DARIA HENKEN UND MARIA MUSIOL

Ist der Kioskbesitzer Public Interest Designer?

https://doi.org/10.14361/9783839445761-007 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Ist der Kioskbesitzer Public Interest Designer?

Verschlafen betritt ein Mann das kleine Ladenlokal an der Ecke, mit einem ausgewählten Sortiment an Zeitungen und Tabakwaren. Es ist 07:15 Uhr an einem Dienstagmorgen und es dämmert. Bevor er zu seiner Schicht fährt, braucht er noch Zigaretten. Das Glöckchen an der Tür lässt ein helles Klingeln ertönen, das sich mit dem grummeligen »Morgen« vermischt, das er dem Kioskbesitzer entgegen brummt. Dieser wünscht seinem ersten Kunden an diesem Tag fröhlich einen schönen guten Morgen und denkt bei sich, dass grundlose schlechte Laune doch gar nichts bringt. Die Welt ist schon schlimm genug. Um ihn ein wenig aufzumuntern, entgegnet er ihm: »Warum denn so brummig – heute wird ein schöner Tag!«. Nach einem kurzen Moment der Irritation versteht der Mann und muss schmunzeln. »Sie haben ja recht!« Mit einem roten Päckchen einer französischen Zigarettenmarke in der Hand und einem freundlichen »Bis morgen dann!« verlässt er den Kiosk.

Der Kiosk – auch Büdchen, Stehcafé oder Trinkhalle genannt – ist ein allseits bekanntes Alltagsphänomen im städtischen Raum. Als Privatgeschäft mit öffentlicher Bedeutung bietet er einen alltäglichen Aufenthaltsort und stellt einen sozialen Kontaktpunkt für anonyme Passanten und Stammkunden aus der Nachbarschaft zugleich dar. Er wird zum Treffpunkt für Menschen aller Gesellschaftsschichten und seine vielen bunten Variationen prägen das Stadtbild. Es gibt begehbare Geschäfte in Wohnhäusern, freistehende Buden und Pavillons auf Plätzen und in Parkanlagen, sogar den mobilen Kiosk auf Rädern. Bis zu sieben Tage die Woche, von früh am Morgen bis in die späten Abendstunden, hat der Kiosk geöffnet. In Metropolen wie Berlin gibt es einen regelrechten Kiosk-Kult: die sogenannten Spätis haben rund um die Uhr geöffnet. Neue Formen wie der ›Kunst-Kiosk‹ entwickeln sich vom reinen Warenkonsum hin zum Konsum von Kultur, indem sie Konzerte oder Ausstellungen in den ehemaligen Gewerberäumen anbieten. Vom ursprünglichen Konzept des Kiosks bleiben dann meist nur noch der Ort und der Geist des Kiosks als Synonym für ein vertrautes sympathisches Konzept, mit dem man sich verbunden fühlt.

Im traditionellen Kiosk kauft man ein, aber nicht dieselben Güter wie in einem Supermarkt. War das Angebot früher meist auf Zeitungen und Zigaretten begrenzt, reicht es heute von Kaffee, Fast Food, haltbaren Lebensmitteln, alkoholischen Getränken, Limonaden, Süßigkeiten bis hin zu Toilettenpapier und Reinigungsmitteln. Meist ist das Sortiment genau auf die Wünsche der Stammkunden angepasst und so findet man neben eigens bestellten Fachzeitschriften auch schon mal ein neues Paar Winterstiefel im Angebot. Auf den ersten Blick scheinen sich die Menschen hinter dem Verkaufstresen nicht von denen in Supermärkten oder Kaufhäusern zu unterscheiden. Doch schaut man genauer hin, erkennt man, dass der Kiosk im Gegensatz zum ständig wechselnden Personal bei Märkten wie REWE oder Lidl ein Gesicht hat. Mal ist es eine türkische

https://doi.org/10.14361/9783839445761-007 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Familie, in der schon die Jüngsten mit anpacken müssen, mal ist es eine ledige ältere Dame mit ihrem Kater, die, weit über das Rentenalter hinaus, Tag ein Tag aus im Kiosk steht. Was sie verbindet ist oft eine langjährige Familientradition, die den Betrieb, trotz großer Konkurrenz und sinkender Umsätze, leidenschaftlich aufrechterhält – vielleicht ist es aber auch der Kiosk, der sie im Leben hält.

Während die Kundschaft der Kioske in den Stadtzentren oder Transiträumen wie dem Bahnhof oft anonym bleibt, kennt man sich am ›Kiez-Kiosk‹ um die Ecke. Dieser Ort, zwischen Privatheit und Öffentlichkeit, ist hier fester Bestandteil der Nachbarschaft des Viertels und die Bewohner kommen gern vorbei, um Kleinigkeiten wie Kaugummi, eine Schachtel Zigaretten, eine Limo zu kaufen oder Gleichgesinnten zu begegnen. Denn im ›Kiez-Kiosk‹ grüßt man sich nicht nur, sondern fragt auch nach dem Befinden. Man tauscht sich über Neuigkeiten im Viertel aus und manchmal nimmt der Kioskbesitzer sogar ein Paket für seine Nachbarn an. So entsteht mit der Zeit ein vertrautes Verhältnis zwischen Stammkunde und Kioskbesitzer. Dieses Phänomen der ›Vertrautheit mit Fremden‹ findet man auch bei anderen Privatgeschäften und Dienstleistern mit öffentlicher Bedeutung, wie dem Friseur, dem Bäcker oder dem Hausarzt. Dennoch ist der Kiosk, aus einem anderen Blickwinkel betrachtet, mehr als ein reiner Konsum- oder Dienstleistungsort. Er ist ein Raum, den man nach Feierabend, zu fast jeder Tages- und Nachtzeit, an Feiertagen und in seiner Freizeit, aufsucht. Hier ist man immer willkommen, auch wenn man nichts kauft und ganz ohne Termin.

Mit dem Blick des Public Interest Designers wird der Kiosk zum Synonym für einen Ort der Öffentlichkeit, der Nachbarschaft und der sozialen Vernetzung. Denn die lockere Atmosphäre des Kiosks lädt zum Plaudern und zum Meinungsaustausch ein, wie man es vom Stammtisch in der Kneipe kennt. Nur, dass es als Alternative dazu draußen stattfindet und günstiger ist. Das heißt dann ›Cornern‹. Dieses Konstrukt ›an der Ecke‹ ist ungezwungener und bietet einen Gegenpol zum üblichen Konsumverhalten. Durch diese freie Meinungsäußerung entsteht ein vielfältiger regionalpolitischer Diskurs. Man unterhält sich über Aktuelles aus den Nachrichten und über Themen, die das Viertel beschäftigen: die knappen Parkplätze, die schließenden Geschäfte, steigende Mieten, fehlende Kindergartenplätze und Grünflächen. Daraus können wiederum Initiativen entstehen, die sich organisieren und aktiv werden, ohne dabei lange auf die Hilfe ›der Politik‹ warten zu müssen oder von langen Wegen der Bürokratie blockiert zu werden. Der Kiosk ist vielleicht nicht per se politisch, aber er kann, wenn die richtigen Akteure zusammenkommen, zur Plattform für eine Transformations-Bewegung von unten werden.

Der Kiosk als Inkubator für gute Nachbarschaft?

Die Männer vom Türkischen Kulturverein stehen scheinbar den ganzen Tag vor der Tür und rauchen, telefonieren, unterhalten sich und trinken Tee. Dabei landet die ein oder andere Zigarette im Rinnstein der Straße. Das Geschehen im Inneren des Gebäudes

https://doi.org/10.14361/9783839445761-007 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

bleibt Außenstehenden jedoch verborgen. Was man auf den ersten Blick ebenfalls nicht sieht, ist, dass diese Männer, die von außen betrachtet einen eher fremdartigen Eindruck erwecken mögen, auch gute Nachbarn sind. Dass sie der jungen Mutter, die nebenan einen Kiosk betreibt, ab und an einen Tee vorbeibringen, vor ihrem Laden die Straße fegen, wenn sie schon mal dabei sind oder ihr zum Ladenschluss beim Verriegeln der schweren Metallvorrichtung an der Kiosktür helfen. Das war nicht immer so. Doch nachdem die junge Frau überfallen und mit einem Messer bedroht wurde, boten die Männer ihr ihre Hilfe an. Sie installierten gemeinsam ein auf Schallwellen basiertes Sicherheitssystem, das im Notfall per Knopfdruck einen Hilferuf an den benachbarten Verein absendet. Seither kennen, grüßen und helfen sie sich.

In Fragen der Nachbarschaft und ihrer Relevanz haben wir mit einer Expertin auf diesem Gebiet gesprochen: Gaby Schulten der *Org.Beratung* Wuppertal befasst sich im Rahmen von Stadt(teil)entwicklung mit Bürger- und Nutzer Beteiligungen, der Ansprache und Beratung von Immobilieneigentümern sowie dem Quartiers- und Leerstandsmanagement. Sie betont den Wert von Nachbarschaft und bezeichnet sie als »Nukleus in Bezug auf Stadt und Gesellschaft«.[1] Wenn Nachbarschaft als wesentlicher Kern für die Stadt funktioniert, dann kann auch der Kiosk als Inkubator für gute Nachbarschaft betrachtet werden, denn er bringt Charakteristika mit sich, die gute Nachbarschaft ausmachen: Vertrautheit, ein freundliches Miteinander und gegenseitige Hilfsbereitschaft. Aus diesem zwischenmenschlichen Verhältnis zwischen dem Kioskbesitzer und seiner lokalen Kundschaft entwickelt sich ein ortsbezogenes Verbundenheitsgefühl, das man auch als Nachbarschaft bezeichnen kann. Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung befasst sich in ihrer Forschungsarbeit mit dem Zusammenhang von Nachbarschaft und Gesundheit. Sie geht davon aus, dass durch nachbarschaftliche Vernetzung das psychosoziale Wohlbefinden positiv beeinflusst werden kann.[2] »Der Begriff [Nachbarschaft] ist die Bezeichnung für die räumliche Infrastruktur in Wohn- und Siedlungsnähe«[3] einer sozialen Gruppe, der Anwohner, und ihrer sozialen Beziehungen und Interaktionen innerhalb eines Wohnquartiers. Eine funktionierende Infrastruktur aus Kontaktmöglichkeiten und frei zugänglichen Begegnungsorten ist dabei ein zentrales Element dieser Nachbarschaft. Denn wer sich kennenlernt, der kann Vertrauen auf- und Vorurteile abbauen. Wer in analoge soziale Netzwerke eingebunden ist, verfügt über einen leichteren Zugang zum gesellschaftlichen und kulturellen Leben in seinem Viertel. Diese Netzwerke, die die verschiedenen nachbarschaftlichen Akteure (Bewohner, Gewerbetreibende und Besucher) zusammenbringen, ermöglichen die Identifikation mit dem Quartier und stärken das Gemeinschaftsgefühl – die Voraussetzung für gegensei-

1 Interview mit Gaby Schulten (Geführt am: 06.09.2017).

2 Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hg.): Zum Zusammenhang von Nachbarschaft und Gesundheit. Köln 2009, S. 7, http://fc.quarternet.de/publikationen/487-Nachbarschaft-gesundhei.pdf (06.07.2018).

3 Ebd. S. 21.

https://doi.org/10.14361/9783839445761-007 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

tige Unterstützung. »Ziel der Nachbarschaftsentwicklung muss es also sein, langfristig Netzwerke zwischen heterogenen Bevölkerungsgruppen aufzubauen.«[4], so die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

Das Bedürfnis der Menschen im Quartier nach eben dieser Gemeinschaft und einer daraus resultierenden Sicherheit scheint gerade in unserer Zeit zu wachsen, in der sich viele Menschen mit dem rasanten Fortschritt von Technologie und Medien überfordert fühlen. Der Begriff ›Nachbarschaft‹ ist durchaus nicht nur positiv besetzt, weil man sich nicht aussuchen kann, mit wem man so nah beieinander lebt. Es kann Vor- und Nachteile mit sich bringen: Wo früher Dialog und Hilfe für nachbarschaftliches Miteinander standen, nimmt heute, durch die Digitalisierung und die private Abschottung, die Anonymität der Großstadt, die bereits in den Jahren der frühen Industrialisierung begann, verstärkt ihren Platz in der Alltagswelt der Stadtgesellschaft ein. Dabei kann durch ›gute Nachbarschaft‹ ein Heimatgefühl im unmittelbaren Lebensumfeld wachsen und sie kann Toleranz gegenüber den Mitmenschen lehren. Es ist das Beziehungsgeflecht der Bürger eines Stadtteils, die sich einen gemeinsamen Wohn- und Lebensbereich teilen, welches die nachbarschaftliche Atmosphäre eines Quartiers bestimmt. Darin kann der Kiosk ein zentraler öffentlicher Ort sein, in dem Nachbarschaft im positiven Sinne ausgelebt und gestärkt wird.

Die Anwohner und die Bürger, die sich in direkter Nähe aufhalten oder arbeiten, bilden meist die Hauptkundschaft eines Kiosks, für die das Einkaufen einen wichtigen Mehrwert hat: für das Schulkind, das sich auf dem Heimweg eine gemischte Tüte für einen Euro zusammenstellen lässt, für den Büroangestellten, der eine neue Batterie benötigt, aber keine Zeit hat, zum Elektromarkt zu fahren oder für den rüstigen Rentner, der Lust auf ein kühles Getränk und ein kurzes Gespräch hat. Wahrscheinlich sind es diese kleinen charmanten Unterschiede, die den Kiosk für einige seiner Stammkunden zum zweiten Wohnzimmer machen, indem sie Vorzüge genießen, die ihnen weder der Supermarkt im Stadtzentrum noch die eigenen vier Wände bieten können.

Denn das Verhältnis zwischen Kioskbesitzer und Kunde bleibt nicht immer einseitig: mit der Zeit (und unter den richtigen Bedingungen) entsteht ein vertrauter Umgang miteinander. Dann gibt auch der Kunde gern etwas an den Kioskbesitzer zurück: sei es ein saisonales Kochrezept, Handwerkstipps, einen Gang zur Post oder zum Bäcker, den er selbst aus zeitlichen Gründen nicht erledigen kann.

Im Kiosk entscheidet jeder selbst, ob er anonymer Gelegenheitskunde bleibt oder nach und nach zu einem bekannten und gern gesehenen Gesicht wird. Durch seine zwanglose, inoffizielle Atmosphäre ohne festgeschriebene Etikette, in der man auch mal in der Jogginghose vorbeischauen kann, ohne schief angeschaut zu werden, bietet er einen niedrigschwelligen Zugang und wird darüber hinaus zum Begegnungsort für Menschen mit ähnlichen Interessen. Als Vermittlungsinstanz wird er so zur Plattform für

4 Ebd.

https://doi.org/10.14361/9783839445761-007 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

den aktiven Austausch unter Gleichgesinnten, zur Geburtsstätte zukünftiger Freundschaften oder nachbarschaftlicher Projekte. Gaby Schulten beschäftigt sich schon länger mit der Thematik, wie man Nachbarschaft aufbaut und wie wichtig diese für die Stadtgesellschaft ist. Für sie ist es grundlegend, die Bewohnerschaft in die Lage zu versetzen, ihr Quartier zu beeinflussen, zu gestalten, zu verbessern und weiterzuentwickeln. »Wo man sich auskennt, kann man am besten Probleme erkennen und Lösungen für diese entwickeln. Ein wichtiger Aspekt dabei ist die Veränderung durch Tun.«[5]

Dass sich Personen am ›runden Tisch‹ etwas plan ausdenken, funktioniert für Schulten nicht. Man muss die Menschen fragen, was die Vorstellung ihrer Lebenswelt ist: was sie in ihrer Stadt und ihrem Quartier wollen, denn so kann sie lebenswerter werden. Natürlich gibt es auch Konflikte, nicht jeder hat die gleichen Interessen und Vorlieben: »Konflikte muss man aushandeln, das ist nichts Statisches«[6], so Schulten.

Nachbarschaft und die Verknüpfung sozialer Kontakte und Interessen sind lediglich *ein* Thema von Public Interest Design, aber für uns ein ganz wichtiges. Im Allgemeinen ist sie ein nicht zu unterschätzender Faktor, von dem aus die Transformation eines Stadtteils im Kleinen beginnen kann. Der Kiosk kann dabei weit mehr als ein Ort des Konsums oder das nostalgische Relikt aus vergangenen Kindheitstagen sein: Er kann zum Möglichkeitsraum für bürgerschaftliches Engagement und aktiver Beteiligung werden für diejenigen, die etwas verändern wollen in ihrem unmittelbaren Lebensumfeld und bietet deshalb eine Blaupause für Public Interest Design.

Der Kiosk als Ausgangspunkt für die Vertretung öffentlicher Interessen oder: Ist der Kioskbesitzer Public Interest Designer?

Durch die Kiosktür kommt ein kleiner Junge und streckt der alten Dame hinter dem Tresen seine Hand entgegen, in der 20 Cent liegen: »Hier, das ist für Hummel.« Sie bedankt sich und wirft das Geld in ein Sparschwein, dass neben einem Bilderrahmen mit der Aufschrift *Hummel-Stiftung* auf dem Verkaufstresen steht. Hummel ist der Kioskkater, der sich durch einen unglücklichen Zwischenfall seine Hinterpfote gebrochen hat. Die Operation ist bereits bezahlt und er liegt zufrieden schnurrend zwischen den Zeitungen in der Auslage. Doch die hohen Kosten, die die Kioskbesitzerin dafür aufbringen musste, bereiteten ihr große Sorgen. Ein Nachbar bekam dieses Dilemma mit und gründete kurzerhand die *Hummel-Stiftung*. Seither gehen im Kiosk stetig Spenden für den Kater ein, so dass die OP-Summe bald erreicht ist.

Public Interest Design erforscht Interessen: beobachtet, analysiert und animiert zum Handeln. Es liegt auf der Hand, dass der Kiosk – zumindest im Kleinen – ebenso agiert: er richtet sein Angebot nach den Interessen seiner Kundschaft aus und wird, nach und

5 Interview mit Gaby Schulten. 6 Ebd.

https://doi.org/10.14361/9783839445761-007 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

nach, zum ›Experten für ihre Bedürfnisse und Interessen‹. Bereits beim Betreten des Ladens kennt der Kioskbesitzer ihre Wünsche, durch persönliche Gespräche erfährt er von ihren Sorgen und manchmal auch von ihren Träumen. Er ist ›Augen und Ohren‹ seines Viertels und weiß, was seine Nachbarschaft bewegt.

Im Interview mit Uwe Schneidewind, Präsident des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt und Energie, welches zu den führenden Nachhaltigkeits-Think-Tanks in Deutschland gehört, haben wir über den Zusammenhang zwischen bürgerschaftlichem Engagement und der Transformation in der Stadt gesprochen.

Die globalen Herausforderungen, vor denen die Menschen, vor allem in den Städten, in den kommenden Jahren stehen, kann man seiner Meinung nach durch »gutes Transformationsdesign«[7] in den Griff bekommen. Dem Public Interest Designer fällt dabei eine besondere Rolle zu: »Beobachter mit einem frischen Blick von Außen«[8] zu sein, sich einfühlen zu können in die Vorstellungswelt jener, die man erreichen möchte, aktiv zu werden, Dialog und Begegnung innerhalb der Stadtgesellschaft zu ermöglichen. So kann auch der Kioskbesitzer als eine Art ›Gestalter öffentlicher Interesses‹ bezeichnet werden, da er direkten Einfluss auf den Alltag der Menschen nimmt und der Kiosk somit zum lokalen Möglichkeitsraum wird.

Was kann der Public Interest Designer also vom Kioskbesitzer lernen? Der Kioskbesitzer ist – in unserem sicherlich idealisierten Konstrukt – jemand, dem der Mensch am Herzen liegt. Denn um reinen Profit geht es ihm längst nicht mehr. Der Kioskbesitzer wird tagtäglich mit Hindernissen wie dem Konkurrenzkampf mit Discountern und den 24 Stunden geöffneten Tankstellen, steigenden Mietpreisen und Nebenkosten konfrontiert. Mit einem Kiosk kann man nicht reich werden, außer an Erfahrung vielleicht und an einem Gefühl für seine Mitmenschen. Sein Insiderwissen und das Vertrauen seiner Kunden, das er genießt, bergen eine wertvolle Basis für Veränderung, zu dem der Public Interest Designer sich erst einen Zugang erschließen muss. Selbst wenn der Kioskbesitzer kein Public Interest Designer in unserem Sinne ist, so ist er doch eine unverzichtbare Quelle und erster Anlaufpunkt für jeden, der Nachbarschaft gestalten will. Denn er kennt sie ganz genau. Er ist sich dieses Einflusses jedoch oft nicht bewusst, denn sein Motiv ist ein anderes: sein Handlungsbereich ist und bleibt sein Tagesgeschäft, der Verkauf von Waren. Es ist sein Job, seine Kunden zu versorgen und für sie da zu sein. Und manchmal sind dann auch die Kunden zur Stelle, wenn der Kioskbesitzer einmal Hilfe braucht. In diesem Kontext kann der Kiosk einen bedeutenden Nukleus im gesellschaftlicher Mikrokosmos des Quartiers und seiner Bewohner bilden.

Abschließend kann man sagen, dass Public Interest Design den Auftrag hat, in der Öffentlichkeit Räume für Begegnung, soziale Vernetzung und gesellschaftlichen Austausch zu schaffen. Anders als bei dem Kioskbesitzer, verbleiben diese Informationen dann nicht bei dieser einen Person, sondern führen in die Gestaltung öffentlicher Inte-

7 Interview mit Uwe Schneidewind (Geführt am: 08.09.2017).

8 Ebd.

https://doi.org/10.14361/9783839445761-007 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

ressen. Dafür muss der Public Interest Designer einen niedrigschwelligen Zugang zu sich ermöglichen, damit die Stadtgesellschaft sich ihm gegenüber öffnen kann.

Literatur

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hg.)
Zum Zusammenhang von Nachbarschaft und Gesundheit. Köln 2009, http://fc.quarternet.de/publikationen/487-Nachbarschaft-gesundhei.pdf (06.07.2018).

https://doi.org/10.14361/9783839445761-007 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND