

Unter der Leitung von Agnes Swidergol bekamen wir zu Beginn des Seminars »Migration und Urbanität« die Aufgabe, einen Wahrnehmungsspaziergang zum Thema Migration durchzuführen. Bei näherer Betrachtung erwies sich die gezielte Suche nach »Migration« jedoch schwieriger als erwartet. Mir stellte sich die Frage, ab wann jemand in einer Stadt eigentlich ein »echter Migrant« ist. Wenn er aus einem anderen Land stammt oder auch, wenn er *nur* innerhalb Deutschlands – beispielsweise von einem Dorf in die Stadt – migriert ist? Wenn doch mindestens die Hälfte der heutigen Stadtbewohner irgendwann einmal in diese Stadt hinzugezogen ist, sind wir dann nicht fast alle »Migranten«? Woran kann »Migration« festgemacht werden, und wer wird überhaupt in das Konzept Migration einbezogen? In dieser Hinsicht formuliert Wolfgang Kaschuba treffend:

»Der als »Fremdendiskurs« geführte Migrationsdiskurs richtet sich [also] gegen Menschen, die politisch wie sozial Angehörige unserer Gesellschaft sind und die nirgendwo anders »hingehören« als hierher. Als »Migranten« können wir sie höchstens noch im Horizont einer europäischen Migrations*geschichte* betrachten. Allerdings betraf diese Geschichte im 20. Jahrhundert keineswegs nur schwarzhaarige und dunkelhäutige Einwanderer, sondern ebenso viele blonde und hellhäutige, deren Großeltern vom Dorfe in die Stadt, aus Irland nach London oder aus Polen nach Berlin zugewandert waren. Sie dennoch als Migranten zu bezeichnen, trägt somit keinesfalls einer sozialen Tatsache Rechnung.«¹

»Migranten« können also keinesfalls an bloßen Äußerlichkeiten festgemacht werden. Migrationsgeschichten ergeben sich unabhängig von Haut- oder Haarfarben. Der Migrationsbegriff ist zudem ein sehr diffuser und dehnbarer, er umfasst viel mehr, als auf den ersten, unreflektierten Blick ersichtlich ist. Wenn ich in der Stadt nach »Migration« suche, so scheint doch fast alles in irgendeiner Weise einmal in diese Stadt eingewandert zu sein. Städte sind von »Migration« quasi durchdrungen, sie wachsen und wandeln sich in einem ständigen Fluss von Migration, in einem Prozess stetiger Aus- und Einwanderung – von Menschen über Waren bis hin zu Begriffen, Werten und Ideen.²

Migriert ist beispielsweise Kleidung, die aus den verschiedensten Orten der Welt stammt. Migriert sind Ideen bestimmter Gebäudekonstruktionen, die häufig in anderen Ländern erfunden und andernorts einfach imitiert und nachgebaut werden. Migriert

¹ *Wolfgang Kaschuba*: Ethnische Parallelgesellschaften? Zur kulturellen Konstruktion des Fremden in der europäischen Migration. In: Zeitschrift für Volkskunde 103 (2007), S. 65–85, hier S. 66 f.

² Vgl. *Wolfgang Kaschuba*: Ost-Identitäten: Berliner Inszenierungen. In: Yildiz Ottersbach (Hg.): Migration in der metropolitanen Gesellschaft. Zwischen Ethnisierung und globaler Neuorientierung. Münster 2004, S. 61–69, hier S. 63.

sind auch die vielfältigsten Nahrungsangebote, die uns heute in diversen Einkaufsläden, Märkten und Restaurants begegnen. Die mannigfaltigen kulinarischen Spezialitäten werden vielerorts durch kulturelle Inszenierungen an den Kunden gebracht und als »nationale Besonderheiten« vermarktet.

Die Darstellungen solcher kulturellen Vielfalt als Teil eines ökonomischen Konzeptes stehen daher im Mittelpunkt des folgenden Beitrages. Bevor ich aber näher auf meine Eindrücke und Interpretationen zum Mercado-Einkaufszentrum in Hamburger Stadtteil Altona eingehe, möchte ich kurz den Wahrnehmungsspaziergang als empirische Methode beschreiben.

Ein assoziativer Spaziergang

Die Etymologie des Begriffes »Wahrnehmung« kann auf das althochdeutsche »wara neman« zurückbezogen werden und bedeutet soviel wie bemerken, umsehen, gewahr werden.³ Als sinnesgeleitete Methode findet der Wahrnehmungsspaziergang vor allem in der Ethnologie, der Volkskunde, aber u. a. auch in der Erwachsenenbildung seine Anwendung. Die Methode bezeichnet das aufmerksame Begehen eines Ortes, durch welchen eine Person die Dinge um sich herum intensiv erfährt. Sie nimmt nicht nur das in sich auf, was sie mit den Augen sehen und mit den Ohren hören kann. Bestenfalls achtet sie aufmerksam auf Sämtliches, was mit den fünf Sinnen des Körpers erfahren werden kann; dieses umfasst das Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Tasten und zudem körperliche Gefühle.⁴

Um die Wahrnehmung bewusster zu machen und insgesamt zu intensivieren und zu schärfen, sollte nach John O. Stevens darauf geachtet werden, was für Eindrücke mit welchen Sinnen aufgenommen werden – und mit wie vielen Sinnen diese jeweiligen Eindrücke wahrgenommen werden können. Kann ich das Gehörte nicht nur sehen, sondern auch riechen und vielleicht sogar körperlich fühlen? Ist ein Geräusch leise oder laut, nehme ich es kaum oder eindringlich wahr, und auf welche Art wirkt es sich auf mein körperliches Empfinden aus? Von den vielen möglichen, unterschiedlichen Eindrücken werden nur wenige wirklich aktiv und bewusst von einer Person wahrgenommen. Das Gehirn selektiert die vorfindbaren Informationen und lenkt die Aufmerksamkeit lediglich auf bestimmte Teile der Umgebung, ansonsten wäre es im Alltag schlichtweg überfordert von den unzähligen Eindrücken, die es zu verarbeiten hätte.⁵

Auch deshalb werden Wahrnehmungsspaziergänge speziell in der Volkskunde öfters mit mehreren Personen gemacht. Dann begehen diese Leute zusammen denselben Ort, jeder achtet mit nur einem Sinn auf die jeweiligen Eindrücke. Jede Person kann sich dann stark auf ein Sinnesorgan konzentrieren und die vorhandenen (z. B. akustischen)

³ Wolfgang Pfeifer: Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. Berlin 1997, hier S. 1532.

⁴ Vgl. Birgit Dörner: Wahrnehmungsspaziergang. Methoden der Erwachsenenbildung in der Praxis. In: Erwachsenenbildung 48 (2002), Heft 1, S. 37.

⁵ Vgl. John O. Stevens: Die Kunst der Wahrnehmung. München 1975, hier S. 19.

Informationen so intensiv wie möglich erfahren. Anschließend kann die Gruppe die Informationen untereinander abgleichen und schauen, ob sich ein stimmiges, kohärentes Bild ergibt.⁶ Der Wahrnehmungsspaziergang ist eine subjektive Methode und wurde deshalb als wissenschaftliche Methode oft in Frage gestellt. Menschen nehmen unterschiedliche Dinge wahr und sie bewerten auch dieselben Dinge anders. Was dem einen als unangenehmes Geräusch vorkommt, fällt dem anderen womöglich kaum auf oder ist ihm im Kontrastfall sogar angenehm.⁷ Ich bin mir der Subjektivität eines Wahrnehmungsspazierganges also durchaus bewusst und verweise deshalb an dieser Stelle darauf, dass der folgende Beitrag lediglich *eine* Perspektive auf das Mercado-Einkaufszentrum ist.

»Nichts ist hier echt ...«⁸

... so zumindest empfand ich meine Umgebung, als ich im Hamburger Stadtteil Altona meinen Wahrnehmungsspaziergang durch das Mercado-Einkaufszentrum machte. Insgesamt ist das Einkaufszentrum aufgeteilt in drei Ebenen: Erdgeschoss, mittlere Ebene und eine Art Dachgeschoss. Ich konzentrierte mich auf die untere Ebene. Was für ein ökonomisches Konzept steckt in dem Einkaufszentrum? Auf welche Art und Weise wird hier (Nahrungs-)Kultur inszeniert? Und welche Formen von kultureller oder nationaler Inszenierung spielen dabei eine Rolle? Wie schon Timo Heimerdinger konstatierte, hat

»seit den 1960er Jahren die Anzahl und Variantenbreite ausländischer Restaurants und kulinarischer Angebote in Mitteleuropa sprunghaft zugenommen. Man kann von einer deutlichen Pluralisierung der Ernährungsgewohnheiten durch Internationalisierung sprechen. Spezialitätenrestaurants (v. a. italienische und chinesische) gehören zum ›harten Kern der kulinarischen Folklore, sie sind fest in unserer Alltagswelt etabliert.«⁹

Das Mercado-Einkaufszentrum ist ein gutes Beispiel für solch eine Vielfaltigkeit von internationalen Nahrungsangeboten. Es präsentiert sich als »kulinarischer Spiegel eines multikulturellen Stadtviertels«¹⁰.

Bei meinem Eintritt in das Zentrum fiel mir zuallererst auf, dass die Geschäfte im Eingangsbereich durchweg englische und französische Namen tragen, wie beispielsweise Photostudio, Tally Weijl, Hot Angel, Body Shop und Bijou Brigitte. Ich

⁶ Vgl. *Johanna Rolshoven*: Gehen in der Stadt. In: Siegfried Becker/Andreas C. Bimmer/Karl Braun/Jutta Buchner-Fuhs (Hg.): *Volkskundliche Tableaus. Eine Festschrift für Martin Scharfe zum 65. Geburtstag von Weggefährten, Freunden und Schülern*. Münster 2001, S. 11–27.

⁷ Vgl. *Rolshoven*, wie Anm. 6, S. 16.

⁸ *Wladimir Kaminer*: *Russendisko*. München 2000, hier S. 98.

⁹ *Timo Heimerdinger*: Schmachhafte Symbole und alltägliche Notwendigkeit. Zu Stand und Perspektiven der volkskundlichen Nahrungsforschung. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 101 (2005), Heft 2, S. 205–218, hier S. 211.

¹⁰ *Ueli Gyr*: Festivalisierung und Eventisierung als urbane Identitätsleistungen. In: Beate Binder/Silke Götttsch/Wolfgang Kaschuba (Hg.): *Ort. Arbeit. Körper. Ethnografie Europäischer Modernen*. 34. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Berlin 2003. Berlin 2003. Münster/New York/München/Berlin 2005 (Museum Europäischer Kulturen, Bd. 3), S. 243–249, hier S. 245.

wurde als Käufer anhand europäischer Namensgebungen in das Zentrum hereingebeten. Obwohl nur Namen aus zwei Sprachen verwendet werden, wird zugleich ein vielfältiges, internationales Angebotsspektrum – von Kleidung über Photos bis hin zu Körperpflege – suggeriert.

Nachdem ich diesen kleinen, für sich stehenden Eingangsbereich hinter mir gelassen hatte, kam ich zuerst an einem kleinen, ›ausländischen‹ Süßigkeitenstand vorbei, welcher abwechselnd mit unterschiedlichen Sprachen versehen war. Der Süßigkeitenstand stellte eine Art Abzweigung dar. Ich ging intuitiv geradeaus weiter. Die Geschäfte standen hier alle für sich alleine, gingen nicht räumlich ineinander über, sondern wurden – wie im Eingangsbereich – durch (Glas-)Wände voneinander abgegrenzt. Außerdem stellte ich fest, dass die folgenden Läden nun überwiegend deutsche Namen tragen. Neben dem englisch bezeichneten Obst- und Gemüsestand Akroy Delight sprang mir eine Fülle von ›deutschen Geschäften‹ und Bezeichnungen ins Auge. ›Deutsche Läden‹ und Begrifflichkeiten im Übermaß spiegelten offensichtlich nationale oder regionale Bezüge wider. Tchibo, das Reformhaus, der Bäcker Dat Backhus, die Fleischerei Rose, die Käse Ecke und auch Edeka waren allesamt in einer Linie klar aneinander gereiht. Ich blieb kurze Zeit stehen, ließ den Gang auf mich wirken, stellte fest, dass der ›ausländische‹ Name oder das ›ausländische‹ Restaurant in diesem Bereich eindeutig in der Minderheit sind. Mir waren die Geschäfte fast alle als Ketten von großen Marktführern und bekannten Markenträgern bekannt, beim Weitergehen – in den Kern des Gebäudes – gelangte ich nun jedoch zu einer Vielzahl kleiner Geschäfte. Eben noch inmitten von großen, bekannten, überwiegend ›deutschen‹ Ladenketten, stand ich auf einmal in der Mitte einer internationalen Vielfältigkeit, umzingelt von vielen verschiedenen Gerüchen, hörte unterschiedliche Sprachen, nahm mannigfaltige Eindrücke in mich auf. Diese ›ausländischen‹ Restaurants waren mir namentlich alle völlig fremd. Das Einzige, was hier nicht vertreten zu sein schien, waren nun auf einmal die als *typisch* deutsch zu bezeichnenden Gerichte. Stattdessen kann der Besucher wählen zwischen japanischem, italienischem, griechischem, türkischem und anderem internationalen Essen; Ernährung erscheint hier »als Spiel mit den Möglichkeiten der kulturellen Selbstausstattung«¹¹.

Die Imbisse und Restaurants liegen insgesamt sehr eng aneinander und sind teilweise offene Räume, also nicht immer durch klare Grenzziehungen oder Wände voneinander abgetrennt. Eine Raumtrennung wird oft nur durch individuelles Design konstruiert. Jedes Restaurant, jeder Stand grenzt sich von dem anderen durch unterschiedliche Gestaltung, durch eigene Farben, durch andersartige Tische und Stühle ab. Am Ende des Ganges fiel mir ein italienisches Restaurant auf, bei dem sieben Männer standen und sich mit den zwei Restaurantkräften unterhielten. Da der Name des Geschäftes Pasta & Co. meiner Erfahrung nach auf ein italienisches Gericht verwies, assoziierte ich die Männer als von italienischer Herkunft. Oder waren es vielleicht

¹¹ Heimerdinger, wie Anm. 9, S. 205.

nur Stereotype, von denen ich mich in diesem Augenblick nicht distanzieren konnte? Im Hintergrund lief leise Musik, ich nahm – entsprechend dem Kontext – an, dass es italienische Musik war. Die Männer tranken Bier und Wein und unterhielten sich sehr rege, auch mit den italienisch aussehenden Angestellten des Restaurants. Sie diskutierten lautstark und lachten miteinander, wirkten sehr lebendig und offen auf mich. Mich verunsicherte es aber irgendwie, dass ich nicht die leiseste Ahnung hatte, worüber die Männer sprachen. Ich war neugierig, doch meine fehlenden Fremdsprachenkenntnisse ließen mich in Ahnungslosigkeit verharren. Ich lebte mit den Männern, die in meiner unmittelbaren Nähe standen, zur gleichen Zeit am gleichen Ort – aber doch irgendwie in einer anderen Welt. Mir blieb ein wichtiger Zugang zu ihnen versperrt, so zumindest empfand ich es in diesem Augenblick. Ich konnte nicht teilhaben an dem, worüber sie lachten. In diesem Moment fühlte ich mich fremd. Sprache wirkt eben nicht einfach nur integrativ, sondern an anderen Stellen auch ausgrenzend.

Mir schwebte sogleich die Frage im Kopf, ob ich hier – im Kern des Einkaufszentrums – mit ›Andersartigkeit‹ und ›Fremdheit‹ konfrontiert wurde. War mir das Gesehene wirklich fremd? Eigentlich sah ich um mich herum doch nur das mir Gewohnte, das langjährig Vertraute – mal ganz abgesehen von der Tatsache, dass mir das Einkaufszentrum sowieso nicht fremd war. Die ›Kulturen‹, die hier vor und neben mir vertreten schienen – von Italienern über Türken bis hin zu Japanern –, waren mir doch eigentlich schon lange wohl bekannt, geläufig und vertraut, zumindest was das Essen angeht. Ich weiß, was ich bei ihnen essen kann, was mir schmeckt und was ich dagegen nicht mag. Aus diesem Grunde war es egal, wo ich mich in der Stadt bewegte, ich brauchte nirgendwo mehr wirklich auf die Karte zu schauen und wusste doch, wo meine Wünsche – wenn auch nicht immer qualitativ – erfüllt wurden. Auch die Stände im Mercado hatten alle diesen Wiedererkennungswert. Jeder Besucher weiß intuitiv, welches Restaurant mit Bezug auf seine Erwartungen in Betracht kommt, welches Gericht ihn wo erwartet.

Das Mercado-Einkaufszentrum spiegelt die Einrichtung eines geteilten Raumes wider, indem sich scheinbar unterschiedliche Gemeinschaften in einem Arbeitsraum miteinander verbinden und zugleich durch symbolische Markierungen voneinander abgrenzen. Die ›ethnischen‹ Stände und Akteure suggerieren und inszenieren kulturelle Vielfalt. Einheitlich wird kulturelles Kapital demonstriert. Hinter jedem Tresen vermutet der Besucher auf den ersten Blick eine ›zusammengehörige Community‹, eine ›ethnische Einheit‹. Asiaten, Italiener, Türken usw. präsentieren sich als kollektive Identitäten.

In dem gesamten Einkaufsraum wird ›Ethnizität‹ über Differenz dar- und hergestellt. Die »pluralistischen Kulturen« grenzen sich symbolisch durch unterschiedliche linguistische und visuelle Markierungen voneinander ab. Anhand von Sprache und (National-)Farben werden scheinbar »singulare Identitäten«¹² konstruiert. Es fängt schon mit den Namen der Stände an, wie zum Beispiel *Momento Giusto*,

¹² *William Neill/Brendan Murtagh*: Die Grenzen der Toleranz und die Verhandlung der Differenz. In: Gudrun Quenzel (Hg.): Entwicklungsfaktor Kultur. Studien zum kulturellen und ökonomischen Potential der europäischen Stadt. Bielefeld 2009, S.167–192, hier S. 175.

Gecko – Mexican kitchen, Special Curry, Soltani Südländische Spezialitäten, Gewürze Basar und nicht zuletzt Pasta & Co., die mich beim Vorübergehen zugleich an bestimmte Länder oder an bestimmte ethnische Gruppen denken ließen. ›Identität‹ wird durch diese Namen gebildet und erzeugt. Aber nicht nur die Namen erwecken bestimmte Assoziationen, so sind es auch Farben, wie bei Soltani Südländische Spezialitäten die Farben Grün, Weiß und Rot, welche mich gleich an Italien denken ließen.

Interessant war hier, dass der Soltani-Stand zwar Südländische Spezialitäten hieß, die Farben jedoch nur die der italienischen Nationalflagge waren. So fragte ich mich gleich aufgrund dieser äußerlichen Symbole, welche Akteure hier eigentlich hinter der Theke stehen. Ähnlich war es bei anderen Restaurants, wo die nationale Herkunft der Restaurantkräfte einerseits eindeutig schien, andererseits doch hinterfragt werden muss. Jeder Stand wirkte wie ein einzelnes ›kulturelles Kollektiv‹ auf mich, das sich über seine spezielle, kulinarische Besonderheit ausdrückt und eine ›Kulturgemeinschaft‹ zu (re-)präsentieren schien.

Über die einzelnen ›kulturellen Stände‹ werden also ›gemeinsame Identitäten‹ inszeniert, die aber vielleicht so gar nicht existieren. Fragen der ›Echtheit‹ von nationalen Zugehörigkeiten und von Authentizität stellten sich, denn wie homogen waren die Gruppen hinter den jeweiligen Ständen wirklich? Und sind die japanisch aussehenden Angestellten bei dem japanischen Sushi-Laden *echte* Japaner – oder doch vielleicht andere Asiaten? Werden hier Klischees bedient oder gehören die Angestellten wirklich der Kultur an, die sie darstellen?

In diesem Zusammenhang denke ich im Nachhinein insbesondere an Wladimir Kaminer, der die Inszenierung und Schauspielerei von unterschiedlichsten Nationalitäten in Berlin aufgreift:

»Nichts ist hier echt, jeder ist er selbst und gleichzeitig ein anderer. Von Tag zu Tag erfuhr ich mehr. Die Chinesen gegenüber von meinem Haus sind Vietnamesen. Der Inder aus der Rykestraße ist in Wirklichkeit ein überzeugter Tunesier aus Karthago. Und der Chef der afroamerikanischen Kneipe mit lauter Voodoo-Zeug an den Wänden – ein Belgier. Selbst das letzte Bollwerk der Authentizität, die Zigarettenverkäufer aus Vietnam, sind nicht vielmehr als ein durch Fernsehserien und Polizeieinsätze entstandenes Klischee. Trotzdem wird es von den Beteiligten bedient, obwohl jeder Polizist weiß, dass die sogenannten Vietnamesen mehrheitlich aus der Inneren Mongolei kommen. Gleich am nächsten Tag ging ich in ein bulgarisches Restaurant, ich bildete mir ein, die Bulgaren dort wären in Wirklichkeit Türken. Doch dieses Mal waren die Bulgaren echt.«¹³

Über das ökonomische Konzept des Mercado und die Grenzen meiner Wahrnehmung

Ich konzentrierte mich bei meinem Wahrnehmungsspaziergang auf den räumlichen Aufbau des Einkaufszentrums, auf Übergänge, einzelne Stände, die Verwendung von Sprache und Farben – als identitätsstiftende Merkmale – sowie auf die Akteure, die hinter den Tresen standen. Mit meinem scheinbar ziellosen Spaziergang durch die untere Ebene des Mercado machte ich es mir für einige Stunden zu einem Nicht-Ort, zu einer

¹³ Vgl. Kaminer, wie Anm. 8, S. 98.

(Durchgangs-)Passage.¹⁴ Aufgrund meiner Fragestellung konzentrierte ich mich vor allem darauf, wo ich ›Migration‹ bzw. kulturelle Inszenierungen sehen oder beobachten konnte. Meine Wahrnehmung durch die Augen bildete – neben den Ohren – die dominante Perspektive. Diese einseitige Perspektive stellt auch schon eine der Grenzen dieser Methode für mich dar und veranlasst mich zu fragen: Wie es wäre, den Wahrnehmungsspaziergang noch ein zweites Mal zu machen und zu schauen (oder zu hören), ob dann vielleicht andere Dinge ins Bewusstsein treten oder womöglich die gleichen Dinge anders wahrgenommen und bewertet werden? Was wäre, wenn ich den besagten Spaziergang einmal mit mehreren Personen mache und mich für die Wahrnehmung von anderen öffne? Vielleicht stellt sich die eigene Perspektive dann nicht mehr als so klar und überzeugend dar. Könnten vielleicht Wahrnehmungsverzerrungen aufgedeckt und neue Sichtweisen aufgezeigt werden?¹⁵ Oder wie wäre es, das Mercado einmal von einem anderen Eingang her zu betreten? Spielt es nicht auch eine Rolle, von wo aus man einen Raum betritt?

Meine Schlussfolgerungen für diesen Bericht sind zumindest, dass die Integration von (scheinbaren) Migranten speziell für Restaurantbetriebe vorteilhaft ist. Denn weit verbreitet sind die Vorstellungen von ›nationaler Identität‹, welche sich die Restaurants zu eigen machen und mit Klischees bedienen, wenn es um die Vermarktung orientalischer, mediterraner, asiatischer oder anderer kulinarischer Küchen geht. Der Besucher begegnet in dem Mercado-Einkaufszentrum insgesamt einer »Heterogenität des Angebotes und der Selbstdarstellungen«¹⁶. Die Vielfalt der Stände und ihre dazugehörigen Akteure inszenieren eine »Exotik und Faszination fremder Kulturen«.¹⁷ Dahinter steckt die ökonomische Realisierung eines ›multikulturellen‹ Konzeptes, das jedoch viel mehr als auf allem anderen v. a. auf Stereotypisierungen beruht, um den Besucher mit ›kultureller Vielheit‹ zum Kauf anzuregen. Dieses ›multikulturalistische‹ Angebot oder Programm hat aber zugleich einen stark homogenisierenden und auch ethnisierenden Charakter.

Varinia Lindau
c/o Institut für Volkskunde/Kulturanthropologie
Edmund-Siemers-Allee 1 (West)
20146 Hamburg
varinia-lindau@web.de

¹⁴ *Michel de Certeau*: Gehen in der Stadt. In: Ders.: Kunst des Handelns. Berlin 1988, S.179–208, hier S. 203.

¹⁵ *Dorner*, wie Anm. 4, S. 37.

¹⁶ *Elizabeth Jonuz/Erika Schulze*: Vielfalt als Motor städtischer Entwicklung. Das Beispiel der Keupstraße in Köln. In: Wolf-Dietrich Bukow (Hg.): Neue Vielfalt in der urbanen Stadtgesellschaft. Wiesbaden 2011, S. 33–48, hier S. 39.

¹⁷ *Neil/Murtagh*, wie Anm. 12, S. 85.