrifft. Es sind also mehrere Kreuze in einer Spalte möglich.

Ich nutze das Medium weil...	Computer (ohne Internet & Games)	Internet	Video-games (Konsolen und PC)	Radio	TV	Kino	DVD/ Video	CD/MP3/ Kassetten/ Platten	Zeitungen/ Magazine	Bücher	Comic	Handy
ich damit den Alltag vergessen möchte	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₁
ich Denkanstöße bekomme	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₂
ich mich informieren möchte	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₃
ich mich dabei entspannen kann	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₄
ich mich dann nicht allein fühle	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₅
ich mitreden möchte	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₆
es aus Gewohnheit dazu gehört	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₇
es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₈
ich mich ablenken möchte	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₉
ich etwas Neues lernen kann	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₀
ich mit anderen Menschen zusammen sein kann	<input type="checkbox"/> ₁₁	<input type="checkbox"/> ₁₁	<input type="checkbox"/> ₁₁	<input type="checkbox"/> ₁₁	<input type="checkbox"/> ₁₁	<input type="checkbox"/> ₁₁	<input type="checkbox"/> ₁₁	<input type="checkbox"/> ₁₁	<input type="checkbox"/> ₁₁	<input type="checkbox"/> ₁₁	<input type="checkbox"/> ₁₁	<input type="checkbox"/> ₁₁
ich nichts besseres zu tun habe	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₂

8. Mit wem gehst Du ins Kino? Bitte mache in jeder Zeile ein Kreuz.

Ich gehe...	Nie	Selten	Gelegentlich	Oft	Sehr oft
Alleine	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Mit Freunden/Freundinnen	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Mit dem Partner/der Partnerin	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Mit den Eltern/Grosseltern	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Mit meinen Geschwistern	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Mit anderen Personen	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

9. In welche Kinos gehst Du **gerne**? Bitte mache in jeder Zeile ein Kreuz.

	Gehe ich gar nicht gerne hin	Gehe ich nicht so gerne hin	Gehe ich gerne hin	Gehe ich sehr gerne hin	Kenn ich nicht
Kino mit einem Saal	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₀
Kino mit wenigen (2-4) Sälen und ohne weitere Angebote wie Bars etc.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₀
Kino mit vielen Sälen (5 und mehr) und zusätzliche Angebote wie Bar, Restaurant, Vergnügungspark, etc.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₀
IMAX-Theater	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₀
Open-Air-Kino	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₀

10. **Mit wem** diskutierst Du über Filme? Bitte mache in jeder Zeile ein Kreuz.

	Nie	Selten	Gelegentlich	Oft	Sehr oft
Mit Gleichaltrigen	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Mit den Eltern	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Mit dem Lehrer/der Lehrerin	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Andere Personen	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

11. **Über was** diskutierst Du dann? Es sind mehrere Kreuze möglich.

- ₁ Über den Inhalt des Films
- ₂ Darüber, wie der Film gemacht ist
- ₃ Über die Schauspieler
- ₄ Über die Musik
- ₅ Anderes _____

12. Welche Filme magst Du am liebsten? Gib bitte für jede Zeile an, wie **gerne** Du diese Filme schaust.

	Mag ich überhaupt nicht	Mag ich nicht	Geht so	Mag ich	Mag ich sehr	Kenn ich nicht
Spielfilme	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> _o
Dokumentarfilme	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> _o
Zeichentrick-/Animationsfilme	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> _o
Experimentalfilme	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> _o
Drama	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> _o
Thriller	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> _o
Musik-/Tanzfilm/Musical	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> _o
Science Fiction/Fantasyfilm	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> _o
Horrorfilm	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> _o
Western	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> _o
Komödie/Satire	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> _o
Actionfilm	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> _o
Erotikfilm	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> _o
Liebesfilm	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> _o

13. Welchen Film hast Du als letztes im Kino gesehen?

14. **Wie oft** siehst Du Dir einen Film auf den folgenden Geräten an? Bitte mache in jeder Zeile ein Kreuz.

	Nie	Selten	Gelegentlich	Oft	Sehr oft
Computer	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
TV	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Kino	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Handy	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Beamer	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

15. Wie schaust Du Dir die Filme an? Bitte mache in jeder Zeile ein Kreuz.

	Nie	Selten	Gelegentlich	Oft	Sehr oft
Auf DVD	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Als Live-Video-Stream im Internet	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Als Internet-Download	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Im TV (ohne Pay-TV)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Im Pay-TV (Cablecom, Teleclub, BluewinTV, etc.)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Im Kino	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Auf Video	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

16. Hast Du in der Schule schon einmal einen Film angeschaut und mit dem Lehrer/der Lehrerin besprochen?

- ₁ Ja
- ₂ Nein

17. Hast Du schon selbst einmal einen Film gemacht?

- ₁ Ja
- ₂ Nein gehe bitte weiter zu Frage 19

18. Wie hast Du den Film aufgenommen?

- ₁ Mit dem Handy
- ₂ Mit einer Digitalkamera
- ₃ Mit einer Videokamera
- ₄ Anderes _____

19. Wie oft guckst Du Dir Filme aus folgenden Ländern an:

	Nie	Selten	Gelegentlich	Oft	Sehr oft
Filme aus der Schweiz	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Filme aus Europa (ohne Schweiz)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Filme aus Nordamerika (z.B. Hollywood-Filme)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Filme aus Südamerika (Brasilien, Chile, Argentinien, Peru, etc.)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Filme aus Asien (ohne Indien)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Filme aus Indien (z.B. Bollywood-Filme)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

20. Bist (oder warst) Du Mitglied in einem Filmclub?

- ₁ Ja In welchem? _____
- ₂ Nein

21. Wie viele Filme schaust Du Dir pro Woche ungefähr im TV, im Kino, auf DVD oder Video an? Gib bitte eine ungefähre Zahl an:

22. Als nächstes interessiert uns, **womit** Du Dir **mit welchen Personen** Filme anschaust. Gib dazu für jedes Medium an, **wie oft** Du Dir mit der bestimmten Person einen Film darauf anschaust.

	Alleine	Gleichaltrige	Erwachsene
Computer	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Nie
	<input type="checkbox"/> Selten	<input type="checkbox"/> Selten	<input type="checkbox"/> Selten
	<input type="checkbox"/> Gelegentlich	<input type="checkbox"/> Gelegentlich	<input type="checkbox"/> Gelegentlich
	<input type="checkbox"/> Oft	<input type="checkbox"/> Oft	<input type="checkbox"/> Oft
	<input type="checkbox"/> Sehr oft	<input type="checkbox"/> Sehr oft	<input type="checkbox"/> Sehr oft
TV	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Nie
	<input type="checkbox"/> Selten	<input type="checkbox"/> Selten	<input type="checkbox"/> Selten
	<input type="checkbox"/> Gelegentlich	<input type="checkbox"/> Gelegentlich	<input type="checkbox"/> Gelegentlich
	<input type="checkbox"/> Oft	<input type="checkbox"/> Oft	<input type="checkbox"/> Oft
	<input type="checkbox"/> Sehr oft	<input type="checkbox"/> Sehr oft	<input type="checkbox"/> Sehr oft
Kino	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Nie
	<input type="checkbox"/> Selten	<input type="checkbox"/> Selten	<input type="checkbox"/> Selten
	<input type="checkbox"/> Gelegentlich	<input type="checkbox"/> Gelegentlich	<input type="checkbox"/> Gelegentlich
	<input type="checkbox"/> Oft	<input type="checkbox"/> Oft	<input type="checkbox"/> Oft
	<input type="checkbox"/> Sehr oft	<input type="checkbox"/> Sehr oft	<input type="checkbox"/> Sehr oft
Handy	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Nie
	<input type="checkbox"/> Selten	<input type="checkbox"/> Selten	<input type="checkbox"/> Selten
	<input type="checkbox"/> Gelegentlich	<input type="checkbox"/> Gelegentlich	<input type="checkbox"/> Gelegentlich
	<input type="checkbox"/> Oft	<input type="checkbox"/> Oft	<input type="checkbox"/> Oft
	<input type="checkbox"/> Sehr oft	<input type="checkbox"/> Sehr oft	<input type="checkbox"/> Sehr oft
Beamer	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Nie	<input type="checkbox"/> Nie
	<input type="checkbox"/> Selten	<input type="checkbox"/> Selten	<input type="checkbox"/> Selten
	<input type="checkbox"/> Gelegentlich	<input type="checkbox"/> Gelegentlich	<input type="checkbox"/> Gelegentlich
	<input type="checkbox"/> Oft	<input type="checkbox"/> Oft	<input type="checkbox"/> Oft
	<input type="checkbox"/> Sehr oft	<input type="checkbox"/> Sehr oft	<input type="checkbox"/> Sehr oft

23. Ich schaue mir Filme an, weil... (es sind mehrere Antworten möglich)

- ₁ ich damit den Alltag vergessen möchte
- ₂ ich etwas Neues lernen kann
- ₃ es aus Gewohnheit dazu gehört
- ₄ ich mich dabei entspannen kann
- ₅ ich mich dann nicht allein fühle
- ₆ ich mitreden möchte
- ₇ ich mich informieren möchte
- ₈ es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden
- ₉ ich Denkanstöße bekomme
- ₁₀ ich mich ablenken möchte
- ₁₁ ich mit anderen Menschen zusammen sein kann
- ₁₂ ich nichts besseres zu tun habe

24. **Wie oft** schaust Du Dir Beiträge an, die zeigen, wie Filme gemacht werden (z.B. Making-of-Beiträge im Fernsehen, Bonusmaterial auf einer DVD, etc.)? Bitte mache in jeder Zeile ein Kreuz.

	Nie	Selten	Gelegentlich	Oft	Sehr oft
Auf DVD	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Im TV	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Anderes _____	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

25. Stell Dir vor, Du wärst ein Kinobesitzer: Was würdest Du machen, um Jugendliche in Deinem Alter fürs Kino zu interessieren?
Bitte mache in jeder Zeile ein Kreuz.

Ich würde:	Auf keinen Fall	Eher nicht	Vielleicht	Ziemlich sicher	Auf jeden Fall
Flyer (Zettel) verteilen	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Die Jugendlichen übers Internet oder via SMS informieren	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Ein Jugend-Film-Heft lancieren	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Dazu beitragen, dass Jugendliche selber Filme drehen können	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Jugendlichen die Möglichkeit geben, das Filmprogramm mitzugestalten	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Ein Kino-Halbtax-Abonnement einführen	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Mein Kino um- oder ausbauen (z.B. mit einer Bar oder einem Cafe kombinieren)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Mehr mit der Schule zusammen arbeiten	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Mit einem fahrbaren Kino durch das Land fahren	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Exkursionen an Filmsets organisieren	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

26. Was würdest Du sonst noch tun, damit Jugendliche mehr ins Kino gehen?

27. Warst Du schon einmal bei der Entstehung eines professionellen Films dabei?

- ₁ Ja
₂ Nein

28. **Wie oft** liest, hörst oder siehst Du Filmkritiken?

Nie	Selten	Gelegentlich	Oft	Sehr oft
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

29. Mit wem bist Du **das erste Mal** ins Kino gegangen (z.B. Mutter, Vater, Freunden, etc.)?

30. Was gehört für Dich zu einem perfekten Kinobesuch dazu?

31. Magst Du im Kino lieber Filme mit Untertiteln oder solche, die ins Deutsche, oder Deine Muttersprache, übersetzt wurden?
Bitte entscheide Dich für eine Antwort und begründe sie.

- ₁ Originalversion mit Untertiteln
- ₂ Synchronisiert (übersetzt)
- ₃ Beides

Warum?

32. **Weshalb** gehst Du ins Kino? Du kannst mehrere Kreuze machen.

- ₁ Weil ich mir einen bestimmten Film ansehen will
- ₂ Um mit Freunden oder Freundinnen zusammen zu sein
- ₃ Zur Unterhaltung
- ₄ Um mit dem Partner oder der Partnerin allein zu sein
- ₅ Aus Langeweile
- ₆ Wegen der grossen Leinwand
- ₇ Ich gehe generell sehr gerne ins Kino
- ₈ Weil ich mich allgemein für Film interessiere
- ₉ Weil ich mich für Kunst und Kultur interessiere
- ₁₀ Weil es da noch andere Dinge wie Bar, Restaurant, Club etc. gibt
- ₁₁ Wegen der Atmosphäre
- ₁₂ Anderes _____

33. **Weshalb** bist Du auch schon **nicht** ins Kino gegangen? Du kannst mehrere Kreuze machen.

- ₁ Weil ich es zu teuer finde
- ₂ Weil das Kino zu weit weg ist
- ₃ Es lief kein Film der mir gefiel
- ₄ Es ist mir zu unbequem da
- ₅ Ich gehe generell nicht gerne ins Kino
- ₆ Mich stören die anderen Leute im Kino
- ₇ Es wollte niemand mitkommen und alleine hatte ich keine Lust
- ₈ Weil ich nicht durfte (z.B. weil es die Eltern verboten haben)
- ₉ Anderes _____

34. Was müssten die Kinos Deiner Meinung nach ändern, damit Du öfters hingehen würdest?

35. Verboten Dir Deine Eltern (oder andere Personen) manchmal, Filme anzuschauen, die Du gerne sehen würdest?

- ₁ Ja
₂ Nein

36. Welche von den unten aufgelisteten Sachen hast Du in Deinem Zimmer?

- ₁ TV
₂ Videorecorder/DVD-Player
₃ Computer mit Internetanschluss
₄ Computer ohne Internetanschluss
₅ Nichts davon

37. Bitte gib an, wie stark folgende Aussagen auf Dich zutreffen. Mache dazu in jeder Zeile ein Kreuz.

	Trifft gar nicht zu	Trifft wenig zu	Trifft teilweise zu	Trifft ziemlich zu	Trifft völlig zu
Ich genieße es, wenn ich in einem Film ein Zitat aus einem anderen Film entdecke.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Ich genieße es, wenn ich erkenne, dass ein Film eine Besonderheit hat gegenüber anderen Filmen desselben Genres.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Ich weiss genau, welche Art von Film ich wählen muss, um ein bestimmtes Filmerlebnis zu erreichen.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Ich weiss genau, wie ich eine Situation gestalten muss, damit das Filmerlebnis besonders Spass macht.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Ich genieße einen Film besonders, wenn ich etwas über seine Entstehung, über die Schauspieler oder über die Regie weiss.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

38. Wie wählst Du die Filme aus, die Du im Kino anschauen gehst? Es sind mehrere Antworten möglich.

- ₁ Ich lese in der Zeitung nach, welchen Film ich anschauen möchte
₂ Ich schaue im Internet nach, welchen Film ich anschauen möchte
₃ Ich gehe den Film anschauen, weil andere den Film sehen wollen
₄ Ich habe eine Vorschau des Films im Kino gesehen
₅ Ich habe eine Vorschau des Films im TV gesehen
₆ Ich habe am Radio von dem Film gehört
₇ Ich lese in Kinozeitschriften oder Filmprospekten, um einen Film auszuwählen
₈ Ich gehe den Film anschauen, weil er mir von anderen empfohlen worden ist
₉ Ich bin durch einen Flyer auf den Film aufmerksam geworden
₁₀ Anderes _____

Zum Schluss noch ein paar Angaben zu Deiner Person:

Q1 Ich bin ein ₁ Mädchen ₂ Junge

Q2 In welchem Jahr bist Du geboren? _____

Q3 Welche Sprache(n) wird/werden bei Dir zuhause gesprochen? _____

Q4 Wie viele Geschwister hast Du? _____

Q5 Wie viel Geld steht Dir im Monat zur freien Verfügung (für die Freizeit)? _____ CHF

Q6 Welchen Beruf hat Dein Vater? _____

Q7 Welchen Beruf hat Deine Mutter? _____

Q8 Was ist Dein Lieblingsmusikstil? _____

Q9 Gehörst Du einer bestimmten Gruppe an (wie z.B. Skater, Hip-Hopper, Rechtsradikale, Punks, etc.)? Welcher?

Nun sind wir am Ende des Fragebogens angelangt.

Vielen Dank für Deine Mitarbeit!



Sondaggio sul film e il cinema

Grazie per la partecipazione al nostro sondaggio.

L'inchiesta è anonima: il tuo nome e il tuo indirizzo non verranno rilevati. La compilazione del questionario ti richiederà ca. 30-40 minuti. Non ci sono risposte giuste o sbagliate: a noi interessano solo le tue opinioni personali!

Gli argomenti toccati da questo sondaggio toccano soprattutto il cinema e il film.

Quando parliamo di *film* intendiamo tutti i film prodotti per il cinema e/o la televisione, ma **NON** telefilm, talk-show, reality-show (quale il Grande Fratello), trasmissioni sportive e d'informazione.

Buon divertimento nella compilazione del questionario!

Data	Luogo	Sede scolastica	Classe	FB-Nr. I-CH 1001
------	-------	-----------------	--------	---------------------

1. Indicaci qual è il tuo film preferito, pf:

2. Qual è il tuo attore o la tua attrice preferito/a?

3. Gradiremmo sapere da te che cosa fai nel tuo tempo libero.

Quanto **spesso** pratichi le attività indicate nella lista sottostante? Segna una crocetta per ogni linea, pf.

	Mai	Due volte all'anno	Una volta al mese	Più volte al mese	Una volta alla settimana	Più volte alla settimana	Ogni giorno
Incontrare amici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fare sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frequentare un'associazione/club (Scout, partito politico, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fare shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rilassarsi/non fare nulla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fare bricolage/disegnare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uscire/frequentare o organizzare feste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andare a concerti/festival	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giocare (giochi da tavolo, ecc., non giochi per pc o console)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fare musica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ascoltare CD/MP3/cassette/dischi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ascoltare la radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giocare con videogiochi (Console & PC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizzare Internet (e-mail, navigare, chattare, ecc., escluso giocare)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizzare il computer (esclusi giochi e Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizzare il telefono cellulare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andare al cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guardare DVD/VHS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guardare la TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leggere il teletext	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leggere giornali/riviste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leggere fumetti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leggere libri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. A prescindere da quanto spesso svolgi una delle seguenti attività, quanto ti **piace** farla nel tuo tempo libero? Segna una crocetta per ogni linea, pf.



= La svolgo molto volentieri



= La svolgo molto malvolentieri



	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Incontrare amici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fare sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frequentare un'associazione/club (Scout, partito politico, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fare shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rilassarsi/non fare nulla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fare bricolage/disegnare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uscire/frequentare o organizzare feste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andare a concerti/festival	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giocare (giochi da tavolo, ecc., non giochi per PC o console)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fare musica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ascoltare CD/MP3/cassette/dischi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ascoltare la radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giocare con videogiochi (Console & PC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizzare Internet (e-mail, navigare, chattare, ecc., escluso giocare)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizzare il computer (esclusi giochi e Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizzare il telefono cellulare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andare al cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guardare DVD/VHS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guardare la TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leggere il teletext	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leggere giornali/riviste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leggere fumetti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leggere libri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. a) Quanto tempo impieghi per raggiungere il cinema più vicino a casa tua?

Indica approssimativamente i minuti, pf:

_____ minuti

b) Abitualmente come ti rechi al cinema?

- ₁ A piedi
- ₂ In bicicletta
- ₃ In motorino
- ₄ Con i mezzi pubblici
- ₅ In macchina
- ₆ Altro: _____

6. Il cinema più vicino a casa tua è attrattivo? Lo frequenti volentieri?

- ₁ Sì
₂ Abbastanza
₃ No

7. Con chi vai al cinema? Segna una crocetta per ogni linea, pf.

Ci vado...	Mai	Raramente	Occasionalmente	Spesso	Molto spesso
Da solo	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Con amici/amiche	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Con il mio/la mia partner	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Con i genitori/nonni	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Con i miei fratelli / le mie sorelle	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Con altre persone	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

8. In quali cinema vai volentieri? Segna una crocetta per ogni linea, pf.

	Non ci vado per nulla volentieri	Non ci vado molto volentieri	Ci vado volentieri	Ci vado molto volentieri	Non conosco
Cinema con una sala	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₀
Cinema con poche sale (2-4)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₀
Cinema con molte sale (5 o più) e offerte complementari quali ristoranti, parchi divertimento, ecc.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₀
Cinema IMAX (es. Museo Svizzero dei Trasporti di Lucerna)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₀
Cinema Open-Air	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₀

9. Quanto ti piacciono i film? Tieni presente la definizione di film indicata sul frontespizio.

Per nulla	Piuttosto poco	Abbastanza	Mi piacciono	Mi piacciono molto
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

10. Con chi discuti di film? Segna una crocetta per ogni linea e tieni presente la definizione di film indicata sul frontespizio.

	Mai	Raramente	Occasionalmente	Spesso	Molto spesso
Con i coetanei	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Con i genitori	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Con il/la insegnante	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Con altre persone	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

11. A proposito di cosa discuti del film? Sono possibili più risposte.

- ₁ I suoi contenuti
₂ Come è stato realizzato
₃ Gli attori
₄ La musica
₅ Altro _____

12. Quali film preferisci? Per ogni linea indica con una crocetta **quanto volentieri** guardi il rispettivo film.
Se non conosci un genere di film metti una crocetta su „Non conosco“.

	Non mi piacciono per nulla	Non mi piacciono	Mi piacciono abbastanza	Mi piacciono	Mi piacciono molto	Non conosco
Film di finzione	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Film documentari	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Film di animazione	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Film sperimentali	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Film drammatici	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Thriller	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Musical/Danza	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Fantascienza/Fantasy	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Film romantici	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Horror	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Western	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Commedia/Satira	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Film d'azione	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Film erotici	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀

13. Qual è l'ultimo film che hai visto al cinema?

14. **Quanto spesso** guardi film sui seguenti apparecchi? Segna una crocetta per ogni linea e tieni presente la definizione di film indicata sul frontespizio.


	Mai	Raramente	Occasionalmente	Spesso	Molto spesso
Computer	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
TV	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Cinema	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Telefono cellulare	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Beamer	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

15. **Come** guardi i film a casa tua o di altri? Segna una crocetta per ogni linea, pf.

	Mai	Raramente	Occasionalmente	Spesso	Molto spesso
Con il DVD	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Con Live-Video-Stream su Internet	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Con il download Internet	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Con la TV (non Pay-TV)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Con la Pay-TV (Cablecom, BluewinTV, ecc.)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Con il video	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

16. a) Hai mai guardato un film a scuola?

₁ Sì

₂ No  Procedi alla domanda 17, pf

b) Dopo la visione ne avete discusso in classe con il/la vostro/a insegnante?

₁ Sì

₂ No

17. a) Hai mai realizzato tu stesso un film?

(Sono intesi anche i film amatoriali, come quelli su YouTube, girati con il telefono cellulare, ecc.)

₁ Sì

₂ No  Procedi alla domanda 18, pf

b) **Come** hai registrato il film?

₁ Con il telefono cellulare

₂ Con una macchina fotografica digitale


₃ Con una videocamera

₄ Altro _____

18. **Quanto spesso** guardi film provenienti dai seguenti paesi: (Tieni presente la definizione di film indicata sul frontespizio.)

	Mai	Raramente	Occasionalmente	Spesso	Molto spesso	Non so
Film dalla Svizzera	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
Film dall'Europa (non svizzeri)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
Film dal Nord America (es. film hollywoodiani)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
Film dal Sud America (Brasile, Cile, Argentina, Perù, ecc.)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
Film dall'Asia (non indiani)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
Film dall'India (es. film bollywoodiani)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆

19. Sei (o sei stato) membro di un cineclub?

₁ Sì  Quale? _____

₂ No

20. Complessivamente, **quanti** film guardi settimanalmente in TV, al cinema, in DVD o Video? Indica un numero approssimativo, pf: (Tieni presente la definizione di film indicata sul frontespizio)

a) Numero di film che vedo dall'inizio alla fine (in una settimana): _____

b) Numero di film che guardo solo parzialmente (in una settimana): _____

21. La prossima cosa che ci interessa è sapere, **a seconda di come** guardi i film, **con chi** li guardi. Per ogni medium indica quanto spesso lo usi per guardare un film con le rispettive persone.

	Da solo	Con altri giovani o bambini	Con adulti
Computer	<input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Occasionalmente <input type="checkbox"/> Spesso <input type="checkbox"/> Molto spesso	<input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Occasionalmente <input type="checkbox"/> Spesso <input type="checkbox"/> Molto spesso	<input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Occasionalmente <input type="checkbox"/> Spesso <input type="checkbox"/> Molto spesso
TV	<input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Occasionalmente <input type="checkbox"/> Spesso <input type="checkbox"/> Molto spesso	<input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Occasionalmente <input type="checkbox"/> Spesso <input type="checkbox"/> Molto spesso	<input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Occasionalmente <input type="checkbox"/> Spesso <input type="checkbox"/> Molto spesso
Cinema	<input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Occasionalmente <input type="checkbox"/> Spesso <input type="checkbox"/> Molto spesso	<input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Occasionalmente <input type="checkbox"/> Spesso <input type="checkbox"/> Molto spesso	<input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Occasionalmente <input type="checkbox"/> Spesso <input type="checkbox"/> Molto spesso
Telefono cellulare	<input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Occasionalmente <input type="checkbox"/> Spesso <input type="checkbox"/> Molto spesso	<input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Occasionalmente <input type="checkbox"/> Spesso <input type="checkbox"/> Molto spesso	<input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Occasionalmente <input type="checkbox"/> Spesso <input type="checkbox"/> Molto spesso
Beamer	<input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Occasionalmente <input type="checkbox"/> Spesso <input type="checkbox"/> Molto spesso	<input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Occasionalmente <input type="checkbox"/> Spesso <input type="checkbox"/> Molto spesso	<input type="checkbox"/> Mai <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Occasionalmente <input type="checkbox"/> Spesso <input type="checkbox"/> Molto spesso

22. Guardo film perché ... (sono possibili più risposte)

- ₁ Voglio dimenticare la vita quotidiana
- ₂ Posso imparare qualcosa di nuovo
- ₃ È un'abitudine
- ₄ Mi permette di rilassarmi
- ₅ Così non mi sento solo
- ₆ Voglio parlarne con altri
- ₇ Voglio informarmi
- ₈ Mi aiuta ad orientarmi nella vita quotidiana
- ₉ Ricevo spunti di riflessione
- ₁₀ Voglio distrarmi
- ₁₁ Mi permette di stare insieme ad altre persone
- ₁₂ Non ho altro di meglio da fare

23. **Quanto spesso** guardi servizi/contributi che illustrano come è stato realizzato il film (es. making-of in televisione, extra/bonus su DVD, ecc.)? Segna una crocetta per ogni linea, pf.

	Mai	Raramente	Occasionalmente	Spesso	Molto spesso
Su DVD	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
In TV	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Altro _____	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

24. Immagina di essere il proprietario di un cinema: cosa faresti per interessare al cinema i giovani della tua età? Segna una crocetta per ogni linea, pf.

Io farei:	In nessun caso	Piuttosto no	Forse	Abbastanza sicuramente	Sicuramente
Distribuire dei flyer (volantini)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Informare i giovani attraverso Internet o SMS	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Lanciare una rivista di cinema per giovani	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Contribuire affinché i giovani abbiano la possibilità di realizzare film essi stessi	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Dare la possibilità ai giovani di partecipare alla scelta dei film da programmare	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Introdurre un abbonamento metà prezzo per il cinema	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Ampliare il mio cinema (es. combinarlo con un bar o un punto di ristoro)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Collaborare maggiormente con le scuole	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Viaggiare per il Paese con un cinema itinerante	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Organizzare visite a set cinematografici	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

25. Cosa faresti ulteriormente affinché i giovani vadano maggiormente al cinema?

26. Sei mai stato presente alla realizzazione di un film professionale?

- ₁ Sì
₂ No

27. Quanto spesso leggi, ascolti o guardi critiche cinematografiche?

Mai	Raramente	Occasionalmente	Spesso	Molto spesso
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

28. Cosa ci vuole, secondo te, per un perfetto spettacolo cinematografico?

29. Al cinema preferisci i film sottotitolati o quelli doppiati in italiano o nella tua lingua madre? Scegli una sola risposta e motivala, pf.

- ₁ Versione originale con sottotitoli
- ₂ Versione doppiata
- ₃ Entrambe

Perché?

30. **Per quale motivo** vai al cinema? Sono possibili più risposte.

- ₁ Perché voglio vedere un particolare film
- ₂ Per stare insieme ad amici/amiche
- ₃ Per intrattenimento
- ₄ Per restare soli insieme al/la partner
- ₅ Per noia
- ₆ Per il grande schermo
- ₇ Vado in generale molto volentieri al cinema
- ₈ Perché mi interessa in generale ai film
- ₉ Perché mi interessa all'arte e alla cultura
- ₁₀ Perché vi trovo anche altre offerte quali bar, ristoranti, club, ecc.
- ₁₁ Per l'atmosfera
- ₁₂ Altro _____

31. Ti è mai capitato di decidere di **non** andare al cinema? Quali sono stati i motivi?
Sono possibili più risposte.

- ₁ Vado in generale poco volentieri al cinema
- ₂ Perché il cinema è troppo lontano
- ₃ Non c'era nessun film che mi interessava
- ₄ Il cinema è troppo scomodo
- ₅ Perché lo trovo troppo costoso
- ₆ Mi danno fastidio le altre persone al cinema
- ₇ Nessuno voleva venire insieme e da solo non ne avevo voglia
- ₈ Perché non mi è stato permesso (es. perché i genitori me lo hanno vietato)
- ₉ Il tempo era troppo bello per andare al cinema
- ₁₀ Altro _____
- ₁₁ Non mi ha mai impedito nulla di andare al cinema

32. Secondo te cosa dovrebbero cambiare i cinema perché tu ci vada più spesso?

33. I tuoi genitori (o altre persone) ti vietano a volte di guardare film che tu vedresti volentieri?

- ₁ Sì
₂ No

34. Quali degli apparecchi sotto indicati sono presenti nella tua camera?

- ₁ TV
₂ Videoregistratore / lettore DVD
₃ Computer con connessione a Internet
₄ Computer senza connessione a Internet
₅ Nessuno di questi

35. Segna quanto le seguenti affermazioni corrispondono al vero per te. Segna una crocetta per ogni linea, pf.

	Non corrisponde per nulla	Corrisponde poco	Corrisponde in parte	Corrisponde abbastanza	Corrisponde pienamente
Guardare un film mi fa particolare piacere quando conosco qualcosa sulla sua creazione, i suoi attori o la sua regia.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Mi fa piacere quando riconosco che un film ha una particolarità rispetto ad altri film dello stesso genere.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
So esattamente quale tipo di film devo scegliere perché io possa vivere una specifica esperienza cinematografica.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Mi fa piacere quando in un film riconosco una citazione di un altro film.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

36. Come scegli i film che vai a vedere al cinema? Sono possibili più risposte.

- ₁ Consulto il giornale per leggere del film che desidero andare a vedere
₂ Consulto Internet per leggere del film che desidero andare a vedere
₃ Vado a vedere il film perché altri vogliono vederlo
₄ Ho visto un'anticipazione del film al cinema
₅ Ho visto un'anticipazione del film in TV
₆ Ho sentito parlare del film alla radio
₇ Per scegliere un film leggo giornali/riviste di cinema
₈ Vado a vedere il film perché mi è stato raccomandato da altri
₉ Sono stato reso attento al film da un flyer (volantino)
₁₀ Altro _____

Per concludere ancora un paio di domande personali:

Q1 Sono un/a ₁ Femmina ₂ Maschio

Q2 In quale anno sei nato/a? _____

Q3 Quale/i lingua/e è/sono parlata/e a casa tua?

Q4 Quanti fratelli/sorelle hai? _____

Q5 a) Quanti soldi hai a libera disposizione mensilmente (per il tempo libero)? _____ CHF

b) Di questi soldi quanti ne spendi mensilmente per i film (DVD, cinema, ecc.)? _____ CHF

Q6 Quale professione svolge tuo padre? _____

Q7 Quale professione svolge tua madre? _____

Q8 Quanto spesso vanno i tuoi genitori al cinema?

Mai	Raramente	Occasionalmente	Spesso	Molto spesso
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

Q9 Qual è il tuo genere musicale preferito? _____

Grazie molte per la tua collaborazione!

Enquête sur les films et le cinéma

Merci de participer à notre enquête.

Cette enquête est anonyme: ton nom et ton adresse ne seront pas saisis. Il te faudra environ 30 à 40 minutes pour remplir le questionnaire. Il n'y a pas de réponses justes ou fausses. Seul ton avis personnel nous importe!

Cette enquête porte essentiellement sur les films et le cinéma.

Quand nous parlons de films, nous entendons par là tous les films qui ont été produits pour le cinéma et/ou pour la télévision. **Mais attention!** Nous ne parlons pas des séries, des talk-shows, des *reality shows* (comme par exemple Big Brother), des émissions sportives et du journal télévisé.

Amuse-toi bien en remplissant le questionnaire !

Date	Lieu	Etablissement	Classe	FB-Nr. F-CH 1
------	------	---------------	--------	------------------

1. Quel est ton film préféré ?:


2. Quel-le est ton acteur/ton actrice préféré-e?


3. Nous aimerions savoir ce que tu fais durant tes heures de loisir.

À quelle fréquence fais-tu les choses citées dans la liste ci-dessous? Fais une croix à chaque ligne.

	Jamais	Quelques fois par année	Une fois par mois	Plusieurs fois par mois	Une fois par semaine	Plusieurs fois par semaine	Tous les jours
Voir des amis	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Faire du sport	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Fréquenter un club/une association (scouts, parti politique, etc.)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Faire des achats/du shopping	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Se reposer/Ne rien faire	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Bricoler/Dessiner	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Sortir/Organiser des fêtes ou y aller	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Aller à un concert/un festival	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Jouer à un jeu (jeu de plateau, etc., pas des jeux sur console ou PC)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Faire de la musique	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Ecouter de la musique (CD/MP3/cassettes/disques)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Ecouter la radio	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Jouer à des jeux sur console et PC	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Utiliser Internet (tout, sauf les jeux vidéo, donc p.ex. E-mail, surfer, chatter, etc.)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Utiliser un ordinateur (sans les jeux vidéo et sans Internet)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Utiliser un natel	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Aller au cinéma	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Regarder des vidéos/des DVD	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Regarder la télé	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Lire des infos sur télétexte	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Lire des journaux/des magazines	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Lire des bandes-dessinées	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Lire des livres	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇
Autres _____	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇

4. Sans parler de la fréquence à laquelle tu fais ces choses, à quel point aimes-tu les faire ? Fais une croix à chaque ligne.

 = J'aime beaucoup le faire

 = Je n'aime pas du tout le faire



Voir des amis	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Faire du sport	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Fréquenter un club/une association (scouts, parti politique, etc.)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Faire des achats/du shopping	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Se reposer/Ne rien faire	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Bricoler/Dessiner	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Sortir/Organiser des fêtes ou y aller	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Aller à un concert/un festival	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Jouer à un jeu (jeux de plateau, etc., pas de console ou PC)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Faire de la musique	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Ecouter de la musique (CD/MP3/cassettes/disques)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Ecouter la radio	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Jouer à des jeux sur console et PC	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Utiliser Internet (tout, sauf les jeux vidéo, donc p.ex. E-mail, surfer, chatter, etc.)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Utiliser un ordinateur (sans les jeux vidéo et sans Internet)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Utiliser un natel	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Aller au cinéma	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Regarder des vidéos/des DVD	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Regarder la télé	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Lire des infos sur télétexte	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Lire des journaux/des magazines	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Lire des bandes-dessinées	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Lire des livres	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Autres _____	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

5. a) Combien de temps te faut-il pour te rendre au cinéma le plus proche ?

Indique une durée approximative en minutes:

_____ minutes

b) Comment y vas-tu d'habitude?

- ₁ À pied
- ₂ En vélo
- ₃ En vélomoteur/scooter
- ₄ Avec les transports publics
- ₅ En voiture
- ₆ Autres: _____

6. Le cinéma le plus proche de chez toi te plaît-il? Est-ce que tu aimes bien y aller?

- ₁ Oui
₂ Ça va
₃ Non

7. Avec qui vas-tu au cinéma? Fais une croix à chaque ligne.

J'y vais...	Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Très souvent
Seul-e	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Avec des copains/des copines	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Avec mon petit ami/ma petite amie	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Avec mes parents/grands-parents	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Avec mes frères et soeurs	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Avec d'autres personnes	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

8. Dans quel genre de cinémas aimes-tu aller ? Fais une croix à chaque ligne.

	Je n'aime pas du tout y aller	Je n'aime pas trop y aller	J'aime bien y aller	J'adore y aller	Je ne connais pas
Cinéma à une salle	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₀
Cinéma avec peu de salles (2-4)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₀
Cinéma avec beaucoup de salles (5 et plus) et des prestations supplémentaires, p.ex. un restaurant, un parc d'attractions, etc.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₀
Cinéma IMAX (p.ex. au Musée des Transports de Lucerne)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₀
Cinéma Open Air	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₀

9. Combien aimes-tu les films? Pour répondre, tiens compte de la définition que nous donnons des films à la page-titre.

Pas du tout	Pas trop	Ça va	J'aime bien	J'adore
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

10. Avec qui parles-tu de films? Fais une croix à chaque ligne et tiens compte de la définition que nous donnons des films à la page-titre.

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Très souvent
Avec des gens de mon âge	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Avec mes parents	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Avec mon/ma professeur-e	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Avec d'autres personnes	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

11. De quoi parles-tu alors? Tu peux faire plusieurs croix.

- ₁ Du contenu du film
₂ De la façon dont le film est fait
₃ Des acteurs
₄ De la musique
₅ Autres _____

12. Quels sont les films que tu préfères? Indique pour chaque ligne **combien** ces films te plaisent.
S'il y a un genre de films que tu ne connais pas, fais une croix dans la case "Je ne connais pas".

	Je n'aime pas du tout	Je n'aime pas	Ça va	J'aime bien	J'adore	Je ne connais pas
Longs métrages de fiction	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Documentaires	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Dessins-animés/Animation	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Films expérimentaux	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Films dramatiques	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Thrillers	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Films musicaux/Films de danse/Comédies musicales	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Films de science-fiction/Films fantastiques	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Films d'amour	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Films d'horreur	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Westerns	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Comédies/Films satiriques	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Films d'action	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀
Films érotiques	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₀

13. Quel est le dernier film que tu as vu au cinéma?

14. À quelle fréquence regardes-tu des films sur les appareils suivants? Fais une croix à chaque ligne en tenant compte de la définition que nous donnons des films à la page-titre.

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Très souvent
Ordinateur	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
TV	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Cinéma	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Natel	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Beamer	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

15. Comment regardes-tu les films chez toi ou chez les autres? Fais une croix à chaque ligne.

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Très souvent
Sur DVD	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Sur Internet en "live video stream"	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Téléchargés sur Internet	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
À la télé (hors TV payante)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Sur TV payante (Cablecom, Teleclub, BluewinTV, etc.)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Sur cassettes VHS	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

16. a) As-tu déjà regardé un film à l'école ?

₁ Oui

₂ Non → passe à la question 17

b) En avez-vous parlé ensuite en classe avec le/la professeur-e?

₁ Oui

₂ Non

17. a) As-tu déjà fait un film toi-même?

(Il peut s'agir aussi ici de films amateur, par exemple des films sur YouTube, des films sur natel, etc.)

₁ Oui

₂ Non → passe à la question 18

b) **Comment** as-tu enregistré ce film?

₁ Avec mon natel

₂ Avec une caméra digitale

₃ Avec une caméra VHS

₄ Autres _____

18. **À quelle fréquence** regardes-tu des films provenant des pays suivants: (Tiens compte, en répondant, de la définition que nous donnons des films à la page-titre).

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Très souvent	Je ne sais pas
Films suisses	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
Films européens (sans la Suisse)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
Films nord-américains (p.ex. films hollywoodiens)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
Films sud-américains (Brésil, Chili, Argentine, Pérou, etc.)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
Films asiatiques (sans l'Inde)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
Films indiens (p.ex. films Bollywood)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆

19. Es-tu (ou as-tu été) membre d'un ciné-club?

₁ Oui → **Duquel?** _____

₂ Non

20. **Combien de films** en tout regardes-tu **par semaine** à la télé, au cinéma, sur DVD ou en VHS? Indique un nombre approximatif en tenant compte de la définition que nous donnons des films à la page-titre.

a) Nombre de films que je regarde du début à la fin (en une semaine): _____

b) Nombre de films dont je ne regarde qu'une partie (en une semaine): _____

21. Ce qui nous intéresse à présent, c'est **comment** tu regardes des films **avec quelles personnes**. Indique, pour chacun des supports, à **quelle fréquence** tu regardes des films sur ce support avec la/les personne-s en question.

	Seul-e	Avec d'autres ados ou enfants	Avec des adultes
Ordinateur	<input type="checkbox"/> Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> De temps en temps <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Très souvent	<input type="checkbox"/> Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> De temps en temps <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Très souvent	<input type="checkbox"/> Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> De temps en temps <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Très souvent
TV	<input type="checkbox"/> Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> De temps en temps <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Très souvent	<input type="checkbox"/> Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> De temps en temps <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Très souvent	<input type="checkbox"/> Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> De temps en temps <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Très souvent
Cinéma	<input type="checkbox"/> Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> De temps en temps <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Très souvent	<input type="checkbox"/> Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> De temps en temps <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Très souvent	<input type="checkbox"/> Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> De temps en temps <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Très souvent
Natel	<input type="checkbox"/> Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> De temps en temps <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Très souvent	<input type="checkbox"/> Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> De temps en temps <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Très souvent	<input type="checkbox"/> Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> De temps en temps <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Très souvent
Beamer	<input type="checkbox"/> Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> De temps en temps <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Très souvent	<input type="checkbox"/> Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> De temps en temps <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Très souvent	<input type="checkbox"/> Jamais <input type="checkbox"/> Rarement <input type="checkbox"/> De temps en temps <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> Très souvent

22. Je regarde des films parce que... (plusieurs réponses possibles)

- ₁ je cherche à oublier la vie de tous les jours
- ₂ ça me permet d'apprendre des choses nouvelles
- ₃ c'est devenu une habitude
- ₄ ça me permet de me détendre
- ₅ je ne me sens pas seul-e dans ces moments-là
- ₆ je veux participer aux discussions
- ₇ je souhaite m'informer
- ₈ ça m'aide à m'y retrouver dans la vie de tous les jours
- ₉ ça me fournit des pistes de réflexion
- ₁₀ j'ai envie de me changer les idées
- ₁₁ ça me permet d'être avec d'autres personnes
- ₁₂ je n'ai rien de mieux à faire

23. À **quelle fréquence** regardes-tu des reportages sur la façon dont les films sont faits (par exemple des *making-of* à la télé, des bonus sur un DVD, etc.)? Fais une croix à chaque ligne.

	Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Très souvent
Sur DVD	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
À la télé	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Autres _____	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

24. Imagine que tu sois propriétaire d'un cinéma: que ferais-tu pour intéresser les jeunes de ton âge au cinéma? Fais une croix à chaque ligne.

Ce que je ferais:	En aucun cas	Plutôt pas	Peut-être	Assez sûrement	En tous cas
Distribuer des flyers (papillons)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Informers les ados par le biais d'Internet ou des SMS	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Lancer une revue sur les films pour la jeunesse	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Contribuer à ce que les ados puissent tourner eux-mêmes des films	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Offrir la possibilité aux ados de participer à l'élaboration du programme des films	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Introduire un abonnement cinéma demi-tarif	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Transformer/Aménager mon cinéma (p.ex. en y associant un bar ou un café)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Collaborer davantage avec l'école	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Sillonner le pays avec un cinéma ambulant	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Organiser des excursions sur des sites de tournage	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

25. Que ferais-tu d'autre encore pour que les jeunes aillent davantage au cinéma?

26. As-tu déjà assisté à la création d'un film professionnel?

- ₁ Oui
₂ Non

27. À quelle fréquence lis-tu, écoutes-tu ou vois-tu des critiques de films?

Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Très souvent
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

28. Que faut-il, à ton avis, pour qu'une sortie cinéma soit parfaite?

29. Au cinéma, préfères-tu les films sous-titrés ou ceux qui ont été traduits en français ou dans ta langue maternelle? Choisis une seule réponse et dis-nous pourquoi.

- ₁ Version originale sous-titrée
- ₂ Version synchronisée (traduite)
- ₃ Les deux

Pourquoi?

30. **Pourquoi** vas-tu au cinéma? Tu peux faire plusieurs croix.

- ₁ Parce que je veux voir un film bien précis
- ₂ Pour être avec des copains ou des copines
- ₃ Pour me divertir
- ₄ Pour être seul-e avec mon petit ami/ma petite amie
- ₅ Parce que je m'ennuie
- ₆ Pour le grand écran
- ₇ Parce que j'adore aller au cinéma
- ₈ Parce que je m'intéresse au cinéma en général
- ₉ Parce que je m'intéresse à l'art et à la culture
- ₁₀ Parce qu'on y trouve d'autres choses encore, p.ex. un bar, un café, un club, etc.
- ₁₁ Pour l'ambiance
- ₁₂ Autres _____

31. T'est-il déjà arrivé de **renoncer** à une sortie au cinéma? Pour quelle(s) raison(s)? Tu peux faire plusieurs croix.

- ₁ Globalement, je n'aime pas aller au cinéma
- ₂ Parce que le cinéma est trop loin
- ₃ Il n'y avait pas de film qui me plaisait
- ₄ Le cinéma n'est pas assez confortable
- ₅ Parce que je trouve que c'est trop cher
- ₆ Les autres personnes dans la salle me dérangent
- ₇ Personne ne voulait venir avec moi et je ne voulais pas y aller seul-e
- ₈ Parce que je n'avais pas le droit (p.ex. parce que les parents l'ont interdit)
- ₉ Il faisait trop beau pour aller au cinéma
- ₁₀ Autres _____
- ₁₁ Rien ne m'a jamais empêché-e d'aller au cinéma

32. À ton avis, qu'est-ce qui devrait changer dans les cinémas pour que tu y ailles plus souvent?

33. Tes parents (ou d'autres personnes) t'interdisent-ils parfois de voir des films que tu aimerais bien voir?

- ₁ Oui
₂ Non

34. Parmi les appareils cités ci-dessous, lesquels as-tu dans ta chambre?

- ₁ TV
₂ Magnétoscope/lecteur DVD
₃ Ordinateur avec branchement Internet
₄ Ordinateur sans branchement Internet
₅ Rien de tout cela

35. Indique à quel degré les énoncés ci-dessous s'appliquent à toi. Fais une croix à chaque ligne.

	Pas du tout	Peu	Partiellement	Passablement	Tout à fait
J'apprécie particulièrement un film quand je sais quelque chose sur sa production, sur les acteurs ou sur la mise en scène.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
J'aime quand je me rends compte qu'un film a une particularité par rapport à d'autres films du même genre.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
Je sais exactement quel genre de film je dois choisir pour vivre une expérience cinématographique particulière.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
J'apprécie quand, dans un film, je découvre une citation provenant d'un autre film.	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

36. Comment choisis-tu les films que tu vas voir au cinéma? Tu peux cocher plusieurs réponses.

- ₁ Je lis le journal pour savoir quel film me ferait envie.
₂ Je vais voir sur Internet pour savoir quel film me ferait envie.
₃ Je vais voir tel film parce que d'autres veulent le voir.
₄ J'ai vu une bande-annonce du film au cinéma.
₅ J'ai vu une bande-annonce du film à la télé.
₆ J'ai entendu parler du film à la radio.
₇ Je lis des magazines de cinéma ou des prospectus pour choisir un film.
₈ Je vais voir tel film parce que d'autres me l'ont conseillé.
₉ C'est un flyer qui a attiré mon attention sur ce film.
₁₀ Autres _____

Pour finir, quelques données personnelles encore:

Q1 Je suis ₁ une fille ₂ un garçon

Q2 Quelle est ton année de naissance? _____

Q3 Quelle(s) langue(s) parle-t-on chez toi à la maison?

Q4 Combien de frères et sœurs as-tu? _____

Q5 a) De combien d'argent disposes-tu par mois (pour tes loisirs)? _____ CHF

b) Sur cette somme, combien dépenses-tu par mois pour des films (DVD, cinéma, etc.)? _____ CHF

Q6 Quelle est la profession de ton père? _____

Q7 Quelle est la profession de ta mère? _____

Q8 À quelle fréquence tes parents vont-ils au cinéma?

Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Très souvent
<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

Q9 Quel est ton style de musique préféré? _____

Merci pour ta collaboration!