

Samstag Abend, gut hundertfünfzig Menschen stehen auf dem Matthias-Beltz-Platz in Frankfurt. Es hat vor einigen Stunden geregnet, der Boden ist noch feucht. Ein paar Besucher sind wieder nach Hause gegangen. Andere sind gelieben. Neue sind dazugekommen. Die Musik dröhnt.

Manche tanzen. Andere stehen oder sitzen auf den feuchten Parkbänken. Fast alle mit Bier oder Aperol in der Hand, es gibt Burger vom kleinen Essensstand. Die Musik ist laut. Elektronisch, dumpfer Bass. Es riecht nach Zigarettenrauch.

„Willst du Wasser für deinen Hund?“, fragt der Mann hinter dem Tresen.

„Hast du welches?“, fragt der mit dem Hund.

„Natürlich“, sagt der andere lachend. „Wir sind ein Wasserhäuschen.“

Das „Gudes“ im Frankfurter Nordend ist ein Wasserhäuschen, ein Kiosk. Das Gudes ist keine Disco, kein Klub und auch keine Bar – auch wenn es heute Abend danach aussieht.

In Deutschland ist eine neue Liebe zum Kiosk ausgebrochen. Überall im Land entstehen neue Büdchen, Spätis oder eben Wasserhäuschen – so nennt man in Frankfurt die meist frei stehenden Kioske. Rund 590 davon gibt es inzwischen in der Stadt. Allein in diesem Jahr kamen bereits dreißig Neuanmeldungen dazu. Vom Kiosksterben kann keine Rede sein.

Nur: Der neue Kiosk ist nicht mehr das, was er einmal war. Früher war er die letzte Rettung, wenn man nach Ladenschluss noch Zigaretten oder ein Bier brauchte. Für manche galt er als Treffpunkt für Trinker und Rowdys. Heute ist der Kiosk irgendwas zwischen Wohnzimmer und Szenetreffpunkt. Manche Betreiber veranstalten Lesungen, Konzerte oder Klubnächte. Andere verkaufen Kuchen, Aperol oder Zimtschnecken.

Auch das Gudes zählt zu diesen neuen Kiosken. Am Samstagabend findet hier ein kleines Event von Frankfurter Festivalbetreibern statt.

Vier Tage später, Mittwoch Nachmittag, steht Felix Wegener wieder in dem kleinen Pavillon und verkauft Tabak, Bier und Süßigkeiten. Wie beinahe jeden Tag in der Woche. Es nieselt. Wegener schreit beinahe den nächsten Satz: „Ist doch geil hier, oder?“

Hier ist im Frankfurter Nordend. Einem der wohl beliebtesten Viertel in der Stadt. Vor und hinter dem Gudes reihen sich die Altbauwohnungen, in der Nähe gibt es zahlreiche Restaurants und Cafés. Das Gudes, sagen manche, sei längst mehr als nur ein Kiosk, vielmehr eine kleine Institution im Viertel. Der Pavillon ist mit Graffiti besprüht, überall kleben Sticker und Plakate. Oben prangt das Logo, eine kleine Zeichnung des Wasserhäuschens. Ein Schild mit der Aufschrift „Respekt. Kein Platz für Rassismus“ hängt über dem Verkaufsfenster, man übersieht es beinahe zwischen all dem Firlefanz. Bis auf die Fenster gibt es ohnehin kaum noch freie Flächen. Dahinter stehen die Flaschen, der Kaffee, der Apfelwein.

Vielleicht lässt sich das mit der Institution auch über Wegener sagen. Der Kioskbesitzer trägt heute grüne Gummistiefel, einen Jogginganzug von Lonsdale und eine Sonnenbrille mit gelb gefärbten Gläsern. Wenn er spricht, steht er auch mal mitten im Satz auf, um sich schnell eine Fanta zu holen. Und wenn er spricht, dann schnell. Was er dieses Jahr noch machen will: Flohmarkt, Weihnachtsfeier, Geburtstagsfeier, Weinfest, Sommerfest, rattert er runter. Aber mal sehen, was klappt. Es kommt wohl noch einiges dazu.

Dabei gibt es das Gudes schon seit zwölf Jahren: Im Jahr 2013 übernahm Wegener den Kiosk mit einem Freund, der eigentlich ein Restaurant aufmachen wollte.



Felix Wegener betreibt das „Gudes“ in Frankfurt.
Fotos Stefan Nieland

Doch dafür fehlte ihm das Geld. Beide arbeiteten als Kellner in einer Gastronomie. Als das Wasserhäuschen einen neuen Pächter suchte, schlug er zu. Wegener war sofort dabei. Heute pachtet er allein.

Wie gut der Kiosk tatsächlich wirtschaftet, will er nicht sagen. Nur so viel: „Ich kann damit ein gutes Leben führen“, für ihn bedeute das: er könne zweimal die Woche essen gehen, wenn er wollte. Und seinen Erfolg mit seinen Mitarbeitern teilen. Wie viele er davon hat, weiß er gerade nicht. „Ein Dutzend bestimmt.“ Gerade sucht er wieder nach studentischen Mitarbeitern, über Instagram.

Dass das Gudes mehr ist als ein typischer Kiosk, sei einfach passiert. „Ich habe keine Besucher, keine Kunden. Ich habe Gäste“, sagt Wegener. Beim Nieselwetter stehen heute nur wenige davon am Kiosk, eine Frau raucht auf der Bierbank ihre Zigarette. Auch wie viele Kunden er am Tag hat, kann Wegener nicht sagen. „Manchmal dreißig, manchmal fünfhundert“, sagt er schulterzuckend. Er wirkt zufrieden.

Nur, die neue Liebe zum Kiosk, sie gilt nicht allen gleichermaßen. Es sind vor allem die Orte mit neuem Konzept, die Aufmerksamkeit bekommen. Solche Kioske stehen häufig in gentrifizierten Vierteln, bedienen urbane Milieus und haben gutes Branding.

Alltag ist das nicht. Viele, die in Deutschland einen Kiosk betreiben, stehen sieben Tage die Woche hinter der Scheibe. Verkaufen Lottoscheine, Schokoladenriegel, Tabak und Bier. Sie arbeiten lange, oft allein, oft ohne Pause. Ihre Kioske haben keine Playlist, keinen Instagram-Account. Aber Stammkunden. Und manchmal, so sagen sie, auch finanzielle Engpässe.

Johannes steht seit acht Uhr im Kiosk in der Dotzheimer Straße in Wiesbaden. Am Ende des Rheingauviertels – dort, wo die Straße breit wird und hinter der Bushaltestelle die Sozialwohnungen anfangen. Fast im Minutentakt schieben Frauen mit Kinderwagen vorbei, laufen Männer mit Kurzhaarschnitt in Arbeitsklamotten oder Jugendliche mit Kapuze in den kleinen Laden.

Johannes, der sich nur mit Vornamen vorstellt, steht hinter dem kleinen Holztesen. Er trägt Baseballcap und Schnurrbart, begrüßt seine Kunden mit Namen.

Hinter ihm reihen sich die Zigaretten im Regal aneinander. Überall stehen Wein-, Schnaps- und Likörf Flaschen. „Mit Getränken macht man noch Geld“, sagt er schulterzuckend. An Zigaretten verdiene er eigentlich gar nichts mehr.

„Grüß dich, einen Tabak bitte“, sagt der Mann mit Schnurrbart, vielleicht Anfang sechzig, Schlappen an den Füßen.

„Deinen haben wir nicht mehr. Willst du den dunklen?“

„Zu stark. Gib mir den einen von Pepe“, sagt er und legt noch eine Tüte Haribo auf den Tresen.

„Darfst du die überhaupt schon kaufen?“, fragt Johannes und grinst. „Hast jetzt einen Schnurrbart, was?“

„Muss ich abmachen“, murmelt der andere, lacht und geht.

Viele seiner Kunden sind nach wie vor Stammkunden, er kennt sie beim Namen, er lässt sie anschreiben, wenn das Geld mal wieder knapp ist.

Seit mehr als fünfzehn Jahren steht Johannes jeden Tag von morgens bis zum frühen Nachmittag im Kiosk. Danach übernimmt sein älterer Bruder. „Es ist ein Familiengeschäft“, sagt Johannes. Vor



Johannes vor seinem „Kiosk am Ring“ in Wiesbaden

schaftler kein Kiosksterben ausmachen konnten. „Trotz des Wandels und häufiger Schließungen von Läden gibt es tendenziell wieder mehr Kioske als vor einigen Jahren.“ Auch in Frankfurt blieb die Zahl weitgehend stabil.

Kioske sind, glaubt man Eisewicht, ein Spiegel der Gesellschaft. Veränderungen der Gesellschaft, etwa durch Migration, spiegeln sich in den Betreiberbiographien. Eisewicht schätzt, dass mehr als zwei Drittel aller Kioske von Migranten geführt werden. „Für viele ist der Kiosk eine Chance, ein Stück Selbständigkeit aufzubauen – manchmal mit Erfolg, oft aber auch mit großem Risiko“, sagt er.

Johannes kam im Jahr 1986 mit zwei Jahren aus der Türkei nach Deutschland, seine Familie kommt ursprünglich aus dem Libanon. Er hat beinahe sein ganzes Leben in Deutschland verbracht. Und sagt trotzdem: „Es gibt kaum deutsche Kioskbesitzer mehr.“ Er denkt etwas nach. „Eigentlich kenne ich gar keinen Deutschen mit Kiosk.“ Die Deutschen seien nicht bereit, so viele Stunden zu arbeiten.

Was richtig ist: Jede fünfte Unternehmensgründung in Deutschland geht auf einen Migranten zurück. Für viele Menschen bietet eine selbständige Tätigkeit die Möglichkeit, sich im deutschen Ar-

beitsmarkt zu integrieren, wohingegen sie in angestellten Tätigkeiten oft schlechtere Aufstiegschancen haben. Zudem kommt vor allem beim Kioskgeschäft hinzu: ein Büdchen zu pachten oder zu übernehmen, ist vergleichsweise günstig möglich.

Und vielleicht liegt es auch an einem anderen Grund: Das Kioskgeschäft ist hart. „Das Einkommen der Betreiber ist oft gering. In Familienbetrieben wird häufig sieben Tage die Woche gearbeitet“, sagt der Soziologe. Einer der Gründe, weshalb es in der Branche kaum Ketten gebe, es lohnt sich einfach nicht. Nicht selten wechseln bei manchen Kiosken die Besitzer regelmäßig. Erfolgsgeschichten wie das Gudes sind eben nicht die Regel. „Die neuen Kioskkonzepte haben häufig auch mehr mit einer Bar oder Disco als mit einem klassischen Laden gemeinsam“, sagt er.

Das bedeute nicht, dass sich bei den traditionellen Kioskbesitzern nichts getan hätte. „Kioske sind sehr anpassungsfähig. Sie passen ihr Angebot an das Viertel an, bieten etwa abends noch Kaffee an oder orientieren sich an neuen Konsumtrends.“

Die neue Liebe zum Kiosk

Aus vielen alten Trinkhallen sind heute hippe Orte mit Partys und Aperol geworden. Traditionelle Betreiber dagegen kämpfen um ihre Existenz.

Von Stefanie Diemand