



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Die Shopping Mall zwischen ‚non-place‘ und ‚third place‘

**Eine quantitative Studie zu den manifesten und latenten
Funktionen der Shopping Mall für Jugendliche in Wien**

Verfasserin

Martina Schorn BA BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 905

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Masterstudium Soziologie UG2002

Betreuer:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Christoph Reinprecht

Everybody come and play

Throw every last care away

Let's go to the mall today

(aus: Robin Sparkles/How I Met Your Mother, "Let's Go To The Mall")

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
I Die Shopping Mall und ihre jugendlichen NutzerInnen aus theoretischer Sicht.....	7
2 Die Shopping Mall als Untersuchungsgegenstand in der Soziologie	9
3 Die Funktionen der Shopping Mall.....	12
3.1 Die Mall als Ort des (globalisierten) Konsums.....	15
4 Jugendliche und Aneignung von Räumen.....	21
4.1 Jugendliche und öffentlicher Raum	22
4.2 Jugendliche in Shopping Malls.....	26
5 Die Shopping Mall als Sozialraum	33
5.1 Die Mall als relationaler (Container-)Raum.....	33
5.2 Die Mall als third place	36
6 Ableitung von Hypothesen aus der theoretischen Auseinandersetzung mit der Shopping Mall	40
II Methodisches Design	45
7 Studiendesign: Quantitative Befragung	47
7.1 Stichprobendesign: Kombiniertes Quotenverfahren.....	47
7.2 Beschreibung der Stichprobe	51
7.2.1 Beschreibung der Gesamtstichprobe	51
7.2.2 Beschreibung der Teilstichprobe für die Lugner City	54
7.2.3 Beschreibung der Teilstichprobe für das Donauzentrum.....	57
7.2.4 Beschreibung der Teilstichprobe für die Millennium City	59
7.2.5 Allgemeine Anmerkungen zur Stichprobe	61
7.3 Fragebogendesign: Standardisierter Fragebogen und Mental-Map-Study	62
7.3.1 Operationalisierung der Forschungsfragen.....	63
7.3.2 Die Gütekriterien des Messinstruments	66
7.4 Auswertungsmethoden	68
7.4.1 Operationalisierung der Hypothesen	69

III Die manifesten und latenten Funktionen der Shopping Mall für Jugendliche	75
8 Ergebnisse: Push- und Pull-Faktoren	77
8.1 Push-Faktoren	78
8.2 Pull-Faktoren.....	82
8.3 Zusammenfassung: Die Push- und Pull-Faktoren der Shopping Mall....	87
9 Ergebnisse: Funktionen der Mall für Jugendliche	89
9.1 Die Shopping Mall zwischen Konsum- und Freizeitort	90
9.2 Die Dimensionen der Shopping Mall	101
9.3 Zusammenfassung: Die Funktionen der Shopping Mall für Jugendliche	105
10 Diskussion der Ergebnisse	108
11 Schlussfolgerungen	117
12 Zusammenfassung und Ausblick.....	121
12.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	121
12.2 Resümee und Ausblick	123
IV Anhang.....	135
A Fragebogen.....	137
B Tabellenanhang	145
C Abstract.....	157
C1 Zusammenfassung	157
C2 Abstract.....	158
D Lebenslauf	159
E Eidesstattliche Erklärung	161

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: (Kombinierte) Quotenverteilung der Stichprobe	48
Abbildung 2: Quotenstichprobe je Shopping Mall.....	50
Abbildung 3: Erreichte Quote der Gesamtstichprobe.....	51
Abbildung 4: Atrium der Lugner City	55
Abbildung 5: Ausschnitt aus dem Food Court.....	55
Abbildung 6: Neuer Teil des Donauzentrums.....	57
Abbildung 7: Sitzmöglichkeiten im EG	57
Abbildung 8: Entertainmentarea und Food Court.....	59
Abbildung 9: Shoppingarea	59
Abbildung 10: Freizeitorte außerhalb der Shopping Mall	79
Abbildung 11: Wahrnehmung des Kontrollaspekts	81
Abbildung 12: Positive Aspekte der Shopping Mall.....	83
Abbildung 13: Sicherheitsempfinden in der Shopping Mall	84
Abbildung 14: Wichtigkeit der Sicherheit	85
Abbildung 15: Wahrnehmung der Sicherheit in der Shopping Mall	85
Abbildung 16: U-Test-Statistik zur Überprüfung der H1	86
Abbildung 17: Top-5 Freizeitbeschäftigungen der Befragten.....	90
Abbildung 18: Aktivitäten in der Shopping Mall: Shoppen vs. FreundInnen treffen.....	91
Abbildung 19: Begleitung in der Shopping Mall nach Geschlecht	93
Abbildung 20: Begleitung in der Shopping Mall nach Alter	94
Abbildung 21: Mall als Treffpunkt mit verschiedengeschlechtlichen Gruppen..	95
Abbildung 22: Auszählung der beliebtesten Orte in der Millennium City	99
Abbildung 23: Auszählung der beliebtesten Orte in Donauzentrum und Lugner City.....	100
Abbildung 24: KMO- und Bartlett-Test	102
Abbildung 25: Faktorinterpretation der fünf Faktoren	103
Abbildung 26: Latente Dimensionen der Shopping Mall	104

Vorwort

In der eingangs erwähnten Songtextpassage „Let’s go to the mall“ aus der beliebten und erfolgreichen TV-Serie „How I Met Your Mother“ wird deutlich, dass die Shopping Mall ein Ort ist, der mittlerweile auch starke Beachtung in der Populärkultur findet und vielleicht sogar den Inbegriff einer auf Konsum basierten Populärkultur darstellt. Dieser Schauplatz der räumlichen Verortung einer Populärkultur bzw. jugendkulturellen Freizeitkultur steht nun im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit.

Ursprünglich sollte an dieser Stelle lediglich ein pauschaler Dank an all jene Menschen stehen, die mich während meiner akademischen Laufbahn begleitet haben. Da das Schreiben dieser Masterarbeit nun allerdings zu einem längeren Projekt geworden ist, an dessen Werden einigen Personen eine wesentliche Rolle zukommt, möchte ich diese Seite nutzen, um ihnen meinen besonderen Dank auszusprechen.

Dieser Dank gilt zuallererst Susi, Steffi und Lene, die mir mit ihren fachlichen Ratschlägen, den konstruktiven Anmerkungen sowie während der Erhebung mit Rat und Tat zur Seite standen. Lene möchte ich auch für die von ihr, in dieser Arbeit abgebildeten, zur Verfügung gestellten Fotos der einzelnen Shopping Malls danken. Weiters möchte ich mich bei Christoph für das sehr gewissenhafte Korrekturlesen dieser Arbeit bedanken. Frank gilt mein Dank für die motivierenden Worte und den Beistand, wenn ich selbst mit dem Fortschritt der Arbeit gehadert habe.

Bedanken möchte ich mich auch bei meinen Kolleginnen und Kollegen des Instituts für Jugendkulturforschung und der tfactory, im Besonderen bei Dr. Beate Großegger für den fachlichen Input und ihre hilfreichen Literaturtipps.

Schlussendlich gilt mein Dank auch Prof. Christoph Reinprecht für die Betreuung dieser Masterarbeit, die inhaltlichen Anregungen sowie die Unterstützung bei der Entwicklung meines methodischen Instruments.

1 Einleitung

Shopping Malls können als ein Bautyp betrachtet werden mit und in welchem die voranschreitende Globalisierung – sowohl auf kultureller als auch auf ökonomischer Ebene – am sichtbarsten wird. Seit Mitte der 1980er Jahre kann die weltweite Expansion von Einkaufszentren – im Englischen als Shopping Malls oder Shopping Centre bezeichnet –, die neben einer Konsumfunktion nicht selten auch eine Entertainmentfunktion erfüllen, beobachtet werden.

Ihren Ausgang nahm die Shopping Mall dabei in den USA. Dort stand die Errichtung des ersten Shopping Centres 1922 in Zusammenhang mit dem Aufkommen des Automobils und der Suburbanisierung der US-amerikanischen Städte (vgl. Hahn 2007: 16-17). Das erste geschlossene, d.h. überdachte und vollklimatisierte Shopping Centre – die erste Shopping Mall im eigentlichen Sinn¹ – wurde jedoch erst 1956 vom aus Österreich emigrierten Stadtplaner Victor Gruen in einem Vorort von Minneapolis errichtet (Hahn 2007: 17). Ziel Gruens war es dabei weniger, einen auf Konsum ausgerichteten Ort zu entwickeln, sondern vielmehr, den damals stark zerklüfteten (Vor-)Städten einen öffentlichen Raum bzw. ein Zentrum zu geben (Baldauf 2008: 38). Auch bestand eine Idee Gruens darin, die damals verwahrlosten Innenstädte durch suburbane Einrichtungen zu revitalisieren (Dörhöfer 2007: 62).

Nachdem das Southdale Center, so der Name des von Gruen in Edina, Minnesota errichteten Einkaufszentrums, ein großer Erfolg war, wurden fortan auch an anderen Standorten in den USA Shopping Centre in geschlossener Bauweise errichtet (vgl. Hahn 2007: 17). Heute befinden sich überall auf der Welt Shopping Malls. Vor allem in Transformationsländern und Staaten der ehemaligen Sowjetunion findet mittlerweile ein regelrechter Bauboom in Bezug auf die Errichtung von Shopping Malls statt (vgl. Ritzer 2010: 11)². Ihre

¹ Als Shopping Mall wird umgangssprachlich ein geschlossenes und klimatisiertes Einkaufszentrum bezeichnet. Dieser Terminus soll in dieser Arbeit unter dieser Bedeutung beibehalten werden. Es sei an dieser Stelle auch darauf hingewiesen, dass in dieser Arbeit häufig auch die Rede von der „Mall“ sein kann. Auch dann ist der Fachterminus „Shopping Mall“ gemeint, der aus Lesbarkeitsgründen jedoch nicht immer gemäß seiner vollständigen Bezeichnung verwendet wird.

² Hierbei muss jedoch auch erwähnt werden, dass die Dichte an Shopping Malls in so genannten Transformationsländern bis vor einigen Jahren noch weit unterhalb jener amerikanischer und europäischer Staaten lag, wodurch der Bauboom u.a. erklärt werden könnte (vgl. Hahn 2007).

ursprüngliche Funktion, nämlich ein Vorortzentrum für die in den Suburbs lebenden Menschen zu sein, hat die Mall dabei jedoch gänzlich verloren. Über die Jahre wuchs die Shopping Mall vielerorts zu einem so genannten „Urban Entertainment Center“ heran, indem neben der Funktion des Konsumierens das „Dining“ hinzu kam, durch „Entertainment“ und „Recreation“ ergänzt und mit Hotels und anderen Einrichtungen verbunden wurde (Dörhöfer 2007: 63). Auch werden Malls heutzutage weniger in den Vororten größerer Städte errichtet, so wie dies im 20. Jahrhundert noch vorwiegend der Fall war, sondern vermehrt in innenstadtnaher Lage.

Die Ähnlichkeit, die Shopping Malls überall auf der Welt einnehmen, lässt sich dabei nicht nur auf ihren baulichen Charakter zurückführen, sondern vor allem auf den wirtschaftlichen Faktor. So herrscht

„Gleichheit im Angebot der Waren, Gleichheit in der Methode ihrer Anpreisung, Gleichheit im organisatorischen Ablauf und Gleichheit in der Betriebsführung“ (Dörhöfer 2007: 64).

Die Shopping Mall funktioniert demnach überall auf der Welt nach demselben wirtschaftlichen Prinzip. Neben zahlreichen internationalen Unternehmen findet sich dort auch eine kleine Zahl an regionalen Shops (vgl. Dörhöfer 2007: 64; Salcedo 2003). Auch beherbergen viele Shopping Malls Fitness-Räume, Arztpraxen oder Bowlingbahnen, Spielcenter und Kinos (Dörhöfer 2007: 64). Durch diese Gleichschaltung bzw. Ähnlichkeit überall auf der Welt erhält die Shopping Mall ihren globalen Charakter. Die Shopping Mall kann dabei als globaler Schauplatz der spätmodernen Konsumgesellschaft angesehen werden. George Ritzer etwa bezeichnet die Shopping Mall als „cathedral of consumption“ (Ritzer 2010) und sieht in ihr das Inbild des spätmodernen Konsums, welches sich auf der ganzen Welt ausbreitet. Auch könne die Mall dem amerikanischen Soziologen zufolge als ein „Artefakt der Globalisierung“ betrachtet werden (siehe ebd.). Marc Augé bezeichnet die Shopping Mall im Hinblick darauf wiederum als so genannten „Nicht-Ort“. Dieser stellt laut dem Ethnologen Augé einen (globalisierten) Ort dar, der keine Identität besitzt und weder als relational noch historisch bezeichnet werden könne (Augé 2011: 83). Auch sind Nicht-Orte, dem Ansatz Augé gemäß, keine Orte, die zum längeren Verweilen einladen und so etwas wie Sozialität erzeugen würden (ebd.).

Dieser Gesichtspunkt der Shopping Mall als globalisierten Ort, als „Nicht-Ort“, welcher kein Aufenthaltsort ist und – gemäß seiner primären Funktion des

Konsumierens – auch nicht auf den bloßen Aufenthalt ausgelegt ist, steht jedoch in Widerspruch mit der Bedeutung, welche Jugendliche der Shopping Mall beimessen. Wie zahlreiche Studien zu Jugendlichen in Shopping Malls – die sich vor allem auf den anglo-amerikanischen Raum fokussieren – darlegen, kann die Mall für Jugendliche als ein Ort angesehen werden, an dem man seine Freizeit verbringt und FreundInnen trifft (siehe u.a. Matthews et al 2000). Mit Ray Oldenburg (1999) könnte dahingehend von einem „third place“³ gesprochen werden. Für Jugendliche ist die Shopping Mall dabei alles andere als ein „Nicht-Ort“. So schreiben Jugendliche der Mall eine gewisse Bedeutung zu bzw. erfüllt die Shopping Mall für Jugendliche bestimmte Funktionen, die diese als bloßer Ort des Konsums – oder eben als Nicht-Ort – nicht hätte. Jugendliche eignen sich die Mall damit in einer speziellen Form an. Die ägyptische Soziologin Mona Abaza etwa geht davon aus, dass die Mall in Ägypten zu einem neuen Schauplatz für soziale Interaktionen, der Formation von Lebensstilen und Konsumtion geworden ist (Abaza 2001: 118). Auch zeigen zahlreiche Studien in verschiedenen Ländern, dass der Aspekt des Shoppens bzw. eine konkrete Kaufabsicht für Jugendliche das seltenste Motiv ist, sich in der Shopping Mall aufzuhalten (siehe u.a. Gerhard 1998; Matthews et al 2000; Stillerman/Salcedo 2012).

Wie hier kurz dargelegt, gibt es bereits eine Fülle an Studien, welche sich den jugendlichen NutzerInnen der Shopping Mall bzw. der Aneignung der Mall durch Jugendliche widmen. Erklärungen für die Nutzung der Mall durch diese Altersgruppe gibt es dabei bereits einige, angefangen bei der Ausgrenzung von Teenagers aus dem öffentlichen Raum bis hin zur besonderen Attraktivität des Angebotes der Shopping Mall für diese – ob nun als Konsumort oder Erlebnisort (siehe Gestring/Neumann 2007). Jedoch fehlt es laut Norbert Gestring und Ute Neumann an breiteren Erhebungen, die sich den Funktionen der Mall widmen sowie eine Gewichtung sogenannter Push- und Pull-Faktoren vornehmen, die zur Verlagerung des Freizeitortes für Jugendliche weg vom öffentlichen Raum hin zur Mall führen (Gestring/Neumann 2007: 147):

„Ob die Mall als Ort der Freizeitgestaltung für Jugendliche vor allem mit der Ausgrenzung aus dem öffentlichen Raum in Verbindung gebracht werden muss, und somit ein Freizeitort zweiter Wahl ist, oder ob es die Attraktionen und

³ Third places sind laut Ray Oldenburg informelle Treffpunkte des öffentlichen Lebens, die sich neben dem Heim als first place und Arbeit bzw. Schule als second place in den Alltag einordnen lassen. Dazu mehr in Kapitel 5.2.

spezifischen Qualitäten der Mall selbst sind, die dazu führen, dass Jugendliche sie und nicht den öffentlichen Raum als zweites Zuhause empfinden, ist aufgrund der vorliegenden Studien nicht zu klären. Es fehlen auch Erkenntnisse darüber, wie viele Jugendliche überhaupt Malls als regelmäßigen Freizeitort nutzen und ob ihre Anzahl wächst.“ (Gestring/Neumann 2007: 147)

An diesen noch blinden Flecken der Thematik knüpft die vorliegende Masterarbeit an. Mittels einer quantitativen Fragebogenerhebung, verknüpft mit einer Mental Maps-Befragung, in drei Wiener Shopping Malls – der Lugner City in Wien 15, der Millennium City in Wien 21 und dem Donauzentrum in Wien 22 – und einer Stichprobe von 168 Befragten im Alter zwischen 11 und 19 Jahren wird versucht, Ergebnisse aus bisherigen (internationalen) Studien zur Nutzung der Shopping Mall und den Motiven für diese Nutzung auf breiter Basis abzutesten und damit einen Beitrag zur Füllung der von Norbert Gestring und Ute Neumann geschilderten Forschungslücke beizutragen. Dabei sollen mittels dieser quantitativen Studie die manifesten sowie latenten Funktionen, die die Shopping Mall für Jugendliche erfüllt, herausgearbeitet werden. Manifeste Funktionen der Shopping Mall werden in diesem Kontext entlang ihrer primären Funktion des Konsumierens – von Dienstleistungen, Erlebnisangeboten oder ähnlichem – definiert. Die latenten Funktionen stellen wiederum jene Funktionen dar, die der Shopping Mall per se nicht eingeschrieben sind. Latente Funktionen der Shopping Mall könnten dahingehend etwa das Abhängen in der Mall sein, die der Mall die Funktion eines Freizeitortes, nicht aber die eines (bloßen) Konsumortes, zuschreiben. Auch soll untersucht werden, welche Push- und Pull-Faktoren die Jugendlichen tatsächlich in die Shopping Mall führen und welche Bedeutung den einzelnen Faktoren jeweils beigemessen werden kann.

Aus dem Anspruch, einen Beitrag zur Füllung der Forschungslücke des Problemfeldes zu leisten, konnten zwei forschungsleitende Fragestellungen formuliert werden:

- 1) *Welche Gründe – im Sinne von Push- und Pullfaktoren – führen Jugendliche in die Shopping Mall?*
- 2) *Welche Funktionen erfüllt die Shopping Mall für die Jugendlichen und wie müssen diese Funktionen gewichtet werden?*

Auch konnten auf Basis der bisher vorhandenen Studienergebnisse Hypothesen formuliert werden, die es im Rahmen des quantitativen Forschungsdesigns

abzutesten gilt. Auf die Hypothesen, welche aus der vorhandenen Theorie generiert werden konnten, soll im Anschluss an den theoretischen Rahmen der Masterarbeit noch näher eingegangen werden (siehe Seite 40).

Im Allgemeinen ist die Masterarbeit in drei Themenblöcke unterteilt, die auch die Vorgehensweise des zur Klärung der Forschungsfragen gewählten (quantitativen) Studiendesigns widerspiegeln:

- I *Die Shopping Mall und ihre jugendlichen NutzerInnen aus theoretischer Sicht:* Hier stehen theoretische Überlegungen zur Shopping Mall als Ort des Konsums sowie zu Jugendlichen als AkteurInnen in der Mall im Vordergrund. Aufbauend auf bisherigen Forschungsergebnissen werden dabei auch Hypothesen abgeleitet, die es im Rahmen der quantitativen Studie abzutesten gilt. (Kapitel 2 bis Kapitel 6)
- II *Methodisches Design:* In diesem Teil erfolgt die Vorstellung des Studiendesigns der quantitativen Fragebogenerhebung, des Stichprobendesigns der Quoten Auswahl als Form der bewussten Auswahl, des Fragebogendesigns sowie der Methoden zur Auswertung der Umfrageergebnisse und zur Abtestung der Hypothesen (u.a. bivariate Analysen, Faktorenanalyse). (Kapitel 7)
- III *Die manifesten und latenten Funktionen der Shopping Mall für Jugendliche:* Am Ende des Forschungsprozesses steht die Präsentation der Befragungsergebnisse. Dabei werden die Ergebnisse im Zusammenhang mit dem theoretischen Fundament diskutiert. (Kapitel 8 bis Kapitel 11)

Abschließend erfolgt die Beantwortung der beiden forschungsleitenden Fragestellungen anhand der Forschungsergebnisse. Damit kann ein Beitrag zur Beseitigung sogenannter blinder Flecken zur Nutzung der Shopping Mall durch Jugendliche geleistet und ein Input für weitere Erhebungen in diesem Feld geliefert werden.

I
DIE SHOPPING MALL UND IHRE
JUGENDLICHEN NUTZERINNEN
AUS THEORETISCHER SICHT

2 Die Shopping Mall als Untersuchungsgegenstand in der Soziologie

Lange Zeit galt die Soziologie als Wissenschaft, die dem räumlichen Aspekt in der Analyse gesellschaftlicher Phänomene nur eine sehr untergeordnete Rolle beimaß. Raum wurde in der Soziologie meist stillschweigend und unreflektiert vorausgesetzt (Schroer 2007: 35). Mit Dieter Läßle kann gar von einer sogenannten „Raumblindheit“ gesprochen werden, die die Soziologie jahrzehntelang eingenommen hat (Läßle 1991: 163; zit. n. Löw 2001: 9), galt Raum doch lange als Untersuchungsgegenstand, der alleinig der Geographie zugesprochen wurde. Erst seit Mitte der 1990er Jahre kann im deutschsprachigen Kontext von einem *spatial turn* die Rede sein⁴. Seitdem findet in der Soziologie eine neue Auseinandersetzung mit der Kategorie „Raum“ statt. Dass Raum als Untersuchungsgegenstand für die Soziologie überhaupt interessant wurde, liegt auch an einem geänderten Verständnis des Raumbegriffs. Raum wird nunmehr nicht allein als physisch vorhanden, sondern auch als sozial hergestellt verstanden. Damit wird an für die Soziologie relevante Theorien u.a. von Henri Lefebvre, Michel Foucault oder Pierre Bourdieu angeknüpft, die sich bereits vor den 1990er Jahren mit der Kategorie „Raum“ auseinandersetzten.

Mit zunehmender Beachtung der Kategorie „Raum“ stieg auch die Sensibilität für sich im Raum manifestierende soziale Phänomene bzw. räumlich gebauter Umwelten als Einflussfaktoren der sozialen Wirklichkeit. So beschäftigt sich eine Richtung der Raumsoziologie mit der Differenzierung von privatem und öffentlichem Raum und den dahinterliegenden (sozialen) Mechanismen. In dieses Spannungsfeld kann auch die Untersuchung der Shopping Mall als Schauplatz sozialer Interaktionen, aber auch als soziales Produkt, eingereiht werden. Die theoretische Auseinandersetzung mit der Shopping Mall reicht dabei von der Betrachtung dieses Raumtypus' als globales Phänomen (siehe u.a. Shields 1992; Ritzer 2010), zur baulichen Struktur bzw. Semantik der Shopping Mall (siehe u.a. Chase 1991; Gottdiener 1995; Sklair 2010) bis hin zu den NutzerInnengruppen der Shopping Mall und deren speziellen Interessen (siehe u.a. Abaza 2001; Stillerman/Salcedo 2012; Voyce 2006).

Die Betrachtung der Shopping Mall und ihrer jugendlichen NutzerInnen aus

⁴ Im angloamerikanischen Kontext ist dieser *spatial turn* bereits zu Beginn der 1980er Jahre beobachtbar.

theoretischer Perspektive erfolgt in dieser Arbeit entlang der Gesichtspunkte, die aus soziologischer Sicht auf die Shopping Mall als zu untersuchendes Phänomen eingenommen werden können. Dabei wird die Shopping Mall entlang folgender Gesichtspunkte betrachtet, welche gleichzeitig die Gliederungspunkte des theoretischen Kontextes der vorliegenden Arbeit darstellen:

- 1) *Die Funktionen der Shopping Mall:* Dabei wird der Entstehungszusammenhang der Shopping Mall als globales Phänomen und Konsumort betrachtet. Die Shopping Mall wird als soziales Produkt verstanden, welchem bestimmte Funktionen zugesprochen werden.
- 2) *Jugendliche und Aneignung von Räumen:* Neben der Betrachtung der Funktionen der Shopping Mall kann diese auch als Ort verstanden werden, der von Menschen aufgesucht und teilweise auch angeeignet wird. Spezielles Interesse gilt dabei Jugendlichen und dem Spannungsverhältnis der Shopping Mall zwischen Konsumort und Freizeitort bzw. zwischen privatem und öffentlichem Raum.
- 3) *Die Shopping Mall als Sozialraum:* Am Ende dieser theoretischen Abhandlung über die Shopping Mall und ihren jugendlichen NutzerInnen steht die Auseinandersetzung mit der Shopping Mall als Sozialraum, als sozial produzierten und sozial genutzten Raum. Aber auch als Raum, der eine Bedeutung für die Herstellung von Soziabilität – als „third place“ im Sinne von Ray Oldenburg – hat. In diesem Kapitel wird einerseits auf die Theorie Ray Oldenburgs (1999) eingegangen, andererseits werden Ansätze angesprochen, die sich mit dem Raum als sozial hergestelltes und damit als soziales Produkt (u.a. Löw 2001; Schroer 2006) auseinandersetzen. Daraufhin werden diese Ansätze auf die Shopping Mall übertragen.

Mit dieser Unterteilung des theoretischen Hintergrundes in die oben erwähnten Kapitel wird auch die Unterscheidung zwischen der Shopping Mall als Ort und der Shopping Mall als Raum sichtbar. Während in 1) von der Shopping Mall als Ort gesprochen werden kann, wird in 3) die Shopping Mall als Raum behandelt. Mit Marc Augé – der in seiner Definition von „Ort“ und „Raum“ wiederum auf den Kulturphilosophen und Soziologen Michel de Certeau zurückgreift – kann der Raum als etwas verstanden werden, „mit dem man etwas macht“ und das ein „Geflecht von beweglichen Elementen“ darstellt, wobei erst die AkteurInnen

den Ort in einen Raum verwandeln. Der Ort wiederum ist eine „Menge von Elementen, die in einer gewissen Ordnung koexistieren“ (Augé 2010: 84). Diese Unterscheidung zwischen dem Raumtypus „Shopping Mall“ als Ort einerseits und als Raum andererseits soll in den theoretischen Ausführungen herausgearbeitet werden.

3 Die Funktionen der Shopping Mall

Shopping Centre werden laut dem ICSC, dem *International Council of Shopping Centres*, als Verkaufs- bzw. kommerzielle Einrichtungen verstanden, welche von einem Betreiber geführt werden. Konkret lautet die Definition des Shopping Centres des ICSC wie folgt:

“A Shopping Centre is a group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property, typically with on-site parking provided. The center's size and orientation are generally determined by the market characteristics of the trade area served by the center.” (ICSC Online, 28.2.2014)

Diese Definition des ICSC ist relativ weitgefasst, so dass auch verschiedene Typen von Einkaufszentren unterschieden werden können. Ausschlaggebend für die Charakterisierung ist dabei vor allem die Verkaufsfläche bzw. Größe des Centers, aber auch das Warenangebot, das es in den Einkaufszentren zu erwerben gibt, spielt für die Bezeichnung – und damit auch für die Vermarktung des Shopping Centres – eine Rolle (vgl. Hahn 2007: 16). Die Definition der Shopping Mall entspricht im Grunde jener des Shopping Centres, hinzu kommt jedoch, dass die Shopping Mall – im Gegensatz zum Shopping Centre – überdacht bzw. geschlossen und klimatisiert ist (Hahn 2007: 19)⁵. Der Definition des ICSC ist zu entnehmen, dass das Shopping Centre bzw. die Shopping Mall überwiegend auf Handel und damit auf Konsum ausgerichtet ist. Jan Wehrheim bezeichnet die Shopping Mall dahingehend auch als „neuen Typus des Markttortes“ (Wehrheim 2007: 8).

Mit dieser auf den reinen Konsum ausgerichteten Funktion der Shopping Mall widerspricht die heutige Mall jedoch gänzlich dem ursprünglichen Ziel seines „Gründers“, dem aus Österreich in die USA emigrierten Architekten Victor Gruen. Ziel Gruens war es vielmehr, mit der Planung sogenannter *shopping towns*, das zivilgesellschaftliche Leben in den monofunktional gegliederten US-

⁵ Während in Europa laut Barbara Hahn nach wie vor der Mall-Typ bei den größeren und neueren Shopping Centern verbreitet ist, werden in den USA seit den 1990er Jahren kaum noch geschlossene und klimatisierte Malls gebaut, da die Unterhaltskosten der Mall hoch sind und die US-amerikanischen KonsumentInnen heute in offener Bauweise errichtete Shopping Center bevorzugen. (Hahn 2007: 19-21)

Vorstädten zu stärken (Baldauf 2008: 38). Erstmals äußerte Gruen diese Absicht in einem von ihm und seiner damaligen Frau, Elsie Krummeck, eingereichten Entwurf für die US-amerikanische Architekturzeitschrift *Architectural Forum* im Jahr 1943, in dem die beiden vorschlugen, erstens, das Auto und die Einkaufenden zu trennen und zweitens Konsum- und Zivilräume zusammenzuführen (ebd.: 31-32)⁶. Dabei ist auch zu beachten, dass einer der wesentlichen Faktoren für die Verbreitung der Shopping Centre in den USA in der Motorisierung des Mittelstands lag und Einkaufszentren häufig dort verortet wurden, wo bisher keine konzentrierten Wohnsiedlungen existierten (Wall 2005: 65). Die Shopping Centre wurden dabei auch mit weitläufigen Parkplatzarealen versehen (Dörhöfer 2007: 62). Gruen und Krummeck wollten mit ihrem Entwurf die Autos von den BesucherInnen trennen und orientierten sich mit ihrem Gegenentwurf an traditionellen Hauptplätzen europäischer Städte (Baldauf 2008: 32).

Bis der (Zweit-)Entwurf, den Gruen und Krummeck 1943 einreichten und der die geschlossene Bauweise der Mall vorsah jedoch verwirklicht werden sollte, dauerte es mehr als zehn Jahre. Die erste geschlossene und vollklimatisierte Shopping Mall wurde erst 1956 in Edina, Minnesota errichtet. Annette Baldauf merkt dahingehend an, dass die Shopping Mall dabei über eine „Ikonografie des Bunkers“ (Baldauf 2008: 34) verfügte. Damit spiegelt die Shopping Mall auch die Ängste der US-amerikanischen BürgerInnen zur damaligen Zeit wider bzw. entgegnet diesen in gewisser Weise:

„Nach innen hin, also für die Einkaufenden, signalisierte das Einkaufszentrum Sicherheit, Schutz und Zuflucht. [...] Nach außen hin, in Richtung der rivalisierenden Sowjetunion und den Sympathisanten des Kommunismus, sollte das Einkaufszentrum die Überlegenheit des Kapitalismus signalisieren.“ (ebd.: 34)

Diese Signalwirkung der Shopping Mall galt nicht nur damals, sondern spielt nach wie vor eine wichtige Rolle, wenn man die Untersuchungen zur Shopping Mall als Symbol der Kontrollgesellschaft betrachtet (siehe u.a. Legnaro/Birenheide 2005; Wehrheim 2009). So ist die Mall auch heute noch ein Ort, der Sicherheit und Schutz suggeriert und im kapitalistischen System verortet ist.

⁶ Dieser Entwurf umfasste damals jedoch keine geschlossene Bauweise, sondern sah ein Shopping Center vor. Der Plan für ein geschlossenes Gebäude wurde erst im zweiten Entwurf vorgeschlagen.

Die Shopping Mall als einen hermetisch geschlossenen und nach Innen gekehrten Ort zu verstehen war jedoch nicht (primäres) Ziel Victor Gruens. Seine Absicht war es vielmehr, kommerzielle und zivilgesellschaftliche Aktivitäten zu vereinen und isolierten Hausfrauen, PensionistInnen und Teenagern einen Ort des Verweilens und der Kontaktaufnahme zu bieten (Baldauf 2008: 38). Auch lag der Anspruch des Architekten darin, den Frauen der Vorstadt einen sozialen und kulturellen Ort zu bieten, welcher der Isolation der Suburbs entgegenwirkt (ebd.: 46). Die Shopping Mall nach den Plänen von Gruen war damit in seinem Ursprung ein Ort der sozialen Interaktion, der Abwechslung für die Menschen der Vorstadt bieten sollte. Die Shopping Mall war also eher ein Versammlungs- als ein Markttort. Laut Anette Baldauf erfüllte die „Kommerzmaschine“, wie die Autorin es nennt, dabei drei wesentliche Funktionen:

- als Ort des Zeitvertreibs („*passing time*“)
- als Ort der Soziabilität („*meeting friends*“)
- als Ort der Kontinuität („*nothing unusual happens*“) (Baldauf 2008: 47)

Damit ist die ursprüngliche Funktion der Shopping Mall – neben einer ökonomischen, die ihr freilich nicht abgesprochen werden kann – eine soziale⁷. Jedoch konnte sich die zivilgesellschaftliche Funktion der Shopping Mall, so wie sie von Victor Gruen geplant war, nie vollständig durchsetzen, da die zivilgesellschaftlichen Räume innerhalb kurzer Zeit von ImmobilienspekulantInnen in kommerzielle Räume umgewidmet wurden (Baldauf 2008: 49). Und so war die einzige (sichtbare) Funktion, die der Shopping Mall nun zugeschrieben werden konnte, eine ökonomische. Die Mall wurde damit auf den Konsumaspekt reduziert. Der „Gründer“ der Shopping Mall, Victor Gruen, kritisierte die Kommerzialisierung der Mall aufs Schärfste und wollte nicht mit dieser reinen „Verkaufsmaschine“ in Verbindung gebracht werden (ebd.: 50).

Ungeachtet der Kritik seines „Machers“ breitete sich die Shopping Mall als Markttort daraufhin jedoch auf die gesamte Welt aus und kann mittlerweile als globales Phänomen betrachtet werden. Heute bevorzugen EinzelHändlerInnen und KonsumentInnen moderne oder sogar postmoderne Einkaufsstätten, wobei das geplante und stets saubere sowie sichere Einkaufszentrum bestens geeignet ist, den Ansprüchen der KundInnen und HändlerInnen zu entsprechen (Hahn

⁷ Allerdings trugen die Shopping Malls in den Suburbs auch – dies sei hier am Rande angemerkt – zur Untermauerung von Rassismen bei.

2007: 15-16). Nicht nur im Warenangebot, sondern auch in der Erscheinung ähneln sich Malls damit überall auf der Welt. Die Shopping Mall kann aus theoretischer Sicht dahingehend als „Ort des (globalisierten) Konsums“ bezeichnet und entlang dieses Terminus‘ untersucht werden.

3.1 Die Mall als Ort des (globalisierten) Konsums

Vor allem entlang kultursoziologischer Überlegungen kann die Shopping Mall als Ort des globalisierten Konsums gelesen werden. Während der Ethnologe Marc Augé die Shopping Mall als einen „Nicht-Ort“ bezeichnet – ein Ortstypus, der maßgeblich ist für die „Übermoderne“, deren wichtigstes Merkmal das Übermaß ist (Augé 2011: 38) – stellt sie für den Kulturoziologen George Ritzer eine „cathedral of consumption“ (siehe Ritzer 2010) dar. Beiden Ansätzen ist gemeinsam, dass die Shopping Mall einen Schauplatz der Simulation und des Spektakels – verortet in der Konsumgesellschaft (siehe Baudrillard 1998) – darstellt, welcher sich mittlerweile auf die gesamte Welt ausgebreitet hat. Die Shopping Mall kann demgemäß auch als ein Ort gesehen werden, indem die globale Konsumgesellschaft sichtbar wird. Diese globale Konsumgesellschaft zeigt sich in der Shopping Mall in vielerlei Hinsicht, etwa in der Gestaltung der Mall, aber auch in den angebotenen Waren bzw. Marken sowie in den Zielgruppen, die die Mall anspricht.

Laut Rob Shields (1992) hat jede Epoche seine Kathedralen zur Repräsentation der vorherrschenden Weltanschauung (Shields 1992: 3). Das Shopping Centre bzw. die Shopping Mall könnte demnach als Kathedrale der späten Moderne angesehen werden, die die Weltanschauung des *consumerism* vertritt. Kennzeichnend für den *consumerism* ist dabei der Konsum zweiter Ordnung. Dieser Konsum zweiter Ordnung zielt auf die Befriedigung sekundärer Bedürfnisse – also sämtlicher Bedürfnisse, für die keine echte Notwendigkeit reklamiert werden kann – ab (Hellmann 2005: 11). Der *consumerism* könnte demnach als Weltanschauung der Konsumgesellschaft bezeichnet werden. Konsum trägt in der Konsumgesellschaft zur Integration der Gruppe bei und produziert damit soziales Kapital, da konsumieren etwas ist, das nie alleine gemacht wird (Baudrillard 1998: 78). Einschluss, aber auch Distinktion, in der Konsumgesellschaft erfolgten damit durch Konsum – sei es von Waren, Dienstleistungen, Erlebnisangeboten etc. Die Konsumgesellschaft ist Baudrillard

zufolge eine Simulation, die auf dem Mythos von Glück aufbaut (ebd.: 49).

Die Shopping Mall als locus der Konsumgesellschaft ist dabei voll von Simulationen. So geht es in der Shopping Mall laut Aldo Legnaro und Almut Birenheide strukturell darum, die Mall in die „Aura von etwas anderem“ (Legnaro/Birenheide 2005: 102) zu tauchen. Diese Simulation des Anderen ist wesentlich für Nicht-Orte. Nicht-Orte, die Marc Augé vom anthropologischen Ort abgrenzt und die laut Augé das Maß unserer Zeit sind, die sich aber nie vollständig herstellen, sind Orte, die keine Identität besitzen und sich weder als relational noch als historisch bezeichnen lassen (Augé 2011: 83ff). Diese Nicht-Orte integrieren die alten Orte nicht, wie Augé (2011: 83) schreibt, sondern existieren unabhängig von ihrer räumlichen oder zeitlichen Verortung. Dies wird in der (post)modernen Architektur der Mall sichtbar, die überall auf der Welt dieselbe ist. Die Architektur der Shopping Mall soll einen einladenden Ort zum Shoppen widerspiegeln und Anreize zum Verweilen und Kaufen schaffen (Legnaro/Birenheide 2005: 143). Nicht umsonst wird der Effekt, den die Architektur auf das Wohlbefinden in einem Gebäude und als Anreizstruktur zum Kauf hat, auch als „Gruen-Effekt“ bezeichnet. Dieser „Gruen-Effekt“ wird als jener Sog beschrieben, der Einkaufende mit Hilfe verführerischer Designs von Verkaufsräumen dazu bringen soll, zielstrebiges Einkaufen aufzugeben und sich in Shopping und Flanieren zu verlieren (Baldauf 2008: 35).

Die Mall-Architektur ist ein wesentliches Glied in der Inszenierung bzw. Simulation als Erlebnisort. Das Gestaltungsprinzip der Shopping Mall ähnelt dabei jenem einer utopischen Stadt und kann als Innenstadt aus dem Baukasten betrachtet werden (Legnaro/Birenheide 2005: 107). Diese Innenstadt aus dem Baukasten folgt dem Konstruktionsprinzip der Übersichtlichkeit, wobei die Konstruktion des Raumes ausschließlich dem Ziel dient, Kontrolle über konsumorientierte Konzentrationen und Aktivitäten des Publikums herzustellen, so Legnaro und Birenheide (ebd.: 109ff). Mit der zeit- und raumunabhängigen Gestaltung der Shopping Mall wird ein Kontrast zwischen „außen“ und „innen“ hergestellt, der eine Innenwelt erzeugt, welche sich von der Realität abgrenzt. Die Mall suggeriert dahingehend das Bild eines „urbanen Paradieses“, das Obdachlosigkeit und Kriminalität ausblendet (Delitz 2005: 61). Die Architektur der Mall soll Fiktionen erzeugen und Emotionalität vermitteln. Dabei ist alles durchgeplant, selbst die Abfolge der Geschäfte folgt einer wiederkehrenden Matrix (ebd.: 61). Ziel dieses Ortes ist es, den KonsumentInnen durch ein

Maximum an Konsummöglichkeiten zu lotsen (Sklair 2010: 142).

Die Shopping Mall kann weiters als ein Ausdruck „konsumeristischer“ Architektur betrachtet werden. Die Gestalt der Mall agiert dabei entlang der Mechanismen des Marketings bzw. der Werbung (Chase 1991: 216). Mit ihrer Architektur soll die Shopping Mall etwas Einzigartiges und Spezielles ausstrahlen. Andererseits zeichnet sich die Struktur der Mall durch Homogenität aus und produziert bzw. animiert zu homogenem Verhalten (Wehrheim 2009: 128ff). Die Architektur dieses Nicht-Ortes zeichnet sich des Weiteren dadurch aus, dass anhand ihrer Gestalt nicht auf ihre räumliche Verortung geschlossen werden kann. Ob die Shopping Mall nun in Bangkok oder Minnesota steht, darauf kann anhand ihrer Architektur nicht rückgeschlossen werden. Damit erzeugt die Shopping Mall so etwas wie einen „Mythos des Anderswo“ (vgl. Goss 1993: 39).

Aber nicht nur die Gestalt der Shopping Mall ähnelt sich überall auf der Welt, sondern auch die in ihr angebotenen Waren bzw. Marken. So können Marken wie Aldo, Bebe, Gap, Hugo Boss, Kiehl's, Nike oder Zara in Shoppingzentren auf der ganzen Welt gefunden werden. Globale Marken stellen dabei die sogenannten „AnkermieterInnen“ des Einkaufszentrums dar, die die KonsumentInnen in das Einkaufszentrum locken sollen. KonsumentInnen auf der ganzen Welt können damit die gleichen Produkte erwerben. Obwohl es in der Shopping Mall auch lokale Unternehmen gibt, bietet diese doch vorwiegend globale Güter und Marken. Mit Rodrigo Salcedo (2003) kann die Shopping Mall dahingehend auch als Schauplatz der *Glocalization* bezeichnet werden. Neben der globalen Verbreitung von Marken durch die Shopping Mall hat diese auch selbst eigene Marken hervorgerufen. Typische *mall brands* wären beispielsweise die exklusiv in Shopping Malls lokalisierten Ketten „Cinnabon“ und „Panda Express“, die mittlerweile auch außerhalb der USA in Shopping Malls vertreten sind⁸. Die Shopping Mall hat damit so etwas wie ihre eigene Kultur entwickelt.

Viele der in den letzten Jahren errichteten Shopping Malls – auch außerhalb der USA – vereinen mittlerweile den Konsumaspekt mit dem Erlebnisaspekt. So beinhalten große Malls neben Shops häufig auch Kinos, Spielhallen und food courts – manchmal sogar Hotelanlagen und Vergnügungsparks. Mit der Vereinigung verschiedener Angebote entstanden auch unterschiedliche Arten

⁸ Die Backwaren-Kette „Cinnabon“, die warme Zimtschnecken in verschiedenen Variationen anbietet, ist beispielsweise auch in der Lugner City und dem Donauzentrum in Wien vertreten.

von Malls (siehe Goss 1993). Große Malls lassen sich heute kaum mehr von Urban Entertainment Centern unterscheiden (Legnaro/Birenheide 2005: 99). Die Shopping Mall ist damit vielerorts also nicht mehr nur ein Konsumort sondern auch ein Erlebnis- und ein Freizeitort. Nicht mehr die Geschäfte in der Mall, sondern die Mall an sich – mit ihrer architektonischen Gestalt und ihrem vielfältigen Erlebnisangebot – ist die eigentliche Attraktion (Hellmann 2005: 27). Nach Rob Shields wird so eine neue räumliche und kulturelle Form in der Mall produziert, die sich aus der Kombination zweier räumlicher Praktiken und Verständnisweisen ergibt: jener der räumlichen Performance, die typisch für einen Freizeitort ist und jene, die typisch für einen Marktort ist (Shields 1992: 6). Die Shopping Mall befindet sich in ihrer Funktion zwischen diesen beiden Polen – auch wenn ihre Ausrichtung klar eine ökonomische ist. Und so begegnet man heute in der Shopping Mall anstatt eines Verbrauchers dem Erlebniskonsumenten, so Heike Delitz:

„Der neue Flaneur ist der Erlebniskäufer in der individualisierten („einsamen“) Masse, der durch eine bewußt kreierte Traumwelt bummelt.“ (Delitz 2005: 61)

Auch sind Nicht-Orte mit Kai-Uwe Hellmann ideale Möglichkeitsräume, „weil ihre Wirklichkeit ausschließlich in der Stimulation der Simulation von Optionen besteht“ (Hellmann 2008b: 38). Ziel dieser „*cathedrals of consumption*“, wie sie George Ritzer nennt, ist es, Menschen zum Konsumieren zu motivieren (Ritzer 2010: 33).

Heute existieren die größten Shopping Malls jedoch nicht mehr in den Vereinigten Staaten. Das Epizentrum des Wachstums der Shopping Malls hat sich in andere Teile der Welt verlagert, so Ritzer (2010: 11). Viele der größten Shopping Mall-Komplexe finden sich heute auf dem asiatischen Kontinent. Dies steht im Zusammenhang mit dem Wirtschaftswachstum der einzelnen asiatischen Staaten und damit verbunden auch einem Wohlstandswachstum der Gesellschaft. Das Angebot der Shopping Mall ist dabei auf eine Mittelschicht ausgerichtet (siehe Sklair 2010). Auch wenn die Erfolgsgeschichte der Shopping Mall mittlerweile stagniert, kann diese doch nach wie vor als Artefakt der Globalisierung betrachtet werden, das mit Mark Gottdiener (1995) zwei strukturellen Prinzipien folgt: einerseits ist die Mall die Materialisierung der Absicht der Geschäftstreibenden, Konsumgüter in hohem Ausmaß zu verkaufen; andererseits ist die Shopping Mall auch der physische Raum, in welchem Individuen in einer speziellen Form urbaner Umwelt, nach der sie sich sehnen,

zusammenkommen (Gottdiener 1995: 84). Mit Klaus Ronneberger kann die Mall wiederum als Inszenierung beschrieben werden, deren architektonische Konzepte auf zwei Klischees basieren:

„Entweder geht es um die Simulation des heilen Kleinstadtlebens mit Markplatz und *downtown*-Straße oder um die Herstellung einer urbanen Atmosphäre in Form von Passagen und Galerien.“ (Ronneberger 2000: 328; Hervorh. i. O.)

Erwähnt muss an dieser Stelle jedoch auch werden, dass diese Form der Urbanität, die die KonsumentInnen in den Shopping Malls vorfinden, eine geplante Urbanität ist und damit lediglich eine Simulation selbiger darstellt. Unter Urbanität wird dabei gemeinhin die besondere Qualität des Raumes verstanden, der stark am Erlebnis orientiert ist. Diese Qualität, die den Raum erst zu einem Ort macht, so der deutsche Stadtsoziologie Dieter Hassenpflug (2000: 309), kann wiederum in drei Dimensionen unterteilt werden: in eine soziale, eine funktionale und eine sinnlich-ästhetische Dimension. Während die soziale Dimension den Idealtyp des bürgerlichen, aufgeklärten Menschen der Großstadt betrifft, der durch die besonderen Ortsqualitäten stimuliert wird, beschreibt die zweite funktionale Dimension die besonderen Funktionalitäten der Stadt bzw. des öffentlichen Raumes, die aus Zentralität, Funktionsvielfalt und Funktionspluralismus bestehen. Die dritte Dimension der Urbanität, die sinnlich-ästhetische oder auch räumlich-ästhetische Dimension, umfasst wiederum die Atmosphäre und das Flair der Stadt. (siehe Hassenpflug 2000: 309-310) Diese drei Dimensionen der Urbanität lassen sich dabei auch als besondere Ortsqualitäten in der Shopping Mall beobachten, die nun eben am Ideal des heilen Kleinstadtlebens und gleichzeitig an den Passagen und Galerien der 1920er und 1930er Jahre orientiert ist. Hier kreuzen sich die Ideale der bürgerlichen Stadt mit jenen einer globalisierten Konsumgesellschaft.

Die Shopping Mall als Ort des globalisierten Konsums kann aus kultursoziologischer Perspektive nun mit Lauren Langman (1992) abschließend entlang dreier Charakteristika bzw. Eigenschaften definiert werden: die erste definierende Charakteristik der Mall ist, dass diese mehr oder weniger isoliert von der Umwelt ist; zweitens ist die Mall ein kontrollierter Ort, welcher eine Ersatzwelt kreativer Bilder und Repräsentationen beinhaltet und einen unendlichen Strom des Spektakels erzeugt; und drittens ist die Mall eine traumartige Fantasie und damit ein Ort unverfrorener Widersprüche von Zeit, Ort und Subjektivität (Langman 1992: 48-49).

Dies zeigt sich auch darin, dass die Shopping Mall als Ort des Konsums – von Waren wie auch von Erlebnissen – gilt. Die primäre Funktion der Shopping Mall ist dabei eine ökonomische. Auch die architektonische Gestaltung und die dahinter liegenden Prinzipien schließen auf eine auf Konsum intendierte Funktion der Mall. Jan Wehrheim sieht die funktionale Dimension der Shopping Mall in jener als Einzelhandelsstandort. Shopping Malls werden laut Wehrheim produziert, „um Käufern und Verkäufern einen Markort zu bieten“ (Wehrheim 2009: 126). Jedoch lässt die „traumartige Fantasie“ (Langman 1992: 49) der Mall auch andere Funktionen, fernab von ökonomischen Aspekten, zu. Dies zeigt sich etwa darin, dass die Shopping Mall als einer der wichtigen *hang outs* für Jugendliche betrachtet werden kann – auch wenn diese Funktion dem Raum per se nicht eingeschrieben ist. Damit ist die Shopping Mall zumindest für ihre jugendlichen NutzerInnen nicht die „Verkaufsmaschine“, die ihr „Gründer“ Victor Gruen so vehement kritisierte. Ein Konsumort – im Sinne des Erlebniskonsums – ist sie hingegen sehr wohl schon. Darauf wird im Laufe dieser Masterarbeit noch mehrmals eingegangen.

4 Jugendliche und Aneignung von Räumen

Die Shopping Mall wird von Jugendlichen heute – das zeigen verschiedene Studien zur Mall als Freizeitort für Jugendliche (u.a. Abaza 2001; Matthews et al 2001; Spilková/Radová 2011) – entlang der Funktionen des öffentlichen Raumes genutzt. Laut Norbert Gestring und Ute Neumann sind dabei verschiedene Push- und Pull-Faktoren zu nennen, die Jugendliche aus dem öffentlichen Raum in die Shopping Mall als privaten bzw. halböffentlichen Raum locken. Wichtig ist dabei zu sehen, welche Funktionen die beiden Raumtypen für Jugendliche jeweils erfüllen, bzw. wie die Aneignungsmechanismen erfolgen. Durch die Aneignung des halböffentlichen Raumes der Shopping Mall wird diese zum Sozialraum.

Der Begriff der Raumaneignung, der in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Konzept des Sozialraumes steht, beschreibt im Allgemeinen den

„aktiven und selbstbestimmten Umgang mit räumlichen Gegenständen, um bestehende Bedürfnisspannungen zu reduzieren“ (Herlyn 2003: 28).

Raumaneignung stellt in dieser Hinsicht also ein Handlungskonzept dar. Auch ist die Aneignung an eine individuelle „Synthesefähigkeit und –bereitschaft des Wahrgenommenen [sic!], Vorgestellten und/oder Erinnerungten zu einem inneren Raumbild“ (Braun 2004: 25) gebunden. Raumaneignung ist damit auf das Individuum bezogen und wird von jedem Akteur unterschiedlich ausgeführt und auch wahrgenommen. Erwähnenswert ist an dieser Stelle auch, dass Aneignung in der Realität aufgrund gewisser Aneignungsbarrieren ein häufig unvollkommener Prozess ist (Herlyn et al 2003: 30). Aneignungsbarrieren sind in dieser Hinsicht beispielsweise Haus- oder Platzordnungen. Diese Aneignungsbarrieren können sich aber auch auf die gestalterische Komponente eines Ortes beziehen, der die vollkommene Aneignung verhindert.

In Kapitel 4 der vorliegenden Arbeit wird der Fokus nun auf Jugendliche als aneignende AkteurInnen bzw. als NutzerInnen der Shopping Mall gelegt, wobei zuerst auf die Funktionen, die der öffentliche Raum aus theoretischer Sicht für die Jugendlichen erfüllt, eingegangen werden soll. Folglich wird gezeigt, in welcher Form sich Jugendliche die Shopping Mall aneignen. Der Fokus, der an dieser Stelle auf die Bedeutung des öffentlichen Raumes für Jugendliche gelegt wird, ist deshalb wichtig, da damit auch konkrete Schlüsse auf die Aneignung der Shopping Mall durch Jugendliche gezogen werden können, nutzen diese die

Mall doch im Sinne eines öffentlichen Raumes. Kapitel 5 beschäftigt sich wiederum mit der Shopping Mall als Sozialraum und ist damit auf den räumlichen Aspekt fokussiert. Bevor sich jedoch den Raumaneignungsmechanismen von Jugendlichen gewidmet werden kann, soll an dieser Stelle noch eine kurze Definition des Jugendbegriffs gegeben werden.

Im Allgemeinen kann zur Jugend als Lebensphase angemerkt werden, dass diese in der Regel keinen einheitlichen Abschluss besitzt und sich durch viele Ungleichzeitigkeiten und asynchrone Entwicklungen auszeichnet. Auch kann die Jugendphase als eine vielfacher Teilübergänge aufgefasst werden (Ferchhoff 2007: 87). Jugend als Lebensphase besitzt dabei einen transitorischen Charakter und kann als Übergangszeit zwischen Kindheit und Erwachsensein angesehen werden (ebd.: 91). Mit Ulfert Herlyn et al kann der Beginn der Jugendphase wiederum anhand psychophysischer Veränderung zur Zeit der Pubertät terminiert werden, während Autonomie und Eigenverantwortlichkeit als Verhaltensweisen auf der anderen Seite das Ende der Jugendphase markieren (Herlyn et al 2003: 23). Die Zeit zwischen der Beendigung des Kindseins bis zum Selbstständigwerden und der Loslösung vom Elternhaus kann damit als Jugendphase bezeichnet werden. Was Jugendliche heutzutage – wohl im Gegensatz zu einigen Jahrzehnten zuvor – auszeichnet, ist u.a. ihre hohe Kaufkraft. (Freizeit-)Konsum spielt laut Wilfried Ferchhoff speziell auch als Chance zur Distinktion und sozialen Anerkennung sowie Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung eine Rolle (Ferchhoff 2007: 327). Jugendliche gelten damit als KonsumentInnen auch als eigene Zielgruppe des Marktes und grenzen sich durch ihre Fähigkeit zum selbstbestimmten Konsum in gewisser Weise von Kindern ab. In dieser Weise sind Jugendliche eine wichtige Zielgruppe für die Shopping Mall-BetreiberInnen. Inwiefern Jugendliche die Shopping Mall aber als Konsumort betrachten, wird im Folgenden noch aufgezeigt werden.

4.1 Jugendliche und öffentlicher Raum

Untersuchungen zur Nutzung öffentlicher Räume durch Jugendliche gibt es bereits seit den 1920er Jahren. Vorreiter waren dabei im US-amerikanischen Kontext die Chicagoer Schule rund um William I. Thomas und Frederic M. Thrasher, die jugendliche Gangs in US-amerikanischen Großstädten auf ihre territorialen Machtansprüche und im Hinblick auf die soziale Kontrollpraxis

beleuchteten. Für den deutschsprachigen Raum ist hingegen die von den Geschwistern Martha und Hans Heinrich Muchow publizierte Studie „Der Lebensraum des Großstadtkindes“ (erstmalig 1935 erschienen) zu nennen, in der die beiden AutorInnen der Frage nachgehen, wie sich Kinder ihre Umgebung aneignen. Martha und Hans Heinrich Muchow unterscheiden daraufhin zwischen Lebensraum und Erlebnisraum als wesentliche Raumkategorien für Kinder und Jugendliche (Bauer 2010: 65).

Aktuellere Auseinandersetzungen mit der Bedeutung des öffentlichen Raumes für Jugendliche widmen sich wiederum der Nutzung des öffentlichen Raumes als Freizeitraum (siehe u.a. Herlyn et al 2003; Lieberg 1996; Zinnecker 2001). Laut Jürgen Zinnecker etwa wird der öffentliche Straßenraum für Kinder und Jugendliche immer auch zum persönlichen Erlebnis (Zinnecker 2001: 82). Dabei ist die Attraktivität des öffentlichen Raumes für Kinder und Jugendliche auf verschiedene Faktoren zurückzuführen (vgl. ebd.: 83ff):

- öffentlicher Raum ist auf Mobilität, Bewegung und Beweglichkeit hin angelegt und öffnet Grenzen des nahen Lebensraumes; hier erfahren Kinder und Jugendliche Raumaneignung und Mobilität
- öffentlicher Raum ist – im Vergleich zu privatem und halböffentlichem Raum – weniger bebaut und ermöglicht dadurch Chancen direkter Naturerfahrung
- öffentlicher Straßenraum ist möbliert und kann daher auf verschiedene Weise genutzt werden; auch ist die kostenlose Zugänglichkeit des Mobiliars für Kinder und Jugendliche – etwa als größerer Treffpunkt – besonders wichtig
- im öffentlichen Straßenraum kommen des Weiteren unterschiedliche Menschen(gruppen) zusammen; die Vielzahl an unterschiedlichen Gruppen dient dabei als Folie für einen spezifisch sozialen Erlebnisraum; die Straße fungiert dabei in gewisser Weise als Laufsteg
- der öffentliche Straßenraum ist auch ein Schauplatz von Ereignissen aller Art
- der öffentliche Straßenraum ist vernetzt mit einer Vielzahl halböffentlicher Arrangements, u.a. als Passage
- das Netzwerk sozialer Kontrollen ist im öffentlichen Straßenraum

weniger eng gewoben, als in verhäuslichten Räumen⁹

- das soziale Leben im Straßenraum folgt spezifischen zivilisatorischen Zwängen
- insgesamt – wie auch anhand dieser Ausführungen deutlich wird – erfüllt der öffentliche Straßenraum vielfältige Funktionen

Auch gibt es – mit Ulfert Herlyn et al – sechs Raumtypen im öffentlichen Raum, die für Jugendliche auf unterschiedliche Weise interessant sind und die auf verschiedene Art und Weise angeeignet werden können:

- Räume im Wohnumfeld – z.B. hausnahe Spielplätze, kleinere Grünräume und Straßenräume
- Grünbestimmte Freiräume – z.B. innerstädtische Parkanlagen
- Infrastruktureinrichtungen für Jugendliche – z.B. Jugendzentren
- (Fußgänger)straßen – z.B. hochgradig verregelte Straßenräume
- Zentrale Stadtplätze – mit konsumorientierten Angeboten an den Rändern
- Brachen – meist im Privateigentum befindliche Flächen, die derzeit unbenutzt sind (Herlyn et al 2003: 22-23)

Mit diesen unterschiedlichen Raumtypen verbunden sind verschiedene Grade der sozialen Kontrolle, wobei Brachen den am wenigsten kontrollierten Raumtypus darstellen. Auch verfügen Jugendliche über verschiedene Freizeiträume. Unterteilt werden können diese Freizeiträume in den Wohnbereich als Freizeitraum, in Freizeiträume außerhalb des Stadtgebietes und in Freizeiträume in öffentlichen Stadträumen. Die Präferenz geht dabei in Richtung erlebnisorientierter Freizeiträume, so Herlyn et al (ebd.: 24ff).

Mats Lieberg (1996) unterscheidet wiederum zwei verschiedene Funktionen, die öffentliche und halböffentliche Orte für Jugendliche einnehmen. Einerseits können diese als Bühne für Zusammenkünfte und Kommunikation betrachtet werden, andererseits sind diese Freiraum und Zufluchtsort (Lieberg 1996: 39). Die beiden wesentlichen Pole, entlang welcher die Funktionen des öffentlichen Raumes für Jugendliche eingestuft werden können, bewegen sich also zwischen jenen des öffentlichen Raumes als Interaktionsplatz sowie dem öffentlichen

⁹ Auch wenn es selbst dort eine Vielzahl an Vorschriften gibt – angefangen bei der Straßenverkehrsordnung bis hin zur Benützungsordnung öffentlicher Plätze

Raum als Rückzugsplatz. Rückzugsplätze sind laut Lieberg dahingehend definiert, als sie Orte darstellen, an denen man sich sowohl von anderen Jugendlichen, als auch von Erwachsenen zurückziehen kann, während Interaktionsplätze Orte sind, an denen man sieht und gesehen wird, wo etwas los ist, wo es Abwechslung gibt und man andere Leute treffen kann (ebd.: 39). Interaktionsplätze sind demnach jene Orte, die Jürgen Zinnecker in Bezug auf die Attraktivität des öffentlichen Straßenraumes als „Laufsteg“ bezeichnet hat. Die beiden Hauptkategorien von Plätzen sind damit im Wesentlichen an den Bedürfnissen und Ausrichtungen des Lebensstils im Teenageralter gekoppelt, so der schwedische Stadtsoziologe (ebd.: 47).

Isabelle Danic (2012) geht im Gegensatz dazu davon aus, dass die Aneignung öffentlicher Räume durch Jugendliche von strukturellen Faktoren abhängig ist. So ist der Zugang Jugendlicher zu öffentlichen Räumen beeinflusst von Familien- und Bildungspolitiken, Stadterneuerungspolitiken, Jugendpolitiken und Sicherheitsagenden, die auf verschiedenen Ebenen der Gesetzgebung festgelegt werden (Danic 2012: 662). Danic untersucht dabei die Aneignungsmechanismen Jugendlicher in öffentlichen Räumen in Frankreich. Es ist jedoch davon auszugehen, dass ähnliche strukturelle Kräfte auch in anderen europäischen Ländern – wohl auch in Österreich – gelten. Jugendliche eignen sich den öffentlichen Raum damit in einem bestimmten sozial beeinflussten Kontext an, der alleine schon vor dem Hintergrund der Ausgestaltung des Schulsystems und der Jugendgesetzgebung zu sehen ist. Immer steht hinter dem Akt der Raumaneignung auch eine identifikatorische Terminante, indem Gruppenzugehörigkeit bzw. –differenz demonstriert wird, so Danic in ihrem Artikel. Öffentlicher Raum ist also eine Sphäre, die zentral zur Sozialisation und zur Identifikation Jugendlicher beiträgt.

Neben der Aneignung des öffentlichen Raumes durch Jugendliche ist jedoch auch ein Rückzug selbiger aus dem öffentlichen Raum zu beobachten, welcher auf die Gefahren der Straße einerseits und auf die Ausweitung der Aspekte des öffentlichen Lebens – einer Orientierung hin zur „Vergnügungsstadt“ und zur vermehrten Frequentierung von Erlebnisangeboten in der Innenstadt – andererseits zurückzuführen ist. Auch nimmt das öffentliche Leben neue Formen an und sucht sich neue Plätze wie Einkaufszentren, Sport- oder Vergnügungszentren (Lieberg 1996.: 38). Damit sind auch jene Faktoren angesprochen – von Gestring/Neumann als Push- und Pull-Faktoren aufgeführt –

aufgrund welcher eine Verlagerung des Freizeitortes für Jugendliche weg vom öffentlichen Raum hin zum halböffentlichen bzw. privaten Raum der Shopping Mall stattfindet. Als Push-Faktoren – also Verdrängungs-Faktoren – können dabei unter anderem die Regulation des öffentlichen Raumes, etwa die verstärkte Überwachung jugendlicher Gruppen im öffentlichen Raum durch die Polizei, genannt werden. Auch die verstärkte Reklamation des öffentlichen Raumes durch Erwachsene oder konkurrierende Jugendgruppen und damit einhergehend Verdrängungsmechanismen und Ausgrenzung (anderer) Jugendlicher aus bestimmten Bereichen des öffentlichen Raumes führen dazu, dass Jugendliche vermehrt nach alternativen Orten zum Verbringen ihrer Freizeit suchen. Weiters kann der öffentliche Raum – diese Beobachtung kann bis dato aber eher im US-amerikanischen denn im europäischen Kontext gemacht werden – als ein Ort der Bedrohung betrachtet werden, wodurch Jugendliche nach sicheren Freizeitorten suchen. (vgl. Gestring/Neumann 2007: 138-141)

Eine Alternative zum öffentlichen Raum stellt dabei der halb-öffentliche – bzw. im Prinzip private – Raum der Shopping Mall dar. Hier finden Jugendliche nicht nur einen sicheren Ort, sondern auch ein Angebot, das sie in vielerlei Hinsicht anspricht. Auf diese so genannten Pull-Faktoren sowie auf Bedeutung der Shopping Mall für Jugendliche wird nun im Folgenden eingegangen.

4.2 Jugendliche in Shopping Malls

Ausgehend von einer US-amerikanischen Forschungstradition findet seit den 1990er Jahren im internationalen Kontext eine Auseinandersetzung mit der Nutzung und Aneignung der Shopping Mall durch Jugendliche statt. Die Studien, die seither in diesem Feld verfasst wurden, befassen sich im Wesentlichen mit zwei großen Themenbereichen bzw. Fragestellungen:

- 1) *Wieso ist die Shopping Mall für Jugendliche interessant bzw. was ist für Jugendliche an der Shopping Mall interessant?*
- 2) *Was machen Jugendliche in der Shopping Mall bzw. wie nutzen sie die Angebote in der Mall?*

Zu beachten ist, dass die Fragestellungen häufig nicht klar abgrenzbar entlang der beiden Themenschwerpunkte formuliert werden und daher eine klare Beantwortung dieser für sich nicht immer einwandfrei möglich ist. An dieser

Stelle wird nun aber versucht, die bisherigen Ergebnisse zu diesem Forschungsfeld entlang der beiden Themenbereiche zusammenzufassen.

Die Frage nach dem „Wieso“ kann unter anderem mit jenen Faktoren erklärt werden, die Gestring/Neumann als Pull-Faktoren bezeichnen. Diese erklären die Attraktivität der Mall für Jugendliche. Norbert Gestring und Ute Neumann führen dabei fünf verschiedene Faktoren an, die Jugendliche in die Shopping Mall bringen bzw. die dazu führen, dass Jugendliche einen (großen) Teil ihrer Freizeit an diesem halb-öffentlichen Ort des Konsums verbringen. Diese fünf Faktoren sollen hier zusammenfassend dargestellt werden (siehe Gestring/Neumann 2007: 143-146):

- 1) *bauliche Faktoren*: Shopping Malls haben lange geöffnet und sind aufgrund ihrer geschlossenen Bauweise unabhängig von Wettereinflüssen. Auch befinden sich Shopping Malls häufig in der Nähe von Schulen oder Wohnorten der jugendlichen BesucherInnen.
- 2) *die Mall als besonderer Ort des Konsums*: In der Mall werden Konsumgüter angeboten, die wiederum für die Identitätsbildung der Jugendlichen von Bedeutung sind. EinkaufszentrenbetreiberInnen entdecken Jugendliche in diesem Sinn auch immer stärker als Zielgruppe, die es zu umwerben gilt.
- 3) *die Mall als Erlebnisort*: In der Mall gehen Konsum und Erlebnis eine enge Verbindung ein. In einem Zusammenspiel aus Architektur und Ausstattung ergibt sie ein ideales Setting zur Gestaltung jugendlicher Freizeit. „Shopping Malls sind kein reiner Konsumraum, sondern auch ein akzeptierter und häufig genutzter Freizeitraum“, so Gestring/Neumann (2007: 144).
- 4) *die Mall ist Normalität für Jugendliche*: Die Shopping Mall ist ein Ort, an dem sich Jugendliche leicht orientieren können, da sie – anders als noch ihre Eltern – mit diesem neuen Raumtypus aufgewachsen sind.
- 5) *die Mall bietet Sicherheit und Sicherheitsgefühle*: Einerseits ist die Mall aufgrund der Vielzahl von Sicherheitstechniken und –maßnahmen zwar ein Raum, indem die Bewegungs- und Handlungsfreiheit der Jugendlichen eingeschränkt wird. Andererseits arrangieren sich Jugendliche auch mit diesen Sicherheitsmaßnahmen und fühlen sich vor Übergriffen anderer Jugendlicher geschützt. Auch werden aufgrund der Kontrollmechanismen unliebsame bzw. verunsichernde Begegnungen mit

Randgruppen wie Obdachlosen oder Drogenabhängige verhindert, da diesen der Zutritt zur Mall in der Regel verwehrt bleibt. Jugendliche bewegen sich in der Mall somit in so etwas wie einem Vakuum, das sie vor sozial Unerwünschtem größtenteils fernhält¹⁰.

Da der öffentliche Raum diese Faktoren für Jugendliche nicht (mehr) zur Genüge erfüllt, verbringen Jugendliche ihre Freizeit immer häufiger im halb-öffentlichen Raum der Shopping Mall und eignen sich diesen entlang der Funktionen des öffentlichen Raumes an. Damit produzieren die NutzerInnen in der Mall häufig auch Überschneidungen von alltäglicher Lebensführung und touristischer Attraktion, wie Ellen Bareis (2005: 171) schreibt. Für die von der Soziologin interviewten Jugendlichen ist die Shopping Mall kein Nicht-Ort, sondern ein Ort, in dem soziale Ordnung hergestellt wird (ebd.: 170). Indem in der Shopping Mall Handlungen ausgeführt werden, die normalerweise dem öffentlichen Raum zugeschrieben werden – indem die Soziabilität des öffentlichen Raumes in die Shopping Mall verlagert wird – wird die Shopping Mall in ihrer Funktion selbst zum öffentlichen Raum, obwohl sie mit ihrer Hausordnung, den Überwachungs-, Kontroll- und Ausschlusstechniken sowie der privaten Verwaltung alles andere als „öffentlich“ ist.¹¹

Eine touristische Attraktion stellt die Mall dahingehend dar, als dass sie auf Vermarktung und Konsum ausgerichtet ist und mit ihrem (scheinbar) einzigartigen Angebot die KonsumentInnen anzusprechen versucht. Dabei gibt es verschiedene Eigenschaften, die Jugendliche an Shopping Malls besonders ansprechen bzw. Faktoren, wieso Jugendliche eine bestimmte Mall als Freizeitort oder Konsumort wählen, wie eine Studie von Wendy Wilhelm und Sandra Mottner (2005) zeigt. Die beiden Autorinnen untersuchen mittels einer Conjoint-Analyse – also mittels eines Analyseverfahrens, das vorwiegend in der Marktforschung zur Untersuchung von Konsumpräferenzen zur Anwendung kommt – die Präferenzfindung unter US-amerikanischen Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 17 Jahren für eine bestimmte Mall und kommen dabei zum Schluss, dass es neben der Auswahl und dem Mix an bestimmten, als für

¹⁰ Dass dies nicht immer der Fall ist, zeigt die Studie von Spilková/Radová (2011), in der diese darauf hinweisen, dass Jugendliche in tschechischen Malls durchaus in Kontakt mit Alkohol und Drogen kommen. Auf diese Studie, die einige interessante Ergebnisse zur Thematik liefert, wird auf den folgenden Seiten noch näher eingegangen.

¹¹ Halb-öffentlich sind diese Räume deshalb, da sie zwar entlang ihrer Funktion gemäß jener öffentlicher Räume genutzt werden, sie in ihrer Ausgestaltung aber ein privater Raum sind und sich daher zwischen öffentlichem und privaten Raum einordnen.

Jugendliche trendig geltenden, Shops auch auf eine jugendfreundliche Gestaltung der Shopping Mall ankommt (vgl. Wilhelm/Mottner 2005: 43-48). Dabei sollen EinkaufszentrenbetreiberInnen neben Sperrstunden für Jugendliche bzw. Verboten¹² auch die räumliche Gestaltung der Shopping Mall überdenken. So fehlt es in den Shopping Malls häufig auch an Aufenthaltsmöglichkeiten – etwa Sitz- bzw. Loungebereiche – für Jugendliche. Auch wünschen sich die jugendlichen NutzerInnen ein stärker auf Freizeit ausgerichtetes Angebot, wie etwa Skateparks, Theateraufführungen oder Fitnesscenter, die vermehrt in das Angebot der Shopping Mall aufgenommen werden sollen (vgl. ebd.: 47-48). Anhand der Wünsche, die die befragten Jugendlichen in der Studie von Wilhelm/Mottner anführen, wird bereits die Wichtigkeit der Shopping Mall als Freizeitort deutlich. Jugendliche nutzen die Shopping Mall nicht nur als reinen Konsumort, sondern verbringen häufig auch einen Großteil ihrer Freizeit an diesem halb-öffentlichen Ort. Auch soll sich die Gestaltung dieses halb-öffentlichen Ortes an den Freizeitinteressen der Jugendlichen ausrichten, wie die zitierte Studie von Wilhelm/Mottner zeigt.

Neben der Frage, wieso die Shopping Mall für Jugendliche interessant ist, gibt es auch eine Vielzahl an Studien, die sich mit der Nutzung der Shopping Mall durch Jugendliche auseinandersetzen. Diese Studien beantworten wiederum die Frage nach dem „Was“. So schreiben Joel Stillerman und Rodrigo Salcedo in ihrem Artikel „Transposing the Urban to the Mall“ (2012) am Beispiel zweier Shopping Malls in Santiago de Chile, dass vor allem Teenager und Ältere die Mall auch abseits der Zielsetzungen der Mall-Betreiber nutzen (Stillerman/Salcedo 2012: 314). Der Aspekt des Shoppens ist, so die Beobachtung der beiden Autoren, das seltenste Motiv für Jugendliche, die Shopping Mall zu nutzen (ebd.: 313). Junge Mädchen besuchen die Mall dabei nicht, um, Erledigungen zu machen, sondern um sich zu treffen, PC-Spiele zu spielen und Burschen zu beobachten, die selbst in der Mall abhängen (ebd.: 314). Die Shopping Mall ist dahingehend also ein Ort, an dem Jugendliche für sie typische Dinge tun – ohne Geld auszugeben.

Für Mona Abaza ist die Shopping Mall im Kontext Ägyptens wiederum der ideale Ort zur Durchmischung, zum Flirten und Bummeln (Abaza 2000: 118). Geld wird von den BesucherInnen dabei relativ selten ausgegeben. Abaza sieht

¹² Dies ist vor dem Hintergrund US-amerikanischer Shopping Malls zu betrachten, in denen gegenüber Jugendlichen nicht selten Sperrstunden bzw. Hausverbote ausgesprochen werden.

den Grund für die vermehrte Nutzung der Shopping Mall als Freizeitort in Ägypten vor allem im Fehlen öffentlicher Parks, die für Jugendliche in Kairo normalerweise ein beliebter Treffpunkt sind (ebd.: 101)¹³. Da Parks in Kairo aber mittlerweile rar sind, spricht die Mall vermehrt junge Menschen an und kann als ein Ort für die Jugend gesehen werden, so die Soziologin (vgl. ebd.: 117-118). Die Mall übernimmt damit die Funktionen des öffentlichen Raumes. Auch bietet die Shopping Mall – die zu einer Säkularisierung und Übernahme westlicher Lebensstile beiträgt – für junge Frauen einen Ort, an dem sich diese in Ruhe aufhalten können (Abaza 2000: 118). Die Shopping Mall trägt damit auch zu einer neuen Rolle von Frauen im öffentlichen Raum in der ägyptischen Großstadt bei. Nicht nur das Warenangebot – wie in Kapitel 3 bereits geschildert – sondern auch die Freizeitgestaltung und das Freizeitverhalten junger Menschen werden so durch die Shopping Mall beeinflusst.

Shopping Malls können entlang ihrer – nicht per se eingeschriebenen – Nutzung als Freizeitort auch als globaler (und wohl auch als globalisierter) Freizeitort bezeichnet werden, da Jugendliche die Shopping Mall laut verschiedensten Studien an den unterschiedlichsten Orten der Welt als Freizeitort, als Ort zum Abhängen und FreundInnen treffen, nutzen. So untersuchen Jana Spilková und Lucie Radová in einer Studie über das Freizeitverhalten tschechischer Jugendlicher in der Shopping Mall, wie diese die Shopping Mall nutzen, wie soziale Praxis in der Mall entsteht und wie die jugendlichen Identitäten durch die räumliche Praxis beeinflusst werden. Die Autorinnen kommen in ihrer Studie, in der sie das Verhalten 14 bis 17jähriger Jugendlicher in zwei tschechischen Shopping Malls mittels teilnehmender Beobachtung und kurzen Befragungen untersuchen, zu dem Schluss, dass der Besuch der Shopping Mall für viele Jugendliche zum Alltag gehört und die Mall für die Jugendlichen als ein autoritätsfreier Raum angesehen werden kann, an dem man mit FreundInnen sein kann und der einem auch in gewisser Weise ein „Abenteuer“ bietet (vgl. Spilková/Radová 2011). Spilková und Radová stellen in ihrer teilnehmenden Beobachtung des Weiteren fest, dass Teenager es bevorzugen, in kleinen Gruppen durch die Mall zu spazieren (Spilková/Radová 2011: 573). Die *peer group* spielt demnach eine wichtige Rolle. Auch ist die Mall der Ort, an dem die Jugendlichen sich mit andersgeschlechtlichen Jugendlichen treffen, teilweise extra dort – oftmals mit Facebook-Bekanntschaften – verabreden (ebd.: 573-575).

¹³ Die Autorin widmet sich in ihrem Artikel also nicht nur der Frage nach dem „Was“ sondern auch dem „Wieso“.

Auch beobachten die Autorinnen ein geschlechtsspezifisches Verhalten der Jugendlichen in der Shopping Mall. So bleiben Burschen in der Regel länger in der Shopping Mall als Mädchen. Diese nutzen die Mall wiederum häufiger auch zum bloßen Herumbummeln und gehen in die Shopping Mall, ohne etwas zu kaufen, wobei die Mädchen beim Shoppingverhalten in gewisser Weise auch ihre Mütter zu kopieren scheinen (ebd.: 577). Die Mutter stellt für die Mädchen in der Mall insgesamt eine wichtige Bezugsperson dar. So besuchen Mädchen die Shopping Mall laut den Befragungsergebnissen auch mehrmals die Woche gemeinsam mit ihren Müttern, um Shoppen zu gehen. Dieses Phänomen wurde von Baker/Haytko (2000; zit. n. Spilková/Radová 2011: 577) als *mother-daughter-shopping* bezeichnet. Dieses mother-daughter-shopping stellt jedoch an sich nichts Ungewöhnliches für diese Alters- und Geschlechtsgruppe dar. Interessant ist dabei jedoch die Abgrenzung zu den männlichen Jugendlichen in der Mall, die sich in der Regel in altershomogenen Gruppen aufhalten (Spilková/Radová 2011: 574). Auch Jana Spilková und Lucie Radová stellen fest, dass die Shopping Mall ein Ort ist, der von Jugendlichen aufgesucht wird, ohne eine konkrete Konsumabsicht zu haben. Jugendliche konsumieren in der Shopping Mall meist Essen, kaufen aber selten etwas anderes. Im Gegensatz zu anderen Studien – vor allem im US-amerikanischen Kontext in dem Jugendliche in der Mall einer strengeren Kontrolle unterliegen – weisen die Autorinnen auch darauf hin, dass die Mall für die tschechischen Jugendlichen ebenfalls der Ort ist, an dem diese selbstmitgebrachten Alkohol und Zigaretten konsumieren (vgl. ebd.: 576). In anderen nationalen Kontexten wäre diese Beobachtung in einem so streng reglementierten Raum wie der Shopping Mall wohl undenkbar. Hierbei zeigt sich, dass die Shopping Mall von den Jugendlichen in den beiden Untersuchungsstädten Prag und Brno nicht als jener streng kontrollierte Raum wahrgenommen wird, der er als privater Raum im Grunde ist. Die Jugendlichen nutzen zwar auch das Angebot der Shopping Mall – so liegen die wichtigsten Faktoren einer interessanten Mall für die befragten Teenager in der Location, der Erreichbarkeit, dem Marketingmix, einer Vielzahl verschiedener Geschäfte, einem Foodcourt mit Sitzmöglichkeiten und der Möglichkeit zur Unterhaltung und Entspannung (Spilková/Radová 2011: 580) – sehen diese aber vielmehr als autoritätsfreier Freizeitort, denn als kontrollierter Konsumort.

Dass die Shopping Mall nicht nur ein beliebter Freizeitort ist, der nach Ansicht der Jugendlichen viele positive Eigenschaften mit sich bringt, sondern auch ein regulierter Konsumort, an dem Jugendliche bestimmten Kontrollmechanismen

unterstellt sind, zeigt die Studie von Matthews et al (2000). Die AutorInnen untersuchen in ihrer Studie „The unacceptable flaneur“ die Bedeutung der Shopping Mall für Jugendliche in den East Midlands in England. Neben all den positiven Eigenschaften, die Jugendliche der Shopping Mall beimessen, ist die Mall auch ein streng kontrollierter Ort. So gaben 46 % der befragten Jugendlichen an– insgesamt wurden 404 Jugendliche im Alter zwischen 9 und 16 Jahren mittels einer Fragebogenstudie befragt, zusätzlich wurden 32 informelle Kurzinterviews mit Jugendlichen geführt –, dass sie von MitarbeiterInnen der Mall schon einmal zum weitergehen aufgefordert wurden. Burschen wurden dabei öfters zum Verlassen der Mall aufgefordert als Mädchen (Matthews et al 2000: 289). Ebenso haben 70 % der befragten Jugendlichen das ständige Gefühl, in der Shopping Mall unter Überwachung zu stehen – auch hier fühlen sich Burschen mit 73 % stärker überwacht als Mädchen (69 %) (ebd.: 289). Jan Wehrheim stellt in seinem Buch „Der Fremde und die Ordnung der Räume“ (2009) wiederum fest, dass jugendliche Gruppen, die nicht plausibel machen können, dass sie einkaufen, aus der Mall verwiesen werden. Jugendliche werden damit per se zu Verdächtigen, das sehen auch die Jugendlichen in der Studie von Matthews et al so (vgl. Matthews et al 2000: 289).

Diese Kontrollmechanismen in der Shopping Mall können die Aneignung der Mall durch Jugendliche erschweren. Dennoch ist diese für viele junge Menschen rund um den Globus zu einem Freizeitort geworden. Jugendliche überall auf der Welt verbringen täglich viele Stunden in der Shopping Mall – oftmals, ohne etwas zu kaufen. Dies könnte einerseits auch als ein Ausdruck der (globalen) Konsumgesellschaft sein, von der schon Baudrillard in den 1970er Jahren gesprochen hatte. Andererseits eignen sich die Jugendlichen die Shopping Mall eben in ihrer ganz eigenen Form an, benutzen diese eher entlang der Funktionen des öffentlichen Raumes als entlang eines privaten, regulierten Raumes. Jugendliche nutzen die Mall damit entlang ihrer eigenen Logik. Die Shopping Mall wird dabei zu einem third place, einem dritten Ort, der wesentlich ist für die Herausbildung einer Zivilgesellschaft. Damit ist die Shopping Mall für Jugendliche alles andere als ein Nicht-Ort. Inwiefern die Shopping Mall einen Ort der Soziabilität, einen sozialen Raum, darstellt, soll im folgenden Kapitel geschildert werden.

5 Die Shopping Mall als Sozialraum

So wie seit dem spatial turn der Raum nicht mehr nur als geographisch gegeben bzw. verortet vorausgesetzt wird, sondern auch als sozial produziert verstanden werden kann, muss auch die Shopping Mall als spezieller Raumtypus vor diesem Hintergrund analysiert werden. Mit Lefebvre kann die Shopping Mall dabei – so wie Raum im Allgemeinen – als Struktur verstanden werden, die durch die Gesellschaft selbst hergestellt wird (Baldauf 2008: 19). Raum ist dahingehend immer auch Ergebnis menschlichen Handelns und damit Sozialraum (Kessl/Reutlinger 2007: 23). Die Shopping Mall als eigener Raumtypus kann in dieser Hinsicht vor dem Hintergrund der Aneignung durch Jugendliche diskutiert werden – einerseits entlang des von Ray Oldenburg formulierten Ansatzes des *third places*, in dem der *soziale Charakter des Raumes* hervorgehoben wird, andererseits entlang eines relationalen Raumverständnisses, mit dem der *räumliche Charakter des Sozialen* in den Vordergrund tritt. Im Folgenden wird nun versucht, mit den angesprochenen Theorieansätzen die Shopping Mall als Sozialraum zu charakterisieren, der für Jugendliche nicht nur entlang seiner primären funktionalen Dimension als Markttort (Wehrheim 2009: 126) relevant ist, sondern auch als Freizeitort und damit als Aneignungsraum.

5.1 Die Mall als relationaler (Container-)Raum

Aus raumsoziologischer Sicht kann die Shopping Mall als Ort der Soziabilität auch als ein relationaler Raum bezeichnet werden. Die Shopping Mall ist dabei mit Martina Löw nicht nur ein Behälter, in dem soziale Prozesse stattfinden, sondern Räume entstehen selbst erst durch die aktive Verknüpfung von Dingen und Menschen(gruppen) (Löw 2001: 158). Das soziologische Verständnis von Raum, das sich spätestens seit dem spatial turn der 1990er Jahre durchgesetzt hat, rückt damit die Wechselwirkung von Struktur und Handeln in den Vordergrund. Demnach ist auch die Shopping Mall nicht nur eine leere Hülle bzw. ein Container, der lediglich den räumlichen Rahmen für das Handeln der Individuen in ihr darstellt, sondern selbst eine Struktur, die durch das Handeln der Personen in ihr beeinflusst wird bzw. selbst wiederum das Handeln der Personen beeinflusst. Wesentlich ist dieses relative Raumverständnis dabei auch für die Deutung der Shopping Mall als Sozialraum. Die Sozialraumperspektive

widmet sich dem von den Menschen konstituierten Raum der Beziehungen, der Interaktionen und der sozialen Verhältnisse, legt also den Fokus auf den gesellschaftlichen Raum und den menschlichen Handlungsraum (Kessl/Reutlinger 2007: 23) und folgt so der Sichtweise von Georg Simmel, Henri Lefebvre, Pierre Bourdieu oder Martina Löw. Mit ihnen wird der konstitutive, soziale Charakter von Raum hervorgehoben.

Simmel legt in seiner Raumtheorie den Fokus auf die Wirkungen des Raumes auf das gesellschaftliche Leben, wobei Simmel laut Markus Schroer häufig zwischen verschiedenen Raumverständnissen – zwischen relationalem und euklidischem Raumverständnis¹⁴ – hin und herschwankt (Schroer 2006: 62). Raum selbst wird laut Simmel durch soziale Operationen hervorgebracht. Auch besteht ein gegenseitiges Wirkungsverhältnis von Raum und Sozialem. Den Raum selbst sieht Simmel als Rahmen des Vergesellschaftungsprozesses. Simmel differenziert in seiner Theorie zwischen den *Raumqualitäten* und den *Raumgebilden*, wobei die Raumqualitäten die Ausschließlichkeit des Raumes darstellen, die Art und Weise der Wechselwirkungen zwischen Raum und Sozialem beeinflussen. Die Raumgebilde sind wiederum die räumlichen Strukturen, die durch diese Wechselwirkungsprozesse überhaupt erst entstehen. (Schroer 2006: 61-65) Simmel geht in seiner Raumsoziologie also von einer engen Verwobenheit von räumlichen sowie sozialen Strukturen und sozialem Handeln aus.

Auch Pierre Bourdieu, der sich in seinem Raumkonzept an Pitirim Sorokin und Leopold von Wiese orientiert, sieht den Raum als sozial beeinflusst. Raum ist bei Bourdieu immer auch sozial konstituiert. Selbst der physische Raum ist bereits angeeigneter Raum. Bourdieu nennt den physischen Raum daher auch „angeeigneter physischer Raum“. Soziales schlägt sich für Bourdieu unmittelbar im Physischen wieder (Schroer 2006: 85-87). Dies ist auch zentral für Bourdieus Habitus-theorie. So bedarf es bestimmter kultureller Praktiken und eines entsprechenden Habitus, um gegebene Räume zweckbestimmt nutzen und aneignen zu können. Die Aneignung von Räumen ist überhaupt erst durch den Habitus möglich (Schroer 2006: 97-98). In Bezug auf die Shopping Mall könnte mit Bourdieu argumentiert werden, dass diese der Ort der „Mittelklasse“ ist. Laut Leslie Sklair zieht die Shopping Mall Personen der middle class an, da diese

¹⁴ Ein euklidisches Raumverständnis erfasst Raum lediglich entlang seiner vier Dimensionen. Damit ist der euklidische Raum der physikalische Raum, der sehbare und damit unmittelbar erfahrbare Raum, in dem sich soziale Wesen bewegen.

einen sicheren und sauberen Ort bevorzugen, an dem unerwünschte Gruppen an der Nutzung gehindert werden (vgl. Sklair 2010). Jene, die sich leisten können, die in der Shopping Mall angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu konsumieren, erlangen Zutritt zur Shopping Mall. Menschen mit höherem – vor allem ökonomischem, teilweise auch kulturellem – Kapital begeben sich wiederum an exklusivere Orte. Mit Bourdieu lässt sich damit erklären, weshalb bestimmte Zielgruppen einen bestimmten physischen Raum nutzen. Der soziale Aspekt des Raumes wird somit auch hier deutlich.

Wie bei Bourdieu überlappen sich auch bei Henri Lefebvre der physisch-materielle Raum und das Soziale. Der physische Raum ist laut Lefebvre nur noch als Hintergrundbild für soziales Handeln erkennbar und in der täglichen Praxis nicht mehr vorfindbar (Schroer 2007: 39). Raum ist für Lefebvre einem gesellschaftlichen Produktionsprozess unterworfen, wobei dieser einen dreiteiligen Raumbegriff vertritt, der einer dialektischen Logik gehorcht. Lefebvre unterscheidet zwischen wahrgenommenem, konzipiertem und gelebtem oder erlebtem Raum, wobei er diese drei Formen, die in ihrer Reinform so nicht beobachtbar sind, als *räumliche Praxis*, *Repräsentation des Raumes* und *Räume der Repräsentation* bezeichnet. Lefebvre führt damit den physischen, mentalen und sozialen Raum zusammen, wobei Räume an sich immer nur eine relative Existenz haben und jede gesellschaftliche Beziehung im Grunde ihren eigenen sozialen Raum produziert. (Schmid 2005: 191-215) Die Shopping Mall könnte mit Henri Lefebvre also entlang dieser Dreiteilung analysiert werden. Während die Shopping Mall als räumliche Praxis als gebaute Umwelt und damit als architektonisches Gebilde verstanden werden kann, stellt die Repräsentation des Raumes der Shopping Mall die Wissenskonzepte dar, entlang derer Individuen die Shopping Mall überhaupt als solche erkennen. Mit den Räumen der Repräsentation – der sozialen Dimension des Raumes – rücken wiederum die gesellschaftlichen Werte in den Vordergrund, die in diesen speziellen Konsumort eingeschrieben sind. Liest man die Shopping Mall entlang dieser dritten Kategorie, tritt wohl die Bedeutung der Shopping Mall als Distributor einer globalen Konsumgesellschaft in den Vordergrund. Henri Lefebvres Raumkonzept fasst somit die verschiedenen Lesarten des Raumes zu einer Theorie zusammen.

Martina Löw sieht Raum in Anlehnung an eine relativistische Raumvorstellung wiederum als „relationale (An)Ordnung von Körpern, welche unaufhörlich in

Bewegung sind, wodurch sich die (An)Ordnung selbst ständig verändert“ (Löw 2001: 131). Raum ist bei Löw dynamisch und sowohl Struktur als auch Handeln, was sich in der Wahl des Begriffspaares „(An)Ordnung“ zeigt. Löw verfolgt laut Eigenaussage eine handlungstheoretische Konzeption von Raum (ebd.: 132). Die Konstitution von Raum ist bestimmt durch soziale Güter und Menschen und deren Verknüpfung zueinander (Löw 2001: 155). Aufgrund dieser Relation von sozialen Gütern und Menschen ergibt sich der relationale Raumbegriff Löws. Zentrale Begriffe für Löws raumsoziologischen Zugang sind jene des *Spacing* und der *Syntheseleistung*. Spacing bezeichnet den Plazierungs- bzw. Positionierungsprozess von Dingen und Menschen(gruppen) zueinander, während die Syntheseleistung das räumliche Erfassen einer (An)Ordnung von Gütern und Lebewesen darstellt. Die Konstitution von Raum im Alltag erfolgt laut Löw dabei durch die Gleichzeitigkeit von Spacing und Syntheseleistung (ebd.: 159). Raum wird durch Denken und Handeln produziert. Die Shopping Mall kann mit Martina Löw wiederum als ein spezieller Typ des Raumes – als institutionalisierter Raum – bezeichnet werden. Institutionalisierte Räume beinhalten laut Löw klare Verhaltensregeln (ebd.: 164). Dies trifft auch auf die Shopping Mall als Raum der vielfachen Kontrolle – durch Überwachungstechniken, Hausordnungen oder Sicherheitsleute, die Sanktionen bei Regelverletzung aussprechen können – zu.

5.2 Die Mall als third place

Wie bereits mehrmals erwähnt, kann die Shopping Mall aufgrund ihrer nicht nur auf Konsum begrenzten Nutzung als third place charakterisiert werden – auch wenn Ray Oldenburg, der Autor von „The Great Good Place“, in dem das Konzept des „third place“ eingeführt wird, dies ganz und gar nicht so sehen würde. So schreibt Oldenburg in seinem erstmals 1989 veröffentlichten Werk, dass er die Shopping Mall nicht als einen Ort sieht, an dem sich Menschen unterschiedlicher Gruppenzugehörigkeit treffen und miteinander interagieren (Oldenburg 1999: 283). Während der third place laut Oldenburg eine Ansammlung von Charakteren ist, ist die Mall ein dahintreibendes Amalgam an Nicht-Personen, einander fremden Personen, die lediglich zum Shoppen in die Mall kommen (vgl. Oldenburg 1999: 199-222). Oldenburg vertritt damit eine sehr skeptische Sicht auf die Shopping Mall und spricht selbiger auch ihren identitätsstiftenden Charakter, den sie laut oben genannter Studien für

Jugendliche teilweise durchaus hat, ab. Bevor hier argumentiert wird, wieso die Shopping Mall entgegen Oldenburg trotzdem als third place charakterisiert werden kann, wird erst auf die Definition eines third places im Allgemeinen eingegangen.

Als third place definiert Ray Oldenburg Orte, die „*core settings of informal public life*“ (Oldenburg 1999: 16) darstellen. Dritte Orte sind demnach informelle Treffpunkte des öffentlichen Lebens. Gespräche und soziale Interaktionen sind die Hauptaktivitäten dieser dritten Orte (ebd.: 26), die sich neben dem Heim als first place und Arbeit bzw. Schule als second place als wesentliche Orte in den Alltag des menschlichen Lebens einordnen. Third places sind dabei neutrale Orte, die soziale Unterschiede unsichtbar werden lassen und zu sozialer Annäherung führen (ebd.: 23). Als typische third places, an denen sich Menschen vor dem Hintergrund verschiedener Kulturen und Epochen austauschen, nennt Oldenburg etwa französische Cafes, Wiener Kaffeehäuser, deutsche Biergärten oder englische Pubs. Dies sind für Oldenburg alles Orte, die zwischen Individuum und Gesellschaft vermitteln (ebd.: xviii). Wesentlich für den third place sind seine „Stammgäste“. So findet man an diesen dritten Orten laut Ray Oldenburg immer jemanden, den man kennt, egal wann man hingeht (Oldenburg 1999: 32). Third places sind damit Orte des Vertrauten, die teilweise mehr homelike sind, als das Zuhause selbst – mit dem einzigen Unterschied, dass das Heim ein privater Ort ist, an dem es in der Regel zu verschiedengeschlechtlichen Interaktionen kommt, während der third place ein öffentlicher Ort ist, an dem eher gleichgeschlechtliche Interaktionen überwiegen (ebd.: 39). Einschluss in die Gemeinschaft, die sich an third places durch Informalität bildet, findet durch einen spielerischen Umgang der Gäste untereinander statt, Spaß wird dabei mit Teilhabe in einer großen Gruppe vereint (ebd.: 38; 50). Wesentlich für den third place sind also die Menschen, die den Raum mit Soziabilität füllen und die untereinander interagieren. Die sozialen Beziehungen im third place selbst sind dabei aber von Ungebundenheit geprägt, die Kontakte der Menschen an third places untereinander kurzweilig (ebd.: 57). Third places können auch als Bühne zur Selbstdarstellung charakterisiert werden (ebd.: 59), man gibt sich so, wie man sein möchte. Third places sind mit Ray Oldenburg auch Plätze, die man ohne Ziel und Vereinbarung aufsuchen kann und wo trotzdem Menschen auf einen warten (ebd.: 61). Damit nehmen diese dritten Orte auch eine wichtige Gemeinschaftsfunktion ein und spielen, so Oldenburg, aus historischer Sicht eine wichtige Rolle für den

Demokratisierungsprozess (Oldenburg 1999: 67; 72). An ihnen formiert sich so etwas wie eine Zivilgesellschaft. Auch beeinflusst das Vorhandensein einer third-place-Kultur die Einstellung zu Involviertheit und Pflege öffentlicher Orte, so ist der US-amerikanische Stadtsoziologe überzeugt (ebd.: 83). Während diese third places, an denen es laut Oldenburg in den USA größtenteils fehlt, zur Gemeinschaftsformation beitragen und den Individuen mehr als nur kommerzielle Angebote bieten, bietet die Shopping Mall für Oldenburg lediglich Konsumerismus und passive Akzeptanz in einem hochgradig kontrollierten Ort (Oldenburg 1999: 229; 283).

Liest man die Shopping Mall mit Guido Zurstiege entlang der Eigenschaften, die Oldenburg dritten Orten zuschreibt – nämlich Behaglichkeit, Unterhaltung, Nähe, Authentizität und persönliches Ambiente (vgl. Zurstiege 2008: 124) – und betrachtet man die Bedeutung die Jugendliche der Shopping Mall laut Studien beimessen (siehe u.a. Anthony 1985; Lewis 1989), so kann diese für die NutzerInnengruppe der Jugendlichen durchaus als dritter Ort bezeichnet werden. Denn neben dem bloßen Konsum steht für Jugendliche häufig auch der Kulturkonsum bzw. der soziale Moment der Mall im Vordergrund (vgl. Hellmann 2008a: 11). Jugendliche besuchen die Mall, um dort Zeit mit FreundInnen zu verbringen bzw. sich erst dort mit FreundInnen und Bekannten – die man vielleicht sogar bloß aus der Mall kennt – zu treffen und auch, um sich zu entspannen. Die Shopping Mall wird erst in einem so genannten „Thirling-Prozess“ zu einem dritten Ort – und zwar, indem dieser Raumtyp als Sozialraum konsumiert und angeeignet wird (vgl. Wöhler 2008: 80). Die Shopping Mall oder auch das Urban Entertainment Center können laut Guido Zurstiege damit als „neue Dritte Orte“ (Zurstiege 2008: 140) bezeichnet werden, womit Zurstiege der Sichtweise Oldenburgs auf die Shopping Mall als Kontrapunkt zum Dritten Ort klar widerspricht. Für die Shopping Mall gilt dabei, was Legnaro/Birenheide mit dem doing freedom und dem damit in Verbindung stehenden Thomas-Theorem beschreiben (vgl. Legnaro/Birenheide 2005: 139): Wenn die Individuen in der Shopping Mall die Empfindung haben, sich an einem Ort der Freiheit, der Soziabilität, der Behaglichkeit, Unterhaltung und Authentizität aufzuhalten, dann ist die Shopping Mall für diese Individuen eben dieser third place, den Ray Oldenburg in der Shopping Mall per se nicht gesehen hat.

Mit den hier angeführten raumsoziologischen Ausdifferenzierungen, die unterschiedliche theoretische Perspektiven auf die Shopping Mall ermöglichen,

wird deutlich, dass diese nicht allein als Container, sondern eben auch selbst als sozial produziert verstanden werden muss. Die Shopping Mall als Struktur wirkt dabei einerseits auf das Handeln der sich in ihr befindenden AkteurInnen, wird in ihrer Gestalt selbst aber auch von den AkteurInnen aktiv gestaltet und angeeignet.

6 Ableitung von Hypothesen aus der theoretischen Auseinandersetzung mit der Shopping Mall

Aus den verschiedenen theoretischen Zugängen zur Shopping Mall wird deutlich, dass diese als ein sehr vielseitiges soziologisches Phänomen betrachtet werden kann. Einerseits kann die Shopping Mall als der (Nicht-)Ort bezeichnet werden, an dem sich die globale Konsumgesellschaft manifestiert und die selbst zum Werden einer globalen Konsumgesellschaft beiträgt. Andererseits ist die Shopping Mall ein Ort, der von Jugendlichen entlang der Funktionen des öffentlichen Raumes angeeignet wird, da Jugendliche immer häufiger aus dem öffentlichen Raum verdrängt werden – sei es durch Kontrollmechanismen oder das Verschwinden öffentlicher Plätze. Für Jugendliche wird die Mall – und das ist ebenso ein globales Phänomen – immer mehr zum Freizeitort. Die Funktion der Shopping Mall als Markort scheint für Jugendliche, das zeigen die Ergebnisse aus den Studien zur Nutzung der Shopping Mall durch Jugendliche, immer mehr in den Hintergrund zu treten. Die Shopping Mall wird so zu einem „neuen Dritten Ort“ und übernimmt Funktionen, die zuvor dem öffentlichen Raum zugeschrieben wurden.

Die Erkenntnisse die im Rahmen des Literaturstudiums zur Thematik gewonnen werden konnten, sollen nun in einer empirischen Arbeit überprüft werden. Aus den theoretischen Perspektiven zur Shopping Mall sowie aus den Studien, die die Bedeutung der Shopping Mall für Jugendliche sowie die Nutzung der Mall durch Jugendliche untersuchen, konnten einige Hypothesen abgeleitet werden¹⁵. Diese orientieren sich auch an den beiden forschungsleitenden Fragestellungen, die in Kapitel 1 präsentiert wurden. So lassen sich die Hypothesen in Annahmen zu den *Gründen für die Nutzung (Push- und Pull-Faktoren)* sowie in die *Funktionen*, die die Mall für die Jugendlichen erfüllt, unterscheiden. Zusätzlich wurde noch je eine Hypothese zur *Erfahrung mit Kontrollmechanismen* in der Mall sowie zur Bedeutung von *peer groups* entwickelt.

Die Hypothesen, die auf Basis der theoretischen Ansätze und Studien zu den *Push- und Pull-Faktoren* generiert werden konnten, lauten:

¹⁵ Aus Gründen der Lesbarkeit konnte auf die einzelnen, in den Studien formulierten Annahmen in dieser Arbeit nicht im Detail eingegangen werden. Die Annahmen, die sich in den hier formulierten Hypothesen widerspiegeln, können aber u.a. in Abaza 2000, Matthews et al 2000, Wilhelm/Mottner 2005 und Spilková/Radová 2011 nachgelesen werden.

H1: Für Mädchen spielt der Aspekt der Sicherheit in der Mall eine bedeutendere Rolle als für Burschen.

H1a: Je häufiger und länger sich Jugendliche in der Mall aufhalten, desto wichtiger ist ihnen der Sicherheitsaspekt in der Mall.

H2: Die Mehrheit der Jugendlichen nutzt die Mall, weil es in ihrer Umgebung keine öffentlichen Räume gibt, die ein „Abhängen“ ermöglichen würden. Die Shopping Mall ersetzt damit jene Funktionen, die eigentlich dem öffentlichen Raum zugeschrieben werden können.

Mit der H2 werden neben den Push- und Pull-Faktoren auch mögliche Funktionen angesprochen, die die Mall für die Jugendlichen übernehmen könnte. Wie oben bereits ausführlich beschrieben, zeigt sich in wissenschaftlichen Studien, dass die Shopping Mall immer häufiger Funktionen des öffentlichen Raumes übernimmt (siehe. u.a. Abaza 2001; Gestring/Neumann 2007). Auch sprechen oben zitierte Studien diese Funktionen an, die die Shopping Mall für Jugendliche übernimmt. Aus diesen Ergebnissen wurden nun Annahmen zu den manifesten und latenten Funktionen der Mall abgeleitet. Als manifeste Funktion soll im Rahmen dieser Arbeit die von Jan Wehrheim (2009) als funktionale Dimension angeführte Funktion der Shopping Mall als Markttort verstanden werden. Die manifeste Funktion der Shopping Mall liegt also im Konsum von Gütern bzw. Dienstleistungen. Als latente Funktionen werden wiederum alle Funktionen verstanden, die die Shopping Mall für Jugendliche einnimmt und die von der Funktion der Mall als Markttort abweichen. Latente Funktionen der Shopping Mall könnten in diesem Sinn etwa die Funktion der Mall als Treffpunkt mit FreundInnen sein oder als Ort des Zeitvertreibs. Die Hypothesen zu den manifesten und latenten *Funktionen* der Shopping Mall für Jugendliche lauten wie folgt:

H3: Das Konsumieren von Dienstleistungen oder Gütern ist nicht das primäre Motiv, wieso Jugendliche die Mall besuchen.

H3a: FreundInnen treffen wird von den Jugendlichen als wichtiger erachtet als Shoppen in der Mall.

H3b: Mädchen nutzen die Mall häufiger zum Shoppen als Burschen.

H3c: Mädchen gehen häufiger mit ihren Müttern in die Mall shoppen als

Burschen [mother-daughter-shopping].

H4: Die Shopping Mall kann als Ort angesehen werden, in dem man sich aufhält, um verschiedengeschlechtliche Gruppen zu treffen. Vor allem für jüngere Gruppen (11- bis 14-jährige) ist die Shopping Mall ein wichtiger Ort, um verschiedengeschlechtliche Gruppen zu treffen, da diese außerhalb der Mall in ihrer Freizeit nicht so viele Möglichkeiten dazu haben.

H5: Lieblingsorte in der Mall sind vor allem Plätze, an denen die Jugendlichen miteinander abhängen können, ohne etwas konsumieren zu müssen. Lieblingsorte sind also offene Plätze mit Aufenthaltsmöglichkeiten.

Zusätzlich werden noch jeweils eine Hypothese zu den Erfahrungen mit *Kontrollmechanismen* in der Mall als auch zu der Rolle der *peer group* für den Besuch der Shopping Mall abgetestet. Dies ist insofern von Interesse, als die Shopping Mall laut einigen Studien ein Ort ist, an dem man sich mit FreundInnen trifft, die Größe der Freundesgruppe aber auch vom Geschlecht determiniert zu sein. Hier zeigen sich also Unterschiede im Freizeitverhalten zwischen Burschen und Mädchen. Auch zeigt die Studie von Matthews et al (2000), dass die Mall nicht nur ein Ort ist, an dem man sich mit FreundInnen trifft, sondern von den Jugendlichen auch als Konfliktzone bzw. kontrollierter Ort wahrgenommen wird und Jugendliche teilweise – dies ist wiederum auch abhängig vom Geschlecht – negative Erfahrungen mit Sicherheitskräften in der Shopping Mall gemacht haben. Interessant ist dabei, ob diese Beobachtung, die in Großbritannien gemacht wurde, auch auf Jugendliche in Wiener Malls zutrifft.

H6: Burschen besuchen die Mall häufiger in größeren Gruppen (4 Personen und mehr) als Mädchen. Mädchen bevorzugen eher kleine (2 bis 3 Personen) Gruppen für den Besuch der Mall.

H7: Burschen haben häufiger negative Erfahrungen mit den Sicherheitskräften in der Mall gemacht und wurden häufiger zum Verlassen der Mall aufgefordert als Mädchen.

Die hier formulierten Hypothesen, die aus der zugrundeliegenden Literatur zur Shopping Mall und den jugendlichen NutzerInnen gewonnen werden konnten, werden im Folgenden mittels eines quantitativen Forschungsdesigns abgetestet. Bevor auf die Ergebnisse aus der Erhebung eingegangen wird, soll auf den folgenden Seiten das methodische Vorgehen präsentiert werden.

II

METHODISCHES DESIGN

7 Studiendesign: Quantitative Befragung

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und Abtestung der aus den zugrundeliegenden theoretischen Ansätzen und Studien generierten Hypothesen wurde ein quantitatives Forschungsdesign gewählt. Dieses beinhaltet neben einer face-to-face Befragung mittels standardisiertem Fragebogen auch eine Mental-Maps-Befragung, in der die Befragten in einen vorgegeben Plan der Shopping Mall ihre Lieblingsorte bzw. präferierten Orte eintragen. Mit Hilfe der Mental-Maps-Befragung soll der räumlichen Ausprägung der Shopping Mall als Konsum- bzw. Freizeitort Rechnung getragen bzw. die räumliche Dimension erfasst werden.

Die Stichprobe der quantitative Studie umfasst 11- bis 19-jährige Jugendliche in drei Wiener Shopping Malls – der Lugner City in Wien 15, der Millennium City in Wien 21 und dem Donauzentrum in Wien 22. Alle drei gewählten Shopping Malls beinhalten neben dem Konsumfaktor auch Einrichtungen aus dem Entertainmentbereich, sei es ein Kino oder eine Spielhalle bzw. eine Game-Area. Der standardisierte Fragebogen beinhaltet sowohl offene als auch halb-offene bzw. geschlossene Fragen. Die Auswertung erfolgt sowohl deskriptiv als auch mittels multivariater Analysemethoden, mit Hilfe welcher die Einflussfaktoren auf die Wahl der Shopping Mall als Freizeitort dargestellt werden sollen.

Im Folgenden soll nun näher auf das methodische Design der Erhebung zur Nutzung der Shopping Mall durch Jugendliche eingegangen werden, aus dem daraufhin die Ergebnisse zu den Push- und Pull-Faktoren sowie den manifesten und latenten Funktionen der Shopping Mall für Jugendliche in Wien generiert werden.

7.1 Stichprobendesign: Kombiniertes Quotenverfahren

Die Überlegungen zur Stichprobenziehung aus der Grundgesamtheit der jugendlichen NutzerInnen der Shopping Mall basieren auf einer bewussten Auswahl. Die Entscheidung für eine bewusste Auswahl, mittels derer Elemente nicht nach dem Zufallsprinzip aus der Grundgesamtheit gezogen, sondern nach theoretisch begründeten Kriterien bewusst ausgewählt werden

(Scheufele/Engelmann 2009: 75), liegt in den auf theoretischen Vorkenntnissen basierenden Hypothesen begründet, die zur Überprüfung eine Unterteilung in etwa gleich große Vergleichsgruppen – im vorliegenden Fall vor allem entlang des Kriteriums Alter sowie Geschlecht – notwendig machen. Als Methode der Stichprobenziehung wurde jene des kombinierten Quotenverfahrens gewählt. Als ausschlaggebende Quotenmerkmale gelten das Alter der Befragten, das in zwei Gruppen – 11 bis 14 Jahre sowie 15 bis 19 Jahre – unterteilt wurde, sowie das Merkmal Geschlecht. Grundlage für die Wahl der beiden Quotenmerkmale als für die Grundgesamtheit relevante Kategorien ist, dass aus den theoretischen Auseinandersetzungen zu Jugendlichen in Shopping Malls die Annahme abgeleitet werden kann, dass ein Einfluss des Alters bzw. der Altersgruppe sowie des Geschlechts auf die Nutzung der Shopping Mall als Freizeit- oder Konsumort besteht. Dies soll in der vorliegenden Arbeit überprüft werden.

Ziel einer Quotenauswahl ist laut Diekmann die Konstruktion einer Stichprobe, die ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstellt (Diekmann 2007: 391). Da für die Grundgesamtheit der jugendlichen NutzerInnen der Shopping Mall die Merkmalsverteilungen entlang des Geschlechts und des Alters nicht bekannt und für die Überprüfung der Hypothesen relativ gleich große Vergleichsgruppen erforderlich sind, wurde die Stichprobe entlang der Quotenmerkmale Alter und Geschlecht in jeweils gleich große Gruppen geteilt, so dass jedes Merkmal der kombinierten Quote mit einem Anteil von jeweils 25 % berücksichtigt wurde (siehe Abb. 1).

	11 bis 14 Jahre	15 bis 19 Jahre
weiblich	25 %	25 %
männlich	25 %	25 %

Abbildung 1: (Kombinierte) Quotenverteilung der Stichprobe

Die Unterscheidung dieser beiden Altersgruppen ergibt sich daraus, dass im Alter von 14 Jahren in der Regel die Schulpflicht endet und dabei der Übertritt von der Unterstufe in eine weiterführende Schule oder das Berufsleben – mit einer Lehrausbildung oder dem Einstieg in die Berufstätigkeit – stattfindet. Im Alter von 14 Jahren findet also eine kritische Übergangsphase statt. Entlang dieser Grenze des Übergangs wird nun auch die Unterscheidung zwischen

„jüngeren“ und „älteren“ Jugendlichen getroffen, da davon ausgegangen werden kann, dass die beiden Gruppen sich in ihrer Bildungsbiographie und der Herausbildung von Lebensstilen entlang dieser kritischen Altersgrenze unterscheiden. Diese kritische Altersgrenze wird auch als relevant für die Nutzung der Shopping Mall angenommen.

Für die Erhebung wurde eine Stichprobengröße von insgesamt 200 Befragten festgelegt. Diese Stichprobengröße erlaubt es, einigermaßen „repräsentative“¹⁶ Aussagen über die Vergleichsgruppen zu treffen. Jedes kombinierte Quotenmerkmal ist dabei mit jeweils 50 Befragten besetzt. Diese Gesamtstichprobe von insgesamt 200 Befragten wurde wiederum in drei Teilstichproben – für die drei Shopping Malls in Wien, in denen die Erhebung erfolgte – zerlegt. Die Auswahl der drei Shopping Malls – der Lugner City in Wien 15, der Millennium City in Wien 21 sowie dem Donauzentrum in Wien 22 – erfolgte wiederum entlang theoretischer Gesichtspunkte. So sind alle drei Shopping Malls an das U-Bahn-Netz angeschlossen und damit mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar. Alle drei Shopping Malls zählen zu den größeren, innenstadtnahen Malls in Wien und alle drei vereinen Entertainment mit Konsum. So verfügen die ausgewählten Shopping Malls neben einem Shopping-Komplex über einen eigenen Entertainmentbereich mit Kino-Center und Food-Court. Damit entsprechen die drei ausgewählten Shopping Malls am ehesten dem Mall-Charakter, wie er im US-amerikanischen Kontext geläufig ist. Neben all den genannten Gemeinsamkeiten unterscheiden sich die drei Shopping Malls aber auch in ihrer Gestaltung sowie in den dort untergebrachten Shops (zu einer genaueren Beschreibung der Shopping Malls siehe Kapitel 7.2).

Die bewusste Auswahl von drei Shopping Malls als Erhebungsorte lässt sich wiederum mit theoretischen Überlegungen begründen, da davon auszugehen ist, dass diese drei Shopping Malls aufgrund eines sich unterscheidenden Profils unterschiedliche Jugendliche ansprechen. Mit der Auswahl von drei unterschiedlichen Malls können auch Aussagen zu den Mallpräferenzen von Jugendlichen getroffen werden (siehe dazu Kapitel 9). Auch soll die Wahl von drei verschiedenen Shopping Malls als Erhebungsorte eine Variation der Zielgruppen ermöglichen. Je Mall ist eine Stichprobe von $n = 67$ Befragten

¹⁶ Repräsentative Aussagen können bei einer Quotenauswahl jedoch nur entlang der quotierten Merkmale getroffen werden, nicht aber – wie bei einer Zufallsauswahl – für die Grundgesamtheit (vgl. Scheufele/Engelmann 2009: 77).

vorgesehen, um die geplante Gesamtstichprobe von $n = 200$ zu erreichen. Die Stichprobenverteilung auf die drei Shopping Malls ergibt sich nun wie folgt:

	11 bis 14 Jahre	15 bis 19 Jahre
weiblich	17	16
männlich	17	17

Abbildung 2: Quotenstichprobe je Shopping Mall¹⁷

Um Aussagen sowohl über die Mallpräferenzen jugendlicher Mall-NutzerInnen als auch über die Funktionen der Shopping Mall für die Vergleichsgruppen treffen zu können, ist es notwendig, die Quotenverteilung in den einzelnen Shopping Malls einzuhalten. Aus statistischen Gesichtspunkten wird empfohlen, dass die Zahl der Vergleichsgruppen nicht kleiner als $n = 30$ ist. Dies leitet sich daraus ab, dass ab einer Zahl von 30 Befragten die Verteilung der Stichprobenmittelwerte nach dem zentralen Grenzwerttheorem normal sei (Bortz 1999: 102). Ab einer Zahl von 30 Befragten in den Vergleichsgruppen können somit Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit – bzw. im Fall einer Quotenauswahl auf die MerkmalsträgerInnen des Quotenmerkmals – getroffen werden. Dies bedeutet für die vorliegende Stichprobe, dass einerseits Aussagen über NutzerInnen einer bestimmten Shopping Mall im Allgemeinen getroffen werden können – nicht aber entlang der vier Quotenausprägungen je Shopping Mall – oder über die verschiedenen Vergleichsgruppen entlang des Alters und Geschlechts – dabei aber wiederum unabhängig von der genutzten Shopping Mall. Wie sich die Fallzahlen nun tatsächlich auf die drei Teilstichproben aus den jeweiligen Shopping Malls verteilen, wird im Folgenden dargestellt.

¹⁷ Die Verteilung der Quotenmerkmale verfolgt alternierend.

7.2 Beschreibung der Stichprobe

In diesem Kapitel soll nun einerseits die Gesamtstichprobe der Erhebung beschrieben werden, als auch, wie sich die Fallzahlen auf die drei Wiener Shopping Malls verteilen. Wie oben bereits erwähnt, erfolgt die Stichprobenziehung mittels eines mehrschichtigen Ziehungsverfahrens, d.h., dass sich die Gesamtstichprobe aus den Teilstichproben der drei Wiener Shopping Malls zusammensetzt. Dies ist einerseits dem Anspruch an maximale Variation der Befragten geschuldet, andererseits ergibt sich die Unterteilung in drei Teilstichproben auch daraus, da so Aussagen zu den einzelnen Shopping Malls bzw. den Präferenzen der NutzerInnen in den drei unterschiedlichen Shopping Malls getroffen werden können. Diese Form der Stichprobenziehung ermöglicht es also, einerseits Aussagen über die Gesamtstichprobe treffen zu können, andererseits aber auch auf den jeweiligen Erhebungsort begrenzt. Neben der Beschreibung der Merkmale der Befragten sollen in diesem Kapitel auch die drei Erhebungsorte dargestellt werden, da diese ebenso Teil der Stichprobe sind – in diesem Fall ist die Grundgesamtheit alle Wiener Shopping Malls.

7.2.1 Beschreibung der Gesamtstichprobe

Die Befragung der Jugendlichen in den drei gewählten Wiener Shopping Malls erfolgte im Zeitraum von 25.10.2013 bis 3.1.2014 an insgesamt elf Erhebungsterminen. Von der geplanten Stichprobe von $n = 200$ konnte in diesem Befragungszeitraum eine tatsächliche Stichprobe von $n = 168$ erreicht werden. Dies entspricht einem Erfüllungsgrad von 84 % der ursprünglich geplanten Stichprobengröße. Die Quotenmerkmale verteilen sich dabei wie folgt auf die erreichte Gesamtstichprobe:

	11 bis 14 Jahre	15 bis 19 Jahre
weiblich	44	48
männlich	42	32

Abbildung 3: Erreichte Quote der Gesamtstichprobe

Wie aus der Quotenverteilung der Gesamtstichprobe ersichtlich wird, sind 15- bis 19-jährige Burschen in der Stichprobe unterrepräsentiert. Dies ergibt sich

einerseits daraus, dass Burschen gegenüber Mädchen in diesem Alter für die Sozialforschung insgesamt schwerer zugänglich sind. Andererseits resultiert die Unterrepräsentation dieser Zielgruppe aus der Schwierigkeit in der Lugner City Jugendliche dazu zu motivieren, an der Befragung teilzunehmen. Mit einer erzielten Stichprobengröße von $n = 31$ in der Lugner City war die Verweigerungsrate der Jugendlichen überdurchschnittlich hoch. Besonders schwierig war es in der Lugner City Burschen im Alter zwischen 15 und 19 Jahren zur Beantwortung des Fragebogens zu bewegen¹⁸.

Wie anhand der obigen Tabelle zur univariaten Verteilung der Gesamtstichprobe ersichtlich wird, setzt sich die Gesamtstichprobe mit einer Fallzahl von 168 Befragten zu 54,8 % aus weiblichen Befragten und 45,2 % aus männlichen Befragten im Alter zwischen 11 und 19 Jahren zusammen. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 14,7 Jahren und damit genau an der kritischen Altersgrenze die durch einen Bildungsübergang gekennzeichnet ist. 51,2 % der Befragten sind zwischen 11 und 14 Jahren und 48,8 % zwischen 15 und 19 Jahren alt, d.h. die jüngere Zielgruppe überwiegt in der Stichprobe leicht. Über 90 % der befragten Jugendlichen in allen drei Wiener Shopping Malls zusammen sind zum Befragungszeitpunkt SchülerInnen, 13 der 168 befragten Jugendlichen sind berufstätig oder in Ausbildung und zwei männliche Befragte geben an, zum Befragungszeitraum arbeitslos zu sein. Von den 153 befragten SchülerInnen besucht ein Großteil – knapp 77 % – eine höher bildende Schule, knapp 22 % der befragten Jugendlichen, die angeben eine Schule zu absolvieren, besucht eine Schule ohne Maturaabschluss. In Bezug auf den Migrationshintergrund zeigt sich anhand der univariaten Verteilung der Gesamtstichprobe, dass etwas mehr als 50 % der befragten Jugendlichen über einen Migrationshintergrund verfügen. So sind 13,1 % der Befragten im Alter zwischen 11 und 19 Jahren selbst im Ausland geboren, von 26,8 % der befragten Jugendlichen in den drei Wiener Shopping Malls sind beide Eltern im Ausland geboren, bei 10,7 % ist es zumindest ein Elternteil. Der Anteil der Personen mit Migrationshintergrund aus der Stichprobe ist damit gegenüber der österreichischen Gesamtbevölkerung als hoch

¹⁸ Möglicherweise ist die hohe Non-Response-Rate in der Lugner City auch dem niedrigeren Bildungsniveau der sich dort aufhaltenden Zielgruppe geschuldet, wie anhand der univariaten Verteilung der Teilstichprobe für die Lugner City vermuten lässt. So sind es vor allem die männlichen Jugendlichen mit niedrigen Bildungsabschlüssen, die in der empirischen Sozialforschung eine hohe Verweigerungsrate aufweisen. Ob die hohe Non-Response-Rate in der Lugner City aber tatsächlich dem niedrigeren Bildungsniveau der sich dort aufhaltenden Zielgruppe zugeschrieben werden kann, müsste in einer eigenen Erhebung untersucht werden.

einzuschätzen¹⁹.

Tabelle 1: Univariate Beschreibung der Gesamtstichprobe

Variable	Häufigkeit	Prozentanteil	Lagemaß	Streuungsmaß
Geschlecht	168	100,0		
weiblich	92	54,8		
männlich	76	45,2		
Altersgruppe	168	100,0	MW: 14,7; Md: 14	Stdabw.: 1,96
11-14 Jahre	86	51,2		
15-19 Jahre	82	48,8		
Berufsstatus	168	100,0		
SchülerIn	153	91,1		
berufstätig	13	7,7		
arbeitslos	2	1,2		
Art der Beschäftigung	13	7,7		
Lehrling/in Ausbildung	11	6,5		
AngestellteR	2	1,2		
Schultyp	153	91,1		
HS/KMS	26	15,5		
BMS	6	3,6		
AHS	83	49,4		
BHS	35	20,8		
Uni	2	1,2		
Poly	1	0,6		
Migrationshintergrund	168	100,0		
kein Migrationshintergrund	83	49,4		
selbst im Ausland geboren	22	13,1		
beide Eltern im Ausland geboren	45	26,8		
ein Elternteil im Ausland geboren	18	10,7		
N	168			

¹⁹ Ob dieser Anteil an Jugendlichen mit Migrationshintergrund auf die Grundgesamtheit der jugendlichen NutzerInnen der Shopping Mall im Allgemeinen zutrifft, müsste aber in einer eigenen Erhebung untersucht werden.

Wie sich diese Stichprobenmerkmale auf die einzelnen Teilstichproben verteilen wird nun im Folgenden dargestellt. Auch werden hier nun die wesentlichen gestalterischen Merkmale der drei gewählten Wiener Shopping Malls dargestellt, da diese selbst als Teil der Stichprobe angesehen werden können.

7.2.2 *Beschreibung der Teilstichprobe für die Lugner City*

Die Lugner City liegt im 15. Wiener Gemeindebezirk, in der Nähe der Mariahilfer Straße und des Westbahnhofs und ist innerhalb Wiens gut an das öffentliche Verkehrsnetz angebunden – so verfügt die Lugner City mit der U6-Station Burggasse/Stadthalle etwa über eine fußläufig gut erreichbare Anbindung. Der 1990 eröffnete Shopping-Komplex umfasst heute eine Shopping-Fläche von etwas mehr als 25.000 m², hinzu kommen der an die Shopping Mall angeschlossene Kinokomplex mit insgesamt 11 Kinosälen und ein eigener Bürokomplex sowie ein Hotel. Neben einem abgetrennten Essensbereich mit Fastfood und Restaurants mit internationaler Küche, dem Kinokomplex und lokalen Shops, umfasst die Lugner City internationale „(mall) brands“ wie Bijou Brigitte, Claire’s, Cinnabon, Calzedonia, H&M, Pimkie oder Tally Weijl. Mit ihrem Branchenmix spricht die Lugner City größtenteils Jugendliche und junge Erwachsene an.

Die Lugner City verfügt über drei Stockwerke. Im untersten Stockwerk, dem Untergeschoss, befindet sich in der Mitte ein großer Platz, an welchem regelmäßig Veranstaltungen stattfinden. In diesem Bereich gibt es auch einige der wenigen frei zugänglichen Sitzplätze, also Sitzmöglichkeiten, die nicht an ein Lokal angeschlossen sind. Der große Platz in der Mitte des Untergeschosses stellt auch das Zentrum der Lugner City dar, da dieser auch von den Stockwerken oberhalb einsehbar ist. Die Geschäfte, sowohl im Untergeschoss, als auch im Erd- und Obergeschoss sind um diesen freien Platz angeordnet. So nimmt dieser die Funktion eines Atriums ein.

Die Erhebung in der Lugner City wurde um die Weihnachtszeit durchgeführt. In diesem Zeitraum war die Shopping Mall weihnachtlich geschmückt. Im Atrium der Lugner City fand während des Erhebungszeitraums ein Weihnachtsmarkt statt.

Von den geplanten 67 Interviews mit jugendlichen BesucherInnen der Shopping

Mall im Alter zwischen 11 und 19 Jahren konnten im Erhebungszeitraum tatsächlich 31 Befragungen durchgeführt werden. Wie oben bereits angemerkt, bestand in der Lugner City – anders als in den andern beiden Shopping Malls – die Schwierigkeit, die jugendlichen NutzerInnen der Shopping Mall zur Beantwortung des Fragebogens zu motivieren.



Abbildung 4: Atrium der Lugner City



Abbildung 5: Ausschnitt aus dem Food Court

Anhand der univariaten Beschreibung der Teilstichprobe der Lugner City wird sichtbar, dass Mädchen in der Teilstichprobe – vor allem gegenüber der Gesamtstichprobe – überrepräsentiert sind. Auch ist die ältere Zielgruppe stärker vertreten als die jüngere. Dies liegt unter anderem darin, dass es in der Lugner City besonders schwer fiel, Burschen im Alter zwischen 15 und 19 Jahren zur Teilnahme an der Befragung zu bewegen. Burschen im Alter zwischen 15 und 19 Jahren sind in der kombinierten Quotenstichprobe für die Lugner City mit nur 4 Befragten vertreten. Diese sind in der Teilstichprobe damit klar unterrepräsentiert. In Bezug auf den Bildungsstatus der jugendlichen Befragten in der Lugner City wird deutlich, dass die Befragten hier eher als in der Gesamtstichprobe über ein Bildungsniveau ohne Maturaabschluss verfügen.

Mit dreizehn SchülerInnen, die eine Pflichtschule oder eine weiterbildende Schule ohne Maturaabschluss absolvieren sowie sieben Lehrlingen, überwiegen in der Teilstichprobe für die Lugner City die Befragten mit formal niedriger Bildung. Entlang des Bildungsgrades unterscheidet sich die Teilstichprobe für die Lugner City damit wesentlich von der Gesamtstichprobe. Auch sind Jugendliche mit Migrationshintergrund in der Teilstichprobe stark überrepräsentiert. 23 der 31 befragten Jugendlichen geben an, dass sie selbst, ein Elternteil oder beide Elternteile im Ausland geboren sind. Der hohe Anteil an jugendlichen BesucherInnen mit Migrationshintergrund könnte sich dabei auch

aus der Lage der Lugner City ergeben, da sowohl der 15. als auch der 16. Wiener Gemeindebezirk, der an die Lugner City angrenzt, über einen relativ hohen Anteil an BewohnerInnen mit Migrationshintergrund verfügt (siehe Stadt Wien Online, 14.4.2014).

Tabelle 2: Univariate Beschreibung der Teilstichprobe der Lugner City

Variable	Häufigkeit	Prozentanteil	Lagemaß	Streuungsmaß
Geschlecht	31	100,0		
weiblich	19	61,3		
männlich	12	38,7		
Altersgruppe	31	100,0	MW: 14,8; Md: 15	Stdabw.: 1,97
11-14 Jahre	14	45,2		
15-19 Jahre	17	54,8		
Berufsstatus	31	100,0		
SchülerIn	23	74,2		
berufstätig	7	22,6		
arbeitslos	1	3,2		
Art der Beschäftigung	7	22,6		
Lehrling/in Ausbildung	7	22,6		
Schultyp	23	74,2		
HS/KMS	8	25,8		
BMS	4	12,9		
AHS	9	29,0		
BHS	1	3,2		
Poly	1	3,2		
Migrationshintergrund	31	100,0		
kein Migrationshintergrund	8	25,8		
selbst im Ausland geboren	7	22,6		
beide Eltern im Ausland geboren	13	41,9		
ein Elternteil im Ausland geboren	3	9,7		
N	31			

7.2.3 Beschreibung der Teilstichprobe für das Donauzentrum

Das Wiener Donauzentrum liegt im 22. Wiener Gemeindebezirk direkt an der U-Bahn-Station U1 Kagran. Zusammen mit dem an das Donauzentrum angeschlossene Urban Entertainment Center Donauplex ist es der größte Shopping-Komplex in Wien. Eröffnet wurde das Wiener Donauzentrum im Jahr 1975 mit einer Fläche von 22.800 m². Nach und nach wurde es auf eine Gesamtfläche von 225.000 m² erweitert. Heute befinden sich dort insgesamt 260 Einzelhandels-, Gastronomie- und Unterhaltungsbetriebe. Der Food Court im Donauzentrum ist – so wie auch in den anderen beiden Erhebungs-Malls – im Bereich des Kino-Komplexes untergebracht. Im Donauzentrum, wie auch in der Lugner City, ist dieser kein Court im eigentlichen Sinn, sondern erstreckt sich über mehrere Etagen.



Abbildung 6: Neuer Teil des Donauzentrums



Abbildung 7: Sitzmöglichkeiten im EG

Internationale Marken die sich im Donauzentrum finden, sind unter anderem Aldo, Bershka, Bijou Brigitte, Claire's, Cinnabon oder H&M. Viele der Shops die sich im Donauzentrum befinden, sind auch in den anderen beiden Erhebungs-Malls vertreten. Da das Donauzentrum im Jahr 2010 renoviert wurde, ist die Innengestaltung der Shopping Mall auf dem neuesten Stand. In der Mall finden sich einige frei zugängliche Sitzmöglichkeiten und bepflanzte Elemente. Auch ist der hintere Teil der Shopping Mall am Dach mit einer Fensterfront ausgestattet, so dass untertags natürliches Licht in das Donauzentrum dringt.

Im Donauzentrum konnten alle 67 geplanten Interviews durchgeführt werden. Allerdings fiel es in dieser Shopping Mall nicht ganz leicht, ausreichend Burschen im Alter zwischen 15 und 19 Jahren zur Beantwortung des Fragebogens zu motivieren. Diese Zielgruppe ist – so wie auch in der Lugner City – etwas unterrepräsentiert. Das Sample für das Donauzentrum erstreckt sich über Jugendliche im Alter zwischen 11 und 18 Jahren. Der Großteil der befragten

Jugendlichen im Donauzentrum gibt an eine Schule zu besuchen. Lediglich vier der 67 Befragten sind Lehrlinge. Der Großteil jener Befragten die angeben eine Schule zu besuchen, besucht eine höher bildende Schule. Der Anteil der Befragten mit Migrationshintergrund ist im Donauzentrum niedriger als in der Lugner City. Diese Kennzahl orientiert sich an der Gesamtstichprobe, wobei Jugendliche ohne Migrationshintergrund in der Teilstichprobe für das Donauzentrum gegenüber der Gesamtstichprobe leicht überrepräsentiert sind.

Tabelle 3: Univariate Beschreibung der Teilstichprobe des Donauzentrums

Variable	Häufigkeit	Prozentanteil	Lagemaß	Streuungsmaß
Geschlecht	67	100,0		
weiblich	38	56,7		
männlich	29	43,3		
Altersgruppe	67	100,0	MW: 14,4; Md: 14	Stdabw.: 1,65
11-14 Jahre	38	56,7		
15-19 Jahre	29	43,3		
Berufsstatus	67	100,0		
SchülerIn	62	92,5		
berufstätig	4	6,0		
arbeitslos	1	1,5		
Art der Beschäftigung	4	6,0		
Lehrling/in Ausbildung	4	6,0		
Schultyp	62	92,5		
HS/KMS	7	10,4		
BMS	2	3,0		
AHS	36	53,7		
BHS	17	25,4		
Migrationshintergrund	67	100,0		
kein Migrationshintergrund	37	55,2		
selbst im Ausland geboren	7	10,4		
beide Eltern im Ausland geboren	18	26,9		
ein Elternteil im Ausland geboren	5	7,5		
N	67			

7.2.4 Beschreibung der Teilstichprobe für die Millennium City

Als Millennium City wird der Shopping- und Entertainmentbereich des Millennium Towers – dem vor Eröffnung des DC Towers in Wien 22 höchsten Gebäude Wiens – bezeichnet. Dieser liegt direkt an der Donau, im 21. Wiener Gemeindebezirk. Die Millennium City ist dabei an die U6-Station Handelskai sowie an diverse S-Bahnlinien angeschlossen. Die Millennium City verfügt über eine Verkaufsfläche von rund 10.000 m², hinzu kommen außerdem ein Entertainment- und Kinobereich. So verfügt das in der Millennium City angesiedelte Kino über 21 Kinosäle. Internationale „(mall) brands“, die in der Millennium City vertreten sind, sind unter anderem Calzedonia, Claire's, H&M, Mango, Marionnaud, Orsay oder Tally Weijl. So wie die anderen beiden Shopping Malls spricht damit auch die Millennium City ein eher jugendliches Publikum an. Der Food Court, der sich im Erdgeschoss des Kinokomplexes befindet, vereint verschiedene internationale Fast Food-Ketten, unter anderem KFC, Burger King oder die auf mongolische Spezialitäten spezialisierte Kette Pani Bär, welche auch im Donauzentrum vertreten ist. Der Food-Court kommt vom gestalterischen Aspekt mit seiner atriumartigen Struktur am ehesten dem Court-Charakter nahe. So gibt es in der Mitte des Platzes zentrale Sitzmöglichkeiten, die Fast-Food-Ketten befinden sich am Rand des Courts. Der zentrale Platz in der Millennium City ist somit der Essensbereich.



Abbildung 8: Entertainmentarea und Food Court Abbildung 9: Shoppingarea

Frei zugängliche Sitzmöglichkeiten gibt es in der Millennium City vereinzelt im Erdgeschoss der Shopping Mall sowie im Außenbereich. So wie auch in den anderen beiden Erhebungsorten erfolgte die Erhebung rund um die Weihnachtszeit und die Millennium City war zu dieser Zeit weihnachtlich geschmückt.

Die platzartige Gestaltung des Food-Courts und dessen leichte Zugänglichkeit erleichterte die Erhebung in der Millennium City gegenüber den anderen beiden Shopping Malls. So fand die Befragung der Jugendlichen vor allem um den Food Court sowie das Kino statt, da die Jugendlichen hier am ehesten Zeit und Gelegenheit hatten, an der Befragung teilzunehmen. Zwar wurden durchaus auch einige Interviews im Teil der Mall durchgeführt, in dem sich die Shops befanden, jedoch erfolgte der Großteil der Interviews im Bereich rund um den Food Court. Die Befragungssituation – im Food Court und in der Nähe des Kinos – ist bei der Auswertung der Antworten zur Nutzung der Shopping Mall jedenfalls mitzubersichtigen.

Da es aufgrund einer, gegenüber den anderen beiden Shopping Malls, einfacheren Erhebungssituation leichter fiel, Jugendliche zur Beantwortung des Fragebogens zu motivieren, konnten in der Millennium City von den 67 angestrebten Befragungen tatsächlich 70 durchgeführt werden. Die Fallzahlen in den beiden wesentlichen Vergleichsmerkmalen Altersgruppe und Geschlecht verteilen sich dabei (beinahe) gleichmäßig auf die vier Merkmale, womit eine sehr ausgeglichene Quotenverteilung erreicht werden konnte. So wie im Donauzentrum sind SchülerInnen auch in der Teilstichprobe für die Millennium City stark vertreten. Über 97 % der befragten Jugendlichen geben an, eine Schule zu besuchen, wobei SchülerInnen höher bildender Schulen überwiegen. Dies könnte auch daran liegen, dass sich im unmittelbaren Umfeld der Millennium City eine BHS – das TGM – sowie eine AHS – das GRG 21 Bertha von Suttner-Schulschiff – befinden und die SchülerInnen die Millennium City häufig zum Verbringen der Mittagspause aufsuchen.

Der Anteil der Jugendlichen mit Migrationshintergrund ist in der Millennium City gegenüber der Gesamtstichprobe wiederum etwas unterrepräsentiert. So geben 54,3 % der befragten Jugendlichen im Alter zwischen 11 und 19 Jahren an, dass sowohl sie selbst als auch ihre Eltern in Österreich geboren sind. 11,4 % der Befragten sind wiederum selbst im Ausland geboren, bei 34,3 % ist zumindest ein Elternteil im Ausland geboren.

Tabelle 4: Univariate Beschreibung der Teilstichprobe der Millennium City

Variable	Häufigkeit	Prozentanteil	Lagemaß	Streuungsmaß
Geschlecht	70	100,0		
weiblich	35	50,0		
männlich	35	50,0		
Altersgruppe	70	100,0	MW: 14,4; Md: 14	Stdabw.: 1,65
11-14 Jahre	34	48,6		
15-19 Jahre	36	51,4		
Berufsstatus	70	100,0		
SchülerIn/StudentIn	68	97,1		
berufstätig	2	2,9		
Art der Beschäftigung	2	2,9		
Lehrling/in Ausbildung	2	2,9		
Schultyp	68	97,1		
HS/KMS	11	15,7		
AHS	38	54,3		
BHS	17	24,3		
Uni	2	2,9		
Migrationshintergrund	70	100,0		
kein Migrationshintergrund	38	54,3		
selbst im Ausland geboren	8	11,4		
beide Eltern im Ausland geboren	14	20,0		
ein Elternteil im Ausland geboren	10	14,3		
N	70			

7.2.5 Allgemeine Anmerkungen zur Stichprobe

Wie aus der Beschreibung der als Erhebungsorte ausgewählten Shopping Malls deutlich wird, verfügen alle drei Shopping Malls über eine unterschiedliche Größe, in ihrer Grundstruktur – der Vereinigung aus Shopping und Entertainment und damit dem Mix als Konsum- und Freizeitort – sind sich alle drei dennoch sehr ähnlich. Alle drei Shopping Malls verfügen über einen Kino-Komplex, in welchem internationale Blockbuster gezeigt werden, über einen Food Court, der Fast Food-Ketten beherbergt und über Shops internationaler

Marken, die sich in allen drei Shopping Malls finden. Mall brands, die in den drei Untersuchungs-Malls auffindbar sind, sind etwa Claire's, Marionnaud sowie H&M. Vor allem die Schmuckwaren-Kette Claire's sowie die Bekleidungsmarke H&M zielen auf ein tendenziell eher jüngeres Publikum ab. Davon abgesehen sprechen die Lugner City auf der einen Seite sowie das Donauzentrum und auch die Millennium City auf der anderen Seite ein jeweils unterschiedliches Publikum an – dies ist in gewisser Weise wohl auch der Lage und dem Einzugsgebiet der drei Malls geschuldet.

Wie aus der univariaten Verteilung der Gesamtstichprobe (siehe 1) bereits sichtbar wird, handelt es sich in Bezug auf den Berufsstatus vor allem um SchülerInnen. Einerseits ist dies natürlich dem Alter der Zielgruppe geschuldet – in diesem Alter besuchen die meisten Jugendlichen eine Pflichtschule oder eine weiterführende Schule. Andererseits ergibt sich das aber auch aus der leichteren Zugänglichkeit von SchülerInnen für empirische Sozialforschung und die Beantwortung eines Fragebogens. Da der Bildungsstatus gemäß den auf theoretischen Vorannahmen beruhenden Hypothesen nicht als Einflussfaktor für die Nutzung der Shopping Mall betrachtet wird, kann die Überrepräsentierung von SchülerInnen in der Vergleichsgruppe der 15- bis 19-jährigen Befragten als für diese Studie wenig relevant betrachtet werden. Mögliche Konsequenzen dieser Überrepräsentation sollten aber in der Interpretation der Ergebnisse mitgedacht werden.

7.3 Fragebogendesign: Standardisierter Fragebogen und Mental-Map-Study

Um die Nutzung der Shopping Mall durch Jugendliche messbar machen zu können, wurde das Messinstrument des standardisierten Fragebogens (siehe Anhang A) gewählt. Die Befragung mit dem auf Basis theoretischer Annahmen konstruierten Fragebogens erfolgte, wie bereits oben erwähnt, face-to-face. Der Fragebogen umfasst dabei sowohl offene, halboffene als auch geschlossene Fragen. Mit dem Mix der verschiedenen Frageformen wurde versucht, den Fragebogen abwechslungsreich zu gestalten, sowie auch den Gütekriterien, welche ein Messinstrument zu erfüllen hat, gerecht zu werden. Die verschiedenen Frageformen haben dabei jeweils bestimmte Vorteile. So haben geschlossene Fragen einige Vorteile hinsichtlich der Vergleichbarkeit sowie der

Durchführungs- und Auswertungsobjektivität. Auch sind diese weniger zeitaufwändig, was vor allem bei einem längeren Fragebogen von Vorteil ist. Zusätzlich sind geschlossene Fragen in der Regel leichter beantwortbar als offene Fragen und mit einem geringeren Aufwand bei der Auswertung verbunden. Offene Fragen haben wiederum den Vorteil, dass die Signalfunktion der Antworten ausbleibt, sowie diese den Fragebogen abwechslungsreicher und interessanter machen (Diekmann 2007: 476-477). Wichtig bei der Erstellung eines Fragebogens ist aber vor allem, den richtigen Mix aus den verschiedenen Frageformen zu finden, um den Fragebogen weder als zu langatmig noch als zu eintönig oder aber als zu große Herausforderung erscheinen zu lassen, was vor allem bei der Befragung junger Zielgruppen von Relevanz ist, um Abbrüche zu vermeiden.

7.3.1 *Operationalisierung der Forschungsfragen*

Die Fragen im Fragebogen können in drei Themenblöcke unterteilt werden:

- 1) Nutzung der Shopping Mall
- 2) Freizeitgestaltung
- 3) Demographische Daten

Innerhalb der Themenblöcke wurden verschiedene Fragetypen gestellt, die von Sach- bzw. Faktenfragen über Verhaltensfragen bis hin zu Einstellungsfragen reichen.

Mit Hilfe einer 5-Punkte Likert-Skala soll die Einstellung der Jugendlichen zur Shopping Mall als Freizeit- bzw. Konsumort abgebildet werden und den Dimensionen der Urbanität, die die Shopping Mall als Raumtyp einer simulierten Urbanität hat, Rechnung getragen werden. Dabei wurde auf die bereits in Kapitel 3.1. erwähnten Dimensionen der Urbanität laut Dieter Hassenpflug (2000) rückgegriffen bzw. diese noch weiter ausdifferenziert. Da es keine eindeutige und endgültige Definition des Urbanitäts-Begriffes gibt, wurde bei der Operationalisierung der Dimensionen versucht, die verschiedenen Konzepte von Urbanität zu berücksichtigen. Dabei konnten schlussendlich folgende vier Dimensionen von Urbanität festgelegt werden: eine funktionale, soziale, ästhetische sowie identitäre Dimension. Die hier neu formulierte identitäre Dimension soll dabei dem Beitrag des Raumes zur Sozialisation junger

Menschen Rechnung tragen. Die Likert-Skala soll dabei nun abbilden, welche der Dimensionen in welchem Grad für die Befragten an Relevanz besitzt. Die Dimensionen der Urbanität sollen in weiterer Folge Aufschluss über die manifesten und latenten Funktionen der Mall geben.

Jene Aussagen, die die *funktionale Dimension* der Shopping Mall abbilden, sind dabei folgende:

	1 = stimme sehr zu	2	3	4	5 = stimme gar nicht zu
Die Sicherheit in der Mall ist mir wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Sicherheitskräfte in der Mall geben mir ein sicheres Gefühl.	☐	☐	☐	☐	☐
In der Mall gibt es einen Ort, an dem man sich aufhalten kann, ohne zu konsumieren.	☐	☐	☐	☐	☐

Die *soziale Dimension* der Shopping Mall wird mittels folgender Aussagen abgebildet:

	1 = stimme sehr zu	2	3	4	5 = stimme gar nicht zu
In der Mall treffe ich mich mit Leuten des anderen Geschlechts.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Mall ist ein guter Ort, um FreundInnen zu treffen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich gehe in die Mall, weil ich die Leute, die hier arbeiten, bereits gut kenne.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Mall ist ein Ort, an dem man gut neue FreundInnen kennen lernen kann.	☐	☐	☐	☐	☐

Die *ästhetische*, also die gestalterische, *Dimension* der Shopping Mall findet in folgenden Aussagen ihren Ausdruck:

	1 = stimme sehr zu	2	3	4	5 = stimme gar nicht zu
Die Mall ist ein Ort mit einer angenehmen Atmosphäre.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, dass die Mall ein spannender Ort ist, an dem man neue Dinge entdecken kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Mall ist ein vertrauter Ort, in dem ich mich gut zurecht finde.	☐	☐	☐	☐	☐

Die *identitäre Dimension* der Shopping Mall findet im standardisierten Fragebogen mittels folgender Aussagen Eingang:

	1 = stimme sehr zu	2	3	4	5 = stimme gar nicht zu
Die Mall ist für mich ein Ort zum Abhängen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verbringe sehr viel Freizeit in der Mall.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Mall ist ein Ort, an dem man ungestört sein kann.	☐	☐	☐	☐	☐

Zusätzlich wurden in dem Aussagenset auch zwei Aussagen integriert, die der Studie von Matthews et al (2000) entnommen sind und den Kontrollaspekt in der Shopping Mall widerspiegeln sollen:

	1 = stimme sehr zu	2	3	4	5 = stimme gar nicht zu
Es gibt zu viele Verbote in der Mall.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wurde bereits einmal von Securities/Mitarbeitern der Mall zum Verlassen der Mall aufgefordert.	☐	☐	☐	☐	☐

Um Antworteffekten vorzubeugen wurden die Aussagen teilweise negativ formuliert. Diese müssen in der Auswertung in weiterer Folge wiederum

umgepolt werden.

Am Ende der Befragung steht eine Mental Map, mit der die Befragten aufgefordert werden, beliebte Orte bzw. ihren Lieblingssort in der Shopping Mall einzuzeichnen. Zur Hilfestellung wurde dabei der Orientierungsplan der jeweiligen Shopping Mall vorgegeben, in dem die Befragten wiederum mit einem O (beliebte Orte) bzw. mit einem X (Lieblingssort) ihre präferierten Orte einzeichneten. Die Mental Map-Study soll dabei den räumlichen Charakter der Shopping Mall als Aufenthaltsort berücksichtigen und eignet sich auch deshalb im Besonderen für das vorliegende Forschungsdesign, da Mental Maps Wahrnehmung und Verhalten im Raum messbar machen (vgl. Ziervogel 2011: 190). Im vorliegenden Untersuchungsdesign werden diese Mental Maps nun zur Analyse der Raumnutzung herangezogen.

Während die Einstellungsfragen die Funktionen, die die Shopping Mall für Jugendliche erfüllt, operationalisieren, können die Push- und Pull-Faktoren im vorliegenden Untersuchungsdesign mittels einer offenen Abfrage eruiert werden. Die Antworten, die die befragten Jugendlichen auf Fragen wie „Was gefällt dir gut/weniger gut in der Mall?“ oder „Wenn du an Freizeitmöglichkeiten für Jugendliche denkst: Was würdest du dir persönlich hier in der Mall an Freizeitmöglichkeiten für Jugendliche (noch) wünschen?“ sowie „Und welche Freizeitmöglichkeiten würdest du dir außerhalb der Mall für Jugendliche wünschen?“ geben, wurden im weiteren Verlauf codiert und ausgewertet. So können die Push- und Pull-Faktoren auch nach ihrer Bedeutung gewichtet werden.

7.3.2 Die Gütekriterien des Messinstruments

Wie bereits erwähnt, soll der Fragebogen als Messinstrument den drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität sowie Validität in möglichst hohem Grad gerecht werden. Objektivität und Reliabilität werden durch die Standardisierung des Fragebogens in einem relativ hohen Ausmaß erreicht. Die Objektivität eines Messinstruments beschreibt dabei das Ausmaß, in dem die Ergebnisse unabhängig von der Person sind, die das jeweilige Messinstrument anwendet. Die *Objektivität* als Gütekriterium beschreibt also den Grad der Unabhängigkeit des Fragebogens von der befragenden sowie auswertenden Person. Die *Reliabilität* eines Messinstruments ist wiederum ein Maß für die Reproduzierbarkeit von Messergebnissen. Diese kann mittels eines

Korrelationskoeffizienten ausgedrückt werden, der die Übereinstimmung zweier (unabhängiger) Stichproben denen dasselbe Messinstrument vorgelegt wurde, darstellt. Korrelieren die beiden Stichproben in Bezug auf die Messergebnisse miteinander, so kann das Messinstrument als reliabel angesehen werden. Eine andere Möglichkeit die Reliabilität des Messinstruments zu überprüfen ist es, den Fragebogen in zwei gleichwertige Hälften zu teilen und die Ergebnisse anschließend auf Einheitlichkeit hin zu überprüfen (Altobelli 2007: 168). Wohl am schwierigsten festzustellen ist die *Validität* eines Messinstruments, da objektive und zuverlässige Messinstrumente nicht notwendigerweise valide sein müssen, wie Andreas Diekmann (2007: 256) anmerkt. Validität bezeichnet im Allgemeinen den Grad der Genauigkeit, mit dem ein Messinstrument das Merkmal misst, das es zu messen vorgibt. Zu unterscheiden gilt es in dieser Hinsicht zwischen *Inhaltsvalidität* (Repräsentation der zu messenden Eigenschaft durch eine Auswahl von Items), *Kriteriumsvalidität* (empirische Korrelation der mit einem Messinstrument erzielten Resultate mit anderen relevanten Merkmalen) sowie *Konstruktvalidität* (das von einem Messinstrument erfasste Konstrukt steht mit möglichst vielen anderen Variablen in einem theoretisch begründbaren Zusammenhang und erlaubt die Ableitung von Hypothesen, die einer empirischen Überprüfung stand halten). Ein als valide geltendes Messinstrument soll nun mindestens eines der erwähnten Validitätskriterien erfüllen. Generell gilt, dass die drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität in einem hierarchischen Verhältnis zueinander stehen. So ist Objektivität eine notwendige aber nicht hinreichende Bedingung von Reliabilität. Reliabilität ist wiederum „eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung der Validität. Ziel ist die Konstruktion valider Messinstrumente“ (Diekmann 2007: 261).

Die Objektivität des Messinstrumentes wurde in der Datenerhebung und –auswertung dadurch gesichert, dass an der Datenerhebung mehrere Personen als InterviewerInnen beteiligt waren²⁰. Auch ist der standardisierte Fragebogen, wie oben bereits erwähnt, ein Messinstrument, das dem Gütekriterium der Objektivität in relativ hohem Ausmaß gerecht wird. Reliabilität und Validität beziehen sich im vorliegenden Messinstrument im Speziellen auf die Likert-Skala aus Frage 16, welche die Funktionen der Shopping Mall abbilden soll. Diese basiert wiederum aus der theoretischen Auseinandersetzung mit den

²⁰ Spezieller Dank gilt in dieser Hinsicht meinen Helferinnen Susi und Steffi, die mich bei der Datenerhebung unterstützt haben.

Dimensionen, die die Shopping Mall als urbaner Raumtyp einnimmt. Zu den einzelnen Indizes, die in weiterer Folge gebildet wurden, wurden Reliabilitätsanalysen durchgeführt, wobei als Kennzahl der Reliabilität der Skalen der Kennwert Cronbachs Alpha hinzugezogen wurde. Die Reliabilitätsschätzung zu den Skalen findet sich in Anhang B. Während der Inhaltsvalidität mit dem vorliegenden Messinstrument insofern Rechnung getragen wird, als die Fragebogenkonstruktion auf theoretischen Überlegungen basiert und mittels der im Fragebogen beinhalteten Fragen versucht wird, sich dem zu untersuchenden Phänomen der Nutzung der Shopping Mall durch Jugendliche und den Funktionen der Shopping Mall in einer möglichst großen Breite anzunähern, kann die Konstruktvalidität der Dimensionen der Shopping Mall als urbaner Raumtyp mittels einer explorativen Faktorenanalyse (siehe Kapitel 9.2 bzw. Anhang B) überprüft werden.

7.4 Auswertungsmethoden

Die gesammelten Daten wurden im Folgenden mittels statistischer Verfahren ausgewertet und analysiert. Dabei wurde sowohl auf deskriptive Statistik, also der Zusammenfassung und Darstellung der Daten, zurückgegriffen, als auch inferenzstatistische Methoden – zur Überprüfung der am Beginn der Forschungsarbeit formulierten Hypothesen – angewendet. Zur Anwendung inferenzstatistischer Auswertungsmethoden müssten die gesammelten Daten der Stichprobe streng genommen einer Zufallsauswahl entstammen. Alleine Zufallsstichproben ermöglichen eine Wahrscheinlichkeitsauswahl, die aus theoretischer Perspektive Voraussetzung für das Schließen der Stichprobe auf die Population ist. In der Praxis wird diese Voraussetzung häufig jedoch weniger streng genommen. So ist Andreas Diekmann der Auffassung, „dass Signifikanztests auch Entscheidungshilfen bei Nichtzufallsstichproben und sogar bei Totalerhebungen bieten können“ (Diekmann 2007: 720). Auch könnte argumentiert werden, dass die kombinierte Quotenstichprobe dem Design einer geschichteten Stichprobe mit proportionaler Schichtung entspricht und damit an die Zufallsauswahl angelehnt ist beziehungsweise der InterviewerInnen bei präziser Quotenvorgabe die Befragten entlang des Zufalls auswählt (ebd.: 393-394). Die Verwendung von Signifikanztests auf die mittels einer Quotenstichprobe gesammelten Daten wird in dieser Arbeit mit Andreas Diekmann nun als Entscheidungshilfe betrachtet. Rückschlüsse können dabei auf

kausale Mechanismen, nicht aber per se auf Zusammenhänge in der Grundgesamtheit getätigt werden.

Um die am Beginn des Forschungsprozesses aufgestellten Hypothesen überprüfen zu können, müssen diese in messbare Einheiten zerlegt und mittels statistischer Auswertungsmethoden überprüft werden. Wie die einzelnen Hypothesen in weiterer Folge getestet werden, wird hier nun kurz erläutert.

7.4.1 Operationalisierung der Hypothesen

Bevor die Hypothesen mittels statistischer Auswertungsverfahren überprüft werden, werden zwei Indizes berechnet, die das Sicherheitsempfinden sowie die Erfahrung mit Kontrollmechanismen in der Shopping Mall darstellen. Beide Indizes setzen sich aus Aussagen des mittels einer Likert-Skala abgefragten Aussagensets zu den Dimensionen der Shopping Mall – Frage 16 des Fragebogens (siehe Anhang A) – zusammen.

Der Index „Sicherheitsempfinden“ setzt sich zusammen aus den Aussagen

„Die Sicherheit in der Mall ist mir wichtig“ sowie

„Die Sicherheitskräfte in der Mall geben mir ein sicheres Gefühl“.

Die Kategorien des Sicherheitsempfindens werden unterschieden in „sehr hoch“, „hoch“, „mittel“, „eher niedrig“ und „sehr niedrig“. Der zweite berechnete Index bildet wiederum die Erfahrung mit den Kontrollmechanismen in der Shopping Mall ab und wird kurz als „Kontrollaspekt“ bezeichnet. Dieser Index setzt sich zusammen aus den Aussagen

„Ich wurde bereits einmal von Securities/Mitarbeitern der Mall zum Verlassen der Mall aufgefordert“ sowie

„Es gibt zu viele Verbote in der Mall“.

Auch dieser Index wurde zu einer fünfstufigen Skala mit den Kategorien „sehr hoch“, „hoch“, „mittel“, „eher niedrig“ und „sehr niedrig“ zusammengefasst. Diese beiden Indizes stellen wiederum eine Erleichterung der Überprüfung der Hypothesen dar, da Phänomene wie das Sicherheitsempfinden oder die Erfahrung mit Kontrollmechanismen in der Shopping Mall nicht direkt beobachtet werden können. So wird der Index zum Sicherheitsempfinden bereits in *H1* verwendet und mittels eines U-Tests auf Unterschiede im

Sicherheitsempfinden zwischen den Geschlechtern untersucht. Eine weitere Ausdifferenzierung des Sicherheitsempfindens erfolgt in *H1a*, indem eine Korrelation zum Sicherheitsempfinden berechnet wird. Dabei soll überprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen der Aufenthaltsdauer sowie der Besuchshäufigkeit und dem Sicherheitsempfinden besteht.

Die *H2*, welcher Annahmen zu den Gründen für den Aufenthalt in der Shopping Mall zugrunde liegen, kann nicht durch inferenzstatistische Berechnungen überprüft werden, sondern mittels der Analyse und Clusterung der Frage 8a gegebenen Antworten. Auch könnte der Vergleich der Prozentsätze zu Frage 11 Aufschluss über die Nutzung der Shopping Mall geben. *H2* kann damit zwar nicht auf ihre statistische Signifikanz hin überprüft werden, allerdings kann entlang der Antwortmuster der befragten Jugendlichen versucht werden, die Besuchsmotive der Jugendlichen zu beantworten und die Hypothese auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu überprüfen.

Ebenso wie die zu den Push- und Pull-Faktoren formulierten Hypothesen, müssen auch die zu den manifesten und latenten Funktionen formulierten Hypothesen mittels unterschiedlicher (statistischer) Methoden überprüft werden. Die *H3* und *H3a* können mittels der Prozentsatzdifferenz der Variablen aus Frage 11 überprüft werden. Zur Beantwortung der *H3* werden die latenten Funktionen der Mall – FreundInnen treffen, Zeit vertreiben, abhängen, alleine sein – den manifesten Funktionen der Mall – Shoppen, Essen, Kinobesuch, Game-Zone nutzen – gegenübergestellt. Die *H3b*, welche der unterschiedlichen Nutzung der Shopping Mall der Geschlechter nachgeht, kann wiederum mittels eines U-Tests beantwortet werden, wobei die Nutzungsart „Shoppen“ als abhängige Variable betrachtet wird. *H3c* untersucht wiederum den Zusammenhang zwischen Geschlecht und Besuch der Shopping Mall mit der Mutter. Diese Hypothese, welche die Bedeutung des mother-daughter-shoppings untersucht, kann mittels eines Zusammenhangstests und dem Kennwert Phi auf ihre Signifikanz überprüft werden. Ebenso wie *H3b* untersucht auch *H4* einen Unterschied und kann mittels eines U-Tests zwischen Alter als beeinflussende Variable und der Frage 16b überprüft werden.

Über die *H5*, welche sich dem räumlichen Aspekt der Shopping Mall widmet, können, ebenso wie im Fall der *H2*, keine statistischen Aussagen getroffen werden. Diese Hypothese kann mittels Analyse der Mental Maps zu den Shopping Malls beantwortet werden. Auch in diesem Fall bedarf es einer

Clusterung der Antwortkategorien, die sich aus den in den Übersichtsplänen kartierten Lieblingsplätzen der jugendlichen NutzerInnen der Shopping Mall ergeben. Mittels einer Clusterung entlang funktionaler Gesichtspunkte der Plätze kann die Hypothese auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüft werden. Für die Clusterung müssen dabei Plätze mit kommerzieller Nutzung (z.B. Shops, Lokale, Fast-Food-Restaurants, Spielzonen) von Plätzen mit nicht-kommerzieller, d.h. öffentlich zugänglicher, Nutzung – Sitzmöglichkeiten, die allen NutzerInnen frei zur Verfügung stehen – unterschieden werden.

H6, welche sich der Größe der Freundesgruppe widmet, mit der die Jugendlichen die Shopping Mall besuchen, kann mittels eines U-Tests der Frage 5b als beeinflusster Faktor und dem Geschlecht als beeinflussenden Faktor überprüft werden. Bei *H7* findet wiederum der Index zum Kontrollaspekt in der Shopping Mall seine Anwendung. Auch hier kann die Hypothese mittels eines U-Tests, in dem der Kontrollaspekt als abhängige, das Geschlecht als unabhängige Variable herangezogen werden, überprüft werden.

Abschließend soll eine explorative Faktorenanalyse des Aussagensets aus Frage 16 gerechnet werden um die den Aussagen zugrundeliegenden vier Dimensionen auf ihre empirische Relevanz sowie die Validität der Skala zu überprüfen. Mittels einer Faktorenanalyse können die dem Konstrukt zugrundeliegenden Faktoren extrahiert und die theoretisch angenommenen Dimensionen, die die Shopping Mall als Raumtyp einnimmt, einer empirischen Überprüfung unterzogen werden. An dieser Stelle sei allerdings auch auf einige Restriktionen der Anwendung der explorativen Faktorenanalyse auf den Datensatz hingewiesen: Da die explorative Faktorenanalyse im vorliegenden Fall als Hilfestellung zur Variablenzusammenfassung für die Indexbildung dient, werden die statistischen Messgrößen hier großzügiger als üblich behandelt. Die mittels der explorativen Faktorenanalyse erhaltenen Faktoren liefern daher lediglich Indizien für die Variablenzusammenfassung. Auch soll an dieser Stelle auf zwei Einschränkungen der durchgeführten Faktorenanalyse hingewiesen werden. Erstens verfügen die hinzugezogenen Variablen lediglich über ein ordinales Datenniveau, aber lassen sich aufgrund einer mittleren Kategorie wie metrische Variablen rechnen. Hierbei kann argumentiert werden, dass die Abstände zwischen den Antwortkategorien 1 oder gleich groß sind. Zweitens beträgt die Fallzahl der Stichprobe mit $n = 168$ eine geringe Anzahl an Fällen, die zu zufälligen Ladungsstrukturen führen kann (siehe Bortz 1999). Die Aussagen, die

im Rahmen der Faktorenanalyse getroffen werden können, bleiben damit auf die Stichprobe begrenzt und können nicht auf die Grundgesamtheit übertragen werden. Diese beiden Restriktionen müssen bei der Analyse und Interpretation der explorativen Faktorenanalyse jedenfalls mitberücksichtigt werden.

Im Allgemeinen zeigt sich bei der Operationalisierung der Hypothesen, dass in der vorliegenden Untersuchung – abgesehen von der Faktorenanalyse – nichtparametrische Tests durchgeführt werden. Dies ist einerseits auf die Datenstruktur des vorliegenden Datensatzes zurückzuführen, andererseits darauf, dass viele Variablen nicht über eine Normalverteilung verfügen. Die Anwendung des Mann-Whitney U-Tests erlaubt es allerdings, Gruppenvergleiche auch für ordinale, nicht normalverteilte Variablen zu berechnen.

Bei der Überprüfung der Hypothesen mittels Signifikanztests wird von einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha = 0,05$ ausgegangen. Auch werden die gesammelten Daten für die Auswertung in ungewichtetem Zustand verwendet, da eine Gewichtung der Daten lediglich zu einer geringen Veränderung der Prozentwerte führen würde und davon auszugehen ist, dass diese geringe Veränderung der Prozentwerte keinen erheblichen Einfluss auf die Signifikanzen der Hypothesentests hätte.

Ob die im Rahmen der Arbeit aufgestellten Hypothesen dieser Irrtumswahrscheinlichkeit stand halten und welche aus internationalen Studien abgeleiteten Annahmen auf die jugendlichen Mall-BesucherInnen in Österreich zutreffen, soll nun auf den folgenden Seiten analysiert und diskutiert werden.

III
DIE MANIFESTEN UND LATENTEN
FUNKTIONEN DER SHOPPING
MALL FÜR JUGENDLICHE

8 Ergebnisse: Push- und Pull-Faktoren

Die Beschreibung der Push- und Pull-Faktoren geht der Frage nach, wieso Jugendliche die Mall nutzen, sowie, was für die jugendlichen MallnutzerInnen an diesem speziellen Raumtyp interessant ist. Auf theoretische Ansätze zu dieser Frage wurde bereits in Kapitel 4.2 näher eingegangen. So sehen Gestring/Neumann fünf Faktoren, die die Jugendlichen in die Shopping Mall locken. Neben der besonderen baulichen Gestaltung (lange Öffnungszeiten, geschlossene Bauweise) stellt die Mall einen besonderen Ort des Konsums sowie einen Erlebnisort dar, der bereits zur Normalität für Jugendliche geworden ist. Hinzu kommt, dass die Shopping Mall ein Ort ist, an dem Sicherheit suggeriert wird (vgl. Gestring/Neumann 2007: 143-146). Wendy Wilhelm und Sandra Mottner haben in ihrer 2005 erschienen Studie am Beispiel US-amerikanischer Shopping Malls wiederum untersucht, welche Faktoren zur Wahl der Shopping Mall führen und kommen zu dem Ergebnis, dass neben den als trendig geltenden Shops auch eine jugendfreundliche Gestaltung Einfluss auf die Wahl der Shopping Mall als Freizeitort hat (vgl. Wilhelm/Mottner 2005: 43-48). Die besondere Gestaltung der Mall sowie die Vielzahl an (konsumorientierten) Angeboten könnten demnach als Pull-Faktoren gesehen werden.

Die Shopping Mall nimmt als Raumtyp dahingehend eine besondere Stellung ein, da diese konsum- und erlebnisorientierte Angebote miteinander vereint. Neben der Frage, welche Faktoren Jugendliche in die Shopping Mall locken, wurde in zahlreichen internationalen Studien auch die Frage gestellt, wieso Jugendliche ihre Freizeit aus dem öffentlichen Raum in den halb-öffentlichen, regulierten und kontrollierten Raum der Shopping Mall verlagern. Zahlreiche AutorInnen (u.a. Abaza 2000; Clark/Uzzell 2002; Matthews et al 2000) kommen dabei zum Schluss, dass Jugendliche durch gezielte Gestaltungsmaßnahmen aus dem öffentlichen Raum „hinausdesignt“ werden. Einerseits werden öffentliche Plätze wie Parks, die ursprünglich als „hangout“ für Jugendliche dienten, durch bauliche Maßnahmen aus dem Stadtbild entfernt (siehe Abaza 2000: 117-118), andererseits werden Jugendliche durch Kontrollmechanismen an öffentlichen Plätzen von diesen vertrieben. Aufgrund dieser Verdrängungsmechanismen suchen Jugendliche nach einer räumlichen Alternative, wo sie ihre Freizeit verbringen können – und finden diese in der Shopping Mall.

In diesem Kapitel wird nun versucht, die aus internationalen Studien gewonnenen Ergebnisse auf die Nutzung der Shopping Mall durch Jugendliche in Wien zu übertragen bzw. zu überprüfen, ob diese Beobachtungen auch auf die jugendlichen MallnutzerInnen in Wien zutreffen. Zu den sogenannten Push- und Pull-Faktoren wurden zu Beginn des Forschungsprozesses drei Hypothesen aufgestellt, die wie folgt lauten:

H1: Für Mädchen spielt der Aspekt der Sicherheit in der Mall eine bedeutendere Rolle als für Burschen.

H1a: Je häufiger und länger sich Jugendliche in der Mall aufhalten, desto höher ist ihr Sicherheitsempfinden in der Mall.

H2: Die Mehrheit der Jugendlichen nutzt die Mall, weil es in ihrer Umgebung keine öffentlichen Räume gibt, die ein „Abhängen“ ermöglichen würden. Die Shopping Mall ersetzt damit die Funktionen die eigentlich dem öffentlichen Raum zugeschrieben werden können.

Diese Hypothesen sollen nun mittels der in drei Wiener Shopping Malls gesammelten Daten überprüft werden.

8.1 Push-Faktoren

Betrachtet man als erstes die Push-Faktoren, also jene Gründe die in der Beschaffenheit und Gestaltung der öffentlichen Räume liegen und dazu führen, dass es zu einer Verlagerung der Freizeitorte kommt, wird bei Betrachtung der in der face-to-face Befragung gestellten Frage *„Verbringst du deine Freizeit noch an anderen Orten als der Mall? Wenn ja, wo?“* deutlich, dass die Shopping Mall nicht der alleinige Freizeitort der jugendlichen MallnutzerInnen ist. 87,5 % der befragten Jugendlichen geben an, dass ihnen neben der Shopping Mall auch noch andere Orte für ihre Freizeitgestaltung zur Verfügung stehen. Fasst man die genannten Freizeitorte daraufhin nach ihrer Art zusammen, wird deutlich, dass sich ein Großteil der Freizeit an sogenannten Konsumorten, also Orten an denen der Konsum von Gütern, Produkten oder Dienstleistungen im Vordergrund steht, stattfindet. Konsumorte sind dabei meist private Räume wie Cafés, Kinos, Fast-Food-Restaurants oder Einkaufsstrassen. Die Shopping Mall reiht sich dabei perfekt in diese Konsumorte ein, vereint sie doch sämtliche dieser Raumtypen an einem Ort. 76 der 262 Nennungen zu den Freizeitorten außerhalb der Mall konnten dabei dem Raumtyp „Konsumort“ zugerechnet werden; das ist ein

knappes Drittel aller Nennungen. Dennoch spielen auch öffentliche Räume als Freizeitorte – wie Parks oder Freiräume in der Stadt – nach wie vor eine wichtige Rolle. Mit 60 Nennungen liegen öffentliche Freiräume (die in der Grafik unter dem Begriff „draußen/Parks“ zusammengefasst werden) als Orte, an denen Jugendliche ihre Freizeit verbringen, zwar hinter dem privaten Raumtypus des Konsumortes, nehmen als zweitwichtigster Freizeitort jedoch nach wie vor eine wichtige Rolle in der Freizeitgestaltung Jugendlicher ein. Hinzu kommt, dass auch Sportplätze bzw. Skateparks als öffentlicher Raum gewertet werden könnten, diese in der vorliegenden Arbeit aus inhaltlichen Überlegungen jedoch zum Raumtyp „Sporteinrichtungen“ gezählt wurden – damit würde sich die Bedeutung von öffentlichen Freiräumen als Freizeitorte in der vorliegenden Stichprobe einmal mehr an die Bedeutung von Konsumorten als Freizeitorte annähern. Eine Verdrängung aus dem öffentlichen Raum kann am Beispiel Wiens dabei per se also nicht beobachtet werden. H2, welche davon ausgeht, dass die Nutzung der Shopping Mall als Freizeitort aus dem Fehlen öffentlicher Räume resultiert, kann damit aufgrund der vorhandenen Daten als nicht bestätigt angesehen und damit verworfen werden.

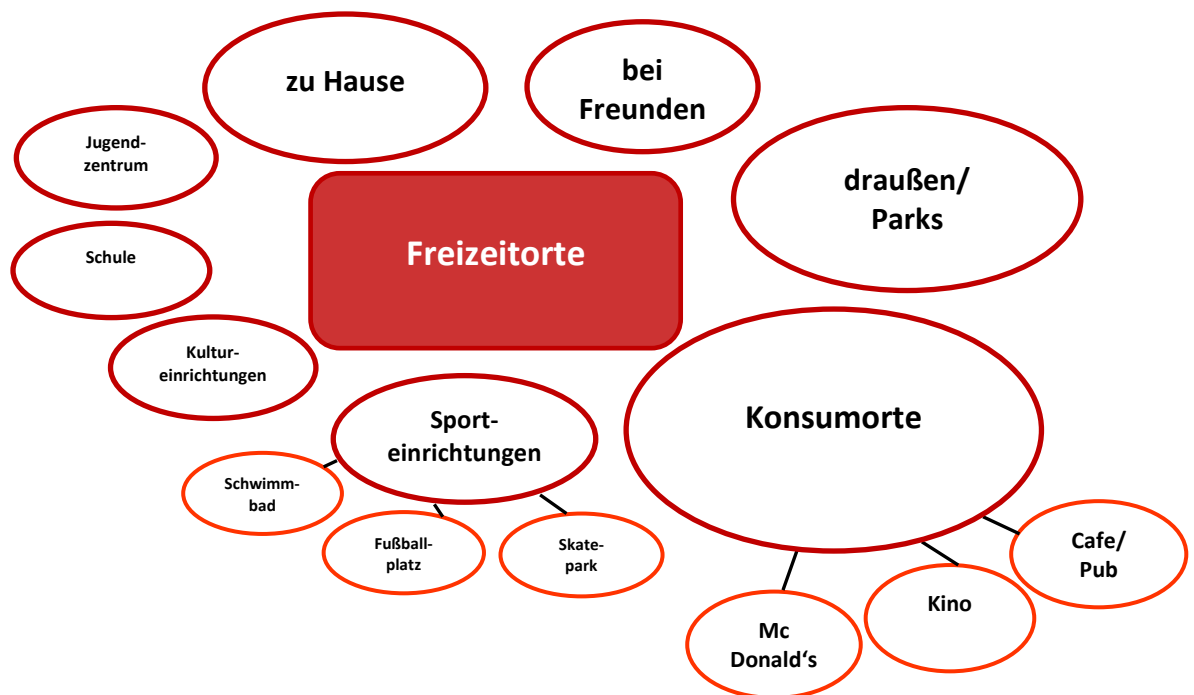


Abbildung 10: Freizeitorte außerhalb der Shopping Mall²¹

²¹ Die Größe der Kreise spiegelt die Bedeutung der Freizeitorte wider.

Auch wenn die Hypothese, dass die Nutzung der Shopping Mall aus dem Fehlen öffentlicher Räume resultiert, nicht bestätigt werden kann, deuten die Antworten zu den Freizeitorten Jugendlicher in Wien dennoch darauf hin, dass öffentliche Freiräume in der Stadt nicht alleinig bzw. vorwiegend Freizeitorte Jugendlicher sind. Von einer Verdrängung kann dabei zwar nicht die Rede sein, allerdings wird die Freizeitgestaltung vom Angebot an und auch der Nutzung von halb-öffentlichen bzw. semi-privaten Orten wie Lokalen, Kinos oder anderen Shoppingmöglichkeiten dominiert.

Neben der Bedeutung von Konsumorten und öffentlichen Freiräumen als Freizeitorte wird anhand der gesammelten Daten jedoch auch deutlich, dass sich Jugendliche in ihrer Freizeit häufig in die private Sphäre zurückziehen. Freizeit ist dabei nichts, das sich alleine im öffentlichen oder halb-öffentlichen Raum, sondern vielfach auch zu Hause oder bei FreundInnen abspielt. Allerdings können sich Jugendliche in diesen privaten Räumen nicht immer abseits der elterlichen Kontrolle bewegen. Dass die Shopping Mall ein streng regulierter und kontrollierter Raum ist, wird von den jugendlichen NutzerInnen wiederum in Kauf genommen – ein Großteil der befragten Jugendlichen nimmt die Kontrolle in der Shopping Mall nicht als solche wahr – dies zeigt sich auch, wenn man Abbildung 11, die die Zustimmung zur Indexvariable „Wahrnehmung des Kontrollaspekts“ darstellt, betrachtet. Dieser Kontrollaspekt in der Shopping Mall wird von einer großen Mehrheit als eher gering wahrgenommen, wobei Burschen diesen etwas stärker wahrnehmen als Mädchen. Auch auf Basis der statistischen Überprüfung der H7 –

Burschen haben häufiger negative Erfahrungen mit den Sicherheitskräften in der Mall gemacht und wurden häufiger zum Verlassen der Mall aufgefordert, als Mädchen

– kann bei $\alpha = 0,05$ ein statistisch signifikanter Unterschied in der Wahrnehmung des Kontrollaspekts zwischen den Geschlechtern festgestellt werden. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass es einen signifikanten Unterschied in der Wahrnehmung des Kontrollaspekts zwischen den Geschlechtern gibt. Auch die Aussage, dass Burschen häufiger zum Verlassen der Shopping Mall aufgefordert wurden als Mädchen, kann bei einseitiger Signifikanz – bei dieser Hypothese handelt es sich um eine gerichtete – bestätigt werden. Demnach besteht bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % ein Unterschied zwischen den Geschlechtern in Bezug auf die negativen Erfahrungen mit Sicherheitskräften in Shopping Malls. Insgesamt kann also anhand der statistischen Analyse davon ausgegangen

werden, dass Burschen den Kontrollaspekt in der Shopping Mall stärker wahrnehmen als Mädchen und bereits häufiger negative Erfahrungen mit den Sicherheitskräften in Shopping Malls gemacht haben.

Insgesamt fällt, wie bereits erwähnt, die Wahrnehmung des Kontrollaspektes in der Shopping Mall allerdings sehr niedrig aus: Ein Großteil der jugendlichen MallnutzerInnen – unabhängig vom Geschlecht – ist weder der Meinung, dass es zu viele Verbote in der Mall gibt, noch sind diese bereits einmal von Securities zum Verlassen der Shopping Mall aufgefordert worden. Es scheint dahingehend, als hätten sich die jungen NutzerInnen an die Verhaltensregeln der Shopping Mall angepasst.

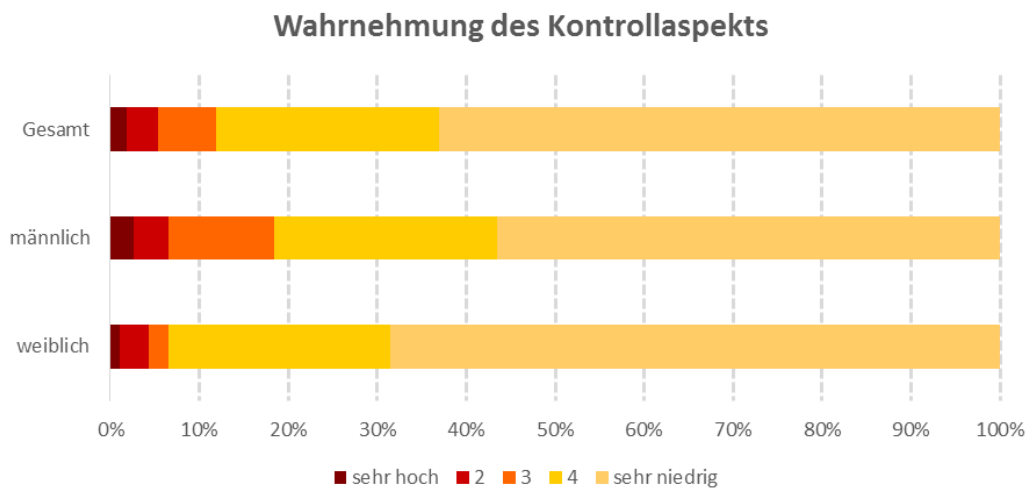


Abbildung 11: Wahrnehmung des Kontrollaspekts

Auf Basis der gesammelten Daten kann zu den Push-Faktoren nun insgesamt schlussgefolgert werden, dass die Shopping Mall keine Alternative, sondern eine Ergänzung zu den öffentlichen Freiräumen und der kontrollierten Sphäre des Elternhauses darstellt. Dabei findet weniger eine Verdrängung als vielmehr eine freiwillige „Abwanderung“ aus dem öffentlichen Raum statt, da die Shopping Mall den jugendlichen NutzerInnen Raumqualitäten bietet, die andere Freizeitorte, vor allem öffentliche Räume, nicht offerieren können. Welche Raumqualitäten der Shopping-Mall von ihren jugendlichen NutzerInnen dabei zugeschrieben werden und wieso von Jugendlichen die Shopping Mall als geeigneter Freizeitort betrachtet wird, soll im Folgenden dargestellt werden.

8.2 Pull-Faktoren

Bereits in der Analyse der Push-Faktoren zeigt sich, dass die Shopping Mall ein Ort ist, der Jugendlichen ein Angebot bietet, das der öffentliche Raum ihnen vielerorts nicht bieten kann. Demnach kann angenommen werden, dass die Shopping Mall mit ihrem breiten Freizeitangebot ein Raum ist, der den jugendlichen NutzerInnen die gewünschte Infrastruktur zur Verfügung stellt. Hinzu kommt, dass innerstädtische Shopping Malls in der Regel gut an den öffentlichen Verkehr angeschlossen und für junge Menschen daher gut zu erreichen sind. Dies zeigt sich auch anhand der vorhandenen Daten, in dem mehr als 60 % angeben, die Mall von weiter weg zu besuchen. Der Großteil jener jugendlichen NutzerInnen erreicht die Mall dabei mittels öffentlicher Verkehrsmittel. Die Erreichbarkeit der Mall mit dem öffentlichen Personennahverkehr dürfte als ein nicht unwesentlicher Grund für die Wahl der Shopping Mall als Freizeitort gelten.

Dass die jugendlichen NutzerInnen das Angebot der Mall schätzen, wird auch in den Antworten zur Frage sichtbar, was den jungen Befragten an der Mall gut bzw. weniger gut gefällt. Dabei stehen 318 positive 126 negativen Nennungen gegenüber. Der Großteil der jungen Befragten assoziiert die Shopping Mall dabei als angenehmen Freizeitort – negative Aspekte beziehen sich bei der Befragung vor allem auf die großen Menschenmengen in der Shopping Mall, die besonders an den vorweihnachtlichen Einkaufssamstagen bemerkbar sind. Positive Aspekte liegen den befragten Jugendlichen zufolge hingegen vor allem in der vorhandenen (kommerziellen) Infrastruktur.

So bezieht sich ein Drittel aller positiven Nennungen auf die vorhandenen Shops, die den Jugendlichen an der Shopping Mall besonders gut gefallen – einerseits wird hier die Fülle an verschiedenen Shops genannt, andererseits das Vorhandensein an konkreten Geschäften in der Mall, die es außerhalb der Shopping Mall oftmals nicht gibt. Hier zeigt sich einmal mehr die Bedeutung der Mall-Kultur, die George Ritzer (2010) und Rodrigo Salcedo (2003) in ihren Auseinandersetzungen mit der Shopping Mall geschildert haben. Auch die Essensmöglichkeiten – das Angebot an Fast-Food-Restaurants einerseits, andererseits die Fülle an verschiedenen kulinarischen Auswahlmöglichkeiten an einem zentralen Food-Court – werden von den Jugendlichen als positiv angeführt.

Abbildung 12: Positive Aspekte der Shopping Mall²²

Als Pull-Faktor kann also vor allem das Angebot der Shopping Mall genannt werden, das verschiedene konsumorientierte Leistungen an einem Ort vereint. Jugendliche können dabei verschiedene Leistungen unter einem Dach in Anspruch nehmen. Ebenso bietet die Mall neben den konsumorientierten Leistungen die Möglichkeit zum Verweilen an allgemein zugänglichen Sitzgelegenheiten; auch dies wird von den jugendlichen Befragten als positiver Aspekt der Shopping Mall angeführt. Außerhalb der Shopping Mall gibt es nur wenige Raumtypen – abgesehen von den innerstädtischen Einkaufsstraßen – die freizeitrelevante Angebote in der Form vereinen, wie es auf die Shopping Mall zutrifft²³. Betrachtet man die Freizeitorte, an denen die befragten Jugendlichen ihre freie Zeit verbringen sowie die Eigenschaften, die den Jugendlichen an der Shopping Mall besonders gut gefallen, kann angenommen werden, dass sich Jugendliche im Allgemeinen durch kommerzielle Angebote angesprochen fühlen. Hinzukommt der bauliche Charakter der Mall sowie die spezielle Atmosphäre, die die jugendlichen NutzerInnen im Speziellen anzusprechen scheinen, wie aus den Ergebnissen der offenen Frage nach den positiv bewerteten Eigenschaften der Shopping Mall hervorgeht.

²² Die Größe der Kreise spiegelt die Bedeutung der Aspekte wider.

²³ Dazu mehr in Kapitel 9

Darüber hinaus scheinen sich die jugendlichen Mall-NutzerInnen auch durch den Sicherheitsaspekt in der Shopping Mall angesprochen zu fühlen. Neben dem Schutz vor Nässe und Kälte, der vor allem im Winter ein nicht unwesentlicher Punkt für die Wahl der Shopping Mall sein dürfte, erfahren die jungen NutzerInnen auch Schutz vor unerwünschten Begegnungen – etwa mit Obdachlosen oder anderen Jugendgruppen.

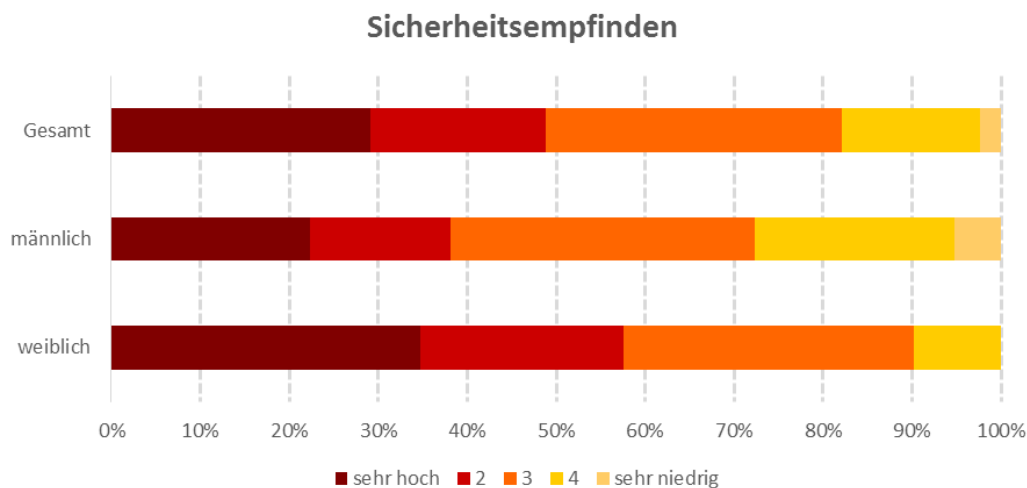


Abbildung 13: Sicherheitsempfinden in der Shopping Mall

Während der Kontrollaspekt in der Shopping Mall von einem Großteil der Befragten nur sehr gering wahrgenommen wird, ist das Sicherheitsempfinden in der Shopping Mall gleichzeitig relativ hoch. Über 75 % der befragten Jugendlichen in den drei Wiener Shopping Malls stimmen der Aussage, dass ihnen die Sicherheit in der Shopping Mall wichtig ist, sehr oder eher zu. Die Sicherheitskräfte in der Shopping Mall können wiederum per se nicht als Grund für das Sicherheitsempfinden gesehen werden, stimmen doch nicht einmal 40 % der Befragten der Aussage zu, dass ihnen die Sicherheitskräfte in der Shopping Mall ein sicheres Gefühl geben. Wobei hier klar ein Unterschied zwischen den Geschlechtern zu bestehen scheint – Mädchen geben häufiger an, dass ihnen die Sicherheitskräfte in der Shopping Mall ein sicheres Gefühl geben, als Burschen. Die Wahrnehmung der und Erwartungen an die Shopping Mall als sicherer Ort scheinen dabei also auseinander zu gehen.

Auch der U-Test zur H1 – „Für Mädchen spielt der Aspekt der Sicherheit in der Mall eine bedeutendere Rolle als für Burschen“ – ergibt bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha = 0,05$ ein signifikantes Ergebnis.

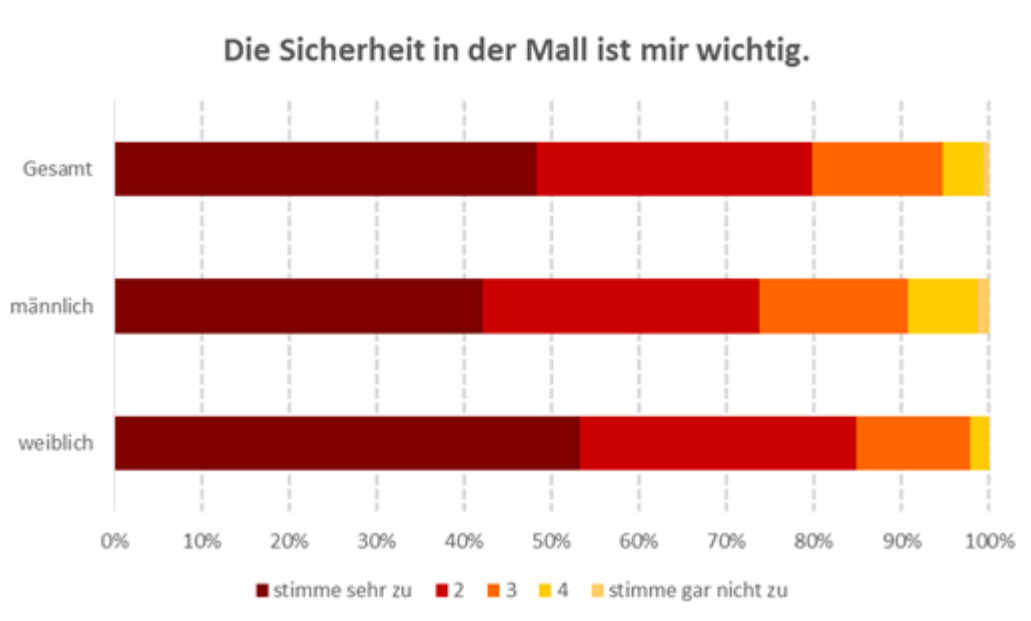


Abbildung 14: Wichtigkeit der Sicherheit

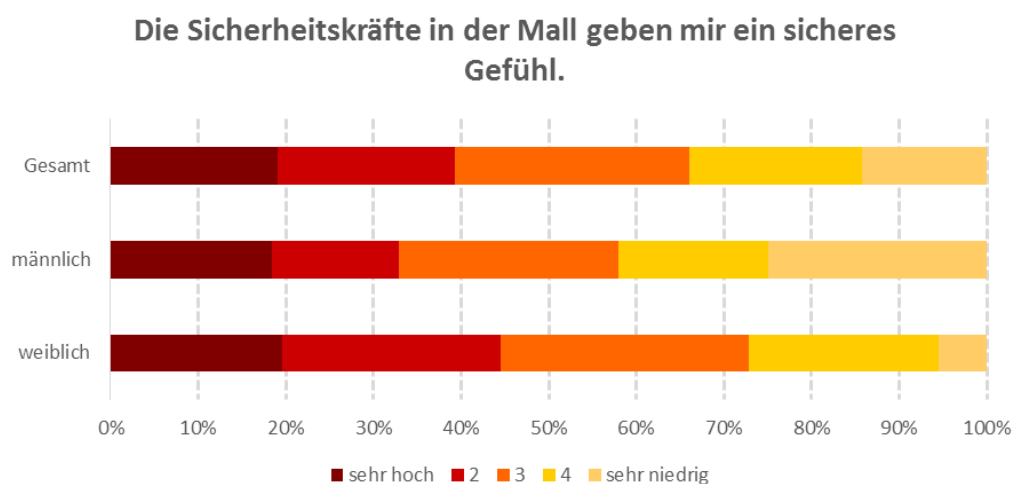


Abbildung 15: Wahrnehmung der Sicherheit in der Shopping Mall

Auf Basis der gesammelten Daten kann davon ausgegangen werden, dass ein statistisch signifikanter Unterschied im Sicherheitsempfinden zwischen den Geschlechtern besteht. Mädchen empfinden den Aspekt der Sicherheit als wichtiger, als Burschen. Hypothese 1 kann somit bestätigt werden.

Um überhaupt eine Aussage zum Sicherheitsempfinden in der Shopping Mall treffen zu können, wurde ein Index „Sicherheitsempfinden“ aus den Aussagen „Die Sicherheit in der Mall ist mir wichtig“ sowie „Die Sicherheitskräfte in der Mall geben mir ein sicheres Gefühl“ gebildet.

Ränge				
	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Sicherheit codiert	weiblich	92	74,61412811	6864,5
	männlich	76	96,46710205	7331,5
	Gesamt	168		

Statistik für Test	
Sicherheit codiert	
Mann-Whitney-U	2586,5
Wilcoxon-W	6864,5
Z	-3,010
Asymptotische	
Signifikanz (2-seitig)	0,003
a	Gruppenvariable: Geschlecht

Abbildung 16: U-Test-Statistik zur Überprüfung der H1

Je niedriger der Wert, desto höher ist das Sicherheitsempfinden in der Shopping Mall. Inhaltlich lässt sich dabei argumentieren, dass die latente Variable hinter der Bedeutung und Wahrnehmung des Sicherheitsaspektes in der Shopping Mall das Empfinden von Sicherheit darstellt.

In punkto Sicherheit wurde zu Beginn des Forschungsprozesses des Weiteren angenommen, dass die Aufenthaltsdauer und Besuchshäufigkeit einen Einfluss auf das Sicherheitsempfinden haben, sprich je länger und häufiger sich die Jugendlichen in der Shopping Mall aufhalten, desto wichtiger ist ihnen die Sicherheit in der Mall und desto sicherer fühlen sie sich wiederum in der Shopping Mall. Ausformuliert lautet die zu dieser Annahme gehörende Hypothese wie folgt:

H1a: Je häufiger und länger sich Jugendliche in der Mall aufhalten, desto höher ist ihr Sicherheitsempfinden in selbiger.

Um diese Hypothese überprüfen zu können wurde nun eine Korrelation aus den Variablen „Aufenthaltsdauer pro Besuch“, „Besuchshäufigkeit“ sowie der positiv gepolten Indexvariable „Sicherheitsempfinden“ berechnet. Dabei zeigt sich, dass bei einem Signifikanzniveau von 95 % zwar zwischen der Aufenthaltsdauer pro

Besuch und dem Sicherheitsempfinden ein signifikanter Zusammenhang besteht, nicht aber zwischen dem Sicherheitsempfinden und der Besuchshäufigkeit in der Mall. Betrachtet man allerdings das Streudiagramm, das den Zusammenhang zwischen Aufenthaltsdauer und Sicherheitsempfinden aufzeigt, so lässt sich kein linearer Zusammenhang feststellen. Damit kann davon ausgegangen werden, dass keine Abhängigkeit des Sicherheitsempfindens von der Aufenthaltsdauer in der Shopping Mall besteht. H1a, welche einen Einfluss der Besuchshäufigkeit und Aufenthaltsdauer auf das Sicherheitsempfinden in der Shopping Mall vermutet, kann entlang der vorliegenden Daten nicht bestätigt werden.

Jugendliche scheinen die Shopping Mall insgesamt als sicheren Ort wahrzunehmen, wobei – das zeigen die Umfrageergebnisse – die Anwesenheit von Sicherheitskräften in der Mall nicht der wesentliche Faktor für das Sicherheitsempfinden in der Mall zu sein scheint. Anknüpfend an internationale Studien kann allerdings davon ausgegangen werden, dass sich die jungen Mall-NutzerInnen in diesem speziellen Raumtyp als geschützt vor äußerlichen Einflussfaktoren – vor negativen Erfahrungen mit sozialen Randgruppen oder anderen Jugendgruppen – fühlen. Wesentlicher als das Sicherheitsempfinden in der Shopping Mall scheint aber das dort vorhandene Angebot an konsumorientierten Freizeitmöglichkeiten zu sein. Hier finden die jugendlichen BesucherInnen viele für sie interessante Dinge an einem Ort. Außerhalb der Shopping Mall findet sich ein solches konsumorientiertes, auf Jugendliche als Zielgruppe ausgerichtetes Freizeitangebot nicht in einem in sich geschützten Bauwerk wieder.

8.3 Zusammenfassung: Die Push- und Pull-Faktoren der Shopping Mall

Im Vergleich zu anderen Freizeitorten der Jugendlichen stellt die Shopping Mall einen mittels öffentlicher Verkehrsmittel leicht erreichbaren Ort dar, an dem Jugendliche – anders etwa als an anderen Konsumorten – zum Konsum angeleitet, allerdings nicht gezwungen werden. Der Konsum in der Shopping Mall basiert – zumindest in den Wiener Shopping Malls – größtenteils auf Freiwilligkeit. Die im Rahmen der Befragungen gesammelten Daten legen allerdings nahe, dass die Jugendlichen diese Möglichkeit zum Konsum – sei es von Fast-Food, Gütern oder Entertainment – gerne nutzen. Die Shopping Mall

wird von den Jugendlichen dabei auch als Ort mit niederschwelligem Angebot wahrgenommen; den Kontrollaspekt, den die Shopping Mall als privater Raum eigentlich vertritt, nehmen die jugendlichen NutzerInnen nur sehr gering wahr. Die Shopping Mall suggeriert dabei – das legen die vorliegenden Zahlen nahe – vielmehr Sicherheit als Kontrolle.

Die Push- und Pull-Faktoren sind, das legen die Ergebnisse aus der Befragung in den drei Wiener Shopping Malls einmal mehr nahe, eng miteinander verwoben. Push-Faktoren sind dabei weniger in der Verdrängung aus dem öffentlichen Raum, die in Wien in der Form (noch) nicht passiert, zu sehen als vielmehr in der fehlenden erlebnisorientierten Infrastruktur, an der es außerhalb der gängigen Konsumorte zu fehlen scheint. Der öffentliche Raum bietet den Jugendlichen zu wenige bzw. keine ausreichenden Perspektiven zur Freizeitgestaltung. Diese Perspektiven scheinen die Jugendlichen allerdings in der Shopping Mall zu finden, die verschiedene erlebnis- und konsumorientierte Freizeitaktivitäten auf engem Raum versammelt und in der die Jugendlichen die Wahl über die konkrete Ausgestaltung ihrer Freizeit – allerdings entlang der festgelegten Parameter des Konsums bzw. Entertainments – zu haben scheinen. Entlang der Ergebnisse zu den Push- und Pull-Faktoren kann also davon ausgegangen werden, dass die Mall jener Ort ist, der über eine Qualität verfügt, die andere Freizeitorte in dieser Form nicht haben. Dabei scheint es durchaus auch ein Ausdruck von pragmatischer Überlegung zu sein, wieso junge Menschen die Shopping Mall als Freizeitort wählen: In der Shopping Mall finden die Jugendlichen dabei ein großes Angebot an freizeitrelevanten Aktivitäten – vom Konsumort im Speziellen hin zu einem „hang out“ im Allgemeinen. Die Shopping Mall befriedigt daher verschiedene Bedürfnisse Jugendlicher und kann als Ergänzung eines erlebnisorientierten Freizeitortes bzw. Alternative zum öffentlichen Raum betrachtet werden. Welche Funktionen die Shopping Mall für die jugendlichen NutzerInnen erfüllt soll im folgenden Kapitel anhand der gesammelten Daten aus der Befragung dargestellt werden.

9 Ergebnisse: Funktionen der Mall für Jugendliche

Bereits die Pull-Faktoren geben Aufschluss über die Funktionen, die die Shopping Mall für ihre jugendlichen NutzerInnen erfüllt. So sind es einerseits das Angebot und die Vielfalt an Shops sowie Essensmöglichkeiten, andererseits aber auch die Mallgestaltung sowie das Konzept der Mall als sicherer, in vielfacher Weise geschützter Ort – sowohl baulicher als auch sozialer Art – die die Jugendlichen in ihrer Freizeit in die Shopping Mall locken. Der Besuch von Shopping Malls, das zeigen vielfach internationale Studien wie jene von Jana Spilková und Lucie Radová am Beispiel Jugendlicher in tschechischen Shopping Malls, ist für viele Jugendliche schon zum Alltag geworden und die Shopping Mall gilt als Ort, an dem Jugendliche Zeit mit FreundInnen verbringen (vgl. Spilková/Radová 2001). Die Mall erfüllt dabei also vielfach die Funktionen eines Freizeitortes: etwa als *hang out* oder als *meeting place* (siehe u.a. Matthews et al 2000; Spilková/Radová 2011; Stillerman/Salcedo 2012) und geht somit über jene eines bloßen Konsumortes hinaus.

Die Annahme, dass die Funktionen der Shopping Mall über jene eines bloßen Konsumortes hinausgehen, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit für das Beispiel Wiens nun mit folgenden Hypothesen überprüft werden:

H3: Das Konsumieren von Dienstleistungen oder Gütern ist nicht das primäre Motiv dafür, wieso Jugendliche die Mall besuchen.

H3a: FreundInnen treffen wird von den Jugendlichen als wichtiger erachtet als Shoppen in der Mall.

H3b: Mädchen nutzen die Mall häufiger zum Shoppen als Burschen.

H3c: Mädchen gehen häufiger mit ihren Müttern in die Mall shoppen als Burschen [mother-daughter-shopping].

H4: Die Shopping Mall kann als Ort angesehen werden, in dem man sich aufhält, um verschiedengeschlechtliche Gruppen zu treffen. Vor allem für jüngere Gruppen (11- bis 14-jährige) ist die Shopping Mall ein wichtiger Ort, um verschiedengeschlechtliche Gruppen zu treffen, da diese außerhalb der Mall in ihrer Freizeit nicht so viele Möglichkeiten dazu haben.

H5: Lieblingsorte in der Mall sind vor allem Plätze, in denen die Jugendlichen miteinander abhängen können, ohne etwas konsumieren zu müssen.

Lieblingssorte sind also offene Plätze mit Aufenthaltsmöglichkeiten.

9.1 Die Shopping Mall zwischen Konsum- und Freizeitort

Dass sich die Shopping Mall als Freizeitort für Jugendliche bestens eignet, wird im Freizeitverhalten der Jugendlichen sichtbar. So sind die fünf beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der befragten Jugendlichen FreundInnen treffen, Musik hören, Sport treiben, Shoppen sowie PC-Spiele spielen. Shoppen ist bei den weiblichen Befragten mit einem Prozentanteil von 51,1 % neben Musik hören sogar die zweitbeliebteste Freizeitbeschäftigung.

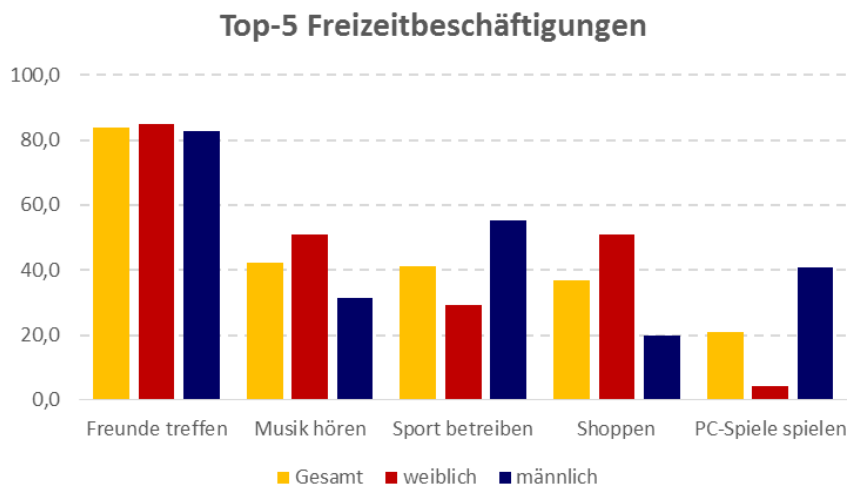


Abbildung 17: Top-5 Freizeitbeschäftigungen der Befragten

Shoppern und FreundInnen treffen sind dabei jene Beschäftigungen die häufig auch in der Shopping Mall vollzogen werden. Hierbei zeigt sich allerdings ein Unterschied im Antwortverhalten der jugendlichen Befragten je nach Frageart. Fragt man offen danach, welche Tätigkeiten die Jugendlichen in der Shopping Mall vollziehen, so ist die häufigste Antwort Shoppen – also jene Tätigkeit, die am offensichtlichsten mit der Mall verbunden wird. Erst bei einer standardisierten Abfrage der Tätigkeiten geben die jugendlichen Befragten an, dass FreundInnen treffen die häufigste Aktivität ist, der sie in der Shopping Mall nachgehen. So gibt etwas mehr als die Hälfte der befragten Jugendlichen an, dass sie in der Shopping Mall sehr häufig bzw. häufig Shoppen, aber über 90 % der Befragten gibt bei geschlossener Abfrage an, die Shopping Mall sehr häufig oder häufig zum FreundInnen treffen zu nutzen.

Dass die jugendlichen Befragten erst bei genauerem Nachfragen FreundInnen treffen als wesentliches Motiv für den Besuch in der Shopping Mall nennen, liegt wohl auch darin begründet, dass das Treffen von FreundInnen als latente Funktion nicht per se als Tätigkeit begriffen wird, die in der Shopping Mall verortet ist.

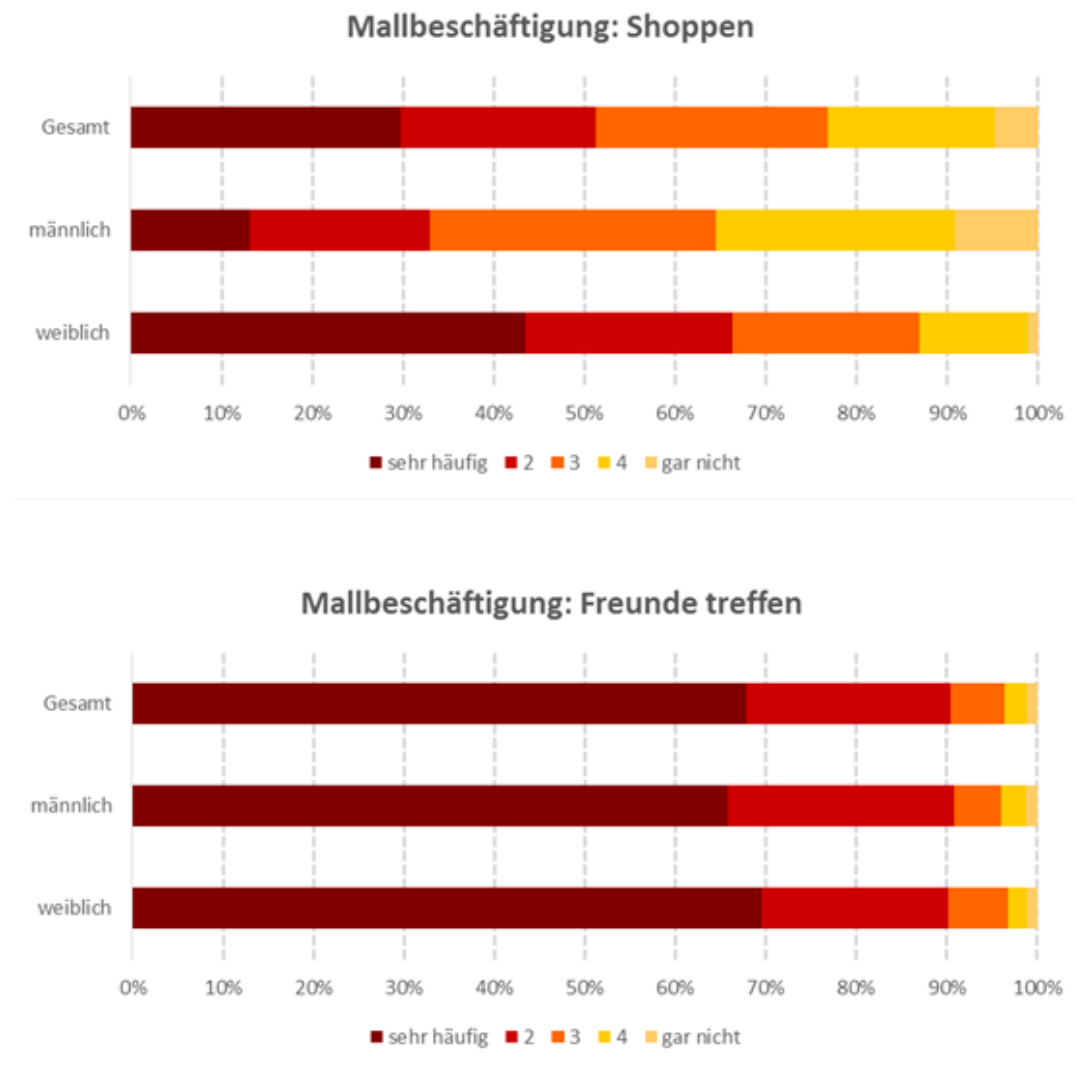


Abbildung 18: Aktivitäten in der Shopping Mall: Shoppen vs. FreundInnen treffen

Die Shopping Mall ist in den Köpfen der Befragten, so könnte man annehmen, nicht als meeting place verankert, sondern lediglich als Ort des Konsums, den man zum Shoppen aufsucht. Hierbei zeigt sich eine deutliche Differenz zwischen manifesten, im Sinne von offensichtlichen und assoziativen, und latenten, auf den ersten Blick nicht mit einem Ort in Verbindung stehenden, Funktionen. FreundInnen treffen wird dabei auf den ersten Blick nicht als Tätigkeit gesehen,

die mit der Shopping Mall assoziiert wird. Anhand der vorliegenden Daten wird allerdings deutlich, dass FreundInnen treffen als wichtigere, im Sinne von häufiger durchgeführte, Tätigkeit in der Shopping Mall betrachtet werden kann, als Shoppen. Während etwas mehr als die Hälfte der befragten Jugendlichen angibt, die Shopping Mall sehr häufig oder häufig zum Shoppen zu besuchen, geben über 90 % an, in der Shopping Mall sehr häufig bzw. häufig FreundInnen zu treffen. Daher kann davon ausgegangen werden, dass die Shopping Mall, zumindest latent, von den Jugendlichen als meeting place betrachtet wird. H3a kann damit entlang eines Vergleichs der Prozentsatzdifferenz bestätigt werden. Auch kann anhand einer statistischen Überprüfung der Annahme, dass Mädchen die Shopping Mall häufiger zum Shoppen nutzen als Burschen, mittels eines U-Tests von einem signifikanten Unterschied im Nutzungsverhalten zwischen Burschen und Mädchen ausgegangen werden. Zwar nutzen Mädchen die Shopping Mall gleich häufig zum FreundInnen treffen wie Burschen, allerdings wird die Mall dabei auch häufig zum Shoppen genutzt – vielleicht sogar gemeinsam mit den FreundInnen, die man dort trifft.

Hypothese 3a bestätigt, dass die Shopping Mall als Konsumort für Mädchen eine bedeutendere Rolle spielt als für Burschen. Dies zeigt sich auch, wenn man die Ausgaben für Shopping von Mädchen und Burschen gegenüberstellt. Mädchen geben in der Shopping Mall für gekaufte Güter signifikant mehr aus als Burschen. Während die befragten Mädchen bei ihrem letzten Besuch im Durchschnitt € 81,- für Shoppen ausgeben, geben die in den drei Wiener Malls befragten Burschen durchschnittlich € 44,6 für Konsum aus. Auch in Bezug auf den Anteil, den die Ausgaben für Shoppen in Relation zum monatlich verfügbaren Taschengeld ausmachen, wird deutlich, dass Mädchen einen größeren Anteil für Shopping ausgeben als Burschen. Mädchen gaben bei ihrem letzten Besuch über 90 % ihres monatlich zur Verfügung stehenden Taschengeldes für Shopping aus, während Burschen für Shoppinggüter – gemessen am letzten Besuch – lediglich etwas mehr als ein Drittel des zur Verfügung stehenden Taschengeldes für Shopping ausgaben. Zwar ist die Standardabweichung bei den Ausgaben für Shoppen bei den Mallbesucherinnen sehr hoch, allerdings zeigt auch der Median, dass die Besucherinnen für Shopping in der Mall mehr ausgeben, als die Besucher – die mittleren Ausgaben für Shoppen liegen für die Gesamtstichprobe bei einem Wert von € 22,50. Mädchen geben im Mittel dabei an, dass sie € 30,00 für Shopping in der Mall ausgeben, während Burschen angeben, im Mittel lediglich € 6,00 für Shopping

auszugeben. Entlang der vorhandenen Kennzahlen kann H3b somit bestätigt werden.

Hypothese 3c, das von Baker und Haytko (2000) definierte Phänomen des mother-daughter shopping, kann anhand der vorhandenen Daten bei einem Signifikanzniveau von 95 % nicht bestätigt werden. Mädchen besuchen die Shopping Mall nicht signifikant häufiger mit ihrer Mutter als dies Burschen tun.

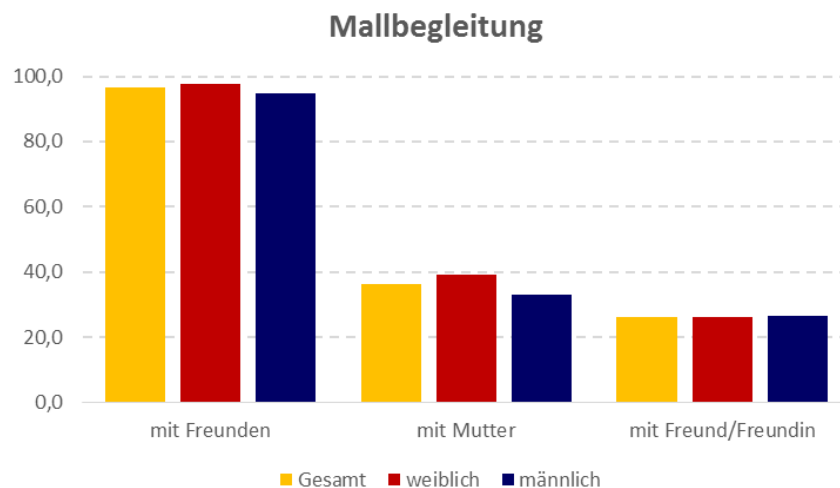


Abbildung 19: Begleitung in der Shopping Mall nach Geschlecht

Neben dem Besuch der Shopping Mall gemeinsam mit FreundInnen stellt die Mutter allerdings sowohl für Mädchen als auch für Burschen die wichtigste Begleitperson in der Shopping Mall dar. Dass die Shopping Mall vor allem für die Gruppe der 11- bis 14-jährigen ein Ort ist, den man neben den FreundInnen auch mit der Mutter besucht, zeigt sich im Vergleich der Altersgruppen. Hierbei kann mittels eines Phi-Tests auch ein signifikanter Unterschied zwischen den Altersgruppen festgestellt werden. Während es zwischen den Altersgruppen keinen Unterschied im Besuch der Shopping Mall mit FreundInnen gibt, wird deutlich, dass das Phänomen des Mallbesuchs mit der Mutter in der vorliegenden Stichprobe vor allem eines der jüngeren Altersgruppe ist – demnach könnte anstatt vom Phänomen des mother-daughter-shopping vom *mother-child-shopping* gesprochen werden. Eine mögliche Erklärung für dieses Phänomen könnte darin liegen, dass es für die älteren Jugendlichen als nicht mehr angemessen erscheint, mit einem Elternteil die Shopping Mall zu besuchen. Auch spielt in der Altersgruppe der 15- bis 19-jährigen die peer group eine wesentlichere Rolle als jene des familiären Umfelds – von diesem versucht man

sich mit zunehmendem Jugendalter eher zu lösen.

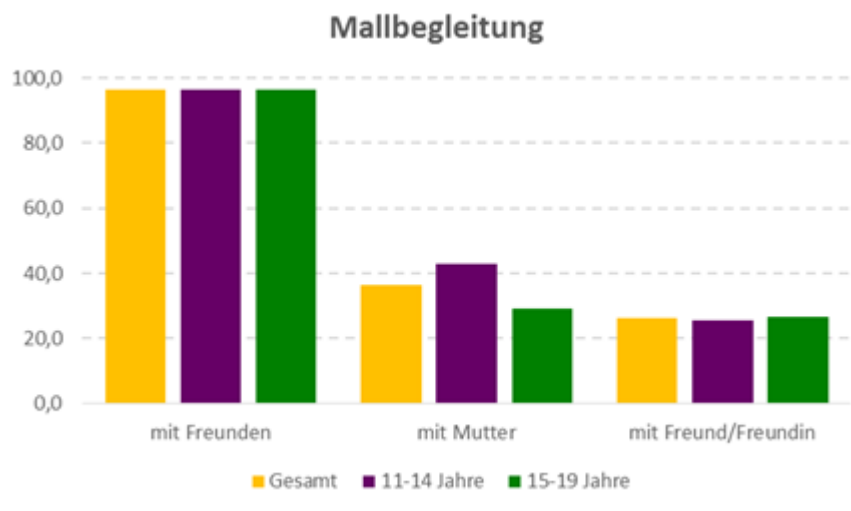


Abbildung 20: Begleitung in der Shopping Mall nach Alter

Während bei den 11- bis 14-jährigen noch über 40 % angeben, die Shopping Mall mit der Mutter zu besuchen, geben bei den 15- bis 19-jährigen nicht einmal 30 % an, dies zu tun. Mit zunehmendem Alter wird der Besuch der Shopping Mall gemeinsam mit der Mutter also weniger wichtig.

Für beide Altersgruppen gleich relevant kann jedoch der Besuch der Shopping Mall gemeinsam mit FreundInnen betrachtet werden. Die Relevanz der Shopping Mall als meeting place geht einmal mehr aus der Analyse des Besuchs der Shopping Mall mit FreundInnen einher. Insgesamt geben 96,4 % der befragten Jugendlichen in der Shopping Mall an, diese mit FreundInnen zu besuchen. Nur einige wenige gaben bei der Befragung an, diese alleine oder mit den Eltern zu besuchen. Bei jenen, die die Shopping Mall nicht mit FreundInnen besuchen, handelt es sich allerdings nur um GelegenheitsbesucherInnen. Jene, die die Shopping Mall regelmäßig besuchen, machen dies meist auch mit FreundInnen. Anders als in H6 angenommen, kann auf Basis eines Mann-Whitney-U-Tests kein Unterschied in der Größe der Freundesgruppe, mit der die Shopping Mall besucht wird, nach Geschlecht beobachtet werden. Burschen und Mädchen besuchen die Shopping Mall jeweils in einer Gruppengröße von durchschnittlich vier FreundInnen. Die von Matthews et al (2000) formulierte These, dass für Burschen die peer-group wichtiger ist als für Mädchen, kann für die vorliegende Stichprobe nicht bestätigt werden.

Ebenso kann die Annahme, dass die Shopping Mall speziell für die jüngere Vergleichsgruppe ein Ort ist, an dem man verschiedengeschlechtliche Gruppen trifft, nicht bestätigt werden.

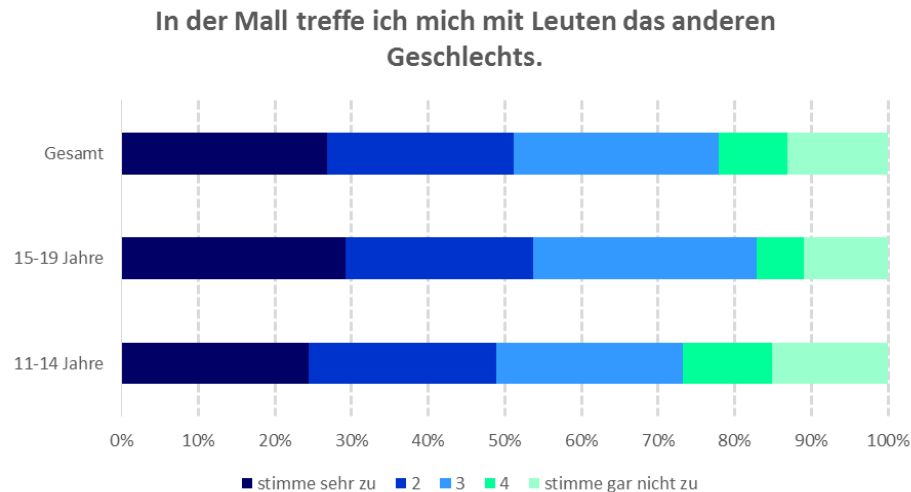


Abbildung 21: Mall als Treffpunkt mit verschiedengeschlechtlichen Gruppen

Die Shopping Mall stellt unabhängig vom Alter einen Ort dar, an dem man Leute des anderen Geschlechts trifft. So stimmen etwas weniger als 50 % der 11- bis 14-jährigen der Aussage „In der Mall treffe ich mich mit Leuten des anderen Geschlechts“ sehr oder eher zu, bei den 15- bis 19-jährigen tun dies etwas mehr als 50 %. Vergleicht man die beiden Altersgruppen mittels eines U-Tests, so kann kein signifikanter Unterschied im Antwortverhalten zu dieser Aussage festgestellt werden. Damit kann auch Hypothese 4a, dass Jugendliche der jüngeren Vergleichsgruppe die Shopping Mall häufiger zum Treffen verschiedengeschlechtlicher Gruppen wählen als die ältere Vergleichsgruppe, abgelehnt werden. Die Shopping Mall stellt für die 11- bis 19-jährigen demnach insgesamt einen eher beliebten Treffpunkt mit Leuten des anderen Geschlechts dar. Bei einem Vergleich des Antwortverhaltens nach Geschlecht wird allerdings deutlich, dass die männlichen Befragten dieser Aussage häufiger zustimmen als Mädchen. Burschen sehen die Shopping Mall demnach signifikant häufiger als Treffpunkt mit dem anderen Geschlecht als dies Mädchen tun. Eine mögliche Erklärung für diese Beobachtung liegt darin, dass Burschen die Shopping Mall weniger als Konsumort denn als meeting place sehen, während für Mädchen der Aspekt des Shoppens eine nicht unwesentliche Rolle in der Nutzung der Shopping Mall einnimmt.

Dass für Mädchen der Aspekt des Shoppens eine wichtigere Rolle als für Burschen einnimmt, zeigt sich auch in der Analyse der Mental Maps, die den Befragten in den drei Wiener Shopping Malls vorgelegt wurden. Mädchen geben an allen drei Erhebungsorten häufiger Shops als beliebte Aufenthaltsorte an als Burschen. Für die befragten Burschen spielen wiederum die Entertainmentbereiche sowie die Food Courts in den Shopping Malls eine wichtige Rolle. Von den Shops sprechen Burschen am ehesten Elektronikgeschäfte an; in jedem der drei Shopping Malls ist eine große Elektronikette vertreten.

Vergleicht man die beliebtesten Orte der befragten Jugendlichen in den drei Wiener Shopping Malls, so wird in der Wahl der beliebten und beliebtesten Orte der jugendlichen NutzerInnen auch deutlich, dass die drei Shopping Malls unterschiedliche Profile vertreten, welche sich möglicherweise auch auf das Angebot in der Mall zurückführen lassen. So spricht im Donauzentrum – unabhängig vom Geschlecht – das Shopangebot stärker an, als in den anderen beiden untersuchten Shopping Malls. Dort wurden, verglichen mit Lugner und Millennium City, am häufigsten beliebte und beliebteste Orte genannt, die der Konsumfunktion entsprechen. Neben dem Shoppingangebot spielt im Donauzentrum auch der Food Court eine wichtige Rolle. Das Donauzentrum erfüllt mit der Wahl an beliebten und beliebtesten Plätzen in der Shopping Mall also jene typischen Funktionen, die eine Shopping Mall ganz allgemein einnimmt – Konsum von Gütern und Fast Food. Die zahlreich vorhandenen Sitzmöglichkeiten werden im Donauzentrum von einigen Befragten zwar durchaus als Lieblingssorte genannt, nehmen dort aber keine übergeordnete Rolle ein. Die Annahme, welche in H5 formuliert wurde, dass Lieblingssorte der jugendlichen NutzerInnen in der Shopping Mall vor allem Orte sind, in denen die Jugendlichen abhängen können, ohne etwas konsumieren zu müssen, kann für das Donauzentrum nicht bestätigt werden. In dieser Shopping Mall im 22. Wiener Gemeindebezirk überzeugen vielmehr typische Mall-Marken wie beispielsweise Hollister, Pull & Bear oder Bershka, die speziell auf die jugendliche Zielgruppe abzielen.

Während das Donauzentrum entlang der Wahl der beliebtesten Aufenthaltsorte als typischer Konsumort bezeichnet werden kann, erfüllt die Millennium City im 21. Wiener Gemeindebezirk wiederum vor allem eine Unterhaltungsfunktion. Freizeitangebote wie Kino oder das Entertainment Center werden von den

Befragten in der Millennium City von allen Vergleichsgruppen gleichermaßen als beliebte Orte genannt. Der offen gestaltete Food Court in der Millennium City wird von allen Vergleichsgruppen als einer der drei beliebtesten Orte in der Shopping Mall genannt. So kommen Jugendliche aus den umliegenden Schulen in ihrer Mittagspause extra in die Shopping Mall, um das Essensangebot im Food Court zu nutzen. Im Zuge der Befragung in der Millennium City wird als Grund für den Aufenthalt dabei auch genannt, dass der Food Court dort die Möglichkeit bietet, gemeinsam mit FreundInnen zu Essen, die wiederum etwas anderes essen als man selbst. Der Food Court erfüllt damit eine soziale Funktion, auch weil er einen offenen Raum darstellt, an dem man ebenso einfach nur sitzen und mit FreundInnen abhängen kann, ohne zu konsumieren. Dass der Food Court eine wesentliche Rolle in der Millennium City spielt, zeigt sich auch in der baulichen Gestaltung. So ist dieser sehr prominent an einem großen Platz im Erdgeschoss des Entertainmentbereiches gelegen und offen gestaltet. Von den oberen Stockwerken hat man einen Blick auf den Food Court und kann somit bereits von oben sehen, ob und wie viele Tische dort – vielleicht sogar für den eigenen Aufenthalt – noch frei sind. Auch in der Millennium City zeigt sich – wie in den anderen beiden Shopping Malls – die geschlechtsspezifische Wahl des Shops einer Elektronikette als beliebter Aufenthaltsort. Mädchen bevorzugen auch in der Millennium City, so wie schon im Donauzentrum, wiederum Modegeschäfte.

In der Lugner City, in welcher wie bereits berichtet eine hohe Antwortverweigerung beobachtet werden musste, werden wiederum vor allem das Freizeitangebot mit dem Kino in der Lugner City sowie die dort vorhandenen Lokale als beliebte Orte genannt. Auch antworten die befragten Jugendlichen in der Lugner City relativ häufig, dass sie keinen Lieblingsort haben. Allerdings konnte während der Erhebung in dieser Shopping Mall eine interessante Beobachtung gemacht werden: Die Jugendlichen – vor allem Burschen – hängen während ihres Aufenthaltes häufig an den Geländern im Shopping-Bereich herum und beobachten dabei die Szenerie in den unteren Geschossen. Dieses Geländer, das einen Überblick über den offenen Platz im Erdgeschoss bietet, könnte damit als ein beliebter Ort der Jugendlichen bezeichnet werden, auch wenn dies in der Befragung per se nicht angegeben wurde.

Die drei Shopping Malls weisen, wie oben bereits angedeutet, verschiedene Profile in Bezug auf ihre Funktionen auf, wobei die Ausgestaltung der

Funktionen auch in Zusammenhang mit der baulichen Beschaffenheit und dem Shop- und Entertainmentangebot betrachtet werden muss. Diese Beobachtung entspricht dabei auch der Definition des ICSC, das, wie in Kapitel 3 eingangs bereits erwähnt, die Ausrichtung einer Shopping Mall von den Shopcharakteristika der Handelszonen in der Mall beeinflusst sieht. Damit können Shopping Malls, je nach Ausgestaltung, verschiedene konsumorientierte Schwerpunkte einnehmen.

Während sich das Donauzentrum im 22. Wiener Gemeindebezirk entlang der Mental Maps-Analyse, mittels derer die beliebten und beliebtesten Orte der jugendlichen NutzerInnen eruiert werden, als typischer Konsumort darstellt, kann die Millennium City in Wien 21 als Ort des Entertainment und des Socializing betrachtet werden. Auch für die Lugner City im 15. Wiener Gemeindebezirk kann die Unterhaltungsfunktion als vordergründig angesehen werden. Aufenthaltsmöglichkeiten ohne Konsumzwang können zwar in unterschiedlicher Anzahl in allen drei Wiener Shopping Malls gefunden werden, relevant als beliebte Aufenthaltsorte sind diese allerdings speziell in der Millennium City – und dort vor allem im Zusammenhang mit den Sitzmöglichkeiten im Food Court. Die Beantwortung der Annahme aus H5, *„Lieblingsorte in der Mall sind vor allem Plätze, in denen die Jugendlichen miteinander abhängen können, ohne etwas konsumieren zu müssen. Lieblingsorte sind also offene Plätze mit Aufenthaltsmöglichkeiten“*, fällt damit nicht eindeutig aus. So kommt es einerseits auf die bauliche Gestaltung und das Profil der Shopping Mall an, welche Orte bei den jugendlichen NutzerInnen beliebt sind, andererseits nutzen die jugendlichen BesucherInnen die Shopping Mall vorwiegend auch entlang ihrer Angebote – der Konsumaspekt gehört dort zu den wesentlichen Pull-Faktoren, die Mall zu besuchen. Offene Plätze mit Aufenthaltsmöglichkeiten gehören zwar durchaus zu einem vorzugsweise frequentierten Ort der jugendlichen NutzerInnen, sind aber per se nicht die beliebtesten Aufenthaltsmöglichkeiten, sondern lediglich ein gern genutztes Nebenangebot.

Insgesamt zeigt sich, dass offene Plätze mit Aufenthaltsmöglichkeiten für Jugendliche in der Shopping Mall im Allgemeinen eher selten zur Verfügung stehen. Auch werden diese offenen Plätze an denen ein Aufenthalt ohne Konsumzwang möglich wäre – dies zeigt sich in den drei untersuchten Malls speziell in der Weihnachtszeit – häufig durch konsumorientierte Angebote wie Weihnachtsmärkte besetzt. Dadurch wird den NutzerInnen der Shopping Mall

ein möglicher Aneignungsraum entzogen. In der Beispielung allgemein zugänglicher, freier Plätze durch auf Konsum ausgerichtete Angebote wird einmal mehr der Charakter der Shopping Mall als Ort des Spektakels und des Konsums hervorgehoben. Dabei ist die Shopping Mall als Ort des Spektakels für ihre jugendlichen NutzerInnen wohl beides: ein Konsumort als auch ein Freizeitort. Welche latenten Faktoren neben der Gestaltung der Shopping Mall als Ort des Spektakels diesem speziellen Raumtyp immanent sind, soll mittels eines auf einer Faktorenanalyse aufbauenden Indizes dargestellt werden.

Beliebteste Orte im Donauzentrum

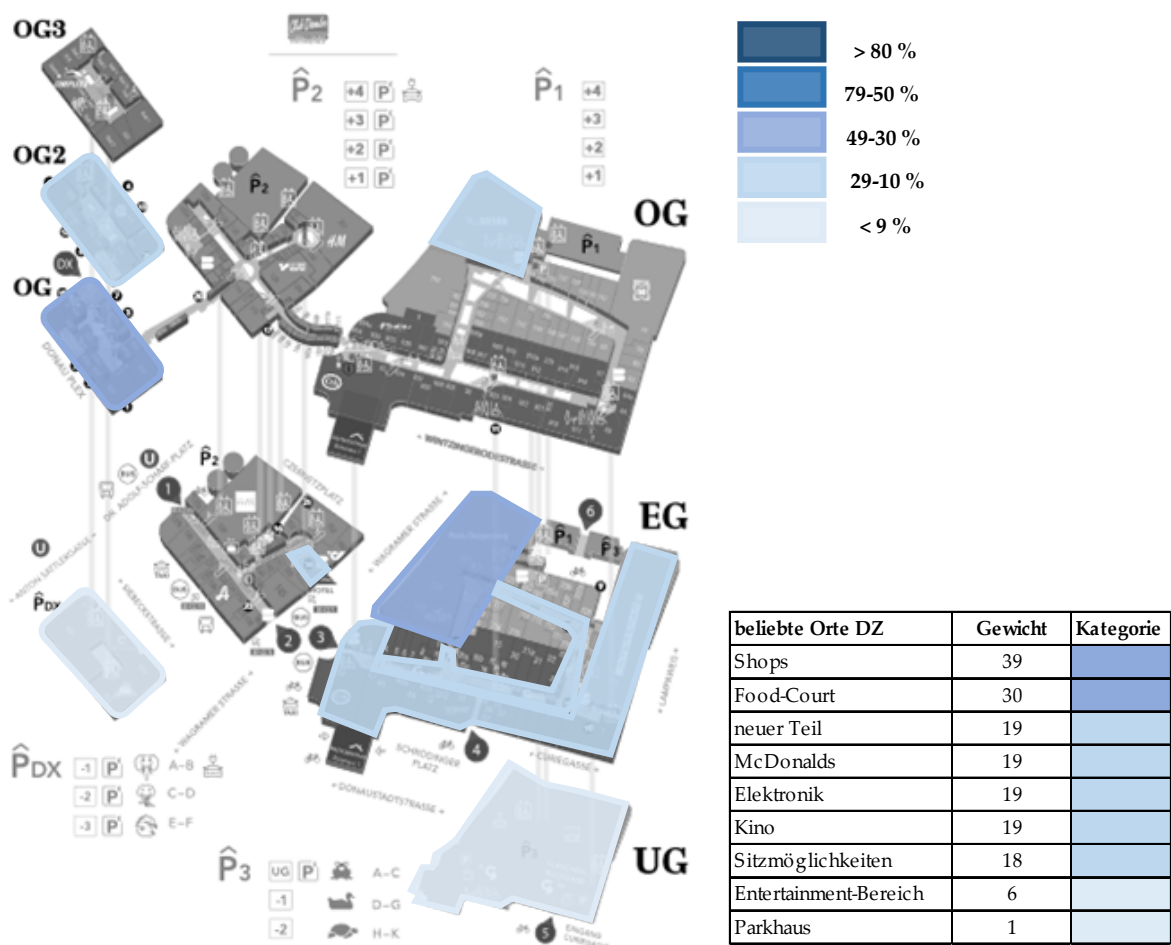


Abbildung 22: Auszählung der beliebtesten Orte in der Millennium City

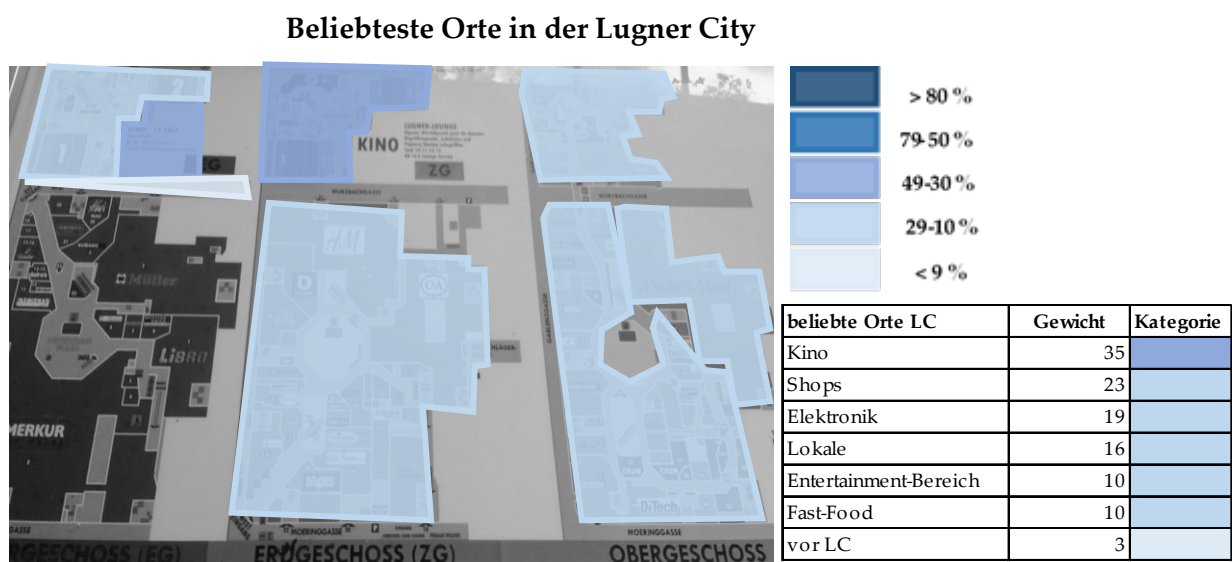
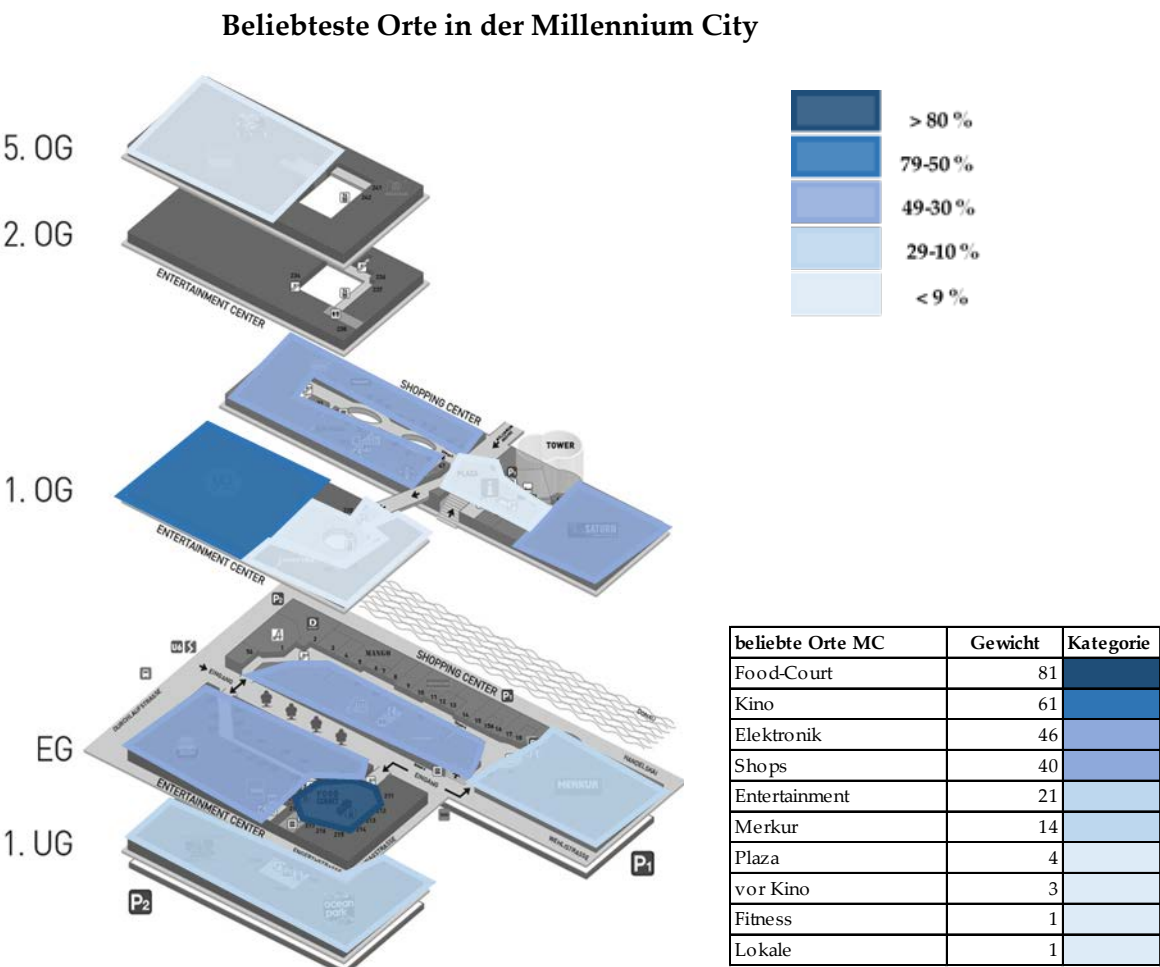


Abbildung 23: Auszählung der beliebtesten Orte in Donauzentrum und Lugner City

9.2 Die Dimensionen der Shopping Mall

Um feststellen zu können, ob die entlang der vier Dimensionen der Urbanität formulierten Aussagen, die die manifesten und latenten Funktionen der Shopping Mall abdecken sollen, tatsächlich den Antwortensets aus Frage 16 zugrunde liegen, wurde eine explorative Faktorenanalyse gerechnet. Die explorative Faktorenanalyse soll dazu beitragen, die latenten Größen hinter dem Variablenset sichtbar zu machen. Zwar handelt es sich bei den Antwortkategorien zu den Aussagensets eigentlich um ordinale Variablen; da diese mit der Kategorie „3“ allerdings über einen Mittel- oder Nullpunkt verfügen, können diese wie metrische Variablen behandelt und damit einer Faktorenanalyse unterzogen werden. Mit Hilfe der Faktorenanalyse soll versucht werden, die latenten Größen hinter den Aussagen zu extrahieren und daraufhin Indexvariablen aus den aus der Faktorenanalyse hervorgegangenen Faktoren zu bilden, die wiederum Aufschluss über die latenten Funktionen der Shopping Mall geben sollen.

Für die Faktorenanalyse wurden nun sämtliche den Dimensionen untergeordneten Aussagen aus Frage 16 hinzugezogen und die beiden Aussagen des Aussagensets, welche im Vorhinein zu keiner Dimension zugeordnet wurden – die Aussage „Es gibt zu viele Verbote in der Mall“ sowie „Ich wurde bereits einmal von Securities/MitarbeiterInnen der Mall zum Verlassen der Mall aufgefordert“ – von der Faktorenanalyse ausgeschlossen, da diese aus theoretischen Überlegungen keine der vier Dimensionen abdecken. Insgesamt wurden nun 13 Variablen in die Faktorenanalyse miteinbezogen. Mit einem KMO-Maß der Stichprobeneignung von 0,631 kann davon ausgegangen werden, dass sich die herangezogenen Variablen für eine Faktorenanalyse eignen und untereinander korrelieren, auch wenn das Maß lediglich von einer „mittelmäßigen“ Eignung ausgeht²⁴.

²⁴ Backhaus et al (2006) empfehlen, Variablen mit einem Einzelmaß für die Stichprobeneignung kleiner 0,5 aus der Faktorenanalyse auszuschließen. Bei einer tiefergehenden Analyse der Kennwerte der Faktorenanalyse zeigt sich, dass laut dem MSA-Kriterium die drei Variablen „Die Sicherheit in der Mall ist mir wichtig“, „In der Mall treffe ich mich mit Leuten des anderen Geschlechts“ sowie „Die Mall ist ein Ort, an dem man gut neue FreundInnen kennen lernen kann“ allesamt einen Wert kleiner 0,5 annehmen und somit aus der Faktorenanalyse ausgeschlossen werden müssten. Aus inhaltlichen Überlegungen werden diese Variablen jedoch in der Faktorenanalyse beibehalten. Auch zeigt sich, dass der Effekt der Faktorenextraktion für manche der Variablen insgesamt als sehr gering einzuschätzen ist und die erklärte Varianz der einzelnen Faktoren jeweils nicht einmal 10 % beträgt.

KMO- und Bartlett-Test		
Maß der Stichprobeneignung		
nach Kaiser-Meyer-Olkin.		0,631
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres	
	Chi-Quadrat	299,050
	df	78,000
	Signifikanz	
	nach Bartlett	0,000

Abbildung 24: KMO- und Bartlett-Test

Da im vorliegenden Fall die latenten Konstrukte bzw. Faktoren identifiziert werden sollen, auf die die Zusammenhänge der Variablen zurückgeführt werden, bzw. der Frage nach der Ursache für die hohen Ladungen der Variablen auf einen Faktor nachgegangen wird, wurde eine Hauptachsen-Faktorenanalyse gerechnet und eine Varimax-Rotation durchgeführt, um die Interpretation der Faktoren zu erleichtern. Auf Basis dieses Vorgehens erhält man nun eine Faktorenmatrix (siehe Anhang B).

Anhand der Hauptachsen-Faktorenanalyse können die 13 Variablen also zu fünf Faktoren zusammengefasst werden, wobei mittels dieser fünf Faktoren insgesamt etwas mehr als 38 % der Varianz erklärt werden können. Mit der Zusammenfassung der fünf Faktoren wird nun also in Kauf genommen, dass ein erheblicher Anteil an Information zugunsten einer inhaltlichen Vereinfachung verloren geht. Dieser Informationsverlust wird im vorliegenden Fall zur Eruierung der latenten Größen akzeptiert. Im Rahmen der Interpretation der einzelnen Faktoren werden Faktorladungen mit einem Wert über 0,39 interpretiert²⁵. Daraus ergeben sich nun folgende fünf Faktoren, die entlang ihrer inhaltlichen Ausrichtung wie folgt interpretiert werden können:

²⁵ In Bezug auf die Interpretation der Faktorladungen gibt es laut Backhaus et al (2006) die Konvention, Faktorladungen erst ab einer Höhe von 0,5 zu interpretieren, während Bortz (1999) die Interpretation ab einer Faktorladung von 0,4 vorschlägt. Bortz (1999) ist allerdings auch der Ansicht, die Kriterien, „nach denen eine Faktorladung als bedeutsam und interpretationswürdig anzusehen ist, nicht allzu rigide“ (ebd.: 534) handzuhaben. Aus inhaltlicher Überlegung wurde die Grenze der interpretationswürdigen Faktoren deshalb bei einem Wert von 0,39 festgelegt.

Faktor	Variable	Faktorinterpretation
1	Die Mall ist für mich ein Ort zum Abhängen.	Mall als hang out
	Die Mall ist ein guter Ort, um FreundInnen zu treffen.	
2	Die Sicherheit in der Mall ist mir wichtig.	Mall als sicherer Ort
	Die Mall ist ein Ort, an dem man ungestört sein kann.	
	Die Sicherheitskräfte in der Mall geben mir ein sicheres Gefühl.	
3	Ich gehe in die Mall, weil ich die Leute, die hier arbeiten, bereits gut kenne.	Mall als vertrauter Ort
	Ich verbringe sehr viel Freizeit in der Mall.	
	Die Mall ist ein vertrauter Ort, in dem ich mich gut zurecht finde.	
4	In der Mall gibt es einen Ort, an dem man sich aufhalten kann, ohne zu konsumieren	Mall als sozialer Ort
	Die Mall ist ein Ort, an dem man gut neue FreundInnen kennen lernen kann.	
5	Ich finde, dass die Mall ein spannender Ort ist, an dem man neue Dinge entdecken kann.	Mall als spannender Ort

Abbildung 25: Faktorinterpretation der fünf Faktoren

Anhand der rotierten Faktorenmatrix zeigt sich, dass zwei Variablen – und zwar die Aussagen „In der Mall treffe ich mich mit Leuten des anderen Geschlechts“ sowie „Die Mall ist ein Ort mit einer angenehmen Atmosphäre“ – aufgrund niedriger Faktorladungen zu keinem der fünf Faktoren zusammengefasst werden können. Diese beiden Variablen werden daher in der Interpretation der Faktoren nicht berücksichtigt.

Betrachtet man die einzelnen Faktoren und deren inhaltliche Ausrichtung, so wird ersichtlich, dass die Aussagen anders miteinander korrelieren, als theoretisch mit den vier Dimensionen der Urbanität angenommen. Auf Basis der Faktorenanalyse und der Analyse der latenten Strukturen hinter den Aussagen lassen sich vielmehr die Raumqualitäten der Shopping Mall unterscheiden. Diese Raumqualitäten könnten wiederum auch die latenten Dimensionen der Shopping Mall selbst widerspiegeln: die Shopping Mall als hang out, sicherer, vertrauter, sozialer und auch als spannender Ort. Allerdings bleibt die Interpretation der fünf Faktoren eine Gewichtung dieser fünf latenten Größen schuldig, weshalb aus den fünf auf Basis der Faktorenanalyse eruierten Faktoren einzelne Indexvariablen berechnet wurden, die auf den Ergebnissen der Faktorenanalyse basieren und die in weiterer Folge gegenübergestellt werden.

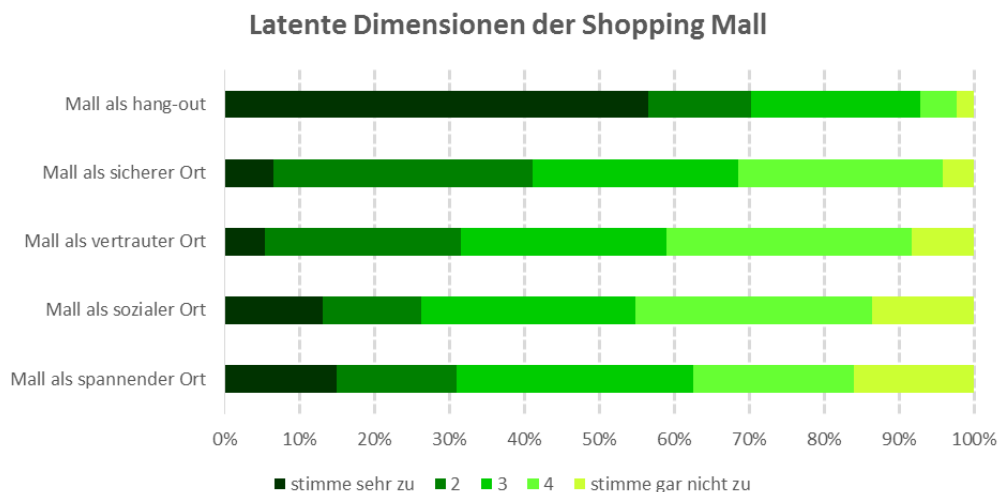


Abbildung 26: Latente Dimensionen der Shopping Mall

Anhand der Gewichtung der einzelnen latenten Dimensionen wird nun deutlich, dass die Shopping Mall auf einer latenten Ebene vor allem als hang out, als Ort zum Abhängen, Zeit vertreiben und FreundInnen treffen, gesehen wird. 70 % der Befragten sehen die Shopping Mall demnach sehr oder eher als hang out. Für etwas mehr als 40 % der Befragten stellt die Shopping Mall auch einen sicheren Ort dar, an dem sie sich sicher und ungestört fühlen. Aus inhaltlicher Sicht kann dahingehend argumentiert werden, dass sich die jugendlichen NutzerInnen an solch einem sicheren Ort frei entfalten und sich diesen Raum uneingeschränkt aneignen können. Interessant ist dabei allerdings – wie in Kapitel 8.2 bereits ausgeführt –, dass die Shopping Mall von ihren jugendlichen NutzerInnen vielmehr unter dem Sicherheits- denn unter dem Kontrollaspekt gesehen wird; dies zeigt sich auch in einem Vergleich der Aussagen „Es gibt zu viele Verbote in der Mall“ und „Die Mall ist ein Ort, an dem man ungestört sein kann“: Während knapp 10 % der Jugendlichen der Aussage, dass es zu viele Verbote in der Mall gibt, sehr bzw. eher zustimmen, empfinden immerhin knapp 25 % der jugendlichen NutzerInnen die Shopping Mall als einen Ort, an dem man ungestört sein kann. Auf einer latenten Ebene wird die Shopping Mall auch von jeweils knapp 31 % sehr oder eher als spannender und vertrauter Ort empfunden. So ist die Shopping Mall für ein knappes Drittel durchaus ein spannender Ort, an dem man neue Dinge entdecken kann – die es womöglich außerhalb der Mall nicht gibt – aber auch ein Ort, der einem vertraut ist, in dem man sich zurecht findet und in dem man sehr viel Freizeit verbringt. Am geringsten fällt das Gewicht der Shopping Mall als sozialer Ort aus. Die

Shopping Mall wird von den jugendlichen Befragten klar in Zusammenhang mit Konsum gesehen – wenn man die Shopping Mall besucht, lässt man sich zum Großteil auch auf den Konsumcharakter ein. Die Shopping Mall wird daher weniger in Zusammenhang mit Konsumfreiheit und Knüpfen von Kontakten gesehen, hier trifft man sich mit FreundInnen, um zu konsumieren. *Socializing* findet außerhalb der Shopping Mall statt.

Auf Basis der Gewichtung der mittels einer explorativen Faktorenanalyse eruierten latenten Dimensionen wird einmal mehr deutlich, was sich bereits angedeutet hat: Die Shopping Mall ist – neben ihrer manifesten Funktion als Konsumort – auch ein Treffpunkt, an dem man sich mit FreundInnen trifft und an dem man sich die Zeit vertreibt – auch weil einem die Shopping Mall die Qualität eines sicheren Ortes bietet, an dem man sich ungestört fühlt – vor Fremden sowie gleichzeitig wohl auch von der elterlichen Kontrolle. Die Shopping Mall erfüllt demnach eine Qualität, die Ray Oldenburg mit dem Begriff des „third places“ erfasst. Für die jugendlichen NutzerInnen ist die Shopping Mall demnach solch ein dritter Ort, den sie sich entlang aber teilweise auch außerhalb ihrer eingeschriebenen Funktionen aneignen.

9.3 Zusammenfassung: Die Funktionen der Shopping Mall für Jugendliche

Die Shopping Mall ist, dies zeigt sich anhand der vorliegenden Daten, die im Rahmen einer Befragung in drei Wiener Shopping Malls gesammelt wurden, nicht nur ein Konsumort, sondern auch ein Freizeitort. Dass die Shopping Mall auf einer manifesten Ebene allerdings nicht als solcher wahrgenommen wird, zeigt die Analyse der offenen Antworten nach den Tätigkeiten in der Shopping Mall. Hierbei geben die jugendlichen Befragten am häufigsten an in der Mall zu sein um zu Shoppen. Fragt man allerdings gestützt nach, wie häufig sie die Shopping Mall für bestimmte Aktivitäten nutzen, zeigt sich, dass die Shopping Mall ein Ort ist, der am häufigsten genutzt wird, um FreundInnen zu treffen oder sich die Zeit zu vertreiben. Demnach nehmen die der Shopping Mall per se nicht eingeschriebenen Funktionen eine nicht unerhebliche Rolle in der Nutzung durch Jugendliche ein.

Dabei ist die Shopping Mall auch ein Ort, der meist mit FreundInnen besucht wird; oder anders formuliert: Die Shopping Mall ist für Jugendliche kein Ort, den

man alleine besucht. Demnach nimmt die Shopping Mall mit Ray Oldenburg in gewisser Weise die Funktion eines third places ein. Die Shopping Mall ist auf einer latenten Ebene dabei ein hang out, an dem man sich mit FreundInnen trifft und Freizeit verbringt, ein sicherer Ort, an dem man sich der elterlichen Kontrolle entzieht, ein vertrauter Ort, an dem man sich zurecht findet und weiß, was einen erwartet und gleichzeitig auch ein spannender Ort, an dem man neue Dinge entdecken kann, die es außerhalb der Mall womöglich nicht gibt. Auch wenn die Shopping Mall per se kein dritter Ort sein soll und Ray Oldenburg diese eben ganz und gar nicht als dritten Ort sieht, so eignen sich Jugendliche die Shopping Mall in gewissen Teilen doch entlang eines dritten Ortes an: Hier treffen sich Jugendliche mit ihren FreundInnen und hier vertreiben sie sich ihre Freizeit.

Selbst wenn die Shopping Mall für Jugendliche auch die Funktion eines Freizeitortes einnimmt, so spielt sie dennoch nach wie vor eine wichtige Rolle als Konsumort. Jugendliche besuchen die Mall eben explizit auch um zu konsumieren – seien es Güter, Fast Food oder Entertainmentangebote. Dabei erfüllen die drei untersuchten Shopping Malls, abhängig auch von ihrer kommerziellen und baulichen Gestaltung, unterschiedliche Funktionen. Die jugendlichen BesucherInnen scheinen ihre Nutzungsabsichten auch an das Angebot der jeweiligen Shopping Mall angepasst zu haben, beziehungsweise wählen die Shopping Mall als Konsum- oder Freizeitort gezielt nach ihren Bedürfnissen aus.

Zusammenfassend kann die Shopping Mall neben ihrer offensichtlichen Funktion als Konsumort nicht nur als ein Freizeitort gesehen werden, sondern bietet, dies zeigen einmal mehr die aus den Aussagensets generierten latenten Dimension der Shopping Mall und wurde in Kapitel 8 mehrfach dargelegt, Qualitäten, die eigentlich dem öffentlichen Raum zugeschrieben werden. Die Shopping Mall wird als sicherer, vertrauter, spannender und auch sozialer Ort betrachtet und erfüllt für die jugendlichen NutzerInnen Funktionen, die ursprünglich von öffentlichen Räumen geltend gemacht werden. Jugendliche haben sich in ihren Ansprüchen an die Nutzung von Freiräumen dahingehend aber auch an die Nutzungsanforderungen der Shopping Mall angepasst, denn ein freies Bewegen in der Shopping Mall ist nur möglich, indem man die Ordnung der Shopping Mall befolgt. Die Frage, die sich nun stellt ist, was es über die Jugend aussagt, wenn ein offensichtlicher Ort des Konsums zu einem

Freizeitort wird. Dies soll nun abschließend diskutiert werden, nachdem die vorliegenden Ergebnisse in Anknüpfung an internationale Studien und der theoretischen Auseinandersetzung mit der Shopping Mall erläutert wurden.

10 Diskussion der Ergebnisse

Anhand der Ergebnisse der Erhebung in drei Wiener Shopping Malls werden vor allem zwei Sachverhalte deutlich: Erstens, dass sich die Nutzung und die Bedeutung der Shopping Mall für Jugendliche in einem internationalen Kontext nur gering unterscheiden und die Shopping Mall global gesehen den öffentlichen Raum als Freizeitort verdrängt bzw. mit diesem konkurriert – auch wenn die Gründe für die Nutzung der Shopping Mall als Freizeitort im internationalen Vergleich durchaus unterschiedlich sein können. Und zweitens, dass die Shopping Mall für ihre jugendlichen NutzerInnen aus raumsoziologischer Sicht die Funktion eines *third places* zu erfüllen scheint. Mit Guido Zurstiege (2008) kann, das legen die Ergebnisse aus der eigenen Erhebung einmal mehr nahe, die Shopping Mall als sogenannter „neuer dritter Ort“ bezeichnet werden. Aus architektonischer Sicht nimmt die Shopping Mall dabei zwar durchaus die Gestalt eines „non-places“ ein, wie dieser spezielle Raumtyp von Marc Augé charakterisiert wurde. Die Rolle, die die Shopping Mall als Freizeit- und Aufenthaltsort für Jugendliche jedoch einnimmt, entspricht nicht jener eines sinnentleerten Funktionsortes. Für ihre jugendlichen NutzerInnen ist die Shopping Mall mit Michel de Certeau ein „Raum“, „ein Ort, mit dem man etwas macht“ (Augé 2008: 84). Dass die jugendlichen NutzerInnen der Shopping Mall mit diesem Raum „etwas machen“ und sich diesen auch abseits der Konsumfunktion aneignen, zeigt sich anhand der vorliegenden Ergebnissen der quantitativen Befragung in drei Wiener Shopping Malls, die an dieser Stelle entlang der zentralen Ergebnisse noch einmal zusammenfassend dargestellt und diskutiert werden.

1. *Die Shopping Mall ist ein meeting place*

Wie in internationalen Studien bereits angedeutet, zeigt sich auch in den vorliegenden Ergebnissen der eigenen Erhebung, dass die Shopping Mall sowohl *meeting place* als auch *hang out* für die jugendlichen NutzerInnen darstellt. Die Gründe für die Nutzung der Shopping Mall am Beispiel Wiens lassen sich allerdings – und hier unterscheiden sich die Motive vor allem von anglo- und lateinamerikanischen Studienergebnissen – auf einen Nenner zusammenfassen: Die Mall bietet den Jugendlichen Qualitäten, die der öffentliche Raum vielfach

nicht erfüllt. Im internationalen Kontext werden wichtige Motive für die Nutzung der Shopping Mall als meeting place wiederum in der Verdrängung aus dem öffentlichen Raum (siehe u.a. Abaza 2000; Clark/Uzzell 2002) sowie der Gefährdung, der Jugendliche im öffentlichen Raum ausgesetzt sind (Vanderbeck/Johnson 2000, zit. n. Gestring/Neumann 2007: 141-142), gesehen. Dies trifft auf die befragten Jugendlichen in den drei Wiener Shopping Malls nicht zu. Zwar hat der Aspekt der Sicherheit eine nicht unerhebliche Bedeutung für die jugendlichen BesucherInnen der Shopping Mall; von einer Verdrängung aus dem öffentlichen Raum oder einem Unsicherheitsgefühl an öffentlichen Freizeitorien kann allerdings nicht die Rede sein. Eher im Gegenteil versucht die Stadt Wien mit ihren außerschulischen Bildungs- und Freizeitangeboten und der Schaffung neuer Jugendräume, Möglichkeiten für Jugendliche im öffentlichen Raum zu schaffen. Auch wird die Hausordnung in den Shopping Malls – dieser Eindruck ergibt sich aus der Erfahrung der Erhebung in den drei Wiener Untersuchungs-Malls – relativ locker gehandhabt. Wie bereits erwähnt, kann die Shopping Mall daher vorwiegend als Ergänzung eines auf Konsum und Erlebnis ausgerichteten Freizeortes betrachtet werden.

2. Die Shopping Mall ist ein Freizeort mit spezifischen Raumqualitäten

Die Qualität der Shopping Mall, die Jugendliche im öffentlichen Raum in dieser Form wiederum nicht finden, ist dabei gleichzeitig Push- als auch Pull-Faktor. Denn eben diese besondere Qualität der Shopping Mall, die in der Kombination aus Konsum- und Freizeitaktivitäten besteht, ist es auch, die Jugendliche in ihrer Freizeit an diesen Konsumort lockt. Die Shopping Mall ist dabei, um die mit Gestring/Neumann (2007: 147) eingangs gestellte Frage zu beantworten, eben nicht ein Freizeort zweiter Wahl, sondern es sind die spezifischen Qualitäten dieses speziellen Raumtyps, die die Shopping Mall für Jugendliche zu einem dritten Ort werden lassen.

Shopping ist in der Mall nicht nur Konsum, sondern auch Erlebnis. Shopping Malls sind dabei baulich auf Erlebnis und Spektakel ausgerichtet und dazu bestimmt, neue Formen von Freizeit- und Konsumaktivitäten zur vereinen, so Rob Shields (1992: 7). Konsum wird in modernen Shopping Malls durch die Untermalung mit Erlebnis und Freizeit auf eine neue Ebene gestellt, Freizeit wiederum ökonomischen Gesetzen unterworfen (vgl. Shields 1992: 8-9). Soziale

Interaktion ist in der Shopping Mall dabei stets auch geprägt von ökonomischem Austausch, so der kanadische Soziologe (Shields 1992: 19). Dass die jugendlichen NutzerInnen das kommerzielle Angebot an der Shopping Mall durchaus schätzen, zeigt sich auch anhand der Ergebnisse der vorliegenden Erhebung. So werden als Angebote, die an der Mall als besonders positiv empfunden werden, vor allem die kommerziellen Angebote genannt, seien es Shops oder Fast Food-Lokale; hier wird die Bedeutung, die die Shopping Mall als Konsumort erfüllt deutlich. Die Jugendlichen adaptieren die Shopping Mall allerdings auch und eignen sich diesen Raumtyp als *hang out* und *meeting place* in spezieller Form an. Die Shopping Mall als Freizeitort erfüllt dabei durchaus ähnliche Faktoren, die Jürgen Zinnecker (2001: 83ff) dem öffentlichen Raum als attraktiven Freizeitort für Kinder und Jugendliche zuschreibt:

- die Shopping Mall ist, so wie der öffentliche Raum, möbliert und kann daher auf verschiedene Weise genutzt werden
- in der Shopping Mall treffen unterschiedliche Menschengruppen aufeinander²⁶
- die Shopping Mall kann als Schauplatz von Ereignissen aller Art angesehen werden
- Jugendliche nehmen das Netzwerk sozialer Kontrollen als weniger eng verwoben wahr, als in verhäuslichten Räumen²⁷
- das soziale Leben in der Shopping Mall folgt spezifischen zivilisatorischen Zwängen

Die Shopping Mall ersetzt und ergänzt als Freizeitort damit in gewisser Weise den Raumtyp des zentralen Stadtplatzes, denn so wie dieser bietet auch die Shopping Mall konsumorientierte Angebote und konsumfreie Räume, die verschiedentlich angeeignet werden können. In der Shopping Mall wären konsumfreie Räume etwa die für die Allgemeinheit zugänglichen Sitzgelegenheiten. Diese konsumfreien Zonen werden von Jugendliche als Ort zum Abhängen genutzt, an dem sie sich die Zeit vertreiben oder die Leute in der

²⁶ Auch wenn unerwünschte Personengruppen aus der Shopping Mall ferngehalten werden, treffen in der Shopping Mall doch differenzierte Menschengruppen – Jüngere und Ältere, Frauen und Männer, Menschen mit unterschiedlicher Hintergrund – aufeinander.

²⁷ Dies kann etwa damit belegt werden, dass der Kontrollaspekt in der Shopping Mall von den Jugendlichen nur sehr gering wahrgenommen wird, während der Sicherheitsaspekt als bedeutend betrachtet wird. Auch wird die Shopping Mall von beinahe 70 % der Befragten als Ort zum Abhängen gesehen.

Shopping Mall beobachten. Diese konsumfreien Zonen werden von Jugendlichen dabei durchaus als beliebte Orte angeführt; das Hauptargument, die Shopping Mall zu besuchen, sind diese allerdings nicht. Auch die Notwendigkeit an mehr konsumfreien Plätzen wird von den befragten Jugendlichen ambivalent bewertet. Während knapp 45 % der Befragten der Aussage „In der Mall fehlt es an einem Ort, an dem man sich aufhalten kann, ohne zu konsumieren“ zustimmen, sehen 32 % keine Notwendigkeit für mehr konsumfreie Zonen; 22 % stimmen dieser Aussage weder zu noch nicht zu. Einerseits mag diese ambivalente Sichtweise auf die Aussage darin liegen, dass es der Meinung von knapp einem Drittel der Befragten bereits genügend konsumfreie Zonen in der Shopping Mall gibt, andererseits könnte eine Ablehnung dieser Aussage auch darin liegen, dass die Shopping Mall eben als Konsumort und nicht als Freizeitort gesehen wird, der außerhalb der Konsumfunktion noch eine andere Funktion zu erfüllen hat.

Dass Jugendliche die Shopping Mall als Ort sehen, an dem sie ihre Freizeit gestalten können, zeigt sich darin, so wie auch in der Studie von Wendy Wilhelm und Sandra Mottner (2005) am Beispiel US-amerikanischer Jugendlicher in Shopping Malls, dass sich die jugendlichen Befragten in den Shopping Malls vorwiegend auf Freizeit ausgerichtete Angebote, wie etwa ein Fußballfeld, eine Spielehalle oder ein Fitnesscenter wünschen. Einige Wünsche beziehen sich in der eigenen Erhebung auch auf mehr Sitzmöglichkeiten für Jugendliche. Wie schon in der Studie von Wilhelm/Mottner deutlich wird, sehen die Jugendlichen die Shopping Mall dahingehend nicht als reinen Konsum- sondern eben auch als Freizeitort. Mit Mats Lieberg (1996) könnte die Shopping Mall demnach als Interaktionsort bezeichnet werden. Dies zeigt sich auch in den durch eine Faktorenanalyse ermittelten latenten Dimensionen der Shopping Mall. Die Shopping Mall als hang out ist dabei ein Ort, an dem man sieht und gesehen wird, aber auch ein Treffpunkt mit dem anderen Geschlecht. Weiters ist die Mall ein Ort, an dem stets etwas los ist und ein Ort, an dem es Abwechslung gibt – etwa durch die verschiedenen Konsumangebote aber auch durch die temporäre Bespielung zentraler Plätze – und an dem man andere Leute treffen kann. So wie andere Konsumorte kann die Mall mit Jürgen Zinnecker (2001) als spätmoderne Form des „Laufstegs“ bezeichnet werden – oder, um mit Matthews et al (2000) zu argumentieren, die sich in ihrer Begrifflichkeit an Goffman anlehnen: Die Shopping Mall fungiert als geeignetes *social theatre*, das einen wichtigen sozialen Schauplatz für junge Menschen darstellt (Matthews et al 2000: 286). Jugendliche befinden sich dabei auf einer Art Bühne bzw. in einer Auslage, in der sie sich

bewusst selbst präsentieren und inszenieren.

Mit dieser Einschätzung der Shopping Mall als Interaktionsort und „Laufsteg“ widerspreche ich Gestring/Neumann (2007), die die Shopping Mall als einen Rückzugsort sehen. Betrachtet man die Tätigkeiten Jugendlicher in der Shopping Mall, wird deutlich, dass diese auf Interaktion und eben nicht auf Rückzug – vor Erwachsenen als auch Gleichaltrigen – ausgerichtet sind. Die Shopping Mall ist dabei ein Ort, an dem unterschiedliche Jugendgruppen mit unterschiedlichen Nutzungsabsichten und Freizeitpräferenzen aufeinander treffen. Durch die leichte Zugänglichkeit und Erreichbarkeit könnte die Shopping Mall dahingehend auch als ein „niederschwelliger“ Treffpunkt für die jugendlichen NutzerInnen angesehen werden.

3. Der Kontrollaspekt spielt für jugendliche NutzerInnen keine Rolle

Zwar unterliegt die Nutzung der Shopping Mall Restriktionen im Sinne einer Hausordnung. Wie bereits mehrmals deutlich wurde, werden diese Kontrollmechanismen in der Shopping Mall von den meisten Befragten aber als wenig relevant für die eigene Nutzung gesehen. Allerdings zeigt sich in der Wahl der Shopping Mall, dies wird in den Ergebnissen der eigenen Befragung deutlich, durchaus ein Unterschied der Jugendlichen und deren Nutzungsabsichten. Während die befragten NutzerInnen im Donauzentrum die Mall vorwiegend als Konsumort betrachten, erfüllt die Millennium City stärker eine Entertainmentfunktion. In der Lugner City wird ebenso die Entertainmentfunktion hervorgehoben; hier wird durch die Beobachtung der Jugendlichen an den Geländern des Atriums aber auch die Bedeutung als hang out sichtbar.

Mit der Nutzung der Shopping Mall einher gehen auch verschiedene NutzerInnentypen, die Mats Lieberg in einer 1991 veröffentlichten Studie beschreibt:

- FlaneurInnen, die sich in gleichem Maß für die angebotenen Waren und andere Menschen interessieren
- Banden, für die die Interaktion zwischen FreundInnen im Mittelpunkt steht
- BeobachterInnen, die die Mall nutzen, um Leute – Bekannte und

Unbekannte – zu treffen

- Spaßvögel, die auf Streiche und Herumblödeln aus sind und versuchen, die Langeweile des Alltags mit der Auslotung der eigenen Grenzen zu bekämpfen (Lieberg 1991; zit.n. Lieberg 1996: 46)

Anders als bei Jan Wehrheim (2009) ist die Rolle der NutzerInnen der Shopping Mall dabei also nicht auf jene von FlaneurInnen oder KonsumentInnen begrenzt, sondern muss weiter ausdifferenziert werden. Betrachtet man die vorliegenden Daten für die Nutzung der Shopping Mall durch Jugendliche zeigt sich ein durchaus differenziertes Bild, wie es Mats Lieberg bereits 1991 beschrieben hat. Die NutzerInnentypen können wohl auch am Beispiel der jugendlichen NutzerInnen in Wiener Shopping Malls beobachtet werden, allerdings kann anhand der vorliegenden Daten nicht auf die konkrete Ausgestaltung der vier Typen geschlossen werden. Hier könnte sich ein Anknüpfungspunkt für weitere Untersuchungen zur Nutzung der Shopping Mall durch Jugendliche ergeben.

4. Die peer group ist wesentlich für den Mallbesuch

Die *peer group* ist unabhängig von der Nutzungsabsicht von wesentlicher Bedeutung für den Mallbesuch. Dass der Besuch der Shopping Mall eine *peer-induced activity* darstellt, wie Spilková/Radová (2011) feststellen, zeigt sich auch am Beispiel Wiens. Die Jugendlichen besuchen die Mall vorwiegend mit ihren FreundInnen oder treffen sich in der Mall mit diesen. Die peer group spielt für den Besuch der Shopping Mall also eine wichtige Rolle. Die Mall wird laut Spilková/Radová (2011) dabei als ein autoritätsfreier Raum und Ort des Abenteuers wahrgenommen, an dem man mit FreundInnen sein kann. Hiermit wird einmal mehr die Bedeutung der Shopping Mall als Interaktionsort deutlich. Dabei ist die Rolle der peer group für Mädchen und Burschen gleichermaßen bedeutend.

Die besondere Qualität der Shopping Mall, die Jugendliche für sich entdecken, kann anhand der fünf Faktoren erklärt werden, die Gestring/Neumann (2007) in ihrem Artikel „Von Mall Rats und Mall Bunnies. Jugendliche in Shopping Malls“ beschrieben haben und die in dieser Arbeit bereits mehrmals erwähnt wurden. Diese fünf Pull-Faktoren lassen sich auch in der vorliegenden Untersuchung für Wien beobachten, wie in Kapitel 8.1 deutlich wird. So sind es mit Gestring/Neumann (2007) einerseits die baulichen Faktoren dieses speziellen

Raumtyps – die geschlossene Bauweise, die vom „Gründer“ der Shopping Mall, Victor Gruen, erstmals 1943 vorgeschlagen wurde, die die Mall für die jugendlichen NutzerInnen zu einem Ort zwischen Freizeit und Konsum werden lassen. Andererseits vereint die Shopping Mall die Funktionen als Konsum- und Freizeitort und verbindet damit auch den Aspekt des Erlebens. Hinzukommt, dass die Mall für Jugendliche bereits zu einer Normalität geworden ist und mit diesem Raumtyp aufgewachsen sind. Mit dem Besuch der Shopping Mall verbinden junge Menschen vielerorts positive Erinnerungen aus ihrer Kindheit. Auch strahlt die Shopping Mall aufgrund ihrer Atmosphäre und baulichen Beschaffenheit Sicherheit und Sicherheitsgefühle aus (Gestring/Neumann 2007: 143-146).

5. Die Shopping Mall ist eine Simulation aus Konsum gepaart mit Spektakel

Der wesentlichste Punkt scheint in der Wiener Stichprobe allerdings der Konsumaspekt zu sein: In der Shopping Mall bewegt man sich in einer Scheinwelt aus Konsum und Spektakel, in der man nicht mit den unschönen Seiten des Alltags konfrontiert wird – die Shopping Mall ist dahingehend eine Simulation. Aus baulicher Sicht zeigt sich diese Simulation in der künstlichen Urbanität, die die Shopping Mall widerspiegelt. Mit Henri Lefebvre könnte die Mall diesbezüglich als U-Topie gelesen werden, die sich als durch und durch urban aber auch rein künstlich darstellt. Die künstliche Urbanität der Shopping Mall zeigt sich auch in dem Versuch, die Dimensionen der Urbanität auf den Raumtyp Shopping Mall umzulegen. Die im Rahmen der Untersuchung befragten Jugendlichen scheinen die Shopping Mall allerdings nicht entlang der Dimensionen der Urbanität wahrzunehmen, sondern sehen die Shopping Mall entlang ihrer eigenen Logik. Die räumliche Praxis im Sinne des wahrgenommene Raumes, die die Shopping Mall für die jugendlichen NutzerInnen in der vorliegenden Befragung einnimmt, ist jene eines Freizeit- und Konsumortes, eines hang outs und meeting places. Da Konsum im Sinne von Shopping von Jugendlichen als beliebte Freizeitaktivität gesehen wird, kann die Shopping Mall auch als reiner Freizeitort betrachtet werden. Entlang dieser Funktion als Freizeitort wird die Shopping Mall von den Jugendlichen als beliebter hang out angeeignet.

Das *hanging out in the mall*, das Jugendliche in der Shopping Mall betreiben und das auf einer latenten Ebene die wesentliche Dimension und für die Jugendlichen dahingehend Funktion dieses speziellen Raumtyps darstellt, hat mit Matthews et al (2000) einen inkludierenden Charakter und könnte als *Räumlichkeit der Inklusion* bezeichnet werden (vgl. Matthews et al 2000). Dieses hanging out in the mall vernetzt und bettet die jugendlichen NutzerInnen gleichzeitig in eine polyzentrische Community ein – in jene der globalen Konsumgesellschaft. Gleichzeitig ist dieses hanging out in the mall auch eine globale Freizeitpraxis, da die Shopping Mall für Jugendliche auf der ganzen Welt einen Freizeitort oder sogar dritten Ort darstellt²⁸. Mit der Shopping Mall erfährt dieses hanging out als Freizeitpraxis auch eine Verortung.

6. *Durch die soziale Verortung in der Mall wird diese zu einem third place*

Einmal mehr kann an dieser Stelle argumentiert werden, darauf weisen die Ergebnisse aus der vorliegenden Studie sowie auch internationale Vergleichsstudien hin, dass die Shopping Mall für Jugendliche einen third place darstellt. Selbst wenn Ray Oldenburg die Vorstellung der Shopping Mall als third place strikt ablehnt, da ein kommerzieller Ort kein Ort für FreundInnen sein kann (Oldenburg 1999: 119), zeigt die räumliche Praxis der jugendlichen NutzerInnen doch etwas anderes. So stimmen in der vorliegenden Studie über 80 % der befragten Jugendlichen der Aussage, dass die Shopping Mall ein guter Ort ist, um FreundInnen zu treffen, sehr oder eher zu. Da mit Martina Löw Raum – und damit auch die Bedeutung von Raum – durch die aktive Verknüpfung von Dingen und Menschengruppen entsteht (Löw 2001: 158), kann die Shopping Mall damit als third place gesehen werden. Die Shopping Mall als third place entsteht dabei in einem sogenannten „Thirding-Prozess“ (Wöhler 2008: 80), indem Orte erst aus dem Raum konstituiert werden. Orte bilden sich im Raum durch heterogene Wirklichkeitskonstruktionen der in Räumen befindlichen Individuen, so Karlheinz Wöhler (ebd.: 80). Dieser Thirthing-Prozess macht aus sogenannten Nicht-Orten erst Dritte Orte. Heute sind es oftmals – das ist auch ein Ergebnis aus der Befragung in drei Wiener Shopping Malls – Konsumorte, an denen junge Menschen ihre Freizeit verbringen. Und dabei vorwiegend Orte, die mit Marc Augé als Nicht-Orte bezeichnet werden könnten: Fast-Food Restaurants,

²⁸ Allerdings ist die Nutzung der Shopping Mall auf Jugendliche der Mittelschicht begrenzt; der inkludierende Charakter der Shopping Mall ist also ein sehr limitierter.

Kaffeehaus-Ketten oder eben Einkaufszentren. Diese Nicht-Orte sind es mittlerweile aber, die dem Individuum eine soziale Verortung in Aussicht stellen, wie Karlheinz Wöhler schreibt:

„Es sind vielmehr außerordentlich, mithin inszenierte, als nicht-identitätsstiftende sowie endzeitlich gebrandmarkte Nicht-Orte des Freizeitkonsums, die dem Individuum eine soziale Verortung in Aussicht stellen [...]“ (Wöhler 2008: 83f).

Die soziale Verortung in der Shopping Mall zeigt sich auch, wenn man die Besuchshäufigkeit und –dauer der befragten Jugendlichen in der vorliegenden Erhebung betrachtet: Über die Hälfte der befragten Jugendlichen besucht die Shopping Mall mindestens einmal in der Woche und durchschnittlich fast drei Stunden. Die Shopping Mall wird so zu einem Ort, der für Jugendliche in ihren Alltag integriert ist, so wie auch Konsum als Teil der Alltagskultur Jugendlicher betrachtet werden muss (Ferchhoff 2007: 328).

Konsum ist in der späten Moderne allgegenwärtig, dies zeigt sich auch in der sozialen Verortung Jugendlicher in der Shopping Mall als Freizeitort. Obwohl es für Jugendliche im öffentlichen Raum nach wie vor Angebote gibt die Freizeit zu gestalten, erfolgt vielfach doch ein Rückzug an halb-öffentliche und damit auch kontrollierte Orte wie der Shopping Mall. Diese ist für die Jugendlichen global gesehen aus den verschiedensten Gründen zu einem dritten Ort, einem neutralen Ort zwischen Schule und Zuhause, geworden. Was aber lässt sich daraus über unsere Jugend und schlussendlich auch über unsere Gesellschaft schließen? Dies soll nun im folgenden Kapitel diskutiert werden.

11 Schlussfolgerungen

Die Shopping Mall entspricht, das haben die vorliegenden Ergebnisse in vielfacher Weise gezeigt, nicht jenem Nicht-Ort, als den Marc Augé diesen Raumtyp bezeichnet hat, sondern ist im 21. Jahrhundert vielmehr zu einem dritten Ort geworden, an dem Sozialität entsteht. Die Bedeutung der Shopping Mall als Freizeitort und meeting place für Jugendliche deutet dabei mit Klaus Ronneberger (2000) auf eine grundlegende Veränderung der Alltagspraktiken hin, in der symbolische Formen der Distinktion wichtig und bestimmte Konsummuster zur Wahrung der Stellung der Subjekte unerlässlich werden (Ronneberger 2000: 333). Die Shopping Mall als Freizeit- und Konsumort ist jener Ort, in und mit welchem junge Menschen ihre Identität formieren. Um diese Identitätsformation, die Jugendliche im 21. Jahrhundert oftmals an Konsumorten wie der Shopping Mall vollziehen, zu verstehen, hilft es wenig einen kulturpessimistischen Schleier über diesen Raumtyp zu legen, da so der Blick auf neue Formen der Alltagspraxis verschlossen bleibt, so Ronneberger (ebd.: 334). Auch werden laut dem deutschen Stadtsoziologen städtische Formen der bürgerlichen Öffentlichkeit verklärt, indem die Shopping Mall mit Marc Augé zu einem Nicht-Ort erklärt wird, der weder relational noch als historisch bezeichnet werden kann (ebd.: 334). Öffentliche Freiräume waren und sind nie frei von Regulation; dies zeigt sich allein schon anhand der These, dass Jugendliche ihre Freizeit in die Shopping Mall verlagerten, da sie aus dem öffentlichen Raum verdrängt würden.

Mit dieser Verlagerung der Freizeit Jugendlicher an einen halb-öffentlichen, kontrollierten und künstlich gestalteten (Konsum)Ort wie der Shopping Mall lässt sich nun eine zentrale Beobachtung treffen, die insgesamt bezeichnend für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts zu sein scheint und in der Shopping Mall ihre lokale Verortung erhält: Der Verlagerung der Freizeit Jugendlicher in halb-öffentliche, regulierte Räume der Shopping Mall immanent ist die Logik einer auf neoliberalen Werten aufbauenden *globalisierten Konsumgesellschaft* in der das *Erlebnis* im Vordergrund steht. Entlang gesellschaftsdiagnostischer Sichtweisen könnte die Shopping Mall nun in das Spannungsfeld zwischen Konsum- und Erlebnisgesellschaft eingeordnet werden. Die Jugendlichen, die sich diesen Konsumort als Freizeitort aneignen, tun dies auch entlang der Maximen der Konsum- und Erlebnisgesellschaft. Die jugendlichen

MallnutzerInnen haben in ihren Aneignungsmechanismen, dies zeigen die Ergebnisse aus der Befragung in drei Wiener Shopping Malls sowie aus internationalen Referenzstudien, diese Maximen der Konsum- und Erlebnisgesellschaft internalisiert und scheinen sich mit diesem Raumtypus zu identifizieren. Die Shopping Mall scheint aus soziologischer Perspektive dabei zweierlei darzustellen: einen Ort des täglichen Lebens und der öffentlichen Interaktion einerseits, andererseits aber auch den Raum einer privatisierten, kommerziellen Form von Herrschaft (Ronneberger 2000: 329).

Freizeit wird, das zeigt sich anhand der vorliegenden Befragung in Wiener Shopping Malls einmal mehr bei der Wahl beliebter Freizeitorte abseits der Mall, heute vielfach mit Konsum verbunden. Dieser Konsum hat laut Jean Baudrillard die Funktion von Distinktion und Differenzierung (Baudrillard 1998: 54). Damit trägt Konsum heute vor allem zur Identitätsfindung junger Menschen bei. Anders als noch bei Thorstein Veblen und seiner „Theorie der feinen Leute“ hat Konsum laut Theoretikern der späten Moderne wie Jean Baudrillard oder Zygmunt Bauman in der Konsumgesellschaft allerdings kein höheres Ziel. Konsum kennt in der Konsumgesellschaft keine Grenzen; Genugtuung bzw. Sättigung sind in der Konsumgesellschaft unmöglich (Bauman 2001: 13; Kneer 2005: 152-153). Konsum erfüllt in der Konsumgesellschaft keine grundlegenden menschlichen Bedürfnisse, einziger Beweggrund des Konsums ist das Verlangen selbst, oder, wie es Zygmunt Bauman nennt, die *consuming desire of consuming* (Bauman 2001: 13). Diesem Verlangen können Menschen nun also in der Shopping Mall nachkommen.

Wenn, mit Rob Shields (1992), jede Epoche ihre Kathedralen zur Repräsentation der vorherrschenden Weltanschauung hat, dann kann die Shopping Mall wohl als Kathedrale der Konsumgesellschaft angesehen werden. Angesichts dessen ist es wenig überraschend, dass Jugendliche vielfach Konsumorte als Orte wählen, an denen sie ihre Freizeit verbringen. Denn in dieser Kathedrale der späten Moderne kennen die NutzerInnen die Werte und Verhaltenscodes, an die es sich zu halten gilt. So scheinen diese Ordnungsvorstellungen, die in der Shopping Mall herrschen, und die von den Mall-BetreiberInnen selbst festgelegt werden, sogar auf hohe Zustimmung zu treffen. Klaus Ronneberger spricht dahingehend von einem „korporativen Kontrollsystem“ (Ronneberger 2000: 329), das in der Shopping Mall verwirklicht wird.

Wesentlich für die Konsumgesellschaft ist, und das zeigt sich einmal mehr

speziell in der Shopping Mall, dass das „Prinzip Vergnügen“ in das „Prinzip Realität“ integriert wird, wie Zygmunt Bauman schreibt (Bauman 2001: 16). Die Konsumgesellschaft basiert auf Vergnügen im Sinne von Erleben und Erlebnis. Konsum ist Teil dieses Erlebens. Erlebnis spielt für die jugendlichen NutzerInnen eine wesentliche Rolle in der Aneignung der Shopping Mall als Freizeitort. Konsum und Erlebnis gehen in der Shopping Mall Hand in Hand. Die Shopping Mall als Freizeitort junger Menschen gehorcht dabei also nicht nur der Logik der Konsumgesellschaft sondern auch der Erlebnisgesellschaft, in der das Hervorrufen von Erlebnissen hauptsächlicher Zweck des Handelns darstellt (Schulze 1992: 41). Diese Erlebnisse können nun in und mit der Shopping Mall hervorgerufen werden. Diese ist Schauplatz der Produktion von Erlebnissen und gehorcht dabei selbst der Logik der Systematisierung der Erlebnisorientierung. In der Shopping Mall wissen Jugendliche was sie erwartet und wie sie die Geschehnisse für sie selbst in Erlebnisse umwandeln können. Der Wahl der Shopping Mall als Freizeitort liegen dabei also durchaus auch pragmatische Überlegungen zu Grunde. Obwohl Jugendliche die Shopping Mall häufig auch nutzen, ohne etwas zu kaufen, wie sich in internationalen Studien zeigt, sind sie dennoch KonsumentInnen dieses Raumtyps, und zwar indem sie diesen speziellen, künstlich produzierten Raum und die Geschehnisse darin konsumieren. Bei der Wahl der Shopping Mall geht es, dies legen die vorliegenden Daten nahe, eben auch um das Erleben des Raumes und der Geschehnisse im Raum und nicht allein um das Konsumieren von Dienstleistungen und Gütern. Vielmehr werden in der Shopping Mall Erlebnisse konsumiert.

In der Unterwerfung der Freizeit unter die Maximen der Konsumgesellschaft und die Verlagerung des Erlebnisses in die kommerzielle Welt der Shopping Mall wird eines deutlich: Das Erlebnis wird selbst zur Ware. So kommt es, mit anderen Worten, zu einer Kommodifizierung des Erlebnisses. Da sich Subjekte mit Gerhard Schulze nun allerdings auch in Form von Erlebnissen realisieren (Schulze 1992: 54), findet in der Shopping Mall auch statt, was Lauren Langman als „Kommodifizierung des Selbst“ (Langman 1992) bezeichnet. Subjektivität und Identität werden entlang der Maxime der Konsumgesellschaft zur Ware und können, so wie andere Güter, in der Shopping Mall konsumiert und produziert werden. So wie Waren und Güter gehorcht in der Konsumgesellschaft auch das Subjekt selbst einer neoliberalen Verwertungslogik. Dabei verfügen die jugendlichen MallnutzerInnen mit Pierre Bourdieu selbst über einen bestimmten

Habitus, um sich diesen kommerzialisierten Raum überhaupt als Freizeitort aneignen zu können. Der Habitus, über den die Jugendlichen in der Shopping Mall verfügen, könnte als jener des *middle class teenager's* bezeichnet werden. Denn es ist die Mittelklasse für die das Warenangebot in der Shopping Mall von Interesse ist und die die Shopping Mall als Freizeit- und Konsumort nutzt (vgl. Sklair 2010).²⁹

Abschließend kann die Shopping Mall mit Henri Lefebvre im Sinne eines Raumes der Repräsentation, als gelebter oder erlebter Raum, als Ort der Kommodifizierung, als Realisierung einer globalisierten Erlebnis- und Konsumgesellschaft betrachtet werden. Gleichzeitig ist die Shopping Mall für die NutzerInnen als räumliche Praxis, als wahrgenommener Raum, aber ein dritter Ort, der den Subjekten der späten Moderne einen neutralen Ort zwischen Heim und Schule bzw. Arbeitsplatz zur Verfügung stellt. Die Shopping Mall als Freizeitort für Jugendliche kann dahingehend als Inbegriff einer Zeit angesehen werden, in der sich das Subjekt den Maximen einer neoliberalen Verwertungslogik unterworfen hat und in der der Konsumgedanke im Vordergrund steht.

²⁹ Wo man die NutzerInnen der Shopping Mall entlang einer bourdieuschen Habitus-Theorie einordnen müsste, kann entlang der vorliegenden Arbeit freilich nicht geklärt werden. Allerdings ergeben sich hier Anknüpfungspunkte für weitere Untersuchungen.

12 Zusammenfassung und Ausblick

Abschließend sollen die in Anknüpfung an internationale Studien gewonnenen Forschungsergebnisse zu den latenten und manifesten Funktionen der Shopping Mall durch Jugendliche zusammenfassend dargestellt sowie Anknüpfungspunkte für weitere empirische Untersuchungen zu diesem Thema dargelegt werden. Denn, dies kann an dieser Stelle bereits vorweg genommen werden, die Nutzung der Shopping Mall als Freizeitort für Jugendliche eröffnet interessante Fragestellungen, die sowohl für die Raumsoziologie als auch für die Jugendarbeit von Relevanz sind.

12.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Anknüpfend an internationale Studien zur Nutzung der Shopping Mall durch Jugendliche wurden für die vorliegende Untersuchung eingangs zwei zentrale Fragestellungen formuliert, entlang welcher die Bedeutung der Shopping Mall als Aufenthaltsort für Jugendliche analysiert wurde.

Die Analyse der ersten Fragestellung nach den Push- und Pull-Faktoren, die die Jugendlichen in die Shopping Mall führen, kann mit der speziellen Qualität des Raumtyps Shopping Mall beantwortet werden. Die Shopping Mall bietet den jugendlichen NutzerInnen, im Unterschied zu öffentlichen Räumen wie Parks oder Grünanlagen, einen Mix aus erlebnis- und konsumorientierten Angeboten. Hinzu kommt, dass die Shopping Mall ein mittels öffentlicher Verkehrsmittel leicht erreichbarer Ort zu sein scheint und einen niederschwelligen Treffpunkt darstellt, der sich außerhalb der elterlichen Kontrolle befindet. Anders als in angloamerikanischen Studien kann für das Beispiel Wien keine Verdrängung aus dem öffentlichen Raum beobachtet werden. Vielmehr verbringen die Jugendlichen ihre Freizeit freiwillig in der Shopping Mall, da diese als spannender Ort wahrgenommen wird, der den Jugendlichen die für sie interessante Infrastruktur – Shops, Entertainment, Food Court – zur Verfügung stellt. Der Kontrollaspekt, der in der Shopping Mall als privater Raum durchaus eine Rolle spielt, wird von den jugendlichen NutzerInnen als wenig einschränkend wahrgenommen, sondern vielfach mit Akzeptanz begegnet. Die Wahl der Shopping Mall als Ort, an dem Jugendliche häufig ihre Freizeit verbringen, kann dabei auch vor dem Hintergrund pragmatischer Überlegungen

betrachtet werden: hier finden die Jugendlichen eine Fülle an freizeitrelevanten Angeboten unter einem Dach. Noch dazu bietet die Shopping Mall – vor allem in den nassen und kalten Wintermonaten – einen trockenen und wettergeschützten Aufenthaltsort, der als sicher wahrgenommen wird.

Die zweite Forschungsfrage widmete sich den manifesten und latenten Funktionen der Shopping Mall und deren Gewichtung. Wesentliches Ergebnis der Analyse der Funktionen der Shopping Mall für die jugendlichen NutzerInnen ist dabei – anknüpfend an Ergebnisse aus internationalen Studien –, dass die Mall nicht nur als Konsumort sondern eben vorwiegend auch als Freizeitort angesehen wird. Da Shopping von Jugendlichen als beliebte Freizeitaktivität angesehen wird, kann die Shopping Mall für ihre jugendlichen NutzerInnen dahingehend auch hauptsächlich als Freizeitort bezeichnet werden. Mittels einer Faktorenanalyse konnten latente Dimensionen der Shopping Mall eruiert werden. Entlang der Ergebnisse der Faktorenanalyse wurde deutlich, dass die Shopping Mall auf einer latenten Ebene vor allem als hang out gesehen werden kann. Diesen hang out besucht man meist gemeinsam mit FreundInnen oder verabredet sich in der Shopping Mall gezielt mit diesen. Dahingehend kann die Shopping Mall als ein sogenannter third place bezeichnet werden, der einen Ausgleich zwischen dem (elterlichen) Zuhause und dem Arbeitsplatz oder der Schule darstellt. Die Funktionen, die die Mall für die jugendlichen NutzerInnen erfüllt, orientieren sich allerdings auch am Angebot der Shopping Mall. Dies zeigt sich anhand der im Rahmen der vorliegenden Arbeit getätigten empirischen Untersuchung in den drei Wiener Shopping Malls Donauzentrum, Millennium City sowie Lugner City. Während im Donauzentrum in Wien 22 die Konsumfunktion in den Vordergrund tritt, spielt die Entertainmentfunktion in der Millennium City in Wien 21 eine bedeutendere Rolle. In der Lugner City in Wien 15 sind wiederum vorwiegend die Entertainmentfunktion aber auch die Funktion als konsumfreier Freizeitort von Bedeutung. Die Gewichtung der manifesten und latenten Funktionen der Shopping Mall hängt demnach auch mit dem Profil der Shopping Mall und dem Angebot an Entertainment- und Shoppinginfrastruktur zusammen.

12.2 Resümee und Ausblick

In der vorliegenden Untersuchung der Nutzung und Funktionen der Shopping Mall durch Jugendliche in Wien konnte gezeigt werden, dass die Shopping Mall im 21. Jahrhundert für Jugendliche einen relevanten Freizeitort darstellt, den sich die jugendlichen NutzerInnen entlang ihrer eigenen Logik aneignen. Konsum stellt in der heutigen westlichen Gesellschaft ein wesentliches Identifikationskriterium dar. So überrascht es wenig, dass die Shopping Mall als Inbegriff der spätmodernen Konsumgesellschaft zu einem wesentlichen Ort geworden ist, an dem Jugendliche ihre Freizeit verbringen und diese auch bewusst an diesem Konsumort ausgestalten. Dabei wendet sich die vorliegende Arbeit gegen kulturpessimistische Sichtweisen, wie etwa jene von Marc Augé, der die Shopping Mall als Nicht-Ort sieht, der keine Sozialität erzeugt oder von Ray Oldenburg, der die Shopping Mall als dritten Ort kategorisch ausschließt, da laut diesem ein Ort des Profits kein Ort für FreundInnen sein könne (Oldenburg 1999: 119). Diese Abrede der Rolle der Shopping Mall als *meeting place* und *hang out* wird der Bedeutung, die die Shopping Mall für ihre jugendlichen NutzerInnen – auch in globaler Hinsicht – heute einnimmt, nicht gerecht und verschließt sich, mit Klaus Ronneberger, gegenüber neuen Formen der Alltagspraxis (Ronneberger 2000: 335), die diese so genannte Mallkultur nun einmal darstellt.

Zwar verfügt die vorliegende empirische Untersuchung über einige, auch forschungsökonomischen Überlegungen geschuldeten, Restriktionen – die sich einerseits aus der geringen Fallzahl der Stichprobe ergeben, andererseits aus der Wahl einer quotierten Stichprobe, die eine Anwendung inferenzstatistischer Methoden üblicherweise nicht zulässt. Allerdings lassen die vorliegenden Ergebnisse am Beispiel dreier Wiener Shopping Malls eine relativ klare Aussage zu, die sich auch in den Ergebnissen aus internationalen Vergleichsstudien widerspiegeln: Die Shopping Mall ist für die Jugendlichen der späten Moderne zu einem Freizeitort geworden, den sich diese entlang der Maximen der Konsum- und Erlebnisgesellschaft aneignen. Hier werden Soziabilität mit Konsum und Erlebnis verbunden und zu den wesentlichen Eckpfeilern der Freizeitgestaltung junger Menschen gemacht. Die Shopping Mall kann dabei als Containerraum angesehen werden, in dem die Machtstruktur der Konsumgesellschaft deutlich wird, gleichzeitig stellt die Shopping Mall aber auch einen relationalen Raum dar, deren Bedeutung individuell hergestellt wird.

Um die sich laut Klaus Ronneberger abzeichnenden, veränderten Alltagspraktiken verstehen zu können, die sich in der Nutzung der Shopping Mall als Freizeitort widerspiegeln, bedarf es daher weiterer Untersuchungen, die sich dem Thema annehmen. Beispielsweise könnte mit einer Wiederholung des vorliegenden Untersuchungsdesigns, der Kombination aus quantitativer Befragung und Mental-Maps-Study, und einer Vergrößerung der Stichprobe die Genauigkeit des Aussagegehalts der Ergebnisse erhöht und damit die Limitationen der vorliegenden Untersuchung verringert werden. Mittels der vorliegenden Untersuchung konnte des Weiteren nicht die von Gestring/Neumann (2007) eingangs erwähnte Frage geklärt werden, wie viele Jugendliche Malls überhaupt als regelmäßigen Freizeitort nutzen und ob ihre Anzahl wächst. Mit Hilfe einer quantitativen Längsschnittstudie zu den Freizeitorten Jugendlicher könnte dieser noch „blinde Fleck“ beleuchtet werden. Auch könnten mit Hilfe einer Längsschnittstudie zu den Freizeitorten Jugendlicher insgesamt Aussagen zu sich möglicherweise verändernden Raumaneignungspraktiken Jugendlicher getroffen werden. Um nähere Schlüsse über eine Mallkultur treffen zu können, wäre es des Weiteren interessant, die von Mats Lieberg (1991) formulierten NutzerInnentypen auf das Beispiel der Wiener Shopping Malls umzulegen. Hieraus würde sich ein interessanter Anknüpfungspunkt für eine tiefergehende Untersuchung zum Thema ergeben.

Wesentlich für die Untersuchung der Shopping Mall als einen zentralen Freizeitort Jugendlicher ist es dabei, jene kulturpessimistische Sichtweise abzulegen, die in der Shopping Mall einen defizitären Raum und eine minderwertige Alternative zu den öffentlichen Freiräumen der Stadt sieht. Wichtig ist es vielmehr, die speziellen Qualitäten der Shopping Mall für die Sozialisation und Identitätsformation Jugendlicher anzuerkennen und die Wahl der Shopping Mall als dritten Ort für Jugendliche als logische Konsequenz einer globalen Konsum- und Erlebnisgesellschaft zu erachten. Erst dann kann man eine werturteilsfreie Sozialforschung betreiben, die den gesellschaftlichen Voraussetzungen unserer Zeit gerecht wird.

Literaturverzeichnis

Abaza, Mona (2001): Shopping Malls, Consumer Culture and the Reshaping of Public Space in Egypt. In: *Theory, Culture, Society*, Volume 18 (5), pp. 97-122.

Augé, Marc (2011): *Nicht-Orte*. München: Beck.

Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulf/Weiber, Rolf (2008): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin [u.a.]: Springer.

Baker, Julie /Haytko, Diane (2000): The Mall as Entertainment: Exploring teen girls' total shopping experiences. In: *Journal of Shopping Centre Research* 7/1, pp. 29-58.

Baldauf, Anette/Seibel, Alexandra/Tebich, Heide/Weingartner, Katharina (2000): *Shopping. Manifestationen einer jugendkulturellen Alltagspraxis*. Wien/New York: BMBWK.

Baldauf, Anette (2008): *Entertainment Cities. Stadtentwicklung und Unterhaltungskultur*. Wien/New York: Springer.

Bareis, Ellen (2005): Nutzerinnen und die Shoppingmall: Der dritte Raum im Visier. In: Hellmann, Kai-Uwe/Schrage, Dominik [Hrsg.]: *Das Management der KundInnen. Studien zur Soziologie des Shopping*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 153-174.

Bareis, Ellen (2007): *Urbane Shoppingmalls – Orte des Alltags zwischen Nutzung und Kontrolle*. Münster: Westfälisches Dampfboot.

Baudrillard, Jean (1998): *The Consumer Society: Myths and Structures*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.

Bauer, Itta (2010): *Jugendgeographien. Ein subjekt- und handlungsorientierter Ansatz in Theorie und Praxis*. Berlin: Lit Verlag.

-
- Bauman, Zygmunt (2001): Consuming Life. In: Journal of Consumer Culture. Volume 1/2001, pp. 9-29.
- Bortz, Jürgen (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler. Berlin [u.a.]: Springer.
- Braun, Karl-Heinz (2004): Raumentwicklung als Aneignungsprozess. Zu einer raumbezogenen Problemgeschichte des Aneignungskonzeptes in der „Kritischen Psychologie“ und darüber hinaus. In: Deinet, Ulrich/Reutlinger, Christian [Hrsg.]: „Aneignung“ als Bildungskonzept der Sozialpädagogik. Beiträge zur Pädagogik des Kindes- und Jugendalters in Zeiten der entgrenzten Lernorte. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bryman, Alan (2004): The Disneyization of Society. London [u.a.]: Sage.
- Chase, John (1991): The Role of Consumerism in American Architecture. In: Journal of Architectural Education, Volume 44 (4), pp. 211-224.
- Clark, Charlotte/Uzzell David L. (2002): The affordances of the home, neighbourhood, school and town centre for adolescents. In: Journal of Environmental Psychology (2002) 22, pp. 95-108.
- Danic, Isabelle (2012): The Everyday Occupation of Space by Teenagers in a Deprived Neighbourhood: Conflict without Mobilisation. In: Population, Space and Place 18 (2012), pp. 659-668.
- Deinet, Ulrich/Reutlinger, Christian [Hrsg.] (2004): „Aneignung“ als Bildungskonzept der Sozialpädagogik. Beiträge zur Pädagogik des Kindes- und Jugendalters in Zeiten entgrenzter Lernorte. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Delitz, Heike (2005): Gebaute Begehrlichkeit. Zur Architektursoziologie der Konsumgesellschaft in Deutschland. In: Hellmann, Kai-Uwe/Schrage, Dominik [Hrsg.]: Das Management der KundInnen. Studien zur Soziologie des Shopping. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 39-66.

Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Dörhöfer, Kerstin (2007): Passagen und Passanten, Shopping Malls und Konsumentinnen. In: Wehrheim, Jan [Hrsg.]: Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 55-73.

Fantapié Altobelli, Claudia (2007): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Ferchhoff, Wilfried (2007): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gerhard, Ute (1998): Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. Marburg/Lahn: Marburger Geographische Schriften, Heft 133.

Gestring, Norbert/Neumann, Ute (2007): Von Mall Rats und Mall Bunnies. Jugendliche in Shopping Malls. In: Wehrheim, Jan [Hrsg.]: Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 135-152.

Goss, John (1993): The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. In: Annals of the Association of American Geographers, Volume 83 (1), pp. 18-47.

Gottdiener, Mark (1995): Postmodern Semiotics. Material Culture and the Forms of Postmodern Life. Oxford/Cambridge: Blackwell.

Hahn, Barbara (2007): Shopping Centre als internationales Phänomen. In: Wehrheim, Jan [Hrsg.]: Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 15-34.

-
- Hassenpflug, Dieter (2000): Citytainment oder die Zukunft des öffentlichen Raums. In: Matejovski, Dirk [Hrsg.]: Metropolen. Laboratorien der Moderne. Frankfurt/Main: Campus Verlag, pp. 308-320.
- Hellmann, Kai-Uwe (2005): Soziologie des Shoppings: Zur Einführung. In: Hellmann, Kai-Uwe/Schrage, Dominik [Hrsg.]: Das Management der KundInnen. Studien zur Soziologie des Shopping. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 7-36.
- Hellmann, Kai-Uwe (2008a): Räume des Konsums: Zur Einführung. In: Hellmann, Kai-Uwe/Zurstiege, Guido [Hrsg.]: Räume des Konsums: über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 9-16.
- Hellmann, Kai-Uwe (2008b): Das konsumistische Syndrom. Zum gegenwärtigen Entsprechungsverhältnis von Gesellschafts- und Identitätsform unter Berücksichtigung der Raum-Konsum-Relation. In: Hellmann, Kai-Uwe/Zurstiege, Guido [Hrsg.]: Räume des Konsums: über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 19-50.
- Herlyn, Ulfert/von Seggern, Hille/Heinzelmann, Claudia/Karow, Daniela (2003): Jugendliche in öffentlichen Räumen der Stadt. Chancen und Restriktionen der Rauman eignung. Opladen: Leske + Budrich.
- ICSC Online (o.J.): Shopping Centre Definitions.
<http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>, am 28.2.2014
- Jackson, Kenneth T. (1996): All the World's a Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Centre. In: The American Historical Review, Volume 101 (4), pp. 1111-1121.
- Kessl, Fabian/Reutlinger, Christian (2007): Sozialraum. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Kneer, Georg (2005): Jean Baudrillard. In: Kaesler, Dirk [Hrsg.]: Aktuelle Theorien der Soziologie: Von Shmuel N. Eisenstadt bis zur Postmoderne. München: Beck, pp. 147-167.
- Langman, Lauren (1992): Neon Cages: Shopping for subjectivity. In: Rob Shields [Hrsg.]: Lifestyle Shopping. The subject of consumption. London/New York: Routledge, pp. 40-82.
- Legnaro, Aldo/Birenheide, Almut (2005): Stätten der späten Moderne. Reiseführer durch Bahnhöfe, shopping malls, Disneyland Paris. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lefebvre, Henri (1991): The Production of Space. Oxford/Cambridge: Blackwell.
- Lieberg, Mats (1996): Jugend, Modernität und öffentliche Räume. In: Diskurs, Heft 2 (1996), pp.38-48.
- Löw, Martina (2001): Raumsoziologie. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag.
- Matthews, Hugh/Taylor, Mark/Percy-Smith, Perry/Limb, Melanie (2000): The unacceptable flaneur: the shopping mall as a teenage hangout. In: Childhood, Volume 7 (3), pp. 279-294.
- Oldenburg, Ray (1999): The great good place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. New York: Marlowe & Company.
- Rieper, Andreas (2005): Das Shopping-Center als inszenierte Konsumwelt. In: Hellmann, Kai-Uwe/Schrage, Dominik [Hrsg.]: Das Management der KundInnen. Studien zur Soziologie des Shopping. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 133-152.
- Ritzer, George (2010): Enchanting a disenchanted world: continuity and change in the cathedrals of consumption. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: Sage.

-
- Ronneberger, Klaus (2000): Container des 21. Jahrhunderts. In: Matejovski, Dirk [Hrsg.]: Metropolen. Laboratorien der Moderne. Frankfurt/Main: Campus Verlag, pp. 324-342.
- Ronneberger, Klaus (2005): Die neoliberale Stadt. Konstruktion und Alltagswirklichkeit. In: Berking, Helmut/Löw, Martina [Hrsg.]: Die Wirklichkeit der Städte. Soziale Welt Sonderband 16. Baden-Baden: Nomos, pp. 211-224.
- Salcedo, Rodrigo (2003): When the Global meets the Local at the Mall. In: American Behavioral Scientist, Volume 46 (8), pp. 1048-1103.
- Scheufele, Bertram/Engelmann, Ines (2009): Empirische Kommunikationsforschung. Konstanz: UVK.
- Schmid, Christian (2005): Stadt, Raum und Gesellschaft. Henri Lefebvre und die Theorie der Produktion des Raumes. Stuttgart: Steiner.
- Schroer, Markus (2006): Räume, Orte, Grenzen. Auf dem Weg zu einer Soziologie des Raums. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag.
- Schroer, Markus (2007): Raum als soziologischer Begriff. Programmatistische Überlegungen. In: Wehrheim, Jan [Hrsg.]: Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 35-53.
- Schulze, Gerhard (1993): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Shields, Rob (1994): Spaces for the subject of consumption. In: ebd.: Lifestyle Shopping. The subject of consumption. London/New York: Routledge, pp. 1-20.
- Sklair, Leslie (2010): Iconic Architecture and the Culture-ideology of Consumerism. In: Theory, Culture & Society, Volume 27 (5), pp. 135-159.

Spilková, Jana/Radová, Lucie (2011): The Formation of Identity in Teenage Mall Microculture: A Case Study of Teenagers in Czech Malls. In: Czech Sociological Review, Issue 3/2011, pp. 565-586.

Stadt Wien Online (o.J.): Daten & Fakten - Wiener Bevölkerung nach Migrationshintergrund. Online unter:
<http://www.wien.gv.at/menschen/integration/grundlagen/daten.html>, am 14.04.2014

Stillerman, Joel/Salcedo, Rodrigo (2012): Transposing the Urban to the Mall: Routes, Relationships, and Resistance in Two Santiago, Chile, Shopping Centres. In: Journal of Contemporary Ethnography, Volume 41 (3), pp. 309-336.

Voyce, Malcolm (2006): Shopping malls in Australia: The end of public space and the rise of 'consumerist citizenship'? In: Journal of Sociology, Volume 42 (3), pp. 269-286.

Wall, Alex (2005): Victor Gruen – From Urban Shop to New City. Barcelona: Actar.

Wehrheim, Jan (2007): Die Ordnung der Mall. In: ebd. [Hrsg.]: Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 135-152.

Wehrheim, Jan (2009): Der Fremde und die Ordnung der Räume. Opladen & Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.

Wilhelm, Wendy Bryce/Mottner, Sandra (2005): Teens and Shopping Mall Preferences: A Conjoint Analysis Approach to Understanding the Generational Shift Toward an Experience Economy. In: Journal of Shopping Centre Research, Volume 12, Number 1, Spring/Summer 2005, pp. 23-52.

Wöhler, Karlheinz (2008): Raumkonsum als Produktion von Orten. In: Hellmann, Kai-Uwe/Zurstiege, Guido [Hrsg.]: Räume des Konsums: über den

Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus.
Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 69-86.

Ziervogel, Daniela (2011): Mental-Map-Methoden in der Quartiersforschung.
Wahrnehmung, kognitive Repräsentation und Verhalten im Raum. In: Frey,
Oliver/Koch, Florian [Hrsg.]: Positionen zur Urbanistik I. Stadtkultur und
neue Methoden der Stadtforschung, Wien: Lit-Verlag, pp. 187-206.

Zinnecker, Jürgen (2001): Stadtkids. Kinderleben zwischen Straße und Schule.
Weinheim/München: Juventa Verlag.

Zurstiege, Guido (2008): Der Konsum Dritter Orte. In: Hellmann, Kai-
Uwe/Zurstiege, Guido [Hrsg.]: Räume des Konsums: über den
Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus.
Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 121-141.

IV ANHANG

A Fragebogen

Hallo! Ich bin Master-Studentin der Soziologie an der Universität Wien. Im Rahmen meiner Master-Arbeit führe ich eine Umfrage zu Jugendlichen in Wiener Shopping Malls durch. Es wäre super, wenn du dir max. 10 Minuten für diese Umfrage Zeit nehmen könntest und mich so bei meiner MA-Arbeit unterstützen würdest. Vielen Dank für deine Teilnahme!

1) Wie oft bist du hier?

2a) Was gefällt dir gut in der Mall? Bitte nenne maximal drei Dinge.

2b) Was gefällt dir weniger gut? Bitte nenne maximal drei Dinge.

3) Wie lange hältst du dich durchschnittlich pro Besuch in der Mall auf?

Bitte gib eine ungefähre Angabe in Stunden.

In etwa _____ Stunde(n).

4) Besuchst du das Einkaufszentrum eher...

☐ unter der Woche		☐ am Wochenende	
☐ vormittags	☐ nachmittags	☐ abends	

5a) Gehst du mit jemanden in die Mall? Wenn ja: Mit wem gehst du in die Mall? Gehst du...

☐ ich gehe alleine in die Mall

☐ mit FreundInnen

☐ mit Geschwistern

☐ mit meiner Mutter

☐ Sonstige: _____

☐ mit meinem Vater

☐ mit meinem Freund/mit meiner Freundin

5b) Wenn du das EKZ mit FreundInnen besuchst: wie groß ist die FreundInnengruppe in der Regel, mit der du das EKZ besuchst? Bitte gib eine ungefähre Zahl der Personen an.

_____ Personen

6a) Wohnst du in der Nähe der Mall oder wohnst du weiter weg?

6b) Wenn du weiter weg wohnst, wie kommst du her?

7) Was tust du am liebsten in deiner Freizeit?

Bitte nenne deine drei Lieblingsbeschäftigungen.

☐ FreundInnen treffen

☐ Musik hören

☐ Sport betreiben

☐ selbst Musik machen

☐ Shoppen

☐ Fernsehen

☐ im Internet surfen

☐ Lesen

☐ PC-Spiele spielen

☐ Sonstiges: _____

☐ Ausgehen

8a) Verbringst du deine Freizeit noch an anderen Orten, als der Mall? Wenn ja, wo?

8b) Gehst du auch in andere Malls? Wenn ja, wie oft?

9) Manche Jugendliche ordnen sich ja einer Szene zu. Gibt es eine Szene, zu der du dich selbst zuordnest? Wenn ja, welche?

10) Was machst du, wenn du in der Mall bist?

11) Es gibt unterschiedliche Arten, die Shopping Mall zu nutzen. Kannst du mir bitte zu jeder Tätigkeit, die ich dir jetzt nenne, sagen, ob du das hier häufig, selten oder gar nicht machst. 1= sehr häufig, 5 = gar nicht

	1 = sehr häufig	2	3	4	5 = gar nicht
Shoppen	☐	☐	☐	☐	☐
FreundInnen treffen	☐	☐	☐	☐	☐
Zeit vertreiben, abhängen	☐	☐	☐	☐	☐
alleine sein	☐	☐	☐	☐	☐
Essen	☐	☐	☐	☐	☐
Kino	☐	☐	☐	☐	☐
Game-Zone/Spielautomaten	☐	☐	☐	☐	☐

12a) Wenn du an Freizeitmöglichkeiten für Jugendliche denkst: Was würdest du dir persönlich hier in der Mall an Freizeitmöglichkeiten für Jugendliche (noch) wünschen?

12b) Und welche Freizeitmöglichkeiten würdest du dir außerhalb der Mall für Jugendliche wünschen?

13) Wie viel (Taschen)Geld hast du im Monat frei zur Verfügung?

_____ €

14) Gibst du Geld aus, wenn du die Mall besuchst? Wenn ja, wie viel hast du das letzte Mal, als du die Mall besucht hast, ausgegeben?

Ca. _____ €

15a) Wofür gibst du Geld aus, wenn du die Mall besuchst?

15b) Kannst du mir sagen, wie viel du bei deinem letzten Besuch in etwa für die folgenden Dinge ausgegeben hast?

_____ €	Shoppen (zB Bekleidung, Elektronik,...)
_____ €	Fastfood
_____ €	Entertainment (zB Kino, Spielautomaten)
_____ €	Sonstiges, und zwar: _____

16) Ich lese dir jetzt einige Aussagen vor, bitte sag mir zu jeder Aussage, wie sehr du dieser zustimmst. 1 = stimme sehr zu und 5 = stimme gar nicht zu.

	1 = stimme sehr zu	2	3	4	5 = stimme gar nicht zu
Die Sicherheit in der Mall ist mir wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Mall ist für mich kein Ort zum Abhängen.	☐	☐	☐	☐	☐
In der Mall treffe ich mich mit Leuten des anderen Geschlechts.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Sicherheitskräfte in der Mall geben mir ein sicheres Gefühl.	☐	☐	☐	☐	☐
In der Mall fehlt es an einem Ort, an dem man sich aufhalten kann, ohne zu konsumieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Mall ist ein Ort mit einer angenehmen Atmosphäre.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wurde bereits einmal von Securities/Mitarbeitern der Mall zum Verlassen der Mall aufgefordert.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Mall ist ein guter Ort, um FreundInnen zu treffen.	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt zu viele Verbote in der Mall.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, dass die Mall ein spannender Ort ist, an dem man neue Dinge entdecken kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich gehe in die Mall, weil ich die Leute, die hier arbeiten, bereits gut kenne.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Mall ist Ort, an dem man nur schwer neue FreundInnen kennen lernen kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verbringe sehr viel Freizeit in der Mall.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Mall ist ein vertrauter Ort, in dem ich mich gut zurecht finde.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Mall ist ein Ort, an dem man ungestört sein kann.	☐	☐	☐	☐	☐

a) Bist du...

☐ weiblich

☐ männlich

b) Wie alt bist du?

☐ 11 Jahre

☐ 14 Jahre

☐ 17 Jahre

☐ 12 Jahre

☐ 15 Jahre

☐ 18 Jahre

☐ 13 Jahre

☐ 16 Jahre

☐ 19 Jahre

c) Wo wohnst du? (PLZ und Ort)

d) Bist du derzeit...?

☐ SchülerIn (+ Schultyp)

☐ berufstätig (+ Art der Beschäftigung)

☐ arbeitslos

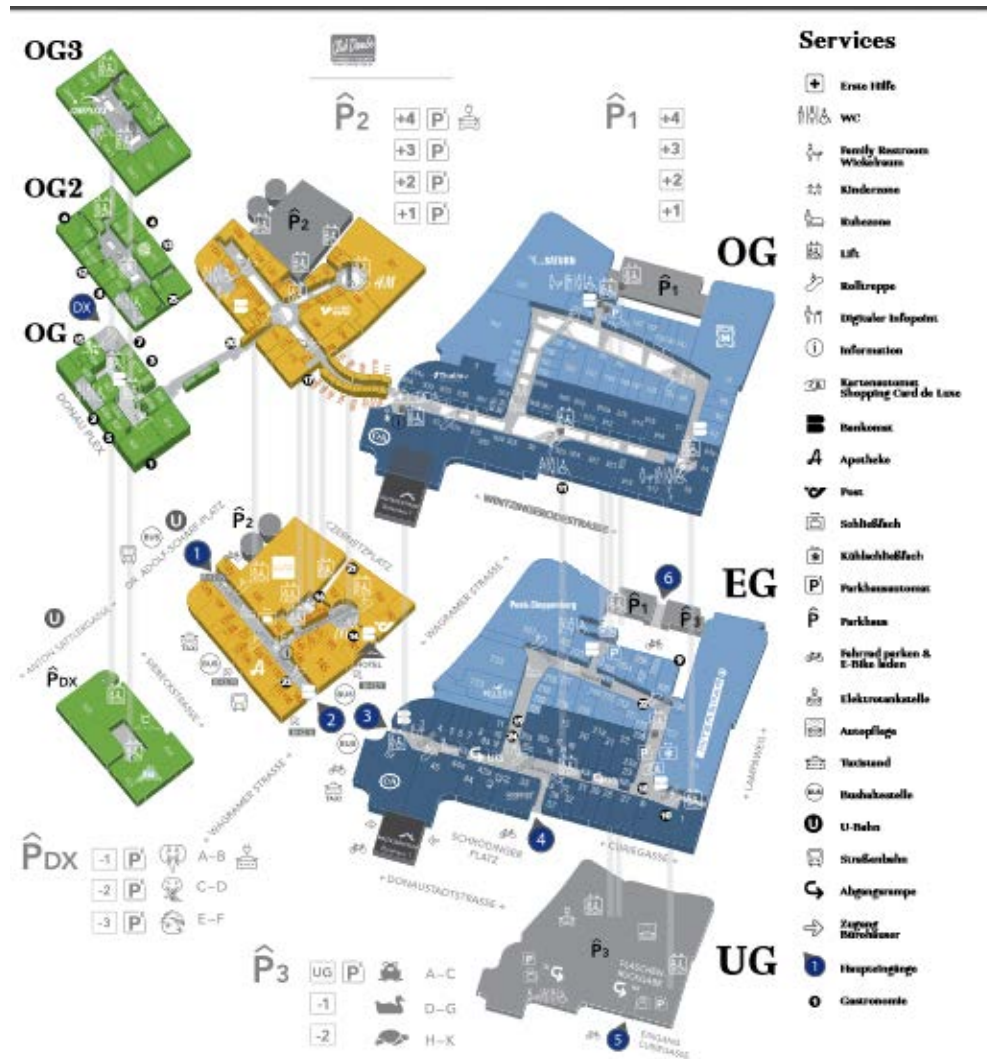
e) In welchem Land bist du bzw. sind deine Eltern und Großeltern geboren?

Ich selbst: _____

Mutter: _____

Vater: _____

DZ 17) Bitte markiere in diesem Plan der Mall, an welchen Orten du dich gerne aufhältst mit einem O. Deinen Lieblingsort in der Mall markiere bitte mit einem X.



[illegible]

MC 17) Bitte markiere in diesem Plan der Mall, an welchen Orten du dich gerne aufhältst mit einem O. Deinen Lieblingsort in der Mall markiere bitte mit einem X.

SHOPPING CENTER
Öffnungszeiten:
Mo bis Mi 09:00 - 19:00 Uhr
Donnerstag 09:00 - 20:00 Uhr
Freitag 09:00 - 19:00 Uhr
Samstag 09:00 - 18:00 Uhr
Sonntag geschlossen

ENTERTAINMENT CENTER
Öffnungszeiten:
Mo bis Mi 10:00 - 02:00 Uhr
Do bis Sa 10:00 - 02:00 Uhr
So & Feiertage 11:00 - 24:00 Uhr
Millennium City Info-Hotline 0124000 1000

RAUCHVERBOT
in der gesamten Millennium City

BESUCHER / KLEIDUNG / MAKE		BUCHER / PAPIER / SCHREIBGERÄTE	
229 Art & Style	374 58 70	80 Bechler	374 97 58
270 Roames	240 90 07	314 Freudenberger	333 46 01
09 Bonita	334 46 07	12 Paper Box	374 58 52
27 Catronia	240 90 57	21 Weltbild	374 53 762
36 Gerry Weber	240 91 77		
31 V&M	240 90 41		
30 Indisist	240 90 75		
33 Jones	240 90 51		
08 Margo	240 90 24		
51 Männermode	0699 188 68 641		
57 Home &	099 90 69 69		
25 New Yorker	332 03 90		
14 Orsay	240 90 70		
13 Palmers	240 91 20		
08 Pirata	240 90 69		
49 S.Oliver	332 54 46		
35 Stakes	332 06 86		
38 Tilly Weig	240 90 50		

SCHUH / TASCHEN / LEDER		ELEKTRO / FOTO / FOTO / TELEKOMMUNIKATION	
229 Art & Style	374 58 70	10 Rademeyer	240 90 30
52 David Jones International	374 52 39	204 Orsay	0699 099 899
02 Deichmann	332 45 17	227 Street Style	374 58 56
32 Hamaiz	240 90 27	44 Tatum	240 90 90
24 Spielzeug	0699 30 30 31	318 T-Mobile / Standplatz vor Freudenberger	0676 200 00
04 Sunlight by H&M	332 76 37		

GASTRONOMIE		LEBENSSTILE / GESCHENKE / EILEN	
43 Alcent	0699 810 13 07	156 Baumhaus	374 53 10
238 Angler Club	0678 999 99 00	223 Casa Einrichtung & Geschenk	333 46 01
03 Backerei Felber	207 80 10	314 Freudenberger	333 46 01
216 Burger King	374 58 71	22 Heide Confection	240 91 20
218 Coffee Shop Company	0699 114 810 81	39 L'Occitane en Provence	334 19 20
230 D'Lounge	334 16 58	12 Paper Box	374 58 52
210 Doran Plaza Restaurant	0678 625 23 45	205 Spielwaren Heinz	374 53 06
219 Kantonischer Fried Chicken	374 45 68	203 Stakes	334 16 07
217 Kyoto Restaurant	207 80 06	26 Spielwaren	0678 148 275 26
211 Kyojo Restaurant	0664 966 30 69	16 Weltbild Ideen Shop	374 52 763
221 Margo & Bar/Restaurant	205 63 69		
236 Maya's Mexican Food	886 66 98		
208 Mongolisches Barbecue	0664 379 05 46		
46 Nannan	0664 379 05 46		

RECHEN / SPORT		LEBENSSTILE / MISS	
206 Spielwaren Heinz	374 53 06	85 Bäckerei Felber	207 80 10
208 Spielwaren	374 58 37	34 Bienenland Fruchtgummi Paradies	240 90 44
		26 dm Dringemarkt	240 90 47 11
		22 Heide Confection	240 91 20
		19 Merkur	240 90 44
		50 Radetz	240 90 98
		04 Starbuck Coffee	374 70 96
		41 Tauber Bräcker	374 52 92
		15 Tishbe's Bakery	240 91 18

RECHEN / ENTERTAINMENT		BÜCHER	
206 A-Danceclub/Bar	253 08 06	2 Stock Zahrad Dr. Julia Pfleger	01207 24 04
208 Cabaret	339 99 99	3 Stock Body & Health Academy	
239 Holmes Place	207 600	Technische Verwaltung Millennium City	0124000 1111
240 Momo Park Family Entertainment	330 16 81	4 Stock V&M	
200 Ocean Park Bowling (Billard Games)	334 22 11	5 Stock Mo-Do (09:00-18:00, Fr 09:00-12:00 Uhr 0124000 1000)	
234 UCI KINOWELT	337 60	5 Stock Fa. Stone/Goldenberg	
236 Weltweit	374 59 86	5 Stock Schiller Gebäuderei	

LEGENDE:

- INFORMATION Hotline 0124000 1000
- AUFZUG
- PARKGARAGE Shopping Center
- TELEFON
- HARRY'S HOME HOTEL
- TOILETTEN
- BANKOMAT
- ROLLTREPPEN
- PARKGARAGE Entertainment Center
- AUTOREINIGUNG Tiefgarage P1 im 1.UG
- WICKELRAUM
- BEHINDERTEN WC

144

B Tabellenanhang

Cronbachs Alpha Werte der Skalen

Index	Cronbachs Alpha
funktionale Dimension	0,116
soziale Dimension	0,274
ästhetische Dimension	0,297
identitäre Dimension	0,313
Sicherheitsempfinden	0,451
Kontrollaspekt	0,373
Mall als hang out	0,485
Mall als sicherer Ort	0,519
Mall als vertrauter Ort	0,585
Mall als sozialer Ort	0,396

Hypothesentest

H1

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Sicherheit codiert	168	2,423	1,135	1	5
Geschlecht	168	1,452	0,499	1	2

Ränge

	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Sicherheit codiert	weiblich	92	74,61412811	6864,5
	männlich	76	96,46710205	7331,5
	Gesamt	168		

Statistik für Test	
Sicherheit codiert	
Mann-Whitney-U	2586,5
Wilcoxon-W	6864,5
Z	-3,010
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,003
a	Gruppenvariable: Geschlecht

H1a

Korrelationen					
		Sicherheit_ positiv	Häufigkeit Besuch	Aufenthalt pro Besuch	
Spearman- Rho	Sicherheit_positiv	Korrelationskoeff.	1,000	-0,100	0,231
		Sig. (2-seitig)		0,197	0,003
		N	168	168	166
	Häufigkeit	Korrelationskoeff.	0	1,000	-0,183
	Besuch	Sig. (2-seitig)	0,197		0,018
		N	168	168	166
	Aufenthalt pro	Korrelationskoeff.	0,231	0	1,000
	Besuch	Sig. (2-seitig)	0,003	0,018	
		N	166	166	166

H3b

Deskriptive Statistiken					
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Häufigkeit Shoppen	168	2,470	1,228	1	5
Geschlecht	168	1,452	0,499	1	2

Ränge				
	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Häufigkeit Shoppen	weiblich	92	68,15218	6270
	männlich	76	104,28947	7926
	Gesamt	168		

Statistik für Test	
Häufigkeit Shoppen	
Mann-Whitney-U	1992
Wilcoxon-W	6270
Z	-4,942
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,000
a	Gruppenvariable: Geschlecht

Deskriptive Statistiken					
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Ausgaben Shoppen	168	64,529	238,037	0	3000
Geschlecht	168	1,452	0,499	1	2

Ränge				
	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Ausgaben Shoppen	weiblich	92	92,43478	8504
	männlich	76	74,89474	5692
	Gesamt	168		

Statistik für Test	
Ausgaben Shoppen	
Mann-Whitney-U	2766
Wilcoxon-W	5692
Z	-2,365
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,018
a	Gruppenvariable: Geschlecht

H3c**mit Mutter * Geschlecht Kreuztabelle**

		Geschlecht		
		weiblich	männlich	Gesamt
mit Mutter	nein	56	51	107
	ja	36	25	61
Gesamt		92	76	168

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler	Näherungsweises T	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-0,065			0,403
	Cramer-V	0,065			0,403
Anzahl der gültigen Fälle		168			

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

mit Mutter * Altersgruppe Kreuztabelle

		Altersgruppe		
		11-14 Jahre	15-19 Jahre	Gesamt
mit Mutter	nein	49	58	107
	ja	37	24	61
Gesamt		86	82	168

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler	Näherungsweises T	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-0,143			0,064
	Cramer-V	0,143			0,064
Anzahl der gültigen Fälle		168			

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

H4

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
In der Mall treffe ich mich mit Leuten des anderen Geschlechts.	168	2,571	1,325	1	5
Geschlecht	168	1,452	0,499	1	2

Ränge

	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
In der Mall treffe ich mich mit Leuten des anderen Geschlechts.	weiblich	92	90,45652	8322
	männlich	76	77,28947	5874
	Gesamt	168		

Statistik für Test

	In der Mall treffe ich mich mit Leuten des anderen Geschlechts.
Mann-Whitney-U	2948
Wilcoxon-W	5874
Z	-1,797
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,072

a Gruppenvariable: Geschlecht

Ränge

	Altersgruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
In der Mall treffe ich mich mit Leuten des anderen Geschlechts.	11-14 Jahre	86	88,31977	7595,500488
	15-19 Jahre	82	80,49390	6600,5
	Gesamt	168		

Statistik für Test	
	In der Mall treffe ich mich mit Leuten des anderen Geschlechts.
Mann-Whitney-U	3197,5
Wilcoxon-W	6600,5
Z	-1,073
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,283
a	Gruppenvariable: Altersgruppe

H6

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
		Größe FreundInnensgruppe
N		167
Parameter der Normalverteilung	Mittelwert	4
	Standardabweichung	1,81
Extremste Differenzen	Absolut	0,201
	Positiv	0,201
	Negativ	-0,134
Kolmogorov-Smirnov-Z		2,592
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		0,000
a	Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.	
b	Aus den Daten berechnet.	

Deskriptive Statistiken					
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Größe FreundInnensgruppe	167	4,000	1,807	2	10
Geschlecht	168	1,452	0,499	1	2

Ränge				
	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Größe FreundInnensgruppe	weiblich	92	81,33696	7483,000488
	männlich	75	87,26667	6545,000488
	Gesamt	167		

Statistik für Test	
	Größe FreundInnensgruppe
Mann-Whitney-U	3205
Wilcoxon-W	7483
Z	-0,806
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,420
a	Gruppenvariable: Geschlecht

Deskriptive Statistiken					
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Größe					
FreundInnensgruppe	167	4,000	1,807	2	10
Altersgruppe	168	1,488	0,501	1	2

Ränge				
	Altersgruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Größe FreundInnensgruppe	11-14 Jahre	86	92,37791	7944,5
	15-19 Jahre	81	75,10493	6083,499512
	Gesamt	167		

Statistik für Test	
	Größe FreundInnensgruppe
Mann-Whitney-U	2762,5
Wilcoxon-W	6083,5
Z	-2,360
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,018
a	Gruppenvariable: Altersgruppe

H7**Deskriptive Statistiken**

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Ich wurde bereits einmal von Securities/Mitarbeitern der Mall zum Verlassen der Mall aufgefordert.	168	4,595	1,096	1	5
Geschlecht	168	1,452	0,499	1	2

Ränge

Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
weiblich	92	88,38587	8131,5
männlich	76	79,79605	6064,5
Gesamt	168		

Statistik für Test

	Ich wurde bereits einmal von Securities/Mitarbeitern der Mall zum Verlassen der Mall aufgefordert.
Mann-Whitney-U	3138,5
Wilcoxon-W	6064,5
Z	-1,873
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,061

a Gruppenvariable: Geschlecht

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Kontrollaspekt codiert	168	4,440	0,900	1	5
Geschlecht	168	1,452	0,499	1	2

Ränge				
	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Kontrollaspekt codiert	weiblich	92	90,02718	8282,5
	männlich	76	77,80921	5913,5
	Gesamt	168		

Statistik für Test	
	Kontrollaspekt codiert
Mann-Whitney-U	2987,5
Wilcoxon-W	5913,5
Z	-1,893
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,058

a Gruppenvariable: Geschlecht

Faktorenanalyse

KMO- und Bartlett-Test		
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		0,631
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	299,050
	df	78,000
	Signifikanz nach Bartlett	0,000

Kommunalitäten		
	Anfänglich	Extraktion
Die Sicherheit in der Mall ist mir wichtig.	0,148	0,159
In der Mall treffe ich mich mit Leuten des anderen Geschlechts.	0,106	0,097
Die Mall ist ein Ort mit einer angenehmen Atmosphäre.	0,214	0,252
Die Mall ist ein guter Ort, um FreundInnen zu treffen.	0,326	0,659
Ich finde, dass die Mall ein spannender Ort ist, an dem man neue Dinge entdecken kann.	0,188	0,415
Ich gehe in die Mall, weil ich die Leute, die hier arbeiten, bereits gut kenne.	0,239	0,536
Ich verbringe sehr viel Freizeit in der Mall.	0,361	0,461
Die Mall ist ein vertrauter Ort, in dem ich mich gut zurecht finde.	0,363	0,602
Die Mall ist ein Ort, an dem man ungestört sein kann.	0,213	0,266
Abhängen positiv	0,191	0,277
Konsumort_positiv	0,137	0,194
FreundInnen finden positiv	0,170	0,508
Die Sicherheitskräfte in der Mall geben mir ein sicheres Gefühl.	0,267	0,539

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Rotierte Faktorenmatrix ^a					
	Faktor				
	1	2	3	4	5
Die Sicherheit in der Mall ist mir wichtig.	0,040	0,391	-0,059	0,029	-0,016
In der Mall treffe ich mich mit Leuten des anderen Geschlechts.	0,039	-0,028	0,302	0,014	-0,054
Die Mall ist ein Ort mit einer angenehmen Atmosphäre.	0,291	0,321	0,072	-0,050	0,237
Die Mall ist ein guter Ort, um FreundInnen zu treffen.	0,776	0,079	0,063	-0,136	0,169
Ich finde, dass die Mall ein spannender Ort ist, an dem man neue Dinge entdecken kann.	0,011	0,213	0,041	0,030	0,606
Ich gehe in die Mall, weil ich die Leute, die hier arbeiten, bereits gut kenne.	-0,118	0,018	0,655	0,008	0,305
Ich verbringe sehr viel Freizeit in der Mall.	0,369	0,152	0,539	-0,035	0,098
Die Mall ist ein vertrauter Ort, in dem ich mich gut zurecht finde.	0,381	0,304	0,467	-0,326	-0,201
Die Mall ist ein Ort, an dem man ungestört sein kann.	0,052	0,449	0,118	-0,162	0,150
Die Mall ist für mich ein Ort zum Abhängen.	0,462	0,006	0,054	0,177	-0,173
In der Mall gibt es einen Ort, an dem man sich aufhalten kann, ohne zu konsumieren	-0,090	-0,062	-0,116	0,410	-0,020
Die Mall ist ein Ort, an dem man gut neue FreundInnen kennen lernen kann.	0,163	-0,017	0,178	0,669	0,042
Die Sicherheitskräfte in der Mall geben mir ein sicheres Gefühl.	0,005	0,710	0,056	-0,050	0,173
Erklärte Varianz in %	9,5	8,7	8,5	6,2	5,2
Inhaltliche Interpretation	Mall als hang out	Mall als sicherer Ort	Mall als vertrauter Ort	Mall als sozialer Ort	Mall als spannender Ort

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a

Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert

C Abstract

C1 Zusammenfassung

Anknüpfend an eine seit Ende der 1990er Jahren bestehende internationale Forschungstradition zur Nutzung und Aneignung von Shopping Malls durch Jugendliche beschäftigt sich die vorliegende Masterarbeit mit den manifesten und latenten Funktionen von Shopping Malls für junge Menschen zwischen 11 und 19 Jahren in Wien. Mittels einer Fragebogenerhebung, verknüpft mit einer Mental Maps-Befragung, in drei Wiener Shopping Malls wurden 168 Jugendliche zu ihren Nutzungsgewohnheiten der Mall sowie den Motiven ihres Besuches befragt. Mit Hilfe der gesammelten Daten wurden insgesamt sieben Hypothesen überprüft, welche aus den Ergebnissen bestehender Studien zum Thema abgeleitet wurden. Anhand der Ergebnisse aus der eigenen Erhebung zeigt sich, dass sich die jugendlichen NutzerInnen die Shopping Mall entlang der Logik eines Freizeitortes aneignen. Damit widerspricht die Nutzungspraxis der befragten Jugendlichen der Kategorisierung des Ethnologen Marc Augé, der die Shopping Mall als einen „Nicht-Ort“ sieht – ein Ort, der keine Identität besitzt und weder als relational noch als historisch bezeichnet werden kann. Vielmehr ist die Shopping Mall für die jugendlichen NutzerInnen ein sogenannter „neuer dritter Ort“, an dem sich diese austauschen und den die Jugendlichen bewusst als Treffpunkt auswählen. Ein wesentliches Ergebnis der Erhebung ist dabei, dass es die spezifischen Qualitäten dieses Raumtyps sind – bestehend aus einer Kombination von Konsum und Erlebnis – welche diesen (ursprünglich reinen) Konsumort auch zu einem Freizeitort werden lassen. In Anknüpfung an internationale Studien kann nun geschlussfolgert werden, dass sich die Nutzung und Bedeutung der Shopping Mall als Freizeitort global gesehen nur gering unterscheidet und dabei den öffentlichen Raum als Freizeitort vielerorts verdrängt oder zumindest mit diesem konkurriert. In dieser Beobachtung manifestiert sich wiederum die Diagnose einer globalen Konsum- und Erlebnisgesellschaft, dessen architektonisches Symbol die Shopping Mall darstellt.

C2 Abstract

Following an international research tradition of the late 1990s on the use and appropriation of shopping malls by adolescents, this master thesis focuses on the manifest and latent functions of shopping malls for young people aged between 11 and 19 years in Vienna. By using quantitative survey design, 168 young people in three Viennese shopping malls were asked about their usage habits of the mall and the motives of their visit. Based on the results it becomes clear that teenagers appropriate the shopping mall along the logic of a place for recreation. Thus, the practices of young people surveyed contradicts the categorization of the ethnologist Marc Augé, who describes the shopping mall as a so called “non-place” - a place that has no identity, neither relationally nor historically. Rather, for teenage appropriators, the shopping mall is a so-called “new third place”, a place of interaction and a place where adolescents meet. A key finding of this study is that it is the specific quality of the mall both as a place to consume and as a destination for an “event” which transforms it into a place of recreation. Based on international studies it can now be concluded that the use and meaning of the shopping mall are similar all over the globe. Therefore the shopping mall can be labelled as a “global place of recreation”. This observation in turn illustrates the diagnosis of a global consumer and event society of which the shopping mall is the architectural symbol.

D Lebenslauf

Name: Martina Schorn

AUSBILDUNG

seit 2011 Masterstudium Raumforschung und Raumordnung, Universität Wien

Schwerpunkte: (Nachhaltige) Stadt- und Regionalentwicklung, Schrumpfung in ländlichen Räumen

2011-2015 Masterstudium Soziologie, Universität Wien

Schwerpunkte: Stadt- und Kulturosoziologie (Stadtforschung, Gentrification, Symbolic Boundaries, Globalisierung), Migrationsforschung

08/2012-01/2013 Auslandsaufenthalt für das Masterstudium Soziologie an der Universität Kopenhagen

Kurse in Globalization, Marginalization Sociology und Qualitative Methods

2007-2011 Bachelorstudium Politikwissenschaft, Universität Wien

BA-Arbeitsthema: „Integrationspolitik und Integrationsarbeit in Österreich. Der Nationale Aktionsplan für Integration als Master-Plan zur Lösung des Integrationsproblems in Österreich.“

2007-2011 Bachelorstudium Soziologie, Universität Wien

BA-Arbeitsthema: „Die Einstellung der ÖsterreicherInnen zu Migration und Integration“, Leistungsstipendium der Universität Wien für das Studienjahr 2009/10

2002-2007 HBLA Annahof Salzburg

Matura im Juni 2007 (mit gutem Erfolg bestanden)

1994-2002 Volks- und Hauptschule Golling a. d. Salzach

BERUFSERFAHRUNG

seit September 2013 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Jugendkulturforschung

u.a. Co-Studienleiterin der Studie „Jugend und Freizeit - Freizeitverhalten 14- bis 29-jähriger ÖsterreicherInnen“ (2014) und „Generation Selfie“ (2014)

seit Oktober 2009 Projekt- und Feldmanagement bei der t-factory

Trendagentur

umfassende Betreuung und Abwicklung quantitativer und qualitativer Studien, Organisation und Moderation von Fokusgruppen, Programmierung von Online-Fragebögen, Auswertung quantitativer Erhebungen, Erstellen von Studienbänden

Oktober bis Dezember 2010 Volontariat am Institut für Wissenschaft und Forschung bei der Sicherheitsakademie des Bundesministeriums für Inneres

Verfassen eines Berichtes zur Integrationspolitik und Integrationsarbeit in Österreich

Juli bis September 2010 Praktikum in der Stabsstelle für Chancengleichheit, Anti-Diskriminierung und Frauenförderung des Landes Salzburg

Mitwirkung bei der Erstellung des Folders „Chancengleichheit für alle“, Erstellung des if-Artikels „Familienfreundliche Arbeitswelt“, Mitwirkung bei der Erstellung von Newslettern, Rechercharbeiten zum Thema Gender Mainstreaming, Recherchetätigkeiten zu den Diskriminierungstatbeständen nach dem Gleichbehandlungsgesetz, administrative Aufgaben

Juni bis September 2009 Praktikum im Bereich Projekt – und Feldorganisation bei der t-factory GmbH Wien

Mitarbeit bei der Studie „Jugend und Politik“

SPEZIELLE INTERESSEN UND FACHLICHE KENNTNISSE

empirische Sozialforschung, Jugendforschung, (raum-)soziologische Theorien, Stadt- und Regionalforschung, Migrationsforschung

langjährige Erfahrung in der Organisation und Moderation von Fokusgruppen und Einzelinterviews (u.a. zu den Themen „Social Media“ oder „Jugend und Politik“) sowie in der Planung und Abwicklung von quantitativen Umfragen (Online, face-to-face, telefonisch)

SONSTIGE QUALIFIKATIONEN

Deutsch: Muttersprache

Englisch: sehr gute Kenntnisse

Spanisch: gute Kenntnisse

Dänisch: Grundkenntnisse

Kenntnisse sozialwissenschaftlicher Auswertungsprogramme (SPSS, MAXQDA, Atlas.ti), Softwarekenntnisse zur Darstellung geographischer Daten (ArcGis) sowie IT-Anwenderkenntnisse (u.a. Word, PowerPoint, Excel)

E Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, April 2015

Martina Schorn