

# Inhalt

## **Teil I: Ergebnisse einer Befragung von Jugendlichen und Fachkräften in drei Malls und fünf Kommunen in Deutschland .....9**

### **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 Buches ..... 19

### **2 Forschungsdesign, Auswahl der Malls, Methoden, Fallbeispiele .....23**

*Ulrich Deinet und Sophie Thomas*

- 2.1 Sample: Beschreibung der Malls, in denen Jugendliche befragt  
wurden ..... 23
- 2.2 Eingesetzte Methoden der Jugendbefragung ..... 24
- 2.3 Die Jugendbefragung ..... 25
- 2.4 Leitfadengestützte Interviews mit Fachkräften..... 27
- 2.5 Erweiterung des Samples zur Befragung von Fachkräften ..... 27
- 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 Räumen ..... 29
- 3.2 Beliebte und unbeliebte Orte ..... 30

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
<b>4</b>	<b>Offene Jugendarbeit und Shoppingmalls.....</b>	<b>61</b>
	<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
<b>5</b>	<b>Jugendliche Raumaneignung in Shoppingmalls .....</b>	<b>105</b>
	<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 Shoppingmalls .....118

**Teil II: Weitergehende Beiträge und Studien .....123**

**6 Shopping Malls als neue Freizeiträume für Jugendliche – Eine kritische Betrachtung .....125**

*Ute Neumann*

6.1 Einleitung .....125

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 Rollenerwartung .....133

6.6 Schlussbetrachtungen .....135

**7 Jugendliche im Einkaufszentrum: Erwünschte Nutzergruppe mit unerwünschten Folgen? Interdisziplinäre Anmerkungen .....141**

*Christian Reutlinger, Raimund Kemper und Thomas Schmid*

7.1 Der Raumtyp Einkaufszentrum – Allgemeine Überlegungen .....142

7.2 Das Einkaufszentrum als beliebter Ort des Erlebnisses und der Freizeitgestaltung – Die Perspektive von Kindern und Jugendlichen .....145

7.3 Verdrängung und temporäre Aneignung – Bezug zum Obersee Center .....147

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

**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 Einführung .....157
- 8.2 Gegenstand, Ziele und Kontext des Projekts .....158
- 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 Shoppingmalls .....190
- 9.3 Die latenten und manifesten Funktionen der Shoppingmall.....191
- 9.4 Conclusio .....199

**10 Das Warenhaus als Anziehungspunkt für Kinder in den 1930er-Jahren .....203**

*Ulrich Deinert*

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

**Autor\_innenverzeichnis .....209**