



Simone Wührer

Sozialraum Markt. Die Analyse von sozialen Räumen am Beispiel des Wiener Viktor-Adler-Marktes

112 – Community Studies

Abstract

Im Mittelpunkt des Beitrages steht die Analyse Sozialer Räume. Anhand einer Untersuchung des Wiener Viktor-Adler-Marktes werden die Chancen und Herausforderungen diskutiert, die mit einem sozialraumtheoretischen Zugang einhergehen. Basierend auf einem relationalen Verständnis von Raum erfolgt erstens eine Darstellung des Untersuchungsdesigns, das gewählt wurde, um sowohl Strukturen als auch Handlungen am Viktor-Adler-Markt zu erfassen. Die Triangulierung von Erhebungsmethoden – diese umfassten eine sekundärstatistische Strukturanalyse, Begehungen, Beobachtungen und Leitfaden-Interviews – ist in diesem Zusammenhang als zentral zu betrachten. Zweitens geht der Beitrag auf zwei konkrete, raumtheoretische Perspektiven ein, die zur Interpretation und Verortung der Untersuchungsergebnisse herangezogen wurden und zeigt deren Mehrwert für das Verständnis des „Sozialraumes Viktor-Adler-Markt“. Aufbauend auf diese Ausführungen wird abschließend diskutiert, welches Potenzial Sozialraumanalysen für AkteurInnen in der Sozialen Arbeit, Stadtteilarbeit, etc. mit sich bringen und welcher Grenzen sich dieserart Zugänge aber gleichzeitig bewusst sein müssen.

Keywords:

Sozialer Raum, Sozialraumanalyse, öffentlicher Raum, Nahraum, Markt, Viktor-Adler-Markt

Einleitung

Der Inhalt des Papers basiert auf der Forschung für eine im Studiengang „Sozialraumorientierte Soziale Arbeit“ der FH Campus Wien verfasste Masterarbeit mit dem Titel „Sozialraum Markt. Eine Analyse der sozialräumlichen Bedeutungen des Wiener Viktor-Adler-Marktes“ (Wührer 2014).

Im Diskurs um öffentlichen Raum spielen Märkte eine besondere Rolle. Sie gelten – in Form des römischen Forums und der griechischen Agora – als ältester Typ öffentlicher Räume (vgl. Fritsche 2010: 194), beziehungsweise als „früheste Form einer Öffentlichkeit im soziologischen Sinne“ (Bahrdt 1998: 83). Aus Sicht der Sozialen Arbeit ist bemerkenswert, dass Märkte bereits in der Antike einen wichtigen Treffpunkt für die Bevölkerung darstellten und sich nicht auf eine reine Versorgungsfunktion reduzieren ließen (vgl. Weyand 2012: 243). Dass Märkte auch in der Gegenwart eine soziale Rolle einnehmen, ist in der Forschung unstrittig.

Aktuelle Publikationen heben ihre Funktion als Treffpunkt für Personen aus unterschiedlichen Teilen der Gesellschaft hervor und weisen auf ihren Mehrwert als „ebenbürtiges Spielfeld“ für alle BesucherInnen, unabhängig von Herkunft und sozialem Status, hin (vgl. Pottie-Shermann 2011: 10 und 12). Speziell für benachteiligte und marginalisierte Bevölkerungsgruppen wird die soziale Bedeutung von Märkten unterstrichen (vgl. Watson 2009: 1583). Auch gibt es Argumente dafür, dass Märkte neuzugezogenen Personen mit Migrations- oder Fluchthintergrund das „Ankommen“ in der Gesellschaft erleichtern (vgl. Dabringer / Trupp 2010: 102-103).

In den Untersuchungen und Analysen des sozialen Potenzials von Märkten werden diese zwar vielfach als „soziale Räume“ bezeichnet (vgl. Pottie-Sherman 2011: 10), eine differenzierte Auseinandersetzung mit dem verwendeten Raumbegriff und eine Bezugnahme zu Raumtheorien bleiben allerdings weitgehend aus.

Basierend auf dieser Ausgangslage wurde im Rahmen der oben genannten Masterarbeit die Untersuchung eines konkreten Marktes durchgeführt: Ziel der wissenschaftlichen Abschlussarbeit war die Ermittlung der sozialräumlichen Funktion des Wiener Viktor-Adler-Marktes und dessen Bedeutung für die unterschiedlichen NutzerInnengruppen.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine sozialraumtheoretische Perspektive eingenommen. Der vorliegende Artikel beschreibt das Forschungsdesign, das diesem Anspruch gemäß gewählt wurde, und diskutiert die damit erzielten Ergebnisse. Am konkreten Beispiel der Untersuchung des Viktor-Adler-Marktes soll veranschaulicht werden, welche Erkenntnisse einerseits eine sozialraumorientierte Vorgehensweise für die Analyse von Orten mit sich bringen kann und welche Einschränkungen andererseits gleichzeitig zu beachten sind.

Forschungsdesign

Mit dem „spatial turn“, der sich Ende der 1980er-Jahre in Kultur- und Sozialwissenschaften abzeichnete, hat die Relevanz der Betrachtung und Analyse von Räumen in unterschiedlichen Disziplinen deutlich zugenommen. Auch in der Sozialen Arbeit wird sozialen Räumen, beziehungsweise sozialraumorientierter Sozialer Arbeit, großes Potenzial zugeschrieben. Unterschiedliche Methoden und Konzepte wurden entwickelt, wobei es sich um sehr heterogene Ansätze handelt, die in ihren Aussagen beziehungsweise in ihren Stoßrichtungen nicht immer übereinstimmen. Sowohl absolutistische, relativistische als auch relationale Raumvorstellungen finden Eingang in den Diskurs (vgl. Reutlinger et al. 2010: 13-14). WissenschaftlerInnen kritisieren an dieser Bedeutungsvielfalt, dass die Vermischung von unterschiedlichen Raumbegriffen zu divergierenden Diagnosen über die Gesellschaft führen kann (vgl. Holzinger 2007: 66). Diese Befunde verdeutlichen die Relevanz einer bewussten und theoretisch verorteten Verwendung des Begriffes (Sozial-)Raum.

Der Fokus der vorliegenden Untersuchung lag auf der relationalen Betrachtung von Räumen, die sowohl räumliche Konstruktionsprozesse als auch vorgegebene Ordnungen des Räumlichen in den Blick nimmt (vgl. Kessl / Reutlinger 2010: 28-29). Diese Dualität von Räumen bedingt, dass bei der Analyse von konkreten Orten sowohl ihre Konstruktion durch soziale Handlungen als auch die vorgegebenen Strukturen, die wiederum auf das Handeln einwirken, berücksichtigt werden müssen.

Um dieser theoretischen Perspektive gerecht werden zu können, basierte die Untersuchung des Viktor-Adler-Marktes auf einer Triangulation von Erhebungsmethoden. Die Methodenwahl orientierte sich an der von Marlo Riege und Herbert Schubert entwickelten Typologie von Sozialraumanalysen, die zur Differenzierung von Stadtgebieten strukturanalytische und verhaltensanalytische Komponenten

heranzieht (vgl. Riege / Schubert 2005: 45-46). Die Erhebung am Viktor-Adler-Markt umfasste vier Methoden, die in Folge umrissen werden.

Sekundärstatistische Strukturanalyse

Um die Prozesse am Viktor-Adler-Markt im Kontext der Bevölkerungsstruktur im Umfeld verorten zu können, wurde eine kleinräumige Analyse von Bevölkerungsdaten vorgenommen. Mit Daten aus dem zentralen Melderegister und der letzten Volkszählung konnte die Bevölkerung im Umkreis von 500 Metern anhand unterschiedlicher Variablen, wie etwa Alter, Geschlecht, Geburtsland, Staatsbürgerschaft, Haushaltsgröße, Erwerbsstatus sowie Wohn- und Eigentumsverhältnisse, beschrieben werden. Die Eigenschaften des Markt-Umfeldes wurden mit einem größeren Referenzgebiet in Verhältnis gesetzt, um die Ergebnisse in Relation zu setzen. Zur genaueren Differenzierung des Gebiets nach innen und zur Gewährleistung einer möglichst realitätsnahen Abbildung der Situation rund um den Markt, erfolgte darüber hinaus eine „quantitative Sozialraumanalyse“ (vgl. Urban / Weiser 2006). Diese Betrachtung auf kleinräumiger Ebene umfasste eine Faktoren- und Clusteranalyse, die die Beschreibung der Ausprägung der Variablen pro Wohnblock ermöglichte.

Stadtteilbegehungen

Zu unterschiedlichen Zeiten wurden am Markt (strukturierte) Stadtteilbegehungen durchgeführt. Diese Form der Erhebung basierte auf der von Richard Krisch (2009) und Ulrich Deinet (2009) beschriebenen (strukturierten) Stadtteilbegehung und zielte vorrangig auf die Beschreibung der baulich-materiellen Strukturen des Marktes ab.

Beobachtungen

Standen bei den Begehungen die physischen Eigenschaften im Vordergrund, so fokussierten die qualitativen Beobachtungen am Markt auf die realisierten Nutzungsformen. Zu unterschiedlichen Tages- und Wochenzeiten erfolgten insgesamt elf Beobachtungen, die die Aktivitäten am Markt sowie die AkteurInnen und genutzten Orte erfassten.

Leitfaden-Interviews

Die Ergebnisse der Beobachtungen bildeten eine Grundlage für die Konzeption der vierten Erhebungsphase, die qualitative Befragungen umfasste. Ziel der Befragungen war eine differenzierte Beschreibung der Bedeutung des Marktes für die NutzerInnen. In 20 teilstrukturierten mündlichen Befragungen mit MarktbesucherInnen, StandbetreiberInnen sowie jeweils einem Experten vom Marktamt der Stadt Wien und dem Marktmanagement der Wiener Wirtschaftskammer konnte ein Einblick in die subjektive Perspektive der AkteurInnen gegeben werden. Die Auswertung der Interviews erfolgte mit einer Inhaltsanalyse nach dem Konzept von Philipp Mayring (vgl. 2010).

Resultate der Untersuchung: Der „Sozialraum Viktor-Adler-Markt“

Durch die beschriebenen Erhebungs- und Analysemethoden konnte erstmals ein detailreiches Bild des Sozialraums Viktor-Adler-Marktes gezeichnet werden, insbesondere was die baulich-physische Struktur, die NutzerInnen und deren Wahrnehmung des Marktes, die realisierten Nutzungsformen sowie die Verortung im Wohnumfeld betrifft.

Was lässt sich aus diesen Informationen zu den sozialräumlichen Qualitäten des Marktes ableiten? Zur Beantwortung dieser Frage wurden zwei unterschiedliche Raumkonzepte herangezogen: Anknüpfend

an Martina Löws relationalem Raumkonzept (2009) wurde erstens die Raumkonstitution am Markt analysiert. Zweitens ermöglichten Pierre Bourdieus raumtheoretische Ausführungen (1985) die Betrachtung des Einflusses des Marktes auf jene Kapitalsorten, die seinen Ausführungen nach den Sozialraum von Menschen ausmachen.

„Die wechselseitige Zuordnung von Handeln und Struktur, die nur analytisch zu trennen ist, wird als Dualität von Raum bezeichnet“ beschreibt Löw (2009: 226).

Was die Strukturen am Viktor-Adler-Markt betrifft, ist festzuhalten, dass Märkte in ihren primären Funktionen – Einkauf und Konsum – eine kommerzielle Nutzung vorgeben. Darauf weisen auch die baulichen Eigenschaften des Viktor-Adler-Marktes hin, die die Handlungsoptionen der NutzerInnen am Markt klar beeinflussen. So existieren am Markt außerhalb von Gastronomie-Marktständen keine Sitzgelegenheiten oder andere Verweilangebote. Durch teils versetzte Anordnung der einstöckigen, fest verbauten Marktstände entstehen unterschiedlich breite Gänge und eine gewisse Unübersichtlichkeit. Die Aufenthaltsqualität außerhalb gastronomischer Angebote ist als gering einzustufen.

Die Betrachtung der Handlungsdimension bedingt nach Löw die Berücksichtigung von „Spacing“ und „Syntheseleistung“ (vgl. 2009: 224). Unter dem Begriff Spacing lässt sich die Positionierung der Menschen am Markt subsumieren, das heißt die Art der Nutzung und die Formen der Aneignung. Am Viktor-Adler-Markt war zu beobachten, dass die Handlungen eines Großteils der Personen mit den Vorgaben des Raumes übereinstimmen. Vorrangig hängt ein Marktbesuch mit Konsum oder Einkäufen zusammen. Bedingt durch die Anlage des Marktes unterscheidet sich die Frequenz der unterschiedlichen Teile des Marktes wesentlich. Gleichzeitig wurde aber deutlich, dass auch mit den vorgegebenen Nutzungen gebrochen wurde. Sowohl während als auch außerhalb der Öffnungszeiten, an denen der Markt ebenfalls zugänglich ist, spielt er eine Rolle für nicht-kommerzielle Nutzungen. Hervorzuheben ist die Bedeutung für BesucherInnen, die den Markt als Aufenthaltsort und Treffpunkt nutzen. Aber etwa auch das Spielen von Kindern ist eine Form der alternativen Aneignungsform.

Neben dem Spacing stellt die Syntheseleistung den zweiten Prozess in Löws Raummodell dar, der für die Konstitution von Räumen eine wesentliche Rolle spielt und sich auch in der Untersuchung als aufschlussreiche Kategorie erwies, um ein vertiefendes Verständnis der Raumwahrnehmung der InterviewpartnerInnen zu erzielen. Laut Löw umfasst die Syntheseleistung Vorstellungs-, Wahrnehmungs- und Erinnerungsprozesse (vgl. 2009: 225). Besonders relevant für die Untersuchung zeigten sich die Aspekte der Wahrnehmung und der Erinnerung. So spielten etwa in der Wahrnehmung von StandbetreiberInnen nicht-kommerzielle Nutzungen am Markt eine wesentlich geringere Rolle als in der Wahrnehmung von NutzerInnen. NutzerInnen hingegen äußerten im Vergleich zu StandbetreiberInnen deutlich weniger Kritik am Markt. Der in Gesprächen mit StandbetreiberInnen stark präsente Rückgang von KundInnen und die dadurch entstandene „Leere“ am Markt stellte für die BesucherInnen ebenfalls keine relevante Kategorie zur Beschreibung des Ortes dar. Erinnerungsprozesse wiesen auf Unterschiede zwischen der Raumwahrnehmung von zugewanderten und alteingesessenen NutzerInnen hin: Sowohl die statistische Analyse als auch die Interviews zeigten einen Anstieg an MarktbesucherInnen und StandbetreiberInnen mit Migrationshintergrund. Während dieser Umstand für Personen mit Migrationshintergrund tendenziell positiv konnotiert ist und an die „Heimat“ in der Türkei oder in Algerien erinnerte, kritisierten Personen mit Geburtsort in Österreich mehrfach die gegenwärtige Situation und zogen ebenfalls den Vergleich mit der Vergangenheit, allerdings in einem negativen, teils als „nostalgisch“ zu bezeichnenden Kontext.

Dieses Spannungsfeld wurde auch in der Analyse der Ergebnisse anhand der Sozialraumtheorie nach Pierre Bourdieu deutlich. Während anhand des Konzepts von Löw auf die Raumkonstitution eingegangen wurde, wurde die Sozialraumtheorie von Bourdieu herangezogen, um das sozialräumliche

Potenzial des Marktes für die einzelnen NutzerInnen zu analysieren. Nach Bourdieu nehmen Personen und Gruppen im sozialen Raum je nach ihrem ökonomischen, kulturellen, sozialen und symbolischen Kapital eine spezifische Stellung ein (vgl. Bourdieu 1985: 11). Die Untersuchung weist darauf hin, dass der Markt eine sozialräumliche Ressource für seine NutzerInnen darstellt, beziehungsweise darstellen kann. Dies betrifft eingeschränkt das ökonomische und kulturelle Kapital, vor allem aber seine Bedeutung für das soziale Kapital von Personen ist hervorzuheben.

Die NutzerInnenstruktur des Viktor-Adler-Marktes ist als sehr heterogen zu beschreiben. Er dient als Treffpunkt für Personen unterschiedlichster Bevölkerungsgruppen, wobei sich die demografischen Strukturen im Wohnumfeld am Markt größtenteils wiederfinden. Gleichzeitig sind auch BesucherInnen aus anderen Wiener Bezirken anzutreffen. Aufgrund des niedrigen Preisniveaus der Produkte am Markt ist das Angebot auch für Menschen mit niedrigem ökonomischen Kapital attraktiv. Es besteht eine große Vielfalt an sozialen Interaktionen und sozialen Bindungen zwischen NutzerInnen, beziehungsweise zwischen NutzerInnen und StandbetreiberInnen. Die Intensität der Kontakte reichte vom flüchtigen Gruß bis hin zu langen persönlichen Gesprächen. Wie bereits beschrieben, stellt der Markt einen wichtigen Verweilort für BesucherInnen dar. Es war eine hohe Zufriedenheit der BesucherInnen und teils eine hohe Identifikation mit dem Markt festzustellen.

Gleichzeitig lassen sich aber auch Aus- und Abgrenzungsprozesse erkennen. Soziale Kontakte zwischen Personen mit Migrationshintergrund und Personen ohne Migrationshintergrund dürften nur eingeschränkt stattfinden. Vonseiten der alteingesessenen Bevölkerung gibt es zum Teil große Vorbehalte was das Zusammentreffen mit neu zugezogenen Menschen betrifft. Mit dem bereits diskutierten Spacing-Begriff lässt sich zeigen, dass fallweise eine bewusste Platzierung am Markt in Distanz zu den „anderen“ gewählt wird. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass das vorhandene soziale Potenzial des Marktes nicht vollständig ausgeschöpft wird.

Schlussfolgerungen für die sozialräumliche Analyse von Orten

Basierend auf den Ausführungen zum Design und zu den Ergebnissen der Untersuchung soll abschließend diskutiert werden, welche Stärken die gewählte sozialräumliche Vorgangsweise für die Analyse von konkreten Orten mit sich bringt und welche Einschränkungen dabei gleichzeitig zu beachten sind. Dabei sind zwei Dimensionen zu berücksichtigen: Erstens ist darauf einzugehen, wie eine theoretisch fundierte sozialräumliche Betrachtung zu einem besseren Verständnis eines Ortes und der präsenten Prozesse beitragen kann. Zweitens soll darauf eingegangen werden, welche Basis der gewählte Zugang für konkrete (sozialarbeiterische) Interventionen darstellt.

Die Untersuchung zeigte, dass sich ein sozialräumlicher Forschungszugang sehr gut dazu eignet, die Gegebenheiten und die Prozesse am Viktor-Adler-Markt zu charakterisieren. Sowohl die (möglichen) Potenziale, die der Markt den NutzerInnen bietet, als auch die Raumkonstitution vor Ort ließen sich durch die sozialräumliche Betrachtung beschreiben.

Als zentral für das empirische Vorgehen ist die Triangulierung der Forschungsmethoden zu bewerten (siehe auch Spatscheck / Wolf-Ostermann 2016: 40; Riege / Schubert 2005: 50). Gemäß den Rahmenbedingungen müssen Methoden gewählt werden, die gewährleisten, dass durch Berücksichtigung der Struktur- als auch der Handlungsperspektive das Eingehen auf die Dualität von Raum sichergestellt wird. So können individuelle Wahrnehmungen und Verhaltensmuster mit strukturellen Vorgaben rückgekoppelt werden.

Die Wahl dieser Perspektive verhindert auch, dass gesellschaftliche Verhältnisse aus dem Blick geraten und Ursachen für Problemstellungen, die eigentlich auf strukturellen Rahmenbedingungen beruhen,

fälschlicherweise den untersuchten Orten zugeschrieben werden, wie dies in Zusammenhang mit der steigenden Bedeutung des lokalen Nahbereichs kritisch diskutiert wird (vgl. Wehrheim 2015: 33, Reutlinger 2012: 322). Gerade im Wiener Bezirk Favoriten, in dem sich der Viktor-Adler-Markt befindet und der mitunter als Problembezirk dargestellt wird, ist diese Differenzierung sehr wichtig, um nicht die Ausgrenzung von Menschen auf räumlicher Ebene zu verstärken (vgl. Kessl / Reutlinger 2010: 123).

Was bedeuten diese Erkenntnisse nun für AkteurInnen aus der (sozialraumorientierten) Sozialen Arbeit oder Stadtteilarbeit, die an einem spezifischen Ort, durch konkrete Aktivitäten die Situation einer Zielgruppe verbessern wollen?

Auch wenn das Aufzeigen von Ansatzmöglichkeiten kein unmittelbares Ziel der Masterarbeit darstellte, verdeutlicht das Beispiel des Viktor-Adler-Marktes, dass sich durch derartige Untersuchungen Vorschläge für konkrete Handlungen identifizieren lassen. Im Sinne der sozialräumlichen Betrachtung könnte etwa dazu beitragen werden, dass das Potenzial, das der Markt für das soziale Kapital seiner NutzerInnen innehat, noch besser genutzt oder dass die Definitionsmacht der Beteiligten über diesen öffentlichen Platz gestärkt wird. Die Schaffung von zusätzlichen Verweilmöglichkeiten, die die Aufenthaltsqualität am Markt fördern oder partizipative Methoden, die MarktbesucherInnen in die Gestaltung des benutzten Raumes miteinbeziehen, könnten zum Beispiel entsprechende Maßnahmen darstellen. Eine weitere Ansatzmöglichkeit wären Aktivitäten, die zu Begegnungen von Personen mit Migrationshintergrund und alteingesessenen NutzerInnen führen und zum Abbau von Vorurteilen beitragen.

Gleichzeitig muss berücksichtigt werden, dass nicht für alle Problemstellungen, die im lokalen Rahmen identifiziert werden, Lösungsansätze auf derselben nahräumlichen Ebene existieren. Im Kontext des Trends zur „Territorialisierung des Sozialen“ – der Verlagerung von sozialpolitischen Maßnahmen vom nationalstaatlichen Raum in kleinräumige Territorien – ist bei der Planung von Maßnahmen zwischen der „Manifestations-“ und der „Lösungsebene“ von Problemen zu differenzieren (vgl. Kessl / Reutlinger 2010: 112, 122).

Maßnahmen, wie die oben beschriebenen, bergen etwa die Möglichkeit, die Sozialintegration von Menschen zu fördern (vgl. Stadtentwicklung Wien 2006: 93). Was hingegen die Systemintegration betrifft, stoßen Ansätze auf dieser Ebene an ihre Grenzen. Gerade auch im Aufzeigen solcher Limitierungen liegt einer der Vorteile einer sozialraumorientierten Perspektive.

Dabei ist zu beachten, dass die Operationalisierung eines sozialraumbasierten Zugangs immer vom Kontext abhängt. Je nach Untersuchungsort und Zielsetzung kann auf eine große Bandbreite von Forschungsmethoden und theoretischen Anknüpfungspunkten zurückgegriffen werden. Die Untersuchung am Viktor-Adler-Markt ist in diesem Zusammenhang als eine von vielen möglichen Varianten einer Analyse von Orten zu verstehen, die mit ihren Ergebnissen den Mehrwert, der sozialraumorientierten Vorgangsweisen beigemessen wird, bestätigt.

Literaturverzeichnis

Bahrtdt, Hans Paul (1998): Die moderne Großstadt: Soziologische Überlegungen zum Städtebau. Neuauflage. Opladen: Leske + Budrich.

Bourdieu, Pierre (1985): Sozialer Raum und „Klassen“. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Dabringer, Maria / Trupp, Alexander (2012): Wirtschaften mit Migrationshintergrund: Zur soziokulturellen Bedeutung "ethnischer" Ökonomien in urbanen Räumen. Innsbruck: Studien Verlag.

Dangschat, Jens S. / Hamedinger, Alexander (Hg., 2007): Lebensstile, soziale Lagen und Siedlungsstrukturen. Hannover: ARL.

Deinet, Ulrich (Hg., 2009): Methodenbuch Sozialraum. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fritsche, Caroline (2010): Platz. In: Reutlinger, Christian / Fritsche, Caroline / Lingg, Eva (Hg.): Raumwissenschaftliche Basics: Eine Einführung für die soziale Arbeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 191-199.

Günzel, Stephan (Hg., 2012): Lexikon der Raumphilosophie. Darmstadt: WBG.

Holzinger, Elisabeth (2007): Raum verloren, Räume gewonnen - Veränderungstendenzen der räumlichen Organisation der Gesellschaft. In: Dangschat, Jens S. / Hamedinger, Alexander (Hg.): Lebensstile, soziale Lagen und Siedlungsstrukturen. Hannover: ARL, 51-70.

Kessl, Fabian / Reutlinger, Christian (2010): Sozialraum: Eine Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Knabe, Judith / van Rießen, Anne / Blandow, Rolf (Hg., 2015): Städtische Quartiere gestalten. Kommunale Herausforderungen und Chancen im transformierten Wohlfahrtsstaat. Bielefeld: transcript Verlag.

Krisch, Richard (2009): Sozialräumliche Methodik der Jugendarbeit: Aktivierende Zugänge und praxisleitende Verfahren. Weinheim/München: Juventa-Verlag.

Löw, Martina (2009): Raumsoziologie. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz. (Beltz Pädagogik).

Pottie-Sherman, Yolande (2011): Markets and Diversity: An Overview. MMG Working Paper. Göttingen. www.mmg.mpg.de/workingpapers (12.08.2015).

Reutlinger, Christian (2012): Quartier. In: Günzel, Stephan (Hg.): Lexikon der Raumphilosophie. Darmstadt: WBG, 322–323.

Reutlinger, Christian / Fritsche, Caroline / Lingg, Eva (2010): Raumwissenschaftliche Basics - eine Einleitung. In: Reutlinger, Christian / Fritsche, Caroline / Lingg, Eva (Hg.): Raumwissenschaftliche Basics: Eine Einführung für die soziale Arbeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 11–24.

Reutlinger, Christian / Fritsche, Caroline / Lingg, Eva (Hg., 2010): Raumwissenschaftliche Basics: Eine Einführung für die soziale Arbeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Riege, Marlo / Schubert, Herbert (2005): Zur Analyse sozialer Räume: Ein interdisziplinärer Integrationsversuch. In: Riege, Marlo / Schubert, Herbert (Hg.): Sozialraumanalyse: Grundlagen – Methoden – Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 7-71.

Riege, Marlo / Schubert, Herbert (Hg., 2005): Sozialraumanalyse: Grundlagen – Methoden – Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Spatscheck, Christian / Wolf-Ostermann, Karin (2016): Sozialraumanalysen. Opladen & Toronto: Barbara Budrich.

Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18. (Hg., 2006): Integration im öffentlichen Raum. Wien: Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 – Stadtentwicklung und Stadtplanung (Werkstattberichte 82).

Urban, Michael / Weiser, Ulrich (2006): Kleinräumige Sozialraumanalyse: Theoretische Grundlagen und praktische Anwendung; Identifikation und Beschreibung von Sozialräumen mit quantitativen Daten. Dresden: Saxonia.

Watson, Sophie (2009): The Magic of the Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space. In: Urban Studies, 46(8), 1577-1591.

Wehrheim, Jan (2015): Quartier – Stadt – Gesellschaft. In: Knabe, Judith / van Rießen Anne / Blandow, Rolf (Hg.): Städtische Quartiere gestalten. Kommunale Herausforderungen und Chancen im transformierten Wohlfahrtsstaat. Bielefeld: transcript Verlag, 21-40.

Weyand, Björn (2012): Markt. In: Günzel, Stephan (Hg.): Lexikon der Raumphilosophie. Darmstadt: WBG, 243–244.

Wührer, Simone (2014): Sozialraum Markt. Eine Analyse der sozialräumlichen Bedeutungen des Wiener Viktor-Adler-Marktes. Masterarbeit FH Campus Wien. Wien.