

# beziehungsweise

DEZEMBER 2016

INFORMATIONSDIENST DES ÖSTERREICHISCHEN INSTITUTS FÜR FAMILIENFORSCHUNG

WWW.OIF.AC.AT

## INHALT

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>1 STUDIE</b> Treffpunkt Shopping Mall – Ein Freizeit- und Sehnsuchtsort Jugendlicher</p> <p><b>5 SERIE</b> Familie – Fit für die Zukunft<br/>Aus der Perspektive der Österreichischen Plattform für Alleinerziehende</p> | <p><b>6 THEMA</b> Jung sein in Europa<br/>Fakten und Zahlen</p> <p><b>8 SERVICE</b> bücher: Chillen in der Mall<br/>Sozialpolitik – Eine Einführung<br/>Familienförderung auf Französisch</p> |
|--|---|

STUDIE

## Treffpunkt Shopping Mall

### Ein Freizeit- und Sehnsuchtsort Jugendlicher

VON MARTINA SCHORN

Shopping Malls können als jener Bautyp betrachtet werden, mit dem und in dem die voranschreitende Globalisierung – sowohl auf kultureller als auch auf ökonomischer Ebene – besonders deutlich wird. Seit Mitte der 1980er Jahre ist im europäischen Kontext eine Expansion von Shopping Malls, die neben einer Konsum- nicht selten auch eine Entertainmentfunktion erfüllen, beobachtbar. Sie sind, im Gegensatz zu Shopping- oder Fachmarktzentren, überdachte bzw. geschlossene und klimatisierte Gebäude. Mit ihrer Ausrichtung auf Konsum können sie mit dem deutschen Soziologen Jan Wehrheim als „neuer Typus des Markttortes“ (Wehrheim 2007: 8) oder, wie der amerikanische Kulturosoziologe George Ritzer es ausdrückt, als „cathedral of consumption“ (Ritzer 2010) bezeichnet werden.

Dabei kann die Shopping Mall als Ort gesehen werden, in dem die globale Konsumgesellschaft sichtbar wird. Egal ob in Singapur, Kiew oder Buenos Aires, internationale Marken können auf der ganzen Welt gefunden werden. Konsumenten und Konsumentinnen auf der ganzen Welt können somit die gleichen Produkte erwerben. Neben der globalen Verbreitung von internationalen Marken hat die

Mall auch selbst Marken hervorgerufen und damit so etwas wie ihre eigene Kultur entwickelt.

Shopping Malls ähneln sich aber nicht nur im Warenangebot, sondern auch in ihrer Erscheinung, in ihrer spezifischen Mall-Architektur, überall auf der Welt. Sie soll zum Shoppen einladen und Anreize zum Verweilen und Kaufen schaffen. Konsum und Erlebnis gehen in der Mall Hand in Hand. Die Architektur soll etwas Einzigartiges und Spezielles



ausstrahlen. Andererseits zeichnet sich ihre Struktur durch Homogenität aus und produziert bzw. animiert homogenes Verhalten (Wehrheim 2009: 128ff). Abweichungen vom gewünschten Verhalten des Konsumenten und Flaneurs werden nicht akzeptiert; sozialen Randgruppen wie Obdachlosen oder Drogenabhängigen bleibt der Zutritt verwehrt. Sie ist damit nicht nur ein Ort der globalisierten Konsum- sondern auch der Kontrollgesellschaft.

### Ein beliebter Freizeitort

Trotzdem – oder vielleicht auch gerade deshalb – stellt die Shopping Mall, wie auch internationale Studien belegen, einen für Jugendliche beliebten Freizeitort dar. Dabei zählt für jene vor allem der Erlebnisaspekt, der sich aus der Simulation einer perfekten Welt des Konsums ergibt. Das legen auch die Ergebnisse der im Rahmen einer Masterarbeit am Institut für Soziologie der Universität Wien 2015 durchgeführten Untersuchung zu den manifesten und latenten Funktionen der Shopping Mall für Jugendliche in Wien nahe (Schorn 2015).

### Untersuchungsdesign

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden mittels einer Fragebogenerhebung, verknüpft mit einer Mental Maps-Befragung, 168 Jugendliche<sup>1</sup> zwischen 11 und 19 Jahren in drei Wiener Shopping Malls (in der Lugner City/1150 Wien, in der Millennium City/1210 Wien sowie im Donauzentrum/1220 Wien) zu ihren Nutzungsgewohnheiten sowie den Motiven ihres Besuches interviewt. Mit Hilfe der Erhebung sollten folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

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

Im Folgenden werden nun die wesentlichen Erkenntnisse aus der Untersuchung in Zusammenschau mit der vorhandenen theoretischen Auseinandersetzung zum globalen Phänomen der Shopping Mall als Freizeitort für Jugendliche diskutiert.

### Ausgewählte Ergebnisse

Vor allem zwei Sachverhalte werden deutlich: Erstens, dass sich die Nutzung und die Bedeutung der Shopping Mall für Jugendliche in einem internationalen Kontext nur gering unterscheiden und sie

<sup>1</sup> Da eine Fallzahl von 168 Befragten sehr hohe Schwankungsbreiten erzeugt, sollen die Ergebnisse nur in ihrer Tendenz und in Zusammenschau mit Ergebnissen aus vorhandenen Studien interpretiert werden.

global gesehen den öffentlichen Raum als Freizeitort verdrängt bzw. mit diesem konkurriert – auch wenn die Gründe für deren Nutzung als Freizeitort im internationalen Vergleich durchaus unterschiedlich sein können. Und zweitens, dass die Shopping Mall für Jugendliche aus raumsoziologischer Sicht die Funktion eines *dritten Ortes* zu erfüllen scheint. Als dritte Orte werden mit Ray Oldenburg informelle Treffpunkte des öffentlichen Lebens verstanden, die sich neben dem Zuhause als *first place* und der Arbeit bzw. Schule als *second place* als wesentliche Orte in den Alltag des menschlichen Lebens einordnen (Oldenburg 1999: 26).

Die wichtigsten Aussagen zur Bedeutung der Shopping Mall als Freizeitort lassen sich nun in *sechs* Thesen zusammenfassen:

#### 1. Die Shopping Mall als „meeting place“

Die Shopping Mall dient den Jugendlichen sowohl als „meeting place“ als auch als „hang out“. Die Gründe für deren Nutzung lassen sich dabei am Beispiel Wiens auf einen Nenner bringen: Die Mall bietet den Jugendlichen Qualitäten, die der öffentliche Raum vielfach nicht erfüllt.

Hier unterscheiden sich die Ergebnisse der Untersuchung für Wien von jenen anglo- und lateinamerikanischen Studien, wo die Motive für die Nutzung der Mall als „meeting place“ vor allem in der Verdrängung aus dem öffentlichen Raum – hervorgerufen durch verschärfte Kontrolle aber auch bauliche Barrieren – sowie der Gefährdung, der Jugendliche im öffentlichen Raum ausgesetzt sind, gesehen werden. Zwar hat der Aspekt der Sicherheit eine nicht unerhebliche Bedeutung für die jugendlichen Besucher und Besucherinnen in Wien. Von einer Verdrängung aus dem öffentlichen Raum oder einem Unsicherheitsgefühl an öffentlichen Freizeitorten kann allerdings nicht die Rede sein. Die Shopping Mall kann daher vorwiegend als Ergänzung und nicht als Ersatz eines auf Konsum und Erlebnis ausgerichteten Freizeitortes betrachtet werden.

#### 2. Ein Freizeitort mit spezifischen Raumqualitäten

Die Qualität der Shopping Mall, die Jugendliche im öffentlichen Raum in dieser Form nicht wiederfinden, ist sowohl Push- als auch Pull-Faktor. Denn eben diese besondere Qualität, die in einer Kombination aus Konsum- und Freizeitaktivitäten besteht, ist es auch, die Jugendliche in ihrer Freizeit an diesen Ort lockt. Shopping in der Mall ist nicht nur Konsum, sondern auch Erlebnis. Die Konstruktionen sind dabei baulich auf Erlebnis und Spektakel ausgerichtet und dazu bestimmt, neue Formen von Freizeit- und Konsumaktivitäten zu vereinen. Dass die

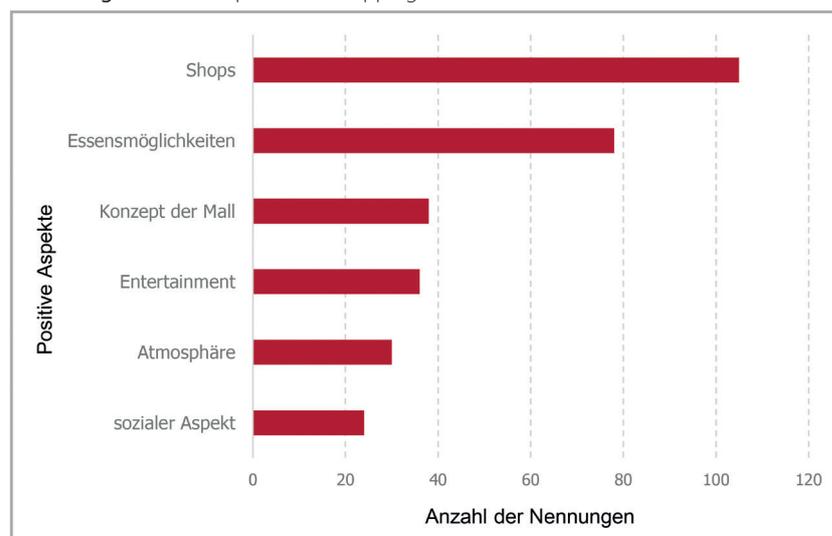
Jugendlichen das kommerzielle Angebot durchaus schätzen, zeigt sich anhand der Ergebnisse der in Wien durchgeführten Erhebung. So werden vor allem die kommerziellen Angebote genannt, die an der Mall besonders positiv empfunden werden, seien es Shops oder Fast Food-Lokale (siehe Abbildung 1).

Die Jugendlichen adaptieren die Shopping Mall aber auch und eignen sich diesen Raumtyp als „hang out“ und „meeting place“ in spezieller Form an. Als Freizeitort erfüllt sie 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.
- Hier treffen unterschiedliche Menschengruppen aufeinander. Auch wenn unerwünschte Personengruppen ferngehalten werden, treffen doch differenzierte Menschengruppen – Jüngere und Ältere, Frauen und Männer, Menschen mit unterschiedlichem sozialen Hintergrund – aufeinander.
- Sie kann als Schauplatz von Ereignissen aller Art angesehen werden.
- Jugendliche nehmen das Netzwerk sozialer Kontrollen weniger eng verwoben wahr als in verhäuslichten Räumen. Dies kann etwa damit belegt werden, dass der Kontrollaspekt von den Jugendlichen nur sehr gering wahrgenommen wird, während der Sicherheitsaspekt als bedeutend angesehen wird.
- Das soziale Leben folgt spezifischen zivilisatorischen Zwängen; auch innerhalb der Mall wird eine spezifische soziale Ordnung aufrechterhalten.

Die Mall ersetzt und ergänzt als Freizeitort damit in gewisser Weise den Raumtyp des zentralen Stadtplatzes, denn so wie dieser, bietet auch sie konsumorientierte Angebote und konsumfreie Räume, die verschiedentlich angeeignet werden können. Konsumfreie Räume etwa wären die für die Allgemeinheit zugänglichen Sitzgelegenheiten. Diese Zonen werden von Jugendlichen als Orte zum Abhängen genutzt, an denen sie sich die Zeit vertreiben oder andere Menschen beobachten können. Dass Jugendliche sie als Raum sehen, an dem sie ihre Freizeit gestalten können, zeigt sich darin, dass sich die Befragten dort vorwiegend auf Freizeit ausgerichtete Angebote, wie etwa ein Fußballfeld, eine Spieleshalle oder ein Fitnesscenter wünschen. Es wird deutlich, dass die Jugendlichen die Mall nicht nur als Konsum- sondern eben auch als Freizeitort

Abbildung 1: Positive Aspekte der Shopping Mall



Quelle: Schorn 2015; Basis: 168 Befragte/311 Nennungen

sehen, einen 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 angesehen werden.

### 3. Der Kontrollaspekt spielt keine Rolle

Zwar unterliegt die Nutzung der Mall Restriktionen im Sinne einer Hausordnung. Allerdings werden diese Kontrollmechanismen von den meisten Befragten als wenig relevant für die eigene Nutzung gesehen.

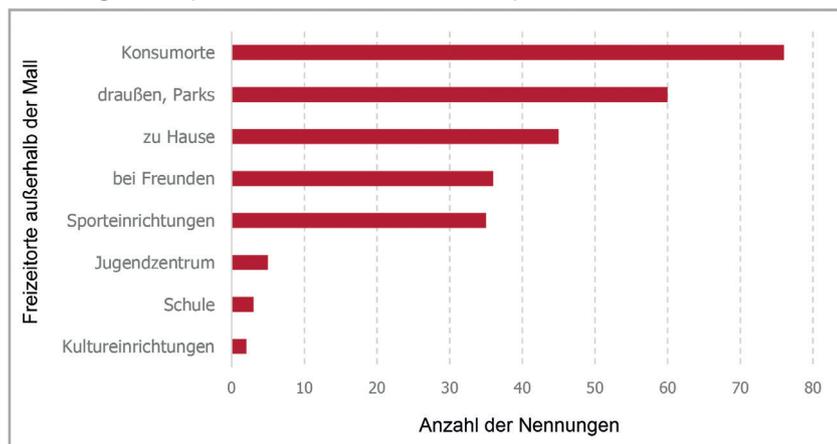
### 4. Die „peer group“ ist wesentlich

Die „peer group“ ist unabhängig von der Nutzungsabsicht von wesentlicher Bedeutung für den Mallbesuch. Die Jugendlichen besuchen die Mall vorwiegend mit ihren Freunden und Freundinnen oder treffen sich dort mit diesen. Dabei wird die Mall als ein autoritätsfreier Raum und Ort des Abenteuers wahrgenommen, an dem man sich mit Befreundeten aufhalten kann. Hier wird auch ihre Bedeutung als Interaktionsort deutlich.

### 5. Simulation aus Konsum und Spektakel

Der wesentlichste Punkt in der Wiener Stichprobe scheint 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 Mall ist dahingehend eine Simulation. Da Konsum im Sinne von Shopping von Jugendlichen als beliebte Freizeitaktivität gesehen wird, kann sie auch als reiner Freizeitort betrachtet werden. Entlang dieser Funktion eignen sich die Jugendlichen diesen

Abbildung 2: Wichtigste Freizeitorte außerhalb der Shopping Mall



Quelle: Schorn 2015; Basis: 168 Befragte/262 Nennungen

Ort als beliebten „hang out“ an. Dieses „hanging out in the mall“ vernetzt und bettet sie gleichzeitig in eine polyzentrische Community ein – in jene der globalen Konsumgesellschaft.

#### 6. Die Mall als „third place“

Zusammenfassend kann argumentiert werden, darauf weisen die Ergebnisse aus der vorliegenden Studie sowie auch internationale Vergleichsstudien hin, dass die Shopping Mall für Jugendliche einen sogenannten *dritten* Ort darstellt. So stimmen in der vorliegenden Studie über 80 % der befragten Jugendlichen der Aussage, dass sie ein guter Ort ist, um Freunde und Freundinnen zu treffen, sehr oder eher zu.

Heute sind es oftmals – dies ist auch ein Ergebnis der Befragung – Konsumorte, an denen junge Menschen ihre Freizeit verbringen: Fast Food-Restaurants, Kaffeehausketten oder Einkaufszentren (siehe Abbildung 2). Diese Plätze, in denen nicht selten auch Inszenierung und Ästhetisierung eine wesentliche Rolle spielen, sind es mittlerweile, die dem Individuum eine soziale Verortung in Aussicht stellen.

Diese soziale Verortung in der Shopping Mall zeigt sich auch, wenn man die Besuchshäufigkeit und -dauer der befragten Jugendlichen betrachtet: Mehr als die Hälfte von ihnen besucht sie mindestens einmal in der Woche und durchschnittlich fast drei Stunden. Sie wird so zu einem Ort, der für Jugendliche in ihren Alltag integriert ist, ebenso wie auch Konsum als Teil der Alltagskultur Jugendlicher betrachtet werden muss.

Obwohl es für Jugendliche im öffentlichen Raum nach wie vor Angebote gibt, die Freizeit zu gestalten, erfolgt vielfach doch ein Rückzug an halböffentliche

und damit auch kontrollierte Orte wie die Shopping Mall. Diese ist für die Jugendlichen global gesehen aus den verschiedensten Gründen zu einem dritten Ort, zu einem neutralen Ort zwischen Schule und Zuhause, geworden. ■

#### Literatur

- 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.
- Ritzer, George (2010): *Enchanting a disenchanted world: continuity and change in the cathedrals of consumption*. Los Angeles/London: Sage.
- Schorn, Martina (2015): *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*. Verfügbar unter <http://othes.univie.ac.at/38036/> (Stand: 10.11.2016).
- Wehrheim, Jan (2007): *Die Ordnung der Mall*. In: ebd. (Hg.): *Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 135–152.
- Wehrheim, Jan (2009): *Der Fremde und die Ordnung der Räume*. Opladen & Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.
- Zinnecker, Jürgen (2001): *Stadtkids. Kinderleben zwischen Straße und Schule*. Weinheim/München: Juventa Verlag.

#### Die Autorin

Martina Schorn, BA MA MA studierte Politikwissenschaft, Soziologie sowie Raumforschung und Raumordnung an der Universität Wien. Sie ist seit 2009 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Jugendkulturforschung sowie als Projekt- und Studienleiterin bei der T-Factory Trendagentur tätig.

#### Kontakt

mschorn@jugendkultur.at

# Familie – Fit für die Zukunft

## Aus der Perspektive der Österreichischen Plattform für Alleinerziehende

VON DORIS PETTIGHOFER

Alleinerziehende, getrennt lebende Eltern oder auch Patchworkfamilien stehen oftmals vor großen Herausforderungen. Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Armutsrisiko, Zugang zu Bildung und gesellschaftlicher Teilhabe sind für Familien an und für sich schon belastend genug. Für Alleinerziehende und getrennt lebende Familien sind sie in vielen Fällen um ein Vielfaches schwieriger zu bewältigen. Um diese Herausforderungen zu meistern, braucht es politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen, welche sich nach den Lebensrealitäten dieser Familien ausrichten. Strukturelle Mängel dürfen nicht auf individuelle Fähigkeiten einzelner Familien heruntergebrochen werden. Sie müssen als diese wahrgenommen und dahingehend adaptiert werden, sodass diese Familien in Zukunft als vollwertige Mitglieder der Gesellschaft, mitsamt ihren Leistungen für die Allgemeinheit, anerkannt werden.

**Erwerbseinkommen und Kinderbetreuung sind Basis** Existenzsicherung durch ein entsprechendes Erwerbseinkommen ist die Grundlage für ein gutes, an der Gesellschaft teilhabendes Leben. Eine qualitätsvolle leistbare Kinderbetreuung, die sich an die Bedürfnisse der Familien anpasst, ist daher unerlässlich. Familienpolitik ist „fit für die Zukunft“, wenn ausreichend Plätze gesichert sind. Hier bedarf es deshalb eines weiteren intensiven Ausbaus der institutionellen Einrichtungen, die Erweiterung ergänzender Kinderbetreuung für Rand-, Wochenend- und Ferienschlusszeiten sowie die Schaffung von Ganztagschulen. Armutsrisiko, Kinder- und Bildungsarmut sind eng miteinander verwoben. Hier muss in zukünftigen Maßnahmen besonders darauf geachtet werden, dass der Bildungsauftrag in den Institutionen ausgeführt wird. Kinder dürfen durch die Erwerbstätigkeit ihrer Eltern keinen Nachteil am Zugang zu guter Bildung haben.

Die aktuellen Entwicklungen in der Arbeitszeitpolitik mit flexibleren Arbeitszeiten, welche sich nach den Bedürfnissen der Unternehmen richten, stehen oft im Widerspruch zu den Anliegen der Familien nach gemeinsamer Zeit. Daher ist es für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie notwendig, über Arbeitszeiten oder auch über Arbeitszeitverkürzung mit entsprechenden Lohnanpassungen nachzudenken. Familien brauchen gemeinsame Zeit, um ihre Beziehung zueinander zu stärken und ihre Aufgaben erfüllen zu können. Dafür ist die Gleichstellung von Frauen

in der Arbeitswelt erforderlich, die Schließung der Lohnschere und die Ausrichtung von modernen, an Familienbedürfnissen orientierten Arbeitszeitmodellen. Dadurch kann das Armutsrisiko für Familien nach der Trennung sowohl bei Frauen als auch bei Männern gesenkt werden. Dies ist in jenen Ländern, die eine hohe Erwerbsbeteiligung von Frauen mit hohem Stundenausmaß vorweisen können, deutlich erkennbar.

### Partnerschaftlichkeit ermöglichen

Die Forcierung der Väterbeteiligung ist ein wesentlicher Schritt für eine moderne, zukunftsorientierte Familienpolitik, wohl aber einer der herausforderndsten. Hier sind neben der Politik auch die Unternehmen in ihren Personalpolitiken und -kulturen sowie die Eltern selbst gefordert, um die angestrebte Vereinbarkeit auch für Väter zu ermöglichen. Neben der feministischen Perspektive einer partnerschaftlichen Aufteilung von Erwerbs- und Sorgearbeit gilt an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass gerade bei Trennung und Scheidung Familien mit traditionellen Rollenverteilungen häufiger Konflikten ausgesetzt sind als Familien mit partnerschaftlichen Rollenmodellen. Diese Konflikte betreffen vor allem das Kontakt- und Unterhaltsrecht und sind für die weiteren Beziehungen der getrennten Familie und für die Entwicklung der Kinder von großer Bedeutung.

### Es gibt noch viel zu tun

Viele der rechtlichen Diskriminierungen von alleinerziehenden Familien und ihren Kindern wurden in den letzten Jahrzehnten ausgeräumt. Noch braucht es aber den stetigen Hinweis auf die Familienform Alleinerziehend, um ihre Lebensrealitäten zu vergegenwärtigen und diese entsprechend zu berücksichtigen. Zukunftspolitik für Familien orientiert sich an allen Familienformen gleichermaßen. Sie richtet ihre Ziele so aus, dass alle Familien und ihre Kinder größtmögliche Chancengleichheit erfahren und ihnen dadurch ein gutes Leben aus eigener Kraft möglich ist. ■

### Kontakt

oepa@oepa.or.at

### zu den kommentaren

Wie in der 105. Sitzung des Familienpolitischen Beirats angeregt, möchten wir den Vertreterinnen und Vertretern der einzelnen Organisationen des Beirats die Möglichkeit geben, einen Beitrag in „beziehungsweise“ zu platzieren.

Das Thema lautet für alle Teilnehmenden „Familie – Fit für die Zukunft“ und soll Zukunftsvisionen für „Familie“ aus deren Perspektive darstellen.

Der Inhalt des Textes liegt ausschließlich in der Verantwortung der jeweiligen Autoren und Autorinnen.

# Jung sein in Europa

## Fakten und Zahlen über junge Menschen und Kinder

PRESSESTELLE DES EU-STATISTIKAMTES EUROSTAT

Im Jahr 2013 führte Eurostat eine neue Art der Publikation, die „flagship publications“ ein, mit dem Ziel, statistische Analysen zu wichtigen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder ökologischen Phänomenen zu liefern. Darin sollen Themen angesprochen werden, die für das breite Publikum und für die Gestaltung der Politik der Europäischen Union besondere Bedeutung haben. „Being young in Europe today“ gehört zu dieser Art von Veröffentlichungen.

Viele aktuelle Fragen über Kinder und junge Menschen werden in der Publikation beantwortet: Wie viele Kinder leben in der Europäischen Union? Wie hat sich ihr Anteil an der Bevölkerung entwickelt, und welche Veränderungen werden für die Zukunft erwartet? Werden Kleinkinder in ihrem Land größtenteils von ihren Eltern, anderen Angehörigen, Tagespflegepersonen oder in Kindertagesstätten betreut? Wie gelingt jungen Menschen der Übergang von der Schule in das Berufsleben? Wie wirken sich die Informations- und Kommunikationstechnologien auf ihren Alltag aus?

Die Veröffentlichung bietet einen Überblick über eine Fülle von Informationen zu Kindern im Alter von 0 bis 14 Jahren und jungen Menschen im Alter von 15 bis 29 Jahren.<sup>1</sup>

Im Mittelpunkt stehen die Sorgen und Interessen von Kindern und jungen Menschen. Eurostat gibt damit einerseits einen Einblick in die vergangene, derzeitige und zukünftige Lage Europas jüngerer Mitbürger und andererseits darüber Aufschluss, was es heißt, im heutigen Europa jung zu sein. Dies reicht vom Schulbesuch und der Teilnahme an Sport- und Freizeitaktivitäten bis zum Auszug aus dem Elternhaus und dem Eintritt in das Berufsleben. „Being young in Europe today“ behandelt in sieben Kapiteln die Themen Demografie, Familie und Gesellschaft, Gesundheit, Erziehung und Bildung, den Zugang zum Arbeitsmarkt sowie die Teilnahme am Arbeitsmarkt, die Lebensbedingungen der Jungen und die digitale Welt. Die Veröffentlichung wurde

gemeinsam mit einer interaktiven Infografik<sup>2</sup> über junge Europäer herausgegeben. Nachfolgend wird eine Auswahl an Indikatoren, die in der Veröffentlichung vorkommen, beschrieben:

### Der Kinderanteil

Der Anteil der Kinder an der Gesamtbevölkerung ist in Irland am höchsten und in Deutschland am niedrigsten. Im Jahr 2014 verzeichnete die Europäische Union 10 Millionen weniger Kinder im Alter von unter 15 Jahren als im Jahr 1994. Der Kinderanteil ging in den letzten zwanzig Jahren in allen Mitgliedsstaaten außer Dänemark zurück. Der größte Rückgang des Kinderanteils an der Bevölkerung wurde in Zypern mit einer Abnahme um 8,9 Prozentpunkte von 25,2 % im Jahr 1994 auf 16,3 % im Jahr 2014, in Polen ein Minus von 8,7 %, in der Slowakei eine Abnahme von 8,2 % und in Malta minus 8,0 % beobachtet.

Im Jahr 2014 verzeichnete Irland mit 22 % den weitaus größten Kinderanteil, es folgten Frankreich mit 18,6 %, das Vereinigte Königreich mit 17,6 %, Dänemark mit 17,2 %, Schweden mit 17,1 % und Belgien mit 17 %. Am niedrigsten lag der Anteil junger Menschen dagegen in Deutschland mit 13,1 %, in Bulgarien mit 13,7 % und in Italien mit 13,9 %. In der gesamten EU machten im Jahr 2014 die Kinder 15,6 % der Gesamtbevölkerung aus, im Jahr 1994 waren es noch 18,6 %.

Für die Zukunft wird ein leichter Rückgang des Kinderanteils an der Bevölkerung der EU erwartet. Ausgehend von Bevölkerungsvorausschätzungen wird erwartet, dass der Anteil der Menschen unter 15 Jahren bis 2050 in neun Mitgliedsstaaten gegenüber 2014 steigen wird, dabei dürften die Zuwächse in Litauen mit einem Anstieg um zwei Prozentpunkte von 14,6 % im Jahr 2014 auf 16,6 % im Jahr 2050 und Lettland mit einem Anstieg von 1,2 % am größten sein. Dagegen könnten die Slowakei mit einer Abnahme um 3,5 Prozentpunkte von 15,3 % im Jahr 2014 auf 11,8 % im Jahr 2050, Portugal mit einer Abnahme von 3,1 %, Irland (-2,6 %) und Spanien

<sup>1</sup> Zahlreiche weitere Indikatoren über die Jugend in der EU sind unter <http://ec.europa.eu/eurostat/web/employment-and-social-policy/youth> zu finden.

<sup>2</sup> Eine Auswahl interaktiver Infografiken, die in erster Linie für junge Menschen, aber auch für Eltern und Lehrer entwickelt wurden und die Hauptbereiche Familie, Arbeit, Freizeit und Studium sowie Internet abdecken, ist unter [http://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/youth/index\\_de.html](http://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/youth/index_de.html) abrufbar.

(-2,0 %) jene Länder sein, in denen der Anteil der Kinder an der Gesamtbevölkerung am stärksten sinken wird.

Für die gesamte EU wird ein leichter Rückgang des Kinderanteils von 15,6 % im Jahr 2014 auf 15 % im Jahr 2050 erwartet.

### Der Auszug aus dem Elternhaus

In den nordischen EU-Mitgliedsstaaten verlassen junge Leute das Elternhaus früher. Das Durchschnittsalter, in dem junge Menschen aus dem Elternhaus auszogen, betrug im Jahr 2013 für die gesamte Europäische Union 26,1 Jahre.

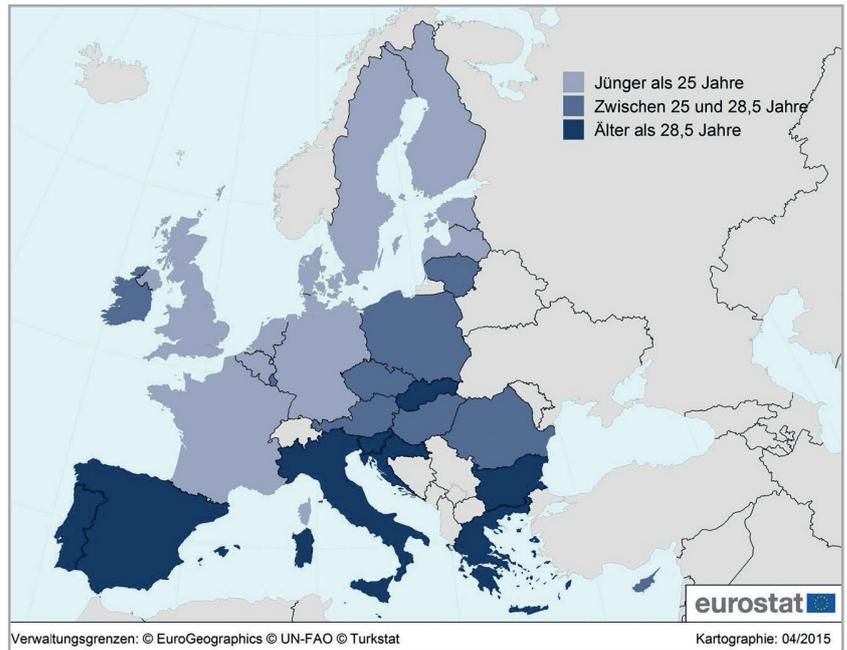
Dabei bestehen zwischen den Mitgliedsstaaten erhebliche Unterschiede. 2013 waren die drei nordischen Mitgliedsstaaten mit großem Abstand jene Länder, in denen die jungen Leute am frühesten von zu Hause auszogen: in Schweden mit 19,6 Jahren, in Dänemark mit 21 und in Finnland mit 21,9 Jahren. Es folgten die Niederlande (23,5), Frankreich (23,6) und Deutschland (23,9). Am anderen Ende der Skala blieb Kroatien mit einem durchschnittlichen Auszugsalter von 31,9 Jahren jenes Land, in dem junge Menschen am längsten im elterlichen Haushalt wohnen. Auf den weiteren Plätzen befanden sich die Slowakei mit 30,7 Jahren, Malta mit 30,1 Jahren und Italien mit 29,9 Jahren (siehe Abbildung 1).

Es wird auch darauf hingewiesen, dass in allen EU-Mitgliedsstaaten junge Frauen das Elternhaus normalerweise früher verlassen als Männer, wobei die Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Bulgarien (26,8 Jahre bei Frauen gegenüber 31,3 bei Männern), Rumänien (26,2 bzw. 30,7 Jahre) und Kroatien (30,2 bzw. 33,7 Jahre) am größten sind.

### Die sozialen Netzwerke

Mehr als 80 % der jungen Menschen in der EU beteiligen sich an sozialen Netzwerken. Im Jahr 2014 nutzten in der EU-Bevölkerung zwischen 16 und 29 Jahren fast 9 von 10 Personen (87 %) das Internet täglich, während der entsprechende Anteil in der Gesamtbevölkerung nur 65 % betrug. Überdies benutzten fast drei Viertel (74 %) der jungen Menschen in der EU ein Mobiltelefon für den Internetzugang, in der Gesamtbevölkerung hingegen weniger als die Hälfte (44 %). Was die Art der Onlineaktivitäten betrifft, so war bei jungen Menschen in der EU die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie Telefon- oder Videoanrufe über das Internet tätigten, nämlich 46 % der Bevölkerung zwischen 16 und 29 Jahren gegenüber 29 % der Gesamtbevölkerung. 82 % der

Abbildung 1: Durchschnittliches Alter beim Verlassen des Elternhauses



Quelle: Eurostat 2015

jungen Menschen gegenüber 46 % der gesamten Bevölkerung beteiligten sich an sozialen Netzwerken und 65 % gegenüber 44 % benutzten im Jahr 2013 Wiki-Nachschlagewerke. ■

### Information

Die Publikation „Being young in Europe today“ ist auf der Webseite von Eurostat unter <http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=KS-05-14-031> abrufbar.

Der Text wurde mit Genehmigung der Eurostat-Pressestelle veröffentlicht.



## Chillen in der Mall Neue Bewegungsräume der Jugend

Jugendliche nutzen heutzutage auch kommerzielle Räume als Freizeit-, Ausweich- oder Rückzugsräume, so zum Beispiel Fast Food-Ketten und Shopping Malls. Die Grundlage zum Verständnis der „neuen“ Räume der Jugendlichen und deren Verhalten bildet eine Studie, bei der mehr als 300 Jugendliche in Deutschland befragt wurden, um aktuelle Raumanewinnungsstrategien zu begreifen und daraus Konsequenzen für die Offene Kinder- und Jugendarbeit sowie die Mobile Jugendarbeit zu ziehen.

**Publikation:** Deinert, Ulrich (2016): Jugendliche und die „Räume“ der Shopping Malls – Herausforderungen für die Offene Jugendarbeit. Leverkusen: Budrich.  
ISBN 978-3-8474-0707-2, [www.budrich-verlag.de](http://www.budrich-verlag.de)



## Sozialpolitik Eine Einführung

Das Lehrbuch stellt den Wandel der Sozialpolitik in Deutschland seit Mitte der 1970er Jahre dar und untersucht diesen aus der Perspektive der Politikfeldanalyse. Im ersten Teil werden zentrale Theorien vorgestellt sowie die normativen Grundlagen, die internationale Einordnung und die historische Entwicklung der Sozialpolitik in Deutschland erörtert. Im zweiten Teil setzen sich Beiträge zu den Themen „Einkommen und Verteilung“, „Arbeitsmarkt“, „Gesundheit“, „Pflege“, „Familie“ und „Alterssicherung“ mit feldspezifischen Strukturen auseinander, stellen den Policy-Wandel seit den 1970er Jahren dar und nutzen politikfeldanalytische Theorien zu seiner Erklärung.

**Publikation:** Reiter, Renate (Hg.) (2016): Sozialpolitik aus politikfeldanalytischer Perspektive. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.  
ISBN 978-3-658-14655-9, [www.springer.de](http://www.springer.de)



## Familienförderung auf Französisch Wandel in der Familienpolitik in Frankreich

Frankreich verfolgte in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine Familienpolitik, die den Rückzug von Müttern aus dem Erwerbsleben förderte. Die politischen Auseinandersetzungen um das zu fördernde Familienmodell entbrannten bereits kurz nach Ende des Zweiten Weltkriegs, ein Konflikt, der von starken ideologischen Gegensätzen geprägt war. Größten familienpolitischen Einfluss hatten die Befürworter des männlichen Ernährermodells, die aus Kreisen konservativer Familialisten und Gaullisten stammten. Die Forderung nach einer Unterstützung für erwerbstätige Mütter erhoben hingegen vor allem sozialistische Kreise und Verbände des Arbeitermilieus. Zu Beginn der 1970er Jahre wurde dann erstmals eine finanzielle Unterstützung von Kinderbetreuungskosten eingeführt. Mit dieser Reform wurde der Grundstein für die heutige französische Familienpolitik gelegt. Die Autorin untersucht interne Prozesse, Machtverschiebungen, gesellschaftliche Entwicklungen und die Auswirkungen der Reform auf die heutige französische Familienpolitik.

**Publikation:** Heinze, Sara (2016): Von der Wahlfreiheit zur Vereinbarkeit. Wandel in der Familienpolitik in Frankreich. Leverkusen: Budrich.  
ISBN 978-3-8474-0670-9, [www.budrich-verlag.de](http://www.budrich-verlag.de)

## impressum

**Medieninhaber:** Österreichisches Institut für Familienforschung (ÖIF) an der Universität Wien  
1010 Wien, Grillparzerstraße 7/9 | [www.oif.ac.at/impressum](http://www.oif.ac.at/impressum) | **Kontakt:** [beziehungsweise@oif.ac.at](mailto:beziehungsweise@oif.ac.at)  
**Herausgeber:** Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Mazal | **Redaktion:** Dr. Isabella Hranek, Ursula Hambrusch  
**Fotos und Abbildungen:** C. Geserick (S. 1) | EUROSTAT (S. 7) | Budrich, Springer VS (S. 8)

Gefördert aus Mitteln des Bundesministeriums für Familien und Jugend über die Familie & Beruf Management GmbH sowie der Bundesländer Burgenland, Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Tirol und Vorarlberg.  
Grundlegende Richtung des Druckwerks nach § 25 (4) MedienG:

Diese Zeitschrift informiert über Publikationen, Projekte und Aktivitäten des ÖIF sowie über familienrelevante Themen und Studien auf nationaler und internationaler Ebene in unabhängiger, wissenschaftlicher und interdisziplinärer Form.

DVR: 0065528

Österreichische Post AG | Sponsoring. Post | Verlagspostamt: 1010 Wien  
Zulassungsnr. 02Z031820S