

Inhaltsverzeichnis

1. EINFÜHRUNG	11
1.1 PROBLEMSTELLUNG	11
1.1 FORSCHUNGSSTAND	25
1.2 AUFBAU DER ARBEIT	27
2. KULTURANALYTISCHE ASPEKTE	29
2.1 KULTUR	29
2.2 KULTURVERMITTLUNG	33
2.3 KULTURELLE BILDUNG	38
2.4 JUGENDKULTUREN	41
2.5 KULTURPOLITIK UND FERIENPROGRAMME	44
2.6 KULTURVERMITTLUNG IN DER PRAXIS	45
2.6.1 Familie	45
2.6.2 Schule	46
2.6.3 Vereine und Ehrenamt	47
2.6.4 Peergroups	48
2.6.5 Medien	49
3. ZEIT, FREIZEIT, FERIEN	51
3.1 ZEITKATEGORIEN	51
3.1.1 Die naturwissenschaftliche Kategorie der Zeit	51
3.1.2 Die sozialen Kategorien der Zeit	53
3.2 FREIZEIT UND FERIENPROGRAMME	55
3.2.1 Freizeit, ein umstrittener Begriff	55
3.2.2 Ferien als die Freizeit der Kinder	59
3.2.3 Ferienprogramme – eine Folge gesellschaftlichen Wandels	63
3.2.4 Forderungen an die Ferienprogramme	66
4. FREIZEIT UND ERLEBNISFORMEN	69
4.1 DIE KARRIERE DER SCHÖNEN ERLEBNISSE	69
4.2 FREIZEITSEKTOR ERLEBNISWELT	73
4.3 EVENTS ALS ERLEBNISWELT	75
4.4 JUGEND UND SZENEN	76
4.5 FREIZEIT, ERLEBNIS UND KULTUR IM ZUSAMMENHANG	78
5. BEGRÜNDUNG DER UNTERSUCHUNGSMETHODE	81
5.1 METHODOLOGISCHE GRUNDLAGE	81
5.2 INTERVIEWLEITFADEN	84
5.3 FORMULIERENDE INTERPRETATION	84
5.3.1 Auswahl der transkribierten Interviewabschnitte	84
5.3.2 Auswahl der Interviews, Themenmatrix und Kategorisierung	85
5.3.3 Problematik	86
6. AUSGEWÄHLTE PROGRAMME - UMFELD UND ANGEBOT	89
6.1 VON DER FERIENKOLONIE ZUM FERIENPROGRAMM	89
6.2 RAHMENBEDINGUNGEN, INSTITUTIONEN, RICHTLINIEN, FUNKTIONEN	93
6.3 ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZU DEN FERIENPROGRAMMEN	97
6.4 ÜBERBLICK ÜBER DIE UNTERSUCHTEN KOMMUNEN	101
6.4.1 Lehr	101
6.4.2 Müllheim	104
6.4.3 Waldkirch	108
6.4.4 Gengenbach	110
6.4.5 Offenburg	114
6.4.6 Lörrach	120

6.4.7 Hausach.....	123
6.4.8 Ebringen.....	126
6.4.9 Friesenheim.....	127
6.4.10 Staufen.....	131
7. FERIENPROGRAMME ALS FREIZEITMARKT	135
7.1 DER ERLEBNISMARKT.....	135
7.2 FERIENPROGRAMME ALS FREIZEITMARKT.....	138
7.3 BEDINGUNGEN DES FREIZEITMARKTES FERIENPROGRAMME.....	141
8. AKTEURE DES FREIZEITMARKTES FERIENPROGRAMME	147
8.1 STRATEGIEN DER AKTEURE AUF DEM ERLEBNISMARKT.....	147
8.2 ANBIETERSEITE DES FREIZEITMARKTES.....	150
8.2.1 Die Rolle der Vereine.....	151
8.2.2 Professionelle Anbieter.....	153
8.2.3 Jugendliche Betreuer.....	155
8.2.4 Privatpersonen.....	156
8.2.5 Engagement und Grenzen ehrenamtlicher Betreuer.....	156
8.2.6 Ziele der Anbieter.....	157
8.2.7 Aufgaben der Anbieter.....	160
8.3 NACHFRAGESEITE DES FREIZEITMARKTES.....	161
8.3.1 Wünsche der Nachfrager.....	162
8.3.2 Die Meinung der Kinder.....	166
8.3.3 Die Haltung der Eltern.....	168
8.3.4 Probleme auf der Nachfrageseite.....	170
8.4 PROBLEME DER ERLEBNISORIENTIERUNG.....	172
9. FERIENPROGRAMME ALS MEDIEN DER KULTURVERMITTLUNG	175
9.1 GRUNDTHEMEN DER KINDHEIT.....	175
9.2 ESSEN ALS HEIMAT.....	177
9.3 DAS ANDERE GESCHLECHT.....	182
9.4 CITIUS, ALTIUS, FORTIUS.....	185
9.5 DIE DARSTELLENDEN KÜNSTE.....	192
9.6 DIE BILDENDEN KÜNSTE.....	194
9.7 LESEN, LESEN LASSEN, DAS LESEN LASSEN?.....	196
9.8 DORF- UND STADTGESCHICHTE.....	198
9.9. DIE FEUERWEHR – DER HÖHEPUNKT EINES FERIENPROGRAMMS.....	199
9.10 KINDER MIT MIGRATIONSHINTERGRUND.....	200
9.11 KOMPETENZERWEITERUNG.....	201
9.12 ANLEITUNG ZUM LEBENSlangen LERNEN.....	203
9.13 BILDUNG FÜR DIE FREIZEIT.....	204
10. GESTALTUNG DER PROGRAMME ZWISCHEN ANSPRUCH UND WIRKLICHKEIT	207
10.1 GENERELLE PROBLEME.....	207
10.2 VERHALTEN IN DER GRUPPE.....	209
10.3 SCHRITTE AUS DER KULTURELLEN ORDNUNG.....	212
10.4 EINFLUSS DER ELTERN AUF DIE PROGRAMME.....	213
10.5 ZEITDISZIPLIN.....	214
10.6 ZUKUNFT DER PROGRAMME.....	215
10.7 DIE WEITERGABE KULTURELLER KOMPETENZEN.....	218
11. CONCLUSIO	221
12. LITERATUR	237
12.1 MONOGRAPHIEN, SAMMELBÄNDE UND ZEITSCHRIFTENAUFsätze.....	237
12.2 INTERNET.....	247
12.3 SONSTIGE QUELLEN.....	251

13. VERZEICHNIS DER TABELLEN	252
14. ANHANG	253
14.1 PROGRAMMKATEGORIEN	253
14.2 BEISPIEL DER THEMENMATRIX	254
14.3 BEISPIEL EINER SEGMENTTABELLE	255
14.4 PROGRAMMAKTIONEN NACH ORTEN	256