

Öffentliche Bibliotheken und »Dritte Orte«

Eine neue kulturpolitische Strategie?*



Harald Pilzer, M.A., ist Direktor der Stadtbibliothek Bielefeld

Es ist nicht gerade ein Gespenst, das da durch Europa geistert, aber durch die Diskussion um Aufgaben und Leitbilder der Öffentlichen Bibliotheken und anderer Einrichtungen der kulturellen Infrastruktur vagabundiert seit geraumer Zeit jener Terminus Technicus von den »Dritten Orten« oder – um ihn in der ursprünglichen Ausprägung zu verwenden – »Third Places«. Das Thema ist bereits mehrfach in Beiträgen der bibliothekarischen Fachzeitschriften behandelt worden (z.B. Barth 2015), ist auf einschlägigen Kongressen und Symposien und im akademischen Raum beleuchtet und diskutiert worden und steht zugleich bei aktuellen Planungen und politischen Vorhaben Pate. Einer der jüngsten Anlässe, sich mit den »Third Places« auseinanderzusetzen, ist die Übernahme von Begriff und Konzept in den Entwurf der Fraktion der CDU zu einem Landesbibliotheksgesetz im Landtag Nordrhein-Westfalen im März 2016¹ und die Wiederholung im gemeinsamen Regierungsprogramm der neuen Landesregierung aus CDU und FDP.² Im April 2018 schließlich hat sich der Landtag von Nordrhein-Westfalen mit zwei Anträgen zum Thema »Dritte Orte« beschäftigt.³ Er verabschiedete am 26.4.2018 den der CDU/FDP-Koalition mit dem Auftrag an die Landesregierung, den Kommunen bei der Einrichtung von »Dritten Orten« mit einem Förderkonzept und bei der Erarbeitung von Pilotprojekten zur Seite zu stehen, wobei auf bestehende Einrichtungen wie Bibliotheken und Volkshochschulen fokussiert wird, die zu Zentren der Kultur im ländlichen Raum weiterzuentwickeln seien, um so die kulturelle Infrastruktur zu stärken. Beide Papiere bemächtigen sich der »Dritten Orte«, unterziehen sie einer Re- und Neuinterpretation und entwickeln daraus eine ebenso kulturpolitische wie sozialtechnologische Strategie.

1 Gesetz zum Erlass eines Landesbibliotheksgesetzes und zur Änderung weiterer Rechtsvorschriften. LT NRW, 16.WP, Dr. 16/11436, 8.3.2016

2 Koalitionsvertrag für NRW. 2017-2022. NRW Koalition; https://www.cdu-nrw.de/sites/default/files/media/docs/nrwkoalition_koalitionsvertrag_fuer_nordrhein-westfalen_2017_-2022.pdf, S. 93

3 »Dritte Orte« – Pilotprojekte für kulturelle Aktivitäten erarbeiten. Antrag der Fraktion der CDU und der Fraktion der FDP. LT NRW, 17.WP, Dr. 17/2402, 17.4. 2018; Entschließungsantrag der Fraktion der SPD, LT NRW., 17.WP, Dr. 17/2467, 24.4.2018

Begriff und Konzept

Die Quellen sind bekannt, aber es ist akzeptabel, sie sich ins Gedächtnis zu rufen und zu betrachten, was man beim Import eines Begriffes in die bibliothekarische Welt an theoretischen Konnotationen und Implikationen mitbringt. Der amerikanische Soziologe und Stadtforscher Ray Oldenburg hat in dem zuerst 1989 erschienenen Band »The Great Good Place« (Oldenburg 1989) aus empirischen Beobachtungen und historischen Studien heraus sein Konzept der »Third Places« entwickelt. Es handelt sich dabei um Orte, die neben dem bipolaren Modell der Industriegesellschaft von Heim und Familie einerseits sowie Arbeit und Arbeitsstätte andererseits eine »dritte« Option für Zusammenkünfte, Treffen und Austausch bieten, und zwar möglichst informell. »Geselliges Beisammensein« nennt man das in der Welt der Vereine. Was darunter exemplarisch zu verstehen sei, hat Oldenburg ergänzend zu den historischen und aktuellen Beispielen seiner ersten Publikation in einem Sammelband zusammengestellt. In »Celebrating the Third Place« (Oldenburg 2001), einer Folgepublikation aus dem Jahre 2001, werden Cafés, Restaurants, Lokale, Bars, Buchhandlungen, Sportclubs, Nachbarschaftszentren und ähnliche Einrichtungen aus dem privatwirtschaftlichen Sektor, aus der Welt der Vereine oder der öffentlichen Soziokultur modellhaft präsentiert. An diesen Beispielen lässt sich erläutern, was Oldenburg unter dem Konzept des »Third Places« versteht: »... a generic designation for a great variety of public places that host the regular, voluntary, informal, and happily anticipated gatherings of individuals beyond the realms of home and work.« (Oldenburg 1989: 16) Nicht ein spezieller Einrichtungstyp oder eine streng definierte Gruppe von Einrichtungen werden beschrieben, sondern Orte, an denen man gerne und regelmäßig verweilt, die man freiwillig und ohne großen förmlichen Aufwand – keine Abendgarderobe, kein »Krawattenzwang« – aufsuchen kann, die neutral und nicht jemandes Privatsphäre zuzuordnen sind und die die Gelegenheit bieten, anderen Menschen jenseits des eigenen Zuhauses oder der Arbeitswelt zu begegnen.

An anderer Stelle betont Oldenburg den Hauptzweck eines solchen Ortes: »Conversation is the

* Der Beitrag beruht auf einem Beitrag für Heft 3 (2017) der Zeitschrift »ProLibris« und erscheint hier in leicht veränderter Form. Eine Langfassung des Textes finden Sie unter www.kupoge/kumi/pilzer.pdf



main activity.« (Ebd.: 26) Und ähnlich: »Within these places, conversation is the primary activity and the major vehicle for the display and appreciation of human personality and individuality.« (Ebd.: 42) Das soziale Geflecht und die kommunikative Situation geben den Ausschlag; man sieht sich, um Bekannte zu treffen, Neue kennenzulernen, sich zu präsentieren und als Individuum kenntlich zu sein. »Face-to-Face«-Kommunikation und häufig ein gastronomisches Angebot bestimmen das Bild. Die »regulars«, also die dort regelmäßig anzutreffenden Menschen, geben dem Ort eine spezifische Stimmung. In der Regel herrscht eine entspannte Atmosphäre, die zum Scherzen und Lachen reizt (»playful mood«). Im besten Fall erwerben sich diese Orte bei ihrem Publikum den Status eines zweiten Wohnzimmers: »A Home Away from Home«. (Ebd.: 38) Es ist nicht unbedingt das Wohnzimmer, das mit diesem Begriff von »home« assoziiert werden sollte, als vielmehr ein Ort eines »congenial environment«. (Ebd.: 39) Vielleicht am besten übersetzt als »freundliches, gleichgesinntes und sympathisches Milieu«.

Die Formulierung des gebürtigen Wieners und späteren Europa-Korrespondenten des New Yorker Joseph Wechsberg erschien wohl den Autoren Oldenburg und Brissett so schlüssig, explikativ und bildkräftig, dass sie sich nicht nur in der ersten Publikation von 1982 (Oldenburg/Brissett 1982: 268), sondern auch in den folgenden Publikationen von Ray Oldenburg fand. Wechsberg wiederum hat ihn für die Wiener Kaffeehäuser geprägt. So kehrt ein Begriff destilliert und fermentiert durch die amerikanische Soziologie an ihren europäischen Ursprung zurück. Und besucht man z.B. das Café Mariatreu an der Piaristenkirche im 8. Wiener Bezirk so um die Mittagszeit, so kann man dort erleben, was einen Stadtsoziologen wie Oldenburg faszinieren könnte: zwanglose Sozialität von Menschen unterschiedlichster Herkunft aus der unmittelbaren Umgebung, von Künstlern aus dem nahen Theater in der Josefstadt über Beschäftigte

aus umliegenden Büros bis hin zu Kindern, die ihre Hausarbeiten erledigen. Eine derartige Mixtur ist sozialtechnologisch absichtsvoll wohl nur bedingt herbeizuführen. Dennoch ist die Konsequenz zulässig, sowohl dem Gedanken einer zwanglosen und voraussetzungsfreien Kommunikation einen Raum zu geben als auch diesen Ort »kulturell zu garnieren« oder umgekehrt. Ist aber das eine der Diener des anderen, werden sich die gewünschten Resultate kaum einstellen.

Traditionslinien der Diskussion I: »Community Building«

Nun steht dieses Modell der zwanglosen, aber von Gefühlen sozialer Zusammen- und Zugehörigkeit getragener Gemeinschaft in der Tradition mindestens zweier Argumentationslinien der amerikanischen (Stadt-)Soziologie, Sozialpsychologie und anverwandten Forschung. Die eine fokussiert sich auf den vermuteten, jedoch empirisch zu belegenden Niedergang des sozialen Lebens vor allem in den eher einförmigen, mittelständisch geprägten Vorstädten in den USA. Sie spiegelt sich in Veröffentlichungen wie der von Richard Sennett (Sennett 1974) über die nicht unwidersprochen gebliebene Annahme des Verfalls des öffentlichen Lebens oder der von Robert Putnam mit ihrem geradezu stilbildenden Titel »Bowling Alone« (Putnam 2000) oder in Amitai Etzionis Entdeckung des »Kommunitarismus« (Etzioni 1995) bis hin zu Untersuchungen, die sich mit dem Konsumverhalten beschäftigen – »Consuming Alone« (Rauch/Deker/Woodside 2015) – oder medienkritisch den Vereinzelungs- und Vereinsamungstendenzen im Gefolge der Internetkommunikation nachspüren, wie die auch in Deutschland rezipierte Sherry Turkle mit ihrer Darstellung »Alone Together«. (Turkle 2011)

In diesem sich auch zeitlich weit spannenden Kontext einer immer aktuellen Fragestellung, was denn Gesellschaften und Soziotope zusammenhält, stehen die von Oldenburg entwickelten Annahmen und Thesen über die »Third Places«, die noch Gewichtigeres als den Faktor der Entspannung und des individuellen Wohlfühlens implizieren. Sie dienen nicht nur der Freizeit, sind nicht nur »leisure oriented«, sondern sie erfüllen wichtige Funktionen des kleinräumigen »Community building«, wenn sie den Rahmen der Erstorientierung neu Hinzugezogener liefern oder dort Themen der örtlichen Politik behandelt und womöglich ausverhandelt werden. Diese Funktionen eines »informal public life« sind aber vital für eine kleinräumige, lokale Gemeinschaft, wie sie Oldenburg und andere im Blick haben, wenn sie die amerikanischen Vorstädte, die »subdivisions«, und deren Vereinzelungspotenzial, das durch die elektronischen Medien weiter befeuert wird, zum Ziel ihrer Kritik machen. Die Satellitenschüssel vervollkommnete in den 1980er und 1990er Jahren das häusliche Glück der Mittelklasse und der »socially exiled« als »Heaven on Earth«. (Oldenburg 1989: 12) Heute besorgen das Internet und die digitale Kommunikation die

»Verhäuslichung« und bescheren der Nachkommenschaft eine verhäuslichte Kindheit. (Zinnecker, zit. n. Flade 2017: 193) »Third Places« sind eigentlich ihrer Intention nach soziale und soziopolitische Konstrukte, die in einer eher beiläufigen Art und Weise dem Gemeinschaftsleben dienen.

Traditionslinien der Diskussion II: »Place Concept«
Die zweite Diskussionslinie verbindet sich daher mit den Begriffen »Place Concept« oder »Concept of Place«, und nicht von ungefähr beginnt Oldenburg seine Darstellung in »The Great Good Place« mit einem Kapitel über »The Problem of Place in America«. Denn anders als in europäischen Ländern, so sein und anderer Autoren Fazit, fehlten Plätze, Orte, Räume, Straßen, Flanierzonen, Biergärten und Lokale, die jenes vom ihm fokussierte »informal public life« zulassen, auch als semi-politische Arena. Es ging oder geht um »Gemeinschaftsterritorien« in der Stadt und für die Stadtgesellschaft, nicht um privatisierte oder semi-öffentliche Räume wie die häufig zitierten Shopping Malls mit ihrem Anspruch auf Öffentlichkeit und Zugänglichkeit, der aber immer ein kontrollierter bleibt. Dass die Bewahrung öffentlicher Räume auch ein europäisches Thema ist, hat seinerzeit Richard Sennett (Sennett 1983: 371ff) oder aktuell und immer wieder der Stadtforscher Walter Siebel belegt. (Siebel 2015: 59ff.)

Das »Third-Place-Concept« hat in der von der amerikanischen Soziologie inspirierten Forschung eine breitere Rezeption erfahren als anderswo. Typologien von »Third Places« sind entwickelt worden, die den Begriff über unterschiedliche Typen solcher Orte von öffentlichen Plätzen über Pubs, Bürgerzentren, Boccia-Spielfelder, Bibliotheken bis hin zu Geschäften und Märkten globalisierend weiten und spezifische Verhaltensmuster zuordnen oder sich kleinteilig auf Straßenzüge und deren sozialräumliche Detaillierung konzentrieren. Welche Bedeutung soziale und physische Faktoren auf die Akzeptanz von »Third Places« ausüben, hat z. B. eine kleine Studie zu einigen Coffee-Shops gezeigt, die in den USA durchgeführt worden ist, auch unter der Prämisse, welchen Einfluss die innenräumliche Gestaltung ausübt. Im Ergebnis, und dies verwundert nicht, sind es physische Faktoren wie Sauberkeit, Beleuchtung, ein angenehmer Geruch und die Möglichkeit, draußen und drinnen andere Menschen beobachten zu können, die Wohlbefinden und ein positives »Homeplace«-Gefühl auslösen. Ein Detail: Die beliebtesten Sitzplätze sind die, die nach mindestens einer Seite geschützt sind. Soziale Faktoren wie Vertrauen, Achtung, die Möglichkeit, arbeiten zu können (Laptop/WLAN), und der Anspruch, gleichermaßen anonym zu bleiben wie auch Kontakt zu anderen aufnehmen zu können, sind entscheidend. Aber die Einrichtung spielt eine wichtige Rolle: »Designers should consider the value that the built environment holds for creating community-gathering places that enhance the ability of people

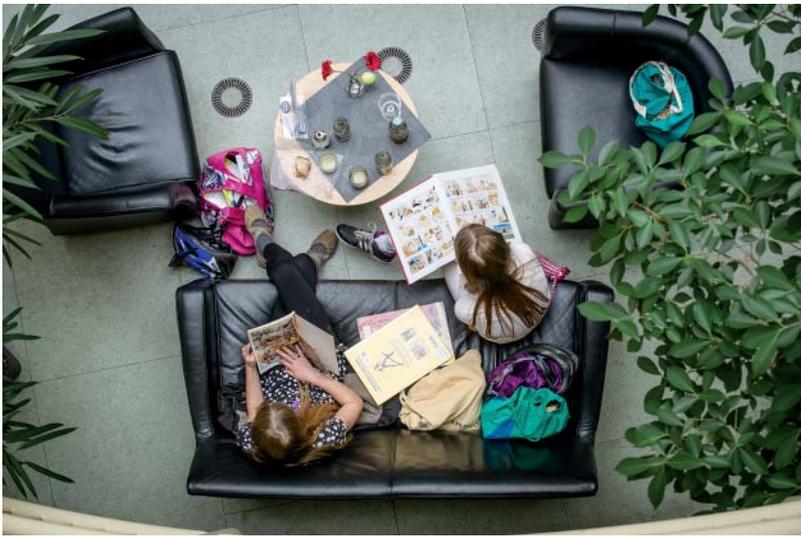
to connect with their community.« (Waxman 2006) In die Welt der Öffentlichen Bibliotheken übersetzt bedeutet dies: bewusste Hinwendung zu Stadtgesellschaft und Nachbarschaft sowie die Installation solcher informeller räumlicher Arrangements.

Ortsbindung, »Place Attachment«

Ein von verschiedenen Disziplinen untersuchtes Phänomen ist das des »Place Attachment« oder der Ortsbindung. Was veranlasst uns, eine positive Attitüde zu bestimmten Orten herzustellen und sie regelmäßig aufzusuchen? Warum fühlen wir uns in einer spezifischen »community« aufgehoben? Bindewirkungen zu erzeugen ist nicht nur eine Herausforderung für Architektur und Design; vielmehr ergeben sich Akzeptanz oder Ablehnung aus der Interaktion der Individuen mit ihrer sozialen und räumlichen Umwelt. »Place Attachment« umreißt einen dominanten Aspekt im »Third Place«-Konzept und ist ein zu operationalisierendes Konstrukt, wenn nach den einem Ort attribuierten Funktionen und Bedeutungen gefragt wird. (Low 1992) – Vor allem dann, wenn ein »Dritter Ort« geplant wird. Welche Rolle spielt ein solcher »Third Place« im Leben der Menschen? Ist er nur der physische Ort, an dem praktische Bedürfnisse befriedigt werden (»Place-as-Practical«), ist er sozialer Ort oder



Treffpunkt (»Place-as-Gathering«) oder werden darüber hinaus emotionale Bedürfnisse nach Nähe und Kommunikation erfüllt (»Place as Home«)? Auf dieser Bedeutungsskala ergeben sich unterschiedliche Grade der Ortsbindung, die sich in



einer Bindungstypologie bündeln lassen - von der zweckgerichteten, pragmatischen Bindung (»Cognitive Loyalty«), zur nachbarschaftlichen, gemeinschaftlichen und die gefühlte oder tatsächliche Einsamkeit überwindenden Bindung (»Community Loyalty«) bis hin zur tiefen, intensiven Bindung an den Ort (»Home Loyalty«) und vor allem an die dort regelmäßig anzutreffenden Menschen, seien es nun andere Besucherinnen und Besucher oder Beschäftigte. Sie machen den Unterschied zu anderen Anbietern und Orten aus. (Rosenbaum 2006) Die Studien legen nahe, dass für das Publikum der »Third Places« der emotionale und affektive Gehalt dieser Orte wesentlich ist, nachdem der primäre Nutzen erfüllt ist. Oder anders gefragt: Warum bleibt man im Bibliothekscafé oder warum geht man dorthin?

»Third Places«, reale Inseln in der virtuellen Welt
Das Konzept der »Third Places« ist in Deutschland kürzlich von der Umweltpsychologin Antje Flade aufgegriffen und in die Gegenwart der digitalen Virtualität transponiert worden. Sie interpretiert »Third Places« als reales Gegenkonzept zu den virtuellen Räumen, zu deren erwünschtem Verhaltensprogramm es gehöre, die persönliche Begegnung nicht nur zuzulassen, sondern zu stimulieren. (Flade 2017: 185) In Anlehnung an Oldenburg und andere entwirft Flade unter Einbeziehung empirischer Studien klassische Charakteristika von »Third Places«. Nicht alle sollten erfüllt werden, aber mehrere Merkmalskombinationen sollten schon zusammentreffen: jedermann zugängliche Orte im öffentlichen Raum; kein oder kaum Autoverkehr; Sitzgelegenheiten und Überdachungen gegen Sonne und Regen; ein leichter Wechsel von drinnen nach draußen, sehen und gesehen werden; leicht zu erreichen; einladende Atmosphäre und positive Gestimmtheit; eher schlicht als gestylt, aber unverwechselbar. Sicherlich sind hier seitens potenzieller Rezipienten dieser Orte unterschiedliche Vorlieben und Abneigungen gegeben, und nicht jedem gefällt alles. »Third Places« werden ausgewählt. Und in deutlicher Ausformulierung der von Oldenburg favorisierten

Merkmaleigenschaften, die die »visitability« eines Ortes ausmachen, betonen Flade und andere die affektiven Qualitäten der »Third Places«. Sie sind soziale Orte jenseits von Heim und Arbeitsplatz, aber ihre Funktion allein reicht nicht aus, um sie zu einem »community-gathering place« zu machen: »Entscheidend sind die affektiven Qualitäten und die Atmosphäre, die Orte ausstrahlen.« (Ebd.: 188) Ähnlich den Untersuchungen zum Aspekt des »Place Attachments« geben die attribuierten emotionalen Qualitäten, die einem Ort zugeschrieben werden, den Ausschlag neben den gestalterischen und ortsräumlichen Faktoren.

Bibliotheken als »Third Places«, Perspektivwechsel

Ray Oldenburg hat sich in einem Statement aus den 1990er Jahren überraschend gezeigt, wie stark die Unternehmen kollaborative Arbeitsformen aufgegriffen haben und für sich reklamieren, interne »Third Places« installiert zu haben. Je besser die Kommunikation, je besser die Kaffeemaschinen und die Lounges und je geringer formale Zwänge, desto höher seien die intrinsische Motivation und Leistungsbereitschaft. Eine weitere Aussage betraf die seiner Meinung nach wichtigsten »Third Places«: »Libraries, fellowship halls and churches, remodeled YMCAs and coffee houses that are affordable to anyone.« (Oldenburg 1996) Bibliotheken, Gemeinderäume und Kirchen, moderne Jugendclubs und für jedermann erschwingliche Cafés setzen aktuell die Prinzipien der »Third Places« am plausibelsten um, so die Beschreibung der vermutlich amerikanischen Situation. Unter zehn an dieser Stelle genannten Prinzipien der »Third Places« rangieren an erster Stelle das der »Promoting Democracy«, an zweiter das der »Neighbourhood Unity« und an dritter das der »Multiple Friendships«. Der Auftrag ist damit umrissen. »Third Places« haben eine hohe gemeinschaftsbildende und das gegenseitige Verständnis fördernde Funktion und im besten Fall diese Wirkung. Sie nehmen somit eine eminent politische Funktion außerhalb der Sphäre des eigentlich Politischen wahr.

Öffentliche Bibliotheken bringen wichtige Features mit, die zu einem demokratischen Ort gehören. Sie sind nicht exklusiv, wie ein Yacht-Club, sondern jedermann zugänglich. Weder Besitz noch Bildung steuern formal den Zugang; sie sind zudem intergenerationell aufgestellt, pluralistisch orientiert und häufig zusammen mit anderen kommunalen Einrichtungen an stadträumlich zentralen Orten untergebracht. Gerade in multiethnischen und Zuwanderungsgesellschaften erfüllen sie die Funktion von Treffpunkten für Migrantinnen und Migranten. Prinzipiell stellt sich Bibliotheken die grundsätzliche Frage, wenn sie denn den Charakter von »Third Places« für sich reklamieren wollen, wie sie den Anspruch erfüllen können, dann geöffnet zu sein, wenn andere Einrichtungen geschlossen haben und die Menschen Zeit haben und den informellen und hierarchiefreien, zugleich

»nachbarschaftlichen« Ton zu treffen.

Gute Beispiele von kommunalen und öffentlichen Bibliotheken, die die Funktionen von »Third Places« integrieren, sind bekannt. Die Openbare Biblioteek in Amsterdam mit ihren beeindruckenden Öffnungszeiten von 72 Stunden wöchentlich, die Londoner Idea Stores mit ihrem gelungenen Angebotsmix und eindeutiger Publikumsorientierung oder aktuell Dokk1 in Aarhus, sind, um nur die prominentesten zu nennen, gelungene Beispiele moderner Bibliotheken, die die soziale Funktion und den kulturellen und Bildungsgehalt von Bibliotheken neu und überzeugend ausbuchstabieren. Sie verwirklichen das Prinzip, die Menschen in die Häuser zu holen, nicht sie mit ausgeliehenen Büchern nach Hause zu schicken. Die gefundenen Lösungen müssen nicht schematisch übertragen werden; die Prinzipien entscheiden und die Lösungen variieren, die je nach politischen Konstellationen anders ausfallen können. Unverzichtbar ist der Perspektivwechsel. Die »optimierte, RFID-automatisierte Ausleihbibliothek« stellt sich als Abbild der nach außen gewandten, externen Zirkulation von Medien dar. »Third Places«, Lernorte und »Open Libraries« und andere Konzepte mit umfangreichen Öffnungszeiten lenken den Blick nach innen und laden zur Teilnahme ein. Nimmt man den großformatigen, von Aat Vos in 2017 herausgebrachten Band »How to Create a Relevant Public Space« (Vos 2017) zur Hand, ist man völlig beeindruckt von den zahlreichen, überzeugenden Beispielen, öffentliche Orte zu gestalten. Die Implementierung des Konzeptes »Dritter Orte« in die Kulturpolitik kann ein Instrument der Vitalisierung kultureller Orte sein, sie muss aber die Eigendynamik »Dritter Orte« akzeptieren.

»Third Place« zu sein und sich dessen kommunikativen und (gesellschafts-)politischen Funktionen anzuverwandeln ist ein Teilaspekt von modernen Öffentlichen Bibliotheken. Sie haben gute Chancen, ihn zu erfüllen, wenn neben den traditionellen Aufgaben eines demokratischen Zugangs zu Informationen aller Art, wenn neben der Begleitung des lebenslangen Lernens in allen individuellen und kollaborativen, konventionellen und digitalen Ausprägungen gerade die sozialen und kommunikativen Erwartungen von Menschen in den Häusern, Gebäuden und räumlichen Arrangements abgebildet werden und zudem kulturelle Events dort ihren angestammten Ort haben. Erfrischende Aussichten! ■

Literatur

- Barth, Robert (2015), Die Bibliothek als Dritter Ort. In: BuB 67 (2015) H.7
- Etzioni, Amitai (1995), Die Entdeckung des Gemeinwesens. Ansprüche, Verantwortlichkeiten und das Programm des Kommunitarismus. Stuttgart
- Flade, Antje (2017), Third Places - reale Inseln in der virtuellen Welt. Wiesbaden 2017,
- Low, Setha (1992), Symbolic Ties that Bind. Place Attachment in the Plaza. In: Altman, Irwin; Low, Setha (Hrsg.): Place Attachment. New York 1992, S. 165-186
- Oldenburg, Ray (1986), Interview mit Ray Oldenburg
- Oldenburg, Ray (1989), The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community. Cambridge.
- Oldenburg, Ray (Hrsg.) (2001), *Celebrating the third place. Inspiring stories about the »great good places« at the heart of our communities.* New York
- Oldenburg/Brissett, 1982, S. 268.
- Putnam, Robert (2000), Bowling alone. The Collaps and Revival of American Community, New York
- Rauch, Andreas; Dekker, Johannes; Woodside, Arch G. (2006), *Consuming alone. Broadening Putnam's »bowling alone« thesis.* Psychology & marketing, 32-9 (2015), S. 967-976
- Rosenbaum, Mark (2006): Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives. In: Journal of Service Research 9 (2006) Heft 1, S. 59-72
- Sennett, Richard (1983): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt a. M.
- Siebel, Walter (2015), Die Kultur der Stadt, Frankfurt a. M.
- Steinkuehler, Constance A.; Williams, Dmitri (2006): Where Everybody knows Your Screen Name. Online Games as »Third Places.« In: Journal of Computer-Mediated Communication 11 (2006), S. 885-909
- Turkle, Sherry (2011), Verloren unter 100 Freunden. Wie wir in der digitalen Welt seelisch verkümmern. München 2012
- Vos, Aat (2017), How to Create a Relevant Public Space. Rotterdam
- Waxman, Lisa (2006): The Coffee Shop. Social and Physical Factors Influencing Place Attachment. In: Journal of Interior Design 36 (2006) Heft 3, S. 35-53
- Zinnecker, Jürgen (2001): Stadtkids. Kinderleben zwischen Straße und Schule. Weinheim, München 2001. Zit. nach Flade 2001, a.a.O., S. 193 :