

# Skandal! Ketten machen kölsche Läden PLATT!

Große Ketten verdrängen die kleinen Geschäfte von der Hohe Straße. Die Meinungen darüber gehen auseinander.

Von Thimon Abele

Menschen, wohin man schaut. Überall. Regen prasselt herab, doch das scheint keinen zu beeindrucken. Die Menge marschiert weiter, von Geschäft zu Geschäft. Im Hintergrund dröhnt eine schiefe Version von „Jingle Bells“, alles ist passend geschmückt. International bekannte Ladenketten locken mit hohen Weihnachtsrabatten. Ein typischer Samstagmorgen im Dezember auf der Hohe Straße in Köln.

„Oder auch in Düsseldorf, Berlin oder Frankfurt – es sieht doch alles gleich aus heutzutage“, beklagt eine Passantin.

Die wohl bekannteste Kölner Einkaufsstraße, einst berühmt für ihre hochwertigen Bekleidungs- und den traditionellen Einzelhandel, hat sich

„Es sieht doch alles gleich aus heutzutage“

gewandelt. Längst ist die Hohe Straße auf Massenkonsum und jugendliche Kunden ausgerichtet. Vom früheren Edel-Image ist kaum noch etwas zu finden, von „kölscher Identität“ – etwas Typischem für die Stadt – ganz zu schweigen.

Oder ist es gerade diese Filialisierung, die typisch ist für Köln? Für eine Stadt, die international und fortschrittlich sein will? Immerhin eröffnete in der Hohe Straße 1974 der erste Kölner McDonalds. Und Profite machen sie mit Sicherheit, all die Fastfood-Restaurants und Billigketten in der einstigen Renommiermeile.

Die Gründe für den Wandel der Innenstädte sind in Köln dieselben wie in anderen Metropolen: Mieten, die ständig steigen und die sich nur noch große Ketten leisten können. Von Mieten bis zu 250 Euro pro Quadratmeter berichteten der „Kölner Stadt-Anzeiger“ und die „Wirtschaftswoche“ bereits vor einigen Jahren. Viel zu hoch für die alten Einzelhändler, die sich zudem finanziell übernommen hatten. Vor allem die Vollsortimenter wie „Hertie“ mussten nach und nach den auf junge Zielgruppen zugeschnittenen Bekleidungsketten wie „H&M“ weichen.

Außerdem drängten immer mehr Restaurants auf die Hohe Straße. Da die Shoppingmeile relativ schmal ist und deshalb kaum Außengastronomie zulässt, eröffneten hier internationale Fast-Food-Ketten Geschäfte. Auf der Hohe Straße hat der Regen inzwischen aufge-

hört. Immer dichter wird die Menschenmenge, die sich durch die Straße drängelt. „Große Namen ziehen Kunden an, die Nachfrage nach Marken ist hoch und steigt immer weiter“, erklärt Jasmin Koller, Geografie-Studentin an der Aachener Universität, die sich im Rahmen ihres Studiums mit den städtebaulichen und wirtschaftlichen Effekten der Filialisierung beschäftigt. Tatsächlich gehörte die Hohe Straße im Jahr 2017 zu den 15 meistbesuchten Einkaufsstraßen Deutschlands. „Filialisten erhöhen die Kaufkraft“, sagt Jasmin, und auch das Stadtbild profitiere. Renovierungen fänden eher statt, wenn der Vermieter einen langfristigen Vertrag mit einem großen Unternehmen habe, da das Risiko geringer sei. Auch kleinere Unternehmen, die sich in den Nebenstraßen der Hohe Straße befinden, würden von der Anziehungskraft der Filialisten profitieren.

Manche Passanten auf der Hohe Straße wollen daran nicht glauben: „Rein wirtschaftlich klingt das ja, als würden nur Köln und die Hohe Straße profitieren“, sagt etwa Gabriela Meyer ein wenig zweifelnd. Sie hat die Entwicklung der Hohe Straße über viele Jahre miterlebt, ebenso wie ihr Mann Horst. Allerdings sind ihre Meinungen dazu

„Heute ist hier nichts mehr kölsch“

recht unterschiedlich. „Das ist eben der Lauf der Dinge, alles entwickelt sich weiter – das ist in Köln wie überall“, meint Horst Meyer schulterzuckend. „Außerdem ist die Hohe Straße mit ihrer preislichen Ausrichtung heute für viel mehr Menschen zugänglich, das gefällt mir. Zudem wurden so sicher einige Jobs geschaffen.“ Gabriela Meyer ist anderer Ansicht: „Früher war das hier alles gemütlicher, besonderer, jedes Geschäft war einzigartig. Heute ist hier nichts mehr kölsch – es sieht aus wie in jeder Stadt.“

Ob ein Beleg für die Modernität Kölns oder eher ein Zeichen für den Verlust der Identität – die Meinungen der Kölner über die Hohe Straße gehen auseinander. Den Schnäppchenjägern dürfte das egal sein: Während im Hintergrund eine schiefe Version von „Last Christmas“ erklingt und der Regen wiedereinschlägt, sind die Menschenmassen auf der Hohe Straße noch einmal dichter geworden.



Hier bleibt man anonym: die Hohe Straße



Straight outta Ehrenfeld!



Asiatische Lebensmittel auf der Aachener Straße



Aus dem Museum für Ostasiatische Kunst

# Die Japan SCHNITZELJAGD

Beim Klüngeln denkt man in Köln meist an eine Elite, die unter sich bleibt. Der Kulturklüngel bricht mit dieser Vorstellung.

Von Anna Meyer-Oldenburg

Eine 14-köpfige Gruppe sitzt um einen Tisch herum und faltet hochkonzentriert an bunten Blättchen. Unter ihnen Senioren, junge Erwachsene und Eltern mit ihrem Baby. Es wird getuschelt und an grünem Tee genippt. Stolz zeigt eine junge Frau ihrem Nachbarn den kleinen Vogel, den sie gebastelt hat. Hier wird für Weltoffenheit Origami gefaltet. Und zum Spaß. Denn darum geht es beim Kulturklüngel.

Der Kulturklüngel ist eine Organisation, die Stadtführungen in von Migranten geprägte Ecken Kölns veranstaltet. So soll ein Einblick in Kulturen aus aller Welt ermöglicht werden. Das geht von der orientalischen Stadtführung „1001 Kalk“, über die Tour „Afrika: mitten in Köln!“ bis hin zu einem peruanischen Kochkurs. Die Teilnehmer kommen in der

Klüngel bedeutet auf japanisch Mafia

Regel aus Köln, eine Tour kostet um die 30 Euro. Die Gruppen bestehen aus maximal 25 Personen. Eine Weltreise in der eigenen Stadt. Das ist die Idee, die Thomas Bönig 2008 hatte, als er mit der Tour „Das indische Köln“ den Auftakt des Kulturklüngels markierte. Seitdem ist das Projekt immer weiter gewachsen und mit ihm seine Vielfalt an Programmen. Seit 2016 ist Yuya Tinnfeld mit dabei. Er verbrachte seine Jugend in Japan und kam zum Studieren nach Köln. Hier plauderte er dann mit seiner persischen Friseurin über seine Heimat. Eines Tages schlug sie ihm vor, sich beim Kulturklüngel zu melden und selbst Stadtführungen zu veranstalten. „Weil du doch so gerne von Japan erzählst.“

Als der Leiter des japanischen Kulturinstituts zum ersten Mal den Begriff „Klüngel“ hörte, musste er ihn im Wörterbuch nachschlagen. Die Übersetzung ins Japanische lautet „Yakuza“, also Mafia. Die Vorstellung, die Mafia in seinem Institut zu dulden, ließ ihn skeptisch werden. Bis Kulturklüngel-Chef Bönig ihn darüber aufklärte, dass dieser Begriff auf verschiedene Arten interpretiert werden könne. Zwar gebe es die Bedeutung eines verdeckten Netzwerks, das jenseits der Öffentlichkeit exklusiv seine Vorteile bedienen möchte. Doch es gebe auch eine andere Ebene. Der Kulturklüngel beweist das. „Es geht darum, Vorurteile zu beseitigen und einen offenen Blick auf die Kulturvielfalt in Köln zu schaffen“, erklärte Bönig. Es ist ein Klüngel, der einerseits Gemeinschaft erzeugt, zugleich aber für jeden offen ist. So wird das

Urkölsche mit der ganzen Welt verbunden.

Seitdem bildet das Kulturinstitut den Ausgangspunkt der japanischen Stadtführung „Köln Nippon“. Yuya erzählt der Gruppe von Japan, wie ein Freund von seiner Heimat erzählt. Harte Fakten schmückt er mit persönlichen Anekdoten. Einmal bleibt er vor einem 150 Jahre alten Gruppenfoto von Sumo-Ringern stehen und erklärt, dass nur noch ältere Generationen sich für den Sport interessieren würden. „Bei meiner Oma zu Hause läuft immer der Fernseher. Sie schaut sich den ganzen Tag solche Kämpfe an.“ Die japanischen Schriftzeichen bringt er den Teilnehmern über Ratespiele näher. Er malt ein Symbol und

anderer tippen wild drauf los, welche Bedeutung es haben könnte. Voller

Begeisterung sprechen sie die Laute nach und schreiben eifrig die wichtigsten Zeichen mit.

Das Gelächter ist groß, als Yuya erklärt, was die Abbildung von drei Frauensymbolen bedeutet: laut und lästig. Keiner nimmt es den Japanern übel. Die Stimmung ist gut und man hat Lust sich auf die Kultur einzulassen. Nachdem beim anschließenden Origami-Crashkurs jeder Teilnehmer – mal mit mehr, mal mit weniger Geschick – einen Kranich gefaltet hat, packt Yuya ein Kaligrafie-Set auf den Tisch und lässt die Gruppe ihre eigenen Namen auf Japanisch pinseln. Mit einer beinahe kindlichen Unschuld tasten sich die Teilnehmer an die Sache heran. Ihr Antrieb scheint ein ehrliches Interesse und der Spaß am Beschnuppern fremder Kulturen zu sein. Das Dazulernen geschieht zwanglos nebenbei.

Wenn Yuya mit japanisch gefärbtem Deutsch von seiner Heimat erzählt, hängen alle gebannt an seinen Lippen. Es ist auch die Authentizität, die sie hierher treibt. Yuyas Geschichten lassen ein lebhaftes Bild von Japan in den Köpfen entstehen. „Ich finde es toll, dass der Leiter selber Japaner ist“, sagt eine Teilnehmerin. Auch die anderen Touren werden meist von Angehörigen des jeweiligen Kulturkreises geführt. Sie fokussieren sich dabei nicht darauf, möglichst viel Wissen zu überliefern. Es geht eher um die Vermittlung eines Lebensgefühls. Denn auch das ist Kultur. Und der Kulturklüngel beweist: Um dieses Gefühl zu spüren, muss man die eigene Stadt nicht verlassen.

## Impressum

Kölner Journalistenschule  
für Politik und Wirtschaft e.V.  
Im Mediapark 6  
50670 Köln

Thimon Abele  
Johanna Faust  
Andreas Flammang  
Barbara Friedrichs

Nathanael Häfner  
Ulrike Hauswald  
Clara Heße  
Maren Knödl

Arno Lucaßen  
Maybrit Martschin  
Anna Meyer-Oldenburg  
Pascal Mühle

Max Müller  
Sophie Scholl  
Jonas Schumann  
Timm Seckel

Robin Senpinar  
Ronja Tilmann  
Jonah Wermter