

Universität Bielefeld

Fakultät für Linguistik und Literaturwissenschaft

Masterarbeit

im Studiengang 'Master of Education'

im Fach Kunst & Musik

zum Thema:

**Der Schülerwettbewerb als Förderinstrument
in der Jugendvideoarbeit**

Qualitative Untersuchung des
Jugendwettbewerbs „jugend creativ“

vorgelegt von

Ramona Kozma

Erstgutachter: Prof. Dr. Klaus-Ove Kahrmann

Zweitgutachter: Prof. Dr. Martin Deppner

Bielefeld im November 2008

Inhaltsverzeichnis

1. <u>Einleitung</u>	
1.1 Vorbemerkung.....	5
1.2 Aufbau der Arbeit.....	7
1.3 Forschungsstand.....	9
2. <u>Zur Methodik</u>	
2.1 Allgemeines Forschungsdesign.....	10
2.2 Warum wurde die Grounded Theory als Forschungsmethode gewählt?.....	11
2.3 Erhebungsinstrumente und andere Quellen empirischer Daten	
2.3.1 Teilnehmende Beobachtung.....	13
2.3.2 Interviews.....	14
2.3.3 Statistiken.....	17
2.3.4 Sonstige Quellen.....	17
2.3.5 Auswertung.....	17
3. <u>Forschungsfeld</u>	
3.1 Zur institutionellen Infrastruktur der Jugendmedienarbeit in Deutschland.....	18
3.2 Schulische und außerschulische Jugendvideoarbeit.....	20
4. <u>Jugendvideoarbeit</u>	
4.1 Lernprinzipien der Jugendvideoarbeit.....	22
4.2 Zum spezifisch ästhetischen Bildungsgehalt der Jugendvideoarbeit.....	24
4.2.1 Sehen und gesehen werden.....	24
4.2.2 Zum Begriff der Medienkompetenz.....	27
5. <u>Schülerwettbewerbe in Deutschland</u>	
5.1 Zur Landschaft der Schülerwettbewerbe.....	28
5.2 Zum Diskurs über Qualitätsmerkmale.....	29
5.2.1 Problematische Voraussetzungen an Schulen.....	29
5.2.2 Wettbewerbstypen.....	30
5.2.3 Kriterien guter Schülerwettbewerbe.....	32
6. <u>Zum Wettbewerb „jugend creativ“</u>	
6.1 Rahmenbedingungen.....	35

6.2 Ziele und Intentionen – Das „Wir machen den Weg frei“-Prinzip.....	37
6.3 Zur Geschichte der Genossenschaftsbanken in Deutschland.....	40
6.4 Themen des Wettbewerbs.....	42
6.5 Tendenzen und Entwicklungen.....	42
6.6 Der Bereich Video innerhalb des Wettbewerbs.....	45
6.7 Vergleich mit anderen Jugendvideowettbewerben.....	46
7. <u>Der pädagogische Wert von Jugendvideowettbewerben</u>	
7.1 Was Jugendvideowettbewerbe leisten können.....	49
7.2 Qualitätsmerkmale guter Jugendvideowettbewerbe.....	50
8. <u>Analyse</u>	
8.1 Zur Werthaltung der Veranstalter oder zum Begriff des Corporate Citizenship.....	53
8.2 Wettbewerbspädagogik: Motivations- oder Leistungswettbewerb?.....	55
8.3 Autonomie von Orts-, Landes- und Bundesebene.....	56
8.4 Handlungsfelder	
8.4.1 Lokale Basisarbeit.....	58
8.4.2 Öffentlichkeitsarbeit und Werbematerialien	59
8.4.3 Teilnehmerschaft.....	61
8.4.4 Themenvorgabe.....	62
8.4.5 Jurierung und Juroren.....	62
8.4.6 Preise, Workshops und Abschlussveranstaltungen.....	65
9. <u>Möglichkeiten zur Optimierung- Maßnahmenkatalog</u>	67
9.1 Einbeziehen von Kooperationspartnern.....	67
9.2 Maßnahmen für Pädagogen.....	68
9.3 Maßnahmen für Schüler.....	69
9.4 Wissenschaftliche Begleitung und Qualität der Jury.....	71
10. <u>Fazit</u>	72
<u>Literaturverzeichnis</u>	
<u>Anhang</u>	

Abkürzungsverzeichnis

- Bad. GV:** Badischer Genossenschaftsverband
BVR: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken
BJF: Bundesverband Jugend und Film
CC: Corporate Citizenship
DG-Verlag: Deutscher Genossenschafts-Verlag
GV Frank: Genossenschaftsverband Frankfurt
GV Nord: Genossenschaftsverband Norddeutschland
GV W-E: Genossenschaftsverband Weser-Ems
IJW: Internationaler Jugendwettbewerb
JC: Jugendcreativ
JWB: Jugendwettbewerb
KJF: Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland
LAG: Landesarbeitsgemeinschaft
RWGV: Rheinisch-Westfälischer Genossenschaftsverband
u-a-c: up-and-coming Filmfestival Hannover
VR-Marketing: Agentur im Verbund der Volksbanken Raiffeisenbanken
Württ. GV: Württembergischer Genossenschaftsverband

1. Einleitung

1.1 Vorbemerkung

Widersprüchlich scheinen die Ansichten über das Phänomen „Schülerwettbewerb“ zu sein. Einerseits wird von einer „Wettbewerbsflut“ gesprochen. Lehrer und Schüler wüssten kaum noch, wie sie sich zwischen den Angeboten entscheiden sollen. Andererseits ruft man nach einem Wettbewerb „Jugend filmt“ und reklamiert, dass in der Öffentlichkeit und der Politik die Bedeutsamkeit medienpädagogischer Arbeit, darunter die der aktiven Videoarbeit, nicht ausreichend anerkannt werde.

Welche Funktion Jugend- bzw. Schülerfilmwettbewerbe¹ in der medienpädagogischen Arbeit haben, ist die Kernfrage dieser Untersuchung. Im Mittelpunkt der Wettbewerbe steht oft der Anspruch, Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung zu fördern. Die Vielfalt an Wettbewerbsmodellen lässt die Frage aufkommen, mit welchen Methoden dabei vorgegangen wird und wem dabei welche Art der Förderung zu teil wird.

Anhand der Untersuchung eines dieser Modelle, dem „jugend creativ“-Wettbewerb, soll diesen Fragen nachgegangen werden. Die Rahmenbedingungen des Wettbewerbs „jugend creativ“ werden in Kapitel 6.1 genau erläutert. An dieser Stelle soll jedoch erwähnt werden, dass die vorliegende Untersuchung sich nur mit der Teilrubrik Videogestaltung innerhalb der bundesweiten Ausschreibung befasst. Vergleichende Betrachtungen mit der Rubrik Bildgestaltung, sowie des international ausgeschriebenen Wettbewerbs, dienen der Veranschaulichung, bilden jedoch nicht den Schwerpunkt dieser Arbeit.

¹ Ich verwende die Begriffe zunächst weitestgehend synonym, da sie auch von den Akteuren selbst meist nicht in klarer Abgrenzung zueinander benutzt werden. Häufig weist der Begriff „Schülerfilmwettbewerb“ darauf hin, dass die Altersgrenze der Teilnehmer bei 18/19 Jahren liegt und damit in der Regel Schüler an dem Wettbewerb teilnehmen. Diese Tatsache trifft jedoch keine Aussage darüber, ob die eingereichten Filme im Schulkontext produziert worden sind. Vielmehr kann es sich auch um die Produkte Einzelner oder freier Gruppen handeln. Jugendfilmwettbewerbe dagegen haben in der Regel eine Altersbeschränkung von 25 oder 27 Jahren. Eine genauere Begriffsdefinition könnte allerdings für mehr Klarheit für Veranstalter und Teilnehmende sorgen, welche Zielgruppen und welche pädagogischen Ziele bei einem Wettbewerb im Vordergrund stehen (vgl. Kap. 8.2).

Der Wettbewerb „jugend creativ“ spielt eine Sonderrolle, da er nicht aus der Szene der medienpädagogischen Einrichtungen stammt, sondern von Genossenschaftsbanken veranstaltet wird. Wie folgendes Zitat zeigt, nehmen manche aus dieser Szene eine skeptische Haltung gegenüber Wettbewerben ein, die von Unternehmen ausgerichtet werden. Sie bezweifeln, dass die Unternehmen die nötige Sachkompetenz aufweisen können:

Wir gehen ja auch nicht zu VW zum Beispiel und sagen, wir wollen ein Auto produzieren (Baiocco, Geschäftsführer der LAG Lokale Medienarbeit NRW e.V.).

Es stellt sich also nicht nur die Frage nach der pädagogischen Wirksamkeit dieses Modells. Die Untersuchung erfordert das Miteinbeziehen von zwei weiteren Dimensionen. Erstens muss kritisch geprüft werden, ob der unter dem Begriff des „Corporate Citizenship“² veranstaltete Wettbewerb eine bloße Marketingstrategie darstellt. Zweitens sollen seine Inhalte und Organisationsstrukturen untersucht werden, um auf diese Weise eventuelle Mängel im Bereich der Planung und Durchführung aufzudecken. Dies beinhaltet u.a. die Frage, ob die den Wettbewerbsveranstaltern zur Verfügung stehenden Ressourcen effektiv genutzt werden. Abschließend soll geklärt werden, wie die vorhandenen Mittel konkret eingesetzt werden müssen, um angesichts der dramatischen Situation der Jugendvideoarbeit an deutschen Schulen dennoch einen erfolgreichen Wettbewerb durchzuführen. Der Bereich der Videoarbeit ist in den Schulen in der Regel schwach ausgebildet. Es ist dem überdurchschnittlichen Engagement einzelner Lehrer zu verdanken, dass überhaupt Filmarbeit an Schulen stattfindet. Ein auf die Bedürfnisse und die Situation der Betroffenen eingestellter Wettbewerb, kann die Bildung in diesem benachteiligten Sektor ein Stück weit stärken.

Mein besonderer Dank gilt den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen des Bundesverbandes der Volksbanken- und Raiffeisenbanken, allen voran Andrea Laube für ihre Offenheit und tatkräftige Unterstützung, sowie Herrn Prof. Dr. Klaus-Ove Kahrman, der mich auf die Idee zu dieser Arbeit gebracht hat. Bedanken möchte ich mich auch bei allen Interviewpartnern, ohne deren

² Bundesverband der deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (Hg.): Investitionen in Corporate Citizenship sind Investitionen in die Zukunft. Erster Bericht über das gesellschaftliche Engagement des genossenschaftlichen Finanzverbundes (sic).

Kooperation diese Arbeit nicht zu Stande gekommen wäre und bei Claudia Goebel für ihre Hilfe bei der Transkription der Interviews.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit beginnt mit einer kurzen Darstellung des aktuellen Forschungsstands (Kap. 1.3) und der gewählten, qualitativen Forschungsmethode (Kap. 2). Es folgt in Kapitel 3 die Beschreibung des Forschungsfeldes. Diese Darstellung der institutionellen Struktur *schulischer* und *außerschulischer* Jugendvideoarbeit in Deutschland bildet einen wesentlichen Grundstein für die nachfolgende Betrachtung der Wettbewerbe. Dabei wird in einem gesonderten Kapitel auf die jeweiligen Eigenschaften und Unterschiede dieser beiden Formen der Jugendvideoarbeit eingegangen. In Kapitel 4 wird der Gegenstand Videoarbeit mit Kindern und Jugendlichen eingeführt. Dabei geht es darum, darzustellen, welche Bildungsprozesse durch den aktiv-gestalterischen Umgang mit Film angestoßen werden können und welche Lernformen in der Videoarbeit vorherrschen. Diese Grundlagen sind wichtig, wenn der Videowettbewerb auf seinen didaktischen Nutzen hin geprüft werden soll.

Kapitel 5 befasst sich mit dem Phänomen „Schülerwettbewerb“ im Allgemeinen. Diese Darstellung, die sich zum großen Teil auf das Buch „Fordern & Fördern“ (Fauser/Messner 2007) stützt, ermöglicht es, „jugend creativ“ nicht nur in den Kontext anderer Videowettbewerbe, sondern in den Gesamtkontext der deutschen Schülerwettbewerbslandschaft einzuordnen. Die hier aufgeführten Qualitätsmerkmale von Schülerwettbewerben (Kap.5.2) dienen als erste Annäherung an die gestellte Forschungsfrage.

In Kapitel 6 werden die Rahmenbedingungen des „jugend creativ“-Wettbewerbs vorgestellt. Hier wird auch Bezug genommen auf die organisatorische Grundstruktur, die der Genossenschaftsverband aufweist, da sie maßgebliche Auswirkungen auf die Wettbewerbsorganisation hat. Außerdem werden die einzelnen, ausgeschriebenen Sparten (Kap. 6.1), die Themen (Kap. 6.4) und auch die vom Verband genannten Ziele und Intentionen (Kap. 6.2) vorgestellt. Die Ergebnisse basieren in erster Linie auf

der Auswertung von Werbe- und Öffentlichkeitsmaterialien des BVR und machen deutlich, wie der Wettbewerb nach außen hin präsentiert wird. Eine kritische Analyse, anhand der durch Interviews gewonnenen Daten, erfolgt erst im späteren Teil der Arbeit. Im sechsten Kapitel wird darüber hinaus auf die Sonderstellung der Rubrik Video innerhalb des Kreativwettbewerbs aufmerksam gemacht (Kap.6.6), sowie statistisches Material über Entwicklungen und Verbreitung des Wettbewerbs miteinbezogen (Kap. 6.5). In Kapitel 6.3 erfolgt zudem noch ein kurzer Rückblick auf die Geschichte der Genossenschaftsbanken. Abgeschlossen wird Kapitel 6 durch die Darstellung von vier weiteren bedeutenden Jugendvideowettbewerben (Kap.6.7).

Die Ergebnisse der Forschung werden in zwei Abschnitte aufgeteilt. Der erste Abschnitt (Kap. 7) zeigt, welche positiven Leistungen Lehrer und Medienpädagogen Videowettbewerben zusprechen (Kap.7.1) und welche Eigenschaften Wettbewerbe ihrer Meinung nach tragen müssen (Kap.7.2), um diese Leistungen zu vollbringen. Mit Rückbezug auf Kapitel 5 wird deutlich, an welchen Punkten die Ergebnisse mit denen aus der Literatur übereinstimmen und an welcher Stelle Ergänzungen gemacht werden müssen. Auf diese Weise werden auch spezifische, für Videowettbewerbe geltende Qualitätsmerkmale gegenüber den allgemein geltenden hervorgehoben.

Der zweite Abschnitt (Kap. 8) fasst die Ergebnisse der Forschung über „jugend kreativ“ zusammen. Dabei wird die Werthaltung der Veranstalter hinterfragt (Kap. 8.1), sowie das Wettbewerbskonzept im Allgemeinen analysiert (Kap.8.2). Die dem Wettbewerb zu Grunde liegende Organisationsstruktur bildet die Basis für das Gelingen oder Nicht-Gelingen des Wettbewerbs. Sie wird daher näher beleuchtet (Kap.8.3), bevor darauffolgend einzelne Handlungsfelder (Kap.8.4), wie Öffentlichkeitsarbeit, Themenvorgabe oder Jury in den Blick genommen werden.

Kapitel 9 stellt einen Maßnahmenkatalog dar, der konkrete Möglichkeiten zur Optimierung des Wettbewerbs aufzeigt. Dieser Katalog beinhaltet vier Bausteine: das Einbeziehen von Kooperationspartnern, Maßnahmen für Pädagogen, Maßnahmen für Schüler und wissenschaftliche Begleitung und Qualität der Jury. Im Anhang werden die für die Leitfadenterviews entwickelten Fragenkataloge beigelegt.

1.3 Forschungsstand

Die Forschung hat sich im Bereich der Schülerwettbewerbe bislang eher zurückgehalten. Häufig finden sich Einzelbetrachtung bzw. wissenschaftliche Evaluationen einzelner Wettbewerbe und ihrer Preisträger.³ Solche Auswertungen bestehen vom *Bundeswettbewerb Mathematik*, dem *Bundeswettbewerb Jugend forscht* und dem *Bundeswettbewerb Fremdsprachen*. Andere Studien beschäftigen sich mit dem Schülerwettbewerb als Modell der Begabtenförderung und Instrument gezielter, individueller Förderung⁴. Wenig Literatur befasst sich mit dem Schülerwettbewerb aus schulpädagogischer Sicht. So bemängelt Sven Tetzlaff:

Die auf Steigerung der Schul- und Lernqualität gerichteten Wettbewerbe erarbeiten sich zusätzliche Förderinstrumente –Fortbildungen, Akademie-Programme, Schülerqualifikationen, wiss. Auswertungen und „Best-Practice“-Berichte gehören hierzu. Das legt die Frage nahe, weshalb die Schulpädagogik in Wissenschaft und Praxis sich noch nicht konsequent mit diesem externen Schulentwicklungsfaktor befasst hat. In der Literatur findet sich kaum etwas aus schulpädagogischer Perspektive (...). Die vorhandene Literatur konzentriert sich auf einzelne Wettbewerbe und Themenbereiche. (Beutel/Tetzlaff 2007, S. 242)

Unter den Einzelbetrachtungen findet sich jedoch keine, die sich mit Jugendvideowettbewerben im Speziellen beschäftigt. Insofern versteht sich diese Arbeit auch als Beitrag zu einer umfassenden Betrachtung der deutschen Schülerwettbewerbslandschaft, die, so Beutel und Tetzlaff, „(...) im internationalen Vergleich (...) ein bunteres Bild als die internationalen Leistungswettbewerbe, die sich vor allem auf Mathematik und naturwissenschaftliche Anwendungsfächer konzentrieren (...)“, hergibt (Beutel/Tetzlaff 2007, S.243).

Mit ihrem Buch „Fordern & Fördern. Was Schülerwettbewerbe leisten“ haben Peter Fauser und Rudolf Messner in Zusammenarbeit mit Wolfgang Beutel und Sven Tetzlaff und unter Mitarbeit weiterer Autoren eine erste umfassende Analyse und Betrachtung deutscher Schülerwettbewerbe herausgegeben. Sie

³ Heilmann befragte zum Beispiel sämtliche ehemaligen Bundessieger des Bundeswettbewerbs Mathematik über ihren weiteren Lebenslauf, um Bedingungen und Faktoren bei der Entwicklung von Hochbegabung zu erforschen (Heilmann 1999).

⁴ Oswald u.a. untersuchten die Auswirkungen der Wettbewerbsteilnahme von Schülern auf die Identifikation von Begabung, die Selbstentdeckung der persönlichen Fähigkeiten und in dem Zusammenhang den Einfluss auf die spätere Studien- oder Berufswahl (Oswald u.a. 2005).

befassen sich aus pädagogischer Perspektive mit dem Lern- und dem Schulentwicklungspotenzial von Wettbewerben und entwickeln konkrete Terminologien und Kategorien zur ihrer Beschreibung und Einordnung. Dabei zielen sie auf die Darstellung übergeordneter Prinzipien, die allen Schülerwettbewerben gemeinsam sind, ab und ziehen zur Veranschaulichung verschiedene Wettbewerbe als Beispiele heran. Die Arbeit dieser Autoren stellt eine wichtige Grundlage für meine eigene Untersuchung dar.

2. Untersuchungsmethode

2.1 Allgemeines Forschungsdesign

Wissenschaftstheoretische Grundlage dieser Arbeit ist die „Grounded Theory“ nach Glaser/Strauss (1971) und Strauss/Corbin (1996). Diese Forschungsmethode stellt einen sozialwissenschaftlichen Ansatz dar, der in der Regel verwendet wird, um menschliche Interaktionen zu erklären. Sie zeichnet sich durch eine zirkuläre Arbeitweise aus, die von einem relativ offenen Einstieg ohne Hypothesen ausgehend, die Konkretisierung von Fragestellungen erst nach und nach während des Forschungsprozesses vornimmt. Dabei ist der Forscher offen für alle Daten- und Inspirationsquellen. Ziel ist es, eine umfassende, bereichsbezogene Theorie zu entwickeln.

Forschungseinstieg ohne Hypothesen:

Am Anfang steht (...) ein Untersuchungsbereich – was in diesem Bereich relevant ist, wird sich erst im Forschungsprozeß herausstellen (Strauss/Corbin 1996, S. 8).

Die Grounded Theory propagiert einen extrem offenen Einstieg in das Forschungsfeld. Fragestellungen werden nicht abgelehnt. Sie sollen aber so frei sein, dass neu auftretende Aspekte während des Forschungsprozesses zugelassen werden können. Dabei wird die grundsätzliche Unwissenheit des Forschers über den Forschungsbereich herausgestellt.

Offenheit für alle Daten- und Inspirationsquellen:

Die Berücksichtigung einer Vielzahl unterschiedlicher Datenquellen wird in der Grounded Theory als Teil der Forschungspraxis angesehen. Sie gestattet jedes Erhebungsinstrument, das einen Zuwachs an Erkenntnissen verspricht. Dieses schließt auch ein Wechselspiel von Datenerhebung und Datenanalyse ein. Nach der Erhebung von Daten und einer vorläufigen Hypothesenbildung kann zum Beispiel wieder auf Literatur zurückgegriffen werden, um zu überprüfen, „(...) was andere Forscher dazu gesagt haben“ (Strauss/Corbin 1996, S. 33).

Ziel einer bereichsbezogenen, gegenstandverankerten (grounded) Theorie:

Die Methode der Grounded Theory grenzt sich vehement ab von qualitativen Verfahren, die die Daten eher beschreiben und nur wenig interpretieren.

Die zu entwickelnde Theorie soll auf eine Vielzahl von mit dem Gegenstand in Zusammenhang stehenden Phänomenen angewendet werden können. Bei der Entwicklung von Kategorien werden neue Begriffe bestimmt, die nicht auf Begriffe aus dem erhobenen Datenmaterial zurückgehen (Strauss/Corbin 1996, S. 43, S.75, S. 94).

2.2 Warum wurde die Grounded Theory als Forschungsmethode gewählt?

Zwei Kriterien sind für die Wahl einer Forschungsmethode ausschlaggebend. Die Gegenstandesangemessenheit und die praktische Umsetzbarkeit. Beide bedingen einander: Ist eine Methode dem Gegenstand angemessen, lässt sich aber mit den vorhandenen Ressourcen nicht umsetzen, muss sie scheitern. Ebenso hat sie wenig Sinn, wenn sie zwar praktisch gut zu handhaben ist, dem Gegenstand aber nicht gerecht wird.

Gegenstandesangemessenheit:

Im Mittelpunkt der Forschung steht der „jugend creativ“-Wettbewerb. Er stellt ein komplexes Gebilde dar, das noch nicht erforscht worden ist und auch nicht

durch die Erforschung anderer ähnlicher Gebilde erklärt werden kann. Eine qualitative Methode erscheint mir daher am besten geeignet eine erste, umfassende Beschreibung des Gegenstandes vorzunehmen.

Die Postulate der Grounded Theory kamen darüber hinaus meiner anfänglichen Situation entgegen. Der Forschungseinstieg ohne vorab aufgestellte Hypothesen ergab sich ohnehin durch meine bis dato herrschende Unkenntnis des zu untersuchenden Feldes. Ich konnte mich also tatsächlich in einer extrem offenen Haltung dem Untersuchungsbereich nähern und die relevanten Aspekte im Laufe des Forschungsprozesses entdecken. Die Generierung von Daten durch verschiedene Methoden ermöglichte es mir dabei, viele Informationsquellen auszuschöpfen und mich nicht unnötig zu beschränken. Das Wechselspiel von Datenerhebung und -analyse führte zu einer Untersuchung, die die Vielschichtigkeit des Gegenstandes sichtbar machte.

Praktische Umsetzbarkeit:

Da seitens des BVR ein Interesse an einer wissenschaftlichen Untersuchung des Wettbewerbs bestand, hatte ich gute Voraussetzungen, diese Forschung durchzuführen:

- Offenheit und Kooperationsbereitschaft der Organisatoren und anderer am Wettbewerb beteiligter Personen
- Zugang zu einer Fülle an Datenmaterial des BVR
- die Möglichkeit, an internen Veranstaltungen (Jurysitzungen u.a.) teilzunehmen

Auch wenn ich über einen relativ hohes Maß an zeitlichen und finanziellen Ressourcen verfügte, reichte dieses noch nicht aus, um der Komplexität und dem Umfang des Gegenstandes in seiner Gänze gerecht zu werden. Insbesondere in der Durchführung von Interviews waren mir letztlich zeitliche Grenzen gesetzt, so dass die Kategorien- und Theoriebildung sich auf die erhobenen Daten beschränken muss. Die Arbeit gibt damit einen ersten Überblick über den Forschungsgegenstand.

2.3 Erhebungsinstrumente und andere Quellen empirischer Daten

2.3.1 Teilnehmende Beobachtung

Ich versuchte mich dem Feld unter dem Fokus anzunähern, die Sicht der darin agierenden Subjekte verstehen zu wollen (vgl. Bergold und Flick 1987, S, 66). Der Einstieg in das Forschungsfeld begann mit teilnehmender Beobachtung. Dabei bekam ich Unterstützung durch Andrea Laube, Mitarbeiterin des BVR in der Abteilung für Kommunikation, die mir als „gatekeeper“ Zugang zu Personen und Institutionen verschaffte, welche mir sonst nur schwer zugänglich gewesen wären. So hatte ich die Möglichkeit, an einer vom BVR organisierten „Zukunftswerkstatt“ teilzunehmen, an der viele Verantwortliche aus verschiedensten Bereichen wie Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit teilnahmen und über den „jugend creativ“- Wettbewerb und seine Zukunft berieten. Dieses verschaffte mir einen Überblick über die Themen und Schwierigkeiten des Wettbewerbs auf der Seite der Veranstalter. Auch ergaben sich hier erste Kontakte für nachfolgende Interviews. Weitere Möglichkeiten teilnehmender Beobachtung ergaben sich für mich auf mehreren Sitzungen der Wettbewerbsjürys auf Landes- und Bundesebene und durch einen Besuch der BVR-Zentrale in Berlin. Darüber hinaus nahm ich im Zeitraum meiner Arbeit an zwei Tagungen zu medienpädagogischen Themen teil, sowie am Festival „Young Media“ des deutschen Jugendvideopreises. Bei der Teilnahme am Festival bestand ein Ziel u.a. darin, die Aktivitäten und die Atmosphäre eines Festivals einmal direkt und persönlich mit zu erleben - und nicht in Form medialer oder mündlicher Vermittlung-, um auf diese Weise den Gegenstand angemessen beschreiben zu können. Ein weiteres Ziel bestand darin, direkten Kontakt zu Teilnehmenden herzustellen und in Gesprächen vor Ort weitere Informationen einzuholen.

Die Gespräche mit Experten auf verschiedenen Tagungen halfen mir auch bei der Erstellung der Fragenkataloge für die Interviews.

2.3.2 Interviews

Nach einer Einstiegsphase in das Feld entwickelte ich eine Samplestruktur für die von mir geplanten Interviews, die weitgehend in dieser Form eingehalten wurde. Eine Zweiteilung in die Länder Bayern und Nordrhein-Westfalen dient einer stärkeren Fokussierung und Orientierung, da eine umfassende, bundesweite Untersuchung in diesem Rahmen nicht möglich war. Die Auswahl dieser beiden Länder ergab sich jedoch eher zufällig, durch Kriterien wie 'Verfügbarkeit der Interviewpartner' und 'verfügbares Zeitkontingent'. Primäres Ziel war es, eine möglichst vielschichtige Darstellung der unterschiedlichen Akteure im Feld zu erhalten, wie es auch bei der Analyse von Organisationsstrukturen sinnvoll ist (vgl. Mayer 2008, S.42).

Folgende Tabelle gibt Aufschluss über die von mir durchgeführten Interviews.

	NRW	Bayern	Andere Länder bzw. Bundesebene
Medienpädagoge/ Verantwortlicher im Bereich freie Jugendmedien- arbeit	Oliver Baiocco (LAG Lokale Medienarbeit NRW e.V.), Eva Kukuk (Filmhaus Bielefeld)		Berndt Güntzel-Lingner (Bundesverband Jugend und Film u. Jurymitglied)
Lehrer	Eckhard Zacharias (Martin-Luther- Schule, Hamm)	Dietrich v. Ribbeck (Gymnasium Tegernsee, Gmund a.T.)	
Schüler/ Schülerin	Lorenz Strauch, Dana Schade, Lisa Schnabel, Patrick Young, Dzeneta Cerimovic, Stefan Hoffmann		
Bankangestellte/ Verantwortliche f. „jc“ auf Ortsebene	Manuela Llewelyn (Volksbank Bielefeld- Brackwede, Marketingabteilung)	Gisela Wahl (Volksbank Gmund am Tegernsee, Marketingabteilung)	Aipperspach (Volksbank Crailsheim, Marketingabteilung, Baden- Württemberg)
Verantwort- liche für „jc“ auf Landesebene	Sabine Bömmer (RWGV- Abteilung Presse u. Öffentlichkeitsarbeit)	Marie Luise Schäfer-Hagen (VR-Marketing GmbH)	
Verantwortliche für „jc“ auf Bundesebene			Andrea Laube (Mitarbeiterin im BVR)
Jurymitglied	Dietrich Backmann (Journalist beim WDR)		

Von den insgesamt 16 Interviews führte ich drei mit Verantwortlichen aus dem Bereich der Medienpädagogik durch. Deren Tätigkeiten finden je auf örtlicher bzw. regionaler Ebene (Bielefeld/OWL), landesweiter Ebene (NRW) und bundesweiter Ebene statt. Berndt Güntzel-Lingner ist der Einzige der bereits vor dem Interview, durch seine Mitgliedschaft in der Bundesjury, Kontakt zu „jugend creativ“ hatte. Eva Kukuk und Oliver Baiocco kannten den Wettbewerb zuvor nicht. Beide sind jedoch in der Organisation von Schülerwettbewerben tätig, so dass sie Erfahrungen in diesem Bereich vorweisen konnten.

Die von mir befragten Lehrer nahmen bereits mehrmals und oft erfolgreich mit Schülern am „jugend creativ“-Wettbewerb teil. Sowohl Eckhard Zacharias, als auch Dietrich von Ribbeck kennen den Wettbewerb seit mehreren Jahren. Sie nehmen mit ihren Schülern jedoch auch an anderen Videowettbewerben teil und haben dadurch Vergleichsmöglichkeiten der einzelnen Wettbewerbe untereinander.

Fünf der Schülerinterviews wurden mit Schülern der Martin-Luther Schule in Hamm durchgeführt. Unter der Leitung von Eckhard Zacharias haben diese Schüler bereits Preise bei „jugend creativ“ gewonnen. Ein weiteres Interview wurde mit einem Schüler durchgeführt, der noch nicht an Wettbewerben teilgenommen hat, sich aber selbstständig in seiner Freizeit intensiv mit Videogestaltung befasst. Im Laufe der Auswertungen von Lehrer- und Pädagogeninterviews beschloss ich, mich mehr auf diese Gruppen zu fokussieren, als auf die der Schüler, da ich die (medien)pädagogische Perspektive stärker in den Blick nehmen wollte. Die Auswertung der Schülerinterviews diente eher der Überprüfung von Lehreraussagen über Einstellungen von Schülern. Die Schülerinterviews sind damit durchaus von Bedeutung. Ich sah schließlich jedoch von der Durchführung weiterer Interviews mit bayrischen Schülern ab, nachdem ich bereits sechs nordrhein-westfälische Schüler interviewt hatte und der Eindruck einer Informationssättigung entstand.

Drei Interviews wurden in den Volks- und Raiffeisenbanken mit den verantwortlichen Leiterinnen der Marketingabteilungen durchgeführt. Es handelt sich dabei um beim „jugend creativ“-Wettbewerb sehr engagierte

Banken, die insbesondere hohe Zahlen von Einreichungen in der Rubrik Malen/Bildgestaltung und nicht in der Rubrik Film/Video vorweisen können. Die Durchführung der Interviews erfolgte in Form von Leitfadeninterviews. Ich entwickelte für je eine Gruppe einen jeweiligen Fragenkatalog.⁵ Die Interviews sind als „Experteninterviews“ zu verstehen, da sie nur sehr bedingt auf biografische Daten abzielen und vielmehr Spezialistenwissen in Bezug auf Medienarbeit, Jugendfilmwettbewerbe bzw. den „jugend creativ“-Wettbewerb abfragen.⁶ Grundsätzlich ähneln sich die Strukturen der jeweiligen Fragenkataloge, die zunächst einen offenen Einstieg und dann detaillierte Nachfragen, mit speziellem Bezug zum Wettbewerb „jugend creativ“ vorweisen. Der Leitfaden wurde nicht linear abgefragt, sondern „diente als Orientierung bzw. Gerüst (...)“ (Mayer 2008, S. 37). Der offene Einstieg führte dazu, dass bereits viele Fragen zu Beginn beantwortet wurden. Die Interviews weisen eine durchschnittliche Dauer von 60 Minuten auf. Die Schülerinterviews dauerten circa 30 Minuten. Die Interviews mit Medienpädagogen dauerten im Durchschnitt 90 Minuten. Nach jedem Interview wurde der Leitfaden überarbeitet und an den jeweiligen neuen Interviewpartner angepasst. Als zusätzliche Datenerhebungsstrategie wählte ich zum Ende hin schriftliche Interviews, die ich per Email an die Interviewpartner schickte und telefonische Kurzinterviews. Dies ermöglichte mir gezielt und zeitsparend Informationen einzuholen. Die Fragenkataloge bestanden aus etwa sieben bis acht Fragen und wendeten sich an die Betreuenden des Wettbewerbs auf landesweiter Ebene, Sabine Bömmer und Marie Luise Schäfer-Hagen. Ein telefonisches Kurzinterview führte ich darüber hinaus mit dem Filmjuror des rheinisch-westfälischen Landesverbands Dietrich Backmann und der Betreuerin des Wettbewerbs im BVR, Andrea Laube.

⁵Siehe Anhang

⁶„Als Experte gilt jemand, der auf einem begrenzten Gebiet über ein klares und abrufbares Wissen verfügt“ (Mayer 2008, S.41).

2.3.3 Statistiken

Die Statistiken, die Bezug auf die Zahlen und Entwicklungen des „jugend creativ“-Wettbewerbs nehmen, entstammen alle der Abteilung für Kommunikation des BVR, auf die ich zurückgreifen konnte. Es handelt sich dementsprechend um betriebsinterne Daten, welche nicht von mir erhoben wurden. Weitere Statistiken über die Anzahl von Schulen etc. wurden den Veröffentlichungen der jeweiligen Landesämter für Statistik entnommen.

2.3.4 Sonstige Quellen

Für die Arbeit wurden darüber hinaus Medien des BVR, wie Werbemittel, Broschüren, Informationsmagazine, Websites u.ä., sowie interne Informations- und Kommunikationsmittel, die vom BVR an die Banken versendet werden, ausgewertet. Auch Programmhefte und Websites anderer Wettbewerbsveranstalter wurden von mir für die Untersuchung genutzt.

2.3.5 Auswertung

Sämtliches durch Interviews erhobene Datenmaterial wurde vollständig transkribiert und ausgewertet. Dabei ging es darum, das „(...) Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten“ (Mayer 2008, S. 47). Ich folgte dem von Mühlfeld u.a. propagierten sechsstufigen Verfahren, wie Mayer es beschreibt (vgl. Mayer 2008, S. 48 ff.). In der ersten Stufe werden alle Textstellen, die Antworten auf die Fragen des Leitfadens geben, markiert. Die zweite Stufe bedeutet ein Einordnen dieser Aussagen in ein Kategorienschema, so dass eine direkte Vergleichsmöglichkeit der Aussagen verschiedener Interviewpartner zueinander entsteht. In der dritten Stufe wird die innere Logik zwischen den Einzelinformationen innerhalb des Interviews hergestellt. Anschließend wird diese innere Logik schriftlich niedergelegt. Die fünfte und sechste Stufe, die Erstellung eines Textes mit Interviewausschnitten und das Verfassen eines

Berichts, habe ich bereits als Teil dieser Arbeit gewertet und direkt in den Text miteinfließen lassen.

3. Forschungsfeld

3.1 Zur institutionellen Infrastruktur der Jugendmedienarbeit in Deutschland

Die Vereine und Verbände im Bereich der Jugendmedienarbeit reichen von lokal und regional aktiven Medienzentren bis hin zu national und international aktiven Bundesverbänden. Vertreter bundesweit agierender Verbände werden dabei nicht von Vertretern der Landes- oder Lokalverbände gewählt. Es handelt sich also nicht um ein demokratisch organisiertes System, sondern vielmehr um jeweils selbstständig handelnde Institutionen.

Auf der Bundesebene gibt es zwei große Verbände, die im Bereich der Jugendfilmarbeit tätig sind. Der *Bundesverband Jugend und Film e.V. (BJF)* wurde 1970 gegründet und umfasst derzeit etwa 1.000 Mitglieder. Die fünf wichtigsten Aufgabenbereiche oder Serviceleistungen des BJF sind der Filmverleih „(...) mit circa 500 ausgewählten Filmen für Kinder und Jugendliche (...)“ (URL: <http://www.bjf.info/> - Download vom 30.5.2008), der Vertrieb der DVD-Edition *Durchblick*, die besonders herausragende Filme umfasst, die Organisation und Durchführung von Seminaren und Tagungen, die Teilnahmemöglichkeit an deutschen und europäischen Filmfestivals und das Informations- und Kommunikationsnetzwerk *Junge Filmszene im BJF* für junge Filmemacher. Im Rahmen dieser Netzwerkarbeit veranstaltet der BJF jedes Jahr die *Werkstatt für junge Filmer*, ein Filmfestival bei dem es jedoch nicht vorrangig um Prämierung und Wettbewerb geht, sondern vielmehr um Austausch, Erfahrung sammeln und Kontakte knüpfen (vgl. Kap. 5.6). Viele Landesverbände sind Mitglied im BJF. Von ihnen angebotene Seminare und Workshops werden über den BJF bekannt gegeben. Veranstaltungen des BJF werden vom *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend* gefördert.

Der zweite große Verband ist das *Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland (KJF)*. Es wurde 1977 gegründet. In einer Selbstdarstellung heißt es:

Im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, von dem es auch finanziert wird, veranstaltet es bundesweite Projekte und Aktionen in den Bereichen Film, Fotografie, Video und Multimedia. Auf nationaler Ebene arbeitet das KJF mit Einrichtungen der Kinder- und Jugendarbeit, mit Ministerien und Verbänden zusammen. Auf internationaler Ebene nimmt das KJF die Vertretung der Bundesrepublik Deutschland in entsprechenden Gremien wahr, wie dem Internationalen Kinder- und Jugendfilmzentrum (CIFEJ). Das KJF gehört zur „Akademie Remscheid für musische Bildung und Medienerziehung“. Es ist Mitglied der „Bundesvereinigung Kulturelle Jugendbildung“. Die Fachaufsicht des KJF hat ein Kuratorium, das sich aus Vertretern von Bund und Ländern, Hochschulen und Verbänden zusammensetzt (URL: <http://www.kjf.de/kontakt.htm> – Download vom 30.5.08)

Die Aufgabenbereiche des KJF sind also ganz ähnlich wie die des BfJ. Das KJF veranstaltet darüber hinaus drei große Wettbewerbe, den *Deutschen Jugendvideopreis*, *Video der Generationen* (vgl. Kap.6.7) und den *Deutschen Jugendfotopreis*. Ob die beiden Institutionen ein konkurrierendes oder ein kooperierendes Verhältnis verbindet bzw. in welchem Verhältnis sie zu einander stehen, ist unklar.

Auf Landesebene sollen exemplarisch einige Vereine aus Bayern und Nordrhein-Westfalen vorgestellt werden. So gibt es in Bayern zum Beispiel die *LAG Theater und Film an den bayrischen Schulen*. Hier hat sich sogar ein Verein *Drehort Schule* als Unterorganisation gegründet, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, Schulen zu „Kompetenzzentren“ für Film und Lehrer zu „Filmlehrern“ (URL: <http://www.blum-pfingstl.com/dos/start/> - Download vom 30.5.08)) auszubilden. Die LAG ist offizielle Ausrichterin der *Filmtage bayrischer Schulen in Marktheidenfeld* (vgl. Kap. 6.7). Sie richtet ihre Hauptaufmerksamkeit auf die schulische Bildung. Ein weiterer bayrischer Verband ist die *LAG Neue Medien*. Sie beschreibt sich selbst als einen gemeinnützigen „Verein zur Förderung des schulischen Einsatzes neuer Medien und zur Vermittlung und Verstärkung von Medienkompetenz“ (URL: <http://www.lag-neue-medien.de/lag-neue-medien/newsletter/2004/i-mail1.htm> -Download vom 30.5.08). Diese LAG veranstaltet den Wettbewerb

crossmedia, der sich an Schüler richtet und Einsendungen sämtlicher Sparten (Musik & Sounddesign, Multimedia, Internet, Sprache & Text, Movie, Grafik & Layout, 3D) des medialen Bereichs zulässt.

In Nordrhein-Westfalen gilt die *LAG Lokale Medienarbeit NRW e.V.* als wichtigster landesweit agierender Verein. Die LAG versteht sich als Fachstelle für Medienarbeit und Medienbildung und legt ihren Schwerpunkt auf die Vernetzung und Vertretung außerschulischer Bildungseinrichtungen. Sie bietet Fachseminare im Bereich Video und Film an und veranstaltet jedes zweite Jahr die Wettbewerbe *Jugend macht Radio* und *Senioren machen Radio*. Laut einer Information auf der Website des *Medienprojekts Wuppertal* muss es zumindest im Jahr 1995 auch einen Wettbewerb *Jugend macht Video* gegeben haben (URL: http://www.medienprojekt-wuppertal.de/4_2_3.php – Download vom 30.6.08). Ein solcher Wettbewerb existiert heute jedoch nicht mehr. Die *LAG Lokale Medienarbeit* ist wiederum Mitglied im *Bundesverband Jugend und Film*. Ihre Arbeit wird vom *Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen* finanziell unterstützt.

3.2 Schulische und außerschulische Jugendvideoarbeit

Ein erstes, wichtiges Kriterium einer differenzierten Betrachtung der Jugendvideoarbeit ist, ob es sich dabei um schulische oder außerschulische Bildungsarbeit handelt. Es sind die zwei großen Standbeine der Jugendvideoarbeit, wie auch fast aller anderen Sparten kultureller Bildung. Der außerschulischen Bildungsarbeit kommt dabei eine wichtige Bedeutung zu, da besonders die aktiv *gestalterische* Bildung in den Schulen immer noch zu kurz kommt. Dies trifft umso mehr auf den Bereich der Filmarbeit zu, da dieser, anders als im Falle bildender Kunst und Musik, nicht in Form eines Unterrichtsfaches in der Schulbildung verankert ist. Welchen Sinn diese Fächer mit ihrem gestalterisch-produktivem Anteil haben, beschreiben Kahrmann und Reise:

Aus gutem Grund werden Schüler angehalten, kommunikative Techniken in der Schule nicht nur zu diskutieren, sondern auch auszuprobieren. Sie *spielen* Musik, sie *schreiben* Aufsätze, sie *gestalten* bildende Kunst in erster Linie nicht, um Musiker, Schriftsteller oder bildende

Künstler zu werden, sondern um diese Techniken besser zu verstehen und sie gegebenenfalls auch anwenden zu können (Kahrman/Reise 1993, S.9).

Die „Technik“ des Filmens findet in der Schule jedoch keine oder nur kaum Berücksichtigung. Das scheint zum einen am hohen, zusätzlichen Zeitaufwand für die Lehrer zu liegen, den die Filmarbeit mit sich bringt. Darüber hinaus fehlt es aber oft auch an der technischen Ausrüstung und/oder dem technischen Knowhow. Die Anschaffung filmtechnischer Geräte findet in der Regel dann statt, wenn ein einzelner Lehrer die Initiative ergreift. Die Geräte gehören nicht zur Grundausstattung einer Schule. Es fehlt jedoch häufig an gut ausgebildeten Lehrern, die die notwendigen, medienpädagogischen Kompetenzen und das filmpädagogische Wissen haben, da diese Fähigkeiten nicht im Rahmen der Lehrerausbildung vermittelt werden. Doch erst diese Kompetenzen führen bei Lehrern zu dem nötigen Selbstbewusstsein und der Motivation, sich bei ihrer Schulleitung für die Anschaffung entsprechender Geräte und die Bereitstellung von Räumlichkeiten einzusetzen.

So fällt die Videoarbeit häufig in den Bereich außerschulischer Bildung. Hier stehen den Pädagogen teilweise höhere Zeitkontingente zu Verfügung. Sozialarbeiter und Sozialpädagogen können bereits im Studium den Schwerpunkt „kulturelle Bildung“ wählen und erwerben oft spezifisches Wissen über eine jeweilige Materie. Andere arbeiten ausschließlich als Kulturpädagogen in einem Bereich und bilden sich durch Fortbildungen zu Experten aus.

Die folgenden Merkmale wurden auf der Fachtagung „Jugendvideoarbeit-Praxiserfahrungen und aktuelle Trends“, die am 13.06.08 in Ludwigsburg von der Abteilung Medienpädagogik der pädagogischen Hochschule Ludwigsburg veranstaltet wurde, als Kennzeichen schulischer bzw. außerschulischer Jugendvideoarbeit verhandelt.

- Freiwilligkeit der Teilnahme vs. Pflichtteilnahme (und Benotung durch Lehrer),
- projektbezogenes vs. regelmäßiges Arbeiten,
- Themenvorgabe als pädagogisches Prinzip vs. freie Arbeit (Bereitstellung der Technik für Umsetzung eigener Ideen).

Diskutiert wurde, ob Freiwilligkeit der Teilnahme, projektbezogenes Arbeiten und die freie Themenwahl Eigenschaften der freien Jugendvideoarbeit sind und ob Videoarbeit in der Schule bei Jugendlichen nicht automatisch zu weniger Motivation führe, da sie diese Merkmale nicht aufweist. Meines Erachtens ist eine eindeutige Zuordnung der Eigenschaften zu der einen oder anderen Form nicht möglich. So kann schulische Videoarbeit zum Beispiel als AG-Angebot auch eine freiwillige Teilnahme bedeuten. Was sich jedoch abbildet, ist, dass Videoarbeit bestimmte Lernformen erfordert und bestimmte pädagogische Ziele mit sich bringt. Sie werden im nachfolgenden Kapitel diskutiert.

Ein Ergebnis der Fachtagung war, dass der Austausch zwischen Vertretern schulischer und außerschulischer Filmarbeit voran getrieben werden muss, da er bislang kaum stattfindet. Auch die Einführung von Ganztagschulen führt automatisch zu Diskussionsbedarf. Konsens der Diskussion war außerdem, dass Schulen meistens offen sind für videopädagogische Projekte, dass es jedoch in der Regel an finanziellen Mitteln mangelt, diese tatsächlich durchzuführen.

4. Jugendvideoarbeit

4.1. Lernprinzipien der Jugendvideoarbeit

Die aktive Jugendvideoarbeit zeichnet sich durch bestimmte in ihr zu Tage tretende Lernprinzipien aus. Sie beziehen sich speziell auf die Arbeitsformen und Arbeitsweisen der Filmarbeit. Fred Schell stellt in seinem Buch „Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen“ (Schell 1989) drei Lernprinzipien dar, die in der aktiven Medienarbeit wirksam werden bzw. wirksam werden sollen. Dies sind die Prinzipien des „handelnden Lernens“, des „exemplarischen Lernens“ und das „Prinzip Gruppenarbeit“ (Schell 1989, S.169).

Das „handelnde Lernen“ beschreibt dabei ein Lernprinzip, „das dem Tatbestand Rechnung trägt, daß Lernen nicht nur über Wissenszuwachs und Reflexion geschieht, sondern v.a. über aktive Erfahrungsaneignung und –verarbeitung im praktischen Handeln“ (ebd.). Neue Wissensbestände werden

also über die unmittelbare, direkte Auseinandersetzung mit einem Gegenstand erschlossen. Im Falle der Filmarbeit heißt das, die Lernenden produzieren selbst einen Film und machen direkte Erfahrungen mit dieser Materie, anstatt lediglich etwas über Filmgestaltung zu lesen oder einen Film zu analysieren.

Das Prinzip des „exemplarischen Lernens“ bedeutet, dass Lerninhalte einen exemplarischen Wert haben und durch sie gewonnene Erkenntnisse auf allgemeine Zusammenhänge übertragen werden können (vgl. Schell 1989, S.168). Schell bezieht dieses Prinzip stärker auf die Inhalte und Themen, die filmisch bearbeitet werden. Exemplarisches Lernen kann sich jedoch m.E. auch in Bezug auf die spezifische Sozialform ereignen.

In der Regel ist im Bereich Film die Gruppenarbeit mit Jugendlichen vorherrschend. Sie stellt das dritte Lernprinzip dar. Bei der Produktion von spielfilmartigen Kurzfilmen werden die vielfältigen Arbeitsfelder vom Schauspieler bis zum Cutter meist durch verschiedene Jugendliche besetzt. Das hat den Vorteil, dass die Jugendlichen ihren Interessen und Fähigkeiten entsprechend zum Einsatz kommen können und dabei letztlich doch alle an einem gemeinsamen Produkt arbeiten. Es können so „technische, schauspielerische und journalistische Kompetenzen“ (Kukuk) gefördert werden. Damit bietet die Filmarbeit auch Vielfalt. Bei der Arbeit an Trickfilmen oder der Gestaltung von Videobotschaften oder Videobriefen können jedoch auch Einzelne eigene Filmbeiträge gestalten. Bei der Produktion von Trickfilmen bietet es sich darüber hinaus an, die Kinder oder Jugendlichen zunächst an individuellen, sequenzartigen Beiträgen zum Beispiel in Form von Zeichnungen arbeiten zu lassen und die einzelnen Sequenzen dann zu einem Gesamtfilm zusammenzufügen. Diese Methode eignet sich besonders gut für die Schule, wenn ganze Klassen an einem Filmbeitrag arbeiten sollen.

Filmarbeit ist darüber hinaus immer Projektarbeit. Sie stellt ein prozesshaftes Arbeiten mit einem klaren Anfang (dem Entwickeln einer Filmidee) und einem klaren Ende (dem fertigen Produkt) dar. Diese Arbeitsform lässt sich nicht immer einfach mit dem System Schule verbinden. Die 45 Minuten, die in einer Unterrichtsstunde zur Verfügung stehen, reichen nicht aus, um sich dem Projekt Film hinreichend zu widmen. Oft verlangt die Arbeit zusätzlichen

Einsatz des Lehrers oder einiger, weniger Schüler, der über den Rahmen der Unterrichtszeit hinaus geht.

4.2 Zum spezifisch ästhetischen Bildungsgehalt der Jugendvideoarbeit

Der spezifisch ästhetische Bildungsgehalt der Jugendvideoarbeit bezieht sich auf die dem Film und der Filmarbeit immanenten ästhetischen Eigenschaften und Prozesse. Nicht die Themen und Inhalte stehen primär im Vordergrund, sondern die Spezifität des Gegenstandes Film und damit verbunden die in Beschäftigung mit diesem Gegenstand zu Tage tretenden Bildungsprozesse. Diese Bildungsbedeutung geht zudem über allgemeine pädagogische Ziele hinaus:

Ästhetische Bildung ist daher nicht so sehr aus ihrer allgemeinen Qualifikationsbedeutung, sondern vielmehr aus ihrer spezifischen Bildungsbedeutung zu begründen (Liebau 2007, S.67).

Ginge es bei der Filmarbeit zum Beispiel nur um ihre Qualifikationsbedeutung im Bereich Teamfähigkeit, dann wäre sie ohne weiteres durch andere Tätigkeiten, wie zum Beispiel Sport zu ersetzen. Ihre spezifische Bildungsbedeutung muss also begründbar sein.

4.2.1 Sehen und gesehen werden

Anschauen ist anschauliches Denken (Arnheim 2001, S.24).

Rudolf Arnheim hat in seinem Werk „Anschauliches Denken“ dargestellt, wie unsere Wahrnehmung und unser Denken untrennbar miteinander verknüpft sind. Schon das reine Sehen ist ein intelligenter Vorgang, bei dem unsere Wahrnehmung „(...) zielstrebig und selektiv (...)“ (Arnheim 2001, S. 29) vorgeht, ohne dass dieser Vorgang uns bewusst sein muss.

Der Film kommt unserer Art zu denken sehr nahe. Schon Kinder begreifen die Zusammenhänge einer filmischen Geschichte, ohne dass man ihnen je erklären müsste, wie sie einen Film zu „lesen“ hätten. Ganz anders verhält es sich hier zum Beispiel mit literarischen Werken, zu deren Verständnis die einzelnen Buchstaben erst mühsam gelernt werden müssen, bevor Worte, Sätze und schließlich ganze Geschichten verstanden werden können. Dabei entspricht der Film nicht den Vorgängen und Abläufen des wahren Lebens. Er vollzieht Zeitsprünge oder plötzliche Ortswechsel, kann Rückblenden verwenden und zeigt dem Betrachter nur einen kleinen Teil, einen Ausschnitt - manchmal sogar als Detail- oder Großaufnahme - des Geschehens. Und trotzdem verstehen wir was gemeint ist - unter anderem deshalb, weil der Film unserer selektiven Wahrnehmung und unserer Art des Denkens nahe kommt - und wir sind im Stande die fehlenden Bilder selbst zu generieren.

Die Vorgänge, durch die wir befähigt werden einen Film zu verstehen, laufen dabei unbewusst ab. Wir nehmen die Vielzahl der Gestaltungsprinzipien wahr und sie entfalten ihre Wirkung. Wir halten vor Spannung die Luft an oder sind zu Tränen gerührt. Auf die Frage, warum uns ein Film besonders angesprochen hat, würden wir in der Regel antworten, dass uns die Geschichte bewegt hat. Wir würden nicht sagen, dass die schnellen Schnitte, die Detailaufnahmen oder die Musik dafür verantwortlich gewesen wären. Genau diese (und viele weitere) gestalterischen Elemente machen aber das Wesen des Films und seiner Wirkung aus.

Das fehlende Bewusstsein über die Wirkungsmechanismen filmischer Sprache kann dazu führen, dass manipulative Absichten, zum Beispiel in der Werbung, nicht erkannt werden. Überhaupt fällt es gerade Kindern schwer, mediale und reale Wirklichkeiten voneinander zu unterscheiden, da von beiden sehr ähnliche Reize gesendet und die Sinne auf ähnliche, vielfältige Weise angesprochen werden. Da Film und Fernsehen besonders im Kinderzimmer allgegenwärtig sind, scheint es umso dringlicher, dass Kinder diese Inhalte einordnen und mediale von nicht-medialen Erfahrungen zu trennen lernen. Die Auseinandersetzung mit und das Erlernen von filmischen Gestaltungsprinzipien schult den Blick für das Fiktive und die Konstruiertheit des Films.

Je mikrostruktureller die Beobachtung wird, desto weiter schreitet der Prozeß der Ablösung vom Illusionsrahmen des Films voran (Kahrmann/Reise 1993, S.12).

Ein wichtiger Weg führt dabei über die rezeptive Filmpädagogik. Sie trainiert das bewusste Sehen, indem Filme im Hinblick auf ihre gestalterischen Mittel und den Zusammenhang von Inhalt und Form, das *Was* und das *Wie* analysiert werden. Doch sie allein genügt nicht. Erst die eigene, aktive Beschäftigung mit dem Film führt zu einer geschärften Wahrnehmung und lässt sowohl die Fähigkeit als auch das Interesse für die Verwendung von Filmsprache entstehen. In der Regel wollen wir uns beim Schauen eines Filmes unterhalten lassen und zerstreuen. Wir wären wenig davon angetan, wenn jemand alle drei Sekunden den Film stoppen und uns auf die verwendete Einstellung oder Kameraführung aufmerksam machen wollte. Wenn jedoch das Ziel darin besteht, eine eigene Geschichte zu erzählen, dann bekommt die Betrachtung und das Erlernen filmischer Mittel eine neue Bedeutung und einen Sinn. Denn der bewusste Einsatz der filmischen Sprache ermöglicht es erst, die Geschichte verständlich darzustellen und dabei bestimmte Wirkungen beim Zuschauer zu erzielen. Indem Schüler nicht nur Filme sehen (lernen), sondern sie selbst gestalten, setzen sie sich auch selbst in Bezug zu den Konstruktionen medialer Welten. Die Nachahmung von Helden und Figuren aus der Medienwelt zum Beispiel kann zum Teil eines Verstehensprozesses werden. Die Erfahrung, selbst als Superheld auf dem Bildschirm oder der Leinwand erscheinen zu können, rückt unter Umständen die Fiktionalität der Superhelden aus Film und Fernsehen stärker ins Bewusstsein.

Diese zwei miteinander verflochtenen Prozesse, das Dekonstruieren und das Konstruieren filmischer Wirklichkeit, sind die beiden wichtigsten der Filmpädagogik zu Grunde liegenden bildenden Vorgänge.

Eine Besonderheit des Films liegt außerdem darin, dass er „(...) als Konserve vorgeführt werden kann“ (von Ribbeck). Einfacher als es zum Beispiel bei einem Theaterstück der Fall ist, kann der Film, einmal fertig geschnitten und auf DVD gebrannt, ohne großen Aufwand immer wieder vorgeführt werden. Diese Eigenschaft macht ihn geradezu prädestiniert für die Vorführung auf Wettbewerbsveranstaltungen. Und sie macht ihn für Kinder und Jugendliche zu einem attraktiven Medium, das als Produkt für eine Vielzahl von Menschen sichtbar werden kann.

4.2.2 Zum Begriff der Medienkompetenz

Die Erschwinglichkeit von Videokameras trägt einerseits zur Demokratisierung des Mediums (...) bei, andererseits jedoch nicht automatisch auch zu einem Zuwachs an Medienkompetenz. (Kahrman/Reise 1993, S.11)

Als Medienkompetenz wird fälschlicherweise oft die Fähigkeit verstanden, neue wie alte Medien *bedienen* zu können, zum Beispiel den *Umgang* mit dem Computer oder anderen technischen Geräten zu beherrschen. Wie man jedoch in Bezug auf das vorherige Kapitel sagen kann, lässt sich dieser Begriff noch viel weiter fassen.

Die Ausgangslage der Diskussion ist die permanente Verfügbarkeit medialer Angebote, der bereits Kinder ausgesetzt sind. Ziel ist es daher, so Schorb, „medienkompetent“ handelnde Menschen auszubilden (Schorb Jahr S. 15). Medienkompetent sind jene, die „(...) selbstbestimmt, kritisch-reflexiv und genußvoll mit Medienangeboten und –inhalten umgehen (...)“ (ebd. S. 16) können. Er betont ebenfalls, dass die „(...)Grundlagen medialer Gestaltungs- und Darstellungsformen (...)“ (ebd. S. 17) gekannt werden müssen, um „(...) die Medieninhalte auf ihre Bezüge zur Realität hin überprüfen und relativieren (...)“ (ebd.) zu können.

Der Begriff der Medienkompetenz kann sich aber auch auf den aktiv-gestalterischen Umgang mit Medien beziehen. So lässt zum Beispiel die Verbreitung und Verfügbarkeit von Handykameras gepaart mit der Möglichkeit sämtliches aufgezeichnetes Material über das Internet einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren, zwei weitere Aspekte des Begriffs Medienkompetenz zu Tage treten. Gemeint ist zum einen die Fähigkeit zu entscheiden, *welche* Inhalte präsentiert werden sollen und welchen Nutzen oder vielleicht auch welchen Schaden die eigene Person und die eigene Privatssphäre oder die Privatssphäre anderer Menschen davon nehmen kann. Zum anderen werden gestalterische Elemente durch die Verfügbarkeit der technischen Geräte nicht unmittelbar erlernt. Die kleinen, selbstgedrehten Filme bleiben oft auf ihre abbildende Funktion beschränkt. Die vielfältigen Möglichkeiten filmischer Gestaltung oder gar das Verständnis für Film als Kunst werden durch den Umgang mit der (Handy-)Kamera nicht automatisch geschult.

Medienkompetenz bezieht sich damit auf drei Fähigkeiten, nämlich

1. die Fähigkeit eigenständig zu entscheiden, welche Medienangebote ich rezipiere,
2. die Fähigkeit zu entscheiden, welche Medienangebote ich selbst veröffentliche,
3. diese von mir angebotenen Medieninhalte bewusst gestalten zu können.

Filmpädagogische Arbeit kann helfen Kompetenzen in diesen drei Bereichen auszubilden. Das gelingt am ehesten, wenn sie rezeptive und aktive Filmarbeit miteinander verbindet und den Aspekt der Veröffentlichung des fertigen Produkts nicht scheut, sondern als Teil des gesamten Prozesses begreift und mit einschließt.

5. Schülerwettbewerbe

5.1 Zur Landschaft der Schülerwettbewerbe

Schülerwettbewerbe werden von ganz unterschiedlichen Institutionen veranstaltet. Es kann sich dabei um Verbände, gemeinnützige Vereine oder Stiftungen handeln. Einen Überblick über 30 bundesweite Schülerwettbewerbe, „(...) die sich in der Arbeitsgemeinschaft bundesweiter Schülerwettbewerbe (Stand 1. Juli 2007) engagieren bzw. von Bund und Ländern als förderungswürdig anerkannt sind (...)“, geben Fauser und Messner in dem Buch „Fordern & Fördern“ (Fauser/Messner 2007, S.225 ff.). Diese Wettbewerbe werden in drei Kategorien eingeordnet:

- Sozial-, Geistes- und Wirtschaftswissenschaften (9)
- Mathematik, Naturwissenschaften und Technik (12)
- Musik, Kultur und Sport (9)

Das Filmfestival Hannover *up-and-coming* (vgl. Kap. 6.7) ist darunter der einzige Videowettbewerb. Bei den 30 Wettbewerben handelt es sich also nicht um eine vollständige Darstellung aller bundesweiten Schülerwettbewerbe.

Was sie aber zeigt, ist, dass die Wettbewerbe eine breite, thematische Vielfalt abdecken.

5.2 Zum Diskurs über Qualitätsmerkmale

Die *Arbeitsgemeinschaft bundesweiter Wettbewerbe*, hat sich zum Ziel gesetzt „(...) die Besonderheit und Vielfalt der bestehenden Angebote zu bewahren und durch Qualitätsausweise die für Lernqualität und Schulentwicklung funktionalen Wettbewerbe gegen die Flut der Trittbrettfahrer zu sichern“ (Beutel/Tetzlaff 2007, S. 244). Im Zuge der Zusammenarbeit mit der Körber-Stiftung und dem Förderprogramm *Demokratisch Handeln* wurde dabei auf Fachtagungen und in Artikeln der Diskurs über die „(...) pädagogische Qualität und das Schulentwicklungspotenzial von Wettbewerben (...)“ (ebd.) angeregt. Die wichtigsten Eigenschaften und Qualitätsmerkmale von Schülerwettbewerben, die auf diese Weise entwickelt wurden, sollen hier dargestellt werden. Dabei ist zu betonen, dass es sich um allgemeine und nicht um fachspezifische Merkmale handelt. Vorab sollen jedoch die schwierigen Bedingungen an den Schulen, wie sie von den Autoren beschrieben werden, kurz benannt werden, da gute Wettbewerbe auf diese reagieren müssen.

5.2.1 Problematische Voraussetzungen an Schulen

Ein Grundproblem, das sich darstellt, ist der zusätzliche zeitliche Aufwand, der mit einer Teilnahme an Wettbewerben einhergeht. Dieser schreckt Lehrer ab, kollidiert darüber hinaus aber generell mit einer schulpolitischen Richtung, die seit dem „PISA-Schock“ nur eine „(...) ergebnis- und effektivitätsbezogene Modernisierung des Schulwesens (...)“ (Liebau 2007, S.55) als „(...) aussichtsreiche Strategie zur Verbesserung der Bildungssituation (...)“ (ebd.) favorisiert. So sagt Dellbrügger, Lehrer in Soest: „In Nordrhein-Westfalen gilt jetzt die Vorgabe, dass keine Stunde Unterricht mehr ausfallen darf“ (Tacke 2007, S.7). Dieser grundsätzlich gut gemeinte Vorsatz, so Tacke, bedeutet in der Umkehrung jedoch, dass die Teilnahme an außerschulischen

Veranstaltungen, wie Workshops und Wettbewerben, die während der Schulzeit stattfinden, nur noch schwer zu legitimieren ist. Die Schulleitungen verweigern dabei häufig den Lehrern die Teilnahme. Die Eltern befürchten wiederum, dass ihre Kinder mit der Nachbearbeitung des Unterrichtsstoffes nicht mehr hinterher kommen. Insbesondere Fächer der ästhetischen Bildung werden, so Liebau, „(...) als letztlich nicht wirklich bedeutsam wahrgenommen. Sie sind vielmehr ein schönes erfreuliches Beiwerk, auf das man jedoch, wenn es darauf ankommt, ggf. auch verzichten kann“ (Liebau 2007, S. 62). Dieses wirke sich auch auf Wettbewerbe in diesem Bereich aus. Hinzu kommt, dass die Flut von Wettbewerben die Schulen und ihre Lehrer eher überfordert. Beutel u.a. sind der Ansicht, dass Lehrer den Wettbewerbsgedanken teilweise sogar ganz ablehnen, da sie sich nicht kompetent genug fühlen, ihre Schüler zu beraten oder sich davor scheuen, selbst auf den Prüfstand gestellt zu werden:

Denn die Befürchtung (...) -„Wer nicht gewinnt, verliert“-, ist ein wesentlicher Faktor für Vorbehalte gegenüber Wettbewerben (Beutel/ Kemmann/ Tetzlaff 2007a, S. 123).

Die Chancen, die die Teilnahme an einem Wettbewerb bietet, werden dabei kaum in Betracht gezogen.

5.2.2 Wettbewerbstypen

Schülerwettbewerbe lassen sich laut Beutel u.a. in zwei Typen einordnen: *Leistungswettbewerbe* und *motivierende Wettbewerbe*. „Leistungswettbewerbe versuchen, vor allem Hochbegabte speziell zu fördern. Motivierende Wettbewerbe animieren dagegen Schulen und Schüler, sich mit Themen zu befassen, die sonst eher zu kurz kommen“ (Tacke 2007, S.8). Auf dieser Grundlage ergeben sich bereits unterschiedliche Bewertungskriterien. Erstere sollen auf einem „(...) fachlich hohen Niveau stattfinden“ (ebd.) und „(...) selbstgesteuertes wissenschaftliches Arbeiten und Forschen (...)“ (Beutel/Tetzlaff 2007, S. 243) fördern und damit gleichzeitig eine „Methodenschulung“ (ebd.) darstellen. Letztere machen es sich ebenfalls zur Aufgabe Methoden und Kompetenzen zu vermitteln, jedoch nicht in diesem

spezifisch wissenschaftlichen Sinne. Sie haben zudem eher eine Breitenförderung zum Ziel. Beutel, Kemmann und Tetzlaff konkretisieren diese Unterscheidung noch weiter:

Dabei verstehen wir unter Leistungswettbewerben solche Angebote, in denen Schülerinnen und Schüler nicht nur auf fachlich ausdifferenzierte Spitzenleistungen hin gefordert werden, sondern auch ausdrücklich als Einzelne (Herv. R.K.) in zugespitzter Form sogar in situativ sichtbarer, direkter Leistungskonkurrenz zu Mitbewerbern stehen (Beutel/ Kemman/Tetzlaff 2007, S. 124).

Beispiele hierfür seien naturwissenschaftliche Fachwettbewerbe oder der Wettbewerb *Jugend debattiert* (vgl. ebd.).

Mit Motivationswettbewerben hingegen sind diejenigen Angebote gemeint, bei denen der Impuls zur Teilnahme, zur Auseinandersetzung mit der Aufgabe und zu fachlich vertieftem Engagement im Vordergrund steht. Dabei sind diese Wettbewerbe oftmals auch für Gruppen oder Schulklassen (Herv. R.K.) zugänglich. Sie haben in der Regel auch ein schon quantitativ umfassenderes, abgestuftes Ensemble an Preisen und Anerkennungen (Herv. R.K.) zur Verfügung (Beutel/ Kemman/Tetzlaff 2007, S. 125).

Als weitere Unterscheidungsmerkmale werden genannt, ob primär der „(...) Einsatz, der in einem Beitrag zum Ausdruck kommt“ (ebd. S. 127) oder das „(...) Ergebnis oder die Qualität der Darbietung“ (ebd.) bei der Bewertung im Vordergrund stehen. Ersteres treffe auf einen Motivations-, letzteres auf einen Leistungswettbewerb zu. Auch die Mehrstufigkeit eines Wettbewerbs, also eine Art Ausleseverfahren, das auf lokaler oder schulischer Ebene beginnt und auf Bundesebene endet, kennzeichnet in aller Regel Leistungswettbewerbe, die zum Ziel die „(...) Auffindung der besten Leistung bei einer besonders großen Zahl von Teilnehmern“ (ebd. S. 127) haben.

Die Autoren wenden jedoch ein, dass es „(...) nicht nur diese beiden Formen, sondern eine variantenreiche Fülle (...)“ gibt, „(...) die Elemente aus beiden Modellen unterschiedlich mischt“ (ebd. S. 125).

Inwieweit „jugend creativ“ sich hier einordnen lässt, soll in Kapitel 8.2 näher untersucht werden.

5.2.3 Kriterien guter Schülerwettbewerbe

Die *Arbeitsgemeinschaft bundesweiter Schülerwettbewerbe* stellt in der Zeitschrift Klett-Themendienst „10 goldene Regeln“ (Tacke 2007, S.7) guter Wettbewerbe vor:

Gute Schülerwettbewerbe

- unterstützen besondere Begabungen
- fördern die persönliche Entwicklung der Schüler
- animieren zu zusätzlichem Engagement
- werden pädagogisch von Experten begleitet
- betreuen die Teilnehmer ausreichend
- sind nachhaltig in der Förderung
- geben Anregungen über den Wettbewerb hinaus
- vermitteln auch den Schulen und Lehrern wichtige Impulse
- sorgen für öffentliche Anerkennung

Dieser Kriterienkatalog ist unter anderem auch als Leitfaden für Schulen bzw. Lehrer gedacht, nach denen die Auswahl von Wettbewerben getroffen werden kann.

In ihrem Aufsatz „Schülerwettbewerbe auf dem Prüfstand“ entwickeln Beutel, Kemmann und Tetzlaff eine Systematisierung dieser Eigenschaften bezogen auf fünf wesentliche Bereiche von Schülerwettbewerben (vgl. Beutel/Kemmann/Tetzlaff 2007b, S. 206). Als grundlegenden Anspruch postulieren sie, dass bei Qualitätswettbewerben die „(...) Teilnehmerschaft im Mittelpunkt (...)“ steht (ebd. S. 210).

Die fünf Bereiche, die von ihnen dann untersucht werden, sind:

1. Anspruch und Art der Aufgabenstellung
2. Qualität der Juryarbeit und des Ergebnisentscheids
3. Preisgestaltung und Würdigung der Teilnehmer
4. Pädagogische und bildungspolitische Orientierung
5. Transparenz der Durchführung (Informationspolitik)

Neben den im Klett-Themendienst genannten Eigenschaften, werden hier noch eine Vielzahl weiterer „Indikatoren guter Wettbewerbe“ (ebd.)- für jeden

Bereich etwa acht bis zwölf – genannt. Sie können unmöglich alle an dieser Stelle aufgeführt werden. Da abschließend in Kapitel 9 jedoch auf einige dieser Punkte Bezug genommen wird, soll versucht werden, einige, wichtige Qualitätsmerkmale der jeweiligen Bereiche kurz zu umreißen.

Zu 1) Die Aufgabenstellung soll

- einen pädagogischen Anspruch erkennen lassen,
- durch didaktisches Begleitmaterial, Beratung und Lehrerfortbildungen unterstützt werden,
- verschiedene Lösungswege zulassen und verschiedene Fähigkeitsebenen der Schüler ansprechen,
- soziale Fähigkeiten ansprechen und fördern.

Zu 2)

- unter den Juroren sollen ausgebildete Pädagogen und Fachleute sein
- die Beiträge sollen von mehr als einem Juror bewertet werden
- die Jury muss ihre Entscheidung begründen und Vorschläge zur Verbesserung geben
- Alters- und Schulartenunterschiede sollen berücksichtigt werden, wenn nicht, muss dieses Verfahren begründet werden

Zu 3)

- die Wettbewerbsteilnahme und das Ergebnis sollen bestätigt werden (zum Beispiel durch ein Teilnahmezertifikat)
- zur Übergabe von Preisen etc. soll eine angemessene Abschlussveranstaltung stattfinden
- die Preise sollen auch inhaltliche Anknüpfungsmöglichkeiten für die persönliche Weiterentwicklung der Teilnehmer bieten
- es kann ein sachlicher Zusammenhang zwischen Leistung und Prämie bestehen
- eine Möglichkeit des Austausches mit anderen Teilnehmern oder Ehemaligen muss angeboten werden
- eine Anschlussmöglichkeit für Preisträger zur Teilnahme an weiterführenden, internationalen Wettbewerben ist von Vorteil

Zu 4)

- positiv ist, wenn der Wettbewerb innovative Lernformen unterstützt

- die Wettbewerbsaufgaben sollten sich auch unterrichtlich verwenden lassen
- die Ergebnisse der Schülerleistungen sollten auf Fachtagungen vorgestellt werden
- sie sollen zudem der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, zum Beispiel durch Archivierung, Entleihmöglichkeit von Beiträgen und Publikation der Ergebnisse
- eine wissenschaftliche Auswertung der Ergebnisse und eine wissenschaftliche Begleitung des Wettbewerbs werden als sinnvoll erachtet (vgl. Beutel/Kemmann/Tetzlaff 2007, S. 211-217).

Zu 5) Die Frage der Informationspolitik betrifft schließlich alle anderen vier Bereiche gleichermaßen. Es kommt darauf an, als Veranstalter erkennbar und erreichbar zu sein, klare Angaben zu den Teilnahmebedingungen zu machen, Hinweise zur Vorbereitung an die Lehrer (zum Beispiel durch Begleitmaterial etc.) zu geben und Verfahren, Zeiträume, Kriterien und Zusammensetzung der Jury offen zu legen. Auch was an Erfahrungen, Kompetenzen, öffentlicher Anerkennung und Zertifikaten gewonnen werden kann, muss für Schüler und Lehrer deutlich erkennbar werden.

Ein spezielles Thema greift der Aufsatz „Keine Sieger? Dennoch Gewinner!“ (Beutel/Kemmann/Tetzlaff 2007, S. 123) derselben Autoren auf. Hier werden die Bedingungen untersucht, die dazu führen, dass ein Wettbewerb nicht nur für die Preisträger, sondern für alle Teilnehmenden einen Gewinn darstellt. Der Leistungsdruck sei zwar insbesondere bei Leistungswettbewerben sehr hoch (vgl. ebd. S. 124), trotzdem können die hier angesprochenen Kriterien auch für andere Wettbewerbsformen gelten. Zu den Kriterien, die sich teilweise mit denen, die im vorher genannten Aufsatz beschrieben werden, überschneiden, zählen:

1. Klare, offene Kommunikation (Worum geht es bei dem Wettbewerb?) (vgl. ebd. S. 127)
2. Faires Verfahren; Bedingungen dafür seien:
 1. Freiwilligkeit der Teilnahme
 2. Transparente Ausschreibung

3. Regeln, die einen fairen Austrag der Konkurrenz ermöglichen
 4. Beurteilung durch unabhängige Juroren mit vorab definierten Kriterien
 5. Nachvollziehbare Begründung der Entscheidung, Möglichkeit für Rückfragen
 6. Möglichkeit eigene Leistung durch erneute Teilnahme zu verbessern (vgl. ebd. S. 128)
3. Wertschätzung (jedes einzelnen Beitrags, als bestmögliche Leistung des Teilnehmers) (vgl. ebd. S. 131)
 4. Stärkung der Gemeinschaft der Teilnehmenden (vgl. ebd. S. 133)
 5. Pädagogische Begleitung durch Lehrer (Lehrer sollen ihrerseits wiederum Unterstützung bekommen) (vgl. ebd. S. 135).

Ergänzt werden müsste der Katalog der Eigenschaften um den wichtigen Aspekt einer Leistungsförderung, die losgelöst ist von der sozialen Herkunft der teilnehmenden Schüler. Beutel und Tetzlaff konstatieren, was „(...) dem Bildungswesen insgesamt bis heute ein Gerechtigkeitsproblem ist, spiegelt sich auch in den Leistungswettbewerben“ (Beutel/Tetzlaff 2007, S. 243). Es scheint jedoch klar zu sein, dass Schülerwettbewerbe einen Missstand, der im Bildungssystem herrscht, nicht kompensieren können. Sicher ist jedoch, dass ein guter Wettbewerb denjenigen die Chance zum Mitmachen bieten sollte, die durch zum Beispiel die Wahl der Schulform nur noch wenig berufliche Chancen besitzen und damit auch nur auf geringe soziale Anerkennung hoffen können.

6. Zum Wettbewerb „jugend creativ“

6.1 Rahmenbedingungen

Hinter diesem Namen verbirgt sich einer der größten internationalen Jugendwettbewerbe der Welt. Er wird jährlich von Genossenschaftsbanken in Finnland, Frankreich, Italien (Südtirol), Luxemburg, Österreich, Deutschland

und der Schweiz ausgeschrieben. In der Bundesrepublik Deutschland handelt es sich dabei um die Gruppe der Volksbanken und Raiffeisenbanken. Der bundesdeutsche Wettbewerb besitzt drei Sparten (Quiz, Bildgestaltung und Videofilm), von denen nicht alle für den internationalen Wettbewerb ausgeschrieben werden. Einzig in Deutschland gibt es die Möglichkeit Videobeiträge einzuschicken. Alle anderen Länder beschränken den Wettbewerb auf die Sparte Bildgestaltung (vgl. Kap. 6.6).

Die drei Kategorien werden für verschiedene Alterstufen angeboten. Die Kategorie 1: Malen/Bildgestaltung richtet sich an Kinder und Jugendliche der Schulklassen 1 bis 13 und findet auch auf internationaler Ebene statt. Die Bewertung der Beiträge erfolgt nach Altergruppen getrennt.⁷ Die Kategorie 2: Kurzfilm ist als bundesweiter Wettbewerb für Jugendliche der Schulklassen 5 bis 13 ausgeschrieben. Die hier eingesendeten Beiträge werden vergleichend in einer Gruppe bewertet. Die Jurys achten jedoch darauf, dass die jeweilige Alterstufe Berücksichtigung findet. Kategorie 3 ist ein Quiz, das auf lokaler Ebene ausgewertet und für Kinder und Jugendliche der Stufen 1 – 9 ausgerichtet wird (siehe Themenmagazin 2007 S. 47). Dabei gibt es für alle drei Sparten ein übergreifendes Thema⁸, mit dem sich die Kinder und Jugendlichen kreativ in ihren Beiträgen auseinandersetzen sollen. Am Wettbewerb können ebenfalls Jugendliche bis zum Alter von 18 Jahren teilnehmen, die bereits die Schule abgeschlossen haben. Der Zeitraum, in dem Beiträge eingereicht werden können, bezieht sich auf vier Monate von Anfang November bis Ende Februar (in Bayern bis Anfang Februar).

Die Auswertung der Einsendungen erfolgt in einem mehrstufigen Verfahren auf verschiedenen Ebenen. Zunächst erfolgt die Jurierung auf örtlicher, dann auf Landes- und schließlich auf Bundesebene. Die Beiträge der Bundessieger haben zuletzt noch die Chance in die internationale Bewertung miteinbezogen zu werden. In der Rubrik Filmgestaltung, die jeweils eigene Jurys besitzt, erfolgt das Verfahren etwas anders, worauf im späteren Verlauf der Arbeit näher eingegangen wird.

⁷Die Aufteilung der Altergruppen ist wie folgt: Altersgruppe I: Klassen 1 bis 2; Altersgruppe II: Klassen 3 bis 4; Altersgruppe III: Klassen 5 bis 6; Altersgruppe IV: Klassen 7 bis 9 und Altersgruppe V: Klassen 10 bis 13 (Pädagogenmagazin 2008, S. 27).

⁸ Im Jahr 2007/2008 war das übergeordnete Thema z. B. „Sport verbindet. Miteinander ohne Grenzen“ (Siehe Themenmagazin 2007).

Der komplexen Wettbewerbsstruktur liegt eine dezentrale Struktur des genossenschaftlichen Finanzverbundes der Volksbanken und Raiffeisenbanken zu Grunde, die an dieser Stelle näher erläutert werden soll.

Zum Finanzverbund gehören etwa 1255 Volksbanken/Raiffeisenbanken, die den Status von selbstständigen, mittelständischen Unternehmen haben. Die Banken sind jeweils Mitglied in einem der sieben Regionalverbände (Weser-Ems, Norddeutschland, Rheinland/Westfalen, Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland/ Thüringen/Sachsen, Württemberg, Baden und Bayern), welche die Interessen der Banken auf regionaler Ebene vertreten und verschiedene Beratungen leisten. An der Spitze steht der *Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken* (kurz: BVR) mit Sitz in Berlin, der die Interessen der Banken auf nationaler und internationaler Ebene vertritt. Auch alle Vorschläge und Materialien für den „jugend creativ“-Wettbewerb werden vom BVR- im Speziellen der *Abteilung für Kommunikation*- in Auftrag gegeben und an die Regionalverbände und die örtlich ansässigen Banken verteilt. Jede einzelne Bank kann dabei für sich entscheiden, ob sie Werbematerial kaufen und den Wettbewerb durchführen möchte. Der BVR gibt dabei beratende Unterstützung, zum Beispiel durch eine PR-Arbeitsmappe, die Ideen und Hinweise zur Durchführung des Wettbewerbs beinhaltet. Führen die Banken den Wettbewerb durch, sind sie verantwortlich für alles, was damit in Zusammenhang steht: die Verbreitung der Materialien an Schulen, die Zusammenstellung einer Jury, die Organisation einer Abschlussveranstaltung sowie die Preisverleihung. Nicht alle Banken beteiligen sich am Wettbewerb, da sie den Aufwand für zu hoch bemessen. Die Teilnahmezahlen der Banken sind sogar rückläufig, wie in Kapitel 6.5 noch dargestellt wird.

6.2 Ziele und Intentionen - Das „Wir machen den Weg frei“- Prinzip

Der „jugend creativ“-Wettbewerb ist kein staatlich geförderter Wettbewerb. Daher liegt der Verdacht nahe, es handelt sich lediglich um eine PR-Maßnahme des Unternehmens. „Wettbewerbe nutzen denen am meisten, die sie machen.“ Stimmt diese Aussage eines Medienpädagogen oder ist sie nicht

zu einseitig? Natürlich darf der Werbe-Nutzen einer solchen Aktivität nicht außer Acht gelassen werden. So schreibt Tacke: „Inzwischen entdecken viele Firmen, wie werbewirksam das Engagement in der Bildung sein kann (...) Nicht selten verfolgen sie den alleinigen Zweck, Kunden zu gewinnen“ (Tacke 2007). Ist das Engagement im Bereich Kunst imagefördernd? Zusammen mit dem Kunstpreis *blauorange* decken die Volksbanken und Raiffeisenbanken die Förderung des künstlerischen Nachwuchs von den Schulen bis zu den Kunsthochschulen ab.

An dieser Stelle soll zunächst geklärt werden, wie der *Bundesverband der Deutschen Volks- und Raiffeisenbanken* sein Engagement inhaltlich und offiziell begründet. In Kapitel 8.1 erfolgt schließlich die Analyse der mit dem Wettbewerb in Verbindung stehenden unternehmerischen und kommerziellen Ziele und Zwecke.

Der BVR erklärt sein Handeln aus der Tradition der genossenschaftlichen Idee heraus. In einer Broschüre des „jugend creativ“- Wettbewerbs findet sich folgende Begründung für die Durchführung des Wettbewerbs:

Im Rahmen des breit angelegten Corporate Citizenship⁹ unserer Bankengruppe soll die Initiative *jugend creativ* ein Beispiel dafür sein, dass in einer Demokratie Denkanstöße von der Gesellschaft selbst und ihren freien Trägern ausgehen. Eine Forderung, die die Begründer unserer Organisation, Hermann Schulze-Delitzsch und Friedrich Wilhelm Raiffeisen, schon vor über 100 Jahren mit der Genossenschaftsidee formuliert haben (Broschüre *jugend creativ*).

Der Zusammenhang, der hier zwischen dem Jugendwettbewerb und dem Demokratiebegriff hergestellt wird, ist auf den ersten Blick nicht verständlich. Das liegt daran, dass der Kreativitätsbegriff, der dem Wettbewerb zugrunde liegt, nicht definiert wird. Der künstlerische Ausdruck in Bildform und Videogestaltung könnte als Ausdruck von Gedanken und Ideen definiert werden. Diese Gedanken und Ideen könnten dann im Weiteren „Denkanstöße“ für die Gesellschaft darstellen. Die Kinder würden also lernen, dass sie sich in einer Demokratie äußern dürfen und sollen und dass dieses auf kreative Weise geschehen kann. Es besteht jedoch auch eine andere Interpretationsmöglichkeit

⁹ Pommerening grenzt die Begriffe *Corporate Citizenship (CC)* und *Corporate Social Responsibility* gegeneinander ab. Letzteres bezeichnet Engagement, das sich auf die eigentliche Geschäftstätigkeit eines Unternehmens bezieht. Ersteres dagegen steht für unternehmerisches Engagement, “(...) welches über diese eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgeht“ (Pommerening 2005, S. 12).

des Zitats. Die Denkanstöße werden vom BVR selbst (einem „freien Träger“) durch die Setzung bestimmter gesellschaftlich relevanter Themen gegeben. Diese Themen werden dann von einer Vielzahl von Kindern, Jugendlichen und Lehrern bearbeitet. Auf diese Weise wird ein Diskurs angeregt. Diese Auslegung des Zitats scheint wahrscheinlicher. Bestätigt wird das durch ein weiteres Zitat, in dem steht, „jugend creativ“ greift „Ereignisse der Zeit“ (Broschüre „jugend creativ“) auf.

Offen bleibt jedoch, wie „jugend creativ“ seinen ergänzenden Auftrag an den Schulen versteht. Bezieht er sich allein auf die thematisch-anregende Funktion oder auch auf eine Unterstützung im finanziellen bzw. materiellen Sinne? Denn klar ist, dass die Bildgestaltung in den Schulen ohnehin im größeren Umfang stattfindet. Hier steht also die thematische Anregung im Vordergrund. Die Videogestaltung dagegen stellt einen unterentwickelten Bereich in den Schulen dar. Hier fehlt es an Knowhow und auch an technischer Ausrüstung. Der Wettbewerb hat damit zwei sehr unterschiedlich entwickelte Bereiche ausgewählt, die unterschiedlicher Förderung bedürfen.

Offen bleibt also auch die Frage, warum genau die Formen kreativer Gestaltung gewählt werden, welche gewählt werden und nicht andere, wie beispielsweise das Verfassen von Kurzgeschichten, Gedichten oder Aufsätzen. In einer internen Darstellung des Wettbewerbs heißt es, es geht insbesondere um die Unterstützung der Schulen, „(...) bei den Schülerinnen und Schülern die Entwicklung bildhafter, ganzheitlicher Denkprozesse neben der Entwicklung verbal-logischer Denkprozesse zu fördern“ (Laube). Derartige Formulierungen finden sich bislang jedoch noch nicht in offiziellen Darstellungen. In den Broschüren gibt es keine konkreten Aussagen zum bildnerischen oder filmischen Gestalten, aber zum Begriff der Kreativität im Allgemeinen. Das „Wir machen den Weg frei“-Prinzip bedeutet, gemeinschaftlich an der „(...) Förderung der Kreativität von Kindern und Jugendlichen mitzuwirken“ (Broschüre „jugend creativ“). Kreativität wird dabei als „(...) die Fähigkeit, die Grenzen des bisher Gedachten zu überspringen und neue Ideen, Gedanken oder Vorstellungen zu entwickeln“ beschrieben (ebd.). Und diese „(...) Kreativität jüngerer Generationen zu fördern (...)“ (ebd.) sei für die Gesellschaft „(...) lohnenswert“ (ebd.).

Wie genau lässt sich ein Kreativitätswettbewerb mit der Philosophie der Volks- und Raiffeisenbanken in Zusammenhang bringen?

Ein kurzer Blick auf die Geschichte der Genossenschaftsbanken und ihre Begründer Hermann Schulze-Delitzsch und Friedrich Wilhelm Raiffeisen, auf die im obigen Zitat Bezug genommen wird, soll an dieser Stelle eingefügt werden. Er kann vielleicht Aufschluss darüber geben, warum sich der Bundesverband der Volksbanken und Raiffeisenbanken als gesellschaftlich verpflichtet und verantwortlich darstellt.

6.3 Zur Geschichte der Genossenschaftsbanken in Deutschland

In Deutschland gelten der in Hamm (Sieg) geborene Friedrich Wilhelm Raiffeisen (*30.3.1818; † 11.3.1888) und der aus Delitzsch stammende Hermann Schulze-Delitzsch (*29.8.1808; † 29.4.1883) als die Begründer des Genossenschaftswesens. Sie legten zur selben Zeit, jedoch unabhängig voneinander die ersten Grundsteine für seine Entstehung.

Raiffeisen war kommunalpolitisch in den „Bürgermeistereien Weyerbusch, Flammersfeld und Heddesdorf“ (Hüttl 1988, S. 24) tätig. Er lernte dort die „(...) Sorgen und Nöte sowohl der bürgerlichen wie der ländlichen Bevölkerung kennen (...)“ (ebd.). Der Wechsel von der ehemals gemischten „Natural-, Tausch- und Geldwirtschaft“ (ebd.) zur Geldwirtschaft stellte insbesondere für die Landwirte ein Problem dar. Sie bekamen Bargeld vor allem in Zeiten der Ernte. Mit diesem „Verkaufserlös“ (ebd.) mussten sie dann ein ganzes Jahr auskommen. „An Bargeld fehlte es häufig“ (ebd.). Hatten vormals die Kirchen die Armen unterstützt, so mussten nach der „Säkularisation“ (ebd.) nun die Gemeinden für deren Wohl aufkommen. Raiffeisen gründete im Jahr 1847 den „Weyerbuscher Konsumverein“ (ebd. S.42). Durch die Beteiligung wohlhabender Bürger wurde für die Landbevölkerung die Möglichkeit geschaffen billig Grundnahrungsmittel, vornehmlich Brot zu erwerben. „Diejenigen, denen die Hilfe zu Teil wurde, waren selbst nicht Mitglieder des Vereins (...)“ (ebd. S.42). Von diesem ersten karitativen Verband aus entwickelte Raiffeisen später den sogenannten Anhausener Darlehenskassenverein. „Der Verein setzte sich ausschließlich die

Aufgabe, Darlehen zu vergeben an Landwirte, die insbesondere langfristige Kredite benötigen“ (ebd. S. 100). Dieser Verein war von vorneherein darauf ausgerichtet, Darlehen zu vergeben. Die Schuldner wurden Mitglieder im Verein. Gewinne sollten wohltätigen Zwecken zu Gute kommen. In § 2 der Satzung des Darlehenskassenvereins heißt es:

Von dem Gesichtspunkt ausgehend, daß durch die Hebung der leiblichen Wohlfahrt auch die geistige gefördert wird, bezweckt der Verein (...) durch Gewährung von Darlehen an strebsame und bedürftige Einwohner des Kirchspiels Anhausen diese in den Stand zu setzen, die Früchte ihres Fleißes und ihrer Sparsamkeit selbst zu genießen und zu einer Selbstständigkeit zu gelangen, welche anderweitig fremde Hilfe möglichst unnötig macht und sie gegen Armut und deren verderbliche Folgen schützt (ebd. S.100).

Auch Schulze-Delitzschs gründete zunächst Hilfskomitees, bevor er später die ersten Genossenschaften im Bereich der Handwerker und der Lohnarbeiter (vgl. Aldenhoff 1984, S. 80) mitgründete. Er lernte durch seine Tätigkeit als Richter die Probleme der kleinen Handwerksbetriebe im ländlichen Raum kennen. Sie konnten mit der sich rasch entwickelnden Industrialisierung nicht mithalten. Im Jahr „1849 entstanden in Delitzsch eine Kranken- und Sterbekasse, wenig später (...) eine Tischlergenossenschaft, (...) schließlich eine Schuhmachergenossenschaft und im Frühjahr 1850 ein Vorschußverein“ (Aldenhoff, S. 80). Es waren die betroffenen Handwerker selbst, die die Rohstoffgenossenschaften gründeten. Sie wurden dabei jedoch von Schulze-Delitzsch unterstützt, der ihnen bei der Entwicklung der Vereinssatzung half. Die „Errichtung der Kranken- und Sterbekasse“ und des „Vorschußvereins“ erfolgte eindeutig auf die Initiative Schulze-Delitzschs (ebd.) hin. Aus den Vorschussvereinen entwickelten sich später die Volksbanken.

Beide, Volksbanken und Raiffeisenbanken zeichneten sich insbesondere dadurch aus, dass sie schwächere Gesellschaftsgruppen in den Blick nahmen und dass sie die wirtschaftlichen Verhältnisse auf regionaler Ebene förderten.

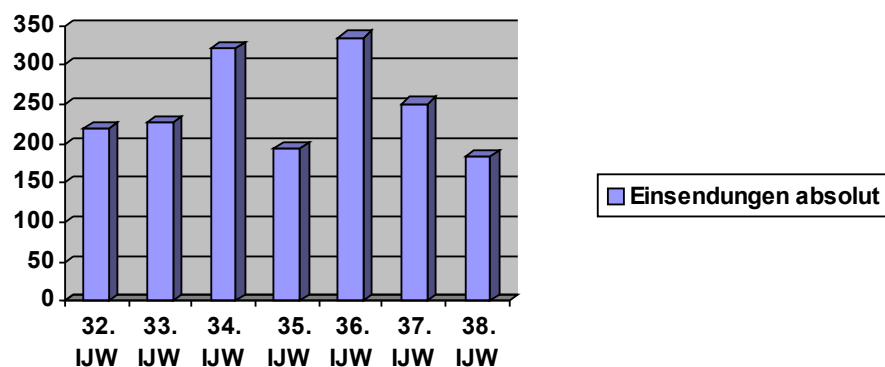
6.4 Themen des Wettbewerbs

Der erste Wettbewerb fand 1970/1971 unter dem Motto „Starte mit ins Weltall“ statt. Seitdem findet er jährlich statt. Auffallend ist, dass die Themen in ähnlicher Form wiederkehren. Die häufigsten Themen sind Tiere (1972, 1988, 1999), Sport/ Olympia (1971, 1975, 1981, 1991, 2002, 2007), Natur oder Elemente wie Luft, Wasser, Sonne. Weitere Themenkomplexe beziehen sich auf Technik, Musik oder Zukunft. Dabei werden meist Imperative verwendet wie „Entdecke!“ oder „Erforsche!“. Es geht dabei um ein „Sich-in-Bezug-setzen“ und „Gestalten“ (zum Beispiel „Verkehr: umdenken – umlenken“, 1993) oder um ein Entdecken von Fremden und zugleich Verbindendem („Meine Welt- Deine Welt- Unsere Welt“, 1995; „Entdecke die Welt- Menschen, Länder und Kulturen“, 2005).

Die Themensetzung geschieht in Absprache aller beteiligten Bankengruppen. Ein Gremium von internationalen Vertretern der jeweiligen Verbände legt den Titel und den ersten Satz der Aufgabenstellung gemeinsam fest.

6.5 Tendenzen und Entwicklungen

Seit dem 32. Jugendwettbewerb ist der Bereich Film Bestandteil des Wettbewerbs in Deutschland. Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der Einsendezahlen bis zum 38. Wettbewerb im Jahr 2007/2008.

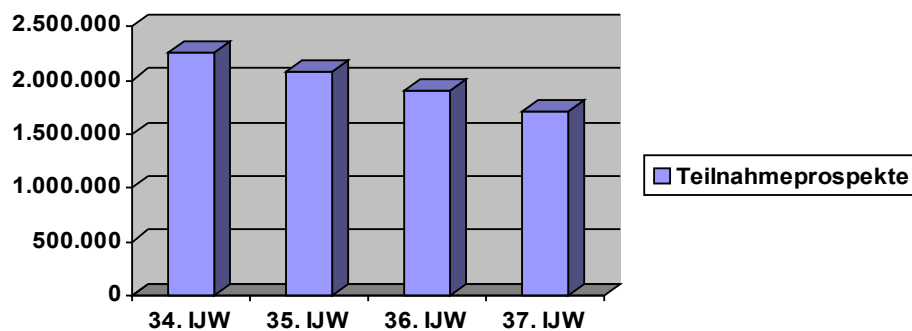


Auffällig ist dabei der Einbruch der Einsendungen zum 35. Wettbewerb im

Jahr 2004/2005 zum Thema „Flieg mit zu den Sternen“.¹⁰ Seit dem 36. Wettbewerb ist zudem ein stetiger Rückgang der Einsendungen zu verzeichnen. Dies lässt sich zurückführen auf die sinkenden Teilnehmerzahlen im Bereich der Banken:

	GV Nord	GV W-E	R-W GV	GV Frank.	Bad. GV	Württ. GV	GV Bayern
35. JWB	86	39	167	90	37	101	283
36. JWB	105	38	168	99	38	102	293
37. JWB	75	38	150	86	34	91	266
38. JWB	66	34	145	81	31	84	244

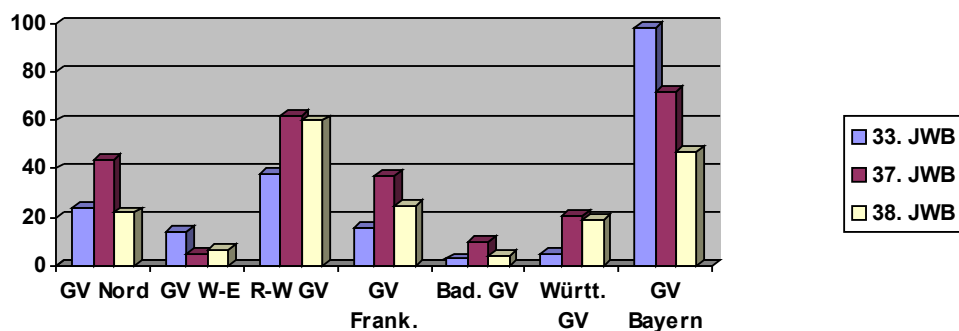
In allen sieben Geschäftsgebieten ist ein deutliche geringere Beteiligung der Banken zu erkennen. Gleichzeitig lassen sich sinkende Zahlen im Bereich der Werbemittelentwicklung insgesamt verzeichnen.



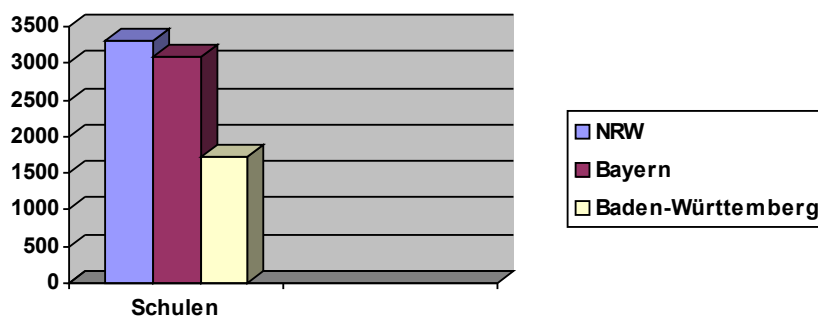
Die Zahl teilnehmender Banken sinkt. Dadurch und durch Einsparungsmaßnahmen werden weniger Werbemittel gekauft.

Ob eine Bank sich an der Durchführung des Wettbewerbs beteiligt, bestimmt zugleich die Zahl der eingesendeten Videobeiträge. Die Geschäftsgebiete mit der größten Beteiligung von Banken, weisen auch die höchste Anzahl an Videobeiträgen auf. Die folgende Grafik gibt Aufschluss über diese Verteilung. Sie zeigt zudem, dass seit dem 38. Wettbewerb insgesamt ein Rückgang zu verzeichnen ist. Am stärksten vollzieht sich dieser in Bayern.

¹⁰ Der Einbruch lässt sich mit der Schwierigkeit der filmischen Umsetzbarkeit dieses Themas erklären. Dies bestätigen Aussagen von Schülern, die zu ihrer Einschätzung verschiedener Themen befragt wurden (vgl. Kap. 8.4.4).



Die meisten Videobeiträge bekommen der bayrische Genossenschaftsverband und der Genossenschaftsverband Rheinland-Westfalen. Bayern und Rheinland-Westfalen gehören zu den Verbänden mit den größten Geschäftsgebieten. Aber auch der norddeutsche Verbund und der Genossenschaftsverbund Frankfurt haben große Einzugsgebiete. Die Größe des Einzugsgebiet lässt jedoch noch keine Rückschlüsse auf die Dichte der Besiedelung und die Anzahl der Schulen zu. Daher soll folgendes Diagramm einen Überblick geben, über die Anzahl der allgemeinbildenden Schulen, abzüglich der Grundschulen, da diese sich nicht am Videowettbewerb beteiligen.¹¹



Angesichts der hohen Zahl an Schulen in NRW, kann die Zahl der Videoeinsendungen eher als gering betrachtet werden. Bayern liegt also nicht nur wegen der Anzahl an Schulen vorne. Die Spitzenposition hängt auch mit einer relativ gut ausgebauten Struktur der Förderung im Bereich Film zusammen (vgl. Kap. 6.7).

Die Zahlen zeigen also zweierlei. Zum einen ist ein klarer Zusammenhang zwischen der Anzahl beteiligter Banken und der Anzahl der Einsendungen

¹¹Die folgenden drei Bundesländer wurden exemplarisch, entsprechend der Herkunft der Interviewpartner ausgewählt.

festzustellen. Zum anderen decken sie teilweise auch die länderspezifische Situation im Bereich Filmförderung auf.

Andrea Laube, Mitarbeiterin des BVR erachtet aufgrund der rückläufigen Entwicklungen eine Weiterentwicklung des Wettbewerbs für notwendig. Das bevorstehende Jubiläum – der Wettbewerb findet 2009/2010 zum 40.ten Mal statt- wird als Anstoß genommen, das Wettbewerbskonzept grundlegend zu überdenken. Erste Maßnahmen bestanden zum Beispiel in einem Ausbau der Internetpräsenz. So sind seit dem 37. Wettbewerb die Bundessiegerfilme auf „youtube“ zu sehen. Die Entwicklung eines neuen Logos, dem „Kreativmonster“ und eines neu gestalteten Pädagogenmagazins stehen am Anfang von Überlegungen zur einer grundsätzlichen Umgestaltung des Layouts und damit des Images von „jugend creativ“. Darüber hinaus wurde eine „Zukunftswerkstatt“ eingerichtet, die einmal im Jahr tagt und Vertreter verschiedener Banken, Regionalverbände und des Bundesverbandes zusammenbringen soll. Es wurde auch ein Fragebogen entwickelt, der Einschätzungen und Verbesserungswünsche bezüglich des Wettbewerbs in den Banken abfragen soll.

6.6 Der Bereich Video innerhalb des Wettbewerbs

Seit 2001/2002 ist der Bereich Video Bestandteil des Wettbewerbs in Deutschland. Er spielt bei „jugend creativ“ jedoch in doppelter Hinsicht eine benachteiligte Rolle. Zum einen ist, wenn man die internationalen Ausschreibungen betrachtet, der BVR der einzige Verband, der diese Rubrik auslobt. Alle anderen Länder, in denen der Wettbewerb stattfindet, veranstalten lediglich einen Malwettbewerb. Problematisch kann dies werden, wenn ein in internationaler Absprache entwickeltes Thema nicht im Hinblick auf seine filmische Umsetzbarkeit geprüft wird. Zum anderen spielt die Sparte Video aber auch innerhalb der nationalen Ausschreibung eine Sonder-, vielleicht sogar eine Nebenrolle, die wie ein Anhängsel zum Malwettbewerb wirkt. Den etwa 36 000 Malbeiträgen stehen circa 200 bis 250 Filmbeiträge jährlich gegenüber. Sicherlich wird die Zahl der Bilder stets um ein wesentliches höher ausfallen, als die der Filme, was u.a. am geringeren Zeit-

und Materialaufwand der Bildgestaltung liegt, aber auch im Vergleich zu anderen Videowettbewerben fällt die Anzahl der Einsendungen eher gering aus (vgl. Kap. 6.5).

Der „jugend creativ“- Wettbewerb ist zweierlei nicht. Er ist kein ausdrücklicher Jugend*videowettbewerb*, zu dem nur Videobeiträge eingereicht werden. Er ist aber auch kein „Kreativ-Wettbewerb“ der Art, dass zu *einem* Thema Beiträge *sämtlicher* Sparten zugelassen wären, die auch miteinander in Konkurrenz treten. Stattdessen lässt sich fast von zwei nebeneinander existierende Wettbewerbe sprechen, die sich mit zwei sehr unterschiedlichen Künsten, der Bildgestaltung und der Videogestaltung befassen. Die Verschiedenheit ihrer Entstehungsbedingungen, ihrer technischen, materiellen und zeitlichen Voraussetzungen machen eine differenzierte Betrachtung dringend notwendig, denn sie bestimmt ebenfalls eine auf sie zugeschnittene Wettbewerbspädagogik.

6.7 Vergleich mit anderen Videowettbewerben

In der Bundesrepublik gibt es eine Vielzahl von Jugend- und Kinderfilmwettbewerben, die auf lokaler, regionaler, nationaler oder internationaler Ebene stattfinden. In der folgenden Auswahl handelt es sich größtenteils um bundesweite Wettbewerbe sowie solche, die eine besonders hohe Zahl von Einsendungen vorweisen oder konzeptionell besonders interessant sind.

Einer der bekanntesten Wettbewerbe ist der *Deutsche Jugendvideopreis Young Media*, der zusammen mit dem Wettbewerb *Video der Generationen* jährlich vom KJF (Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland¹²) veranstaltet wird. Zielgruppen sind junge Filmemacher bis 25 Jahre. Bei *Video der Generationen* können darüber hinaus auch Erwachsene ab 50 Jahren bzw. gemischte Gruppen teilnehmen. Grundsätzlich gilt, dass die Filmemacher noch nicht oder nicht mehr professionell im Filmbereich arbeiten. Die Einsendungen werden in unterschiedlichen Altersgruppen (bis 10, 11-15, 16-20, 21-25 Jahre) juriert. Zu gewinnen sind Geld- und Sachpreise im

¹² URL: <http://www.kjf.de/>- Download vom 30.5.08

Gesamtwert von knapp 20.000 Euro (Hauptpreise: 1.000 Euro). Abschließend findet das Festival *Young Media* in der Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg statt. An drei Tagen werden dort aus den circa 800 Einsendungen 40 bis 50 Filme präsentiert¹³, diskutiert und schließlich ausgezeichnet. Zudem bieten die Veranstalter im Rahmenprogramm Workshops zu filmspezifischen Themen, wie Kameraführung oder Filmmusik an, in denen die Teilnehmer von professionellen Filmemachern theoretisches und praktisches Wissen vermittelt bekommen.

Ein weiteres wichtiges Festival ist die vom BJJ veranstaltete *Werkstatt für junge Filmer*, für Filmemacher bis zum Alter von 27 Jahren. Streng genommen handelt es sich dabei nicht um einen Wettbewerb im klassischen Sinne, da es keine Prämierung der Filme gibt. Die Auszeichnung besteht darin, dass die Filme für die Präsentation auf dem Festival ausgewählt werden. Auf einem dreieinhalbtägigen Festival wird eine Auswahl von sechzig Filmen präsentiert und von allen Teilnehmenden zusammen besprochen. Das Rahmenprogramm bilden Filmworkshops zu verschiedenen Themen. Etwa 120 Teilnehmer nehmen jedes Jahr an dem Festival teil, in dessen Mittelpunkt die Vernetzung und der Austausch stehen. Die Werkstatt für junge Filmer nominiert außerdem Filme für das *up-and-coming Filmfestival Hannover*.

Das *up-and-coming Filmfestival Hannover*, kurz *up-and-coming* findet sowohl auf Bundesebene, als auch auf internationaler Ebene statt (vgl. <http://www.up-and-coming.de/Das-ist-u-a-c.4.0.html> – Download vom 20.5.08). Auch dieser Wettbewerb ist für Schüler, Studenten und Jugendliche von 7 bis 27 Jahren konzipiert. Der Wettbewerb findet alle 2 Jahre statt. Das *up-and-coming* (u-a-c), fand zum ersten Mal im Januar 1982 unter dem Namen *Erstes bundesweites Schülerfilmfestival* statt. Laut eigener Angaben übertraf „die Einsendung von über 500 Filmen aus allen Teilen Deutschlands im seinerzeit gängigen Super8-Format (..) alle Erwartungen“ (ebd.). „Zum 9. u-a-c Festival 2007 gab es **2680 Filmeinsendungen aus 58 Staaten** (Hervorh. im Orig.); für das internationale Wettbewerbsprogramm wurden 94 Filme aus 43 Ländern ausgewählt, für das nationale Wettbewerbsprogramm 98 Filme“ (ebd.).

In der Selbstdarstellung des Wettbewerbs heißt es:

¹³URL: <http://www.kjf.de/presse/pr-bufe2008.htm> – Download vom 30.5.08

u-a-c präsentiert auf seinem Festival alle ausgewählten Filme in einzelnen Programmblocken, in denen Moderatoren jeden Film und die beteiligten Filmemacher vorstellen. Die Mitglieder der deutschen und der internationalen **Jury** werden für jedes Festival neu ausgewählt und sehen zusammen mit dem Publikum alle Filme zum ersten Mal. Erst am Ende des Festival entscheidet die Jury über die Preisträger. Als Jurymitglieder werden namenhafte Persönlichkeiten aus Film und Fernsehen angeworben (u.a. Christoph Schlingensief, Susanne Weingarten (DER SPIEGEL), Udo Kier, Sandra Maischberger, Giovanni di Lorenzo (DIE ZEIT), Georg Steinert (ARTE) und Dr. Horst Königstein (NDR). *u-a-c* ist auch ein Forum für den Erfahrungsaustausch und die Weiterbildung junger Filme- und Videomacher. Ziel des Festivals ist die Qualitätsverbesserung des deutschen und internationalen Films. *u-a-c* arbeitet über sein Büro in Hannover kontinuierlich mit Schulen, Hochschulen, Medienzentren, Filmtagen und Wettbewerben in Deutschland und international mit **Partnern in 61 Staaten** zusammen. Das Festival steht unter der Schirmherrschaft des Bundespräsidenten Horst Köhler (ebd.).

Up-and coming ist darüber hinaus Mitglied der *Arbeitsgemeinschaft bundesweiter Schülerwettbewerbe* (vgl. Kap. 4.1).

Ein renommierter landesweiter Wettbewerb sind die *Filmtage bayerischer Schulen*. Auf der Website des Wettbewerbs steht:

Dieses älteste deutsche Schülerfilmfestival feierte im vergangenen Oktober sein 30. Jubiläum. Es ist Brennpunkt und zugleich Motor der aktiven und kreativen Filmarbeit an den Schulen in Bayern. Jährlich werden circa 100 Filme eingereicht und von einer Jury beurteilt. Etwa 30 Filme kommen ins Hauptprogramm, noch einmal so viele in den so genannten "Horizonte-Block". Bei den Filmtagen geht es natürlich darum, die eigene Produktion einem "fachkundigen" Publikum vorzustellen und am Ende vielleicht einen der begehrten Preise zu ergattern. Auf der anderen Seite bilden die Filmgespräche einen wichtigen Schwerpunkt. Jeder einzelne Film wird von den Machern hinsichtlich der Produktionsbedingungen erläutert, das Publikum fragt nach, um den Zusammenhang zwischen filmischer Absicht und eingesetzten Mitteln zu klären. Auch außerhalb dieser moderierten Podiumsgespräche wird dieser Austausch ein Wochenende lang intensiv gepflegt. (<http://www.blum-pfingstl.com/dos/start/> - Download vom 30.5.08)

Interessant ist, dass der Verein *Drehort Schule* ein Nachtreffen für Filmgruppenleiter organisiert, auf dem diese ihre Erfahrungen bzgl. des Wettbewerbs und ihrer Arbeit austauschen können. Berndt Güntzel-Lingner vom BfJ beschreibt Bayern bezüglich seiner Filmförderung wie folgt:

Für mich ist Bayern als Bundesland ein Stück beispielgebend, da es eine relativ gute Struktur in der Förderung hat (...) Es gibt eine relativ gut ausgebaute Festivalstruktur und Veranstaltungen wie beispielsweise die Schülerfilmtage in Markt Heidenfeld. Die sind sehr dezidiert auf Schule ausgerichtet (Güntzel-Lingner).

In Nordrhein-Westfalen gibt es diverse, erfolgreiche, lokale und regionale Wettbewerbe. Keiner dieser Wettbewerbe ist jedoch mit dem der „Filmtage bayrischer Schulen“ vergleichbar. Einen dezidiert landesweiten Schülerwettbewerb existiert nicht.

Alle hier vorgestellten Wettbewerbe enden mit einer Abschlussveranstaltung in Form eines Festivals. Dies ist ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zum „jugend creativ“-Wettbewerb. Bundesweite Wettbewerbe richten sich zudem an Jugendliche bis 25/27 Jahre und nicht wie „jugend creativ“ ausschließlich an Schüler. In der Preisgestaltung unterscheiden sie sich dahingehend, dass sie meist Geldpreise ausloben, während „jugend creativ“ für die Landessieger Geldpreise und für die Bundessieger einen Workshop vergibt.

7. Der pädagogische Wert von Jugendvideowettbewerben

7.1 Was Jugendvideowettbewerbe leisten können

Wettbewerbe sind eigentlich ein letzter Schritt, der zum Filmprojekt dazu gehört, denn ein Film wird in der Regel hergestellt, um gezeigt zu werden (Güntzel-Lingner).

Die Befragungen der Lehrer und Medienpädagogen ergeben acht wichtige Aufgaben, die Schülervideowettbewerbe leisten können. Dabei stimmen Lehrer wie Medienpädagogen in einer Vielzahl der Punkte miteinander überein:

- Stärkung des Selbstwertgefühls der Teilnehmenden
- Schaffung einer Vergleichsmöglichkeit, um realistische Selbsteinschätzung zu gewinnen sowie Austausch mit Gleichgesinnten
- Schulung von Medienkompetenz
- Motivierung der Jugendlichen

- Förderung der Videoarbeit an Schulen durch Vergabe von Geldpreisen
- Schaffung von Anerkennung der Videoarbeit an der Schule
- Einbringen thematischer Impulse für Schule und Schüler
- Sichtbarmachen von Leistungstand, Themen und ästhetisch-medialer Verarbeitung im Bereich der Videoarbeit

Diese Liste zeigt, dass das Potenzial von Wettbewerben nicht nur in der Förderung der Schüler gesehen wird, sondern auch positive Auswirkungen auf die Schule, die Lehrer und die Videoarbeit insgesamt ausgemacht werden. Allerdings muss ein Wettbewerb an bestimmte Bedingungen geknüpft werden, um diese Leistungen zu erbringen.

7.2 Qualitätsmerkmale guter Jugendvideowettbewerbe

Wie Beutel u.a in ihrem Aufsatz „Schülerwettbewerbe auf dem Prüfstand“ (Beutel/Kemmann/Tetzlaff 2007, S. 206) festgestellt haben, ergeben sich bei der Betrachtung der einzelnen Phasen der Durchführung eines Wettbewerbs, „mehrere Bereiche“ (ebd. S. 210)¹⁴. Ganz ähnliche Bereiche ergaben sich bei meinen Untersuchungen. Vier von ihnen haben sich dabei als wesentlich herausgestellt: Die Jury, die Preisgestaltung und die Abschlussveranstaltung, das Thema bzw. die Themenvorgabe und der Umgang mit bzw. die Evaluation der Ergebnisse.

Merkmale der Jury

Die Jury soll eine Mischung kompetenter Leute aus verschiedenen Medienfeldern sein, die eine Sachkompetenz in Bezug auf Medien und/oder eine pädagogische Kompetenz besitzen. Zudem sollten Jugendliche Mitglieder der Jury sein, um einen anderen Blickwinkel in die Entscheidungen mit einzubeziehen.

¹⁴ Vgl. hierzu Kapitel 4.2.3. Hier wurden die fünf Bereiche bereits dargestellt.

Preisgestaltung und Abschlussveranstaltung

Sowohl Geld- als auch Sachpreise, sowie Workshops werden für positiv befunden. Geldpreise haben den Vorteil, dass sie die Finanzierung technischer Geräte oder des nächsten Projekts ermöglichen. Auch die Finanzierung von Reisekosten zu weiteren Festivals lassen sich hiermit bestreiten. Nehmen ganze Klassen an Wettbewerben teil, können sie einen Teil in ihre Klassenkasse geben und einen anderen zum Beispiel der Schule oder der Video-AG. Sachpreise, wenn sie thematisch orientiert sind, sind eine direkte Ermutigung zum Weitermachen. Hier kann es sich zum Beispiel um Literatur oder technische Geräte handeln. Auch Workshops stellen das „Weitermachen“ und die Weiterqualifizierung in den Mittelpunkt. Sie bieten außerdem meist die Möglichkeit die anderen Preisträger (besser) kennen zu lernen. Die Preisgestaltung ist in besonderem Maße abhängig von der pädagogischen Absicht und der angesprochenen Zielgruppe. Für ganz junge Teilnehmer ist eine angemessene Anerkennung zum Beispiel durch eine Auszeichnung, oft wichtiger, als die Teilnahme an einem Workshop, der auch als Belastung empfunden werden kann. Sehr aktive Jugendliche oder Schulklassen können mit Geld- oder Sachpreisen oft mehr anfangen. Diese motivieren sie auch stärker zur Teilnahme. „Der Wert des Austausches lässt sich nur schwer vermitteln“, sagt Güntzel-Lingner. Haben die Jugendlichen jedoch einmal an Workshops teilgenommen, sind sie begeistert und wünschen sich, dieses Erlebnis zu wiederholen. Workshops können auch dazu führen, dass Jugendliche sich beruflich in diese Richtung orientieren, da sie einen tieferen Einblick in die Materie erhalten.

Einig sind sich die Pädagogen, dass Abschlussveranstaltungen, auf denen Diskussionen, Austausch und evtl. Workshops stattfinden, einen besonders hohen, pädagogischen Wert haben. Hier können die Jugendlichen nicht nur durch die (öffentliche) Prämierung, sondern auch durch die bloße Teilnahme, durch die Tatsache, „dass der Film auf großer Leinwand läuft“ (Kukuk) „Anerkennung gewinnen“ (von Ribbeck). Kukuk bezeichnet das Zeigen der Filme in einem echten Kino, als den „Höhepunkt der Veranstaltung“ und Güntzel-Lingner ist der Meinung, dass „eine Abschlussveranstaltung mit Prämierung etc. zu einem Wettbewerb dazu gehört“. Hier werden viele der positiven Eigenschaften von Wettbewerben, wie im vorangegangenen Kapitel

beschrieben, wirksam. Befragungen von jugendlichen Teilnehmern des *Young Media-* Wettbewerbs ergaben, dass das Sehen der Filme anderer Teilnehmer fast von noch größerer Bedeutung ist, als die Frage nach einer Prämierung der eigenen Leistung. Hier wird die Bedeutung des Wettbewerbs als Messen und Vergleichen von Leistung für die Teilnehmer direkt erfahrbar.

Thematische Vorgabe

Bei der Frage nach einer thematische Vorgabe differenzieren die Befragten bezüglich der Zielsetzung des Wettbewerbs. Geht es darum zu erfahren, welche *Themen die Jugendlichen beschäftigen* und sich ein Bild ihrer Gedanken- und Lebenswelt zu machen, dann sollte es ein Wettbewerb ohne thematische Vorgabe sein. Sollen aus einem pädagogischen Anspruch heraus bestimmte *Inhalte unter die Jugendlichen gesetzt* werden, bietet es sich natürlich an, das durch den Wettbewerb zu tun. Die Frage nach einer thematischen Setzung betrifft jedoch auch die Frage, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Schulische Gruppen, die unter Leitung eines Pädagogen stehen, greifen eher und auch lieber ein Thema auf. Dies erleichtere auch die Arbeit (Zacharias). Freie Gruppen oder Einzelpersonen und auch Gruppen im außerschulischen Bereich arbeiten eher an freien Themen, so dass sie Filme nur dann zu Themenwettbewerben einschicken, wenn sie zufällig zu einem Thema passen.

Für positiv wird eine möglichst weite Bedeutung des Themas befunden, die immer noch einen großen Spielraum für eine individuelle Bearbeitung und Interpretation zulässt.

Evaluation der Ergebnisse

Wettbewerbe bringen nichts, wenn zwischen den Wettbewerben nicht passiert (Baiocco).

Wettbewerbe können sichtbar machen, wie die qualitative Lage im Bereich der Videoarbeit aussieht und welche Gedanken Jugendliche (zu bestimmten) Themen hegen. Diese Ergebnisse stellen für Wissenschaft und Öffentlichkeit eine große Bereicherung dar. Es bietet sich an sie auszuwerten.

Aber auch der Wettbewerb selbst sollte einer ständigen, (wissenschaftlichen) Begleitung unterliegen. Eine interne Evaluation kann dafür sorgen, dass der Wettbewerb auf der Höhe der Zeit bleibt und sich an die wandelnden

Bedingungen und Bedürfnisse der Teilnehmenden anpasst. So betont Baiocco, dass der von der *LAG Lokale Medienarbeit* veranstaltete Radiowettbewerb nur alle zwei Jahre stattfindet, um in der Zwischenzeit die Ergebnisse und Erfahrungen des Wettbewerbs auszuwerten.

8. Analyse des Wettbewerbs

8.1 Zur Werthaltung der Veranstalter oder zum Begriff des Corporate Citizenship

Erfolgreich ist ein Wettbewerb auch dann, wenn er es schafft, die ihm zur Verfügung stehenden, meist begrenzten Mittel optimal für die Durchführung eines sinnvollen Wettbewerbs zu nutzen. Die Frage der Finanzierung stellt sich für jeden Veranstalter. Im Fall der Volksbanken und Raiffeisenbanken müssen die zusätzlichen Ausgaben außerdem durch einen Nutzen für die Bank gerechtfertigt werden. Jenseits des selbstlosen Engagements (vgl. Kap. 6.2), gibt es auch immer eine positive Funktion, die dieses mit sich bringen soll. So schreibt Pommerening:

Dabei wird diese Mehrleistung als Investition verstanden, die sich auch für das Unternehmen langfristig bezahlt macht (etwa über ein positives Image in der Öffentlichkeit) (Pommerening 2005; S. 1).

Der Nutzen für die Banken liegt auf der Hand: Imagepflege, Öffentlichkeitsarbeit, Kontaktpflege mit Schulen, Eltern, Lehrern und Schülern und Kundenbindungsmaßnahme. Doch die hier erzielten Effekte sind nur schwer messbar. Von einem „längerfristigen Nutzen“ (Aipperspach) gehen die Banken aus. Doch rechtfertigt dieser den Aufwand, den die Banken betreiben? Kann er ihn überhaupt rechtfertigen oder geht es beim Corporate Citizenship (CC) nicht immer auch um die den ehrenamtlichen Charakter des Engagements?

Zur Grundidee von Corporate Citizenship schreibt Pommerening:

Dahinter steckt die Idee, dass sich nicht nur Privatpersonen gemeinwohlorientiert engagieren (beispielsweise durch die Übernahme von Ehrenämtern) sondern auch Unternehmer und zunehmend auch Unternehmen (als Teil ihrer Unternehmensidentität und unabhängig von ihrem jeweiligen Management) (Pommerening 2005, S.20).

Er weist weiter darauf hin, dass es „zu einer materiellen Benachteiligung des fördernden Unternehmens“ (ebd. S. 21) kommen kann, „indem dieses auf eine auf dem Markt erzielbare Gegenleistung für seine Leistungen (teilweise) verzichtet (S.21).

Daneben lassen sich für die Einführung von Corporate Citizenship-Maßnahmen wieder das **ethischmoralische und das ökonomisch-strategische Motiv** (Herv. im Orig.) nennen, wobei das zweite das erste dominiert (ebd.S.25).

Eine CC-Maßnahme befindet sich also in einem Spagat zwischen ehrenamtlichem Einsatz und nutzbringender Funktion.

Corporate Citizenship umfasst verschiedene Formen wie *Corporate Giving* (Spenden, Sponsoring), *Corporate Volunteering* (Persönlicher Einsatz der im Unternehmen Tätigen) und *Corporate Foundation* (Gründung einer Stiftung) (ebd. S.22). Der „jugend creativ“-Wettbewerb lässt sich jedoch keinem der Bereiche eindeutig zuordnen. Der Wettbewerb umfasst alle drei Formen. Er fordert den persönlichen Einsatz der Bankangestellten, vergibt Spenden und Preise und hat einen Stiftungscharakter, da es sich um eine fest installierte, jedes Jahr wiederkehrende Maßnahme handelt. Dabei wäre eine reine Stiftung, die sich nur auf die Finanzierung, nicht aber auf die Durchführung von Projekten bezieht oder eine Corporate Volunteering- Maßnahme, bei der jeder Angestellte einen Tag im Jahr seine Arbeitskraft in einer gemeinnützigen Einrichtung einsetzt, viel einfacher durchzuführen.

Von Vorteil ist jedoch, dass „jugend creativ“ sehr öffentlichkeitswirksam ist und lokales und bundesweites Engagement miteinander verbindet.

Der Ansatz des Corporate Citizenship bezieht sich überwiegend auf das **lokale** Engagement von Unternehmen in ihrem direkten kommunalen Umfeld. Mit der Größe eines Unternehmens wächst jedoch der Anspruch an den Radius seiner Bürgerpflichten und mit jedem zusätzlichen Standort wächst auch die Anzahl der umgebenden Gemeinden (ebd. S.21).

Die Volksbanken und Raiffeisenbanken können sich durch den Wettbewerb einerseits lokal engagieren. Sie können durch ihre Organisation in Landesverbänden und im Bundesverband jedoch andererseits den Wettbewerb zu einer bundesweiten Maßnahme werden lassen. Dies stellt zugleich eine Herausforderung dar. Es muss unter der Vielzahl der für die Durchführung verantwortlichen Akteure eine Übereinkunft darüber geben, welchen Sinn der Wettbewerb für den Verbund der Volksbanken und Raiffeisenbanken insgesamt hat bzw. welche Funktion er erfüllt.

8.2 Wettbewerbspädagogik: Motivations- oder Leistungswettbewerb?

Die Frage, welchen Wert das Engagement im Bereich der Jugendfilmarbeit hat, ist eng verknüpft mit der Frage nach der Wettbewerbspädagogik. Welche Ziele werden mit der Durchführung des Wettbewerbs verfolgt? Erst wenn diese Frage beantwortet ist, können konkrete Maßnahmen realisiert werden. Die Tatsache, dass der Wettbewerb ein gewisses Renommee braucht, um als erfolgreiche CC-Maßnahme zu gelten, steht dabei nicht im Wege, ganz im Gegenteil. Wenn der Wettbewerb eine Vorreiterrolle oder zumindest eine wichtige Rolle auf dem „Markt der Schülerwettbewerbe“ spielen möchte, kommt er um ein handfestes, qualitativ hochwertiges Wettbewerbskonzept nicht herum.

Die Frage, ob es sich dabei um einen Leistungs- oder einen Motivationswettbewerb handelt (vgl. Kap. 4.2.2), kann einen ersten Ansatz für die Entwicklung eines solchen Konzepts geben. Momentan scheint „jugend creativ“ zumindest im Bereich Video¹⁵ eher ein Motivationswettbewerb zu sein. Anzeichen dafür sind, dass im Mittelpunkt nicht Einzelne, sondern ganze Klassen oder Gruppen stehen. Der Wettbewerb regt an, sich mit einem Thema

¹⁵ Im Bereich der Bildgestaltung kann man von einer „Mischform“ sprechen. Orts- und Landespreise werden quantitativ großzügig vergeben. Hier werden viele Schüler durch Preise und Abschlussveranstaltungen erreicht. Wer nicht auf die nächste Ebene kommt, geht also trotzdem nicht leer aus, sondern kann schon vorher Preise gewinnen, was eher bei Motivationswettbewerben der Fall ist. Diejenigen allerdings, die das mehrstufige Verfahren passieren, werden zusammen mit anderen Preisträgern auf bundesweiter und schließlich auf internationaler Ebene durch Workshops individuell gefördert, was eher einer Spitzenförderung und damit einem Leistungswettbewerb näher kommt.

kreativ auseinander zu setzen. Der Bezug zum Thema und die Originalität der Idee spielen ebenso eine wichtige Rolle, wie die filmische Umsetzung. Dabei geht es jedoch nicht um die technische Perfektion, sondern vielmehr darum, ob filmsprachliche Mittel bewusst und gelungen eingesetzt werden. Es geht also nicht um eine fachliche oder gar fachwissenschaftliche Spitzenförderung, vielmehr könnte jeder Schüler bzw. jede Schulgruppe sich beteiligen, wenn sie von einem entsprechend ausgebildeten Lehrer oder Pädagogen betreut würde. Der Wettbewerb stellt eine *Motivation* dar, sich über den Schulunterricht hinaus mit einem (vorgegebenen) Thema intensiver und auf *kreative* Weise auseinander zu setzen.

Soll „jugend kreativ“ eher in den Bereich der Leistungswettbewerbe gesetzt werden, an denen junge Filmer, die bereits auf sehr hohem Niveau produzieren, teilnehmen, dann müssten einige strukturelle Veränderungen vollzogen werden. Der Wettbewerb würde sich von einem *Schüler-* zu einem *Jugendwettbewerb* wandeln (vgl. Anm. in Kap. 1.1). Dies hätte Einfluss auf die Altersvorgabe, die Themenvorgabe, die Preise und die Abschlussveranstaltung. Die Altersobergrenze müsste auf 25 oder 27 hochgesetzt werden und die Themenvorgabe in der Art aufgegeben oder weiter gefasst werden (zum Beispiel durch abstraktere Begriffe¹⁶). Die Preise sollten als Geldpreise ausgelobt und eine Abschlussveranstaltung im größeren Stil veranstaltet werden.

Soll „jugend kreativ“, aber ein Schülerwettbewerb sein bzw. bleiben, dann müssen die Bedingungen an die Bedürfnisse von Schülern (und Lehrern) angepasst werden. Welche Optimierungsmaßnahmen hier ergriffen werden können, wird in Kapitel 9, nach der Betrachtung der Wettbewerbsorganisation und -durchführung, ausführlicher behandelt.

8.3 Autonomie von Orts-, Landes- und Bundesebene

Die Autonomie der einzelnen Banken und Verbände ist ein wesentliches Strukturmerkmal der Volks- und Raiffeisenbanken, das sich auch auf die

¹⁶ Bei dem studentischen Videowettbewerb *Unimaz* der Universität Bielefeld werden zum Beispiel Themen vorgegeben, wie „Game over“ oder „Musik“, die größtenteils mehr Freiraum für Interpretation und Umsetzung lassen.

Organisation und Durchführung des Schülerwettbewerbs auswirkt. Diese Struktur birgt genauso viele Möglichkeiten wie Gefahren.

Einerseits lässt sie den Wettbewerb zu einem differenzierten Gebilde werden, das Bewertung auf verschiedenen Ebenen ermöglicht. Berndt Güntzel-Lingner vom BfJ betont, dass es wichtig sei, die unterschiedlichen „Niveaus“ zu betrachten, auf denen Jugendliche produzieren.

Also das ist ja auch ganz logisch, dass sich Jungfilmer bei einer bundesweiten Veranstaltung einer anderen Konkurrenz stellen, als bei einer Landesveranstaltung oder lokalen Veranstaltung. Deswegen ist die Chance für eine Schulklasse aus dem Bayrischen einfach größer, auf einer bayrischen Veranstaltung im Programm zu landen, als bei einer bundesweiten Veranstaltung, die ja aus allen Bundesländern abgreift (Güntzel-Lingner).

Die gestufte Struktur böte also durchaus die Chance, Schüler unterschiedlicher Niveaus anzusprechen, sowie es im Bereich Malen bereits auf der Orts- bis hin zur internationalen Ebene geschieht. Doch genau in der Struktur besteht zugleich das Problem. Die meisten Videowettbewerbe werden in der Regel *zentral* organisiert, sei es als lokale, landesweite oder bundesweite Veranstaltung. Der „jugend creativ“-Wettbewerb ist aber angewiesen auf das Engagement seiner vielen einzelnen Akteure, die einzelnen Banken vor Ort und die jeweiligen Regionalverbände. Nun besteht aber gerade für den Videobereich folgendes Problem: Der Videowettbewerb beginnt in den meisten Gebieten erst auf Landesebene, denn auf Ortsebene sind die Zahlen der Einsendungen so gering, dass ein Leistungsvergleich nicht oder nur sehr schlecht möglich ist. Die Banken fungieren als „durchlaufender Posten“ (Llewelyn) und reichen die wenigen Videobeiträge direkt weiter an die Landesverbände. Hin und wieder wird auf Ortsebene ein Sonderpreis vergeben, den die Mitarbeiterin der Bank Crailsheim folgendermaßen begründet:

(...) wir fanden es schön und mutig, dass sich da überhaupt mal jemand dran traut (Aipperspach).

Der Videobereich kann in der Wahrnehmung der Banken also auch nicht den Stellenwert einnehmen, wie der Bereich Bildgestaltung. Hier übernehmen die Banken vom Anschreiben der Schulen, über die Zusammenstellung der Jury

bis hin zur Preisverleihung, die in der Regel im Rahmen eines großen Abschlussevents stattfindet, die komplette Verantwortung für das Gelingen des Wettbewerbs. Jurierung und Prämierung im Bereich Video fallen jedoch in die Verantwortung der Regionalverbände. Die aber wiederum haben nicht den Kontakt zu den Multiplikatoren vor Ort. Den haben oder müssten die Banken haben. Sie kaufen die entsprechenden Werbe- und Informationsmaterialien und bringen sie an die richtigen Adressen. Aber da die Videoarbeit an der Schule einen anderen Stellenwert besitzt, als die Bildgestaltung und vielerorts gar nicht stattfindet, ist es mit der Verteilung der Materialien an Schulen nicht getan. Die Banken müssten auf den Videowettbewerb einen anderen Blick werfen, als auf den Malwettbewerb und andere Strategien verfolgen. Aber dieses würde zu einer noch stärkeren Belastung der Banken führen, die bereits mit dem Malwettbewerb alle Hände voll zu tun haben. Viele Banken nehmen erst gar nicht an ihm teil, andere beraten zumindest über Maßnahmen zur Kosteneinsparung. Es wäre also grundsätzlich zu überdenken, welche Aufgabenverteilung zwischen Regionalverbänden und Banken bzgl. des Videowettbewerbs sinnvoll wäre.

8.4 Handlungsfelder

8.4.1 Lokale Basisarbeit

Die Arbeit der Banken legt, wie beschrieben wurde, den wesentlichen Grundstein für das Gelingen des Wettbewerbs. Dabei steht der *persönliche Kontakt* im Vordergrund, den sowohl die Marketingleiterinnen, als auch die Lehrer für wesentlich halten.

So bedauert Zacharias, dass die Bank vor Ort aus dem Wettbewerb ausgestiegen ist, „so dass die Schüler keinen persönlichen Kontakt mehr hatten“. Llewelyn würde, wenn sie sämtliche Zeitressourcen zur Verfügung hätte, alle Schulen am liebsten persönlich besuchen. Möglich ist dies aber nur in Geschäftsgebieten mit einem relativ kleinen Einzugsgebiet, wie beispielsweise in Gmund am Tegernsee. Hier gibt es fünf Schulen, während in Bielefeld 24 Schulen kontaktiert werden müssen. Nach einem allgemeinen

Informationsschreiben, das an alle Schulen und Jurymitglieder verschickt wird, werden in Bielefeld schließlich die für die Teilnahme am Malwettbewerb gefertigten Malblätter¹⁷, persönlich von Angestellten der jeweiligen Bankfiliale zu den Schulen gebracht. Dabei ist wichtig, so Llewelyn dass diese nicht irgendwem, sondern am besten dem Schulleiter persönlich abgegeben werden. „Das sagen wir zwar unseren Mitarbeitern, aber wenn ich könnte, würde ich das lieber alles selber machen“ (Llewelyn).

Einstimmig wird aber auch insbesondere die Kontaktierung der Schulen als hoher Aufwand bezeichnet, da in der Regel keine Schule ausgelassen wird. In Gmund ist man jüngst dazu übergegangen, jedes Jahr nur eine Schule zur Teilnahme am Wettbewerb aufzufordern. Die Gründe hierfür seien mit dem hohen alljährlichen, finanziellen und zeitlichen Aufwand der Veranstaltung insgesamt verbunden. Auch für die Schulen, die mit einer Vielzahl von Wettbewerbsangeboten überhäuft würden, sei dies von Vorteil, meint Gisela Wahl von der dortigen Volksbank. Eine Ausnahme bildet das dortige Gymnasium, das sich bisher jedes Jahr mit Filmbeiträgen beteiligte und mit diesen auch weiter jedes Jahr teilnehmen können wird. Außerschulische Bildungseinrichtungen würden von den Banken nicht kontaktiert oder mit Werbematerialien versorgt.

8.4.2 Öffentlichkeitsarbeit und Werbematerialien

Der Bayerische Landesverband schaltet Anzeigen in Lehrerzeitschriften (als einzig übergeordnete Werbung). Der Schwerpunkt der Werbung liegt allerdings vor Ort (Schäfer-Hagen, VR-Marketing).

Die Entscheidung darüber, welche Werbematerialien eingesetzt werden, können die jeweiligen Banken eigenständig treffen. Die Entwicklung dieser untersteht einer bzw. mittlerweile mehrerer Marketing-Agenturen, die vom BVR beauftragt werden. Die Werbematerialien können dann von den Banken über den sogenannten DG-Verlag bestellt und eingekauft werden. Es gibt eine Vielzahl verschiedener Produkte, wie das Themen- oder Pädagogenmagazin, Aufkleber, Teilnahmeprospekte sowie vorgefertigte Malblätter, auf deren

¹⁷Die Funktion der Malblätter wird im nachfolgenden Kapitel näher beschrieben.

Vorderseite die Kinder ihr Bild malen und auf deren Rückseite alle wichtigen Eintragungen wie Name, Adresse etc. vorgenommen werden können. Auch die wichtigsten Informationen finden sich hier kurz zusammengefasst. Mit den Teilnahmeprospekten werden die Schüler direkt angesprochen. Es gibt je eine eigene Broschüre für die Stufen der Klassen 1 bis 4, 5 bis 9 und 10 bis 13. Sie beschreiben das Thema, die Teilnahmebedingungen und die Preise. Allerdings wird nicht im Einzelnen aufgeführt, welche Preisgelder auf Landesebene gewonnen werden können. Die Themen- oder Pädagogenmagazine sind für die Lehrer gedacht. Hier finden sich umfangreiche Hintergrundinformationen zum jeweiligen Thema, zu seiner Rezeption in der Kunst, sowie eine Darstellung der Arbeiten der Bundessieger und der internationalen Preisträger des vorangegangenen Wettbewerbs mit einem jeweiligen Kurzkommentar. Auf zwei Seiten finden sich „Tipps zur Kurzfilmerstellung“ (vgl. Themenmagazin 2007 S.50) und die Kriterien für die Filmbewertung.

In den meisten Fällen wird zunächst eine Einladung bzw. ein Informationsschreiben an die Schulen geschickt. Die Schulen melden sich dann zurück und geben an, wie viele Schüler bzw. Klassen sich beteiligen wollen. Entsprechend des Bedarfs werden die Materialien eingekauft und an die Schulen verteilt. In Bielefeld-Brackwede ist man dazu übergegangen nur noch die Malblätter zu verteilen. Die informationsreichen Themenmagazine werden lediglich an Jurymitglieder vergeben. Dadurch fällt aber insbesondere der Videowettbewerb komplett unter den Tisch, da sich auf der Rückseite der Malblätter natürlich keine Hinweise auf die Kategorie Video befinden.

Ein weiteres Problem stellt sich dar, wenn Banken sich nicht am Wettbewerb beteiligen. Natürlich findet dann kein lokaler Malwettbewerb statt, weil die Banken nicht bereit sind, diesen hohen Aufwand zu betreiben, aber auch der Videowettbewerb leidet unter der Nichtbeteiligung der Banken, da die Informationsmaterialien nicht die betroffenen Schulen erreichen. Dabei bedeutet die Annahme der Videobeiträge und deren Weiterreichung an den Landesverband aufgrund der viel geringeren Beteiligung auch einen viel geringeren Aufwand für die Banken. Die Landesverbände könnten auch anbieten, Filme direkt anzunehmen. Dann jedoch müssten sie auch die Aufgabe übernehmen Schulen anzuschreiben, für die Teilnahme zu werben und Informationsmaterial zuzusenden. Sabine Bömmer vom GV Rheinland-

Westfalen befürchtet, dass der Wettbewerb dann als Werbeinstrument missverstanden wird. Weiter sagt sie: „Wir schalten keine Anzeigen, brauchen wir aber auch nicht, weil der Wettbewerb hier eine lange Tradition hat und gut angenommen wird“ (Bömmer). Sicherlich trifft diese Aussage auf den Bereich Bildgestaltung zu. Im Bereich Video gehen jedoch viele potenzielle Teilnehmer verloren, da keine gleichmäßig verteilte, breite und zentral organisierte Werbung für den Wettbewerb stattfindet, sondern oft sogar gerade Banken in Ballungszentren oder Großstädten die Teilnahme verweigern und die Informationen die Schulen dort nicht erreichen.

8.4.3 Teilnehmerschaft

Die Teilnehmerzahlen, so geben die Banken an, sind insgesamt stabil. Allerdings ist deutlich zu erkennen, dass die Teilnahme am Wettbewerb ab dem vierzehnten Lebensalter stark nachlässt. Die Schüler ab der achten Klasse seien nur noch schwer zu motivieren sich zu beteiligen. Gleichzeitig würde, so Güntzel-Lingner, ab dieser Altersstufe in den meisten Fällen mit Filmarbeit begonnen. Es zeigt sich, dass das Angebot einen Videobeitrag statt eines Bildes einzureichen nicht ausreicht, obwohl das Medium Video einen Reiz auf diese Alterstufe ausübt. Dies liegt in erster Linie daran, dass die Lehrer fehlen, die die Jugendlichen beim Filmemachen anleiten, unterstützen und sie schließlich auf den Wettbewerb aufmerksam machen. Das alleinige Interesse eines Schülers reicht in den meisten Fällen nicht aus. Das Drehen eines Filmes ist viel komplexer, als die Gestaltung eines Bildes. Oft besitzen die Jugendlichen außerdem nicht die notwendige, technische Ausrüstung. Erst Jugendliche ab dem achzehnten oder neunzehnten Lebensalter entwickeln eigenständig Filme. Diese Klientel werden allerdings durch den einseitigen Zugang über die Schulen nicht mehr erreicht.

8.4.4 Themenvorgabe

Von den Verantwortlichen der Banken kommt die Vermutung, dass die Themen nicht „jugendgemäß“ seien. Seitens der von mir befragten Lehrer werden sie jedoch als sehr positiv bewertet. Ältere und jüngere Schüler könnten gleichermaßen etwas mit den Inhalten anfangen. Kritisch stehen die Schüler nur jenen Themen gegenüber, die filmisch schwer umzusetzen sind, wie zum Beispiel „Flieg mit zu den Sternen“. Eine Themenvorgabe halten jedoch auch sie grundsätzlich für sinnvoll, da sie einen Rahmen für das eigene Schaffen bildet und Klarheit in Bezug auf die Bewertung der Beiträge schafft. Auch die Beurteilung durch die von mir befragten Medienpädagogen fällt gut aus. Die Themen von „jugend creativ“ böten zum einen genug Spielraum für eigenes kreatives Schaffen und sprächen zum anderen wichtige, globale Themen von sozialer Bedeutung an. Damit werden die von Beutel u.a. formulierten Forderungen bzgl. des Anspruches und der Art der Aufgabenstellung (vgl. Kap. 5.2.3) erfüllt.

Nicht zu unterschätzen ist im Bereich der Themenvorgabe jedoch auch die Rolle des Lehrers, der den Schülern ein Thema vermitteln und näher bringen kann. Schüler, die unter fachmännischer, pädagogischer Anleitung einen Film drehen, können in jedem Thema einen Schlupfwinkel entdecken, durch den sie schlüpfen und so einen Film drehen können, der ihren eigenen Vorstellungen entspricht. Ob die Vorgabe der Themen und die hier angesprochenen Inhalte auch Jugendliche aus der freien Filmszene ansprechen, die bereits selbstständig filmisch arbeiten, bleibt fraglich. Berndt Güntzel-Lingner hält eine Vorgabe bei dieser Klientel für unvorteilhaft.

8.4.5 Jurierung und Juroren

Die erste größere Hürde, die ein Filmbeitrag nehmen muss, ist die Landesjury, denn auf Ortsebene gibt es nur vereinzelt Jurys für Film.

Nachforschungen ergaben jedoch, dass die Landesjury im rheinisch-westfälischen Einzugsgebiet nur aus einer einzigen Person besteht. Trotz aller Kompetenzen, die dem Juroren zugesprochen werden können, ist dies ein

Mangelzustand, der dringend einer Änderung bedarf. Dietrich Backmann, der über seine Tätigkeit als Journalist beim WDR in Münster Kontakt zum Genossenschaftsverband bekam, übt die Jurytätigkeit seit circa sechs Jahren aus. Er ist selbst der Ansicht, dass das Meinungsbild „(...) auf einer breiteren Basis stünde (...)“, wenn die Bewertung durch eine mehrköpfige Jury stattfände.

Die bayrische Landesjury, so die Mitarbeiterin der VR Marketing, wird von einem Professor für Kunstpädagogik geleitet und von Mitarbeitern seines Lehrstuhls unterstützt. Auch hier bleibt unklar, wieviele Jurymitglieder genau am Bewertungsprozess beteiligt sind und wie die Jurierung im Einzelnen von statten geht.

Dietrich Backmann beschreibt, dass er sich an die im Themenmagazin angegebenen Bewertungskriterien hält.¹⁸ Im Themenmagazin zum 38. Wettbewerb sind diese in folgende fünf Bereiche unterteilt:

- Wettbewerbsbezug
- Gestaltung
- Inhalt
- Eigenständigkeit
- Originalität (Themenmagazin 2007, S. 51).

Insbesondere im Bereich der Gestaltung werden eine Vielzahl von Elementen genannt (zum Beispiel akustisches Konzept, Einsatz von Schnitt und Montage, schauspielerische Leistung). Die Kriterien sollen an dieser Stelle nicht im Einzelnen diskutiert werden. Sie geben ein umfassendes Bild ab und stellen damit nicht nur für die Jury, sondern auch für die Filmemacher einen klaren Bewertungskatalog dar, der sowohl für die Bewertung als auch für die Gestaltung gleichermaßen orientierende Hinweise gibt.

Am Beispiel des Vorgehens von Backmann soll ein möglicher Ablauf der Bewertung auf Landesebene exemplarisch erläutert werden. Im letzten Jahr wurden circa 60 Filme bei ihm eingereicht. Nach einer ersten Durchsicht trifft er eine grobe Auswahl. Kernkriterium für diese Auswahl ist, ob das Thema des

¹⁸Kunstdidaktiker und/oder Lehrer sind an der Formulierung von Kriterien, Aufgabenstellungen und fachlichen Hinweisen beteiligt. Damit kommt der Wettbewerb diesbezüglich der Forderung von Tetzlaff und anderen nach, dass gute Wettbewerbe von Experten pädagogisch begleitet werden müssen (Tacke 2007).

Wettbewerbs erkennbar wird. In einer zweiten Durchsicht bewertet Backmann die Verständlichkeit des Beitrages. Hier gibt er an, dass er manchmal den Rat seiner Kinder dazu zieht und sie sozusagen als Test-Seher den Film betrachten lässt. Diese Tatsache bestätigt wiederum, wie sinnvoll es ist in einer mehrköpfigen Jury Rücksprache miteinander halten zu können. In einer dritten Durchsicht stehen die Gestaltungskriterien im Vordergrund. Das abschließend von Backmann gemachte Ranking gilt dann als Empfehlung für den Landesverband. Dabei schlägt er Filme für die Plätze eins bis sechs vor. Manchmal empfiehlt er auch die Vergabe eines Sonderpreises, wenn ein Beitrag zum Beispiel besonders gelungen ist, aber am Thema vorbei geht. Die Filme eins bis sechs bekommen jeweils eine 20-zeilige Bewertung. Unklar ist, ob diese den beteiligten Schülern und/oder Lehrern zugänglich gemacht wird. Ein Feedback für die Teilnehmenden, sowie die Möglichkeit für Rückfragen oder Vorschläge zur Verbesserung für Nicht-Gewinner scheint es nicht zu geben. Derartige sinnvolle Maßnahmen ließen sich ebenfalls besser mit einer größeren Jury durchführen. Der Aufbau einer größeren Filmjury würde jedoch zusätzliche zeitliche und finanzielle Ressourcen des Landesverbandes in Anspruch nehmen. „Die Anzahl der Einsendungen im Bereich Video rechtfertigt es nicht den gleichen Aufwand wie im Fall der Bildgestaltung zu betreiben“, so Bömmer. „Der Wettbewerb ist kompliziert und nimmt bereits einen Großteil der Zeit in Anspruch“ (Bömmer).

Die Filme der Landessieger, sowie der zweiten und dritten Plätze werden an die Bundesjury weitergereicht. Insgesamt 21 Filme kommen auf diese Weise in die Endrunde. Jedoch gelangen tatsächlich nicht alle in die abschließende Bewertung durch die Bundesjury. In einer Vorauswahl werden circa 15 der 21 Filme ausgewählt. Sie spielt also eine enorm wichtige Rolle für den Prozess der Auswahl. Dies ist jedoch bedenklich, da die Jurymitglieder an der Vorauswahl nicht beteiligt werden. Die Jury auf Bundesebene setzt sich aus Experten verschiedenster Bereiche zusammen.¹⁹ Sie kommen zu einer gemeinsamen Runde in einem Berliner Kino zusammen. Die Filme werden von den Experten dort zum ersten mal gesehen und anschließend bewertet.

¹⁹ Die Jury-Mitglieder im Jahr 2007 waren zum Beispiel: Oliver Kaefer – Redakteur der Zeitschrift „TV Movie“, Klaus-Ove-Kahrmann- Professor für Kunst und ihre Didaktik, Professor Hans Hattop von der Hochschule Film und Fernsehen Potsdam, Christina Zartmann vom Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe und Thomas Stellmach- Oskar-Preisträger 1997 und Trickfilmproduzent (s. Themenmagazin 2007 S. 76).

Diese Prozedur nimmt natürlich einige Zeit in Anspruch, da die Filme bis zu 10 Minuten lang sein dürfen. Häufig werden Filme, wenn sie in die engere Auswahl kommen, mehrmals angesehen. Es ist also verständlich, dass nicht alle 21 Filme der Jury präsentiert werden. Denkbar wäre jedoch durch ein anderes Bewertungs-Modell dennoch alle 21 Filme in die Endrunde mit aufzunehmen. Ein solches Modell wird in Kapitel 9.2.4 vorgestellt.

8.4.6 Preise, Workshops und Abschlussveranstaltungen

Auf Landesebene werden für die besten Filmbeiträge Preisgelder ausgelobt. In Bayern betrifft dies die ersten fünf Siegerfilme. An sie werden Preisgelder von bis zu 500 € vergeben, wobei davon die eine Hälfte direkt an die Schülergruppe und die andere an die Schule für Investitionen im Bereich der Filmarbeit ausgezahlt wird. In Nordrhein-Westfalen werden mindestens drei und höchstens sechs Preise vergeben. Die Sieger erhalten 300 €, die Zweiten 250 € und die Drittplatzierten 150 €. „Darüberhinaus vergeben wir Förderpreise von bis zu 100 €, wenn ein Film zum Beispiel technisch nicht so professionell ist, aber eine tolle Idee dahinter steckt“ (Bömmner). Im Bereich Bildgestaltung liegen die Preisgelder deutlich niedriger (200 €, 150 €, 100 € und 50 €). „Hinter den Videobeiträgen stehen ja meistens größere Gruppen oder sogar Klassen. Bei den Bildern stehen Einzelpersonen dahinter. Das müssen wir natürlich berücksichtigen“ (Bömmner). Sowohl in Bayern, als auch in Nordrhein-Westfalen werden zur Preisvergabe große Abschlussevents veranstaltet. Der rheinisch-westfälische Genossenschaftsverband organisiert aufgrund des großen Einzugsgebietes sogar zwei Veranstaltungen. Davon findet eine im Rheinland (Köln oder Düsseldorf) und eine in Münster statt. Im Rheinland nehmen bis zu 1000 Kinder, deren Angehörige und Lehrer teil. In Münster sind es sogar bis zu 2000 Teilnehmer. Schirmherrin des landesweiten Wettbewerbs ist derzeit die Schulministerin Barbara Sommer. Von ihr unterschriebene Urkunden werden an alle Landespreissieger vergeben. Die Sieger und ihre Lehrer kommen für ein gemeinsames Foto zusammen auf die Bühne. Darüberhinaus gibt es ein Rahmenprogramm, bei dem meist ein Live-Act aus der Popszene auftritt. Die drei Siegerfilme werden ausschnittsweise auf

großer Leinwand präsentiert. Sie werden zudem im Foyer komplett in einer Endlosschleife gezeigt. Für die Schüler sei die Veranstaltung immer ein besonderes Erlebnis, so Zacharias.

Die bayrische Landessiegerehrung findet mit circa 5000 Teilnehmern im Circus-Krone-Bau in München statt. Im Jahr 2008 wurden hier an zwei Tagen Events veranstaltet. An einem Tag wurden die Südtiroler Sieger, an dem anderen Tag die bayrischen Landessieger geehrt. Sie erhielten jeweils Medaillen. Das Rahmenprogramm bildeten Vorführungen von Artisten des Circus Krone, sowie Verlosungen unter den Quizteilnehmern des Wettbewerbs und den Zuschauern.

Auf Bundesebene wird für bis zu 21 Teilnehmer ein „jugend creativ“-Filmworkshop angeboten, der unter der Leitung von Prof. Klaus-Ove Kahrmann in der internationalen Bildungsstätte Jugendhof Scheersberg an der Ostsee stattfindet. Die Teilnehmer werden von den bundesweit drei besten Filmgruppen ausgewählt. Unter professioneller Anweisung erstellen die Jugendlichen dann im Zeitraum von einer Woche eigene Filme. Sie bekommen dabei „Anregungen für die Entwicklung von Filmideen und das Erstellen von Drehskizzen, Storyboards und anderen Verfahren zur Filmvorbereitung.“²⁰

Sie werden in die Grundlagen von Kameraführung, Schnittprogrammen und Schauspiel eingeführt. Darüber hinaus werden auch die Preisträgerfilme angesehen und besprochen, sowie kleinere Exkursionen in die Region unternommen. Alle von mir befragten Schüler, die an diesem Workshop teilgenommen haben, bewerteten ihn als sehr positives Erlebnis.

Die Kurzfilme der Bundessieger werden im freien Internetportal „youtube“ und unter der Rubrik „Galerie“ auf der Internetseite des „jugend creativ“-Wettbewerbs veröffentlicht. Darüber hinaus erfolgt eine Vorstellung der Siegerfilme im darauffolgenden Themenmagazin von „jugend creativ“ mit einem Kommentar eines Jurymitglieds.

²⁰ Flensburger Tageblatt vom 7.8.08

9. Möglichkeiten zur Optimierung - Maßnahmenkatalog

Die folgenden Maßnahmen gelten als Vorschläge. Sie beziehen sich sowohl auf die von Interviewpartnern gemachten Aussagen, als auch auf die von Beutel u.a. entwickelten Kriterien, wie sie in Kapitel 5.2.3 dargestellt wurden.

9.1 Einbeziehen von Kooperationspartnern

Aus verschiedenen Gründen kann das Einbeziehen von Kooperationspartnern, Institutionen oder Einzelpersonen, sinnvoll sein. Fachwissen aus dem Bereich der Pädagogik, aber auch der Organisation und Umsetzung von Workshops, Wettbewerben oder Festivals kann auf diese Weise integriert werden. Die Auswahl des Partners und die Art der Zusammenarbeit hängen im Wesentlichen von der Wettbewerbspädagogik ab, die verfolgt wird (vgl. Kap. 8.2). In den folgenden zwei Modellen, sollen verschiedene Möglichkeiten der Zusammenarbeit erörtert werden.

Szenario 1 (Kooperation auf lokaler Ebene)

Sofern es in einer Stadt ein Jugendmedienzentrum gibt, kann die Bank vor Ort sich mit diesem in Verbindung setzen. Die Medienpädagogen haben den direkten Kontakt zu produzierenden Jugendlichen und Gruppen aus der Region und können die Informationen über den Wettbewerb zunächst einmal an diese weiterleiten. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass sie gezielt Workshops (zum Beispiel in Schulen) anbieten, bei denen Filme zum Wettbewerbsthema gedreht werden.

Veranstaltet das Zentrum einen eigenen stadtweiten oder regionalen Wettbewerb für Schüler, wie beispielsweise in Bielefeld, dann können Filme, die dort gezeigt werden, direkt für „jugend creativ“ nominiert werden. Sofern es keinen lokalen Wettbewerb gibt, kann eine solche Veranstaltung gemeinsam entwickelt werden.

Szenario 2 (Kooperation auf Bundesebene)

Diese Möglichkeit sollte in Betracht gezogen werden, wenn insbesondere die Teilnahme von Jugendlichen aus der freien Szene gestärkt werden soll. Eine Aufnahme des Wettbewerbs in den Netzwerkverteiler von *Junge Filmer im BJJF* ermöglicht bereits, dass viele, an Film interessierte Jugendliche, erreicht werden. Es eröffnet sich damit der Zugang zu einer neuen Szene. Allerdings müsste der Wettbewerb auch an die Bedürfnisse dieser Jugendlichen angepasst werden (vgl. Kap. 8.2).

Mit dem Knowhow der Mitarbeiter des BJJF lässt sich auch die Organisation eines größeren, qualitativ hochwertigen Festivals realisieren, auf dem zum Beispiel je die drei besten Filme der Landessieger, insgesamt also 21 Filme, präsentiert und anschließend die Bundessieger hieraus gewählt und prämiert werden.

Insgesamt können sich alle von mir befragten medienpädagogischen Institutionen bzw. Vereine eine Zusammenarbeit mit den Volksbanken/Raiffeisenbanken vorstellen. Eine Bedingung hierfür sei jedoch, dass sie in die Entwicklung und Durchführung des Wettbewerbs miteinbezogen werden. Kritisiert wird, dass manche Wettbewerbsveranstalter kurz vor Einsendeschluss bei den Zentren anrufen und darum beten Werbung für sie zu machen. Die Dienstleistung der Vereine bezieht sich damit nur auf ihre Kontakte in die Szene und ihre Werbefunktion, nicht aber auf ihre eigentlichen Funktionen und Kompetenzen im Bereich der Jugendvideoarbeit.

9.2 Maßnahmen für Pädagogen

Wie bereits mehrfach dargestellt, sind die Lehrer und Pädagogen Dreh- und Angelpunkt der Jugendvideoarbeit.

Von verschiedenen Seiten wird dabei festgestellt, dass Lehrer es schwer haben an Fortbildungen teilzunehmen, da dadurch entstehender Unterrichtsausfall verhindert werden soll. Es müssen also andere Wege beschritten werden, ihnen Informationen zukommen zu lassen und Wissen zu vermitteln.

Von Ribbeck schlägt vor, im Themenmagazin die Wichtigkeit und den pädagogischen Wert von Jugendfilmarbeit darzustellen und auf diese Weise die Lehrer zu *informieren*, aber auch zu *motivieren*. Der Nutzen einer

Teilnahme für die Schüler, aber auch für sie selbst, muss sich Ihnen unmittelbar erschließen, da sie wiederum vermittelnd und motivierend auf die Schüler einwirken.

Die Ergebnisse der Schülerleistungen können außerdem genutzt werden, um didaktische Materialien für die Lehrer bzw. für Unterrichtszwecke zu erstellen. Dies schließt natürlich eine wissenschaftliche Auswertung und Verarbeitung der Ergebnisse ein bzw. setzt diese voraus, worauf im Folgenden noch eingegangen wird.

Darüberhinaus wäre es, so Ribbeck, für die Lehrer ein großes Entgegenkommen, wenn der Termin des Einsendeschlusses vom Halbjahr auf das Ende des Schuljahres verlegt werden könnte. Es ist jedoch fraglich, ob die mehrstufige Auswertung von der Orts- bis zur Bundesebene in der Kürze der Zeit dann noch zu bewerkstelligen wäre. Denkbar wäre aber hier auch, dass es für die Rubriken Bild- und Videogestaltung je unterschiedliche Abgabetermine gäbe.

9.3 Maßnahmen für Schüler

Für die Teilnehmer ist es zu allererst wichtig zu wissen, was genau an Preisen, Erfahrungen, an Kompetenz, öffentlicher Anerkennung oder Zertifikaten gewonnen werden kann. Auch hier spielen die Lehrer in ihrer vermittelnden oder motivierenden Funktion wieder eine Rolle.

Preise

Neben dem Bundespreis gibt es auf Landesebene eine Vielzahl von Geldpreisen zu gewinnen. Die Höhe dieser Preisgelder findet jedoch nirgendwo Erwähnung. Dies liegt daran, dass die jeweiligen Landesverbände die Höhe der Summe selbst bestimmen können. Vielleicht ließe sich jedoch eine einheitliche Vereinbarung über diese Preisgelder finden. Sie könnte dann öffentlich gemacht werden und den Anreiz zur Teilnahme verstärken. Es muss schließlich bedacht werden, dass gerade im Bereich Video durch diese Gelder die weitere Arbeit finanziert wird.

Austausch und Anerkennung

Neben den Preisen sollte es Möglichkeiten des Austausches der Teilnehmenden untereinander geben. Dieses gilt natürlich auch für die Lehrer, besonders aber für die Schüler. Das Interesse, zu sehen, was die anderen gemacht haben, ist bei allen von mir befragten Jugendlichen sehr hoch. Ein Filmfestival, auf dem nicht nur die Erst- bis Drittplatzierten, sondern auch einige weitere Filme gezeigt und schließlich gemeinsam besprochen werden, könnte sowohl auf Landesebene, als auch auf Bundesebene für die Schüler ein motivierendes, bildendes und unvergessliches Ereignis sein. Während auf den derzeitigen Landesabschlussveranstaltungen nur die ersten drei geehrt werden, würden durch ein Landesfilmfestival noch viel mehr Schüler für ihre Teilnahme am Wettbewerb gewürdigt. Auch den eigenen Film einer größeren Öffentlichkeit zu präsentieren, stellt bereits eine große Anerkennung für die Kinder und Jugendlichen dar. Auf den Landessiegerehrungen in Bayern und Nordrhein-Westfalen gibt es die Möglichkeit der Präsentation bislang nur bedingt oder gar nicht. Die Qualität einer Filmvorführung auf großer Leinwand kann jedoch auch kein Internetforum bieten. Auch wenn eine virtuelle Plattform, die dem Austausch der Teilnehmenden dient, sicherlich einen positiven Nutzen hätte, wäre er doch weitaus geringer.

Eine weitere Funktion der Anerkennung besitzt die Vergabe von Teilnehmerzertifikaten, wie es bereits auf Landesebene geschieht. Sie bezeugen dem Teilnehmenden, dass sie dabei waren, dass sie und ihre Filme wahrgenommen wurden. Derartige Formen der Wertschätzung dürfen nicht unterschätzt werden. Sie werden von Kindern und Jugendlichen oft höher bewertet, als Preise von materiellem Wert.

Internationale Anschlussmöglichkeit

Eine internationale Anschlussmöglichkeit nach dem Bundeswettbewerb ist auch für die Schüler von höchstem Interesse. Sie könnten sich auf internationaler Ebene messen und Kontakt zu Gleichgesinnten anderer Nationen knüpfen. Eine derartige Ausweitung des Wettbewerbs wäre durchaus denkbar, da die Strukturen durch den internationalen Malwettbewerb bereits bestehen. Außerdem könnte ein Ausbau auf dieser Ebene insgesamt den Anreiz erhöhen, am Wettbewerb teilzunehmen

9.4 Wissenschaftliche Begleitung und Qualität der Jury

Viele der in Kapitel 5.2.3 aufgeführten Kriterien werden von „jugend creativ“ bereits erfüllt. Jedoch könnte der Punkt einer wissenschaftlichen Begleitung des Wettbewerbs noch stärker in den Blick genommen werden. Dies betrifft insbesondere die Ergebnisse der Schülerleistungen. Sie sollten wissenschaftlich ausgewertet werden. Angesichts der umfangreichen Datenmenge, die beim Veranstalter Jahr für Jahr eingeht – und dies gilt insbesondere auch für den Malwettbewerb – bietet sich eine Auswertung dieser Daten an. Aus (schul)pädagogischer Sicht wäre sie sinnvoll, da die Ergebnisse für die Weiterentwicklung der Forschung und Praxis genutzt werden könnten. Sie könnten auf Fachtagungen vorgestellt und diskutiert werden. Außerdem wäre in diesem Zusammenhang eine Form der Archivierung und Entleihmöglichkeiten von Beiträgen sinnvoll.

Aber die Auswertungen würden nicht nur einen wissenschaftlichen Zweck erfüllen. Die Publikation von Ergebnissen würde den Wettbewerb auch stärker ins öffentliche Bewusstsein rücken und seine ernstzunehmende Bedeutung hervorheben.

Auch die interne Evaluation des Wettbewerbs ist wichtig. So gibt es beispielsweise bereits Fragebögen im Themenmagazin, die an die Lehrer gerichtet sind und auch Fragebögen, die an die Banken geschickt werden. Sie sollten weiter bestehen bleiben. Für das Gelingen des Wettbewerbs ist es unabdingbar, sowohl die Ansichten der Teilnehmenden als auch der Organisatoren zu berücksichtigen und Änderungen der Wettbewerbsstrukturen oder -inhalte nur in Absprache bzw. Abgleichung mit ihnen vorzunehmen.

Maßgeblich für die Qualität der Jury sind nicht nur die jeweiligen Kompetenzen ihrer Mitglieder - in diesem Punkt sieht es gut für die Juries auf Landes- und Bundesebene aus -, sondern auch ein fairer und funktionierender Auswahlprozess. Ein Modell, das zum Beispiel die *Bundesarbeitsgemeinschaft Spiel und Theater* für die Auswahl von Theaterproduktionen für das *3. deutsche Kindertheaterfestival* wählte - bei dem ebenfalls Videoaufzeichnungen eingereicht wurden -, soll an dieser Stelle als mögliche Alternative zu den Verfahren, die hier besprochen wurden,

dargestellt werden. Es ermöglicht, gleichzeitig Zeit zu sparen und dennoch eine möglichst gerechte Bewertung vorzunehmen. Am Beispiel der Bundesjury von „jugend creativ“ soll dieses Modell erläutert werden: Die 21 ausgewählten Filme werden zunächst unter den Jurymitgliedern aufgeteilt. Bei einer Zahl von zum Beispiel sieben Jurymitgliedern, bekommt jedes Mitglied drei Filme. Diese Filme bewertet jeder als Erstgutachter. Weitere drei Filme soll jeder als Zweitgutachter bewerten. Diese sechs Filme werden vorab zu Hause gesichtet. Der Erstgutachter wählt nach (telefonischer) Rücksprache mit dem Zweitgutachter und auf Grundlage eines Kriterienkatalogs die von ihm präferierten Filme aus. Daraufhin erfolgt ein gemeinsames Treffen der gesamten Jury. Die jeweiligen Gutachter sprechen hier ihre Empfehlungen aus. Sie können für null bis drei Filme gelten. Auf diese Weise erfolgt eine Vorauswahl, die jedoch im Rahmen der Jury getroffen wurde. Die Zahl der Filme muss sich nicht zwangsläufig reduzieren. Es ist jedoch höchst wahrscheinlich, dass sie in aller Regel auf circa die Hälfte der Filme verringert wird. Die gesamte Jury sieht diese Filme dann gemeinsam und ordnet sie abschließend in ein Ranking ein.

10. Fazit

Die vorangegangene Untersuchung hat gezeigt, dass es bereits eine große Zahl von Jugendvideowettbewerben und darüber hinaus von Schülerwettbewerben im Allgemeinen gibt. Sie hat aber auch gezeigt, dass „jugend creativ“ sich innerhalb dieser Wettbewerbe durch ein eigenes Profil auszeichnet. Dieses Profil weiter zu spezifizieren, könnte zukünftige Aufgabe der Veranstalter sein.

Doch zunächst soll geklärt werden, wodurch dieses Profil charakterisiert wird. Der fördernde Charakter des Wettbewerbs bezieht sich auf zwei Funktionen: Zum einen gibt „jugend creativ“ inhaltliche Impulse. Schüler und Lehrer werden dazu angeregt, sich mit bestimmten Themen auseinanderzusetzen und diese zum Beispiel filmisch zu bearbeiten. Zum anderen unterstützt der Videowettbewerb insbesondere durch die Vergabe von Preisgeldern die Videoarbeit an den Schulen. Die Gelder ermöglichen es dem Lehrer

Investitionen zu tätigen, die einen längerfristigen Nutzen für die Schüler mit sich bringen. Gleichzeitig leistet die Vergabe des Bundespreises, eines mehrtätigen Workshops, einen wichtigen Beitrag zur Förderung der Besten und am stärksten an der Materie Interessierten.

Die Tatsache, dass der Videowettbewerb nicht aus der Szene medienpädagogischer Einrichtungen stammt, bedeutet keinen qualitativen Nachteil, da auf verschiedenen Ebenen, zum Beispiel im Bereich der Aufgabenformulierung und der Bewertung, mit Experten zusammengearbeitet wird. Diese Zusammenarbeit sollte jedoch, insbesondere im Bereich der Jurys, weiter vertieft werden. Hier sollten die Jurierungen auf ein breiteres Meinungsbild gestützt werden.

Ausgeschlossen werden kann auch, dass es sich bei „jugend creativ“ um eine Marketingstrategie handelt, die die Funktion besitzt neue Kunden zu werben. Der Wettbewerb ist eher ein Instrument positiver Imagepflege. Diese Tatsache wirkt sich jedoch nicht nachteilig auf die Qualität des Wettbewerbs aus.

Für den Verbund der Genossenschaftsbanken stellt „jugend creativ“ ein geeignetes Mittel dar, sich positiv in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Einerseits stärkt der Wettbewerb die lokalen Beziehungen, andererseits ist er auch bundesweit von Bedeutung. Durch die parallele Durchführung des Wettbewerbs an vielen, verschiedenen Orten zur gleichen Zeit, bekommt der Jugendwettbewerb einen viel höheren Stellenwert, als ihn unterschiedliche, kleine und lokale Maßnahmen vor Ort je erreichen könnten.

Der Wettbewerb „jugend creativ“ weist mit seiner Zweiteilung in die Rubriken Bildgestaltung und Videogestaltung jedoch ein Problem auf. Es ist darauf zurückzuführen, dass die unterschiedlichen Bedingungen dieser beiden Gestaltungsarten und damit auch die unterschiedlichen Bedürfnisse der Teilnehmenden von den meisten Organisatoren nicht hinreichend berücksichtigt oder übersehen werden.

Die Schlussfolgerung aus Sicht der Veranstalter könnte lauten, dass „jugend creativ“ sich von der Rubrik Video lösen und auf den erfolgreichen Bereich der Bildgestaltung fokussieren soll. Ich halte dies jedoch für falsch, da der Videowettbewerb sich bereits durch viele Qualitätsmerkmale auszeichnet und

von teilnehmenden Schülern und Lehrern gelobt wird. Sowohl die thematischen Impulse, als auch die Preise, in Form von Preisgeldern oder Workshops, werden sehr positiv angenommen.

Das Besondere des Videowettbewerbs besteht außerdem darin, dass er Schülern Erfahrungen, Vergleichs- und Austauschmöglichkeiten bietet, die ihnen sonst verwehrt blieben. Auf vielen bundesweiten Videowettbewerben hätten die bei „jugend creativ“ teilnehmenden Schülergruppen keine Chance, da diese Wettbewerbe sich meist an Jugendliche mit mehr Erfahrung richten und das Niveau der Einsendungen dementsprechend höher ist. Auf regionaler oder lokaler Ebene dagegen besteht oft nicht die Möglichkeit einer Teilnahme, weil Schülervideowettbewerbe nicht flächendeckend angeboten werden. In Nordrhein-Westfalen, dem Land mit der höchsten Schüleranzahl, gibt es keinen, speziell als landesweit ausgeschriebenen Schülervideowettbewerb. Diese Schüler bekommen durch „jugend creativ“ die Möglichkeit, sich sowohl auf Landesebene, als auch auf Bundesebene zu messen. Jedoch hat die Untersuchung auch gezeigt, dass scheinbar nicht alle potenziellen Teilnehmer von den Informationen über den Videowettbewerb erreicht werden.

Einige Änderungen im organisatorischen Ablauf des Wettbewerbs, könnten es ermöglichen, dass noch mehr Jugendliche die Chance einer Teilnahme bekämen. Im Maßnahmenkatalog wurden bereits einige Vorschläge benannt. Eine der effektivsten Maßnahmen könnte meines Erachtens eine Zuständigkeitsänderung bei der Aufgabenverteilung zwischen Banken und Landesverbänden sein. Wenn die Landesverbände die Durchführung des Videowettbewerbs stärker in ihre Verantwortung nehmen könnten, dann wäre die Teilnahme von Schülergruppen am Videowettbewerb nicht von der Teilnahme einzelner Volks- und Raiffeisenbanken vor Ort abhängig.

Hierfür müssten die Landesverbände höchstwahrscheinlich zusätzliche finanzielle und personelle Ressourcen zur aufbringen. Ein Mehreinsatz lässt sich jedoch nicht vermeiden, wenn der Videowettbewerb einer größeren Zahl von Jugendlichen zugänglich gemacht werden soll.

Es bleibt abzuwarten, welchen Stellenwert der Bereich Video innerhalb des Jugendwettbewerbs in Zukunft einnehmen wird. Wünschenswert wäre, wenn er in seiner Bedeutung erkannt und weiter ausgebaut würde. Auf diese Weise

würde auch die an den Schulen immer noch zu selten stattfindende Videoarbeit weiter gefördert.

Literaturverzeichnis

Aldenhoff, Rita: *Schulze-Delitzsch. Ein Beitrag zur Geschichte des Liberalismus zwischen Revolution und Reichsgründung.* Baden-Baden 1984.

Arnheim, Rudolf: *Anschauliches Denken.* Köln 2001.

Bergold, Jarg B./ Flick, Uwe (Hg.): *Ein-Sichten. Zugänge zur Sicht des Subjekts mittels qualitativer Forschung. Forum für Verhaltenstherapie und psychosoziale Praxis,* Tübingen 1987.

Beutel, Wolfgang/ Kemmann, Ansgar/ Tetzlaff, Sven: *Keine Sieger? Dennoch Gewinner!,* in: Fauser, Peter/ Messner, Rudolf (Hg.): *Fordern & Fördern. Was Schülerwettbewerbe leisten.* Hamburg 2007.

Broschüre jugend creativ: *Das „Wir machen den Weg frei“ Prinzip. Kreativität fördern mit dem Internationalen Jugendwettbewerb.* 2005. 754158. DG Verlag.

Fauser, Peter/ Messner, Rudolf (Hg.): *Fordern & Fördern. Was Schülerwettbewerbe leisten.* Hamburg 2007.

Glaser, Barney G./ Strauss, Anselm L.: *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research.* Chicago und New York 1971.

Heilmann, K.: *Begabung- Leistung- Karriere: Die Preisträger im Bundeswettbewerb Mathematik 1971-1995.* Göttingen 1999.

Hüttl, Ludwig: *Friedrich Wilhelm Raiffeisen. Leben und Werk. Eine Biographie.* München 1988.

Kahrman, Klaus-Ove/ Reise, Niels (Hg.): *Kamera läuft...! Handlungsorientierte Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen.* Frankfurt/Main 1993.

Kahrmann, Klaus.Ove/ Reise, Niels: *Unmögliche Geschichten. Wege zum selbstbestimmenden Arbeiten mit dem Medium Film.* Berlin 1999.

Liebau, Eckart: *Schülerwettbewerbe stärken ästhetische Bildung, in:* Fauser, Peter/ Messner, Rudolf (Hg.): *Fordern & Fördern. Was Schülerwettbewerbe leisten.* Hamburg 2007.

Magazin für Schulen und Pädagogen zum 39. Internationalen Jugendwettbewerb(Hg.: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken [BVR]), Berlin 2008

Mayer, Horst Otto: *Interview und schriftliche Befragung.* München 2008.

Oswald, F./ Hanisch, G./ Hager, G.: *Wettbewerbe und „Olympiaden“.* *Impulse zur (Selbst)Identifikation von Begabungen.* Wien 2005.

Schell, Fred: *Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen.* Opladen 1989.

Strauss, Anselm/ Corbin, Juliet: *Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung.* Weinheim 1996.

Themenmagazin zum 38. Internationalen Jugendwettbewerb (Hg.: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken [BVR]), Berlin 2007

Internetquellen

Baden Württembergisches Statistikamt:

http://www.stala.bwl.de/Veroeffentl/Statistische_Berichte/3231_06001.pdf -

Download vom 30.5.08

Bayrisches Statistikamt:

<https://www.statistik.bayern.de/veroeffentlichungen/webshop/download/B0100C%20200600/B0100C%20200600.pdf> -

Download vom 29.5.08

Beutel, Wolfgang/ Tetzlaff, Sven: *Schülerwettbewerbe und Schulentwicklung – Zur pädagogischen Wirksamkeit eines Förderinstruments*, in: Die Deutsche Schule, 99.Jg, 2007, H. 2, S. 242 –244, URL:

http://www.bundeswettbewerb.de/download/DieDeutscheSchule_2_2007.pdf
- Download vom 20.04.08

Bundesverband der deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (Hg.):

Investitionen in Corporate Citizenship sind Investitionen in die Zukunft.

Erster Bericht über das gesellschaftliche Engagement des genossenschaftlichen Finanzverbundes (sic), URL:

[http://www.bvr.de/public.nsf/F1AAA37F14DE504FC1256F5C005177B3/\\$FILE/CC_BERICHT_4.03.04.pdf](http://www.bvr.de/public.nsf/F1AAA37F14DE504FC1256F5C005177B3/$FILE/CC_BERICHT_4.03.04.pdf) – Download vom 24.5.2008

Flensburger Tageblatt (7.8.08): Der Scheersberg ist ein Mekka für Jugend-Videofilmer. URL:

[http://www.bvr.de/jc/jc38.nsf/EE884CED2CFF27BFC12574A5004860ED/\\$FILE/FlensTaB.pdf](http://www.bvr.de/jc/jc38.nsf/EE884CED2CFF27BFC12574A5004860ED/$FILE/FlensTaB.pdf) – Download vom 21.10.08

Pommerening, Thilo: *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen.*

Eine Abgrenzung der Konzepte Corporate Social Responsibility und

Corporate Citizenship. URL: [http://www.upj-](http://www.upj-online.de/media/upj/downloads/Service/Forschung/Diplom_etc_Arbeiten/Pommerening_Thilo.pdf)

[online.de/media/upj/downloads/Service/Forschung/Diplom_etc_Arbeiten/Pommerening_Thilo.pdf](http://www.upj-online.de/media/upj/downloads/Service/Forschung/Diplom_etc_Arbeiten/Pommerening_Thilo.pdf) - Download vom 25.7.2008

Statistikamt Nordrhein-Westfalen:

<https://webshop.lds.nrw.de/webshop/gratis/B139%20200600.pdf> -Download vom 30.5.08

Tacke, Heinfried: *Wettbewerbe in Konkurrenz*, in: Klett-Themendienst, Nr.38 (5/2007). URL: [\[pressebox.de/sixcms/media.php/273/KTD_38_s7-8.pdf\]\(http://www.klett-pressebox.de/sixcms/media.php/273/KTD_38_s7-8.pdf\) - Download vom 30.6.2008](http://www.klett-</p></div><div data-bbox=)

Websites von Institutionen

Bundesverband Jugend und Film e.V. (BJF), URL: <http://www.bjf.info/>
-Download vom 30.5.2008

Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland (KJF), URL:
<http://www.kjf.de/kontakt.htm> - Download vom 30.5.2008

LAG Neue Medien, URL: <http://www.lag-neue-medien.de/lag-neue-medien/newsletter/2004/i-mail1.htm> -Download vom 30.5.2008

LAG Theater und Film an den bayrischen Schulen- Drehort Schule, URL:
<http://www.blum-pfingstl.com/dos/start/>- Download vom 30.5.2008

Medienprojekt Wuppertal e.V., URL: http://www.medienprojekt-wuppertal.de/4_2_3.php - Download vom 30.06.2008

Anhang

Fragebogen I (Medienpädagogen)

Name: Berndt Güntzel-Lingner

Datum: 29.5.08

Institution: Bundesverband Jugend und Film

- *Vorstellung*
- *Darlegung der Ziele der Befragung*
- *Zusammenarbeit mit dem BVR betonen*
- *Um die Verwendung eines Tonbands ersuchen*
- *Auf die Anonymität der Befragung hinweisen*

1. Einstiegsfragen

1. Sie arbeiten im medienpädagogischen Bereich. Können Sie bitte Ihre genaue Tätigkeit beschreiben?
2. Haben oder hatten Sie bereits mit Jugend- bzw. Schülerwettbewerben zu tun? Wenn ja, in welcher Weise?

2. Pädagogischer Nutzen von Wettbewerben

1. Welchen Wert kann aus pädagogischer Perspektive ein Jugendwettbewerb bestenfalls haben?
2. Welche negativen Auswirkungen kann er für die Teilnehmenden mit sich bringen (für Schüler und für Lehrer)?
3. Ein Medienpädagoge sagte zur mir: „Wettbewerbe nutzen denen am meisten, die sie ausrichten.“ Wie bewerten Sie diese Aussage?
4. Denken Sie, dass es gerade in der medienpädagogischen Arbeit einen besonderen Sinn macht, Wettbewerbe für Medienbeiträge zu veranstalten? Wenn ja, warum eignen sich Medienbeiträge für Wettbewerbe?

3. Ausgangslage in Politik und Öffentlichkeit

1. Wie bewerten Sie die Aussage, dass die musischen Fächer in Politik und Öffentlichkeit, aber auch von Lehrern und Eltern als letztlich nicht wirklich bedeutsam, sondern als „schönes, erfreuliches Beiwerk“ wahrgenommen werden?
2. Denken Sie, dass Schülerwettbewerbe die Bedeutung der Künste für Erziehung und Bildung ins öffentliche Bewusstsein rücken können?
3. Inwieweit erschweren schul- bzw. bildungspolitische Entscheidungen die Durchführung von Wettbewerben?

4. Ausstattung und Ausbildung

1. Wie schätzen Sie die Ausgangslage in schulischen (und außerschulischen) Bildungseinrichtungen in Deutschland bezüglich aktiver Videoarbeit ein?
 - a) Sind Schulen/andere Bildungseinrichtungen technisch genügend ausgestattet?
 - b) Gibt es genügend qualifizierte Medienpädagogen?
2. Welche Konsequenzen ergeben sich hieraus für die Aktivitäten im Bereich aktiver Videoarbeit?
3. Kennen Sie das Medienzentrum in Hamm? Wenn ja, wie bewerten Sie die Arbeit, die dort geleistet wird?
4. In Hamm ist ein Lehrer, der selbst in der Schule eine Video-AG leitet, zugleich Ansprechpartner der Fachberatung „Schule und Medien“ im Medienzentrum. Wie bewerten Sie solche Überschneidungen?
5. Kennen Sie noch weitere Kooperationen dieser Art?
6. Findet Zusammenarbeit dieser Art zu selten statt? Wenn ja, worin sehen Sie die Gründe hierfür?
7. Können Wettbewerbe eine Ergänzung bzw. Erweiterung schulischer Angebote darstellen?
8. Können Sie zum Beispiel einen thematischen Impuls in die Schule bringen?

5. Wettbewerb

1. Welche Jugendfilmwettbewerbe kennen Sie?
2. Gibt es einen Jugendfilmwettbewerb, den Sie von seiner Struktur her für besonders gelungen halten? Wenn ja, welchen?

3. Sie waren dieses Jahr Mitglied der Bundesjury für die Kategorie „Film“ bei „jugend creativ“. Wie bewerten Sie die Qualität der Jury?
4. Stimmt die Qualität der dort gezeigten Filme mit der, die Sie auf anderen Festivals zu sehen bekommen, überein?
5. Bundesweit werden bei „jugend creativ“ jährlich circa 230 Filmbeiträge eingereicht. In der Rubrik Bildgestaltung sind es circa 630.000 Beiträge. Wie erklären Sie sich diese Differenz?
6. Ist die Anzahl der Beiträge mit 230 bereits sehr hoch? Ließe sie sich noch weiter steigern? (Wie?)
7. Der „jugend creativ“- Wettbewerb hat immer einen Themenschwerpunkt (zum Beispiel „Sport verbindet. Miteinander ohne Grenzen“; „Entdecke, was in dir steckt“; „Entdecke die Welt – Menschen, Länder und Kulturen“; „Flieg mit zu den Sternen“). Halten Sie diese Orientierung für förderlich oder eher hinderlich, was das Gestalten von Filmbeiträgen betrifft?
8. Der Wettbewerb richtet sich vor allem an Schulen bzw. Lehrer. Sollte der Wettbewerb sich stärker an außerschulische Bildungseinrichtungen richten, um mehr Beiträge zu erhalten?
9. Es gibt als Abschlussveranstaltung kein Festival. Die Sieger auf Bundesebene können allerdings an einem einwöchigen Workshop teilnehmen, bei dem ihre Filme gezeigt werden und sie neue Filme unter professioneller Anleitung drehen. Was ist Ihre Meinung dazu?

6. Wichtigste Eigenschaften eines guten Wettbewerbs

1. Können Sie die Ihnen am wichtigsten erscheinenden Eigenschaften eines guten Schülerfilmwettbewerbs nennen?
 - a) Wie müssen die Preise gestaltet sein?
 - b) Wie sollte sich die Jury zusammensetzen?
 - c) Sollte der Wettbewerb unter einem Thema stattfinden oder lieber thematisch frei sein?
 - d) Sollte es eine Abschlussveranstaltung geben?
 - e) Sollte es Workshopangebote geben? Wenn ja, sollten diese besser am Anfang oder am Ende des Wettbewerbs stehen?
 - f) Wie stellen Sie sich eine sinnvolle Präsentation bzw. Platzierung eines Wettbewerbs in der Öffentlichkeit vor?
 - g) Was sind weitere wichtige Eigenschaften oder Bedingungen für einen guten Wettbewerb?

Fragebogen II (Banken)

Name: Manuela Llewelyn

Datum: 11.06.08

Institution: Volksbank Brackwede eG

- *Vorstellung*
- *Darlegung der Ziele der Befragung*
- *Zusammenarbeit mit dem BVR betonen*
- *Um die Verwendung eines Tonbands ersuchen*
- *Auf die Anonymität der Befragung hinweisen*

1. Einstieg

1. Welchen Aufgabenbereich haben Sie in der Bank?
2. Und inwiefern betreuen Sie den „jugend creativ“- Wettbewerb?
3. Wie lange betreuen Sie schon den „jugend creativ“- Wettbewerb?
4. Welche Schritte müssen von Ihnen bzw. von der Bank durchgeführt werden, damit der Wettbewerb funktioniert?
5. Empfinden Sie die Durchführung als hohen Aufwand für Ihre Bank?
6. Wie viele Ihrer Mitarbeiter sind mit dem Wettbewerb beschäftigt?

2. Besonderheiten

1. In welchem Bereich gab es bislang die größten Schwierigkeiten?
2. Was funktioniert bei der Durchführung sehr gut?
3. Hat sich in den letzten Jahren etwas beim Wettbewerb und seiner Durchführung geändert?

3. Durchführung

1. Wie entsteht der Kontakt zu den Schulen/Lehrern?
2. Gibt es darüber hinaus auch Kontakt zu außerschulischen Institutionen?
3. Führen Sie zum Auftakt des Wettbewerbs eine Eröffnungsveranstaltung durch?

4. Begleiten Sie die Lehrer/ Schüler während des Wettbewerbs durch entsprechende Maßnahmen?
5. Zeichnen Sie auf Ortsebene die Sieger im Bereich Film aus?
6. Wie stellen Sie die Jury zusammen?
7. Treffen Sie auf Ortsebene eine Vorauswahl der Videofilme, die an die Landesjury weitergeleitet werden?
8. Wie verläuft die Preisverleihung? Gibt es eine Abschlussveranstaltung?
9. Welche Preise vergeben Sie?
10. Wie verläuft die Öffentlichkeits- und Pressearbeit?
11. Was geschieht mit den Arbeiten der Preisträger?

4. Nutzen des Wettbewerbs

1. Wie erleben Sie die Kinder und Jugendlichen, die an dem Wettbewerb teilnehmen? (Erfreut, gelangweilt, enttäuscht, zum Beispiel von den Preisen...)
2. Bekommen Sie Feedback von den Lehrern? Wenn ja, was wird zurückgemeldet?
3. Worin sehen Sie den Nutzen des Wettbewerbs für Ihre Bank?
4. Was können Sie als Bank leisten, was die Schule nicht kann?
5. Rechtfertigt für Sie der Nutzen, den Aufwand, den Sie mit dem Wettbewerb haben? Bitte begründen Sie Ihre Auffassung.

5. Preisträger/ Einsendungen

1. Gab es aus ihrem Ort bereits Preisträger auf Landes- oder Bundesebene? Haben Sie diese nochmals in irgendeiner Weise ausgezeichnet?
2. Erhalten Sie auch Einsendungen aus außerschulischen Kontexten oder von Einzelpersonen?
3. Auf wie hoch beläuft sich die Anzahl der Arbeiten im Bereich Video im Vergleich zu der Anzahl der Bildgestaltungen?
4. Gab es bereits Landessieger im Bereich Video?
5. Woran denken Sie liegt das?/ Woran, denken Sie liegt die Schwierigkeit in diesem Bereich?

6. Unterstützung/ Kooperation

1. Welche Unterstützung bekommen Sie als Bank für die Durchführung des Wettbewerbs? (finanzielle, organisatorische, andere...)
2. Gibt es über den Regionalverband und den BVR hinaus noch irgendwelche Kooperationen (zum Beispiel mit kulturellen Einrichtungen)?
3. In Bielefeld gibt es das „Filmhaus“. Eine Einrichtung, die medienpädagogische Projekte durchführt. Könnten Sie sich prinzipiell ein Zusammenarbeit vorstellen?
4. Was denken Sie wäre daran schwierig?
5. Sind Sie mit der Unterstützung durch den Regionalverband und den BVR zufrieden?

7. Zukunft/ Verbesserungsvorschläge

1. Was sollte sich Ihrer Meinung nach an der Unterstützung (BVR/Regionalverbände) ändern?
2. Angenommen Ihnen wären keine finanziellen und personellen/ zeitlichen Grenzen gesetzt, welche Veränderung des Wettbewerbs würden Sie als erstes in Angriff nehmen?

Fragebogen III (teilnehmende Lehrer)

Name: Dietrich v. Ribbeck

Datum: 1.7.08

Institution: Gymnasium Tegernsee

- *Vorstellung*
- *Darlegung der Ziele der Befragung*
- *Zusammenarbeit mit dem BVR betonen*
- *Um die Verwendung eines Tonbands ersuchen*
- *Auf die Anonymität der Befragung hinweisen*

1. Einstiegsfragen

3. Welche Fächer unterrichten Sie?
4. Seit wann leiten Sie die Video-AG?
5. Wie kam es dazu?
6. Welchen zeitlichen Rahmen umfasst diese Arbeit?

2. Die Schüler

1. Ist die AG ein freiwilliges Angebot?
2. Wie viele Schüler nehmen circa an der AG teil?
3. Halten Sie diese Zahl für zu niedrig/zu hoch?
4. Wie erklären Sie sich diese Zahl?
5. Sind Jungen und Mädchen gleich stark vertreten?
6. Wenn nicht, woran liegt das?

3. Wettbewerbe

1. Haben Sie außer mit dem „jc“-Wettbewerb noch mit anderen Jugend- bzw. Schülerfilmwettbewerben zu tun? Wenn ja, mit welchen?
2. Wie finden Sie sich in der heutigen Wettbewerbslandschaft zurecht?

3.1 Pädagogischer Nutzen von Wettbewerben

1. Welchen Wert kann aus pädagogischer Perspektive ein Schülerfilmwettbewerb bestenfalls haben?
2. Denken Sie, dass es gerade in der medienpädagogischen Arbeit einen besonderen Sinn macht, Wettbewerbe für Medienbeiträge zu veranstalten? Warum?
3. Kann ein Wettbewerb auch negative Auswirkungen für die Teilnehmenden haben?
4. Können Wettbewerbe eine Ergänzung bzw. Erweiterung schulischer Angebote darstellen?
5. Können sie zum Beispiel einen thematischen Impuls in die Schule bringen?

3.2 Eigenschaften von Wettbewerben

1. Sie haben am Wettbewerb „jugend creativ“ der Volks- und Raiffeisenbanken bereits mehrmals mit Ihren Schülern teilgenommen. Wie sind Sie auf den Wettbewerb aufmerksam geworden?
2. Nehmen Sie mit Ihren Schülern auch an anderen Wettbewerben teil?
3. Was hat Ihnen bei „jugend creativ“ besonders gut gefallen?
4. Gibt es etwas, das sie an der Organisation oder Durchführung kritisieren würden?
5. Bundesweit werden bei „jugend creativ“ jährlich circa 250 Filmbeiträge eingereicht. In der Rubrik Bildgestaltung sind es circa 630.000 Beiträge. Wie erklären Sie sich diese Differenz?
6. Der „jugend creativ“- Wettbewerb hat immer einen Themenschwerpunkt (zum Beispiel „Sport verbindet. Miteinander ohne Grenzen“; „Entdecke, was in dir steckt“; „Entdecke die Welt – Menschen, Länder und Kulturen“; „Flieg mit zu den Sternen“). Halten Sie diese Orientierung für förderlich oder eher hinderlich, was das Gestalten von Filmbeiträgen betrifft?
7. Es gibt als Abschlussveranstaltung kein Festival. Die Sieger auf Bundesebene können allerdings an einem einwöchigen Workshop teilnehmen, bei dem ihre Filme gezeigt werden und sie neue Filme unter professioneller Anleitung drehen. Was ist Ihre Meinung dazu?
8. Haben Schüler von Ihnen an so einem Workshop teilgenommen?
9. Wie haben Sie die Schüler erlebt, die an dem Workshop teilgenommen haben?
10. Denken Sie, es sollte vor dem Wettbewerb schon Workshops oder andere Unterstützung für die Schüler geben?

4. Ausgangslage in Politik und Öffentlichkeit

4. Stimmen Sie der Aussage zu, dass viele Eltern, Lehrer und Politiker die musischen Fächer letztlich als nicht wirklich bedeutsam, sondern als „schönes, erfreuliches Beiwerk“ betrachten?
5. Denken Sie, dass Schülerwettbewerbe die Bedeutung der Künste für Erziehung und Bildung ins öffentliche Bewusstsein rücken können?
6. Inwieweit erschweren schul- bzw. bildungspolitische Entscheidungen die Durchführung ihrer Arbeit?

7. Kritisieren Eltern manchmal die zusätzliche zeitliche Belastung, die ihre Kinder durch die Video-AG haben bzw., dass Hausaufgaben etc. dadurch vernachlässigt werden?

5. Außerschulische Einrichtungen

1. Haben Sie Kontakt zu einer außerschulischen medienpädagogischen Einrichtung? Wenn ja, welcher? Wenn nein, warum?
2. Welche Art von Unterstützung bekommen Sie dort?
3. Welche Art von Unterstützung würden Sie sich ansonsten noch wünschen?
4. Wird es für Lehrer schwieriger an Fortbildungsmaßnahmen teilzunehmen, da es keinen Unterrichtsausfall geben darf?

6. Sonstiges

1. Haben Schüler von Ihnen eine Laufbahn in der Filmbranche eingeschlagen?

Fragebogen IV (Schüler)

Name:.....

Datum:.....

Institution:.....

- *Vorstellung*
- *Darlegung der Ziele der Befragung*
- *Zusammenarbeit mit dem BVR betonen*
- *Um die Verwendung eines Tonbands ersuchen*
- *Auf die Anonymität der Befragung hinweisen*

1. Einstieg

1. Du nimmst hier in der Schule an der Video-AG teil. Wie lange bist Du schon in der AG?
2. An wie vielen Filmen warst du schon beteiligt?

2. Persönliche Bedeutung

-

1. Was findest Du am Filme machen spannend?
2. Machst du lieber alleine Filme oder mit anderen zusammen?
3. Drehst du auch zu Hause Filme oder eher in der Schule?
4. Welche Schwierigkeiten sind Dir beim Filmemachen schon begegnet?

-

3. Medienwelt

1. Hat sich dein Bezug zu Medien verändert seitdem du selbst Filme drehst? Siehst du sie zum Beispiel mit einem anderen Auge? Achtest auf andere Dinge als vorher?
2. Siehst du lieber Filme oder drehst du lieber selbst welche?
3. Wo werden deine Filme gezeigt? Internet, Schule, Festivals, Fernsehkanäle?

5. Schule

1. Wird deiner Meinung nach ausreichend über Videogestaltung/ Filmen an deiner Schule gelehrt?
2. Ist deine Schule ausreichend mit Videotechnik ausgestattet?
3. Würdest Du in der Schule gerne mehr Zeit mit Filmen verbringen?

6. Wettbewerbe

1. Hast du schon mal an einem Jugend-Film-Wettbewerb teilgenommen?
2. An welchem?
3. Wie kam es dazu? Über wen?
4. Wie fandest du das?
5. Kennst du den „jugend creativ“- Wettbewerb der Volksbanken und Raiffeisenbanken?
6. Woher?
7. Hast du schon mal teilgenommen?
8. Hast Du schon mal einen Preis gewonnen?

7. Eigenschaften von Wettbewerben

-
1. Findest Du es gut, wenn ein Thema vorgegeben wird oder würdest Du lieber frei ein eigenes Thema wählen?
 2. Die ersten bis dritten Preise dürfen bei „jugend creativ“ ja eine Woche an einem professionell begleiteten Workshop teilnehmen. Wie findest Du das?
 3. Würdest Du lieber einen anderen Preis bekommen? Wenn ja, welchen?
 4. Hast Du schon mal an so einem Workshop teilgenommen?
 5. Wenn ja: Hat es Dir gefallen?
 6. Was hat Dir besonders gut gefallen?
 7. Was hat Dir nicht so gefallen?
 8. Würdest Du Dich noch einmal mit einem Film bei „jugend creativ“ bewerben?

8. Zukunft

1. Was möchtest du gerne als nächstes Projekt machen?
2. Wenn du dir alles wünschen könntest? Wie sehe dann die Zukunft in den Schulen und anderswo bzgl. Film- und Videoarbeit aus?
3. Welchen Beruf kannst du dir für dich vorstellen?

