

[next/gen Article](#)

Der Kiosk als aktiver Stadtmacher

Ein dritter Ort, welcher mit den Herausforderungen und Problemen unserer Zeit umzugehen weiß

[Katharina Sieben & Friederike Macher](#)

Wir haben eine Vision: DAS KIOSK KOLLEKTIV

Der Kiosk ist ein kleines, räumliches Wunder. Er ist Auge und Ohr der Stadtgesellschaft zugleich und passt sich den Trends, Problemen und Herausforderungen der Bewohner:innen im Eiltempo an. Das macht ihn zu einem aktiven Stadtmacher! Wir wollen entstigmatisieren, ermutigen und dazu beitragen, dass sich die bestehende Kiosk-Kultur miteinander vernetzt. Denn Kioskkollektive haben das Potential, Antworten auf den demografischen Wandel, die zunehmende Migration, eine feministische Stadt und weitere Herausforderungen unserer Zeit zu finden.



Abbildung 1: Einblick in einen üblichen Aachener Kiosk.

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Kiosk als Potentialraum: Die Entdeckung

Durch eine einjährige Auseinandersetzung und die intensive Analyse des Büdchens an der Ecke ist uns bewusst geworden, dass es sich hier um einen Potentialraum handelt, der dort handlungsaktiv wird und Verantwortung übernimmt, wo es andere Akteure nicht schaffen. Als Begegnungsort kann der Kiosk demokratiestärkend auf eine Gesellschaft von Morgen wirken. Eine Fähigkeit die wir heute wohl dringlicher brauchen denn je.

Beginnen wir beim üblichen Kiosk: Dieser niedrigschwellige Ort ist für jede:n da. Wenn wir etwas vergessen haben, wenn uns die Einsamkeit überrollt, wenn wir den Klatsch und Tratsch der Stadtgesellschaft mitbekommen wollen, einen kleinen Heißhunger verspüren oder auch nur ein Feierabendbier trinken wollen. Wenn wir aufeinandertreffen, um hier den wilden Abend mit Freund:innen zu beginnen, oder enden zu lassen. Wir sind der Meinung, dass wir diesen Ort nicht genügend wertschätzen. Dass sich städtische Verwaltungen diesem kleinen Akteur zu häufig in den Weg stellen, wenn der Kiosk mal wieder versucht hat, handlungsaktiv zu werden und neue Ideen in krisenbehafteten Zeiten hat. Das soll enden.

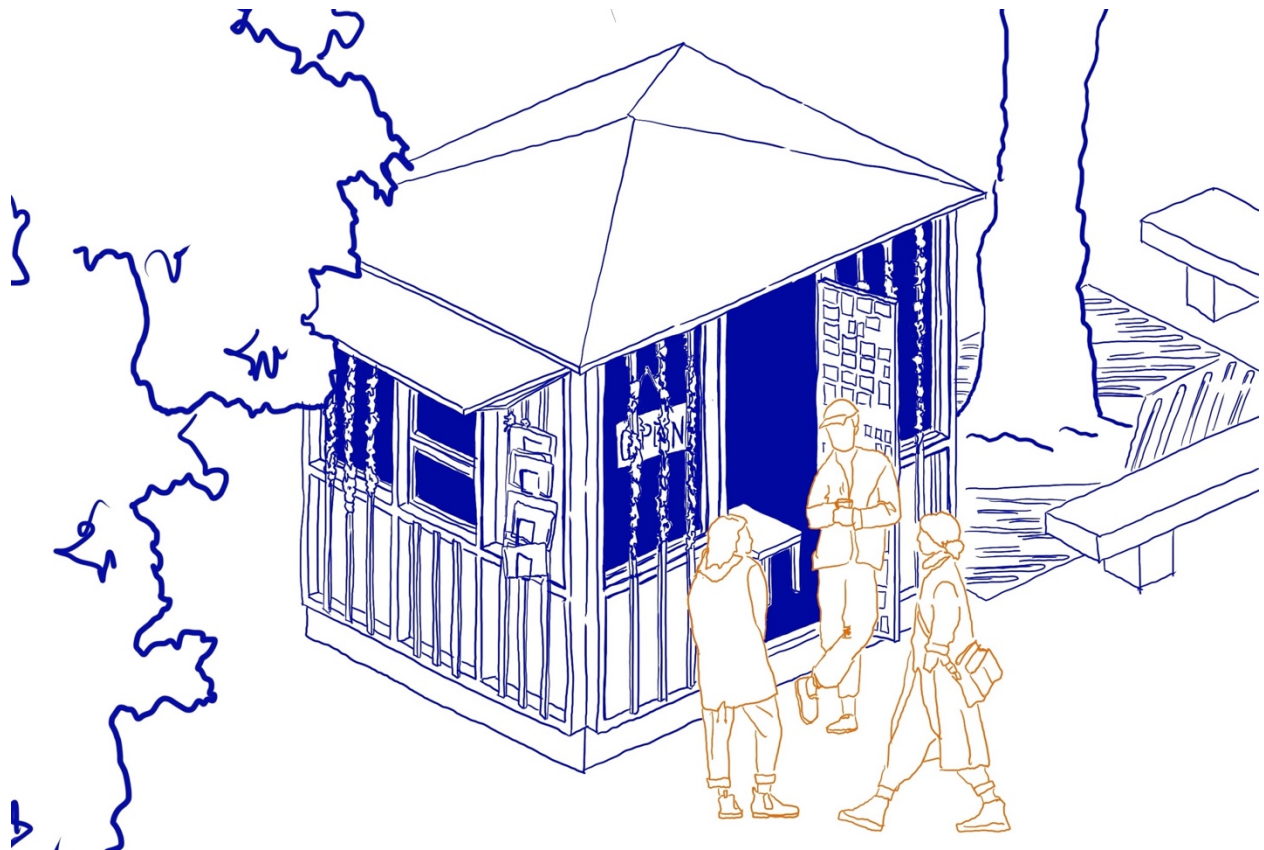


Abbildung 2: Der Kiosk am Markt: Hospitation und Analyse.

Quelle: Eigene Darstellung.

Vor zwei Semestern führten wir die erste Hospitation an einem Kiosk in Aachen durch. Wir entschieden uns für den Kiosk am Markt, welcher einen großen Bezug zum Marktplatz aufweist und auch einen historischen Wert hat. Schnell bemerkten wir, dass der Kiosk am Markt ein Ort der Begegnung verschiedenster Menschen ist. Er ist eine Zwischenstation in alltäglichen Routinen, aber kein Ort des Verweilens. Wir untersuchten also die Wirkungsweisen und Dimensionen des Kiosks und stellten dabei fest, dass der Kiosk auf verschiedenen Ebenen funktioniert, deren Wirkung sich stufenweise in den Stadtraum erweitert. Auf der ersten Ebene verschafft sich der Kiosk in einem kleinen Radius Aufmerksamkeit und Außenwirkung durch seine Gestaltung. Bereits in den ersten Wochen der Zusammenarbeit konnten wir einige Verschönerungsmaßnahmen des Kiosks an seiner Fassade dokumentieren. So wurden Efeuranken aus Plastik und Plastikrosen um die Gitterstäbe geschlungen. Die nächste Ebene ist die des Marktplatzes. Wir stellten uns die Frage, worauf der Kiosk auf dem Marktplatz eingehen kann. Welche Potentiale auf dem Platz kann er für sich nutzen und somit den Marktplatz beleben? Der Kiosk könnte zum Beispiel für die standesamtlichen Trauungen im Rathaus einen Sektempfang auf dem Vorplatz anbieten. Oder zu Zeiten des Weihnachtsmarkts Glühwein verkaufen. Die dritte Ebene bildet der Marktplatz in der Zukunft. Was könnte der Marktplatz in Zukunft bieten, worauf der Kiosk eingehen kann? Ein Szenario könnte sein, dass die Stadt die Touristeninformation auf den Kiosk überträgt. Dann könnten dort auch Touren starten. Der Kiosk könnte außerdem über die Historie des Marktplatzes im Außenbereich informieren oder Kunst ausstellen. Zuletzt wirkt der Kiosk noch auf der Ebene der Zukunft, auf der es um die Vernetzung und Erweiterung auch über den Marktplatz hinaus geht. Unser Ziel dort war es, dass sich die Kioske in der Aachener Innenstadt vernetzen und gemeinsam ein Kollektiv gründen. Sie könnten sich so unterstützen oder gemeinsame Aktionen, wie ein Kiosk Hopping planen.

Auf den vier Ebenen entwickelten wir Konzepte mit dem üblichen Bestand des Kiosks. Alle Ideen sammelten wir in einem Szenarien-Handbuch. Diese sind nach Jahreszeit und Wirkungsebene unterteilt. Möglichst niedrigschwellig legen wir dort dar, welche Materialien der Kiosk für jeweilige Aktionen benötigt und wie die Situation räumlich vor dem Kiosk aussehen würde.

Wir entwarfen außerdem ein flexibles, multifunktionales Möbelstück für die Außenfläche des Kiosks. Eine Konstruktion aus Bierkästen und einer Holzplatte, in welche Gesellschaftsspiele eingelassen werden können. Das Möbel kann als Café-, sowie Stehtisch genutzt werden, als Sitzhocker oder auch als Regal dienen. Bierkästen sind im Kiosk immer vorhanden. So müssen nur die Tischplatten in dem kleinen Kiosk verstaut werden.

Um zu beweisen, dass es nicht mehr braucht, veranstalteten wir einen Kneipen-Kiosk, welcher auf der zweiten Ebene in unserem Szenarien-Handbuch zu finden ist. Am 29. Juli 2023 kamen Menschen aller Altersklassen, Stammkund:innen und Tourist:innen zusammen, tranken Bier der lokal ansässigen Maschinenbrauer und spielten die Spiele auf unseren entworfenen Tischplatten. Die Veranstaltung war ein voller Erfolg!

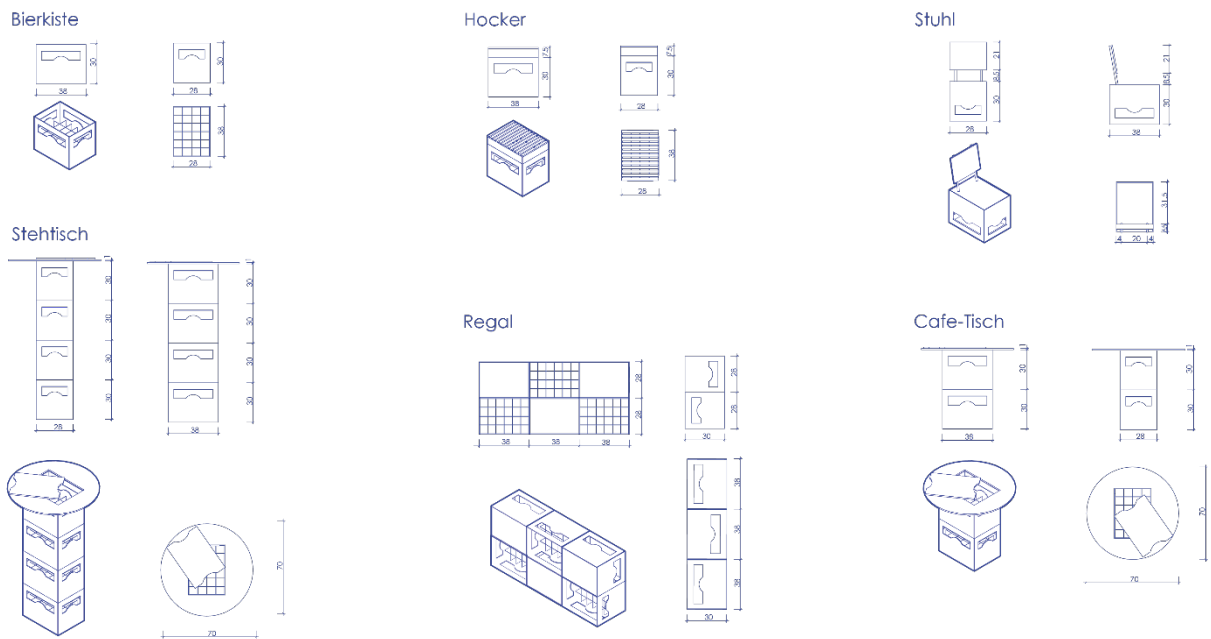


Abbildung 3: multifunktionales, flexibles Möbelstück.

Quelle: Yahui Wen.

Der Kiosk als Netzwerk: Eine Standortanalyse

Doch eine Frage blieb: Wie schafft man es, dass sich die Kioske untereinander verknüpfen? Wofür braucht man ein Kiosk Kollektiv? Und wie könnte das aussehen? Mit diesen Fragen knüpften wir an die Zukunftsebene unseres Szenarien-Handbuchs an und stiegen damit in die Analyse der Kioske in der Aachener Innenstadt ein. Unser Ziel dabei war die Stärkung und Entstigmatisierung der Kioske. Die Intervention am Kiosk am Markt hat uns außerdem gezeigt, wie schwer es handlungsaktive Kioske mit der Stadt und den Verwaltungsstrukturen haben. Wir wollten den Betreibenden Tools an die Hand geben und eine Plattform bieten, auf der sich Betreibende untereinander vernetzen und ihr Wissen teilen können. Um zu verstehen, was Kioske wirklich brauchen, interviewten und katalogisierten wir zuerst alle Kioske der Innenstadt und fassten die Analyse in einem kreisrunden Diagramm zusammen. Der Indikator gibt Aufschluss über soziale, räumliche und ökologische Faktoren, die auf den Kiosk einwirken. Welche Nutzer:innen gehen im Kiosk einkaufen? Welche Produkte kaufen sie und welche Zusatzleistungen, wie den Paketshop nehmen sie in Anspruch? Wie ist die bauliche Lage des Kiosks und hat er einen Außenbereich? Welche Öffnungszeiten hat der Kiosk und wie kann man ihn am besten erreichen? All diese Informationen können in den Indikator eingetragen werden. Anhand daran, wie weit der Indikator ausschlägt, kann dann abgelesen werden, ob es sich um einen eher raumbildenden oder raumstärkenden Kiosk handelt. Heißt, ob es sich um einen eher introvertierten Kiosk handelt, der wenig Angebot für eine kleine Nutzer:innengruppe aufweist, oder einen extrovertierten, ausladenden Kiosk,

der Skills für viele Nutzer:innengruppen anbietet. Der Kiosk am Markt zum Beispiel hat sehr lange geöffnet, jedoch kommen vorrangig Tourist:innen, Stammkund:innen und Wohnungslose an den Kiosk. Durch seinen beengten Innenraum kann er wenig Skills anbieten und verkauft hauptsächlich Zigaretten, Bier und Zeitungen. Dafür hat er einen Außenraum mit Sitzmobiliar. Der Kiosk hat als „Originaler“ (Enders, 2020) eine exponierte Stellung im Außenraum, allerdings hat er auch viel Konkurrenz. Der Kiosk am Markt ist nicht klar zuzuordnen, wir würden ihn allerdings durch die zentrale Lage eher als raumverbindend einordnen.

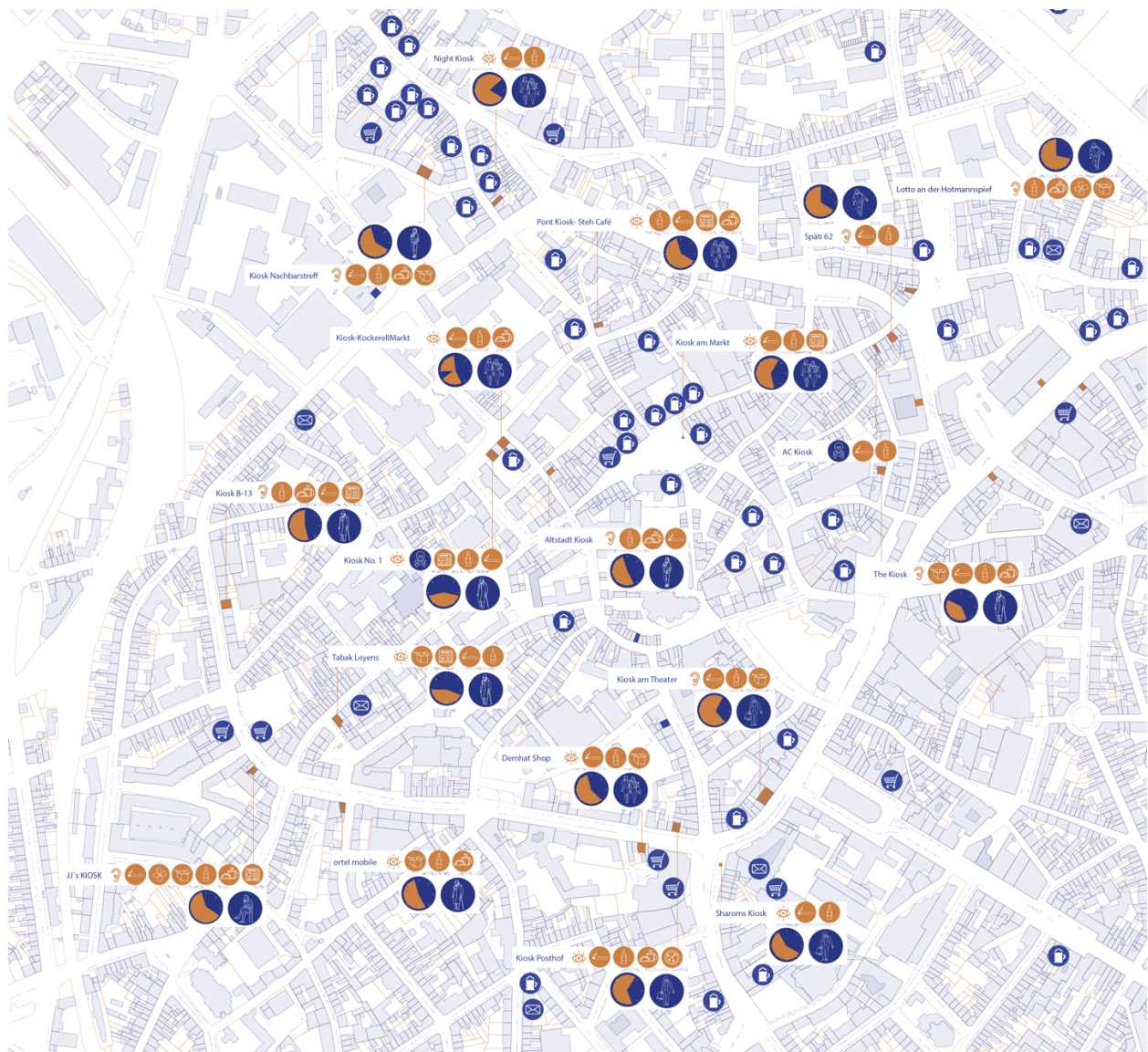


Abbildung 4: Lageplan: Analyse der Kiosk-Skills.

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Kiosk als Trendversther

Damit man beim nächsten Kiosk-Besuch mit seinem Wissen bei einem Feierabendbier glänzen kann, wollen wir einen Überblick über die Historie des Kiosks bieten. Denn wir stellten fest, dass der Kiosk eine sehr lange Tradition aufweist und dabei schon immer auf Trends eingegangen ist.

Schon 1300 v. Chr. wurde in Ägypten der Tutanchamun Pavillon zur Gottesanbetung errichtet. Im 10 Jh. n. Chr. wurde in Persien das erste Büdchen für den Konsum gebaut. Der „Kusk“ bildet den Ursprung des Wortes Kiosk und beschreibt einen Pavillon oder ein Gartenhaus. Auch heute noch ist "Kusk" die gängige Bezeichnung für eine kleine Verkaufsstelle in Form eines Häuschens oder einer Bude. Aber wie hat der Kiosk seinen Weg vom alten Persien bis in unsere heutigen Metropolen und Kleinstädte gefunden?

Plänen und Berichten zufolge, soll der Kiosk erstmalig in britischen Landschaftsgärten in Europa aufgetaucht sein. Der offene, runde Pavillon, welcher auf seinen Säulen ein Dach trug, war häufig Ziel der Lunstwandelnden in britischen Gartenanlagen. Reisende des 16. Jahrhunderts werden wohl im Osmanischen Reich und Moghulindien auf den Kiosk gestoßen sein. Aber es führen bekanntlich mehrere Wege nach Rom. So lässt sich ebenfalls feststellen, dass durch die osmanische Besetzung Wiens der Kiosk seinen Weg nach Europa fand. Während der Besetzung haben die Osmanen ihre Soldaten aus dem Kiosk mit Nahrung versorgt. Nach dem Abzug haben die Österreicher aus dem baulichen Überbleibsel Tabak verkauft.

Wir kennen den Kiosk als Trinkhalle, Späti oder Büdchen. Besonders in den industriell geprägten Regionen des 19. und 20. Jahrhunderts wurden sie vor den Fabriken errichtet und versorgten die Arbeiter:innen mit Wasser, Alkohol und Zigaretten. Der steigende Alkoholkonsum der Arbeiter:innen sollte jedoch schon bald eingedämmt werden und so stand an der Ecke schon fortan eine Seltersbude. Wo vorher noch durch „Schnapsspenden“ der alkoholische Konsum unterstützt wurde, wurden peu à peu die Seltersbuden errichtet, an welchen fortan alkoholfreie Getränke angeboten wurden.

Wir stellen fest: Der Kiosk ist ein Trendversther und geht mit der Zeit. Er war und ist schon immer ein Ort, welcher aktiv auf Probleme eingeht, sich schnell in Krisen anpasst und Trends versucht im Eiltempo umzusetzen! Durchaus könnte man ihn als Caretaker verstehen. Trends, wie das Lustwandeln, die Versorgung im Krieg, eine Grundversorgung und Erholung waren und sind heute noch Gründe für die Errichtung einer Art Kiosk. Wir nennen es räumliches Wunder. Warum? Betrachtet man diesen Ort im Kontext unserer heutigen Probleme und Herausforderungen, die sich unserer Gesellschaft stellen, so kann dieser Ort im kleinen Maßstab mit unseren Herausforderungen und Problemen umgehen.

Als Reaktion auf den voranschreitenden demographischen Wandel genehmigte der Bundesgesundheitsminister 2022 die Errichtung von 1.000 sogenannten Gesundheitskiosken, welche bei der Suche von Fachärzt:innen, oder beim Verstehen von Arztbriefen helfen können. In Paris wurde durch die rasche Urbanisierung und Verdichtung der Städte der Lulu ins Leben gerufen, der die Nachbar:innenhilfe in den Stadtteilen fördern

soll. So kann man sich am Lulu Werkzeuge leihen, oder den Schlüssel abgeben, wenn man in den Urlaub fährt. Der Schlüssel wird dann einer Touristin übergeben, die für das Wochenende die Pariser Wohnung bezieht. Der Mangel an niedrigschwelligem Zugang zu psychologischer Hilfe und die gleichzeitig wachsende Anonymität in deutschen Großstädten führte dazu, dass der Zuhörkiosk in einem Schaffnerhäuschen auf dem Hamburger Bahnsteig mit ehrenamtlichen Zuhörer:innen besetzt wurde. Anfänglich als Kunstaktion im U-Bahnhof Emilienstraße gestartet, ist der Zuhörkiosk weiterhin unter der Woche mit einer Zuhörer:in besetzt.

Ein Kollektiv an Kiosken als Caretaker für unsere Stadt

Um zu beweisen, dass der Kiosk aktiv auf Trends und Probleme der Stadtgesellschaft eingeht, wie wir es aus der Recherchearbeit mitnehmen konnten, wollten wir einen Blick auf unsere Heimatstadt Aachen und die hier lebenden Menschen werfen. Welches Netz an Kiosken finden wir vor? Und mit welchen Trends und Herausforderungen hat Aachen zu tun? Welche Potentiale kann ein vorhandener Aachener Kiosk entfalten?

Das Netz der Kioske in Aachens Innenstadt ist recht eng gestrickt. In der Analyse der Kioske stellten wir dennoch fest, dass es in der Innenstadt mehrere Bereiche ohne die Nähe zu einem Kiosk gibt. Unter anderem der Fischmarkt, der Templergraben und der Elisengarten. Nach einer intensiven Raumanalyse erarbeiteten wir drei Entwürfe für jene Teilbereiche.

Temporärer Kiosk im Elisengarten

In vielen deutschen Innenstädten erleben wir, dass es nur noch wenig Orte gibt, an welchen konsumfrei verweilt werden kann. Zugleich können sich immer weniger Menschen leisten an Orten einzukehren. Parallel erleben die Kommunen, dass ihre Innenstädte aussterben und leblos wirken. So sind rund um den Elisengarten mehrere Eisdielen und schicke Restaurants angeordnet. Aber auf der großen Wiese verweilen die Studierenden mit mitgebrachten Getränken und Familien bringen ihre eigene Picknickdecke mit. Ein Kiosk ist recht weit entfernt. Da besonders an warmen Tagen der Elisengarten ein hoch frequentierter Ort ist, kam die Idee auf einen temporären Kiosk zu entwerfen. Dieser wird durch einen Laster über die Hartmannstraße angeliefert und gut sichtbar unterhalb des „Kreislauf des Geldes-Brunnen“ abgestellt. Der Aufbau gelingt sogar allein in 2 Stunden. Ist auf der einen Seite ein schlichtes Verkaufsfenster, so findet man auf der rückwärtigen Seite eine lange Theke und kann den Verkaufsraum über eine Terrasse betreten. Auf der Terrasse lassen sich die von uns designten multifunktionalen Möbelstücke nach Bedarf aufbauen.

Aber warum ein temporärer Kiosk, der sich einpacken lässt und wieder aus dem Elisengarten verschwinden kann? Bei unserer Analyse ist uns ebenfalls aufgefallen, dass es gerade in ländlichen Regionen an niedrigschwelliger gesundheitlicher Versorgung und an Begegnungsorten fehlt. Genauso schwer ist es für weniger agile Menschen die Produkte des

Vergessens-Bedarfs schnell zu erreichen. Der temporäre Kiosk kann so beispielsweise unter der Woche ein Treffpunkt der Nachbar:innenschaft sein und den seit 40 Jahren verschwundenen Tante-Emma-Laden teilweise ersetzen, während er am Wochenende im Elisengarten die Menschen auf der großen Wiese mit günstigen Getränken versorgt.

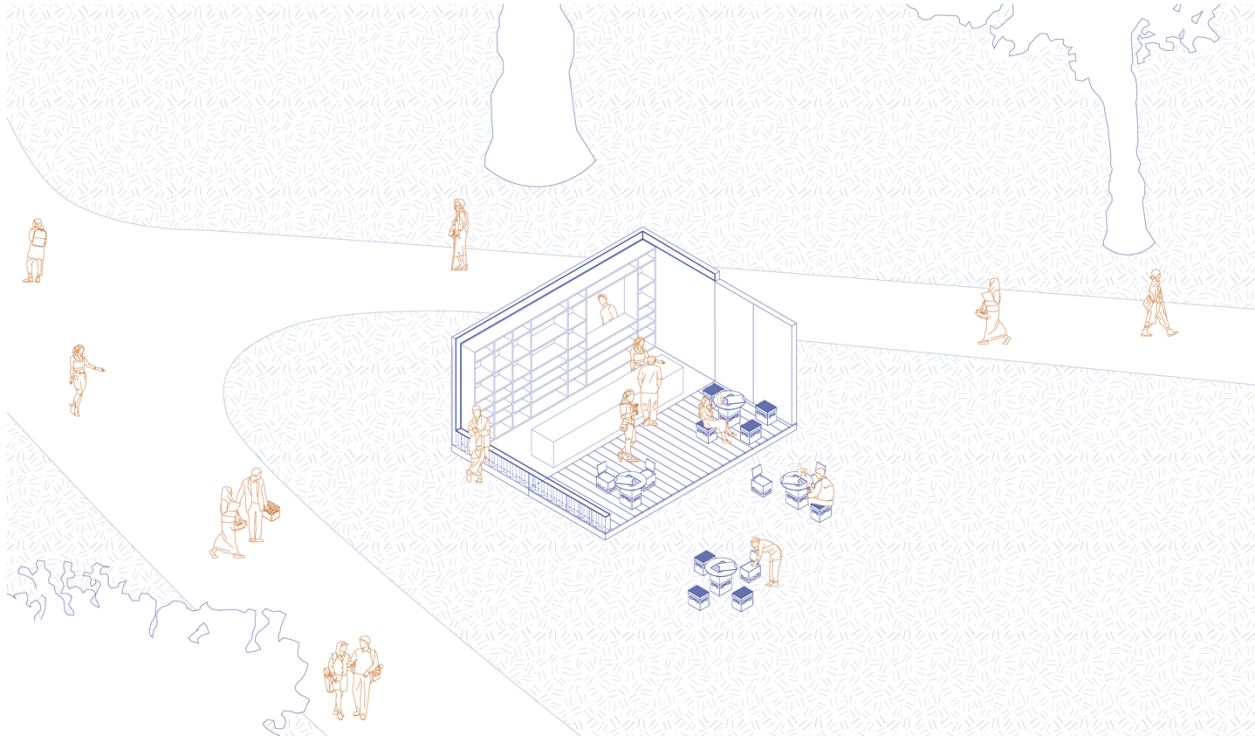


Abbildung 5: Isometrie: temporärer Kiosk im Elisengarten.

Quelle: Eigene Darstellung.

Doppelnutzung im Kiosk am Templergraben

Rund um den Campus der RWTH mangelt es an Kiosken. Es gibt eigentlich nur einen Kiosk nahe der Hauptbibliothek, welcher in der Klausurphase eingerannt wird. Doch nahe der Architektur Fakultät sieht es schlecht aus. Dabei ist die Kund:innengruppe vor Ort. So gehen die Studierenden bis zum Supermarkt, oder verzichten auf ein Getränk. Dabei liegt im Templergraben nahe der Fakultät im Erdgeschoss ein Laden, welcher großes Potential hat ein gut laufender Kiosk zu sein. Zum einen bietet der Grundriss des Kopierladens eine sehr gute Grundlage, aber auch die Charaktereigenschaften und Skills des Verkäufers scheinen perfekt für eine Doppelnutzung aus Copyshop und Kiosk zu sein.

Bereits jetzt passt sich der Verkäufer in seinen Öffnungszeiten den Studierenden und deren Abgaben an. Er kennt ihre Namen und weiß, was gerade in der Universität los ist. Hier erfährt man den neusten Klatsch und Tratsch und lässt sich auch noch an einem Samstag um 21 Uhr beim Druck helfen. Hier ist ein Caretaker im universitären Alltag vorzufinden! Jene

Skills die ein guter Kiosk hat, bringt dieser Verkäufer mit sich. Räumlich gesehen, müsste nur ein Durchbruch gemacht werden. So könnte auf dieser Fläche im Templergraben eine Doppelnutzung stattfinden: Ein Kiosk und Kopierladen.

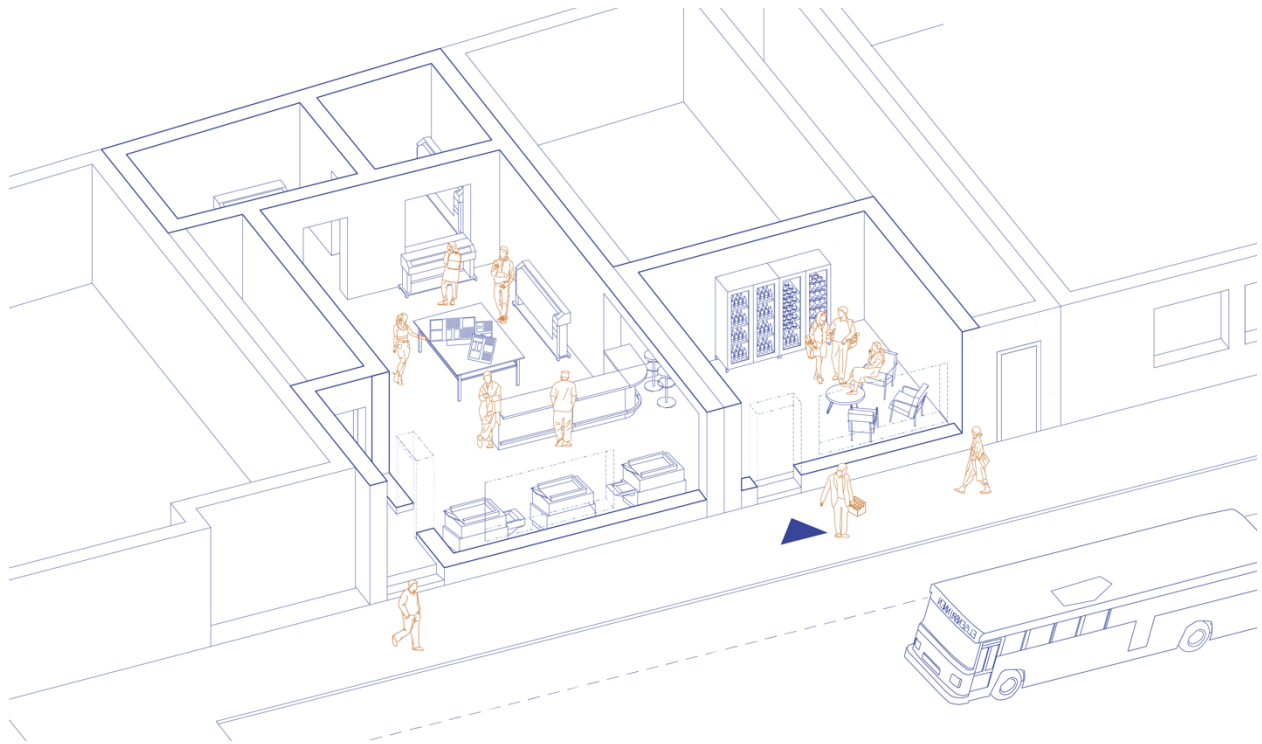


Abbildung 6: Isometrie: Kiosk und Kopierladen im Templergraben.

Quelle: Eigene Darstellung.

Nachbar:innenschaft und Tourismus im Kiosk am Fischmarkt

Leerstand prägt das Bild vieler Innenstädte. So hat auch Aachen mit diesem Problem zu kämpfen. Selbst das Eckladenlokal am Fischmarkt, gegenüber des Eingangs des Aachener Doms stand lange leer. Hinzu kommt, dass Tourismus viele Innenstädte verändert und die Einheimischen weniger Begegnungsorte und mancherorts sogar weniger Wohnraum zu Verfügung haben. Dennoch lebt Aachens Innenstadt vom Tourismus und viele Lädchen sind auf die Geldbeutel der Tourist:innen angewiesen.

Es war naheliegend das Potential des Eckladenlokals zu untersuchen. Eine prominente Lage, welche zwei Herausforderungen meistern könnte: Einen Nachbarschaftstreff vereinen mit einer Touristeninformation. So würde in der Mitte des Raumes die Theke stehen. Rund um die Theke würden regionale Produkte verkauft werden. Und es könnte Aachener Honig vom Imker vorbeigebracht werden und schon bald von einer Reisegruppe aus den Niederlanden gekauft werden. Im vorderen Bereich könnten die Tourist:innen

Informationen über Aachen erhalten. Während im hinteren Bereich am Fenster eine Ecke wäre, wo sich die Nachbar:innenschaft treffen kann und Aktionen wie ein Straßenfest, oder die Dekoration der Annastraße für den Herbst planen könnte. Denn die Gruppe von anderen Verkäufer:innen und Bewohner:innen rund um die Annastraße ist bereits sehr aktiv und willig Dinge in die Hand zu nehmen. Alle nachbarschaftlichen Events würden in der Mitte des Raumes an der Theke aushängen, sodass die Einheimischen, als auch Aachens Besucher:innen über Flohmärkte, Nachbarschaft-Events und Wochenmärkte informiert wären.

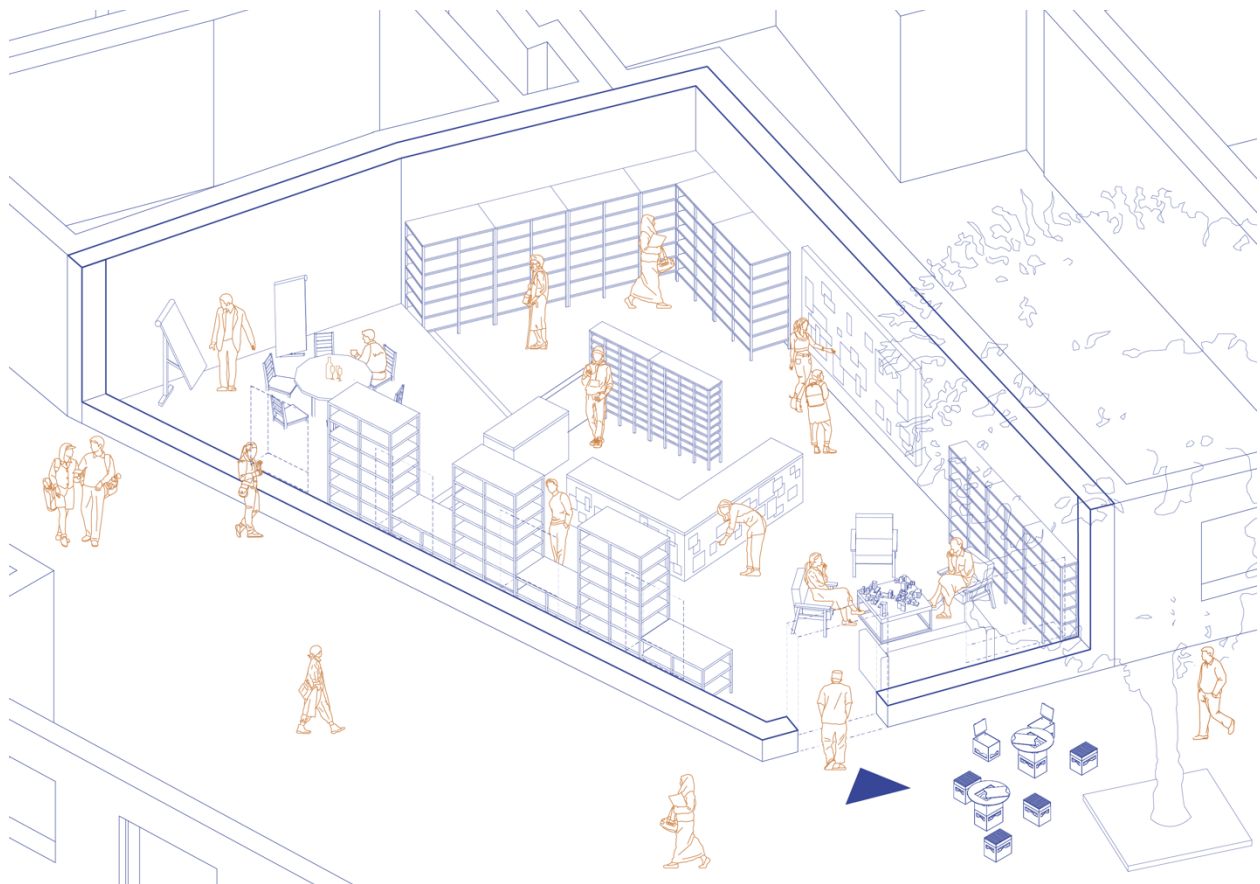


Abbildung 7: Isometrie: Kiosk, Nachbarschaftstreff und Touristinformation am Fischmarkt.

Quelle: Eigene Darstellung.

Ein Blick in die Zukunft

Wenn man den Kiosk als Caretaker und Stadtmacher auf politischer und gesellschaftlicher Ebene anerkannt hat, so ist es ein natürlicher Schritt die Kiosk-Kultur zu fördern und ein dichtes Kiosk-Netzwerk auszubauen. In der Stadt und auf dem Land. Denn wir stellten fest: der Kiosk vermag es Löcher zu stopfen, die die Politik nicht schnell genug sieht, oder mit größeren Werkzeugen reparieren will.

Wir brauchen ihn mehr denn je, den Umsorger, den Trendversther, den sich im Eiltempo den Menschen anpassenden Ort, das Auge und Ohr der Stadt zugleich, den niedrigschwelligen Begegnungsort, der uns hilft, alle Menschen unserer Gesellschaft zu sehen und mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Und zu guter Letzt den Ort des Verweilens, wo sich jede:r den Konsum leisten kann.

Bildet Kioskkollektive, oder unterstützt die Späti-Kultur in euren Städten und gönnt euch die kleine Auszeit im Alltag am Būdchen an der Ecke.

Warum wir unsere Daten zur Verfügung stellen?

Wenn wir davon sprechen, dass sich Kioskkollektive bilden sollen, wir mehr Caretaker in unserem Stadtgefüge benötigen, um gemeinsam erste Lösungen für Probleme zu finden: dass kein Profit mit Lebensräumen gemacht werden darf... dann würden wir uns selbst im Wege stehen, wenn wir unseren Forschungsstand nur im universitären Rahmen teilen würden! Daher wollen wir sowohl unsere Forschungsergebnisse als auch unsere Werkzeuge mit euch teilen und allen zur Verfügung stellen.

Auf unserer eigens erstellten Webseite www.kioskkollektiv.org findet man alles: Comics, Möbelbauanleitungen, Druckdateien für ein Kiosk-Trend-Modell, oder die blanko Vorlage des Indikators und Steckbriefs. Ebenso lässt sich hier anhand eines Zeitstrahls die gesamte Historie des Kiosks verfolgen. Und auch die Entwürfe lassen sich auf der Webseite im vorher nachher Zustand begutachten. Jenes Material wird kostenlos zur Verfügung gestellt, um die Kiosk-Kultur in ihrer Entstigmatisierung zu unterstützen.

Literatur

Enders, Marie, Anne-Julchen Bernhardt, and Carolin Stapenhorst. Treffpunkt Trinkhalle : darum sind vor der gemischten Tüte alle gleich : Ausstellungskatalog zur sozialen Signifikanz der Trinkhalle im Ruhrgebiet : 2019-2020 / ein Projekt von Marie Enders ; herausgegeben von Univ.-Prof. Anne-Julchen Bernhardt, Prof. Dr. Carolin Stapenhorst. Aachen: Comouth, 2020. Print.

Macher, Friederike und Sieben, Katharina (2023): KIOSKKOLLEKTIV, <https://kioskkollektiv.org>, Zugriff am 23.06.2024.