

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



# Lebenswelten untersuchen: Befragungen in Shopping Malls

Die Jugendlichen wurden an drei Orten befragt:

- Düsseldorf Arcaden in Düsseldorf Bilk
- CentrO in Oberhausen
- LeoCenter in Leonberg

Fragebogen: 387 Jugendliche 11 – 21 Jahre.

Interviews mit Jugendlichen, Fachkräften der OKJA, Mobilien Jugendarbeit, Securitys,

Nadelmethode mit Jugendlichen



**Jugendliche passen sich an, schätzen die Sicherheit, verhalten sich als potentielle Kunden, verändern Situationen, schaffen sich eigene „Räume“...**



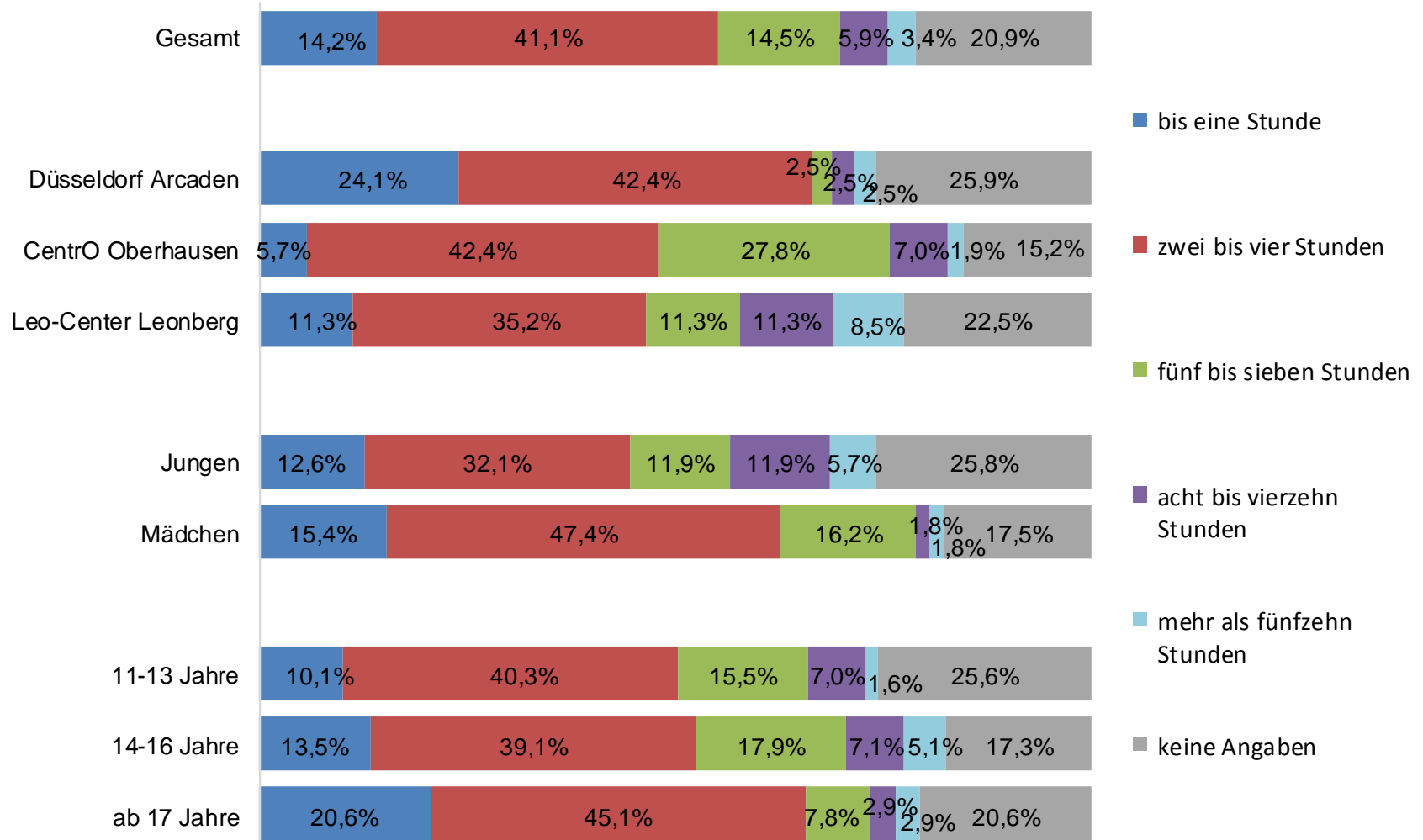
Der Gang durch die Mall beginnt bei DM: „dort kann man Wasser trinken...“

...mit den Securitys bekommt man schnell Ärger, sie schützen uns aber auch mal!“



## „Wie viel Zeit verbringst du in einer typischen Woche in der Shopping Mall?“

Basis: Alle Befragten, n=387.

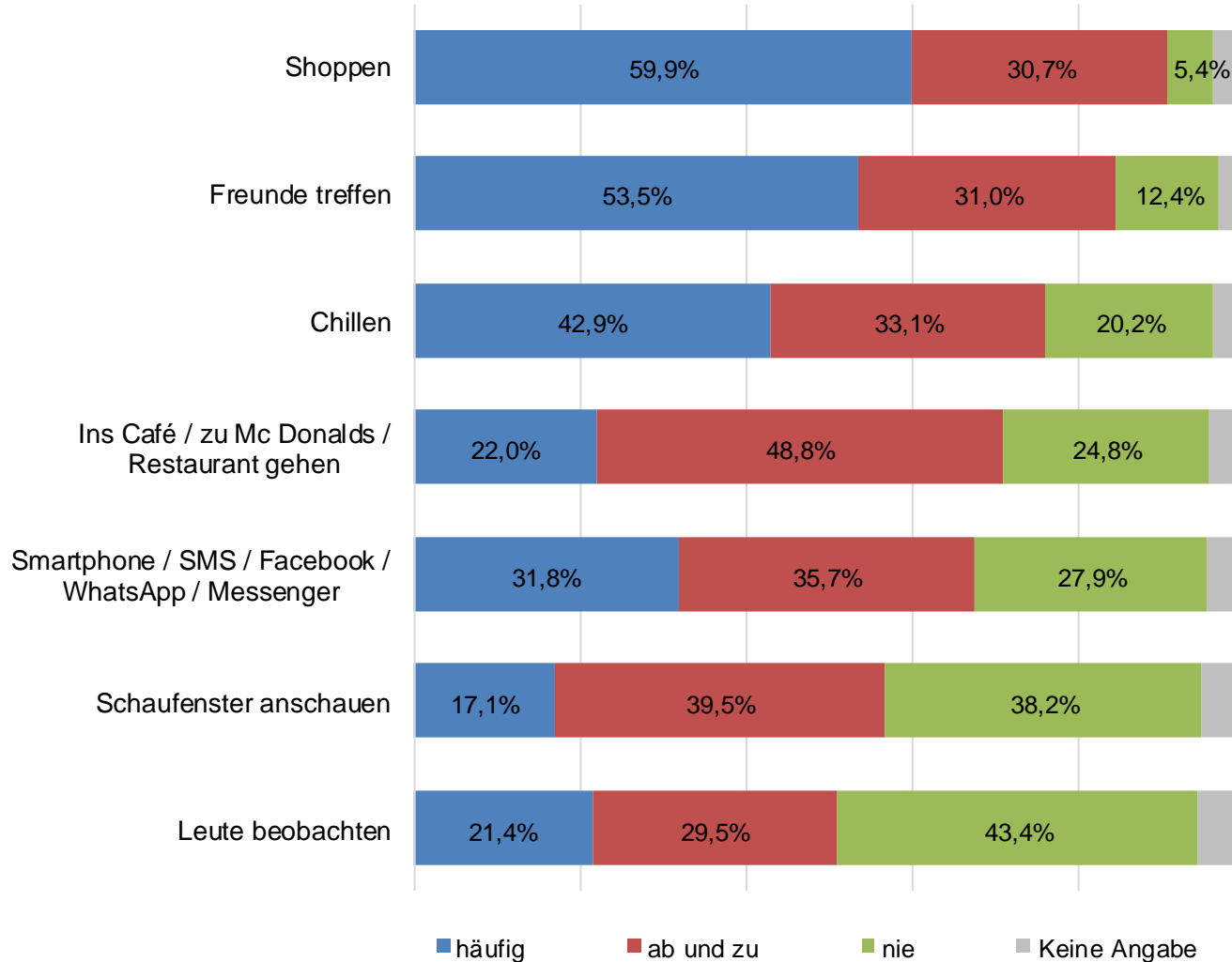


„Wenn du in die Shopping Mall gehst, wie oft gehst du folgenden Tätigkeiten nach?“

TEIL I/XVI

Basis: Alle Befragten, n=387, absteigend sortiert (häufig & ab und zu). (Wenn nicht anders vermerkt „keine Angaben“ > 7,5 %)

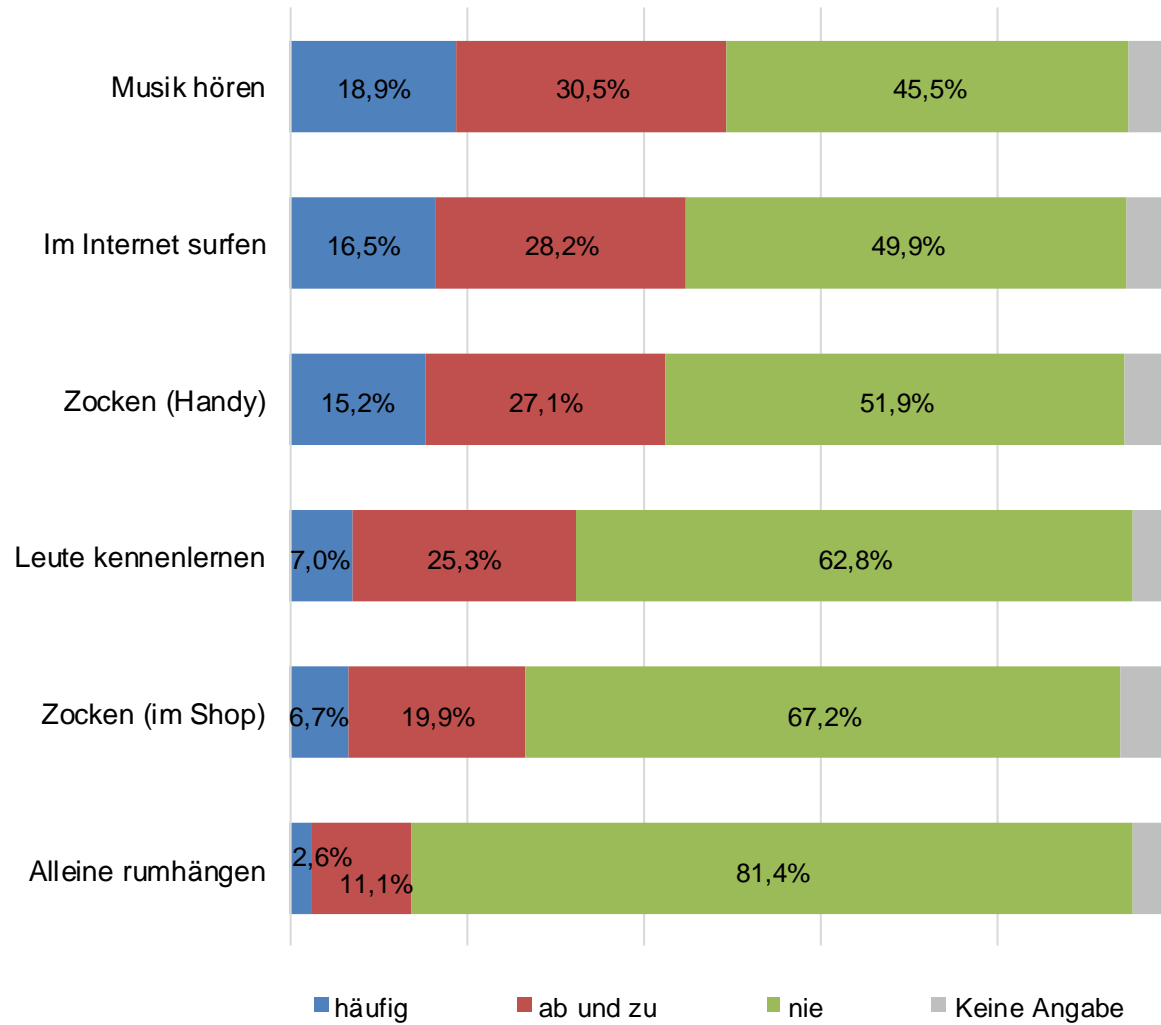
Chart I/II



„Wenn du in die Shopping Mall gehst, wie oft gehst du folgenden Tätigkeiten nach?“

TEIL II/XVI  
Basis: Alle Befragten, n=387, absteigend sortiert (häufig & ab und zu). (Wenn nicht anders vermerkt „keine Angaben“ > 7,5 %)

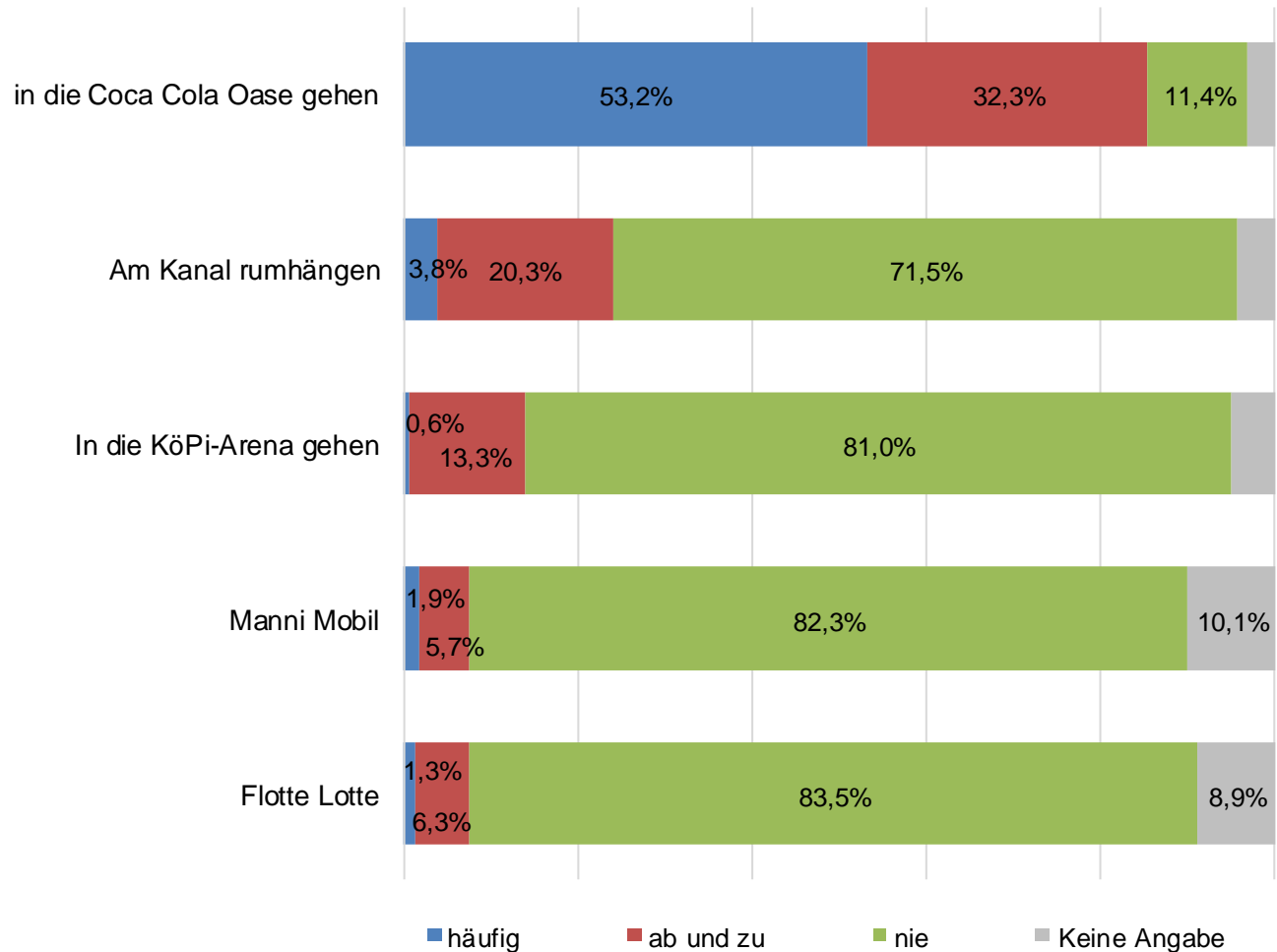
Chart II/II



„Wenn du in die Shopping Mall gehst, wie oft gehst du folgenden Tätigkeiten nach?“ (nur Oberhausen)

TEIL XIV/XVI

Basis: Alle Befragten, n=158, absteigend sortiert (häufig & ab und zu). (Wenn nicht anders vermerkt „keine Angaben“ > 7,5 %)



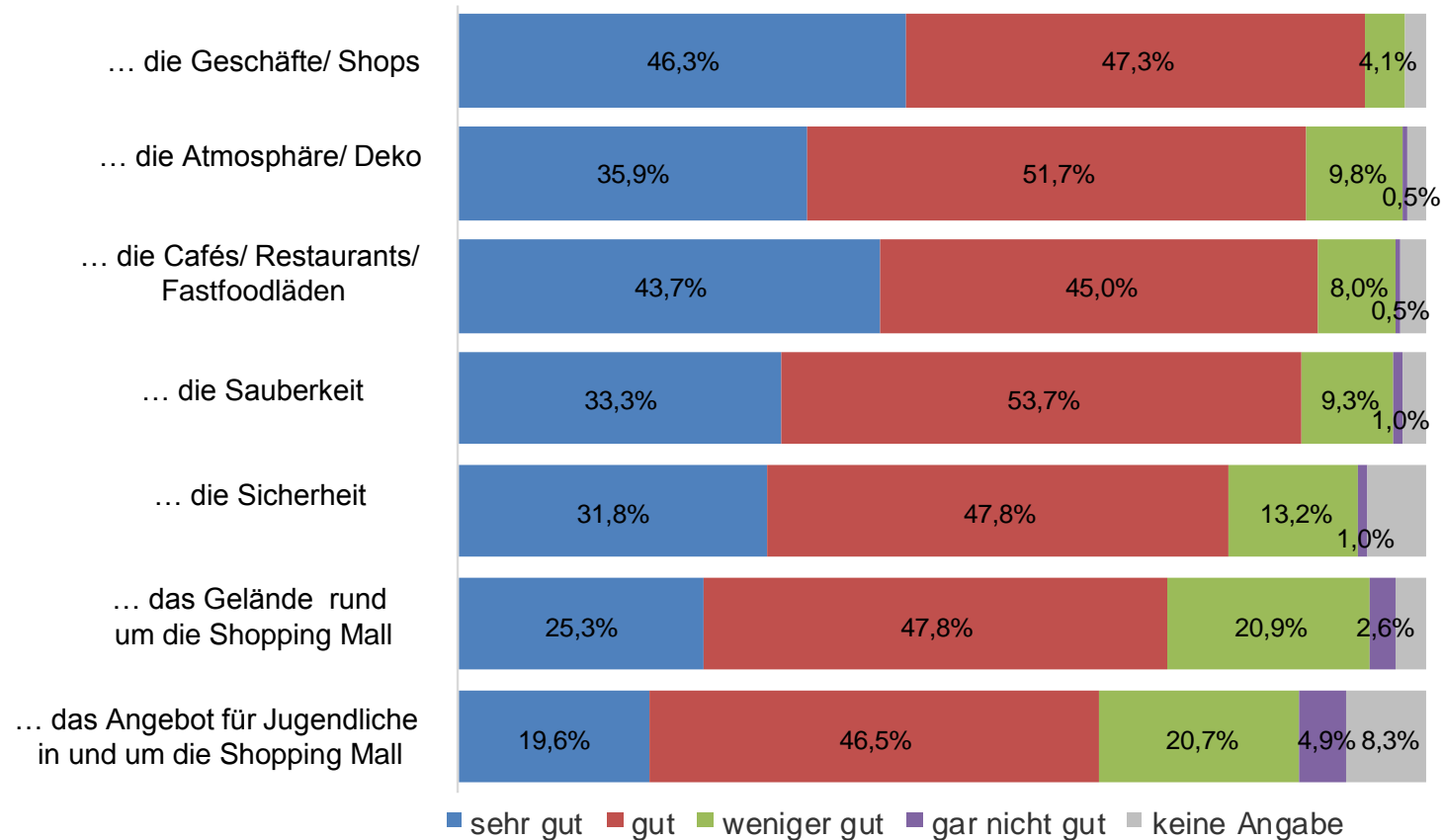




„In der Shopping Mall sind/ ist...“

Teil I/VI

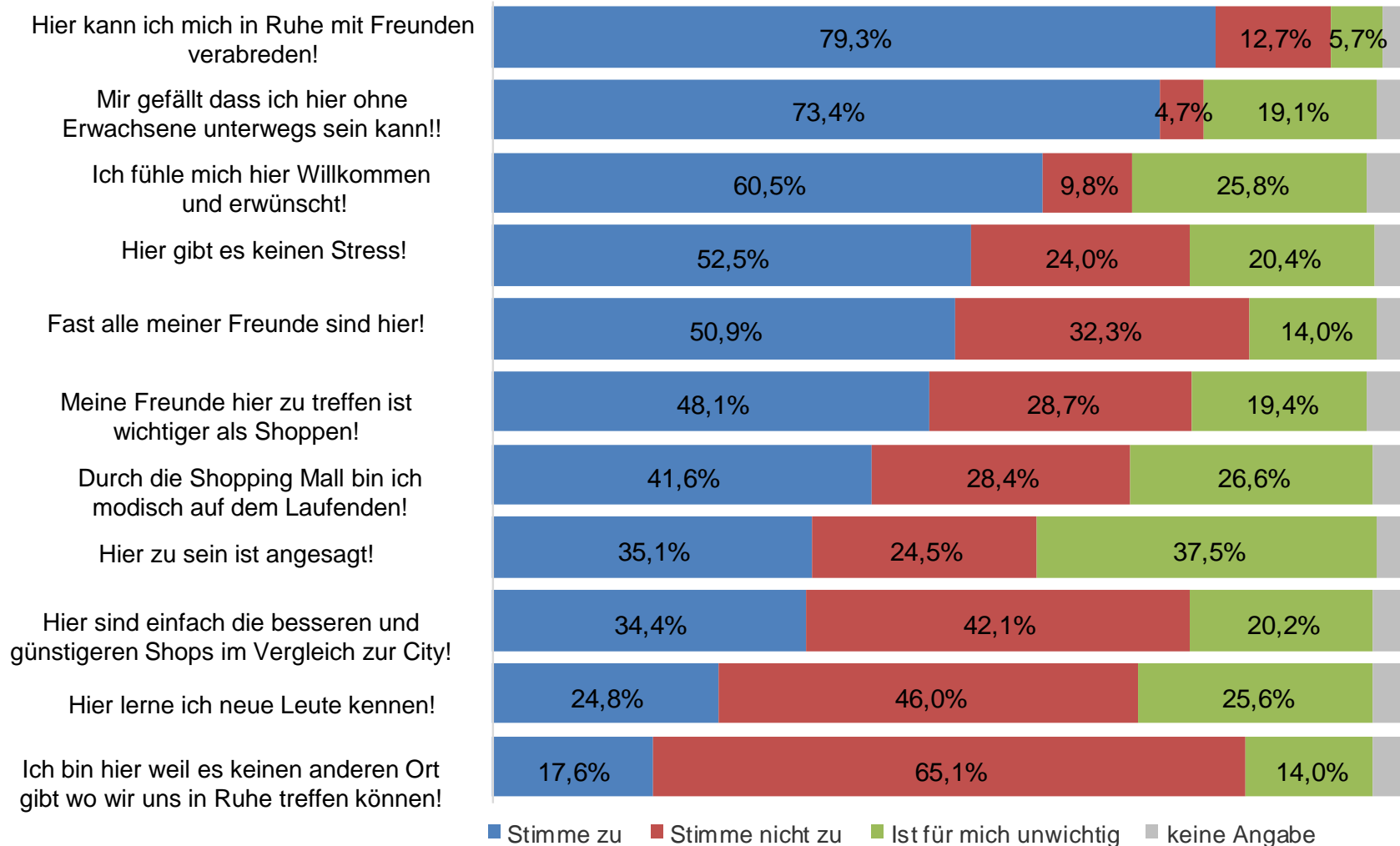
Basis: Alle Befragten, n=387, absteigend sortiert (sehr gut & gut). (Wenn nicht anders vermerkt „keine Angaben“ > 7,5 %)



„Inwiefern stimmst du den folgenden Aussagen zu?“

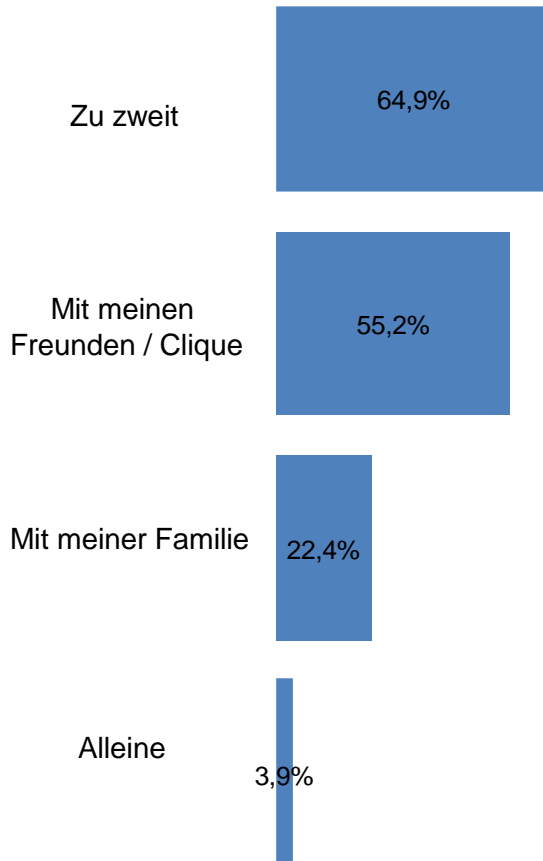
Teil I/VII

Basis: Alle Befragten, n=387, absteigend sortiert. (Wenn nicht anders vermerkt „keine Angaben“ > 7,5 %)



## „Wie bist Du meistens in der Shopping Mall unterwegs?“ (Mehrfachnennungen möglich)

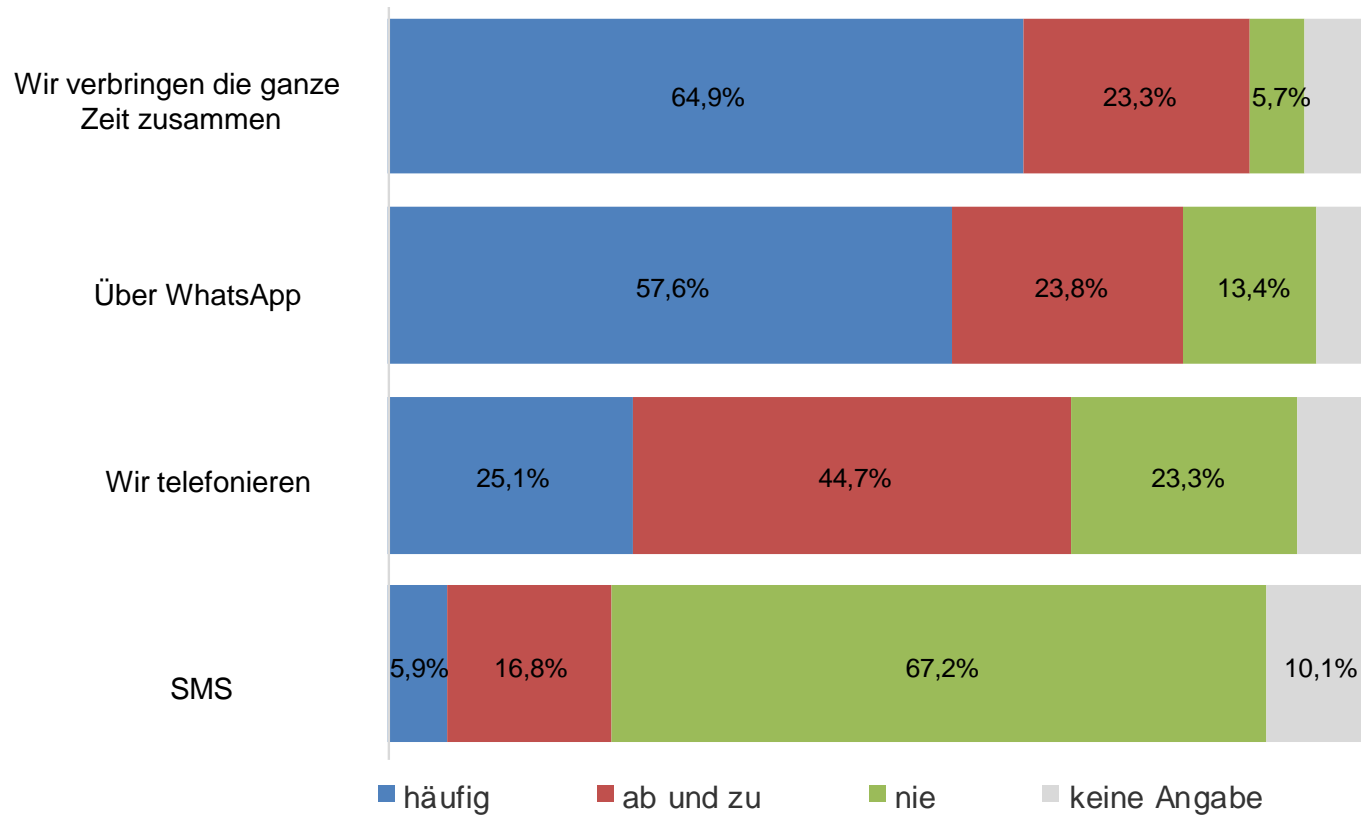
Basis: Alle Befragten die eine Angabe gemacht haben, n=362, absteigend sortiert, Angaben in Prozent.



„Wenn Du mit deinen Freunden in der Shopping Mall unterwegs bist, wie bleibt ihr in Kontakt?“

Teil I/II

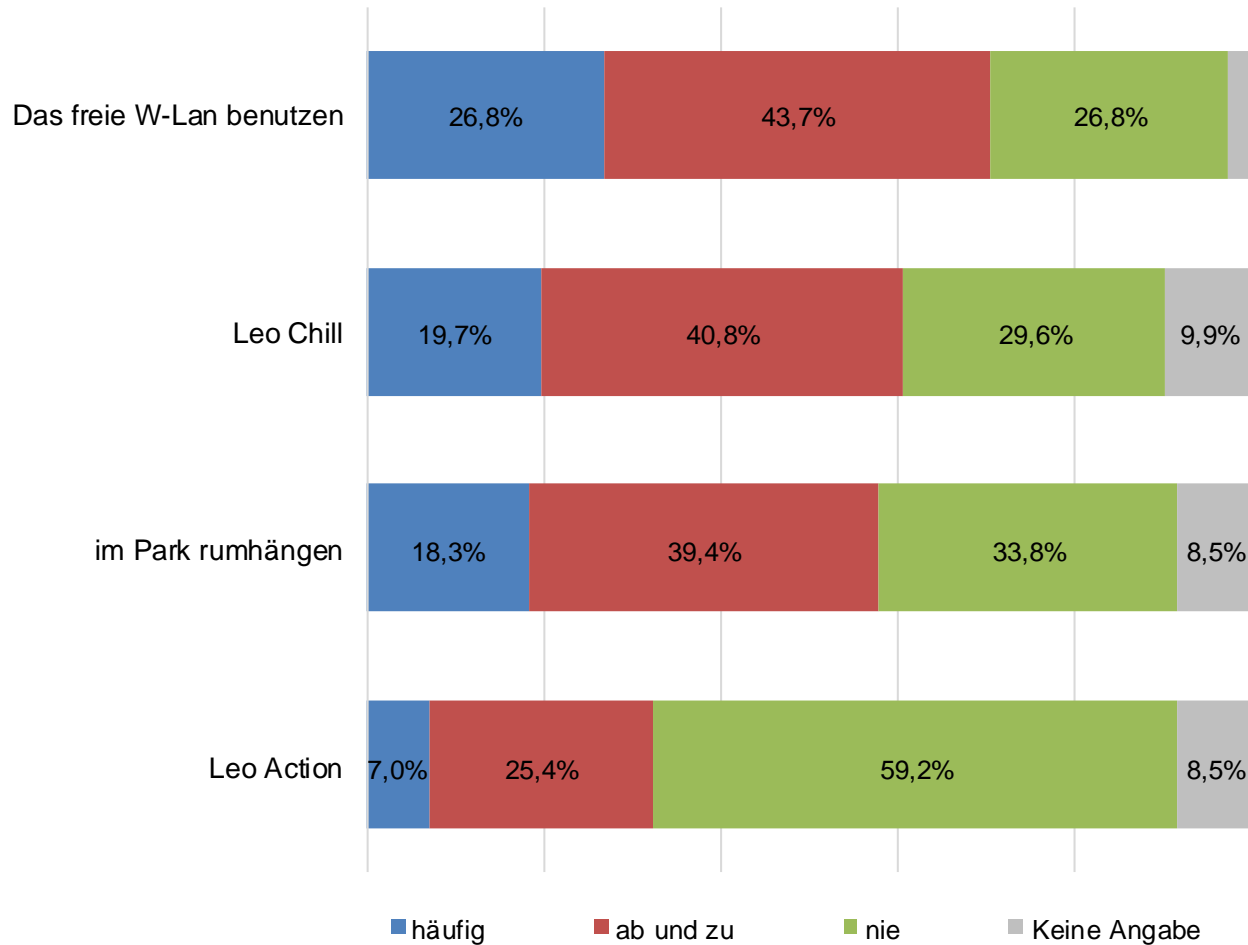
Basis: Alle Befragten, n=387, absteigend sortiert (häufig & ab und zu). (Wenn nicht anders vermerkt „keine Angaben“ > 7,5 %)



„Wenn du in die Shopping Mall gehst, wie oft gehst du folgenden Tätigkeiten nach?“ (nur Leonberg)

TEIL XV/XVII

Basis: Alle Befragten, n=71, absteigend sortiert (häufig & ab und zu). (Wenn nicht anders vermerkt „keine Angaben“ > 7,5 %)





# Was heißt das für die OKJA?

Direkte Konsequenzen für die OKJA kann es kaum geben, aber sich mit einem Ort zu beschäftigen erscheint mir sinnvoll zu sein (z.B. Aspekt der Sicherheit!).

Wenn Sie eine Mall in der Stadt haben, stellt sich die Frage nach deren konkreter Bedeutung!

Ist es fachlich angemessen, in einer Shopping Mall Angebote zu machen wie in Leonberg?

Sollte man den Wunsch nach Styl in der OKJA gezielt aufnehmen (rote Sessel in MG), Wertschätzung?

Gegenwelten zum Konsum schaffen – eine klassische Funktion der Jugendpflege aber wie?