

3. Türkische Migration nach Deutschland

Migrationsgeprägte Quartiere zwischen ökonomischem Erfolg und diskursiver Ausgrenzung: Das Beispiel Keupstraße in Köln

Erika Schulze

Um den Ruf der Stadt ist es nicht zum Besten bestellt. Die „Krise der Städte“ und das „Scheitern der Integrationsmaschine Stadt“ werden seit den 1990er Jahren in der Stadtsoziologie diskutiert und die zunehmenden Segregationstendenzen mit der ihnen eingeschriebenen Bedrohung des sozialen Friedens werden angemahnt. In der öffentlichen Darstellung erscheinen die Städte je nach Blickwinkel und politischer Couleure als Orte der Anonymität und Entfremdung, der Vereinzelung und egozentrischen Individualisierung, als gefährliche Orte, an denen Konflikte kumulieren (Schulze 2004). Wenngleich diese Diskussionen auch auf reale Konflikte sowie problematische Entwicklungstendenzen innerhalb der Städte verweisen, so wird hier doch insgesamt ein Bild entworfen, das stark ideologisch bestimmt ist und den Realitäten des städtischen Lebens nur selten gerecht wird. Besonders skeptisch ist in diesem Kontext der Blick, der auf die migrationsgeprägten Quartiere gerichtet wird. Schnell sind hier Begriffe wie „Ghetto“ oder „Parallelgesellschaft“ bei der Hand, mit denen man die Entwicklung dieser Stadtviertel zu beschreiben meint (Schulze 2006). Weiterhin dominieren problemorientierte und kulturalistische Diskurse die öffentliche Debatte über Migration – regelmäßig ausgetragen auf dem Terrain der Stadtgesellschaft (Hess 2009).

Im Folgenden soll das Spannungsfeld zwischen Alltagsrealität im Stadtteil und öffentlicher Wahrnehmung austariert werden – exemplarisch an der Keupstraße, einer kleinen Straße im rechtsrheinischen Köln.¹ Dabei wird die ökonomische Struktur der Straße im Vordergrund stehen. Es soll gezeigt werden, wie selbst Diskurse, die von der eingespielten Problemorientierung Abstand nehmen, alten Paradigmen verhaftet bleiben, den Alltagsrealitäten vor Ort nicht gerecht werden und zu einem neuerlichen Ausschluss führen.

¹ Dem Artikel liegen Untersuchungen und Diskussionen einer kleinen Forschungsgruppe zugrunde. Dieser Gruppe gehörten neben der Autorin folgende Personen an: Wolf-Dietrich Bukow, Silvia Dahmen, Elizabeta Jonuz, Melahat Kisi, Claudia Nikodem, Saskia Pfeiffer und Erol Yildiz. Der Keupstraße näherten wir uns auf ganz unterschiedlichen Wegen: Teilnehmende Beobachtung vor Ort und fotodokumentarische Ansätze, Interviews mit Geschäftsleuten, Bewohnerinnen und Bewohnern der Straße sowie eine Dokumenten- und einer Medienanalyse führten zu einer Fülle von Eindrücken und Material.

Die Keupstraße in Köln-Mülheim

Die Keupstraße, gelegen im rechtsrheinischen Stadtteil Mülheim, entstand im Zuge der Industrialisierung. Zunächst unter dem Namen Wolfsstraße wurde sie Ende des 19. Jahrhunderts erbaut, als Wohnstraße für die Arbeiter des Drahtseilproduzenten Felten-Guilleaume. Obschon als Wohnstraße mit einfachen Arbeiterunterkünften konzipiert, beherbergte sie von Beginn an immer auch kleine Geschäfte und Produktionsstätten. Sie verfügte also über eine ökonomische Infrastruktur. Vor allem Geschäfte des alltäglichen Bedarfs waren traditionell hier angesiedelt.

Mit den Anwerbeverträgen für Arbeitskräfte in den 50er und 60er Jahren setzte ein schrittweiser Wandel der Bevölkerungsstruktur des Stadtteils Mülheim ein. Viele Migranten ließen sich im Stadtteil nieder, der durch günstige Mieten aufgrund des zumeist unsanierten Altbaubestandes geprägt war. Parallel hierzu verließen viele der Alteingesessenen, sofern sie es sich leisten konnten, vor allem in den 70er Jahren die innerstädtischen und innenstadtnahen Quartiere. Sie bezogen die moderneren, mit mehr Komfort ausgestatteten Wohnungen in Stadtteilen der Außenbezirke. Die wirtschaftlich guten Jahre, die durch eine deutliche Erhöhung der Reallöhne und damit zu einem „Fahrstuhleffekt“ (Beck 1986) innerhalb der autochthonen Bevölkerung geführt hatten, hatte dies möglich gemacht. Doch ebenso setzten in der zweiten Hälfte der 70er Jahre Deindustrialisierungsprozesse ein, die nicht nur in der BRD zu einer Verschiebung zugunsten des Dienstleistungs- und zu Ungunsten des Industriesektors führten. Auch Mülheim, ein Stadtteil, in dem neben Felten-Guilleaume noch weitere industrielle Betriebe angesiedelt sind, wurde hiervon erfasst. In den folgenden Jahrzehnten kam es zu immer mehr Produktionsverlagerungen und Betriebsschließungen.

In dieser Situation wagten viele Einwanderer den Schritt in die ökonomische Selbstständigkeit, gründeten kleine Betriebe und fassten vor allem im Einzelhandel Fuß. Vor diesem Hintergrund erfuhr die Ökonomie der Keupstraße eine Wiederbelebung. Zahlreiche der eingessenen kleinen Geschäfte waren von ihren Besitzern aufgegeben worden, standen leer und vor allem türkische Einwanderer übernahmen in der Keupstraße die oftmals arbeitsintensiven Betriebe des Einzelhandels. Häufig mit der Unterstützung des familiären Netzwerkes und gegen zahlreiche bürokratische Barrieren bauten die Unternehmensgründer ihre Geschäfte auf. In den 1990er Jahren entwickelte sich aus einem ehemals vernachlässigten Quartier eine prosperierende Keupstraße, deren ökonomische Struktur im Folgenden einer genaueren Betrachtung unterzogen werden soll.

„Kennzeichen Vielfalt“ – Zur ökonomischen Struktur der Keupstraße

Der genauere Blick auf die Ökonomie der Keupstraße offenbart zunächst eine erstaunliche Kontinuität der Geschäftsstruktur. Während die südöstlich gelegene Frankfurter Straße – die Hauptgeschäftsstraße des Viertels – durch eine hohe Fluk-

tuation und eine wachsende Landnahme von Billigketten und „Ein-Euro-Läden“ geprägt ist, erweisen die meisten Läden in der Keupstraße eine hohe Konstanz. Dabei handelt es sich weitgehend um kleine Läden und Betriebe in privater Hand, deren Anzahl zudem ansteigt. Wurden im Jahre 1999 noch insgesamt 64 Geschäfte in diesem relativ kurzen Straßenzug gezählt, so hatte sich ihrer Anzahl im Jahre 2005 auf insgesamt 84 unterschiedliche Läden erhöht.

Diese Einzelhandelsstruktur präsentiert sich in einer hohen Ausdifferenzierung, insofern die vorhandenen Geschäfte eine breite Palette des alltäglichen Bedarfs abdecken. Neben Bäckereien und Konditoreien finden sich Bekleidungsgeschäfte, aber auch ein Elektrofachhandel und eine Buchhandlung. Zudem sind mehrere Restaurants, Bistros und Imbissbuden, ebenso wie Kneipen und die für Köln so typischen Kioske zu finden. Nicht zu finden ist der Lebensmitteleinzelhandel – vermutlich aufgrund der in den letzten Jahren in der Umgebung eröffneten Supermarktketten, die für den Lebensmitteleinzelhandel wenig ökonomische Chancen lassen. Doch diese Lücke wird zumindest an einigen Wochentagen durch einen mobilen Verkauf von Gemüse bzw. einen die Straße regelmäßig anfahrenden Fischwagen geschlossen.

Neben dieser hohen Ausdifferenzierung kennzeichnet eine spezifische Schwerpunktsetzung und Spezialisierung das Angebot auf der Keupstraße. Hier präsentiert sich eine Struktur, die durch die Vernetzung verschiedener Geschäfte geprägt ist, die zu dem Thema „Feierlichkeiten“ in Beziehung stehen. Die lokale Infrastruktur bietet hier eine breite Angebotsstruktur für Feste wie beispielsweise Geburtstage, Verlobungen, Hochzeiten oder auch Beschneidungsfeiern. So wirbt die Konditorei mit opulenten mehrstöckigen Torten, während die Friseure eindrucksvolle Beispiele festlicher Frisuren in ihren Schaufenstern ausstellen. Feierliche Garderobe bieten mehrere Boutiquen an und die erworbenen Kleidungsstücke können bei Bedarf in der Änderungsschneiderei individuell angepasst werden. Die lokale Druckerei wirbt mit Beispielen ihrer Verlobungs-, Geburtstags- und Hochzeits(einladungs)karten und mehrere in der Straße angesiedelte Juweliere präsentieren eine breite Schmuckauswahl. Nicht zuletzt findet sich in der Keupstraße ein Dienstleistungsanbieter für die Organisation von Verlobungs- und Hochzeitsfeiern. Mit dieser doppelten Struktur bedienen die Geschäftsleute der Keupstraße einerseits den lokalen Bedarf, andererseits verleiht sie der Keupstraße eine hohe Attraktivität weit über den lokalen Rahmen hinaus. Hierauf verweist beispielsweise die Besitzerin einer Konditorei, im Gespräch mit der Autorin:

„Wir haben so viele Kunden, die wirklich von Remscheid, Solingen, Mannheim, Monheim, Frankfurt, Stuttgart, Langenfeld, Wuppertal, überall her, die das Ganze auch weitersagen und hierher kommen. Hier kriegt man ja auch alles von A bis Z. Wenn Sie heiraten wollen, kriegen Sie hier alles, was noch damit zu tun hat.“¹

¹ Dieses und alle weiteren Interviews wurden von der Forschungsgruppe durchgeführt. Um die Authentizität zu bewahren enthalten sie umgangssprachliche Elemente.

Doch nicht nur die Breite und Spezialisierung des Angebotes führt dazu, dass die Kundschaft nicht nur aus dem Stadtteil selbst, sondern aus der Region und darüber hinaus stammt – wie die Kennzeichen der parkenden Autos und die Eindrücke vor allem am Samstag verdeutlichen. Auch die Qualität der Waren und Dienstleistung werden von den Geschäftsleuten als Grund für dieses weite Einzugsgebiet angeführt. So erläutert der Besitzer eines Restaurants auf die Frage nach seiner Kundschaft:

„Stammgäste sehr viel (...) früher hatten wir ja nur Außenverkauf und jetzt essen die alle hier (...) zu 80% sind das Stammkunden, die nicht nur aus Köln kommen, sondern aus ganz NRW auch Leute, die von Frankfurt nach Hamburg fahren wollen, die fahren extra von Köln durch, um nur hier auf die Straße zu kommen, um hier zu essen, sei es bei uns oder bei meinen Nachbarn, aber die kommen eben nur fürs Essen hier auf die Straße.“

Die Straße wird für den Einkauf gezielt angefahren, Durchreisende biegen zum Essen in die – nahe an der Autobahnausfahrt gelegene – Keupstraße ein und selbst Touristen werden in Reiseführern oder auf diversen Homepages auf diesen Ort hingewiesen.² Die Angebote der Keupstraße richten sich an eine hoch divergente Kundschaft – nicht nur in Hinblick auf Wohnort und Anfahrtsweg. Allochthone und autochthone Bevölkerungsgruppen werden gleichermaßen angesprochen – und hierbei ganz unterschiedliche Milieus und Lebensstilgruppen. Hier sind zum einen türkischstämmige und muslimische Bevölkerungsgruppen zu nennen, für welche die verdichtete, spezialisierte Angebotspalette wie auch die durchgehende Mehrsprachigkeit die Keupstraße als Einkaufsort attraktiv macht. Jedoch würde eine ausschließliche Wahrnehmung dieser Straße als eine „ethnische Ökonomie“ (Schuleri-Hartje – Floeting – Reimann 2005) eine unzulässige Reduktion der Realität bedeuten. Vielmehr speist sich die Motivation, die Keupstraße aufzusuchen aus ganz unterschiedlichen Quellen. Am Abend zeigt sich vorrangig ein Publikumsverkehr aus dem nahe gelegenen E-Werk, einem lokalen Veranstaltungsort für Konzerte – KundInnen, die vor allem die Imbisse und Lokale vor Ort aufsuchen. Für Touristen hingegen ist die Straße aufgrund ihres „türkischen Flairs“, ihrer „orientalischen Inszenierung“³ attraktiv. Dies zeigen nicht nur die Interviews, sondern auch die Empfehlungen auf den oben bereits angesprochenen Reishomepages. So ist hier beispielsweise als „Reisetipp von Gerd“ zu lesen (www.holidaycheck.de/reisetipp_bewertung-Keupstrasse+Ein+Strassenzug+voller+tuerkischer+Spezialitaeten-ch_rt-id_486.html):

² So zum Beispiel auf der Seite [Hotelbewertungen.net](http://www.hotelbewertungen.net), eine Homepage, die zahlreiche Reisetipps für ganz Europa führt (<http://suche.hotelbewertungen.net/rt/bid/486>).

³ Wolf Bukow und Erol Yildiz verwiesen in diesem Kontext auf die Orientalische Inszenierung, die in der Keupstraße augenfällig ist. „Auf den zweiten Blick fällt das „orientalische“ Flair der Straße auf. Diese, auch aus anderen modernen Großstädten wie Berlin oder London vertraute Szenerie, lässt sich am besten als „orientalische Inszenierung“ beschreiben und stellt eine Mischung aus Konzessionen an die Wünsche der Einwanderer und an die europäischen Vorstellungen von „Orientalismus“ dar“ (Bukow – Yildiz 2001: 162).

„Ein Straßenzug voller türkischer Spezialitäten: Falls Sie gerne türkisch essen oder Urlaubserinnerungen an die Türkei auffrischen wollen, fahren Sie nach Köln-Mülheim, zur Keupstraße. Sie finden einfache Imbisse, gepflegte Restaurants, Pide-Bäcker und Konditoreien mit süßen Spezialitäten. Es lohnt sich! Afiyet olsun!“

Dass sich die Kundschaft jedoch noch weiter ausdifferenzieren lässt als nach den Schnittstellen lokal – überregional oder migrantisch – autochthon, darauf verweist der folgende Ausschnitt aus dem Interview mit Sülaj Ö., die eine Konditorei in der Keupstraße betreibt. Er zeigt deutlich, wie heterogen die Kundschaft ist, welche unterschiedliche Milieus und Lebensstile angesprochen, welche unterschiedlichen Bedürfnisse und Ansprüche abgedeckt werden. Auf die Frage nach der Laufkundschaft in der Konditorei erläutert die Geschäftsfrau:

„Laufkundschaft? Das können Sie sich ja gleich mal angucken, ist sehr, sehr unterschiedlich. Natürlich, zu 60 Prozent noch rein türkisch, aber wir haben ganz tolles spanisches Publikum. Dann kommen Kunden gerne, die dann ihrer Tochter so 'ne schöne Kitschtorte machen lassen wollen, mit Photos und mit allem Drum und Dran, und das kommt halt sehr gut an. Wir haben schwule Brautpärchen hier, an die wir verkaufen, dann kommen auch schwule Pärchen hierhin. Das ist halt, aber das sind unsere Freunde, das ist jetzt unsere, die Kindergeneration von Ö., die schleppen dann ihre Freunde an, dann ist es mal ein Transvestit, dann ist es mal ein schwuler Kollege, und dann klappt das auch, ne?“

Diese Heterogenität der Kundschaft kommt nicht von ungefähr, vielmehr entspricht sie der Heterogenität des Angebotes und der Selbstdarstellungen. Denn kennzeichnend für die ökonomische Struktur sind neben den bislang angeführten Aspekten die vielfältigen Bezugspunkte in Angebot und Selbstdarstellung. Mit der Reduktion auf das Kennzeichen „türkisch“ ist das unternehmerische Handeln nicht zu fassen, eindeutig national oder kulturell kodierte Bezüge werden kontinuierlich überschritten. Zwar ist die Straße durch eine deutliche Sichtbarkeit der türkischen Sprache gekennzeichnet, doch die Hochzeitskarten, die von der Druckerei gedruckt werden, sind meist zwei- oder gar dreisprachige. Ebenso werden aktuelle lokale Geschehnisse aufgegriffen. Während des Weltjugendtages 2005, als tausende christlicher Jugendlicher nach Köln kamen und der neu gewählte Papst Benedikt XVI. ebenfalls zu einer Visite in Köln weilte, zierte eine große Torte mit seinem Portrait das Schaufenster der Konditorei. Mit dem seit einigen Jahren organisierten Karnevalszug durch die Keupstraße greifen die Geschäftsleute hingegen den höchsten Kölner Feiertag auf. Eine Straßenbeleuchtung, die zur Vorweihnachtszeit in der Keupstraße aufgehängt wurde, erlebte in den folgenden Monaten eine wechselnde, den jeweiligen Feiertagen folgende Nutzung. Ein Geschäftsmann berichtet:

„Wir haben im letzten Jahr hier eine auf der Straße eine Straßenbeleuchtung arrangiert. (...) Weihnachtsbeleuchtung, Silvesterbeleuchtung und dann haben wir Ramadan gehabt. Zweieinhalb Monate hat das dagestanden. Das war gut, das war ein super Erlebnis. Das kam auch in den Medien.“

In der Keupstraße wird im ökonomischen Alltag das sichtbar, was Robert Pütz (2004) als „transkulturelle Praxis“ gekennzeichnet hat. Die Vielfalt, die in der Keupstraße manifest wird, ist Ausdruck einer alltäglich gelebten Diversität, sie ist Ausdruck „sozialer Lebenswirklichkeit in Deutschland als de-territorialisierten transnationalen Zwischenraum“ (Sprenger 2003: 222). Sichtbar wird die Verortung in unterschiedlichen Milieus und Räumen sowie die je individuelle Transkulturalität, die ökonomisch nutzbar gemacht wird. Sie stellt eine Ressource dar, die als eine solche eingesetzt wird und Bestandteil einer Ökonomie ist, die sich durch eine hohe Flexibilität und Beweglichkeit auszeichnet. Dies zeigt sich in den Interviews auch am Beispiel der unterschiedlichen Zugänge zu den unterschiedlichen Käufergruppen und den verschiedenen Strategien diese anzusprechen. Dies wird auch in der folgenden Sequenz deutlich:

„Aber durch unsere Mehrsprachigkeit und unseren Freundeskreis sind auch andere Nationalitäten darauf aufmerksam geworden, also inklusive auch gemischte Pärchen, das ist auch immer ganz schön. Wenn die dann auch sehr gerne multi-kulti essen gehen, gehört dann unser Laden auch dazu. Und das macht die Keupstrasse auch dann aus. Aber die deutschen Kunden haben wir durch unsere tolle Medienpräsenz gewonnen. Also, dass wir halt beim WDR dann fünfmal hintereinander über fünf Jahre gleiche Berichte ausgestrahlt worden sind, dann haben sich unsere deutschen Kunden auch geöffnet und getraut, hierher zu kommen und ihre Geburtstagstorten und die essen auch sehr gern unser Gebäck, was wir auch als Weihnachtsgebäck mittlerweile an die Düsseldorfer Weihnachtsmärkte hier vorbereiten, und wir verkaufen die dann da.“

Die ökonomisch-strukturelle Vielfalt der Keupstraße ist ein zentraler Aspekt ihrer Prosperität. Vergleicht man sie mit der nahe gelegenen Berliner Straße, welche die zentrale Einkaufsstraße des Stadtviertels ist, so wird ihre hohe Beständigkeit augenfällig. Während sich in der Berliner Straße vor allem im letzten Jahrzehnt eine Entwicklung abzeichnet, die durch eine hohe Fluktuation der Geschäfte und eine wachsende Präsenz von „Ein-Euro-Läden“ sowie Niederlassungen großer Ketten geprägt ist, äußert, ist in der Keupstraße eine hohe Kontinuität kleiner Geschäfte zu beobachten. Die hohe Beweglichkeit und Flexibilität der Gewerbetreibenden und ihre Fähigkeit, gerade auch migrationspezifische Ressourcen einzusetzen, spielen dabei eine wesentliche Rolle.

Gesellschaftlicher Umgang mit der Vielfalt – der öffentliche Diskurs über die Keupstraße

Dieser Alltagsrealität und ökonomischen Struktur der Keupstraße steht ihre Außenwahrnehmung im öffentlichen und hierbei vor allem auch medialen Diskurs häufig diametral entgegen. Denn diese ist in starkem Maße durch Skandalisierung und Problematisierung geprägt, wenngleich hier eine Veränderung zu beobachten ist. Noch Ende der 90er Jahre war die Keupstraße vor allem als „sozialer“ oder „kultureller Brennpunkt“ stigmatisiert (Bukow – Yildiz 2001) – mit den daran ge-

knüpften Assoziationen als gefährlicher Ort. Berichte über Kriminalität und Drogenhandel sowie Konflikte zwischen Türken und Kurden prägten das öffentliche Wissen – innerstädtisch aber auch darüber hinaus.

Dieser Blick auf die Straße ist in den letzten Jahren deutlich in den Hintergrund getreten, der Diskurs hat einen Wandel erfahren. Die Skandalisierung ist verhaltener geworden und hat einen zunehmend positivem Rekurs auf die Straße Platz gemacht. In der offiziellen Politik setzte sich sukzessive der Begriff des „Erfolgsmodells“ durch, nachdem sie der inzwischen abgelöste Kölner Oberbürgermeister Fritz Schramma öffentlich mehrfach als ein solches bezeichnete – ein Erfolgsmodell, das Vorbildcharakter für die restliche Kölner Bevölkerung habe.⁴

Dennoch ist die Skandalisierung nicht ganz verschwunden. Beispielhaft lässt sich hierfür der mediale Verweis darauf anführen, dass Frauen nicht unbehelligt durch die Keupstraße gehen könnten. Diese Behauptung (die weder durch eigene Beobachtungen, noch durch Gespräche mit AnwohnerInnen und KundInnen zu verifizieren war), knüpft an das Bild der Keupstraße als gefährlichen Ort an – unter dem Rückgriff auf das Bild des „anderen“ – muslimisch-patriarchalen – Mannes. Ebenso ist der Diskursstrang „Kriminalität“ weiterhin latent vorhanden und bei Bedarf jederzeit aktivierbar: Nach dem Anschlag am 9. Juni 2004, als in der Keupstraße eine Nagelbombe explodierte und nur durch großes Glück kaum Menschen verletzt wurden, spekulierte ein Teil der Medien wie auch Politiker vorschnell über Täter aus dem kriminellen Milieu, während ein rechtsextremer Hintergrund ebenso schnell ausgeschlossen wurde.

Und auch in anderen Feldern werden diese skandalisierenden Bilder verankert bzw. werden aufgegriffen – und in diesem Fall – vermarktet: In dem Köln-Krimi Mordstafel von Brigitte Glaser (2005)⁵, dessen Handlung vor der Kulisse der Keupstraße inszeniert wird, spielen „Schutzgelderpresser“ und die „türkische Mafia“ eine wesentliche Rolle.⁶ Die Volkshochschule Troisdorf Niederkassel hingegen

⁴ So erklärte Kurt Schramma 2001 anlässlich der Veranstaltung „Erfolgreich in der Keupstraße“: „Heute ist die Keupstraße wieder legendär. Legendär im Erfolg von Aus- und Weiterbildung. Legendär für erfolgreiche türkische Unternehmerinnen und Unternehmer. Legendär für Kreativität und Einsatzwillen. Legendär für gelungene Integration. Die jungen türkischen Unternehmerinnen und Unternehmer aller Branchen in der Keupstraße zeigen eindrucksvoll, wohin Weiterbildung und der Wille, weiterzukommen, führen kann. Manch einem deutschen Altersgenossen können sie dabei echtes Vorbild sein“ (www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf-ob/reden/2001/11/08-erfolgreich-keupstr.pdf).

⁵ Wie viele andere Städten verfügt auch Köln über zahlreiche Kriminalgeschichten, die ihre Attraktivität in hohem Maße aus ihrer lokalen Verortung und damit dem enthaltenen Lokalkolorit ziehen.

⁶ In der Ankündigung ist folgender Text zu lesen: „Die Spitzenköchin Katharina Schweitzer kehrt zurück nach Köln. Auf der schäl Sick, am Ende der Keupstraße in Mülheim, verwirklicht sie ihren Traum vom eigenen Restaurant. Doch leider steht die „Weiße Lilie“ unter keinem guten Stern. Trotz der schicken Medienszene auf der Schanzenstraße bleibt der ganz große Ansturm aus—und Katharina kann ihre Schulden nicht bezahlen. Da tut sich völlig unerwartet eine Geldquelle auf. Leider ist diese mit einem Mord vor ihrer Haustür, dem Verschwinden ihrer Putzfrau, dem Ärger mit Schutzgelderpressern und der türkischen

bietet eine Exkursion in die Keupstraße an, die als der geeignete Ort erscheint, um unter anderem etwas über die „die Stellung der Frauen im Islam“ und „die Bedeutung extremistischer Islamisten-Gruppen“ zu erfahren.⁷

Trotz dieser Beispiele überwiegt inzwischen eine wohlwollend-positive Berichterstattung über die Keupstraße. Es wird weniger auf einen „Brennpunkt“ rekurriert, sondern auf eine gut situierte Geschäftsstraße türkischer Provenienz – wie folgendes Beispiel aus der lokalen Presse illustriert (Schäfer 2005):

„Der Integrationsbericht weist auf Zahlen des Amtes für Wirtschaftsförderung hin, wonach türkische Unternehmen mit 220 Firmen den größten Anteil ausländischen wirtschaftlichen Engagements in Köln ausmachen. Sie tragen somit wesentlich zur Stärkung der lokalen Ökonomie bei. Als gutes Beispiel dient dem Bericht die Keupstraße; „Türkische Migranten haben in Mülheim die Atmosphäre einer türkischen Kleinstadt entstehen lassen.“ Handlungsbedarf bestehe hier bei Parkplätzen, Ordnung, Sicherheit (...). So ließen sich die Entfaltungsmöglichkeiten der Geschäftsleute erheblich verbessern“.

Die ökonomische Bedeutung der Keupstraße wurde von städtischer Seite erkannt, nicht nur in Hinblick auf die Stärkung der lokalen Ökonomie, sondern ebenso in Hinblick auf ihre touristische Bedeutung. Denn die vermeintlich „Exotik“ der Straße, die immer wieder auch als „Klein-Istanbul“ oder das „Istanbul von Köln“ bezeichnet wird, trägt zu ihrer Anziehungskraft bei. Dies zeigen die diversen Verweise auf die Keupstraße im Internet, auf die bereits oben verwiesen wurde. So lässt sich beispielsweise auf der Seite von *cosmotourist* beta (www.cosmotourist.de/reisetipp/45794/koeln/keupstrasse/klein-istanbul) lesen:

„Die Keupstraße ist ein türkisches Viertel im Stadtteil Mülheim auf der rechtsrheinischen Seite, die auch als die „schäl sick“ bekannt ist. (...) Hier reihen sich Dönerbuden, türkische Restaurants, Obstläden, Konditoreien, Friseure und andere Geschäfte aneinander. Du findest hier z. B. einen Musikladen, in dem es nur türkische CDs und Musikkassetten gibt. Hier kannst du u. a. Wasserpfeifen und türkische Teezubereitungssets günstig erwerben. Auch Juweliere haben sich hier niedergelassen. Alles in allem ein bunter Mix aus Geschäften und Lokalen, so dass du dich wie in Klein-Istanbul fühlst. Ich komme gerne hierher, um in die Atmosphäre einzutauchen und frisch zubereitete, türkische Pizza zu essen.“

Dieses Image wird auch von den lokalen Geschäftsleuten aufgegriffen und gepflegt. Sie nutzen dieses Image, arbeiten mit ihm, arbeiten es um, ebenso wie sie der „orientalischen Inszenierung“ zuarbeiten – eine Präsentation der Straße, die „eine Mischung aus einer Konzession an die Wünsche der Einwanderer und an

Mafia verbunden. Diesmal braucht Katharina mehr als ihre gute Spürnase, um sich aus diesem Schlamassel herauszuwinden“ (www.buchgourmet.com/prod_details.asp?productid=15028&subcat=470).

⁷ „Die Keupstraße in Köln-Mülheim nennen viele das „Istanbul von Köln“. Mit der Kursleiterin, Frau Küçük, entdecken Sie diese einmalige Straße. Sie erfahren etwas über das türkische Leben und die Kultur, die Stellung von Muslimen in Deutschland, die Stellung der Frauen im Islam, die Bedeutung extremistischer Islamisten-Gruppen u. v. m. Sie besuchen eine Moschee.“ (www.vhs-tdf-ndk.de/vhs/vhs-trdf.nsf/0/e4da1a4a4237ee5ac12572370027b4fb?OpenDocument&Click=).

die europäischen Vorstellungen von „Orientalismus“² darstellen (Bukow – Yildiz 2001: 162). Denn die Inszenierung der Straße als „Klein-Istanbul“ ist ein Element ihres ökonomischen Erfolges.

Die Wirkung dieser kulturalistischen Aufladung ist allerdings durchaus ambivalent, denn die Kennzeichnung als „Türkische Kleinstadt“ oder „Klein-Istanbul“ beinhalten Vorstellungen von importierten „türkischen“ Traditionen und kultureller Authentizität. Der Rekurs auf Istanbul recurriert nicht auf Istanbul als globale und moderne Megastadt, sondern auf die Vorstellung von Istanbul als „türkischer Stadt“. Mit dieser Wahrnehmung wird die Keupstraße zum Ort des kulturell Anderen, der zwar weniger gefährlich, dafür aber umso exotischer ist. Die Konsequenz dieser hegemonialen Wahrnehmung und Inszenierung der Keupstraße ist letztendlich ihre Abspaltung von der urbanen Realität. Als „Klein-Istanbul“ oder „Türkische Kleinstadt“ wird sie aus Köln ausgelagert, es findet eine symbolische Ex-Territorialisierung statt. Mit Hilfe einer „räumlich relationierten Symbolik“ (Pütz 2003: 77) wird eine Grenzziehung vollzogen. Nach dieser bleibt auf der einen Seite das moderne, urbane Leben Kölns, auf der anderen Seite eine „Ethno-Nische“, ein Art reelles Phantasialand². In diesem Sinne ist ihre Präsentation als „ethnic theme park“ (Bukow 2010: 179) eine durchaus problematische Entwicklung. Die Übergänge zu der Kennzeichnung der Keupstraße als „Ghetto“ sind dabei fließend. So waren in der Wochenzeitung „Die Zeit“ folgende Sätze über die Keupstraße zu lesen (Gineiger 2008):

„Die Keupstraße ist wie ein bunter Hund in der großen Stadt. Die Wohnhäuser – meist aus dem 19. Jahrhundert – beherbergen rund einhundert Läden. Exotische Schilder werben für Reisebüros, Schneider, Tuchläden, es gibt ein Modegeschäft für Beschneidungsfeiern, eine Anlaufstelle für die „türkischen Landsleute“. Historische Fassaden sind mit blauen Kacheln verziert wie die Innenwände einer Moschee. Verschleierte Frauen bändigen ihre Kinder. Eine junge Frau in Jeans und mit langen Haaren windet sich aus einem Sportwagen. Junge Männer in teuren Anzügen machen einen Bogen um eine alte Frau mit weißem Kopftuch, die mitten auf einem Gehsteig laut klagend bettelt. Deutsche Passanten sind so selten wie in einem kurdischen Dorf.“

Nachdem hier zunächst an die „Exotik“ der Keupstraße angeknüpft und ein heterogenes Straßenbild gezeichnet wird, hebt der Autor mit einem Vergleich, der keiner Überprüfung standhalten würde, auf die vermeintliche ethnische Homogenität der Straße ab. Wenngleich der Begriff des Ghettos oder der Parallelgesellschaft in diesem Zusammenhang nicht explizit verwendet wird, so schwingt er doch als Subtext mit. Auch andere Artikel verweisen regelmäßig auf die „türkische“ Bewohnerschaft der Keupstraße, die als zentrales Strukturmerkmal herausgehoben wird, verbunden mit der Feststellung einer damit verknüpften Fremdheit, wie zum Beispiel eine für die Mehrheitsbevölkerung „unlesbare“ Beschreibung, worauf

² Das Phantasialand ist ein nahe Köln gelegener Vergnügungspark, in dem in so genannten Themenwelten unter anderem „Alt-Berlin“, „Chinatown“ und „Afrika“ im Miniaturformat und unter Hinzuziehung der verfügbaren Klischees und Stereotype nachgebaut wurden.

wohl auch der Begriff der „exotischen Schilder“ in dem Artikel von Ulrich Gineiger (2008) in der „Zeit“ abzielt. Vereinzelt taucht der Begriff des Ghettos auch weiterhin auf, mancherorts auch in interessanten Variationen, wie z. B. der des „türkischen Nobelghettos“. ⁸ Zwar hat dieser Begriff den Beigeschmack von Kriminalität und Drogenabhängigkeit, Verwahrlosung und Armut (Lanz 2001) verloren. Dennoch bleibt die Keupstraße damit ein abgeschlossener, segregierter Ort. Gefolgt wird dabei dem hegemonialen Bild der räumlichen Platzierung von EinwanderInnen, ein Bild welches zugleich ihre komplexe Präsenz verkürzt, „indem es ihre Sichtbarkeit auf die Grenzen ethnischer Nachbarschaften beschränkt“ (Cağlar 2001: 334). Eine solche Berichterstattung hat Auswirkungen – nicht nur auf die nicht im Quartier lebenden LeserInnen, sondern ebenso auf die Menschen vor Ort. Dies zeigte sich in den Interviews nicht zuletzt an der Tatsache, dass unsere GesprächspartnerInnen von sich aus immer wieder Bezug auf den Anteil der türkischstämmigen Bevölkerung nahmen, den Begriff des „Ghettos“ aufgriffen und die Folgen der Berichterstattung schilderten.

Schlussbemerkungen: Ignorierte Ressourcen

Führt man nun die beiden Stränge – die Analyse der ökonomischen Struktur der Keupstraße einerseits, ihre Wahrnehmung und Präsentation im öffentlichen Diskurs andererseits – zusammen, so wird der Bruch zwischen beiden augenfällig.

Einerseits zeigt sich hier eine postmoderne Straße, deren Prosperität in einem engen Zusammenhang mit ihrer Vielfalt und Flexibilität steht. Die hohe Diversität ihrer Geschäftsstruktur, die transkulturelle und transnationale Elemente ebenso einbezieht wie die verschiedenen Lebensstile und Milieus, führt dazu, dass diese Straße weit über den lokalen Rahmen hinaus bekannt ist. Die Kundschaft die auf diesem Wege erreicht wird, ist dabei ebenso vielfältig wie das Angebot.

Dem gegenüber steht eine Außenwahrnehmung der Keupsstraße, die diese Realitäten beständig ignoriert. Die Diversität vor Ort wird eingeebnet, in dem innere Differenzierungen ignoriert und eine vermeintliche (kulturelle Homogenität) produziert wird. Die Straße wird zu einer „türkischen Straße“, mit imaginierten „türkischer Traditionen“ gemacht. Mit Beharrlichkeit wird so an alten Mythen und eingespieltem Alltagswissen festgehalten. Dabei wird die Keupstraße zwar kaum mehr als gefährlicher Ort imaginiert, sondern als erfolgreiche Geschäftsstraße anerkannt. Doch ist dieser Prozess durchaus ambivalent. Denn in ihrer Imagination als „Klein-Istanbul“ findet eine symbolische Exterritorialisie-

⁸ „6027 Stimmen sind bei den Deutschtürken in der Keupstraße und Köln-Mülheim leicht zu holen. Die Gegend hier ist das, was Kreuzberg in Berlin ist. Nur wohlhabender. ‚Das ist eine Art türkisches Nobelgetto‘, sagt Trafikant Rolf Klaes, der einzige deutsche Geschäftsmann in der Straße. ‚Die Leute hier sind Unternehmer, keine arbeitslosen Malocher wie in Köln-Kalk“ (Prantner 2005).

rung und ihr erneuter Ausschluss statt. Zwar ist sie nun nicht mehr der andere, gefährliche Ort; jedoch bleibt sie als „Ethno-Nische“ weiterhin aus dem modernen, urbanen Raum ausgeschlossen – obwohl sie gerade diesen in besonderer Weise repräsentiert.

Dem gegenüber wäre ein Perspektivwechsel vonnöten, der – vor dem Hintergrund der allgemeinen und umfassenden Pluralisierung und Heterogenisierung der Städte, Quartiere wie die Keupstraße nicht weiter skandalisiert oder exterritorialisert, sondern vielmehr als alltäglichen Bestandteil bundesrepublikanischen Lebens anerkennt – und ihre Potentiale und ihren „Modernitätsvorsprung“ (Apitzsch 2004) in Zeiten wachsender Globalisierung und Transnationalisierung wahrnimmt.

Bibliographie

- Apitzsch, U. 2004. Leben in der Stadt. Der “Modernitätsvorsprung” der allochthonen Bevölkerung. In M. Ottersbach– E. Yildiz (Hrsg.). *Migration in der metropolitanen Gesellschaft. Zwischen Ethnisierung und globaler Neuorientierung*. Münster: Lit, 79–88.
- Beck, U. 1986. *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bukow, W.-D. 2010. *Urbanes Zusammenleben. Zum Umgang mit Migration und Mobilität in europäischen Stadtgesellschaften*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bukow, W.-D. – Yildiz, E. 2001. Der Wandel von Quartieren in der metropolitanen Gesellschaft am Beispiel Keupstraße in Köln oder: Eine verkannte Entwicklung. In H. Karpe – M. Ottersbach – E. Yildiz (Hrsg.). *Urbane Quartiere zwischen Zerfall und Erneuerung*. Köln: Edition Der Andere Buchladen, 145–182.
- Çağlar, A. 2001. Stigmatisierende Metaphern und die Transnationalisierung sozialer Räume. In F. Gesemann (Hrsg.). *Migration und Integration in Berlin. Wissenschaftliche Analysen und politische Perspektiven*. Opladen: Leske und Budrich, 333–346.
- Gineiger, U. 2008. *Idyll mit Rissen. Ethnische Konflikte und dubiose Interessenvertreter – die Sorgen einer türkischen Straße mitten in Nordrhein-Westfalen*. In *Die Zeit*, 17. 03.
- Glaser, B. 2005. *Mordstafel. Köln Krimi*. Köln: Emons.
- Hess, S. 2009 *Welcome to the Container. Von migrationspolitischen Sortiermaschinen zur „Bewegung der Migration“. Eine kulturanthropologische Intervention in die Migrationsdebatte* (abrufbar unter: <http://crossingmunich.org/perspektive-der-migration.html>, zuletzt abgerufen am 15. 01. 2010).

- Lanz, S. 2001. *Der Staat verordnet die Zivilgesellschaft*. MieterEcho (286), (abrufbar unter: www.bmve.de/me/286/themen/02.pyhtml, zuletzt abgerufen am 06. 07. 2003).
- Prantner, C. 2005, Eingebürgerte Wähler: „Die Türkei ist nicht mein Ding“. Der Standard 13. 09.
- Pütz, R. 2003. Kultur und unternehmerisches Handeln – Perspektiven der transkulturellen Praxis. *Petermanns Geographische Mitteilungen* (147): 76–83.
- Pütz, R. 2004. *Transkulturalität als Praxis. Unternehmer türkischer Herkunft in Berlin*. Bielefeld: transkript..
- Schäfer, U. 2005. Die Keupstraße als gutes Beispiel. *Kölner Stadtanzeiger*, 23. 03. 2005.
- Schuleri-Hartje, U.-K. – Floeting, H. – Reimann, B. 2005. *Ethnische Ökonomie. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab*. Darmstadt: Schader-Stiftung.
- Schulze, E. 2004. „Denn die großen Städte sind verlorene und aufgelöste...“: Verfallsszenarien des Städtischen unter historischer und aktueller Perspektive. In M. Ottersbach – E. Yildiz (Hrsg.). *Migration in der metropolitanen Gesellschaft. Zwischen Ethnisierung und globaler Neuorientierung*. Münster: Lit, 117–127.
- Schulze, E. 2006. Was heißt hier Parallelgesellschaft? Anmerkungen zu einem problematischen Begriff. In Deutsche Gesellschaft für Bildungsverwaltung (Hrsg.). *Werteverlust – Gegengesellschaften – Entsolidarisierung? Der Beitrag des Bildungssystems zum Zusammenhalt unseres Gemeinwesens*. Bonn: Eigenverlag, 73–81.
- Sprenger, C. 2003. Über die grenze 1: transnationaler mikrokosmos gallus. In S. Bergmann – R. Römhild (Hrsg.). *global beimat. Ethnographische Recherchen im transnationalen Frankfurt*. Frankfurt am Main: Universität Frankfurt, Institut für Kulturanthropologie, 212–222.

Webseiten

- <http://suche.hotelbewertungen.net/rt/bid/486> (zuletzt abgerufen am: 16. 01. 2010).
- www.buchgourmet.com/prod_details.asp?productid=15028&subcat=470 (zuletzt abgerufen am: 10. 02. 2007).
- www.cosmotourist.de/reisetipp/45794/koeln/keupstrasse/klein-istanbul (zuletzt abgerufen am: 16. 01. 2010).
- www.holidaycheck.de/reisetipp_bewertung-Keupstrasse+Ein+Strassenzug+voller+tuerkischer+Spezialitaeten-ch_rt-id_486.html (zuletzt abgerufen am: 16. 01. 2010).
- www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf-ob/reden/2001/11/08-erfolgreich-keupstr.pdf (zuletzt abgerufen am: 16. 01. 2010).
- www.vhs-tdf.ndk.de/vhs/vhs-trdf.nsf/0/e4da1a4a4237ee5ac12572370027b4fb?OpenDocument&Click= (zuletzt abgerufen am: 10. 02. 2007).