

Zeitschrift: Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde

Band: 110 (2014)

Heft: 1

Artikel: Endstation Neukölln oder neues Paradies? : Der Berliner BiOriental-Markt in Bewegung

Autor: Lutz, Samantha

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-390652>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.02.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Endstation Neukölln oder neues Paradies?

Der Berliner BiOriental-Markt in Bewegung¹

Samantha Lutz

Abstract

Migration ist ein wirkmächtiger Treiber gesellschaftlichen Wandels, das gilt auch für Berlin-Neukölln, das über viele Jahrzehnte durch Zuzug internationaler Migranten geprägt wurde. Während sich mit Blick auf die sozio-kulturelle Vielfalt des Bezirks und die Unterprivilegierung vieler Einwohner im lokalen wie überregionalen Mediendiskurs das Bild eines Problembezirks bestätigt, wird mehr und mehr auch eine neue Migrationsbewegung in den Medien thematisiert. Das ist die Ankunft von jungen, kreativen, meist wohl situierten und gebildeten Menschen, die ein neues Bild von Neukölln als hipper Szenebezirk mit einer lebendigen Stadtkultur entstehen lässt und den Abgesang auf die «Endstation Neukölln» konterkariert. Vor dem Hintergrund dieser widerstreitenden medialen Repräsentationen in den Medien fragt dieser Beitrag nach ihrer Substanz im sozialen Geschehen Neuköllns, also inwieweit diese verschiedenen medialen Darstellungsweisen im sozialen Raum sichtbar werden, auch wie und wo sich die verschiedenen Lebensstile im Zusammenleben begegnen. Ausgehend von einer ethnografischen Forschung stehen dabei Praktiken der verschiedenen Gruppen im öffentlichen Raum Berlin-Neuköllns im Vordergrund. Am Beispiel des ehemaligen Türkenmarktes, der heute den Namen BiOriental-Markt trägt, werden die Veränderungen rekonstruiert, die sich im Stadtteil zeigen. Sie werden als Teil eines neuen Verständnisses von sozio-kultureller Diversität sichtbar, welches seit mehreren Jahren politisch etabliert wird und diese nicht mehr nur ethnisch und damit als Folge von Migration definiert, sondern, sozio-kulturelle Diversität breiter auch im Sinne von verschiedenen Lebensstilen und damit insbesondere auch Konsumorientierungen versteht.

Neukölln: Hot spot nicht nur in Sachen soziale Spannungen, Armut und Integrationsprobleme, sondern auch in Sachen Bildungsexperimente, Kunst- und Kreativitätsboom, aufregende Stadtkultur, Melting pot von Weltkultur – ein Stückchen Berlin voller Potentiale. (Kolland, 2011, S. 6)

Berlin-Neukölln – das steht in den Medien heute für die «Bronx von Berlin» (Strauss, 2012), für Jugendgewalt, Arbeitslosigkeit, Bildungsdefizite, Verwahrlosung und migrantische Parallelgesellschaften. Im lokalen sowie überregionalen Mediendiskurs Deutschlands verbreitete sich eine schematische Problemsicht auf Migration: Wurde 1997 der Norden des Bezirks unter der Bezeichnung «Endstation Neukölln» (Wensierski, 1997) in den deutschen Medien als gesetzloses Ghetto bekannt, bekräftigt der amtierende Bezirksbürgermeister Heinz Buschkowsky seit 2004 weiterhin lautstark dieses Bild, indem er den Multi-Kulti-Glauben für gescheitert erklärt (Buschkowsky, 2012; van Bebber, 2004). Mit einem Brandbrief verkündete schliesslich das Lehrerkollegium der Rütli-Schule im Jahr 2006 den Zusammenbruch ihrer Schule und rief ein internationales Medienecho hervor (o.V., 2006). Spätestens seit den Vorfällen um die Rütli-Schule in Berlin-Neukölln verstetigte sich in den Köpfen der Menschen diskursiv das Bild eines Problembezirks, der «Endstation Neukölln».

Dabei galt Berlin-Neukölln schon immer als Knotenpunkt von Migrationsbewegungen, wie der Blick in die Geschichte zurück in das Jahr 1737 und die Bezeichnung Rixdorfs «Böhmische Dörfer» verrät. Mit der Ansiedlung tschechischer Glaubensflüchtlinge, die auf Einladung Kaiser Wilhelms I. sich in Böhmisch-Rixdorf, im

heutigen Nord-Neukölln niederliessen, begann damals die Zuwanderungs- und schliesslich auch Stadt(teil)geschichte Neuköllns (Kessinger, 2012). 2012 jährte sich dieses historische Ereignis, welches der Bezirk in einer Reihe an medienwirksamen Feierlichkeiten würdigte. Anlässlich des 275. Jubiläums widmete sich auch das Kunst- und Kulturfestival 48 Stunden Neukölln der Geschichte Neuköllns und rückte die migrationsbezogene Vielfalt und deren Bedeutung für die Koexistenz im Bezirk in den Mittelpunkt der Festivitäten.² In Reaktion auf die anhaltende mediale Negativberichterstattung über den Norden Neuköllns präsentierten die Veranstalter zusammen mit den Stadtbewohnern den Bezirk unter dem Motto «Endstation Paradies» (Kulturnetzwerk, 2012) als super-diversen, kreativen und toleranten Stadtteil.

Erst allmählich entsteht in der Öffentlichkeit ein mit sozio-kultureller Diversität im Werden begriffenes, lebendiges Bild von Neukölln. Dabei werten deutsche Medienberichte über die Umgestaltung der ehemaligen Rütli-Schule zu einer Gemeinschaftsschule, dem so genannten Bildungsexperiment Campus Rütli, sowie Berichte über Künstler, Kreative und Studenten das Bild Neuköllns «als Eldorado für Kunst, Freaks und Experimente, als weisser Fleck auf der Berliner Kulturlandkarte» (Kessinger, 2012, S. 173) auf. Die Aufwertung des Stadtteils wird weitergehend auch wesentlich von der öffentlichen Hand vorangetrieben. Mit ihrem Beitritt zum Intercultural Cities Programm (ICC) des Europarates und der Europäischen Kommission im Jahr 2009 knüpft die Bezirksverwaltung Neukölln an die Bemühungen an, das Potenzial und die Produktivität der vorhandenen sozio-kulturellen Heterogenität als Teil des städtischen Kontexts zu stärken und für die lokale Stadtentwicklungspolitik wirksam zu machen (Koch/Lutz/Stumpf/Tijerina García, 2013; Lutz 2013).

Mit Migration ist in Neukölln damit ein kraftvoller Treiber des sozialen Wandels am Wirken. Je nach Blickwinkel zeigt sich Neukölln dabei als «hippes» und super-diverses Szeneviertel oder als von Konflikten durchzogener, sozialer Brennpunkt. Diese gegensätzlichen, diskursiven Perspektivierungen zeigen, wie ambivalent – fast schon paradox – diese Vielstimmigkeit die Koexistenz in Neukölln konstruiert. Vor diesem Hintergrund widmet sich dieser Beitrag dem gesellschaftlichen Zusammenleben in Berlin-Neukölln unter Einfluss von Migration und fragt aus einer kulturanthropologischen Perspektive, inwieweit die verschiedenen Darstellungsweisen in den Medien im sozialen Raum Berlin-Neuköllns sichtbar werden. Am Beispiels des ehemaligen Türkenmarktes, der heute den Namen BiOriental-Markt trägt, werden verschiedene auf dem Markt agierende Gruppen mit Blick auf ihre Alltagspraktiken im Umgang mit sozio-kultureller Vielfalt betrachtet. Markt wird aufgrund seiner spezifischen Kommunikationsformen vielfach als Ort der Begegnung von Diversität (Vertovec, 2009) gesehen, wie auch die Betitelung des BiOriental-Marktes als «Ort der Migration» (Tasdemir/Icpinar, 2011) in der Berliner Tageszeitung 2011 einmal mehr verdeutlicht. Gleichzeitig gilt Markt aber auch als «Kennzeichen der Stadt» (Bahrtdt, 1998, S. 81) und «Spiegel der Kiezbewohner» (Kaiser, 1994, S. 29). Wie sich das Gesicht des BiOriental-Marktes gestaltet, wird Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sein.

Vom Türkenmarkt zum BiOriental-Markt – der Wochenmarkt am Maybachufer

Der BiOriental-Markt, ein Neuköllner Öko-Wochenmarkt, der sich entlang des Maybachufers am Landwehrkanal entlangschlängelt, lockt über die Grenzen des Bezirks hinweg viele Marktbesucher an. Scharenweise drängen einem an der Kottbusser Brücke die Menschen von dort entgegen, mit prallgefüllten, dünnhäutigen bunten Tüten und schick gestylten, mit Aufdruck versehenen Stoffbeuteln in der Hand.

Durch seine geografische Lage befindet sich der Markt in einer Insellage: Nördlich und westlich stecken der Kottbusser Damm und das Paul-Lincke-Ufer den BiOriental-Markt ab und stellen zugleich auch die Stadtteilgrenze zu Berlin-Kreuzberg dar. Die angrenzende Häuserreihe des Maybachufers und die Anordnung der Parkplatzreihen an der Ecke Schinkestrasse und Hobrechtstrasse legen die südliche und östliche Grenze des Marktabschnittes fest. So bildet der BiOriental-Markt³ nicht im klassischen Sinn den Mittelpunkt des Stadtteilzentrums des Reuterkiezes (vgl. Kusch, 2010), befindet sich jedoch durch die verkehrsgünstige Anbindung an die U-Bahnstationen Kottbusser Tor und Schönleinstrasse sowie durch seine Nähe zu Kreuzberg in einer zentralen Lage. Diese Beobachtung geht Hand in Hand mit einer zunehmenden allgemeinen Dezentralisierung des Marktgeschehens und einem Zuwachs an Stadtteilmärkten, die sich seit 1972 in vorwiegend kleinteiligen urbanen Räumen wie dem Reuterkiez in Neukölln bildeten. Boten in den 1930er Jahren bis zu 700 Händler ihre Waren auf dem Wochenmarkt am Maybachufer an, beschicken jeden Dienstag und Freitag heute 120 bis 150 Händler den BiOriental-Markt (Tasdemir/Icpinar, 2011). Grosse, im Zentrum gelegene Märkte – wie auch Büttner (1986) beschreibt – gelten als nicht mehr zeitgemäss.

Trotz seiner unbeweglichen, räumlichen Aussengrenzen ist der BiOriental-Markt ein von Dynamik und Lebendigkeit geprägter Ort der Vielfalt, der durch sein orientalisches Flair eine «imaginäre Geographie» (Said, 1978) produziert und einmal mehr dadurch die Insellage des Marktes verstärkt. Diese Orientalisierung drückt sich einerseits in der Namensgebung des Marktes aus. Bis 2007 als Türkenmarkt bekannt, wurde er durch die Übernahme der Marktverwaltung zu einem ökologischen Wochenmarkt umstrukturiert und in BiOriental-Markt umbenannt. Mischten sich bereits erste deutsche Händler mit ihrem «silbernen Ohrschmuck, Räucherstäbchen, biologischen Ziegenkäse oder Vollkornbrot» (Kaiser, 1994, S. 29) unter die mehrheitlich türkisch-arabische Händlerschaft, so spiegelte der Name «Türkenmarkt» 2007 nicht mehr den Alltag der Bewohner vor Ort wider, worauf auch die Marktverwaltung verwies: «Der Name «BiOriental» transportiert [...] zwei Sachen, die mit der Bezeichnung «Türkenmarkt» nicht mehr zu vereinen waren: die Geographische Bezeichnung von Orient und Okzident und «BiO» als Ausdruck für Veränderung».

Andererseits verdeutlichen sich Strategien der Orientalisierung in der Raumstruktur des Wochenmarktes. Der Name «BiOriental» und die Beschreibung



Abbildung 1: BiOriental-Marktschild am hinteren Marktende und die farbenfrohe Häuserreihe

«märchenhaft einkaufen» stehen dabei für eine Inszenierung der deutschen Vorstellung des Orients, die auf den beiden Marktschildern eine räumliche sowie zeitliche Verstetigung über die beiden Markttage hinaus erfährt. Die beiden Schilder definieren den Beginn und das Ende des Marktes und dadurch einmal mehr die räumliche Ausgestaltung der Insellage, die das Eintauchen in eine andere, fremde Welt erst ermöglicht.

Das auf den Schildern abgebildete Kamel verleiht dem Markt ein Gesicht und unterstreicht das besondere Flair dieser Wohngegend (vgl. Abbildung 1). Das gelb-orange-rote Farbschema der Marktschilder findet sich auch an den Häuserwänden am Maybachufer wider, die frisch renoviert, gestrichen und verglast sind. An manchen Stellen deuten herausstehende Kabel und Leitungen auf die gerade zurückliegende symbolische Veränderung und räumliche Aufwertung des Marktabschnittes hin. Nicht zuletzt greift auch das Warenangebot die Bezeichnung «orientalische Spezialitäten» auf. Die bereits auf der marktverwaltungseigenen Homepage angepriesenen «orientalischen Backwaren», «eigenerzeugten Mittelmeerspezialitäten» (Marktverwaltung, 2012) sowie Stoffe reizen sämtliche Assoziationen und Deutungsmuster eines Basars im «Orient» aus. «Anders kann es auch in Ankara nicht sein» (Kaiser, 1994, S. 30). Die Mischung der präsentierten ökologischen und orientalischen Waren, die nur scheinbar der Herkunftskultur der Migranten entstammen, erweist sich schlicht als eine praktische Geschäftsstrategie, die als strategisches Zugeständnis an die lokalen, an dieser Stelle die deutschen Vorstellungen vom «Orient» gesehen werden kann.

In Anlehnung an die Volkskundlerin Sabine Kienitz (2011) dient auch der BiOriental-Markt als lebendiger Bühnenraum, in dem Vorstellungen von Authentizität, Alterität und zugleich von Qualität und regionaler Herkunft inszeniert und gezielt vermarktet werden. Die Raumstruktur, die spezifische Inszenierung der präsentierten Waren, die Gestaltung der Stände, die Materialien und Farben, die hier zum Einsatz kommen, konstruieren den Markt(raum) schliesslich als historisch gewachsener «Kommunikationskosmos der symbolischen Formen» (Brückner, 1995, S. 17) und verleihen dem Markt seine Attraktivität.

Die Doppelstruktur und Funktionen des BiOriental-Marktes

Wie bereits angedeutet, vollzieht sich mit der Namensänderung in BiOriental-Markt zugleich eine Umstrukturierung der Ausrichtung des seit 1881 am Landwehrkanal stattfindenden Wochenmarktes. Auch wenn Berlin von einem relativ strukturschwachen ländlichen Raum in Brandenburg umgeben ist, zählt die Hauptstadt bereits in den 1990er zu einem der grössten Märkte für ökologisch produzierte Nahrungsmittel, auf dem das Käuferpotenzial um die Jahrtausendwende noch nicht ausgeschöpft war (Schmithals, 2002; Tasdemir/Icpinar, 2011).

Vor diesem Hintergrund läutete 2007 die Marktverwaltung mit ihrem ökologisch ausgerichteten Wochenmarkt-Konzept, das sich in der Ausschreibung des Bezirksamtes Neukölln erfolgreich durchsetzte, eine Bio-Trendwende auf dem ehemaligen Türkenmarkt in Neukölln ein. Ziel war es, mit Blick auf den Zuzug stadtteilmfremder, insbesondere einkommensstärkerer⁴ und bildungshöherer Haushalte – wie Studenten und junge Familien – entsprechend ihrer ausdifferenzierten Konsumgewohnheiten eine Diversifizierung der Angebotsbreite und -tiefe voranzutreiben. Dabei bewegte sich die Ausrichtung des Marktes weg von seinem preiswerten Basarcharakter und spezialisierten Angebot zu Obst und Gemüse, mediterranen Fertigspezialitäten sowie Stoffen und Textilien, das sich insbesondere an eine mehrheitlich türkisch-arabischstämmige Kundschaft richtete; und entwickelte sich hin zu einem qualitativ hochwertigen, an Frische nicht zu überbietenden Wochenmarkt (vgl. Kreuzer, 1996, zit. in Schmithals 2002).

Die Standlängen der traditionellen türkisch-arabischen Händler wurden verkürzt und führten zu einem Zusammenrücken der Händler des ehemaligen Türkenmarktes am oberen Marktende. Im Rahmen dieser Umstrukturierungsprozesse verschwanden auch die von Kaiser (1994) beschriebenen Fertigprodukte von der Marktfläche, wie die Suppentüten der türkischen Firma Pivale. Durch die Konzentration eines zusätzlichen Angebots an ökologischen Ständen erfährt die Bio-Trendwende schliesslich am unteren Marktende eine räumliche Verstetigung und Institutionalisierung in Form der Einkaufsform Wochenmarkt (vgl. Abbildung 2).

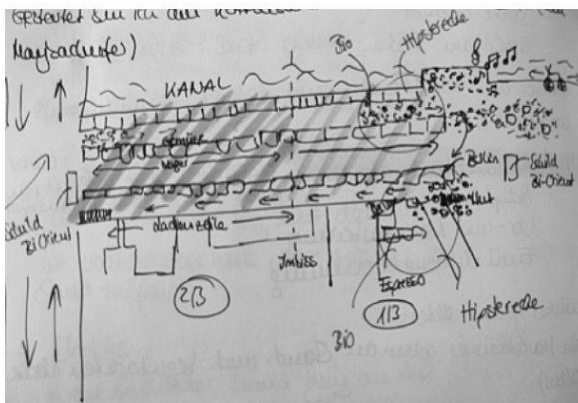


Abbildung 2: Skizze der Marktausrichtung und -struktur aus dem Forschungstagebuch

Im Hinblick darauf erfüllt der regelmässig stattfindende Neuköllner Öko-Wochenmarkt eine wichtige Funktion für die lokale Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete in Neukölln und Kreuzberg. In Verbindung mit den stationären Einzelhandelsgeschäften deckt der Markt die breite Palette des täglichen Bedarfs ab und bindet die Kaufkraft an diesen innerbezirklichen Standort über die Grenzen des Bezirks hinweg (vgl. Kusch, 2010).

Zwischen dem Meer an Einkaufsbeutel und -tüten drängen sich auch zahlreiche Touristen mit Reiseführern, Stadtkarten und Foto- oder Handycameras in der Hand. Der BiOriental-Markt zählt längst zu den touristischen Sehenswürdigkeiten der Hauptstadt und ist in vielzähligen Reiseführern Teil des Pflicht- und Standardprogramms eines gelungenen Berlin-Urlaubs. Wie auch Sabine Kienitz (2011) für das Beispiel Hamburg beschreibt, wird dabei durchweg mit Superlativen geworben. So gilt der Wochenmarkt am Maybachufer in diversen Reiseführern und Webseiten als «zweitgrösster Markt» (Marktverwaltung, 2012) oder «grösster türkischer Wochenmarkt» (Pereira/Scheunemann, 2006, S. 29) Berlins, der nicht nur bundesweit, sondern auch international Bekanntheit erlangte.

Zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und des Erlebniswertes ergänzte der Veranstalter rund um den Öko-Wochenmarkt die Versorgungsfunktion um Stände mit Kleinkunst und -handwerk sowie exotischen Imbissen. Die Versprechung auf aussergewöhnliche sensorische und kulinarische Erlebnisse ermöglicht Berlin-Besuchern materiell verdichtete und konsumierbare Erinnerungen an ihre persönliche Städtereise. Paradoxerweise erfahren diese durch die Empfehlungen in den vielzähligen Reiseführern eine Ritualisierung im Kontext von Freizeit und Urlaub (Kienitz, 2011). Der BiOriental-Markt wird dadurch zum Erlebnisraum, denn «Markt ist mehr als reiner Warenverkauf. Er ist immer auch Erlebnis, Unterhaltung, direkter Konsum» (Rieger-Genennig/Behling, 1999, S. 40).

Der Markt zeichnet sich durch die Ergänzung der Versorgungsfunktion um das Erlebnis Markt durch eine Doppelstruktur aus. Der Mix des Warenangebots, die Akteure selbst sowie der durch den Markt bespielte Raum sind hier Hauptträger und Vermittler von Bedeutung. Durch seine Funktion des Handels und der Dienstleistung verknüpft er im Sinne Walter Siebels (2012) die städtischen Funktionen Wohnen, Arbeiten und Erholung und befindet sich an der Schnittstelle von Arm und Reich, Jung und Alt sowie Eingesessenen und Zuzüglern.

Die Kultur der Selbstständigkeit

Der BiOriental Markt, der von der Marktverwaltung als Flaggschiff der Neuköllner Märkte bezeichnet wird, zeichnet sich durch eine hohe Beständigkeit in der Marktorganisation und Produktauswahl aus. Den grössten Anteil der 150 Händler bilden Vertragshändler, die über 50 Prozent der Marktfläche einnehmen und monatliche Standgebühren entrichten. Bilden diese einerseits eine sichere Einkommensquelle für die Marktverwaltung und Beständigkeit in der ökologischen

Ausrichtung des Marktes, wird dadurch auch die Diversität für die Veranstalter des Wochenmarktes in Hinsicht auf die Händler kalkulierbar.

Andererseits begründet dieses Organisationsprinzip mit seinem Recht auf einen festen Standplatz auch eine Kultur der Selbstständigkeit in der Gruppe der türkisch-arabischen Vertragshändler. Für viele dieser Händler stellt der BiOriental Markt die Haupteinkommensquelle dar. Ohne ein Netzwerk an informellen Ressourcen und sozialem Kapital (Bourdieu, 1986) wäre die Kultur der Selbstständigkeit in der Gruppe der türkisch-arabischen Gewerbetreibenden nicht denkbar, denn insbesondere der (Gross-)Familie und den Freundschaften kommt eine besondere Bedeutung zu: «Viele [türkisch-arabischstämmige] Händler sind Grossfamilien bzw. es bestehen Querverbindungen zu anderen Ständen, zum Beispiel unter den Obst- und Gemüseständen. Es leben circa drei bis vier Familien von diesen Ständen.» Ähnlich wie in der Studie des Soziologen Erol Yildiz (2011) zur Keupstrasse in Köln sind ökonomische Aktivitäten und soziale Netzwerke auch beim Maybachufer eng miteinander verwoben und fördern die Entwicklung von alternativen Handlungsstrategien und neuen kulturellen Praktiken.

Die Attraktivität und Erfolgchancen von Wochenmärkten wachsen, wenn der Eventcharakter auch bewusst von der Seite der Händler gestaltet wird (Schmitz, 2002). Damit gilt die orientalische Inszenierung auch als eine Geschäftsstrategie der Händler, die den Erlebnisraum des Wochenmarktes am Maybachufer mitkonstruieren:

«Man spaziert durch eine fremde Welt. Aus einer Ecke dringt ein «Inshallah» ans Ohr, aus der anderen ein kräftiges: «Jute deutsche Erdbeeren aus Werder», vermischt mit einem «Melonen, kavun, Melonen.» (Kaiser 1994, S. 29)

Neben der Attraktivität der Mehrsprachigkeit, die Teil des «Kommunikationskosmos der symbolischen Formen» (Brückner, 1995, S. 17) ist, sind auch eine spezielle Kundenansprache und eine hohe soziale Kommunikationsfähigkeit der Markthändler wichtige Voraussetzungen eines gelungenen Markteinkaufs. Dabei spricht die Marktverwaltung insbesondere den deutschen Sprachkenntnissen auf Seiten der Stammhändler einen hohen Stellenwert zu. Diese erlauben es, unter freiem Himmel, bei Wind und Wetter Nähe als Form der Kundenbindung aufzubauen und dem Marktbesuch Individualität zu verleihen (vgl. Kienitz 2011; Rieger-Genennig/Behling 1999). Dadurch verkennen jedoch die Veranstalter rund um den Wochenmarkt die auf Mehrsprachigkeit beruhende Beweglichkeit und Flexibilität der traditionellen Händler des ehemaligen Türkenmarkts, die vielfältige Strategien der Selbsteinbindung und Verortung vor Ort entwickeln:

«Ein [...] Problem ist, dass die türkisch-arabische Händlerschaft mit der Marktveränderung nicht Schritt halten kann [...]. Es fällt ihnen schwer sich in ihrer Organisationsstruktur umzustellen, da ihnen zum einen die Kontakte fehlen und somit an ihre Grenzen stossen. Der Markt muss sich verändern: Was soll ich mit einer Kiste Tomaten, die drei Euro kostet, von der ich drei oder vier Tomaten höchstens rausnehme und den Rest in den Müll schmeissen muss?»

Entgegen dieser Sichtweise könnte man nach Annemarie Schenk (2001) die entwickelte Kultur der Selbstständigkeit der Händler sowie die damit verbundenen kulturellen Austauschprozesse als «von Kreativität geprägte soziale Handlungen» (S. 374) deuten. Durch ihre Nutzung und Mitgestaltung des Marktraumes haben sich die türkisch-arabischen Händler das Maybachufer über Jahrzehnte angeeignet und bestimmen das Gesicht des Marktes bis heute entscheidend mit.

Die Marktzugänge und Kundengruppen des BiOriental-Marktes

Wie im vorangegangenen Zitat angedeutet, treffen bei einer kleinteiligen Analyse des Marktreibens im urbanen Raum unterschiedliche Konsumverhaltensweisen aufeinander, welche die Marktstruktur berücksichtigt (vgl. Abbildung 2). Betrachtet man die Metaerzählung der Marktverwaltung, bieten türkisch-arabische Marktstände in den vier priorisierten Produktgruppen – Obst- und Gemüse, mediterrane Spezialitäten sowie Textilien und Stoffe – «Masse zu günstigen Preisen» an. Hintergrund sei hierfür das Gruppenkaufverhalten der türkisch-arabischstämmigen Kundschaft. «Unter einem Kilo geht kaum was weg. Eine türkische Familie [...] kauft eben anders ein als der Berliner Single» (Kaiser, 1994, S. 28), meistens in Gruppen von Frauen «mit riesen Tüten aufgrund ihres [Gross-]Familien- und Gruppendenkens». Bieten die Stammhändler in den ersten beiden Dritteln des Marktes 12 bis 15 Obst- und Gemüsesorten an ihrem Marktstand an, schreiben sich die «deutschen Händler» die Produktvielfalt zu höheren Preisen am hinteren Marktende auf die Fahne: 80 bis 100 Produkte auf circa sechs bis neun Metern Standlänge seien den Informationen der Marktverwaltung zufolge im Falle der ökologisch ausgerichteten Händler an der Tagesordnung.

Diese Beschreibung der Raumstruktur trifft auf den BiOriental-Markt in gewisser Hinsicht zu, doch würde eine Reduktion dieses Marktabschnittes auf eine ethnisch geprägte Ökonomie wie in der Studie zur Keupstrasse in Köln (vgl. Yildiz, 2011) den vorhandenen Lebenswirklichkeiten im Stadtteil nicht gerecht



Abbildung 3: Türkischer und ökologisch-ausgerichteter Marktstand am Maybachufer

werden. Sowohl für die einheimische als auch zugezogene Bevölkerung stellt das Maybachufer mit seinem vielfältigen Angebot einen attraktiven Ort des sozialen Austauschs dar:

«Vor allem sind diese Studenten ja hergezogen, [...] weil die wollten unbedingt nach Neukölln, also, die hätten ja auch [...] zum Prenzlauer Berg oder [...] Kreuzberg, zum Kotti oder so, nee, die wollten nach Neukölln und die freuen sich und die gehen auch gerne zum türkischen Gemüsehändler [...]»

Mit Blick auf die Doppelstruktur des BiOriental-Marktes lässt sich die Zusammensetzung der Marktbesucher in ihren Zugängen zum Wochenmarkt und anhand ihrer Formen der Inkorporation in das Marktgeschehen über die Schnittstellen lokal/überregional oder türkisch-arabisch/autochthon weiter ausdifferenzieren: Während der Feldphase waren vielfältige Praktiken des Grosseinkaufs und Teilens beobachtbar. So berichtet eine Marktbesucherin aus Charlottenburg, dass sie sich in der Regel mit anderen Kunden an den türkischstämmigen Obst- und Gemüseständen zusammen tue und die Kiste Tomaten dann vor Ort untereinander aufteile. So zeichnen sich auch die Alltagspraktiken der Stadtbewohner bei ihrem Marktbesuch durch Beweglichkeit und Flexibilität aus und konterkarieren in diesem Sinne die Betrachtungsweise der Marktverwaltung, die die lokalen Konsumorientierungen entlang der Identitätskategorien «Herkunft» und «Ethnie» dekliniert.

Im Gegensatz zu den Schnäppchenjägern tätigen Touristen auf dem BiOriental-Markt meist keine Grosseinkäufe, sondern konsumieren vielmehr symbolisch (vgl. Kienitz, 2011). Dies sorgt für Unmut bei den Händlern, wenn die «Erlebnis-Shopper»[...] sich an den Probiertellern der HändlerInnen satt essen, ohne etwas zu kaufen» (Tasdemir/Icpinar, 2011). Auch die erst kürzlich auf dem Neuköllner Öko-Wochenmarkt verhangene Verhaltensmassregel «Fotografieren verboten» deutet darauf hin, dass der Markt als Ort der Begegnung von Diversität und Schnittstelle zwischen den Bereichen der Arbeit und Freizeit nicht frei von Konflikt- und Reibungskräften ist.⁵

Der BiOriental-Markt ist immer auch Anlass und Ort des Zusammentreffens und befriedigt soziale, emotionale und kommunikative Bedürfnisse von Marktbesuchern (Büttner, 1986; Kusch 2010). Wirft man einen Blick auf die räumliche Anordnung des hinteren Marktabschnittes, zeigt sich, welche unterschiedlichen Milieus und Lebensstile auf dem BiOriental-Markt angesprochen werden (vgl. Abbildungen 3 & 4): Dort konzentrieren sich die Imbissstände mit ihren exotischen kulinarischen Spezialitäten aus aller Welt. Neben frittierten Bananen, Erdnussuppe, frisch gepressten Säften, gemahlenem Kaffee und gebackenem Brot kommen vor allem Musikliebhaber auf der Aussichtsplattform am Ende des Marktabschnittes auf ihre Kosten. In ihrer Gesamtheit laden die akustische Untermalung mit spanischen und englischen Gitarrenliedern, die reiche, exotische Geruchswelt sowie die offen angelegte Raumstruktur – die breiteren Gänge, die sich trichterförmig zum unteren Marktende hin öffnen – zum Verweilen ein. Inter-



Abbildung 4: Ökologischer Marktstand und Musikinsel am unteren Marktende

nationale Studenten treffen auf junge Familien mit Kleinkindern, Neuköllns alt-ingesessene Bevölkerung beobachten das Markttreiben, Touristen wippen im Takt und lassen ihren Marktbesuch im wahrsten Sinne des Wortes ausklingen.⁶

Deutlich wird an dieser Stelle die kommunikative Funktion und soziale Form von Markt: Einen Raum teilen heisst immer auch, Gerüche, Geräusche, Geschmäcker und Rhythmen zu teilen und eine visuelle, olfaktorische sowie auditive Beziehung zum urbanen Raum aufzubauen (vgl. Schiffauer, 2011). Auffällig ist, dass dieses Marktende vielmehr dem sozialen Austausch über das aktuelle Geschehen der eigenen Lebenswelt gewidmet ist und als Treffpunkt für Menschen unterschiedlicher sozio-kultureller Herkunft sowie Alters fungiert. Durch ihr Handeln, ihre Mimik, Gestik und Sprache eignen sich die Marktbesucher, Bewohner und Marktakteure gemeinsam den Raum des Marktabschnittes an und beeinflussen dessen Raumkonstruktionen auf vielfältige Weise. In diesem Sinne wertet diese Form von räumlicher Interaktion und urbanem Erlebnis auch das Stadtquartier symbolisch auf, denn die kommunikative Funktion als «grosse Stärke von Märkten [...] wird auch gerne von der Stadtverwaltung genutzt, um tote Bezirke zu beleben».

Über die Anschlussfähigkeit und das Konflikt- und Reibungspotenzial von sozio-kultureller Vielfalt und Diversität in Berlin-Neukölln – eine Schlussbetrachtung

Ausgangspunkt des vorliegenden Beitrags war die aktuelle Darstellungsweise Berlin-Neuköllns als hipper Szenebezirk mit einer lebendigen Stadtkultur im regionalen und überregionalen Mediendiskurs. Diese ist als mediale Aufwertung zu verstehen, die in den Köpfen der Menschen eine Veränderung der Semantik Neuköllns weg vom Problembezirk hin zu einem Bild der «Endstation Paradies» (Kulturnetzwerk, 2012) bewirken möchte. Im Hinblick auf die Fragestellung, wie diese verschiedenen medialen Repräsentationen im öffentlichen Raum des BiOriental-Marktes sichtbar werden, lässt sich anhand der neuen Ausrichtung des Wochen-

marktes die Verräumlichung eines breiten Verständnisses von sozio-kultureller Vielfalt und Diversität erkennen, das sich spätestens mit dem Beitritt des Bezirksamtes Neukölln zum europäischen Intercultural Cities Programm auch (stadt-)politisch etabliert. Im Sinne des diversity advantage (Wood/Landry, 2008) wird Diversität nicht mehr ausschliesslich ethnisch und damit auf Migration bezogen, sondern dieser Perspektive folgend finden verschiedene Lebensstile – und damit im empirischen Beispiel des BiOriental-Marktes insbesondere auch vielfältige Konsumorientierungen – Berücksichtigung.

Diversität gewinnt als weicher Stadtentwicklungsfaktor an Bedeutung (Habit, 2013) und avanciert schliesslich auch in den stadtpolitischen Programmen Neuköllns zu einem modischen Schlagwort.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen ist der BiOriental-Markt als Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen in Neukölln zu sehen. Er stellt ein Instrument der Stadtentwicklung dar, das durch die Umstrukturierungsmassnahmen auf einen Imagewandel des ehemaligen Türkenmarktes und nicht zuletzt des Bezugsraums Neukölln nach aussen und innen abzielt. Durch seine Vermarktung in Reiseführern wird der BiOriental-Markt auf der einen Seite Teil der Marke Stadt, die in ihrer modernen Austauschbarkeit Neukölln nach aussen werbewirksam ein individuelles Gesicht zu verleihen scheint. Mit seiner orientalischen Inszenierungslogik erhöht der Öko-Wochenmarkt daher den Wiedererkennungswert und den Erlebnisfaktor Neuköllns. Zugleich dient der BiOriental-Markt aber ebenso der Distinktion der Stadt Berlin im globalen Städtewettbewerb (Habit, 2013; Kienitz, 2011). Mit seinen spezifischen Formen des sozialen Austauschs und der Kommunikation steigert der Öko-Wochenmarkt auf der anderen Seite aber auch nach innen die Attraktivität des Wohnumfeldes sowie die Lebensqualität der Stadtbewohner vor Ort (Marktverwaltung, 2010a). Auf diese Weise stärkt die Innenwirkung des Marktes den Wohnstandort Neukölln und unterstreicht einmal mehr das Bild eines neuen Paradieses – «ein Stückchen Berlin voller Potentiale» (Kolland, 2011, S. 6).⁷

Betrachtet man das Zusammenleben der sozio-kulturellen Vielfalt auf dem BiOriental-Markt näher, hat dieser durch seine neue Ausrichtung Anlässe für Begegnungen zwischen den verschiedenen Gruppen und Lebensstilen entstehen lassen, die anhand der Praxis der Grosseinkäufe und des Teilens oder der Informalität der Musikinsel am hinteren Marktabschnitt vereinzelt zu beobachten waren. Der BiOriental-Markt wird zur Bühne für die Selbsteinbindung vielfältiger Lebensentwürfe: «Im Herzen ist jeder Neuköllner!» (Bezirksamt, 2013a).

An der Schnittstelle von Wohnen, Arbeiten und Freizeit setzt das bunte Marktreiben an den beiden Wochentagen jedoch auch Konflikt- und Reibungskräfte frei, denn «insbesondere Lärm, Parkplatzprobleme, Müll, Geruchsbelästigungen und zunehmend auch Strassenmusik» (Stöhr, 2011, S. 10f.) beanspruchen die Anwohner stark. Gegen die Erweiterung des Marktgeschehens am Landwehrkanal um einen dritten Markttag – dem Neuköllner Stoff-Markt⁸ – legten die Anwohner des Maybachufers aus diesen Gründen 2011 öffentlich Protest ein. Mit der

provokativen Überschrift «Neuköllner Stoff bedeutet Neuköllner Zoff» (ebd., S. 10) betitelt die Berliner Mietergemeinschaft (BMGEV) ihre Stellungnahme. Die von der Bezirksverwaltung begrüßte integrative sowie kiezbildende Funktion von Markt ist äusserst umstritten und wird von den Anwohnern als Treiber von Gentrifizierung identifiziert (ebd.).

Die Begegnung der verschiedenen Lebensstile auf dem BiOriental-Markt ist darüber hinaus mit symbolischen Verdrängungsprozessen verbunden. Durch die geschilderte bauliche, soziale sowie funktionale Aufwertung des Marktabschnitts entsteht mit Blick auf die Verdrängungstypologie⁹ Peter Marcuses (1986) ein wachsender Mobilitätsdruck auf die Händler des ehemaligen Türkenmarktes. Im Zuge der 2007 stattfindenden Umstrukturierungen des Wochenmarktes am Maybachufer führt die Verkürzung der Standflächen zu einem ersten Zusammenrücken der überwiegend türkisch-arabischstämmigen Händler am oberen Ende des Marktabschnittes (Koch et al., 2013). Durch den gegenwärtigen Zuwachs an Touristen am Maybachufer sind die Standplätze auf den beiden Wochenmärkten BiOriental-Markt und Neuköllner Stoff heute gefragter denn je. Zunehmend verlagern daher Standbetreiber aus dem Mauerpark, Berlins grösstem Wochenmarkt, ihre Ware an das begehrte Maybachufer (o.V., 2011a) und erhöhen durch ihre Konkurrenz weiter den Verdrängungsdruck auf die traditionellen Händler vor Ort, denen dadurch der Verlust ihrer Stände und Lebensgrundlage, schliesslich die physische Verdrängung droht (vgl. Marcuse, 1986).

Wie die kleinteilige Analyse des BiOriental-Marktes – insbesondere die empirischen Beispiele des Anwohnerprotests und der symbolischen Verdrängung – verdeutlicht, gestaltet sich die sozio-kulturelle Vielfalt und die Begegnung divergenter Sinnsysteme für das Zusammenleben in Berlin-Neukölln nicht automatisch anschlussfähig und produktiv. Die bunte, positive Schönwetterperspektive des Intercultural Cities Programms argumentiert mit ihrer Verständigungsorientierung hingegen normativ und reduziert auf diese Weise die mit Diversität verbundene Komplexität des gesellschaftlichen Zusammenlebens in Berlin-Neukölln (vgl. Krell et al., 2007). Mit den Worten Jonathan Friedmans (2002) ist die Leitidee des diversity advantage ohnehin eine Perspektive, «die vor allem Geschäftsleute aus dem Flugzeug beim Blick auf die Kulturen der Welt gewinnen» (Koch, 2011, S. 239) und in ihrem Bestreben, kulturelle Unterschiede ökonomisch zu nutzen, unterstützt. Der Abgang auf die «Endstation Neukölln» rückt dadurch in weite Ferne.

Die aktuellen Brandschutzaufgaben des Ordnungsamtes Berlin-Neukölln, mit denen sich der BiOriental-Markt derzeit konfrontiert sieht, verschärfen gegenwärtig die symbolische Verdrängung sowie den physischen Mobilitätsdruck auf die Händler am Maybachufer. Wie sich diese neuen ordnungspolitischen Restriktionen schliesslich auf die sozio-kulturelle Vielfalt und das Gesicht des Marktes auswirken, ob positiv oder «zu Lasten der 80 Prozent [der türkisch-arabischstämmigen Händlerschaft]», bleibt weiterhin offen und in weiterführenden (Feld-) Forschungen zu analysieren.

Anmerkungen

- ¹ Der vorliegende Beitrag beruht auf einer Forschungsarbeit, die im Rahmen eines Seminars für Masterstudierende im Sommersemester 2012 an der Zeppelin Universität unter der Leitung von Gertraud Koch und in enger Kooperation mit Maike Bechtel entstand.
- ² Zugewanderte Menschen stellen den überwiegenden Anteil der Bewohner im Stadtteil, der heute auf 318 356 Bewohner angewachsen ist. Den offiziellen Angaben des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg (2012) zufolge leben 147 Nationen vor Ort. Den grössten Anteil der Migranten Neuköllns stellen dabei die türkische (12 Prozent) und arabische Minderheit (9 Prozent). Mit Blick auf die statistische Einordnung nach Herkunftsfamilien erscheint der Stadtteil zunächst divers, zumal der Migrantenanteil der Gesamtbevölkerung in Neukölln bei 41,2 Prozent liegt. Etwas weniger divers wird es, wenn man den Ausländeranteil von 22,3 Prozent betrachtet. Dies reduziert sich weiter, wenn man die Zahlen der Bevölkerungsverteilung im Bezirk berücksichtigt und sich hier bestimmte Segregationstendenzen verdeutlichen. Der Grossteil der Migranten (65 Prozent) ist in Nord-Neukölln wohnhaft. Ihr Anteil in der Bevölkerung Nord-Neuköllns beträgt 52,4 Prozent, in Süd-Neukölln hingegen 29,4 Prozent (Bezirksamt 2013b ; Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2012).
- ³ Befindet sich ein Grossteil der Wochenmärkte unter Trägerschaft der Kommunen (Kusch, 2010), tritt die Marktverwaltung des BiOriental-Marktes als Mittler zwischen Markthändler und Bezirksverwaltung Neukölln auf sowie für die vollständige Marktorganisation, das Marketing und die Werbung sowie die Bereitstellung von Infrastruktur, Reinigung und Abfallentsorgung ein.
- ⁴ Das Einkommen in Nord-Neukölln liegt im Vergleich weiterhin unter dem Berliner Durchschnitt (TOPOS Stadtforschung, 2011).
- ⁵ Auch Sabine Kienitz (2011) verdeutlicht am Beispiel des Thunfischmarktes Tsukiji in Tokyo, dass ein solcher von Touristen stark besuchter Markt «kein <Freizeitpark> sei, sondern <ein Platz, an dem gearbeitet> und ganz konkret: sehr viel Geld umgesetzt werde» (S. 39). Darüber hinaus verweist das Beispiel des BiOriental-Marktes noch auf eine symbolische Dimension des Verbots. Das Schild «Aus politischen Gründen Fotografieren verboten», das an einem türkischen Trockenfrüchtestand angebracht ist, zeigt, dass der BiOriental-Markt immer wieder auch als mediale Bühne für Migrations- und Integrationsdebatten stilisiert wird. «Ohne Erlaubnis haben sie meinen Sohn gefilmt, wie er einer Kundin auf Türkisch etwas erklärt. Und später heisst es dann: <Sehen Sie, die können hier alle kein Deutsch.> Dabei spricht mein Sohn fließend Deutsch und Englisch.» (Tasdemir/Icpinar, 2011).
- ⁶ Auch die Sprachenwelt ist an diesem Ort eine andere: Neben dem Deutschen verdichteten sich vor allem im Raum die Weltsprachen Englisch, Spanisch und Französisch.
- ⁷ Seit 2006 nahm die Bevölkerungszahl um 6,1 Prozent in Nord-Neukölln zu. Dieser anhaltende Zuzug nach Neukölln folgert einen allgemeinen Rückgang des Wohnungsleerstandes sowie einen Anstieg der Mieten um durchschnittlich zehn Prozent. Insbesondere bei Neuvermietungen sind die Wohnungen um 15 bis 35 Prozent teurer geworden. Mit der anhaltenden baulichen Aufwertung vollzieht sich ein an vielen Stellen spür- und beobachtbarer sozialer Aufwertungsprozess in Nord-Neukölln. Insbesondere für das hier analysierte Reuterquartier weist die TOPOS Stadtforschungsstudie direkte Gentrifizierungsmerkmale nach (TOPOS Stadtforschung, 2011).
- ⁸ Eingeführt wurde der Stoff-, Mode- und Designmarkt Neuköllner Stoff auf der Marktmeile am Maybachufer im Oktober 2010 und findet ergänzend zu den beiden Markttagen des BiOriental-Marktes immer samstags statt (o.V., 2011b; Marktverwaltung, 2010b).
- ⁹ Hierbei unterscheidet Peter Marcuse (1986) zwischen verschiedenen Formen der Verdrängung – zwischen der direkten Verdrängung, Kettenverdrängung, ausschliessenden Verdrängung und dem Verdrängungsdruck.

Literatur

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg. (2012). Statistischer Bericht (A I 5 – hj 1 / 12). Potsdam: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg.
- Bahrtdt, Hans Paul. (1998). Öffentlichkeit und Privatheit als Grundform städtischer Vergesellschaftung In U. Herlyn (Hg.), *Die moderne Grossstadt* (S. 81-130). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bezirksamt Berlin Neukölln. (2013a). Willkommen in Neukölln. <http://www.berlin.de/ba-neukoelln/> [Letzter Zugriff: 01.07.2013].

- Bezirksamt Berlin Neukölln. (2013b). Die Bevölkerungsstruktur Neuköllns. <http://www.berlin.de/ba-neukoelln/migrationsbeauftragten/bevoelkerungsstruktur.html> [Letzter Zugriff: 01.07.2013].
- Bourdieu, Pierre. (1986). The Forms of Capital. In J. E. Richardson (Hg.), *Handbook of theory of research for the sociology of education* (S. 241–258): Greenwood Press.
- Brückner, Wolfgang. (1995). Dingbedeutung und Materialwertigkeit. Das Problemfeld. In: *Anzeiger des Germanischen Nationalmuseums und Berichte aus dem Forschungsinstitut für Realienkunde* (S. 14–21). Nürnberg.
- Büttner, Marianne. (1986). *Wochenmärkte in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungen seit 1951 sowie Struktur- und Funktionsanalyse ausgewählter Beispiele*. Kassel: Johannes Gutenberg-Universität Mainz.
- Friedman, Johnathan. (2002). From roots to routes: Tropes for trippers. *Anthropology Theory*, 2(1), 21–36.
- Habit, Daniel. (2013). Regieren durch Wettbewerb. Zur Logik urbaner Wettbewerbsformationen. In M. Tauschek (Hg.), *Kulturen des Wettbewerbs. Zur lebensweltlichen Relevanz kompetitiver Logiken* (S. 153–172). Münster: Waxmann Verlag.
- Kaiser, Hella. (1994). *Märkte und Markthallen. Das besondere Berliner Einkaufserlebnis*. Berlin: Argon Verlag.
- Kessinger, Bernd. (2012). *Neukölln. Die Geschichte eines Berliner Stadtbezirks*. Berlin: VergangenheitsVerlag.
- Kienitz, Sabine. (2011). Ware Nähe. Ein kulturwissenschaftlicher Gang auf dem Wochenmarkt. *vokus*, 21(1/2), 34–52.
- Koch, Gertraud, Lutz, Samantha, Stumpf, Teresa, & Tijerina García, Alejandra. (2013). *Living gentrification: Rethinking displacement in urban redevelopment processes from the perspective of Berlin Neukölln*. Unveröffentlichtes Manuskript. Friedrichshafen.
- Koch, Gertraud. (2011). Transkulturalität – Reichweite und Potenzial eines Begriffs für die kulturanalytische Forschung. In R. Jöhler, M. Matter & S. Zinn-Thomas (Hrsg.), *Mobilitäten. Europa in Bewegung als Herausforderung kulturanalytischer Forschung. 37. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Freiburg im Breisgau vom 27. bis 30. September 2009* (S. 235–239). Münster [u.a.]: Waxmann Verlag.
- Kolland, Dorothea. (2011). Konstituierung von Zukunft: Die Weltbürger im Fokus der 650-Jahr-Feier Neuköllns. In D. Kolland (Hg.), *Rixdorf 650 Neukölln. z.B. 650 Jahre Rixdorf – Neukölln Stadtgeschichte divers. Eine Projektdokumentation*. Berlin-Neukölln: Bezirksamt Berlin-Neukölln. http://kultur-neukoelln.de/client/media/347/doku_650_ansicht.pdf.
- Krell, Gertraude, Riedmüller, Barbara, Sieben, Barbara, & Vinz, Dagmar. (2007). *Diversity Studies. Grundlagen und disziplinäre Ansätze*. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag.
- Kulturnetzwerk e.V. (Kulturnetzwerk), (2012). Das Kunst- und Kulturfestival 48 STUNDEN NEUKÖLLN. <http://www.kulturnetzwerk.de/projekte/48stunden.html> [Letzter Zugriff: 22.05.2012].
- Kusch, Ann-Kathrin. (2010). Funktionale Aspekte der Wochenmärkte in Westfalen. In H. Heineberg, M. Wieneke & P. Wittkamp (Hrsg.), *Westfalen Regional. Band 2. Aktuelle Themen, Wissenswertes und Medien über die Region Westfalen-Lippe. Gebiet und Identität, Naturraum, Bevölkerung, Siedlung, Wirtschaft, Verkehr, Bildung, Kultur und Sport, Gesellschaft und Politik* (S. 114–115). Münster: Aschendorff Verlag.
- Lutz, Samantha. (2013). *Diskursive Spielräume der Stadtpolitik. Eine wissenssoziologische Diskursanalyse zu kultureller Diversität in Berlin-Neukölln*. Unveröffentlichtes Manuskript. Friedrichshafen: Zeppelin Universität.
- Marcuse, Peter. (1986). Abandonment, gentrification and displacement: The linkages in New York City. In N. Smith & P. Williams (Hrsg.), *Gentrification of the city* (S. 153–177). Boston: Unwin Hyman.
- Marktverwaltung Reiner Perske (Marktverwaltung). (2010a). Marktordnung der Marktverwaltung Rainer Perske. <http://www.neukoellner-stoff.de/Marktordnung201011.pdf> [Letzter Zugriff: 15.01.2014].
- Marktverwaltung Reiner Perske (Marktverwaltung). (2010b). Neuköllner Stoff am Maybachufer. <http://www.neukoellner-stoff.de/> [Letzter Zugriff: 15.01.2014].
- Marktverwaltung Reiner Perske (Marktverwaltung). (2012). BiOriental-Markt. <http://www.mv-perske.de/Wochenmarkt-Maybachufer.html> [Letzter Zugriff: 05.04.2012].
- o.V. (2006, 30.03.2006). Dokumentiert: Notruf der Rütli-Schule. *Spiegel Online*. <http://www.spiegel.de/schulspiegel/dokumentiert-notruf-der-ruetli-schule-a-408803.html> [Letzter Zugriff: 15.01.2014]
- o.V. (2011a). Stoffmarkt Maybachufer | Streit um Lärm und Parkplätze. <http://www.hilker-berlin.de/de/heimat/thema/stoffmarkt-maybachufer> [Letzter Zugriff: 15.01.2014].

- o.V. (2011b, 19.10.2011). Best of Berlin. Zeit zu handeln, *Berliner Morgenpost*. <http://www.berlin1.de/best-of-berlin/berlin-tops/article81920/Zeit-zu-handeln.html> [Letzter Zugriff: 20.05.2012].
- Pereira, Malte, & Scheunemann, Jürgen. (2006). *Willkommen! Berlin entspannt entdecken und geniessen*. Köln: Helmut Lingen Verlag.
- Rieger-Genennig, Kathrin, & Behling, Michael. (1999). *Der Markthandel in ostdeutschen Innenstädten*. Berlin: DSSW.
- Said, Edward W. (1978, 2003). *Orientalism*. New York: Vintage Books.
- Schenk, Annemarie. (2001). Interethnische Forschung. In R. W. Brednich (Hg.), *Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie* (3. Aufl., S. 273–289). Berlin: Reimer Verlag.
- Schiffauer, Werner. (2011). *Parallelgesellschaften* (2. Aufl.). Bielefeld: transcript-Verlag.
- Schmithals, Jenny. (2002). *Berliner Öko-Wochenmärkte. Orte nachhaltiger Kommunikation* (Vol. 4). Aachen: Shaker Verlag.
- Siebel, Walter. (2012). Die europäische Stadt. In F. Eckardt (Hg.), *Handbuch Stadtsoziologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Stadtforschung, TOPOS. (2011). Sozialstrukturentwicklung in Nord-Neukölln. Berlin.
- Stöhr, Andreas. (2011). Neuköllner Stoff bedeutet Neuköllner Zoff. Anwohner/innen gegen neuen Touristen-Markt am Maybachufer. *MieterEcho*(348), 10-11. <http://www.bmgev.de/mieterecho/archiv/2011/detailansicht/article/neukoellner-stoff-bedeutet-neukoellner-zoff.html> [Letzter Zugriff: 15.01.2014].
- Strauss, Stefan. (11.06.2012). Endstation Paradies in Neukölln, *Berliner Zeitung*. <http://www.berlinerzeitung.de/berlin/kunsthauptstadt-48-stunden-neukoelln-endstation-paradies-in-neukoelln,10809148,16351256.html> [Letzter Zugriff: 15.01.2014].
- Tasdemir, Ebru, & Icpinar, Canset. (30.11.2011). Markt der Sehnsüchte, *taz*. <http://www.taz.de/!82804/> [Letzter Zugriff: 15.01.2014].
- van Bebber, Werner. (13.11.2004). Neuköllns Bürgermeister: Multi-Kulti ist gescheitert, *Der Tagesspiegel*. <http://www.tagesspiegel.de/berlin/neukoellns-buergermeister-multi-kulti-ist-gescheitert/562396.html> [Letzter Zugriff: 15.01.2014].
- Vertovec, Steven. (2009). Conceiving and researching diversity. *MMG Working Papers*, 09(01).
- Wensierski, Peter. (1997). Endstation Neukölln, *Spiegel*, S. 58-63. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8805068.html> [Letzter Zugriff: 15.01.2014].
- Wood, Phil, + Landry, Charles (2008). *The intercultural city Planning for diversity advantage*. London [u.a.]: Earthscan.
- Yildiz, Erol. (2011). Migration und Diversität als urbane Ressource. In H. Hermann, C. Keller, R. Neef & R. Ruhne (Hrsg.), *Die Besonderheit des Städtischen. Entwicklungslinien der Stadt(soziologie)* (S. 125-143). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.