

Inhalt

Teil I: Ergebnisse einer Befragung von Jugendlichen und Fachkräften in drei Malls und fünf Kommunen in Deutschland9

1 Einleitung 11

Ulrich Deinet

- 1.1 Begründung des Themas.....11
- 1.2 Shoppingmalls als bevorzugte Orte für Jugendliche – Ergebnisse lokaler Jugendstudien.....12
- 1.3 Aufbau des Buches19

2 Forschungsdesign, Auswahl der Malls, Methoden, Fallbeispiele23

Ulrich Deinet und Sophie Thomas

- 2.1 Sample: Beschreibung der Malls, in denen Jugendliche befragt wurden23
- 2.2 Eingesetzte Methoden der Jugendbefragung24
- 2.3 Die Jugendbefragung25
- 2.4 Leitfadengestützte Interviews mit Fachkräften.....27
- 2.5 Erweiterung des Samples zur Befragung von Fachkräften27
- 2.6 Beschreibung von Fallbeispielen für die Kooperation von Offener Jugendarbeit und Shoppingmalls.....28

3 Ergebnisse der Jugendbefragung in drei Malls.....29

Sophie Thomas und David Gilles

- 3.1 Nutzung von Räumen29
- 3.2 Beliebte und unbeliebte Orte30

6	Inhalt	
3.3	Gründe für den Aufenthalt: Chillen – Shoppen – Essen – Freunde treffen	35
3.4	Interaktion und Kommunikation.....	40
3.5	Nutzung von Smartphones.....	42
3.6	Nutzung der Außengelände	44
3.7	Veränderungswünsche.....	44
3.8	Konflikte.....	47
3.9	Nutzung von Jugendangeboten durch die Befragten	49
3.10	Anreise, Aufenthaltsdauer, Nutzung – Unterschiede zwischen den Malls	51
3.11	Geschlechtsspezifische Unterschiede	54
3.12	Zusammenfassung	56
4	Offene Jugendarbeit und Shoppingmalls.....	61
	<i>Ulrich Deinet und Sophie Thomas</i>	
4.1	Ergebnisse der Expert_innen-Befragung	61
4.2	Drei Fallbeispiele: Offene Jugendarbeit und Shoppingmalls.....	76
4.3	Vergleich, Ausblick, Empfehlungen.....	94
5	Jugendliche Raumaneignung in Shoppingmalls	105
	<i>Ulrich Deinet</i>	
5.1	Shoppingmalls als Teil des öffentlichen Raums für Jugendliche	105
5.2	Shoppingmalls als informelle Bildungsräume in der Bildungslandschaft von Jugendlichen	108
5.3	„Chillen“ in der Shoppingmall – Jugendliche Reaktion auf ihre Lebenssituation?	110
5.4	Flexibler Raumbegriff: Orte werden durch Handlungen zu „Räumen“!	111
5.5	Das Aneignungskonzept	113
	<i>Zusammen mit Christian Reutlinger.....</i>	<i>113</i>

5.6 Zusammenfassung: Jugendliche Aneignungsformen in Shoppingmalls118

Teil II: Weitergehende Beiträge und Studien123

6 Shopping Malls als neue Freizeiträume für Jugendliche – Eine kritische Betrachtung125

Ute Neumann

6.1 Einleitung125

6.2 Shopping Malls – Im Spannungsfeld zwischen Öffentlichkeit und Privatheit.....126

6.3 Jugendliche in öffentlichen Räumen – Von der Straßensozialisation zur Mallsozialisation.....127

6.4 Shopping Mall als Herrschaftsraum: Für und Wider von Kontrolle.....130

6.5 Shopping Mall als Konsumraum: Teilhabechancen und Rollenerwartung133

6.6 Schlussbetrachtungen135

7 Jugendliche im Einkaufszentrum: Erwünschte Nutzergruppe mit unerwünschten Folgen? Interdisziplinäre Anmerkungen141

Christian Reutlinger, Raimund Kemper und Thomas Schmid

7.1 Der Raumtyp Einkaufszentrum – Allgemeine Überlegungen142

7.2 Das Einkaufszentrum als beliebter Ort des Erlebnisses und der Freizeitgestaltung – Die Perspektive von Kindern und Jugendlichen145

7.3 Verdrängung und temporäre Aneignung – Bezug zum Obersee Center147

7.4 Gewollte und ungewollte Nutzungen – Thesenartiges Fazit.....150

8 Inhalt

8 Das Projekt „Freizeitort Europaviertel“ – Mobile Jugendarbeit in (halb-)öffentlichen Räumen.....157

Sebastian Rahn und Thomas Meyer

- 8.1 Das Projekt „Freizeitort im Europaviertel“ – Eine Einführung157
- 8.2 Gegenstand, Ziele und Kontext des Projekts158
- 8.3 Zur Attraktivität von öffentlichen und halböffentlichen Räumen für Jugendliche – Erfahrungen aus ähnlichen Projekten.....165
- 8.4 Empirische Erkenntnisse aus dem Projekt „Freizeitort Europaviertel“171
- 8.5 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen.....180

9 Die Shoppingmall als third place? Über die manifesten und latenten Funktionen der Shoppingmall für Jugendliche in Wien.....189

Martina Schorn

- 9.1 Die Shoppingmall zwischen „non place“ und „third place“189
- 9.2 Empirische Erhebung: Face-to-Face-Befragung in drei Wiener Shoppingmalls190
- 9.3 Die latenten und manifesten Funktionen der Shoppingmall191
- 9.4 Conclusio199

10 Das Warenhaus als Anziehungspunkt für Kinder in den 1930er-Jahren203

Ulrich Deinet

- 10.1 Martha Muchows Lebensweltanalyse.....203
- 10.2 „Karstadt“ als Teil der Lebenswelt.....205

Autor_innenverzeichnis209