

Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur

Klaus Neumann-Braun / Lothar Mikos

Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 52

Berlin (Vistas) 2006

Ausgangslage:

In dem Band werden die Ergebnisse einer gleichnamigen Literaturexpertise vorgestellt, die 2004/05 im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) durchgeführt wurde. Eigene empirische Analysen von Musikvideos oder Befragungen von Kindern und Jugendlichen zur Rezeption und Nutzung von Musikvideos wurden nicht durchgeführt. Aufgabe der Studie war es, die vorhandene wissenschaftliche Fachliteratur zur Präsentation und Rezeption von Musikvideos zu sichten und insbesondere in der Perspektive von Jugendmedienschutz und Medienpädagogik zu bewerten sowie eine erste grobe Programmanalyse der Musiksender MTV und VIVA für die Jahre 2000 bis 2005 durchzuführen.

Noch während der Untersuchung änderte sich das Musikfernsehen grundlegend. Durch die Übernahme von VIVA durch den MTV-Mutterkonzern Viacom entstand im Jahr 2004 die Situation, dass die vier Musikkanäle fortan in den Besitz eines einzigen Konzerns überführt wurden. Das hatte unweigerlich die Veränderung der Programmstrukturen aller Sender zur Folge: So wurde MTV2 inzwischen eingestellt und durch ein Kinderprogramm (Nick) ersetzt. Bisherige Programmanalysen zeigen, dass sich das Angebot der Musiksender bereits bis 2004/05 einschneidend gewandelt hat: Der Musikclip-Anteil an der Sendezeit ist geschrumpft, andere Sendeformate wie z.B. Real-People-Formate und Comedies haben Konjunktur. Wie sich die Programmstrukturen im Einzelnen *nach* dem jüngsten Konzentrationsschub weiter verändern resp. einspielen werden, gilt es in Zukunft weiter zu beobachten.

Vor fast 25 Jahren wurde ein neues Fernsehgenre geboren: am 1. August 1981 ging der Musikfernsehsender MTV auf Sendung. 2001 feierte er seinen 20. Geburtstag. Mit ihm wandelte sich vor allem der Alltag der Kids, Jugendlichen und jungen Menschen. Die Sehgewohnheiten einer ganzen Generation veränderten sich. Videoclips sind bis heute ein in seiner Bedeutung nicht zu unterschätzender Bestandteil unserer schnelllebigen 'visuellen Kultur' geworden.

Hatte die Erwachsenenwelt anfangs mit Irritation und auf einige extrem provokativ inszenierte Clips noch mit starker kinder- und jugendschützerischer Besorgnis reagiert, ebten diese Debatten in den letzten Jahren deutlich ab. Zum 20. Geburtstag standen nicht Zensurfragen im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses (Feuilleton, Museumsausstellungen) sondern vielmehr die Frage, ob Popvideos nicht als anerkannte Kunstform, als die „wahre Avantgarde des Kinos“ zu betrachten seien.

In jüngster Zeit hat sich das Bild verändert: Nun werden in der Öffentlichkeit – neben der penetranten „Klingelton“-Werbung - wieder verstärkt die teilweise provokanten Clip-Inszenierungen von Sex und Gewalt – beispielsweise in HipHop-Videos – thematisiert. Erwachsene, die nicht einen unmittelbaren oder zumindest hinreichenden Zugang zu den heutigen, stark medial geprägten jugendlichen Lebenswelten haben, können nicht einschätzen, ob es sich „nur“ um Einzelfälle handelt, die die Grenzen des gesellschaftlich Akzeptierten ausreizen und überschreiten - oder ob darin nicht doch auch ein Indikator für eine umfassendere, gesellschaftlich problematische Entwicklung zu erkennen ist, die es zu thematisieren gilt.

Vor dem angesprochenen Hintergrund der jüngst wieder vermehrt präsentierten Sex und Gewalt darstellenden Clips sowie der Veränderung des Werbe- und Programmangebots von VIVA und MTV stellt sich für die Landesanstalt für Medien NRW (LfM) die Frage, ob aus der Perspektive von Jugendmedienschutz und/oder Medienpädagogik problematische Entwicklungen im Zusammenhang zwischen neuen inhaltlichen Schwerpunkten und der Rezeption von Musikvideos durch junge Menschen zu konstatieren sind. Die zentralen Fragen an Wissenschaft und Forschung lauten:

- Wie hat sich das Programm der Musiksender in den letzten Jahren verändert (*Programmanalyse*)?
- Welche aktuellen Erkenntnisse liegen über derzeitige Inhalte und Präsentationsformen von Videoclips vor? Welche unterschiedlichen Bilder von Männlichkeit und Weiblichkeit (*Gender*) sowie *Gewalt* werden in Clips vermittelt? Welche Sinnschemata dominieren und welche Identifikationsmuster („Kopiervorlagen“) werden dem/der Zuschauer/in angeboten (*Produktanalysen*)? Diese Frage stellt sich nicht zuletzt auch in Hinblick auf die Generierung von Vorstellungen über Gewaltanwendungskontexte und Geschlechterverhältnisse – hier insbesondere bezogen auf die Bedienung des gängigen Rollenklischees der Dominanz des Mannes und der Rolle der Frau als Sexualobjekt (*Sozialisation durch Medien*).
- Was ist bekannt über den Umfang und die Art und Weise, wie Jugendliche Musikfernsehen und Videoclips rezipieren? Medienrezeptionsstudien belegen, dass Medienangebote wie Clips eine offene Sinnstruktur haben und dementsprechend dem/der Zuschauer/in eine Vielzahl von Interpretations- und Gebrauchsmöglichkeiten bieten. Musikvideos stellen zwar verschiedene Identifikationsmuster bereit, gleichwohl ist die vom einzelnen Rezipienten entwickelte Lesart, also die Wahrnehmung des Textes/des Clips, von dem sozialen Kontext und der Lebenssituation des jeweiligen jugendlichen Zuschauers abhängig. Somit findet eine subjektive Auseinandersetzung mit den textuellen und audio-visuellen Angeboten statt. Neben anderen Faktoren beeinflussen vor allem Alter, Geschlecht und Bildungsgrad die Wahrnehmung. Welche Erkenntnisse liegen über diese Zusammenhänge vor? (*Nutzungs- und Rezeptionsstudien*).
- Welche Bedeutung kommt den *biografischen* und *lebensweltlichen Kontexten* der jugendlichen RezipientInnen bei der Bedeutungszuschreibung allgemein und insbesondere bei der Vorstellung von Gewalt und Geschlechterrollen (Männlichkeit und Weiblichkeit) zu? Wie prägt das Vorhandensein oder nicht Vorhandensein von Wissen über Genrekonventionen die Interpretation des Gesehenen? Wie andere Texte auch, sind Musikvideos auf das Vorwissen und auf die Erwartungen von Zuschauern hin organisiert und bedienen sich gewisser Konventionen, die sich für ein Genre etabliert haben. So prägt auch das Vorwissen über bestimmte musikalische Subkulturen den Wahrnehmungsprozess und die Bedeutungszuschreibung (*Genrewissen*).
- Welcher Forschungs- und Handlungsbedarf besteht aus der Perspektive von Jugendmedienschutz und Medienpädagogik (*Medienkompetenz*) mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen im Musikvideomarkt?

Untersuchungsergebnisse:

Im Folgenden werden aus der Fülle der Einzelergebnisse die Erkenntnisse wiedergegeben, die aus der Perspektive des Jugendmedienschutzes von besonderer Relevanz sind.

Musikfernsehen und Videoclips:

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass *Musik* für Jugendliche weiterhin bedeutsam ist. Sowohl quantitativ als auch qualitativ haben Musikvideos eine große Bedeutung für Jugendliche. Sie nutzen die Musikvideos vor allem zum *Gefühlsmanagement*, um z.B. schlechte Laune durch ihre Lieblingsvideos zu verbessern. Ferner haben Musikvideos einen besonderen Stellenwert als *kommunikative Ressource*, d.h. über sie wird vor allem mit gleichaltrigen Freunden gesprochen. Themen in den Gesprächen sind hauptsächlich Modetrends und Tanzstile, über die das Musikfernsehen Informationen liefert. Parallel läuft allerdings eine Entwicklung, die nicht von den Jugendlichen selbst beeinflusst wird: die oben bereits angedeutete Veränderung der Programmstrukturen der Musiksender, die sich vom reinen Musikfernsehen zunehmend zu „normalen“ unterhaltungsdominierten Fernsehkanälen wandeln, bei denen Formate wie Gameshows und Reality Shows einen immer größeren Stellenwert im Programm einnehmen. Dabei spielen Formate wie „Jackass“ oder „I Want A Famous Face“ eine Rolle, *die bereits jugendschutzrelevant geworden sind*. Generell wird in der Forschungsliteratur der Konsum von Musikvideos für die meisten Jugendlichen als unproblematisch angesehen. Allerdings gibt es *zwei Gruppen tendenziell problembelasteter Zuschauer*: Jugendliche mit geringer formaler Bildung sowie sozial- und leistungsschwache Schüler. Diese Gruppen nutzen Musikvideos häufig und besitzen gleichzeitig die geringsten Kompetenzen, um mit der Bilderflut umzugehen.

Die vorhandene Literatur bietet zwar einen umfänglichen Überblick über die Inszenierungsformen in Musik-TV und Clips, der Mehrzahl der Untersuchungen *mangelt es jedoch vor allem an Aktualität*: Ausgangspunkt sind in der Regel ältere Videoclips und Weiblichkeitsbilder der 1980er und 1990er Jahre. Daher kann man aus diesen älteren Studien kaum relevante Erkenntnisse über die gegenwärtigen Programmangebote gewinnen, da gerade Musikstile und jugendkulturelle Ästhetiken sehr schnelllebig sind. Außerdem wird das deutsch(sprachig)e Programm von MTV und VIVA zu wenig berücksichtigt bzw. mit den Inhalten des angloamerikanischen MTV gleichgesetzt. *Grundsätzlich ist also ein Mangel an (aktuellen) Programm-, Genre- und Formatanalysen des deutschen Musikfernsehens festzustellen*. Vor diesem Hintergrund bieten die häufig zitierten Ergebnisse US-amerikanischer Inhaltsanalysen der 1980er Jahre keine zufrieden stellende Antwort auf die Frage der Darstellung von prekären Themen und Bildern in Videoclips des Programms von MTV und VIVA.

Geschlechterverhältnis und –rollen in Clip und MTV:

Die Literatur der Gender Studies fokussiert deutlich auf *weibliche Starinszenierungen*, die Inszenierung weiblicher „Nebenrollen“ in Videoclips wird dagegen kaum berücksichtigt. Dies ist kein unwichtiger Aspekt, da beispielsweise in *HipHop-Videos* keine weibliche Protagonistinnen in Hauptrollen zu sehen sind, sondern an Frauen nur Nebenrollen vergeben werden – und zwar an Stripperinnen.

Die US-amerikanische HipHop-Kultur und Rap-Musikszene stellt ein weiteres Forschungsdesiderat dar. Zu sexistischen Repräsentationen in Rap bzw. Gangsta Rap-Videoclips liegen zahlreiche US-amerikanische Studien vor. Es besteht jedoch Forschungsbedarf hinsichtlich *lokaler Aneignungen globaler Semantiken* – im hiesigen Kontext also insbesondere zu der Frage, wie sexuelle und/oder aggressive Inszenierungen afro-amerikanischer Künstlerinnen und Künstler von deutsch(sprachig)en Kids und Jugendlichen rezipiert werden.

Der *Starkult weiblicher Heldinnen* in Videoclips führt mitunter zu exzessiver Betonung und Überbewertung von Körperlichkeit, Konditionierung und Kontrolle. Die sexualisierten Körperpräsentationen weiblicher Super- bzw. Wonder-Women im Stil von Kylie Minogue, Britney Spears und Christina Aguilera können sich zwar innerhalb gesellschaftlich

akzeptierter Grenzen bewegen, führen aber auch zu *potenziell belastendem sozialen Vergleich und körperlicher Unzufriedenheit unter Mädchen und Frauen*. Die Beschäftigung mit hypersexuellen und hyperweiblichen Starinszenierungen in Videoclips steht erst am Anfang und bedarf weiterer Produkt- sowie Rezeptionsstudien unter Rezipientinnen.

Weiterhin scheinen gerade bei der *geplanten Neupositionierung der TV-Sender Geschlechterdifferenzen* eine entscheidende Rolle zu spielen. Bei einer komplementären Programmstruktur – „VIVA für Mädchen/junge Frauen, MTV für die Jungen/junge Männer“ – ist denkbar, dass die spezifische Musikfarbe der TV-Sender MTV und VIVA durch so genannte *Male- bzw. Female Adress Videos* strukturiert wird. Die Differenzierung nach Geschlechtern im Programm von MTV ist bereits heute schon (d.h. *vor* der Übernahme von VIVA durch MTV) in Ansätzen zu beobachten: Der Nachmittag steht mit Celebrity- und Dating-Shows unter dem Vorzeichen weiblicher Konsumkultur (Kernelemente: Lifestyle und Romantik), wohingegen Semantiken männlicher Adoleszenz mit „Pimp my Ride“, „Jackass“, „Freakshow“ oder „Beavis and Butthead“ das Abendprogramm bestimmen.

Clips, Gewalt und Aggression:

Der vorhandene Wissensstand zum Thema Musikvideos und Gewalt und Aggression insbesondere mit Blick auf den Sendeplatz Deutschlands ist als vergleichsweise gering einzuschätzen. Quantitative Inhaltsanalysen deutschsprachiger Musik-TV-Programme und Clips liegen keine vor. Im Rahmen qualitativer Produktanalysen wird die „*Gewaltfrage*“ selten problematisiert, *Gewaltdarstellungen werden nur als Seitenaspekte thematisiert*. Hier besteht ohne jeden Zweifel ein grundsätzliches Forschungsdesiderat. Die Bezugnahme auf Ergebnisse der US-amerikanischen Forschung gleicht diese Leerstelle nur bedingt aus. In breiter Übereinstimmung der AutorInnen werden aufgrund von *Differenzen im angebotenen TV-Programm*, der zeitlich beschränkten Geltung der Ergebnisse (*mangelnde Aktualität, Veralten*) und *divergierender Gewaltdefinitionen die Befunde US-amerikanischer Studien in ihrer Relevanz für die deutsche ‚Clip-Landschaft‘ in Zweifel gezogen*. Dieses Resümee gilt nicht nur in allgemeiner Hinsicht, vielmehr sind weitere spezifische Forschungsdesiderata zu konstatieren: erstens *genrespezifische Gewaltinszenierungen*, zweitens *das Zusammenspiel von Gewalt, Bildstruktur und Musik* sowie drittens *Gewalt im Zusammenhang von Geschlechtsidentität, Sexualität und Ethnizität*.

Aus Sicht des Jugendschutzes steht bekanntlich in der Regel die gewaltförmige Handlung im Sinne der Aktionsmacht (Violent Action) im Fokus der Beobachtung. Unter dieser Prämisse wird die Frage der Sichtbarkeit zum entscheidenden Kriterium bei der Analyse und Beurteilung von Gewalt in Musikvideos. Die Schlussfolgerung, eine Handlung sei aggressiv, reduziert sich bei dieser Analyse medialer Gewalt auf die Beobachtung eines bestimmten motorischen Verhaltens und dessen sichtbare Folgen (isolierte gewaltförmige Bildelemente). Die Literatursichtung hat jedoch gezeigt, dass Videoclips einem solchen Kriterium in der Regel *nicht* entsprechen. Aufgrund formatspezifischer Merkmale der Musikvideos *findet Gewalt häufig als versteckte (strukturelle Gewalt) resp. im Modus der Andeutung bzw. Latenz statt*. Die aus Filmen bekannte Hard Violence ist selten Gegenstand von Musikvideos (Einzelfälle). Die gängige Vermutung eines Zusammenhangs von Sex- und Gewaltdarstellungen lässt sich nicht bestätigen.

Damit ist die Notwendigkeit gegeben, den *Gewaltbegriff zu differenzieren (manifeste vs. latente Gewalt, instrumentelle vs. expressive Gewalt, personale, psychische vs. strukturelle Gewalt)*. Die Bedeutung einer Szene im Sinne eines gewaltbetonten Handlungsszenarios lässt sich nur über die Berücksichtigung des gesellschaftlich-kulturellen Handlungskontextes erschließen, weshalb *kontext-sensible Untersuchungen* erforderlich sind. Die in der Studie ausgewerteten produktanalytisch-interpretativen Arbeiten weisen darauf hin, dass dabei vor allem die *formatspezifischen Inszenierungsspezifika von Musikvideos zu berücksichtigen sind*.

Dazu zählen vor allem die *formal-ästhetische Ordnung der Bilder und die kultur- bzw. szenespezifischen Starinszenierung* der KünstlerInnen.

Auf der Grundlage des leider unvollständigen Gesamtbildes der nationalen und internationalen Videoclipforschung kann für die Sicht des Jugendmedienschutzes festgestellt werden, dass generell gesprochen das Genre Videoclip keines ist, dass auf die Darstellung von nackter Gewalt (Hard Violence) setzen würde. *Vielmehr wird Gewalt und Aggressivität in diesen häufiger als latente bzw. angedeutete Gewalt in Szene gesetzt. Die Darstellungen bewegen sich in der Regel im Modus der Potenzialität, d.h. z.B. in Gestalt von Posen und expressiven Selbstinszenierungen.*

Rezeptionsstrukturen und -prozesse:

Die Literatursichtung der Rezeptionsstudien zum Thema Gewaltinhalte hat gezeigt, dass zahlreiche Forschungslücken bestehen. Sozialpsychologisch-experimentelle Studien führen zu Ergebnissen, die nur selten auf die Alltagswirklichkeit von Jugendlichen übertragen werden können. Studien zur Nutzung und den *Auswirkungen von Gewaltdarstellungen*, d.h. *latenten Gewaltandeutungen*, liegen kaum vor.

Vor allem werden Musikvideos in Zusammenhang mit Geschlechterrollen und Sexualität erforscht. Im Gegensatz zu den (ver)einfachen(den) kausalen Erklärungen der Wirkungsforschung fallen bei der handlungstheoretisch-orientierten Rezeptionsforschung die komplexen und vielfältigen Rezeptions- und Aneignungsweisen in den Blickpunkt, die mit den ganz unterschiedlichen sozio-kulturellen Kontexten der ZuschauerInnen korrespondieren. Sowohl männliche als auch weibliche Jugendliche nutzen die Videos vor allem, um ihre Geschlechtsidentität zu festigen und traditionelle Rollen zu bestätigen – dabei können sogar Videos, die mit den traditionellen Geschlechterdarstellungen spielen und diese dekonstruieren, auf die vorherrschenden Rollenvorstellungen bezogen und in deren Sinn interpretiert werden. Allerdings werden auch Videos mit stereotypen Darstellungen von Geschlecht und Sexualität von manchen Jugendlichen subversiv gelesen und die Bedeutungen umgekehrt.

Da dies jedoch eher eine Ausnahme bildet, wird auch in dieser Forschungsperspektive auf mögliche negative Zusammenhänge hingewiesen: Inhaltsanalytische Forschungen zeigen, dass in der Regel bei sexuellen Darstellungen in Clips die Frau als sexuelles Objekt des aktiven und begehrenden Mannes dargestellt wird. Es überwiegen Präsentationen stereotyper Geschlechterrollen. Über dieses symbolische Material, das in der Regel affirmativ angeeignet wird, setzen sich Jugendliche mit ihrer Sexualität auseinander. *Hier ist weitere Forschung notwendig, um die Rolle von stereotypen Geschlechtsdarstellungen in Musikvideos für die Ausbildung von Geschlechtsidentitäten der Jugendlichen zu untersuchen.* Sowohl hier als auch in Hinblick auf die Aneignung von Gewaltinhalten gibt es in dieser Perspektive große Wissenslücken, die auf deutliche Forschungsdesiderata verweisen.

Musikvideorezeption ist durch alters-, geschlechts-, und schicht-/bildungsspezifische Unterschiede gekennzeichnet. Für Mädchen stellt das Anschauen von Videos eine soziale und beiläufige Aktivität dar, bei ihnen läuft Musikfernsehen häufig im Hintergrund, während sie mit Freundinnen zusammensitzen und sich unterhalten oder telefonieren. Jungen beschäftigen sich intensiver und häufiger mit den Videos. Sie interessieren sich für sexuelle und gewalttätige Präsentationen, bestimmte Musikrichtungen, die sie bevorzugen oder die technische Ausführung der Videos.

Das *stärkste Interesse an Musikvideos* hat die Altersgruppe zwischen 14 und 18 Jahren. Jüngere und ältere Kinder und Jugendliche rezipieren zwar auch Musikfernsehen, das Interesse ist jedoch noch weniger ausgeprägt bzw. nimmt wieder ab. Entsprechend ist die

Hintergrundnutzung bei jungen Erwachsenen stärker ausgeprägt, als bei Jugendlichen. Bei diesen hat die Musik in ihrer Alltagspraxis noch eine stärkere Bedeutung.

Jugendliche mit *geringerer Bildung* sind mehr an Musikvideos interessiert sind als Jugendliche mit einem weiteren Bildungshorizont. Besonders DurchschnittsschülerInnen sowie sozial- und leistungsschwache SchülerInnen zeigen eine ausgeprägte Tendenz Musikfernsehen zu rezipieren.

Schlussfolgerungen für den Kinder- und Jugendmedienschutz

In der Perspektive von Jugendmedienschutz und Medienpädagogik ergibt sich aus der Sichtung der vorhandenen Forschungsliteratur vor allem *Handlungsbedarf für die Medienkompetenzbildung von Jugendlichen*. Hier ist insbesondere die Kompetenz notwendig die *Sinnkomplexität, Vieldeutigkeit* und *Gewalt-Latenz* von Musikvideos auf der einen Seite und die *stereotypen Darstellungen* genrespezifischer Clips (z.B. HipHop-, Heavy Metal-, Girlpop-Videos) auf der anderen Seite zu reflektieren. Außerdem müssen Jugendliche in der Lage sein, diese audiovisuellen Darstellungen von Sexualität, Gender und Gewalt *autonom zur eigenen Lebenswelt* in Bezug setzen zu können. Insgesamt besteht ein *großer Forschungsbedarf an aktuellen Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalysen* zum Thema Videoclips und Musikfernsehen – speziell mit Blick auf die Lebenswelten von bundesdeutschen Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Vor allem folgende Fragen sind bisher in der Forschungsliteratur nicht beantwortet:

- (1.) Wie hat sich die Programmstruktur des Musikfernsehens in Deutschland in den letzten Jahren gewandelt – insb. seit der Übernahme von VIVA durch Viacom (Frage: Wie wichtig sind Clips, wie wichtig Reality-Soaps)?
- (2.) In welchen Formaten des Musikfernsehens gibt es neben den Musikvideos explizite Darstellungen von Gewalt, Gender und Sexualität?
- (3.) Wie sind diese Darstellungen mit der Ästhetik jugendspezifischer Milieus und Szenen verbunden?
- (4.) Wie nehmen Jugendliche unterschiedlichen Geschlechts diese Darstellungen wahr und wie sind die Wahrnehmungsweisen mit ihren Milieus und Szenen verknüpft?
- (5.) Ordnen die Jugendlichen bestimmte Darstellungsweisen von Gewalt, Gender und Sexualität bestimmten Formaten oder – im Hinblick auf Musikvideos – bestimmten Musikstilen zu?
- (6.) Welche Einstellungen zu Gewalt, Gender und Sexualität prägen die Wahrnehmung von Musikvideos und Musikfernsehen durch Jugendliche?
- (7.) Wie werden Musikvideos und andere Formate in der Lebenswelt der Jugendlichen angeeignet (Rezeptionskontexte)?
- (8.) Welche Rolle spielen dabei die Peer Groups und lassen sich in diesen markante geschlechtsspezifische Unterschiede erkennen?
- (9.) Gibt es Unterschiede zwischen der spielerischen und der gleichsam ernsten Aneignung von Musikvideos und anderen Sendeformaten?

In der Perspektive von Jugendmedienschutz und Medienpädagogik besteht vor allem Handlungsbedarf in dem Punkt, die *Medienkompetenz* von Jugendlichen zu fördern. Überkomplexität, Latenz aber auch Stereotypen stellen die Wahrnehmungs- und Verarbeitungsfähigkeiten der jüngeren ZuschauerInnen vor große Herausforderungen. *Hier stehen jedoch noch keine überzeugenden medienpädagogischen Konzepte zur Förderung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zur Verfügung.*