

Schlussbericht

Schweizer Jugendfilmtage

21. bis 25. März

2007

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage und Ziel des Berichts	2
2. Kommunikationsmassnahmen	2
2.1 interne Kommunikation	2
2.2 externe Kommunikation	2
3. Vorort Präsenz	3
4. Statistik	3
5. Kostenübersicht	4
6. Bewertung/ Fazit	4
7. Empfehlung VSMO	5

1. Ausgangslage und Ziel des Berichts

Die ZKB unterstützte die Jugendfilmtage im Jahr 2004 einmalig. Aufgrund der konzeptionellen Neuausrichtung der Jungendfilmtage wurde für das Jahr 2007 erneut eine Unterstützung gutgeheissen. Nach der Durchführung im März 2007 ist eine Weiterführung dieses Sponsoringengagements zu prüfen.

2. Kommunikationsmassnahmen

2.1 interne Kommunikation

- *Beitrag im PLUS Ausgabe 01/07: ZKB Partnerschaft*
- *Hinweis auf Programm und Publikumspreise im I-Net: Interne Mitteilung 03/07*

2.2 externe Kommunikation

Kommunikationsmittel SJFT

- *Trailer*
Schaltungen des Medienpartners TeleZüri sowie auf HB eBoard. und vor jeder Vorstellung während des Festivals.
- *Plakat (Auflage: 4'500 Exemplare) und Flyer (Auflage: 6'400 Exemplare)*
Aushang im Grossraum Zürich (inkl. Baden, Wettingen, Brugg)
Auflage in den Schulen und Jugendtreffs, in allen Arthouse Kinos
Versand an HMT, Private, Medien, Kinos, Videotheken, Filmemacher, Sponsoren, Patronatskomitee, Jugendverbände
- *Workshop Leporello (Auflage: 6'400 Exemplare)*
Auflage in den Schulen und Jugendtreffs, in allen Arthouse Kinos
Versand an HMT, Private, Medien, Kinos, Videotheken, Filmemacher, Sponsoren, Patronatskomitee, Jugendverbände
- *Programmhefte (Auflage: 2'200 Exemplare)*
Versand an Teilnehmende, Sponsoren, Medien Patronatskomitee
Auflage am Festival

Kommunikationsmittel ZKB



- *Inserate*
20 Minuten, ZüriTipp, Close-up, Programmheft der SJFT
- *Filialplakate*
A3 Plakate in den ZKB Filialen/ B4 Plakate während des Festivals vor Ort.
- *Kinodia*
Dia während des Festivals vor jeder Vorstellung
- *Kontoauszugsbeilage ‚Vielseitig engagiert‘*
Beitrag in der Broschüre ‚Vielseitig engagiert‘
- *Internet*

3. Vorort Präsenz

Give Aways

ZKB Bleistifte: 500

Zürcher Filmrollen: 200

Publikumspreis

Nach jedem Filmblock wird ein Publikumspreisgewinner auserkoren. Stimmzetteln werden mit ZKB Bleistiften ausgefüllt. ZKB wird dank der Stiftung der Publikumspreise zusätzlich positiv in die Moderation aufgenommen.

4. Statistik

Festival		2006	2007
Filmvorführungen			
Mittwoch	Kategorie A	190	194
	Kategorie B	107	153
Donnerstag	Kategorie C	206	186
Freitag	Kategorie D	249	253
Samstag	Kategorie E	155	266
	Party Gessnerallee		800
Sonntag	Preisverleihung	198	273
Total		1105	2125

(ohne Sa Abend Party 1325)

Workshops	
Filmkids (6 - 14 J)	14
Theaterprobe	28
Workshop 02	14
Workshop 03	17
Mein Interview	16

Total **89**

Videokurse Sept.
bisherige Anmeldungen **5**

Filmworkshop "Glaube &
Vertrauen" **165**

Gesamtbesucher **2384**

5. Kostenübersicht

Massnahmen	Plankosten	Istkosten
Jahresbeitrag (Sponsoring)	20'000.00	20'000.00
Druckunterstützung	10'000.00	10'000.00
Publikumspreis / Preisverleihung	5'000.00	5'000.00
Publikumspreise	2'000.00	2'000.00
Preisverleihung	3'000.00	3'000.00
ZKB Benefit	5'000.00	5'000.00
Reduktion für ZKB Kunden	5'000.00	5'000.00
Kommunikation	30'000.00	2'9001.65
ZKB Komm	30'000.00	29'001.65
Gesamtbudget 2007	70'000.00	69'001.65

6. Bewertung/ Fazit

Veranstaltung 2007

Die SJFT ist ein stark Zielgruppen orientiertes Festival. Die Stimmung vor Ort ist sehr gut. Die Jugendlichen sind ausserordentlich motiviert und interessiert. Die Jugendlichen werden zu aktivem Mitmachen animiert und nehmen das Angebot an Workshops und Diskussionen wahr.

Das Publikum besteht aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen bis 30 Jahre. Insbesondere die jüngeren Teilnehmenden (der Filmkategorien bis 19 Jahre) bringen erwachsene Helfer sowie teilweise ihre Eltern mit.

Im 2007 bestand das Publikum aus weitgehend direkt involvierten Personen, d.h. aus Personen, die an einem der gezeigten Filme mitgearbeitet haben oder jemanden kennen, der mitgearbeitet hat.

Das Ziel, darüber hinaus Zuschauende zu generieren konnte im Jahr 2007 noch nicht erreicht werden.

Positiv hat sich die mit dem Theaterhaus Gessnerallee gemeinsam organisierte Abendveranstaltung (Party) auf die Besucherzahlen ausgewirkt.

Ausblick 2008

Dieses Ziel ein breiteres Publikum anzusprechen wird für das Jahr 2008 erneut verfolgt und ihm wird bei der Konzeption Rechnung getragen (z.B. Erweiterung des Rahmenprogramms, z.B.: Präsentation eines Gastlandes, Thema).

Insbesondere eine verstärkte Zusammenarbeit mit dem Theaterhaus Gessnerallee wird angestrebt.

Fazit:

- Die Schweizer Jugendfilmtage konnten sich dank des neuen Konzepts und des neuen Standorts positiv weiterentwickeln und ein grösseres Publikum ansprechen.
- Die Veranstaltung war sehr professionell und die Möglichkeit für die ZKB, sich bei einem jugendlichen Publikum zu profilieren gut.
- Dennoch blieb die Besucherzahl weit unter den angestrebten 4'000 Personen.
- Eine Erhöhung der Besucherzahlen wird zwar langfristig möglich sein. Dennoch ist das momentane Kosten-Nutzenverhältnis nicht befriedigend.

7. Empfehlung VSMO

VSMO empfiehlt die Partnerschaft (3 Jahres Vertrag) weiterzuführen, jedoch die Sponsoringvereinbarung neu zu verhandeln: D.h. den Unterstützungsbeitrag zu reduzieren und eine spätere Erhöhung (im Jahr 2010) von der Besucherzahl abhängig zu machen.

VSMO stellt einen entsprechenden Antrag an das Bankpräsidium.

Öffentlichkeitsarbeit



Franziska Thomas