

Seismo

Entwicklung einer Toolbox zur Arbeit mit Jugendlichen

Hannah Zenk

Die audio-visuelle Workshop-Toolbox Seismo wurde als Masterarbeit im Juni 2010 an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) eingereicht. Betreut wurde sie von Peter Vetter im Bereich ›Visuelle Systeme‹ und Karmen Franinovic im Bereich ›Interaction Design‹.¹ Die Offene Jugendarbeit Zürich (OJA) und das Ventil Zürich waren die primären Partner.

Abstract



18

Der Jugendarbeit haftet immer noch ein verstaubtes Image an. Ihr gesellschaftlicher Wert ist aber unbestritten. Aus diesem Spannungsfeld heraus hat sich ausgehend von der Frage, welches Design-Instrument Jugendarbeit zu mehr Wandlungsfähigkeit und einer zentralen gesellschaftlichen Stellung verhelfen kann, die Aufgabenstellung ergeben. Ziel war es, sozialen Nutzen durch Design zu schaffen und zu fördern. Über Forschung sollte durch Design die Arbeit mit Jugendlichen verbessert werden. Dies beinhaltet eine praktische Problemlösung ebenso wie neues Wissen. Das Endprodukt der Masterarbeit besteht in der Workshop-Toolbox Seismo,² die über audio-visuelle Medien einen spielerischen Zugang zu einer herausfordernden Zielgruppe schafft: Seismo sollte sich in erster Linie für Jugendliche zwischen 12 und 16 Jahren eignen, die nach Orientierung und Identität suchen, kein Interesse mehr an Schule haben und deren Medienverhalten wenig textbasiert ist. Es wurde versucht, die Zielgruppe über Medien anzusprechen, die in ihrem Freizeitbereich verankert sind, über Kreativtechniken, die an Streetart erinnern oder über Situationen, in denen es nicht um ›richtig‹ oder ›falsch‹, sondern um Spiel, Performance und Interaktion geht.³ Die Toolbox

wurde von 100 Jugendlichen partizipativ getestet und ist bereits in der Schweiz sowie in Deutschland im Einsatz.

////// Hintergrund

Drei Problemstellungen standen am Anfang des Projekts:

a) Das Klischee des Birkenstock tragenden Jugendarbeiters könnte zum Bild seiner Zielgruppe in kaum einem größeren Gegensatz stehen. Doch wer sind die Jugendarbeiter, die – meist im Dienste des Staates – eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe innehaben?

b) Der visuelle Alltag von Jugendlichen ist unter anderem durch kommerzielle Marken wie Nike geprägt. Viele Produkte dieser Firmen stehen, indem sie Szenerituale und Gruppenidentitäten prägen, für eine Kultur, an der die Jugendlichen teilhaben wollen. Die Hypothese: Wenn Designstrategien privatwirtschaftliche Profite fördern, können sie auch die Effizienz der Jugendarbeit erhöhen. Wie können Designer helfen, kommunikative Codes einer Szene ebenso wie die Motive dahinter zu identifizieren und den Nutzen der Jugendarbeit durch zielgruppenadäquate Kommunikation und Produkte zu steigern?

c) Bestimmte kommerzielle Marken positionieren sich im ökologischen, ökonomischen oder sozialen Sinne, aber auch unter einem steigenden öffentlichen Druck, zunehmend ›gesellschaftlich verantwortlich‹. Sie beziehen nicht nur kommunikativ Stellung.⁴ Sei es reines Ablenkungsmanöver oder nicht, diese kommerziellen Marken engagieren sich mittlerweile im sozialen Sinne.⁵ Zum Beispiel setzt sich Nike mit der Nike Foundation für die Bildung und Förderung junger Mädchen ein, welche nach dem ›Girl Effect‹ eine entscheidende gesellschaftliche Schlüsselrolle spielen.⁶ Wie sollten sich soziale Institutionen gegenüber dieser Entwicklung positionieren?

////// These und Schwerpunkt

Institutionen der Jugendarbeit können und sollten kommerzielle Markenstrategien nicht eins zu eins adaptieren. Nicht nur aus finanziellen Gründen, sondern auch zugunsten ihrer

Glaubwürdigkeit. Die Herausforderung dabei ist, auf bestehende ›Codes‹ der Zielgruppe einzugehen und im Sinne ihres Auftrags zugleich eine eigene Sprache und eigene Methoden als Alleinstellungsmerkmale zu finden. Eine wichtige Referenz bietet das ›Social Branding‹-Modell, das 2003 von der Rescue Social Change Group (SRCG) vor allem für amerikanische, staatliche Institutionen mit der Zielgruppe ›Jugendliche‹ entwickelt wurde.⁷ SRCG nutzt wissenschaftliche Forschung und partizipative Methoden als Grundlagen, um Jugendkulturen und Identitätsbildungsprozesse zu verstehen. Ziel ist ein signifikanter, langfristiger gesellschaftlicher Wandel durch die positive Besetzung von sozial erwünschtem Verhalten. Bei Themen wie Tabak-, Adipositas-, Gewalt- und Alkohol-Aufklärung bzw. Prävention oder Freizeitbeschäftigung von Jugendlichen erinnern Design- und Kommunikationsstrategien der SRCG bewusst an etablierte kommerzielle Marken, um die Tonalität eines erhobenen Zeigefingers zu vermeiden. Wie weit man damit gerade in Europa gehen muss und soll, wird hier durch einen partizipativen Designprozess überprüft. Die sich nun aufdrängende Frage lautet: Wo gibt es konkrete Ansatzpunkte für Design in der Jugendarbeit? Jugendarbeit ist eine Art ›Dienstleistung‹. Hier geht es weniger um Produkte, sondern um die Verbesserung von Lebensumständen durch den stetigen Dialog sowie durch Interaktion mit einer sozial benachteiligten Zielgruppe im Hinblick auf Bildung, Kultur beziehungsweise Sprache und wirtschaftliche Verhältnisse. Eine Designlösung erfordert also wesentlich mehr als ein modernes Corporate Design im klassischen Sinne.



Methoden und Erkenntnisse: Jugendarbeiter und ihre Zielgruppen



Für das, aus der Perspektive des Designs, ›unbeackerte‹ Feld wurde als Forschungsmethode ein Mix aus halbstrukturierten Leitfadeninterviews und Cultural Probes eingesetzt. Das zentrale Ergebnis von Interviews mit Jugendarbeitern ist das Selbstbild als ›Trendscout‹, als ›Seismograf für Jugendtrends‹. Es bildet die Grundlage für die spätere Designidee.⁸ Was unter ›Seismograf‹ verstanden werden

kann, zeigt das folgende Zitat beispielhaft: »*Mein Plan für die Zukunft: Laufende Situationsanalyse betreiben und Feedback einholen. Früher haben wir immer reagiert. Heute wollen wir Trends gleich beim Entstehen mitkriegen.*«⁹

Die Interviewten sehen die Jugendarbeit allerdings noch auf dem Wege zur Professionalisierung und fordern entsprechende Methoden der Bestandsaufnahme, eine professionelle Kommunikation und einen grenzübergreifenden Wissensaustausch. Jugendarbeit müsse künftig so agil und mobil wie Jugendliche selbst sein. Weiterhin zieht sich das Thema ›Partizipation‹ durch alle Interviews. Die Einbeziehung der Jugendlichen in die Angebotsgestaltung wird als immer wichtiger angesehen. Wie diese Einbeziehung jedoch genau ablaufen soll, darüber herrschen unterschiedliche Ansichten.¹⁰

Um die Zielgruppe der Jugendarbeit kennenzulernen, erschien die ethnografische Methode der Cultural Probes geeignet: Über assoziative Techniken schafft sie Zugänge zu einer Zielgruppe, deren Freizeitbe-



reich von audio-visuellen Medien dominiert wird.

Ein Vorteil der Cultural Probes ist, dass die klassischen Rollen des Forschers und des Probanden in den Hintergrund treten, weil der Proband das

Material selbst generiert. Der Forscher stellt ihm lediglich Instrumente, zum Beispiel ein Set mit Einwegkamera, Aufnahmegerät und Postkarten bereit. Diese sind so gestaltet, dass sie Emotionen wecken und unerwartete Erkenntnisse und Ideen provozieren. Ergebnisse zu diversen Themenfeldern, wie Glauben und Werte, Träume und Wünsche, ästhetische Empfindungen oder kulturelle Prägung, werden gesammelt, um in den Design-Prozess einzufließen und Empathie für die Zielgruppe zu wecken.¹¹

Nach einer Prä-Test-Phase stellte sich jedoch rasch heraus, dass die in anderen Kontexten erprobten Vorgehensweisen nicht auf benachteiligte Jugendliche zwischen 12 und 16 Jahren angewendet werden können. Zum Beispiel reagiert ein 13-jähriger Proband auf die erste Version des Cultural-Probes-Sets mit Einwegkamera wie folgt: »*Also, ich mach Fotos, weißde, aber mit diesem abgegammelten Ding ist scheiße, ne. Damit kann ich doch nich auf die Strasse. Weißde, hab den neuesten Samsung, ne, total geiles Ding, ne, 5 Megapixel.*«¹²

Die Erkenntnisse aus Leitfadeninterviews und Cultural Probes zeigen, dass Jugendarbeiter ebenso wie Designer auf

ein zielgruppenadäquates Recherche-Instrument angewiesen sind. Wie muss eine Kamera aussehen, damit es der spezifischen Nutzer-Gruppe Spaß macht, persönliche Fotos damit zu schießen – ohne dass jedoch die Technik im Vordergrund steht? Mit welchem Instrument kann man spontan, also sofort Erkenntnisse generieren und nicht etwa über einen Zeitraum von einer Woche, in dem viele Jugendliche die Aufgabe vergessen. Trotz dieser mühsamen Suche nach einer passenden Methode konnten über Straßeninterviews, eine Analyse von persönlichen Profilen auf der Internet-Plattform ›Netlog‹ sowie biografischen Literaturquellen relevante Themenblöcke für die Zielgruppe identifiziert werden: ›Freundschaft & Liebe‹, ›Familie & Tradition‹, ›Heimat & Herkunft‹, ›Sprache & Identität‹, ›Marken & Produkte‹, ›Stil & Szene‹, ›Vorbilder & Träume‹, ›Zeichen & Symbole‹. Die Jugendlichen, die die Zielgruppe von Seismo darstellen, kann man wie folgt beschreiben: Auf den ersten Blick steht der Wunsch im Vordergrund, zu der scheinbar sorgenfreien Konsumgesellschaft zu gehören, die in den Medien omnipräsent ist. Darunter fallen Träume, die unerreichbar scheinen, weil sie so



extrem weit weg von der Realität sind. Es ist beispielsweise unmöglich, Polizist oder Rechtsanwalt ohne Schulabschluss zu werden. Es ist unmöglich, den neuesten BMW zu fahren, wenn man nicht einmal eine Lehrstelle bekommt und so weiter.¹³

Bei genauerem Hinsehen spielt das Heimatland eine entscheidende Rolle. Mit ›Heimat‹ ist allerdings eher eine abstrakte Vorstellung gemeint und weniger ein Land, mit dem man positive Erfahrungen verbindet. Die ›Heimat‹ spielt eine zentrale Rolle auf der Suche nach Identität, weil sie eine Identifikationsplattform bildet, unabhängig davon, ob man dort geboren wurde oder wie lange man dort gewohnt hat. Sie verbindet einen automatisch mit einer großen Gruppe Menschen und gibt einem so einen gewissen Halt.¹⁴ Sie ermöglicht repräsentative Symbole, die Stolz und Ehre kommunizieren. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, den kulturellen Hintergrund der Jugendlichen zu kennen und zu verstehen. Ein großer Teil der Zielgruppe, speziell in Zürich, stammt aus dem Kosovo, aus Kroatien oder aus der Türkei. Viele Fragen und Probleme, die diese Jugendlichen ausdrücken, sind typisch für bildungsbenachteiligte Milieus im Allgemeinen – die allerdings in erster Linie Migranten betreffen.¹⁵

Aus diesem Prozess geht eine wichtige Voraussetzung für die Designlösung hervor, nämlich Veränderungen wahrzunehmen und ihnen nicht zu unterliegen. Denn das haben Jugendarbeit und Marken gemeinsam: Der Markt, die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen, wandeln sich rasant. Jugendarbeit muss diesen ständig wechselnden gesellschaftlichen Herausforderungen gewappnet sein. Dieses Fazit bestätigt die anfängliche These, Jugendarbeit brauche eigene Ansätze und Methoden. Designer können helfen, diese partizipativ effizient und zeitgemäß zu gestalten.

////// Entwicklung der Toolbox Seismo

Designidee Die Designidee ist, angelehnt an das Konzept der Cultural Probes, eine ›seismografische‹ Toolbox namens Seismo: Ein audiovisueller Trendreport, der quantitative, textbasierte Formen der Bestandsaufnahme, wie zum Beispiel Fragebögen, ergänzt und speziell auf die Arbeit mit benachteiligten Jugendlichen ausgerichtet ist.

Warum eine Toolbox? Eine Toolbox impliziert einerseits funktionalen Arbeits- und Nutzen-Charakter. Gleichzeitig sind ihre Nutzer – Erzieher ebenso wie Jugendliche – zu einem gewissen Grad flexibel im Einsatz der ›Tools‹. Der Gebrauch ist nie linear wie beispielsweise die Beantwortung eines Fragebogens. Die wichtigste Eigenschaft einer Toolbox ist, dass sie von mehreren Jugendlichen gleichzeitig genutzt wird. Neben Selbstreflexion steht die soziale Interaktion im Zentrum von Seismo. Iteratives Prototyping

Das iterative Prototyping fand im Rahmen des Seminars ›Empathic Design‹ im Bachelor Interaction Design statt. In zehn Workshops wurden Design, Mechanismen und Inhalte der Toolbox iterativ und partizipativ optimiert. Beteiligt waren sechzehn Design-Studenten, sieben Jugendinstitutionen und einhundert Jugendliche. Workshopleiter waren Designstudenten und Pädagogen. Als Evaluationsvorlage diente ein Handlungskreislauf, der im Idealfall in Gang gesetzt wurde: Vertrauen, Neugier, Interaktion, Spiel und Spaß.



Aufbau der Toolbox



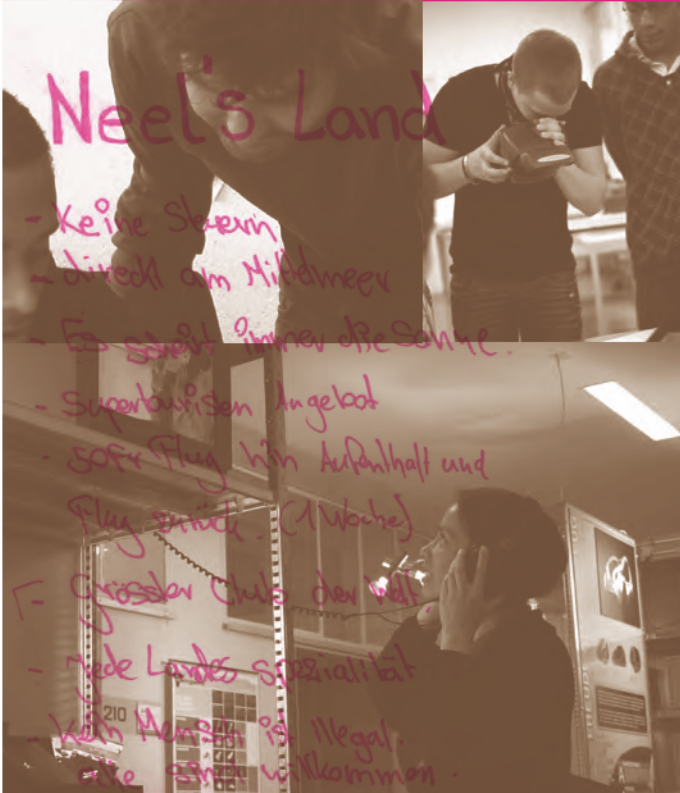
Die Seismo-Toolbox ist eine schwarze Kiste, die an eine Black Box erinnert und neugierig machen sollte. In der unteren Etage befinden sich folgende audiovisuelle Medien:

Eine Polaroid-Fotokamera Diese gewährleistet einen spontanen Workshop-Charakter. Ergebnisse sind sofort sichtbar. Jedes Foto muss gut inszeniert werden, da die Abzüge teuer und in der Anzahl begrenzt sind. Die Technik ist nicht kompliziert oder anspruchsvoll und trotzdem wieder neu und spannend für die nächste Generation. Gleichzeitig hat eine Polaroid-Kamera Werkzeugcharakter: Sie ist stabil und schwer. Für den Auslöser muss man Kraft aufwenden und das Geräusch ist lauter im Vergleich zu modernen Standards. Ein Tonaufnahmegerät mit ›Seismo-Radio-Badge‹

Die Tonaufnahme ist für die meisten Jugendlichen ein sehr ungewohntes Medium. Im Gegensatz zu Fotos oder Videos, die ihren Alltag bestimmen und nicht unbedingt als ›Eingriff in die Privatsphäre‹ wahrgenommen werden. Während Fotos eher Anlass zum Schminken, Frisieren und Posieren geben, löst ein Aufnahmegerät schneller Unsicherheit aus, sobald es um ernsthafte Inhalte geht.



Kreshnik
Mutiger Schwertkrieger



Neel's Land

- keine Steuern
- direkt am Mittelmeer
- Es regnet immer die Sonne.
- Superbilliges Angebot
- sehr flug mit Aufenthalt und flug zurück (1 Woche)
- Grandeur Club der Welt
- jede Landes spezialität
- kein Alkohol ist illegal
- alle sind willkommen



100% Gjilan G
Atmosphäre
Schöne Frauen
Disco (Günstig)
Land
~~Restaurants~~ Schöne
Restaurants
Kein Russisches
Tätowierung

Sprachliche Schwächen spielen hier ebenso eine Rolle wie die Angst, dass eine Tonaufnahme nicht so schnell zu löschen ist, wie ein Foto vernichtet und ersetzt werden kann. Das Tonaufnahmegerät sollte daher in erster Linie für kreative, weniger ›private‹ Aufgaben eingesetzt werden. Weiterhin liegen Badges mit der Aufschrift ›Seismo-Radio‹ zum Umhängen bei. So können die Teilnehmer für alle sichtbar die Rolle des wichtigen Reporters einnehmen. Farbspray, Material-Mix, Grafikbedarf Diese Instrumente erinnern eher an Streetart als an Kunstunterricht. Es wird schnell klar, dass es nicht etwa um ›schönes‹ oder ›richtiges‹ Zeichnen, sondern experimentellen, persönlichen Ausdruck geht.

In der oberen Etage befinden sich Skizzenbücher (eines für jeden Teilnehmer), ein Manual für den Projektleiter und 25 Aufgabenkarten, von denen circa fünf für einen 1,5-stündigen Workshop ausgewählt werden. Die Karten sind bei Bedarf als ›Tasche‹ für Collagematerial oder Ähnliches gestaltet, welche vom Workshopleiter erweitert, ersetzt oder

○ modifiziert werden können. Neben ›Standard‹,
○ ›Start- und ›Finale‹ -Karten gibt es drei Aktionsbereiche:
1. Dokumentieren von Wünschen, Gefühlen, Meinungen, der eigenen Situation. Zum

Beispiel heißt eine Aufgabe: *»Was ist dein persönlicher Glücksbringer und warum? (Etwas, das für dich steht und einen persönlichen Wert ausdrückt.) Mache ein Foto, klebe es in deine Skizzen-Mappe und schreibe oder zeichne etwas dazu.«* Diese wurde im Test beispielsweise wie folgt

bearbeitet: Ein Mädchen mit vielen Tätowierungen erzählt, warum sie besonders auf den tätowierten Rosenkranz um ihren Hals so stolz ist: *»Der steht für meinen Glauben. Alle bewundern mich dafür. Ich bin eigentlich ein Mensch, der nicht so viel Durchhaltevermögen hat. Und bekanntlich tun ja Tattoos saumäßig weh. Und ich hab den Schmerz bei allen durchgehalten und keines abgebrochen.«*

Auf die Frage, wofür die Daten hinter ihrem Ohr stehen, erklärt sie, dies seien Todestage von Familienangehörigen.

2. Entdecken der eigenen Herkunft, des alltäglichen Umfelds, neuer Perspektiven und Blickwinkel mit allen Sinnen.¹⁶

Zum Beispiel heißt eine Aufgabe: *»Verlasse den Raum mit deiner Gruppe. Interviewt den ersten Menschen, den ihr trifft: Was ist sein Lieblingsort im Stadtviertel? Sucht diesen Ort auf, macht ein Foto. Fragt dort einen*

anderen Menschen nach seinem Lieblingsort usw. (30 Min.). «

Diese wurde im Test beispielsweise wie folgt bearbeitet: Zwei 13-jährige Jungs laufen bei strömendem Regen durch das Zürcher Viertel Kreis 4, stolz, in offizieller Mission fremde Menschen aus ihrem Quartier anzusprechen und sie von einer anderen Seite kennenzulernen und dabei ein ungewohntes Medium einzusetzen. Ihr Jugendarbeiter findet es gut, dass die Jugendlichen nicht nur herumsitzen, sondern sich mit den Menschen in ihrer direkten Umgebung auseinandersetzen. Er möchte das entstandene Material für ein Magazin über das Viertel verwenden.

3. Entwerfen von Träumen und Visionen, wie dies im Alltag der meisten Jugendlichen kaum gefördert wird.¹⁷

Zum Beispiel heißt eine Aufgabe: *»Jeder hat 3 Minuten Zeit, jemanden von einer Reise in sein Heimatland zu überzeugen. Entwerfe vorher einen Werbeflyer zur Unterstützung. Entscheide dich anschließend, in welchem anderen Land du Urlaub machen möchtest. Warum?«*

Diese wurde im Test beispielsweise wie folgt bearbeitet: Acht Jugendliche, die ansonsten eher durch aggressives, respektloses oder desinteressiertes Verhalten auffallen, sitzen in einem Kreis. Eine Stunde lang denken sie darüber nach, was ›Heimat‹ eigentlich bedeutet, ob sie eine Heimat haben oder lieber eine fiktive erfinden. Sie zeichnen, schreiben oder erzählen Geschichten vom Krieg, von der Flucht aus dem Kosovo. Zwei Jungen stellen fest, dass sie aus der gleichen Region kommen und tun sich als Team zusammen. Am Ende präsentieren sie ihr ›Reiseangebot‹, performen, teilweise erst unsicher, dann motiviert, durch die Nachfragen der anderen. Wenn jemand dazwischen quatscht, wird er von anderen ermahnt, zuzuhören. Es gewinnt das Kosovo-Team – mit einer wahren Geschichte, die ohne blumige Versprechen von Parties und Traumstränden auskommt.

16

Ergebnisse

////

Die Toolbox Seismo können künftig alle nutzen, die eine jugendliche Zielgruppe und ihre kulturellen Hintergründe besser verstehen und qualitative Beziehungen knüpfen wollen. Jugendarbeiter, ebenso wie Designer, können Seismo

als Form der Cultural Probes einsetzen. Der Workshop-leiter legt die Ziele sowie die Kriterien der Ergebnis-Auswertung selbst fest. Zum Beispiel kann er spielerisch etwas über die Themen erfahren, welche die Jugendlichen aktuell bewegen und diese diskutieren. Der Mehrwert für die Jugendlichen selbst besteht in der Unterstützung ihrer Identitätsfindung, indem der Dialog über kulturelle Hintergründe gefördert wird. Sie können Teamgeist und Fairness entwickeln und in einem ungewohnten Kontext über Zukunft nachdenken.

Genau hier stößt man auch an die Grenzen von Seismo: Die Toolbox ist kein Garant für Erfolg. Wie jedes Werkzeug hängt das ›Nochmal!‹ nach einem Workshop und die Aussagekraft des entstandenen Materials von der Erfahrung und Experimentierfreudigkeit des Workshopleiters und dem Vertrauen der Jugendlichen ihm gegenüber ab.

Durch die Implementierung in schweizerischen und deutschen Jugend-Institutionen kann mit dem Projekt Seismo ein sozialer Beitrag durch Design geleistet werden.



- 1 Vgl. <http://iad.zhdk.ch> [12.05.2010]. 2 Vgl. <http://www.seismo-toolbox.com> [12.05.2010]. 3 Vgl. dazu: Budd, Jim; Salevati, Sara: Interaction Design: an evolving approach to design for user experience, in: Current, Emily Carr University of Art + Design, Design Research Journal: <http://current.ecuad.net/?p=98>, [12.05.2010]. 4 Vgl. die antirassistische ›Stand up, Speak up‹-Kampagne von Nike aus dem Jahr 2006. 5 Vgl. dazu: Klein, Naomi: No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. München 2005. 6 Vgl. www.girleffect.org [12.05.2010]. 7 Vgl. Jordan, Jeff: Rescue Social Change Group: Social Branding Dogma, San Diego 2006. 8 Insgesamt wurden zehn Interviews mit Jugendarbeitern aus verschiedenen Einsatzgebieten geführt: von der mobilen Jugendarbeit über eine Jobvermittlungsstelle bis hin zu Leitungsposten. Mit dieser Vielfalt der Perspektiven wurde ein ganzheitliches Bild der Jugendarbeit in Zürich angestrebt. 9 Agron, Ibraj, Stellenleiter OJA Kreis 3 & 4 und Leiter des Jugendzentrums ›Jugendfoyer‹, siehe: Zenk, Hannah: Social Branding. Entwicklung der Toolbox ›Seismo‹, Master of Arts in Design, Zürcher Hochschule der Künste, Kompetenzfeld Visuelle Systeme, Zürich 2010, S. 24. 10 Ebenda, Anhang, S. 19. 11 Vgl. Gaver, W. W.; Dunne, A.; Pacenti, E.: Cultural Probes, Interactions, 1999, V i (1), S. 21–29; Gaver, W. W.; Boucher, A.; Pennington, S.; Walker, B.: Cultural Probes and the Value of Uncertainty, Interactions, 09/2004, V XI (5), S. 53–56; Nielsen, C.; Sejer Iversen, O.: Using digital cultural probes in design with children, in: SIGCHI Interaction Design and Children. Proceedings of the 2003 conference, New York 2003, S. 154. 12 Siehe Zenk, Hannah: a.a.O. 13 Vgl. zum Beispiel: Chiko, Regie; Drehbuch: Özgür Yildirim, Produktion: Akin, F., Maeck, K., Thiel, A., Deutschland: Universum Film, 2008. 14 Vgl. zum Beispiel biografische Geschichten, in: Burkard, Eva; Russo, Genni: global kids. ch. Die Kinder der Immigranten in der Schweiz, Zürich 2010. 15 Vgl. Toprak, Ahmet: Ich bin eigentlich nicht aggressiv. Theorie und Praxis eines Anti-Aggressions-Kurses mit türkischstämmigen Jugendlichen, Freiburg

2001. 16 Inspiriert durch Frantinovic, Karmen; Visell, Yon; Hug, Daniel: Sound product design research: Case studies, participatory design, scenarios and product concepts. Research Report Deliverable 3.1. of Closed project, Zürich 2007. 17 In der Schule geht es in der Regel um ›richtige Lösungen‹ durch ›logisches Denken‹. Jeder Mensch braucht Kreativität aber in allen Bereichen. Sie verbessert die Lebensqualität. Vgl. Robinson, Ken; Aronica, Lou: The Element: How Finding Your Passion Changes Everything, London 2009.