

13.08.2014

Forschungsprojekt: „Chillen“ in der Shopping Mall - neue Aneignungsformen von Jugendlichen in halböffentlichen, kommerziell definierten Räumen

Veränderte Rahmenbedingungen für Kindheit und Jugend in der postindustriellen Wachstumsgesellschaft

In vielen Bereichen unserer Gesellschaft sind Jugendliche heute einem deutlich **erhöhten Leistungsdruck** ausgesetzt. Nach dem PISA-Schock und der breit geführten Bildungsdebatte, der Einführung von G8 u.a. Schulreformversuchen ist dieser Druck heute längst in der Grundschule und in den Familien angekommen. Kinder werden zwar durch zusätzliche (wohlmeinende) Förderung unterstützt, aber gleichzeitig auch einem verstärkten Stresslevel ausgesetzt.

Besonders die in Großstädten zu verzeichnenden **Veränderungen der öffentlichen Räume** (Reglementierung, Privatisierung, Überwachung, Verdrängung etc.) modifizieren die Rahmenbedingungen des Aufwachsens und führen zu einem Verlust der „Straßenöffentlichkeit“. Parallel zeigen unterschiedliche Studien sowie auch eigene Projekte der Forschungsstelle FSPE eine Tendenz zu einer stärkeren Verhäuslichung und Verinselung in der Freizeitgestaltung bei Kindern und Jugendlichen. Diese und viele andere Faktoren führen zu einer tiefgreifenden Veränderung der Kindheits- und Jugendphase. Auch vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und der geringen Kinderzahl in den Familien fällt das Anknüpfen an die Kindheits- und Jugenderfahrungen früherer Generationen immer schwerer.

Shopping Mall und McDonalds – neue Rückzugsräume für Jugendliche?

Vor dem Hintergrund dieser hier skizzierten Ausgangsbedingungen nutzen Jugendliche heute neue (kommerzielle) Räume als Freizeit-, Ausweich- oder Rückzugsräume. Fastfood-Ketten wie McDonalds, aber auch die **Shopping Malls gehören heute zu den bevorzugten Räumen** von Kindern und Jugendlichen (in den klassischen öffentlichen Räumen wie Parks, Innenstädten etc. konkurrieren sie mittlerweile mit der wachsenden Gruppe von Senioren, die dort allseits präsent und wirkmächtig ist).

Die von vielen Erwachsenen, nicht zuletzt von Pädagogen, eher diskreditierten kommerziellen Räume scheinen **aus Sicht von Kindern und Jugendlichen große Aufenthaltsqualitäten** zu besitzen. Damit bilden sie nicht zuletzt eine starke Konkurrenz zu den üblichen Orten der institutionellen Jugendarbeit.

Ein wichtiger Begriff für jugendliche Handlungsweisen in solchen Räumen ist das „**Chillen**“ („anhängen“). Mit diesem in der Jugendsprache sehr verbreiteten Begriff werden allerdings unterschiedliche Verhaltensweisen verbunden: „Chillen“ kann verstanden werden als jugendlicher Code, als Synonym für jugendliche Verhaltensweisen, die zunächst einmal dadurch gekennzeichnet sind, dass sie sich der vorherrschenden Erwachsenenkultur weitgehend entziehen.

Bedeutung für die Soziale Arbeit

Für die Soziale Arbeit aber auch für die Bildungsinstitutionen ist bezüglich der eigenen **Positionierung und der Platzierung von Angeboten** besonders relevant, die Bedeutung der „neuen“ Räume der Jugendlichen und ihr Verhalten zu verstehen und daraus entsprechende Rückschlüsse zu ziehen. Die überschaubare Zahl von sozialpädagogischen Projekten in diesen Räumen (z.B. Mobile Jugendarbeit) verdeutlicht die Distanz zwischen den professionellen Fachkräften und den (häufig als reine „Kosumtempel“ betrachteten) Shopping Malls etc. Die Attraktivität dieser Räume für Jugendliche macht es jedoch unbedingt erforderlich, Forschungen zu betreiben, die deren Qualitäten (und die entstehenden Probleme) unter die Lupe nehmen, das Verhalten der Kinder und Jugendlichen in den „neuen“ Räumen zu verstehen und aktuelle Raumeignungsstrategien zu begreifen um daraus Konsequenzen für die Soziale Arbeit zu ziehen, dies soll das Ziel der geplanten Untersuchung sein.

Geplante methodische Umsetzung

Im Folgenden werden dazu Methoden aus dem Repertoire der qualitativen Sozialforschung vorgestellt, die als Aktionsforschung oder Feldforschung Kinder und Jugendliche als die Experten ihrer Lebenswelt sieht. Die Methoden sind gleichzeitig analytisch (um die Sicht der Kinder zu erheben), animierend (aktivieren die Kinder, machen Spaß) und in hohem Maße partizipativ (die Kinder sind die Experten und werden entsprechend ernst genommen).

- **Befragungen durch Fragebögen**

In kurzen standardisierten Fragebögen sollen Jugendliche zu ihrem Freizeitverhalten befragt werden sowie zu ihre Treffpunkten und Interessen in den Shopping Malls. Die statistische Datenauswertung bietet eine quantitative Datengrundlage, die insbesondere mit gleichzeitiger Betrachtung der qualitativen Ergebnisse eine multiperspektivische Betrachtungsweise ermöglicht.

- **Begehungen mit Jugendlichen/Autofotografie**

Bei dieser Methode erhalten Kinder und Jugendliche Kameras und eine Instruktion für eine Fotodokumentation, die sie selbstständig vornehmen. Die Jugendlichen dokumentieren so, während einer Begehung der Shopping Mall aus ihrer persönlichen Sicht ihre Treffpunkte, beliebten und unbeliebten Orte und werden so als Experten ihrer Lebenswelt mit einbezogen.

- **Nadelmethode**

Die Nadelmethode bietet die Möglichkeit mit unterschiedlich farbigen Nadeln bestimmte Orte auf eine Karte zu markieren. Die markierten Orte werden in einem weiteren Schritt von den Jugendlichen schriftlich kommentiert. Dabei können insbesondere geschlechtsspezifische Unterschiede ermittelt werden, in Bezug auf Beliebtheit/Unbeliebtheit bestimmter Orte, aber auch deren Bekanntheit. Grundlage für die Nadelmethode ist ein speziell vorbereiteter Plan des Einkaufszentrums.

- **Zeitbudget**

Das Zeitbudget beschreibt eine Art „Stundenplan“ in dem Kinder und Jugendliche aus einem Katalog verschiedene Tätigkeiten des Alltags eintragen können. Aus der zusammengefassten Darstellung ergibt sich Abbild eines „typischen“ Tages- und Wochenablaufes der Kinder und Jugendlichen. Anhand eines Zeitbudgets kann ausgewertet werden, welche Tätigkeiten in der Mall in welchem Umfang nachgegangen wird und wo Jugendliche dort ihre Prioritäten setzen.

- **Experteninterviews mit Ladenbesitzern, Security-Personal, Verkäufer/-innen etc.**

Mit dem methodischen Schritt der Experteninterviews sollen vor allem Schlüsselpersonen mit einbezogen werden, die als Akteure vor Ort über Expertenwissen über Jugendliche in Shopping Malls verfügen. Interessant sind neben den Erfahrungen mit Jugendlichen und Jugendgruppen in der Mall auch bestimmte Konzepte und Angebote, die Jugendliche unter Umständen im besonderen Maße ansprechen und das Einkaufszentrum für sie als informellen Treffpunkt interessant machen.

- **Interviews mit Streetworkern und mobilen Angeboten, die Kontakt zum Raum „Shopping Mall“ haben**

Die Fachkräfte der wenigen sozialpädagogischen Angebote, die Shopping Malls in die sozialpädagogische Praxis mit einbeziehen (z.B. „Flotte Lotte“; „Manni Mobil“) sollen durch Interviews befragt werden. Die Befragung der Jugendlichen vor Ort in der Mall soll außerdem gleichzeitig in Kooperation mit den Einrichtungen aus den jeweiligen Sozialräumen stattfinden. Geplant sind also „Aktionstage“ gemeinsam mit Mitarbeitern der Einrichtungen, an denen gleichzeitig die Befragungen stattfinden und die mobilen Angebote Präsenz vor Ort zeigen.