

Jugendliche und die „Räume“ der Shopping Malls – Herausforderungen für die Offene Jugendarbeit¹

Quelle: Zeitschrift „deutsche jugend“ (ISSN 0012-0332), Ausgabe 01, Jahr 2017, Seite 9 - 17

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

Vor dem Hintergrund der veränderten Ausgangsbedingungen des Aufwachsens nutzen Jugendliche heute neue (kommerzielle) Räume als Freizeit-, Ausweich- oder Rückzugsräume. Fastfood-Ketten wie McDonalds, aber auch die Shopping Malls gehören heute zu einem der 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).

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 „Konsumtempel“ 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 Rauman eignungsstrategien zu begreifen, um daraus Konsequenzen für die Soziale Arbeit zu ziehen. Dies soll das Ziel der geplanten Untersuchung sein.

Methodische Umsetzung

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

- Fragebögen (387 Jugendliche 11 – 21 Jahre)
- Nadelmethode (138 Jugendliche)
- Kurzinterviews mit Jugendlichen (22 Interviews)

¹ Kurzfassung aus: Ulrich Deinet (Hrsg.) Jugendliche und die „Räume“ der Shopping Malls – Herausforderungen für die Offene Jugendarbeit i.E., Verlag Barbara Budrich.

- Expert_innen-Interviews mit Streetworkern und mobilen Angeboten, die Kontakt zum Raum „Shopping Mall“ haben (10 Interviews)

Die Jugendlichen wurden an drei Orten befragt:

- *Düsseldorf Arcaden* in Düsseldorf Bilk
- *CentrO* in Oberhausen
- *LEO Center* in Leonberg bei Stuttgart

Ergebnisse in Kürze

Die Gründe für die Attraktivität von Malls sind unterschiedlich. Die Jugendlichen werden in erster Linie von besonderen Merkmalen der Läden angezogen: die Auswahl, der Style oder die Qualität der Waren. Dies wurde in der Nadelmethode 107 Mal als Grund für den Aufenthalt an diesen Orten genannt. Einkaufen ist für Jugendliche nicht der wichtigste Grund, eine Mall zu besuchen (42 Nennungen). Fast genauso oft wird jedoch genannt, dass sie dort hingehen, weil es etwas umsonst gibt (z.B. Wasser im Drogerie Markt, W-Lan im Media Markt) oder man „Sachen ausprobieren“ kann (Kleidung in Modeläden, Computerspiele, Bücher etc.). Dies scheint ein sehr wichtiger Grund für viele Jugendliche für den Aufenthalt in der Mall zu sein. Jugendliche passen sich den Gegebenheiten an, schätzen die Sicherheit („mit den Securitys bekommt man schnell Ärger, sie schützen uns aber auch mall“) und verändern die Situationen so für sich, dass ein neuer „Raum“ für sie entsteht.

- Die befragten Jugendlichen verbringen viel Zeit in den Malls: (41% der Befragten 2-4 Stunden pro Woche)
- Shoppen, Freunde treffen und „Chillen“ sind die primären Tätigkeiten der Jugendlichen
- Bestimmte Orte wie die CocaCola-Oase im *CentrO* Oberhausen sind sehr beliebt und haben eine hohe Anziehungskraft wie insgesamt Fastfood-Läden
- Geschäfte/Shops, die Dekoration und Atmosphäre werden von den Jugendlichen besonders geschätzt
- Die Jugendlichen sind zu Zweit oder in überschaubaren Cliques unterwegs
- Die Kommunikation verläuft entweder face to face oder über Messenger bzw. soziale Netzwerke
- Besondere Raumqualitäten der Malls aus Sicht der Jugendlichen sind:
 - „Hier kann ich mich in Ruhe mit Freunden verabreden!“
 - „Mir gefällt, dass ich hier ohne Erwachsene unterwegs sein kann.“
 - „Ich fühle mich hier Willkommen und erwünscht“

Zusammenfassend können wir feststellen: Jugendliche sind auch in der Lage, gesellschaftliche Orte, wie Shopping Malls etc. in ihrer Weise zu (be)leben, d. h. neben deren offizieller Funktion ihr jugendliches Leben zu entwickeln und sich eigene Räume anzueignen. Dies gelingt durch Umwidmung, Veränderung, Verknüpfung von Räumen und Situationen. In diesen „neuen“ Räumen finden auch informelle Lernprozesse statt! Dabei geht es immer auch um „Jugendkulturen“ und um kulturelle Aneignungspraxen!

Relevanz für die Offene/ Mobile Jugendarbeit

Die Ergebnisse wurden schon in zahlreichen Veranstaltungen mit der Praxis diskutiert, wobei u.a. folgende Fragen diskutiert wurden:

- Direkte Konsequenzen für die OKJA kann es kaum geben, sich aber mit einem Ort der Jugendlichen zu beschäftigen erscheint sehr sinnvoll zu sein auch für die eigene Konzeptentwicklung.
- Ist es fachlich angemessen, in einer Shopping Mall Angebote zu machen wie in Leonberg?
- Sollte man den Wunsch der Jugendlichen nach „Stil“ in der OKJA gezielt aufnehmen?
- Gegenwelten zum Konsum schaffen – eine klassische Funktion der Jugendarbeit aber wie?

Die Studie hat auch Einrichtungen der OJKA/ Mobilien Jugendarbeit untersucht, die in oder in der Nähe von Malls aktiv ist.

2 Mobile-, Offene Jugendarbeit und die Malls: drei Fallbeispiele im Vergleich

Nach der Darstellung der drei Praxisbeispiele sollen diese kurz noch einmal auf ihre wesentlichen Elemente hin sowie Gelingensbedingungen dargestellt werden, um dann allgemeiner beschreiben zu können, wie die OKJA auf das Phänomen „Jugendliche in Shoppingmalls“ reagieren kann.

Jugendarbeit in der Mall (LEO Center in Leonberg)

Leonberg mit seinen ca. 45.000 Einwohner_innen ein Mittelzentrum in der Nähe von Stuttgart. Die Altstadt mit ihren Fachwerkhäusern, dem Schloss und dem historischen Markt ist für die Jugendlichen nicht annähernd so interessant wie das Einkaufszentrum als künstliche Stadtmitte zwischen zwei beiden früher selbstständigen Stadtteilen. Dort wurde nach der Fusion zur neuen Stadt Leonberg im Rahmen der Kommunalreform 1973 das *LEO Center* eröffnet. Es fungiert als überdachter Marktplatz und ist die neue Mitte der Stadt geworden

Seit 1998 arbeitet dort auch schon die aufsuchende Jugendarbeit in Leonberg und hat dort ein eigenes Angebotsformat entwickelt, das sehr selten ist (Deinet & Thomas 2016): Jeden zweiten Mittwoch im Monat kommen zwei Mitarbeiter der Mobilien Jugendarbeit mit einem Angebot für Jugendliche in das *LEO Center*. *LeoAction* richtet sich mit Angeboten wie Kickern oder (nicht alkoholische) Cocktail-Mixen eher an jüngere Jugendliche, während *LeoChill* hingegen die Bedürfnisse der älteren Jugendlichen nach „chillen“ abdeckt. Dass ein derartiges Projekt in enger Zusammenarbeit zwischen Centermanagement, dem Träger der Mobilien Jugendarbeit (Waldhaus e.V.) und dem örtlichem Jugendamt stattfindet, ist ebenso sehr erstaunlich und scheint damit auch in Deutschland auch einmalig zu sein.

In den beiden anderen untersuchten Malls aber auch auf der Grundlage einer bundesweiten Recherche kann man eher von einer gewissen Distanz zwischen den Betreibern von Malls und Jugendhilfeträgern sprechen, gemeinsame Angebote sind nicht zu finden.

Ganz im Gegensatz zum *CentrO* (riesige Shoppingmall außerhalb der Stadt mit großem Einzugsbereich, der über Oberhausen weit hinausgeht) und den *Düsseldorf Arcaden* (als mittelgroße Mall in einem Stadtteil mit einem in sich geschlossenen System) stellt das *LEO Center* in Leonberg tatsächlich einen öffentlichen Raum dar. Es ist die überdachte City von Leonberg und damit auch ein politischer Raum, in dem z. B. die Zusammenarbeit zwischen Kommune und Center sowie weiteren Protagonisten immer wieder Thema war.

Der Anstoß zur Entwicklung der Angebote der Mobilen Jugendarbeit war auch in Leonberg eine Konfliktsituation zwischen Jugendlichen, Geschäftsleuten und Betreibern der Mall, erinnert sich die Jugendreferentin im Interview an diese Zeit: „Jugendliche, die dort rumhängen und es immer wieder zu Konflikten kam“ (Jugendreferentin im Interview).

Sehr interessant und für die weitere Entwicklung in Leonberg prägend ist, dass es zunächst zu einer Bedarfsanalyse und nicht sofort zur Installierung sozialpädagogischer Maßnahmen kam. Es gab zwar Überlegungen für eine große Jugendeinrichtung, „jedoch wurde dann erst mal hingeguckt, ob die Jugendlichen so etwas überhaupt brauchen“, so die Jugendreferentin im Interview.

Günstig war auch, dass es schon Mobile Jugendarbeit gab und damit auch Anknüpfungspunkte zu den Jugendlichen und die Einbeziehung der Mobilen Arbeit in die Bedarfsanalyse. Auch die Möglichkeiten, zu Beginn der Arbeit vor Ort Räume direkt am Eingang der Mall zu nutzen, sind sicher für die Entwicklung günstig gewesen.

Es gab nicht – wie in anderen Kommunen – eine schnelle Entscheidung für eine neue Einrichtung, sondern das Konzept der Kinder- und Jugendförderung in Leonberg wurde gerade in dieser Zeit flexibilisiert, d. h. einrichtungsbezogene Offene Kinder- und Jugendarbeit, Mobile Arbeit, aber auch Streetwork sind in einem integrierten Team gemeinsam unterwegs.

Eine wesentliche Gelingensbedingung scheint aber zu sein, dass es sich in Leonberg nicht um ein rein sozialpädagogisches Projekt handelt, sondern um eine öffentliche Planung, in der die Kommunikation zwischen Stadt/Politik und Shoppingmall/Management eine wichtige Rolle spielt.

Nur so ist zu erklären, dass das Centermanagement (welches im Laufe der Zeit öfter wechselte) insgesamt sehr positiv auf die Initiativen der Stadt und damit auch auf das Projekt der Mobilen Jugendarbeit reagierte. Diese Ebene fehlt in den meisten anderen Kooperationen, die sich als reine sozialpädagogische Projekte zwischen Offener Kinder- und Jugendarbeit, Mobiler Jugendarbeit und der Shoppingmall darstellen. Für die Öffnung der Mall, insbesondere des Managements, ist die öffentliche politische Ebene sehr wichtig und sollte auch in anderen Kommunen einbezogen werden.

Dies sehen wir durchaus als Hinweis auf vergleichbare Projekte, in denen – wie z. B. in Düsseldorf – die Politik auf der Bezirksebene (Bezirksbürgermeister/Bezirksvertretung) einbezogen werden müsste, um Jugendthemen im Zusammenhang mit der Mall zu diskutieren und auch entsprechende Ansätze zu flankieren. Sieht sich die Mall eher als exterritoriales Gebiet vor den Toren einer Stadt (wie in Oberhausen), so scheinen die Möglichkeiten für eine Kooperation zwischen Kommune und Management der Mall eher gering zu sein. Handelt es sich wie in Leonberg um einen öffentlichen und damit politischen Raum, so scheinen Kooperationen möglich zu sein, die wir bisher tatsächlich nur an einer Stelle in Deutschland finden konnten.

Ein Sozialraum und die Jugendarbeit verändern sich durch die Mall (Köln Arkaden)

Die Entwicklungen in Köln-Kalk zeigen die deutliche Veränderung eines Sozialraums u. a. durch die Errichtung einer Shoppingmall mit ihren Auswirkungen. Die Jugendarbeit findet sozusagen im Schatten der Mall statt. Die Mall verändert den Stadtteil so stark, dass die Jugendeinrichtung mehrfach umziehen muss und ihren Standort verändert. Zentrales Element der Jugendarbeit ist auch hier weniger eine stationäre Einrichtung, sondern Mobile Jugendarbeit und herausreichende Angebote, die regelmäßige Begehung der Mall durch die Fachkräfte, Angebote im angrenzenden Park usw.

Die Lebenswirklichkeit und die Lebenswelten der Jugendlichen in Köln-Kalk werden sehr stark durch die Arkaden verändert und bestimmt und so auch die Jugendarbeit selbst. Die Auswertung der Interviews zeigt, wie sehr sich die Fachkräfte mit den Auswirkungen der Mall auf die Jugendlichen und deren verändertes Freizeitverhalten auseinandergesetzt haben und dies noch heute tun.

Die mit der Errichtung der Mall einhergehende Gestaltung des Außengeländes, insbesondere eines Bürgerparks, schafft aber auch neue Möglichkeiten: Mit ihren „herausreichenden Angeboten“ und einer ständigen Präsenz während der Sommermonate verändert die Jugendarbeit den Sozialraum Mall oder zumindest das Außengelände durch ihre Angebote und erreicht die Jugendlichen dort aufsuchend und sehr flexibel und niedrigschwellig. Der Park, aber auch die Mall selbst sind nicht nur für die Jugendlichen, sondern auch für die Fachkräfte wichtige Anlaufpunkte geworden, auch wenn es keine institutionalisierte Zusammenarbeit mit der Mall gibt.

Ein weiterer Aspekt ist die Jugendarbeit im öffentlichen Raum. Diese ist erkennbar und geht weit über die klassischen Ansätze der einrichtungsbezogenen OKJA hinaus. Die OKJA öffnet sich hier in den Sozialraum nicht nur durch die Nutzung des Bürgerparks, sondern auch durch eine regelmäßige Präsenz in der Mall. Damit verbunden sind auch eine Auseinandersetzung mit der Situation und eine Orientierung an den Bedürfnissen der Jugendlichen über die Besucher_innen der Einrichtung hinaus.

Jugendarbeit zwischen Intervention, Mediation und eigener Profilierung (Allee-Center in Remscheid)

Das Beispiel aus Remscheid, in dem die Streetwork ebenfalls eine zentrale Rolle spielt, zeigt, wie sehr Jugendarbeit in einem Spannungsfeld zwischen den Ansprüchen der Jugendlichen, den Strukturen der Mall und den eigenen Haltungen und Konzepten stehen kann. Die Frage, ob Konflikte zwischen Geschäften, Centermanagement und Jugendlichen zum Thema der Jugendarbeit werden können, stellt sich sicher nicht nur in Remscheid. Sich nicht zum Erfüllungsgehilfen der Mallbetreiber machen zu lassen, aber gleichzeitig im Interesse der Jugendlichen zu agieren, ist eine Gratwanderung, die in Remscheid gelingt, weil die Streetwork an den Lebenswelten und den Bedürfnissen der Jugendlichen ansetzt und deshalb Jugendliche in der Mall aufsucht und ihre Probleme auch zu ihrem Thema macht. Auch wenn man hier nicht wirklich von einer Mediation sprechen kann, so übernimmt die Streetwork dennoch eine intermediäre Funktion zwischen den unterschiedlichen Interessengruppen und versucht diese sogar in einer gemeinsamen Besprechung zu regeln. Durch die Intervention der Streetwork werden die Probleme abgemildert und die Akzeptanz der Jugendlichen erhöht.

Bemerkenswert ist die Remscheider Aktion, in der sich die Einrichtungen und Projekte der Arbeitsgemeinschaft AGOT im *Allee-Center* präsentieren und damit diesen Ort zumindest für einen Tag umgestalten und zu einem Ort der Jugendarbeit machen. Aber auch der ständige Kontakt des Streetworkers und der Jugendarbeit mit den Jugendlichen, die gleichzeitig auch Stammbesucher des *Allee-Centers* sind, zeigt, wie die Mall als Kontaktort genutzt wird.

Alle drei genannten Beispiele zeigen die schwierige Situation der OKJA/ Mobilien Jugendarbeit/ Streetwork, sich mit einem öffentlichen Raum der Jugendlichen auseinanderzusetzen, der in Wirklichkeit kein öffentlicher, sondern ein privater Raum ist, welcher von wirtschaftlichen Interessen dominiert wird.

3 Konzeptionelle Muster der Jugendarbeit und die Arbeit mit den Malls

In diesem Teil sollen bewährte aktuelle konzeptionelle Muster der OKJA mit den neuen Herausforderungen der Arbeit mit Jugendlichen in Shoppingmalls in Verbindung gebracht werden. Ziel ist die Beantwortung der Frage, inwieweit die OKJA auf bewährte aktuelle konzeptionelle Bausteine zurückgreifen kann und diese weiterentwickeln bzw. neue Muster entwickeln muss.

Sozialraumorientierung

Die Mall als eigenständiger Sozialraum

Der Bau innerstädtischer Shoppingmalls verändert die entsprechenden Stadtteile sehr stark und dies hat Auswirkungen auf die Jugendarbeit, vor allen Dingen, wenn sie in der Nähe der Mall lokalisiert ist. Dies zeigen die Beispiele fast aller Kommunen in unserer Studie; lediglich das *CentrO* als Shoppingmall außerhalb eines innerstädtischen Stadtgebietes mit einem sehr großen Einzugsbereich fällt aus dieser engeren sozialräumlichen Betrachtung heraus. Sozialräume verändern sich, d. h. Jugendliche nutzen die Malls z. B. in den Pausen ihrer Schulzeiten, vor allem zum Mittagessen, nutzen die Aufenthaltsmöglichkeiten, eignen sich Räume in sehr unterschiedlicher Weise an, wie die vorliegende Studie gezeigt hat.

Deren Ergebnisse, insbesondere die Befragung der Jugendlichen, aber auch der Expert_innen zeigt deutlich, dass Malls selbst zu Sozialräumen von Jugendlichen werden. Sie nutzen diese eigenständig, schätzen deren Qualitäten und spielen in ihrer alltäglichen Lebenswelt eine nicht unbedeutende Rolle und somit sind sie auch für die Jugendarbeit interessant. Eine sozialräumlich orientierte Jugendarbeit muss sich mit den „Räumen“ der Jugendlichen auseinandersetzen, sei dies nun die neue Ganztagschule, die virtuellen Räume, in denen sich Jugendliche bewegen oder eben auch kommerzielle Räume wie die Shoppingmalls. Für die Frage der Entwicklung der Konzepte der Jugendarbeit spielen die Sozialräume und Lebenswelten der Jugendlichen eine zentrale Rolle und müssen im Rahmen einer sozialräumlichen Konzeptentwicklung entsprechend einbezogen werden.

Auch die in der gesamten Sozialen Arbeit diskutierte vielschichtige sozialräumliche Orientierung kann in unserem thematischen Zusammenhang nutzbar gemacht werden. Sozialraumorientierung kann auch als „Sozialraumarbeit“ verstanden werden in Bezug auf die Gestaltung von Strukturen, Orten und der pädagogischen Arbeit (Reutlinger & Wigger 2008; Spatscheck 2010).

Gestaltung von Strukturen

Die gängigen Formen von Kooperation und Vernetzung beziehen sich zunächst auf die Institution der Sozialen Arbeit, auf Schulen und andere zivilgesellschaftliche Akteure. In all unseren Beispielen (bis auf Leonberg) verstehen sich die Malls kaum als zivilgesellschaftliche Akteure, sie können anscheinend nicht in Kooperations- und Vernetzungsstrukturen eingebunden werden. Auch die oft wechselnde Leitung des Centermanagements macht eine Kooperation kaum möglich.

Die im Wesentlichen von wirtschaftlichen Interessen geleiteten Betreiber der Malls verstehen sich weniger als Teil einer Kommune, sondern agieren zum Teil weit darüber hinaus, wie am Beispiel *CentrO* deutlich wird, dessen Einzugsbereich weit über die Stadt Oberhausen hinausgeht. Anders verhält es sich bei innerstädtischen Malls, die sich ein Stück weit auch mit ihrem Umfeld auseinandersetzen müssen, insbesondere dann, wenn es Störungen und Konflikte z. B. mit Jugendlichen gibt.

Dass diese dann Anstöße geben, um Formen der Kommunikation und Kooperation mit Institutionen im Stadtteil zu ermöglichen, zeigen ansatzweise die Beispiele aus Remscheid, besonders aber das Beispiel aus Leonberg. Nur hier ist es gelungen, die Mall tatsächlich in kommunal-, sozial- und jugendpolitische Aktivitäten einzubeziehen und dies auch nicht nur punktuell in einer Konfliktlage. Zu erklären ist dies mit der besonderen sozialräumlichen Situation, in der die Mall nicht nur ein Einkaufszentrum ist, sondern eher eine überdachte City zwischen den beiden alten Ortsteilen von Leonberg. Hier ist es der Politik gelungen, sich von vornherein in das Konzept der Jugendarbeit einzubringen und auch die Betreiber der Mall mit einbeziehen zu können, was der Jugendarbeit allein wohl kaum gelungen wäre.

Gestaltung von Orten

Bei der Gestaltung der Orte geht es zum einen um die Orte der Jugendarbeit selbst, d. h. die Gestaltung von Einrichtungen, aber auch um Orte im öffentlichen Raum. Die Gestaltung von Orten in der Jugendarbeit wird zum Teil durch die entstehenden Shoppingmalls sehr stark beeinflusst. Nicht selten ergeben sich daraus Standortwechsel für die Jugendarbeit (z. B. in Köln), aber auch neue Möglichkeiten der Gestaltung von Orten, etwa im Rahmen des Einsatzes des Sport-Action-Busses im Außengelände der *Düsseldorf Arcaden* oder die herausreichenden Angebote im Außengelände der *Köln Arcaden*. So entstehen temporäre Orte der Jugendarbeit mit interessanten Freizeit- und Aneignungsmöglichkeiten, etwa im Bereich der Erlebnispädagogik etc.

Die Gestaltung von temporären Orten in den Malls ist im Rahmen der vorliegenden Studie nur in Leonberg in den beiden Angebotsformaten *LeoChill* und *LeoAction* erkennbar. Hier entstehen temporäre Orte in der Mall, die von den Jugendlichen aktiv genutzt werden und sich insgesamt auf ihr Auftreten in der Mall positiv auswirken. Eine wichtige Funktion übernimmt die Jugendarbeit in der Revitalisierung öffentlicher Räume und der Unterstützung des Auftretens von Jugendlichen im öffentlichen Raum. Auch wenn man nicht pauschal sagen kann, dass Jugendliche immer mehr aus dem öffentlichen Raum verdrängt werden, so gibt es doch zahlreiche Konflikte auch im Zusammenhang mit den Malls. Auch wenn die Malls in Wirklichkeit keine öffentlichen, sondern private Räume sind, werden sie doch de facto als öffentliche Räume genutzt oder angesehen. Sie unterliegen jedoch als „halböffentliche Räume“ besonderen Strukturen.

Gestaltung der pädagogischen Arbeit als Beziehungsarbeit

Die dritte Ebene, die Gestaltung der pädagogischen Arbeit bezieht sich bei Reutlinger und Wigger (2008) auch auf den in der Praxis weit verbreiteten Begriff der Beziehungsarbeit: Mit diesem in der Praxis sehr verbreiteten Begriff ist die Herstellung von einer pädagogischen Beziehung zwischen Fachkräften und Jugendlichen gemeint. Obwohl der Begriff „Beziehungsarbeit“ als konzeptioneller Ansatz oder auch als Fachterminus nicht haltbar ist, da Beziehungen Grundlage jeder pädagogischen Arbeit sind, existieren zahlreiche Ansätze und Studien, die sich mit der Herstellung von Beziehungen zwischen Fachkräften und Jugendlichen beschäftigen.

Beziehungen zu Jugendlichen aufrecht zu erhalten heißt auch, ihre Orte aufzusuchen, an den Orten der Jugendlichen präsent zu sein und damit auch Beziehungsfähigkeit zu zeigen. Eine Beziehungsarbeit mit Jugendlichen in der Mall scheint aus verschiedenen Gründen nicht zu gelingen und auch nicht in Frage zu kommen: Zum einen ist der Aufenthalt der Jugendlichen in der Mall sehr stark beeinflusst und überlagert durch die kommerzielle Orientierung und die damit verbundenen Normen und Werte. Zum anderen scheinen Jugendliche die Mall eher als einen der wenigen Räume zu nutzen, in denen sie kaum Kontakt zu Erwachsenen bzw. Pädagog_innen und Eltern haben.

Insbesondere in der Bedeutung des „Chillens“ wird das Bedürfnis der Jugendlichen nach Schaffung von Rückzugsräumen besonders deutlich und die Fachkräfte, die von uns befragt worden sind, schätzen die Situation so ein, dass es nicht darum gehen kann, Jugendliche in den Malls zu pädagogisieren und ihnen Beziehungsangebote zu machen.

Hier wird deutlich unterschieden zwischen den Räumen der Mall und den Räumen der Jugendarbeit, die ein Stück weit ineinander übergehen können (wie im Beispiel Leonberg), aber durch sehr unterschiedliche Rahmenbedingungen und Qualitäten gekennzeichnet sind. Diese nicht zu vermischen scheint den befragten Fachkräften wichtig zu sein, dennoch sind viele von ihnen in den Malls präsent, haben Kontakte zu den dortigen Jugendlichen und weisen damit auch auf die Angebote und Räume der Jugendarbeit hin (Beispiel Remscheid).

Partizipation und Beteiligung

Ohne Zweifel sind Partizipations- und Beteiligungsprojekte sowie die entsprechenden Methoden und Ansätze eine der großen Stärken der Kinder- und Jugendarbeit, sowohl unter den Aspekten wie sie das SGB VIII im § 11 beschreibt („an den Interessen der Kinder und Jugendlichen anknüpfen“ etc.), als auch als Beitrag zu einer (politischen) Bildung. Autoren wie Benedikt Sturzenhecker (vgl. Sturzenhecker 2015, 2015a) haben das Instrumentarium der Beteiligung weiterentwickelt und in den unterschiedlichen Bereichen der Kinder- und Jugendarbeit spezifische Methoden eingebracht. Eine besondere Stärke der Kinder- und Jugendarbeit ist dabei ihre Methodenvielfalt und auch die Entwicklung von Partizipationsprojekten mit sehr unterschiedlichen „Flughöhen“, d. h. von projektorientierten Formen bis hin zu repräsentativ demokratischen Formen wie Kinder- und Jugendparlament.

Die Rahmenbedingungen der Malls, ihre rechtlich als Privatraum gekennzeichnete Situation, machen Partizipations- und Beteiligungsprojekte in den Malls nahezu unmöglich. Dennoch ist in unserer Studie und in den beschriebenen Praxisbeispielen, insbesondere auch in Remscheid zu erkennen, dass die Mobile Jugendarbeit ansatzweise eine vermittelnde Instanz zwischen Jugendlichen, Mallbetreibern, Geschäftsinhabern etc. ist. Ein für die Mobile Jugendarbeit relativ alltägliches Geschäft ist die Mediation zwischen unterschiedlichen Interessenlagen im öffentlichen Raum. Die Interessenvertretung für Jugendliche, die Übernahme eines jugendpolitischen Mandats scheint allerdings im Zusammenhang mit den Shoppingmalls eher schwierig zu sein. Hier geht es darum, einen Mittelweg zu finden zwischen einer nicht gewollten Indienstnahme durch die Betreiber der Malls (um deren Probleme mit Jugendlichen zu lösen) und der Parteinahme für die Jugendlichen. Die durchaus heterogenen Interessen der unterschiedlichen Gruppierungen von Jugendlichen, die Ansprüche weiterer Zielgruppen in den Malls und die eigene Intention müssen in Einklang gebracht werden.

Die hier skizzierten Beispiele zeigen aber, dass Streetwork und Mobile Jugendarbeit diese intermediäre Funktion oft übernimmt und dabei versucht, die Jugendlichen mit einzubeziehen und deren Partizipation und Beteiligung in diesen halböffentlichen Räumen der Malls zu verstärken.

Aneignungsorientierung

Das, was die Mobile Jugendarbeit in Leonberg in Form ihrer Angebote *LeoChill* und *LeoAction* tut, nimmt Bezug auf die typische jugendliche Form der Raumaneignung, der Inszenierung und Verortung im öffentlichen Raum aber auch mit der Veränderung vorgegebener Situationen und Arrangements durch die Jugendlichen. Hier kann man davon sprechen, dass Jugendarbeit versucht, Raumaneignung zu unterstützen, diesen

Aneignungsprozess zu begleiten und auch gegenüber dem Betreiber der Mall zu ermöglichen.

Für andere Aneignungsformen benötigen die Jugendlichen allerdings keine pädagogische Unterstützung, etwa für die Verknüpfung von Räumen, die sie durch ihre ständige Präsenz in virtuellen Räumen realisieren, wie diese Studie zeigt. Im Sinne des Aneignungskonzeptes könnte die Jugendarbeit aber auch Räume zur Verfügung stellen, die das Thema Kommerz, kommerzielle Angebote sowie Stilbildung entsprechend kritisch aufnehmen.

4 Empfehlungen

Jugendarbeit kann nur mobil zwischen Mall und öffentlichem Raum agieren

Eine aufsuchende, mobile Jugendarbeit hat auch das Ziel, Jugendliche beim Auftritt im öffentlichen Raum durch geeignete Maßnahmen, Projekte etc. zu unterstützen. Der immer wieder beklagten Verdrängung Jugendlicher aus dem öffentlichen Raum muss eine „Revitalisierung“ des öffentlichen Raums entgegengesetzt werden. Dazu gehört eine Klärung und Sichtbarmachung der Grenzen der Tolerierung von Verhaltensweisen Jugendlicher im öffentlichen Raum. Da auch Schulen (insbesondere Schulhöfe) zum öffentlichen Raum gehören, können auch sie Anlaufpunkt für mobile Angebote sein: Sowohl im Vormittags- als auch im Nachmittags- und Abendbereich (am Wochenende und in den späten Abendstunden).

Die Jugendarbeit im öffentlichen Raum ist vermehrt mit der Arbeit in Einrichtungen verbunden, sodass die frühere Trennung zwischen den beiden Bereichen zunehmend überwunden wird. Auf diese Weise können die Fachkräfte zu Expert_innen in ihrem Sozialraum werden und sind nicht mehr nur Spezialisten für Besucher_innen der eigenen Einrichtungen. Dies ist ein bedeutender Schritt im Selbstverständnis, für die Konzeptentwicklung, aber auch für die öffentliche Darstellung und Legitimation der OKJA. Die regelmäßige Präsenz im öffentlichen Raum kann dazu führen, dass auch Mediations- und „Kümmereraufgaben“ von den Fachkräften übernommen werden. Das heißt u. a., dass die Einrichtungen ihre zum Teil einseitige Cliquesorientierung überwinden und auch Partner für Gruppen werden, die nicht in die Einrichtung kommen wollen, zu denen aber Kontakte im Sozialraum bestehen. Dazu dienen auch sozialraumorientierte und stadtweite Projekte in Kooperation mit anderen Institutionen, insbesondere mit Schulen. Solche Aktionen machen die Arbeit in einer anderen Form sichtbar, als dies im Alltag einer Einrichtung der Fall sein kann. Mit einem solchen Ansatz kann die OKJA zum verlässlichen Partner aller Kinder und Jugendlicher im Sozialraum werden, auch im Sinne einer Lobbyarbeit. Auch für Fachleute aus Politik und Verwaltung könnten bzw. müssten die Fachkräfte der OKJA als Expert_innen für die Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen gelten.

Revitalisierung öffentlicher Räume für Jugendliche: Jugendarbeit und einmischende Jugendpolitik

Die Beispiele aus Leonberg, Köln, aber auch Düsseldorf und Remscheid zeigen sehr deutlich die Funktion der Jugendarbeit, zur „Revitalisierung öffentlicher Räume“ für Jugendliche beizutragen und dabei sehr unterschiedliche Rollen zu übernehmen.

Zum einen werden Jugendliche in der Aneignung öffentlicher Räume unterstützt und durch die Schaffung von Settings und zeitlich befristeten Räumen wie in Leonberg in die Lage versetzt, diese Räume für sich besser zu nutzen. Eine solche Jugendarbeit im öffentlichen

Raum zu betreiben bedeutet aber auch, die klassische Einrichtungsorientierung zu überwinden und selbst flexibler zu arbeiten.

Insofern können wir als Empfehlung formulieren, dass es aus unserer Sicht nur dann gelingen kann die Betreiber von Malls als zivilgesellschaftliche Akteure in vorhandene Kooperationen und Netzwerke ein Stück weit mit einzubeziehen, wenn die kommunale Politik (z. B. die Bezirksvertretungen in den Stadtteilen) die Kommunikation mit der Mall sucht. Dabei geht es dann meist auch um andere Themen als Jugendfragen, etwa Verkehr, Parken etc. Auch die Nutzung der Außengelände von Malls bieten eine gute Möglichkeit der Kooperation und werden von der Jugendarbeit insgesamt auch zum Teil intensiv genutzt (z. B. in Köln). Sozialraumarbeit als die Schaffung von Strukturen in Stadtteilen wird immer bedeuten, Jugend- und Kommunalpolitik einzubeziehen und in Form eines jugendpolitischen Mandats im Sinne der Jugendlichen zu aktivieren und nutzbar zu machen. Nur so können die Betreiber der Malls auch angesprochen und ein Stück weit aktiviert werden. Alleine mit sozialpädagogischen Mitteln erscheint dies kaum möglich und sinnvoll!

Literatur:

Reutlinger Christin/Wigger Annegret (2008) Von der Sozialraumorientierung zur Sozialraumarbeit. Eine Entwicklungsperspektive für die Sozialpädagogik?, in: Zeitschrift für Sozialpädagogik, 6. Jahrgang, 2008, Heft 4, S. 340-370

Spatscheck, Christian (2010): Kinder- und Jugendarbeit im sozialen Raum: Über die Vernetzung und Gestaltung sozialer Nahräume. In: Soziale Arbeit (DZI), 2/2010, S. 64-70.

Sturzenhecker, Benedikt (2015): Gesellschaftliches Engagement von Benachteiligten fördern - Band 1. Konzeptionelle Grundlagen für die Offene Kinder- und Jugendarbeit. Unter Mitarbeit von Moritz Schwerthelm, Gütersloh.

Sturzenhecker, Benedikt/ Schwerthelm, Moritz (2015a): Gesellschaftliches Engagement von Benachteiligten fördern - Band 2. Methodische Anregungen und Praxisbeispiele für die Offene Kinder- und Jugendarbeit, Gütersloh.

Deinet, U. & Thomas, S. (2016). Chillen in der Shopping Mall – neue Aneignungsformen von Jugendlichen in halböffentlichen, kommerziell definierten Räumen. In: sozialraum.de (8) Ausgabe 1/2016. URL: <http://sozialraum.de/chillen-in-der-shopping-mall---neue-aneignungsformen-von-jugendlichen-in-halboeffentlichen,-kommerziell-definierten-raeumen.php>, Datum des Zugriffs: 07.10.2016