

**Konzept einer
Präventions-Kampagne
gegen sexuellen Mißbrauch und Gewalt
durch Therapiemotivation
der (potentiellen) Täter**

von

**Wolfgang Hoog
Dipl. Ergotherapeut**

erstellt im März bis Juni 2002

Abstract

Zielsetzung:

Hauptziel ist die vermehrte Kontaktaufnahme von (potentiellen) Tätern mit Behandlungsinstitutionen. Voraussetzung dafür ist, daß die Betroffenen ihre eigenen Neigungen als z.B. pädophil erkennen. Außerdem sollen Ideale in unserer Gesellschaft aufgezeigt werden, die sexuellen Mißbrauch und sexuelle Gewalt fördern.

Idee:

Der Erfolg von Software zur Spurenverwischung im Internet, die Geheimhaltung von interfamiliärem sexuellen Mißbrauch, die allgemeine gesellschaftliche Tabuisierung des Themas, wie auch die starken Abwehr- und Verdrängungsmechanismen, wie sie uns in der alltäglichen Täterarbeit begegnen, all das weist darauf hin, daß Angst als zentraler Faktor die Auseinandersetzung mit dem Thema Mißbrauch dominiert.

Die Grundidee ist, diese Angst vor Bestrafung als Motivation zur Behandlung zu nutzen.

Es soll das Erkennen eigener Tendenzen, die zu sexuellem Mißbrauch und Gewalt führen können, mit der Angst vor den Konsequenzen verknüpft werden.

Diese Angst kann jedoch nur dann zur Inanspruchnahme professioneller Hilfe führen, wenn gleichzeitig die Schamgefühle über die empfundenen Neigungen vermindert werden. Demgemäß soll die Botschaft dieser Kampagne lauten: „Deine Neigungen können in die Kriminalität führen. Wir können Dir helfen, damit leben zu lernen, ohne strafbare Grenzüberschreitungen zu begehen.“

Umsetzung:

Kernstück bilden den speziellen Zielgruppen entsprechend verschiedene Fernsehspots. Darin werden z.B. Bilder von einer jungen, attraktiven, weiblichen Person gezeigt, die den Schönheitsidealen, die uns durch Unterhaltungsindustrie und Werbung vermittelt werden, entsprechen. Es soll ein wohliges Gefühl von Geborgenheit, Entspannung und leichter sexueller Anregung entstehen.

Erst im Verlauf soll man immer mehr erkennen, daß die Protagonistin noch ein Kind ist, was eine zunehmende beklemmende Erkenntnis der Erregbarkeit durch Kindlichkeit bewirkt.

Durch diese ästhetisch-erotischen Bilder ebenso wie durch den Text, mit dem sich die Zielgruppe leicht identifizieren kann, wird die Aufmerksamkeit so sehr gefangengenommen, daß es schwer wird wegzuschauen, wenn die Konsequenzen pädophilen Handelns für den Täter gezeigt werden.

Abschließend wird eine Kontaktmöglichkeit (Telefonnummer) zu einer Behandlungsinstitution angeboten.

Diese Fernsehspots sind jedoch nur das Kernstück einer Gesamtkampagne. Das umfassende Konzept umschließt auch die Erfassung von Printmedien, Plakaten und insbesondere das Internet.

Inhalt

ABSTRACT	2
ÜBER DIE NOTWENDIGKEIT VON PRÄVENTIVMAßNAHMEN GEGEN SEXUELLEN MIßBR. UND GEWALT	4
ZIELE	5
<i>Primäre Zielgruppe</i>	5
<i>Ziele</i>	5
<i>Sekundäre Zielgruppe und Ziele</i>	6
VERSCHIEDENE ANSÄTZE UND IHRE SINNHAFTHKEIT	7
<i>Delikteinsicht als Therapiemotivation?</i>	7
<i>Beeinflussung von Verhaltensnormen?</i>	7
<i>Angst vor Bestrafung</i>	8
<i>Verminderung von Scham</i>	8
REALISIERUNG	9
<i>Television und Kino</i>	9
<i>Internet</i>	9
<i>Printmedien und Plakate</i>	10
BEISPIEL EINES WERBESPOTS GEGEN SEXUELLEN MIßBRAUCH	11
<i>Visuelles Konzept</i>	11
<i>Mögliche Stilmittel</i>	12
<i>Auditives Konzept</i>	12
<i>Textbeispiele</i>	13
BEISPIEL EINES WERBESPOTS GEGEN SEXUELLE GEWALT (IN ARBEIT)	14

Über die Notwendigkeit von Präventivmaßnahmen gegen sexuellen Mißbrauch und Gewalt

Im Jahr 2000 wurden laut Sicherheitsbericht der Bundesregierung 587 Fälle von Vergewaltigung und 790 Fälle von Mißbrauch Minderjähriger bekannt (Statistikteil des BMI Seiten B6+D4). Im selben Jahr gab es 115 Verurteilungen von Vergewaltigung und 224 von Mißbrauch (Teil des BMJ Seite 397).

Die Schätzungen der Dunkelziffern variieren, sind aber auf jeden Fall ein Vielfaches. Die Folgen dieser Taten sind verheerend. Verschiedenste Einrichtungen und unzählige engagierte Menschen sind darum bemüht, das Leid, das durch diese Verbrechen angerichtet wird, zu lindern.

Jedes einzelne dieser zerstörten Leben gibt Grund genug, alles zu tun, um weitere Fälle zu verhindern.

Die jährlichen Gesamtausgaben für den Strafvollzug von etwa 203,5 Mio Euro bei rund 7000 Häftlingen (Quelle: Online-Information des BMJ) machen gemeinsam mit den Kosten für Strafverfolgung, Behandlung von Folgeschäden usw. alle Investitionen zur Prävention, die auch nur einige Delikte verhindern, auch volkswirtschaftlich rentabel.

Ziele

Primäre Zielgruppe

Eine sinnvolle Präventions-Kampagne gegen sexuellen Mißbrauch und Gewalt sollte sowohl noch nicht entdeckte Täter als auch potentielle Täter ansprechen. Das sind neben klassischen Pädophilen Menschen mit Schwierigkeiten, Intimität und Grenzen anderer wahrzunehmen und zu respektieren (und Menschen, die z.B. Störungen in der Triebkontrolle haben).

Da zwischen dem Idealisieren von Jugendlichkeit, wie es in unserer Gesellschaft derzeit als normal angesehen wird, und einer ausgeprägten Kernpädophilie viele Abstufungen und damit eine steigende Gefährdung - oder besser gesagt Gefährlichkeit – für Mißbrauch besteht, ist das erste Ziel dieser Präventionskampagne jenes, den einzelnen Betroffenen deutlich zu machen, daß sie überhaupt zur Zielgruppe gehören, oder anders formuliert eine Bewußtmachung der eigenen Gefährlichkeit zu bewirken.

Ziele

Ziel dieser Präventions-Kampagne gegen sexuellen Mißbrauch und Gewalt ist die vermehrte Kontaktaufnahme seitens noch nicht entdeckter und potentieller Täter mit Behandlungsinstitutionen. Diese Kontaktaufnahme und eine mögliche Behandlung sollten verständlicherweise anonym erfolgen können.

Günstig wäre auch, wenn die Behandlung im Anfangsstadium des Motivationsaufbaus unentgeltlich erfolgen könnte. Jemand, der selber unter den derzeitigen Umständen (noch) nicht leidet, wird kaum für eine Infragestellung dieses Zustandes bezahlen. Durch die langfristige Einsparung von Kosten für Strafverfolgung und -vollzug, Behandlung der Opfer usw. würden sich die Kosten dennoch decken.

Voraussetzung für die Erreichung dieses Zieles, daß die Betroffenen ihre eigenen Neigungen als pädophil erkennen.

Sexueller Mißbrauch ist derzeit zwar in aller Munde, dennoch ist das Thema noch mit vielen Tabus behaftet.

Ohne Mißbrauch verharmlosen oder entschuldigen zu wollen, muß beobachtet werden, daß Täter-Sein oft dämonisiert wird. Dies ist eine nachvollziehbare Bewältigungsstrategie von Betroffenen.

Durch dieses Dämonisieren in der ganzen Gesellschaft werden jedoch bei den (potenziellen) Tätern starke Abwehrmechanismen aktiviert, die ein Eingeständnis ihrer Tendenzen (und ihrer Taten) und eine Auseinandersetzung damit verhindern.

Dies ist selbst bei bereits entdeckten Tätern zu Beginn einer Therapie zu beobachten.

Deshalb muß eine effektive Präventions-Kampagne mit starken Lockreizen wirken, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe so sehr gefangenzunehmen, daß es schwer wird wegzusehen, wenn die Botschaft unangenehm wird.

Noch effektiver wäre es, in den ersten Sekunden im Täter ein Gefühl von Verstandesein zu erzeugen. Dieser „Lockruf“ könnte vom Täter ungefähr so interpretiert werden: „Wir verstehen, wie toll das ist.“ Dadurch soll die Scham über die empfundenen Gefühle vermindert und ein verantwortungsbewußtes Handeln erleichtert werden. Ethisch kann dieses Mittel mit der Gesamtbotschaft der Kampagne gerechtfertigt werden.

Sekundäre Zielgruppe und Ziele

Sobald eine Kampagne eine breite Öffentlichkeit anspricht, und dieses Thema spricht viele an, ist immer auch zu bedenken, was diese Kampagne dort bewirkt.

Wenn es auch notwendig ist die (potentiellen) Täter anzusprechen und durch ein Gefühl von Verstandesein zu fesseln, so sollen Opfer und andere Betroffene dadurch nicht verletzt werden. Die Botschaft muß ganz klar und unmißverständlich sein, daß Mißbrauch nicht entschuldigt werden kann.

Wenn auch nur wenige durch die Darstellung von Kindern sexuell erregt werden, so lassen sich doch viele durch die tendenziell immer kindlicheren Ideale, die von Werbung und Unterhaltungsindustrie transportiert werden, ansprechen.

Romantische Liebe gewinnt oft erst durch Hindernisse und den Reiz des Verbotenen an Dramatik und Attraktivität.

Männlichkeit wird immer wieder mit Unbändigkeit, Durchsetzungskraft, Entschlossenheit, Leidenschaft usw. gleichgesetzt.

Und in Zeiten der Emanzipation scheint für viele Männer aus Gefühlen der Unsicherheit und dem Wunsch nach Stabilisierung der Machtverhältnisse das Kleine und Unterwürfige ungeahnten Wert zu bekommen.

Immer noch bewirken Mythen, wie Frauen sagen „Nein“ und meinen „Ja“, oder Sex sei etwas, was Frauen den Männern für (Gegen-)Leistungen „gewähren“, Ungleichgewichte und Grenzüberschreitungen.

Diese Aspekte in der breiten Öffentlichkeit zu thematisieren, kann ein positiver „Nebeneffekt“ einer Präventions-Kampagne gegen sexuellen Mißbrauch und Gewalt sein.

Verschiedene Ansätze und ihre Sinnhaftigkeit

Hier werden verschiedene mögliche Wege der Verhaltensregulierung beschrieben und überprüft, ob sie in diesem Fall zielführend sind.

Delikteinsicht als Therapiemotivation?

Selbstverständlich wäre die ethisch einwandfreiste Wirkungsweise einer Präventions-Kampagne gegen sexuellen Mißbrauch und Gewalt, in den Tätern die Einsicht zu wecken, daß sie Mißbrauch betreiben. Dazu ist es notwendig, ein Verständnis dafür zu wecken, was persönliche Grenzen und Mißbrauch überhaupt sind.

Außerdem könnte versucht werden, verstärkte Empathie mit dem Opfer herzustellen, wie das in der Prävention von Gewalt ja oft mehr oder minder erfolgreich praktiziert wird.

Dies alles kann jedoch nur das optimistische Ziel jahrelanger Therapie sein und nie in den wenigen Sekunden eines Fernsehspots erreicht werden.

Außerdem besteht die Gefahr der Mißinterpretierung und Aufgeilung bei manchen (potentiellen) Tätern.

Beeinflussung von Verhaltensnormen?

Ein anderes Instrument zur Vermeidung von Mißbrauch und Gewalt ist die Etablierung bzw. Verstärkung von Regeln und Tabus. Dies ist zwar einerseits die älteste und wirksamste Methode, sozial unerwünschtes Verhalten zu vermeiden, andererseits ist es sehr schwierig, solche Maßstäbe zu beeinflussen.

Gebote wie „Gewalt ist nicht cool“, „Richtige Männer mißbrauchen nicht“ usw. werden deshalb schlichtweg oft als Lüge empfunden, weil uns in Filmen ebenso wie in unserem eigenen Alltag immer wieder das Gegenteil vorgelebt wird.

Außerdem besteht die Gefahr, durch solche Slogans unbewußt die eben nicht erwünschte Verknüpfung z.B. der Begriffe „Gewalt“ und „cool“ oder „Richtige Männer“ und „mißbrauchen“ zu verstärken.

Letzten Endes bestehen diese Tabus bei Mißbrauchern oft im Normalmaß, und verhindern die Tat nicht nur nicht, sondern erschweren sogar die Auseinandersetzung und damit Therapie.

Angst vor Bestrafung

Der Erfolg von Software zur Spurenverwischung im Internet, die v.a. auf Seiten mit pädophilen Inhalten angeboten werden, die Geheimhaltung bei Mißbrauch in der Familie, die allgemeine gesellschaftliche Tabuisierung des Themas, wie auch die starken Abwehr- und Verdrängungsmechanismen, wie sie uns in der alltäglichen Täterarbeit begegnen, all das weist darauf hin, daß Angst als zentraler Faktor die Auseinandersetzung mit dem Thema Mißbrauch behindert.

Die Grundidee ist, diese Angst davor, entdeckt, angezeigt und bestraft zu werden, verbunden mit gesellschaftlicher Stigmatisierung, Auswirkungen auf familiäre Strukturen, Beruf usw. als Motivation zur Behandlung zu nutzen.

Es soll das Erkennen eigener Tendenzen, die zu sexuellem Mißbrauch (und Gewalt) führen können, mit der Angst vor den Konsequenzen verknüpft werden.

Verminderung von Scham

Angst ohne die Perspektive eines Ausweges erzeugt Panik, Verdrängung, Handlungsunfähigkeit.

Deshalb kann diese Angst nur dann dazu führen, daß Hilfe angenommen wird, wenn gleichzeitig die Scham über die empfundenen Gefühle vermindert wird.

Erst wenn signalisiert wird, daß der Mensch, wie er ist, angenommen wird (selbstverständlich nicht seine Taten!), und es Hilfe für einen verantwortungsvollen Umgang mit seinen empfundenen Gefühlen gibt, kann die Angst der notwendige Ansporn sein, diese Hilfe auch anzunehmen.

Ein Betroffener kann dann Hilfe annehmen, wenn ihm folgendes gezeigt wird: Pädophile Taten sind zu verurteilen, aber die pädophile Neigung ist ein Leiden. Und es gibt Wege, die es ermöglichen, damit zu leben, ohne Grenzüberschreitungen, die anderen Leid zufügen und strafbar sind.

Die Botschaft der Kampagne könnte also lauten: „Deine Neigungen können in die Kriminalität führen. Wir können Dir helfen, damit leben zu lernen, ohne strafbare Grenzüberschreitungen zu begehen.“

Realisierung

Television und Kino

Der entscheidende Vorteil eines Werbespots gegenüber Printmedien und Plakaten ist die Linearität der Wahrnehmung. D.h. der Betrachter erkennt nicht sofort das Ziel der Botschaft. Die einzelnen Phasen der Wahrnehmung sind zwingender voneinander getrennt, da die Botschaft nacheinander „häppchenweise“ dargeboten wird.

Dadurch kann zuerst eine ausgeprägte Bindung erzeugt werden. Nur diese ermöglicht, daß der Betrachter auch dann nicht wegsieht, wenn die Botschaft unangenehm wird.

Werden Wahrnehmungen als nicht mit den eigenen Konzepten von sich und der Welt konform erkannt, so werden eher die Wahrnehmungen als die eigenen Konzepte verändert. Deshalb sollte eine derartige Kampagne nicht von vornherein als diese erkennbar sein. Sonst würden Abwehrmechanismen von Anfang an eine Auseinandersetzung mit dem Thema verhindern. Diese Spots, die das Kernstück dieses Präventionskonzeptes bildet, sollten durch oftmalige Fernsehaustrahlungen und eventuell auch Kinovorführungen eine möglichst breite Öffentlichkeit ansprechen.

Eine ausführlichere Beschreibung der Spots ist in den nächsten Kapitel zu finden. Die Länge orientiert sich an der üblichen Länge von Webespots mit etwa 40 Sekunden.

Es sollten mehrere Spots mit unterschiedlichen Schwerpunkten (sexueller Mißbrauch als verbotene Liebe oder Verführtwerden, sexuelle Gewalt von Erwachsenen oder Jugendlichen) ausgestrahlt werden, um verschiedene Zielgruppen spezifisch anzusprechen.

Internet

Da das Internet gemeinhin als Hauptumschlagsplatz von Bildern mit pädophilen Inhalten gilt, kann hier wahrscheinlich am effektivsten die Zielgruppe einer Präventionskampagne gegen Mißbrauch erreicht werden.

Auch die Zielgruppe der jugendlichen Vergewaltiger kann im Internet am besten angesprochen werden.

Ein weiterer Grund für die Wichtigkeit des Mediums Internet in dieser Kampagne ist die Anonymität und dadurch bedingt der Aufforderungscharakter dieses Mediums, mit der eigenen Identität zu spielen. Dadurch fällt es leichter, verdrängte Neigungen zuzulassen und (durch Identifikation oder Probehandeln) auszuleben.

Wenn in dieser Stimmung von Unverbindlichkeit und Offenheit nun die möglichen Konsequenzen der entdeckten Neigungen gezeigt werden, kann sich vielleicht der Gedanke, daß Hilfe beansprucht werden sollte, länger gegen die Verdrängungstendenzen durchsetzen als anderswo.

Es müssen auf einschlägigen Seiten Links angebracht werden, die auf eine Seite mit obigen Spots führen. Diese Links sollten als Bannerwerbung für Clips(AVIs oder MPEs) getarnt werden, denn einen Link wie „Gib dem Mißbrauch keine Chance“ wird niemand anklicken, der auf der Suche nach „geilen Pics“ ist.

Anschließend an den Spot könnten nähere Informationen über Behandlungsmöglichkeiten und Links zu betreffenden Einrichtungen angeboten werden.

Printmedien und Plakate

Es ist davon auszugehen, daß angesprochene (potentielle) Täter nicht sofort nach einmaligem Sehen irgendeines Spots die Selbsterkenntnis und den Mut aufbringen, sich einem so hochbrisanten Thema wie der eigenen Pädophilie und/oder der Fähigkeit zum Mißbrauch zu stellen. Deshalb wird es notwendig sein, die Zielperson immer wieder in verschiedensten Situationen (z.B. auf der Straße, beim Zeitunglesen usw.) anzusprechen und an die Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit diesem Thema zu erinnern. Dies muß nicht immer wieder durch den vollständigen Spot erfolgen. Es genügen einzelne Bilder (und vielleicht Sätze) (und selbstverständlich eine Kontaktadresse).

Dabei kann die Bedeutung der Werbung auf den ersten Blick auch verborgen bleiben, bis der Spot gesehen wurde, und sich damit alles erklärt. Dieses Konzept ist in der Werbung verbreitet. Aber auf keinen Fall soll die Botschaft mißverstanden werden können und Menschen verletzen. Von je mehr Seiten die Zielperson immer wieder erinnert wird, desto eher wird sie sich irgendwann der Notwendigkeit einer Behandlung stellen.

Beispiel eines Werbespots gegen sexuellen Mißbrauch

Hier wird ein Beispiel für eine funktionierende Präventionskampagne gegen sexuellen Mißbrauch vorgestellt. Eine Variante gegen sexuelle Gewalt kann davon durch Veränderung des Auslöserreizes leicht abgeleitet werden.

Visuelles Konzept

Der Spot soll durch das Transportieren moderner ästhetischer Ideale einerseits die Aufmerksamkeit der Zielgruppe binden. Andererseits sollen diese Ideale durch den Spot thematisiert und infragegestellt werden.

Blickfang:

Zuerst soll durch erotisch-ästhetische Bilder einer jungen, weiblichen Person die Aufmerksamkeit erlangt werden. Diese Bilder sollen den Schönheitsidealen, die uns durch Unterhaltungsindustrie und Werbung vermittelt werden, entsprechen. Es soll ein wohliges Gefühl von Geborgenheit, Entspannung und leichter sexueller Anregung entstehen.

Veränderung:

Langsam (nach 10-20 sec.) soll immer mehr die Jugendlichkeit und dann (nach 20-30 sec.) die Kindlichkeit der Protagonistin deutlich werden. Die dabei entstehenden Gefühle sind bei der Zielgruppe (und in vermindertem Maße darüber hinaus) zuerst wachsende Erregung und dann beklemmende Erkenntnis der Erregbarkeit durch Kindlichkeit. Der Zeitpunkt dieses Umkippens von Erregung in Beklemmung ist dabei um so später, je ausgeprägter die pädophilen Neigungen der Zielperson sind. Um so stärker ist dadurch aber auch die Fesselung der Aufmerksamkeit und der anschließende Moment der Betroffenheit.

Am Ende dieser Phase soll kurz nüchtern die Verletzlichkeit der kindlichen Protagonistin zu sehen sein.

Ernüchterung:

Anschließend sieht man einen Insassen in einem Gefängnis, der zeigen soll, wohin obige Tendenzen führen können.

Zuletzt wird eine Kontaktadresse bzw. Telefonnummer einer Informationsstelle eingeblendet.

Mögliche Stilmittel

Licht und Farben:

Anfangs weiches Licht, warme Farben, ev. Weichzeichner, Glitzern, Gegenlicht, traumartige Verzögerungen. Dadurch wird neben den emotionalen Effekten anfangs auch verhindert, daß man das Alter der Protagonistin erkennt.

Dann (nach ~30 sec.) nüchternes, kaltes, hartes Licht.

Perspektive:

Die Veränderung der Alterswahrnehmung kann auch durch ein langsames Aufsteigen der Kameraposition (von 50 auf 250 cm Höhe) verstärkt werden.

Einstellungsgrößen und Brennweite

Anfangs Nähe, kleine Brennweite, Detailaufnahmen.

Dann (nach 10-20 sec.) Silhouetten und schließlich (nach 20-30 sec.) das ganze Kind erkennbar.

Den Insassen mit rasch erweiterter Brennweite in der Totalen.

Auditives Konzept

Ähnlich dem visuellen Konzept soll zu Beginn ein angenehmes und anregendes Gefühl vermittelt werden. Dies läßt sich durch die dementsprechende unauffällige Musikuntermalung verstärken.

Außerdem soll auch der Text, der von einer Stimme aus dem Off vorgetragen wird, anfangs die Ideale, die uns durch Unterhaltungsindustrie und Werbung vermittelt werden, transportieren.

Dadurch wird eine Identifikation mit dem Erzählenden erleichtert. Der Inhalt des Textes kann durch assoziative Effekte einer bewußten Musikauswahl (z.B. „Total Eclipse of the Heart“) noch unterstrichen werden.

Textbeispiele

Unsere Liebe war das Größte.
Stärker als alle Tabus.
Stärker als jede Vernunft.
Sie war mein Engel,
meine Prinzessin.
Und niemand wußte davon.
Niemand hätte es verstehen können.
Niemand kann es ~~erahnen~~,
der es nicht erlebt hat.
~~Du mußt es erleben!~~
Oder du steigst rechtzeitig aus,
suchst Hilfe,
und ersparst dir die Schmach danach.

Sie kam zu mir
und liebte mich.
Unschuldig,
selbstlos.
Sie kam immer wieder.
Es war unser Geheimnis.
Und niemand durfte es erfahren.
Und dann erfuhren sie es,
und es war die Hölle.
Und irgendwann begriff ich es:
Ich hatte ihr
~~trotz allem~~
Gewalt zugefügt.

Beispiel eines Werbespots gegen sexuelle Gewalt

An einem konkreten Konzept wird derzeit gearbeitet. Das visuelle Konzept basiert ähnlich dem des Werbespots gegen sexuellen Mißbrauch auf dem Transportieren moderner ästhetischer Ideale, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu binden und um diese Ideale zu thematisieren und infragezustellen. Die Bilder, mit denen gearbeitet wird, sollen in diesem Fall Gewalt und Erotik verbinden. Anfangs sind diese Gewaltdarstellungen verfremdet und erotisierend. Im Verlauf soll die Gewalt und das Leiden immer deutlicher dargestellt werden. Aufzeigen der Konsequenzen und Hilfestellungen wie bei sexueller Gewalt.

Es wird ebenso an einem speziellen Werbespot für Jugendliche gearbeitet.