

Hinter der Theke

Perspektivwechsel in einer Ethnographie zu Kiosken im Ruhrgebiet

Paul Eisewicht

1. Kohle, Stahl & Bier – und die Bude

1.1. Vom Sommerpavillon zur Seltersbude – geschichtliche Einordnung

Das Ruhrgebiet ist insgesamt geformt und gestaltet von seiner historisch vergleichsweise kurzen, aber umso intensiveren Bergbaugeschichte vom frühen 19. bis zum Ende des 20. Jahrhunderts. Diese 200 Jahre prägen nicht nur die Erinnerungskultur, sondern auch das Selbstverständnis der Region bis heute. Zum Ausdruck kommt dies in dem Dreiklang ‚Kohle, Stahl und Bier‘ (so auch der Name einer Themenroute der ‚Route Industriekultur‘), der eine starke Industrie- und komplementär Arbeiter-Kultur konnotiert. Sie wird nicht selten in Slogans zur Bewerbung der Region und regionaler Produkte aufgerufen. So z.B. mit dem Slogan der Dortmunder Brauerei Bergmann ‚Harte Arbeit, ehrlicher Lohn‘ oder mit der Bezeichnung der Zeche Zollern als „Kathedrale der Industriekultur“ (LWL 2025), auch als ‚unser‘ Schloss Neuschwanstein betitelt. Nicht selten wird dieser Dreiklang erweitert um das Büdchen bzw. die Trinkhalle bzw. den Kiosk. Dessen kulturelle Bedeutung für das Ruhrgebiet schlägt sich auch in dem Eintrag der Kioskkultur in die UNESCO-Liste des immateriellen Kulturerbes für das Land Nordrhein-Westfalen im Jahr 2021 nieder (vgl. Enders & Bernhardt & Stapenhorst 2020).

Die Kioske im Ruhrgebiet stellen neben den ‚Spätis‘ in Berlin und den ‚Wasserhäuschen‘ in Frankfurt eine der drei Konzentrationsorte solcher kleinunternehmerischen Läden der täglichen Nahversorgung (Möller 2011). Als

Trinkhallen sind sie Ende des 19. Jahrhunderts in Deutschland aufgekommen und waren im Ruhrgebiet ursprünglich v.a. für die (gesunde) Wasserversorgung der schichtarbeitenden Bergleute gedacht. Semantisch kommt die Bezeichnung aus dem nahöstlichen Kulturraum, wo im Persischen der Kūšk und im Türkischen der Köşk einen freistehenden Pavillon (als Sommer-, Lust- oder Gartenpavillon) oder ein zu den Seiten offenes Gebäude bezeichnete. In dieser Konnotation wird auch noch im frühen 19. Jahrhundert in Europa vorrangig von einem Kiosk als Pavillon, typischerweise in einem Park platziert, gesprochen. Als temporäre Bauten, Zeltkioske, dienen sie aber auch hier bereits der Versorgung von Adeligen, Soldaten und Bürgern bei Festen und dergleichen (vgl. Kiosk Kollektiv 2025).

Auf verschiedenen ‚Wegen‘ bildet sich der Kiosk in seiner uns bekannten Gestalt und Begriffsverwendung in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts allmählich im Ruhrgebiet heraus. Einer dieser Wege geht von der zweiten Belagerung Wiens 1683 durch die Osmanen und da von den von ihnen zurückgelassenen Kiosken zur Versorgung der Truppen aus – woraus sich die in Wien typischen *Tabaktrafiks* entwickeln. Die Trafiks (vom ital. *Traffico* für Handel) gehen auf eine Regelung zum Tabakmonopol aus dem Jahr 1784 zurück. Die staatlich kontrollierte Vergabe von entsprechenden Lizenzen zum Betrieb erfolgt dabei in Österreich von jeher bis heute nach sozialen Gesichtspunkten, wonach verarmte Beamte, deren Angehörige, aber auch Kriegsversehrte das Recht einer Tabakverkaufsbewilligung erhalten. Ein zweiter Weg geht von den in Paris von Baron Haussmann installierten und v.a. von Gabriel Davioud konzipierten Zeitungsständen aus (*Kiosque à Journaux*, erster am 15. August 1857 eingeweiht). Konzeptuell ähnlich gestaltet sind die in Italien im 19. Jahrhundert aufkommenden *Edicolas* (auch *Edicola di Giornali*). Einen dritten Impuls setzt die Errichtung von *Wasserhäuschen*, *Trinkhallen* oder *Seltersbuden* zum Verkauf und zur Bereitstellung von Trink- und Mineralwasser in deutschen Industriestädten, zur Förderung der Volksgesundheit (vgl. Osses 2009). Für die Trinkhallen gilt der auf Martin Gropius 1859 zurück gehende Entwurf ‚beweglicher Trinkhallen‘ als ähnlich vorbildhaft wie Daviouds Zeitungskiosk. Ähnlich wie beim Trafik in Wien werden die Buden im Ruhrgebiet oft von Bergmannswitwen oder Kriegsinvaliden betrieben. In allen drei dergestalt modernen, (durch Medien-, Arbeits-

und Konsumtransformationen angetrieben) europäischen Fällen handelt es sich um kleine Ladenflächen, betrieben von Kleinunternehmer*innen, die mehr und weniger notwendige Dinge des täglichen Bedarfs anbieten (Zeitung, Tickets, Genussmittel wie Alkohol, Süßigkeiten, Tabak etc.). Und oft werden die Kioske, Trafiks oder Trinkhallen von sozioökonomisch benachteiligten Gruppen geführt. Das Warensortiment ist dabei in Tiefe und Breite durch räumliche Limitationen und staatliche Konzessionsbedingungen begrenzt. Von Beginn an erfüllen diese Läden eine Art Doppelfunktion: den Verkauf von Waren gewährleisten, und quasi nebenbei einen Ort des Austauschs und der Geselligkeit in der Stadt oder dem Viertel bieten. Eben auch diese zweite Funktion kreiert einen sog. „Third Place“ (Enders & Bernhardt & Stapenhorst 2020), der das Verständnis des Wertes einer Bude, eines Kiosk vor allem für die Region, für das Ruhrgebiet, bis heute prägt.

Bezeichnenderweise setzt eine wissenschaftliche Auseinandersetzung über den Kiosk im Ruhrgebiet erst dann verstärkt ein, als sein drohendes Verschwinden bemerkt wird. Supermärkte mit immer längeren Öffnungszeiten, Liefersdienste, die alles schnell und bequem nach Hause liefern, aber auch Tankstellen mit erweitertem Shop-Angebot bedrohen seine Existenz. Corona-Pandemie und Inflation setzen zudem den stationären Einzelhandel insgesamt unter Druck. So findet sich seit den 2000er Jahren immer wieder das Attest eines „Kiosksterbens“ (vgl. Engelbert 2023). Und damit wachsen auch journalistische und wissenschaftliche Beiträge zum Kiosk. Es handelt sich dabei allerdings vorrangig um Abschlussarbeiten aus der Architektur, der Stadtplanung und den Designstudiengängen (z. B. Enders & Bernhardt & Stapenhorst 2020; Enders 2021; Kirst 2004; Naumann 2003). Diese Arbeiten behandeln Kioske lediglich als architektonische, sozialökologische, kulturgeschichtliche Besonderheiten. Die Perspektive der Kioskbetreibenden bleibt dabei allerdings nicht selten ausgeblendet (für eine der wenigen Ausnahmen siehe die Wirtschaftsstudie von Möller 2011).

1.2. Die Perspektive der Kioskbetreibenden

Was uns – zum Projektteam gehören neben mir Alexander Röhm, Yi-Jhen Wu und Jonas Carvalho e Silva – in unserem Projekt „Bude Inklusiv“ (gefördert von der Alfred Krupp von Bohlen und Halbach-Stiftung im Rahmen des Programms „150 Jahre Villa Hügel – 150 Projekte für das Ruhrgebiet“) vorrangig interessiert, sind die Perspektiven der Kioskbetreibenden in Anbetracht eines radikalen sozialen Umbruchs: ein Großteil der Kioske im Ruhrgebiet werden heute von Menschen mit Migrationshintergrund (und eben nicht mehr von Bergmannswitwen und Kriegsversehrten) betrieben. So sind mittlerweile schätzungsweise drei Viertel aller Kioskbetreibenden Migrant*innen (vgl. Möller 2011) – und besonders hier sind Kioske oft Familienbetriebe. Der Reiz des Kiosks, besonders für Migrant*innen, ist dabei die niedrigschwellige Möglichkeit zur unternehmerischen Selbstständigkeit (vgl. Hillmann 1998; Juhasz 2005).

Im Rahmen dieses Projektes fokussieren wir eine Großstadt im Ruhrgebiet und die dort verorteten Kioske. Dabei listen wir zunächst in einem quantitativen Zugang die Kioske im Stadtgebiet auf und vergleichen diese Ergebnisse mit der „Inventarliste“ von Marie Enders (2021), die sämtliche Kioske der Stadt vor der Pandemie verzeichnet hat, um im zeitlichen Abstand der These des ‚Kiosksterbens‘ empirisch nachzuspüren. Parallel dazu machen wir Viertelbegehungen, dokumentieren Ladenfronten und führen Gespräche mit Kioskbetreibenden und Kund*innen vor Ort, um der Perspektive der Kioskbetreibenden nahe zu kommen. Kontextualisierend haben wir auch Gespräche mit Personen aus der Stadtverwaltung geführt und Zeitungsartikel aus der Region zum Thema erhoben und ausgewertet. Methodisch werden so ethnographische Methoden (insbesondere teilnehmende Beobachtung, Gespräche, gesammelte Dokumente) und Dokumentenanalysen (Kundenrezensionen, Presseberichte etc.) eingesetzt.

Aus der Perspektive der Betreibenden interessiert uns, wie Kioskbetreiber*innen ihren Kiosk verstehen und gestalten, ihn entsprechend ggf. besondern und anpassen. Entscheidend erscheint uns dabei auch, welche Herausforderungen sich den Betreibenden stellen und wie sie diese managen. Mit Blick auf das Attest des Kioskes als herausragendem ‚Third Place‘ geht es uns auch

darum zu fragen, unter welchen Bedingungen, bei welchen Kiosken und bei welchen Betreibenden sich dieser Austausch warum und wie (nicht) einstellt.

2. Einblicke in die Budenforschung

2.1. *Draußen im Feld, draußen vor der Theke*

Wir waren am Abend schon eine Weile im Viertel unterwegs und hatten verschiedene Kioske aufgesucht, um unsere Forschung vorzustellen und Kontakte herzustellen. Immer wieder scheiterten wir an diesem Abend, mal schienen es Verständigungsprobleme, mal hieß es der Chef sei nicht da, mal wollte man einfach keine Auskunft geben oder wir sollten ein andermal wiederkommen. In einem Kiosk hieß es, der Chef sei gerade in dem anderen Kiosk, wir sollten dort fragen. Als wir diesen nach einer Weile erreichen, finden wir im Kiosk zwei Männer über ein großes Haushaltsbuch gebeugt, dass auf der Theke liegt. Wir stellen uns vor, der ältere Herr wirkt zugewandt, lächelt und scheint prinzipiell bereit für ein Gespräch. Bevor er aber sprechen kann, hält ihn der jüngere Mann mit seinem Arm körperlich zurück. Ihm zu schüttelt er den Kopf. Das gehe leider nicht, man wäre nicht bereit dazu. Auch auf wiederholte Versuche, doch ein Gespräch zu beginnen, wiederholt der jüngere Mann ohne weitere Erklärung seine Ablehnung. (Eigenes Feldprotokoll)

Erfahrungen wie diese sind in der Suche nach Feldzugängen nicht ungewöhnlich, sie stellen Forschende immer wieder vor erhebliche Probleme (vgl. Kaufmann & Wilz 2024 zur „Krise des Feldzugangs“). Dabei ist der grundsätzliche Zugang zum Kiosk und auch ein Gespräch mit den Verkäufer*innen allgemein unproblematisch. Hier begegnet man dem Kioskbetreibenden zunächst auch ‚nur‘ als potenzielle*r Kund*in. Geht es aber im Gespräch um mehr als um eine Verkaufsinteraktion, um den Kioskbetrieb selbst, begegnet einem eine größere Vorsicht im Gespräch. Meist ist die Ablehnung freundlich, aber bestimmt. Man prallt entsprechend nicht selten an der Vorderbühne ab, wo man den Zugang zur Hinterbühne und damit zur Binnenperspektive sucht. Mit Laurillas Typologie von Feldkontakten lassen sich diese als „Survivor“ bzw. „Disbeliever“ (1997: 412) klassifizieren. Wo die Survivors

eine Beforschung mit allen Mitteln hinter sich bringen, also ‚überleben‘ wollen, glauben Disbelievers Forschenden schlicht nicht und halten sich entsprechend bedeckt. Gerade zu Beginn unserer Forschung war uns dies nicht immer klar. Eher retrospektiv konnte dies nach Gesprächen mit auskunftsfreudigeren Kontakten („Cautious“ und „Candid Analyzers“ bei Laurilla 1997: 412) rekonstruiert werden. Darin zeigt sich, dass in der Ethnographie, aber auch in der interpretativen Forschung insgesamt, nicht jeder Fall gleichwertig ist (wie in quantitativen Befragungen). Vielmehr dient das kommunikative Handeln in der Feldarbeit der Sicherung qualitativ hochwertiger, zumindest besserer Zugänge (im Sinne umfangreicher, detaillierter, aufrichtiger, glaubwürdiger Daten).

Forschende sollen im Fall scheiternder Feldzugänge reflektieren, woran Zugänge scheitern, und dann nach Anpassungsstrategien suchen. Primär betrifft dies zunächst die Gestaltung der eigenen Rolle im Feld (als „methodological impression management“ bei Gengler & Ezzell 2017), also die persönliche und soziale Haltung und Fassade. Zentraler für unseren Zugang waren aber drei andere Punkte. Zum einen das Timing, also das Erkennen des Zeitpunkts, zu dem man den Kiosk aufsucht. Besuche an Nachmittagen, an denen mehr Laufkundschaft den Kiosk frequentiert, waren kaum erfolgreich, auch zum Anbahnen späterer Besuche nicht. Insbesondere in städtischen Randgebieten, in denen Kioske auch lange geöffnet haben, sind wochentags in den Abend- und Nachtstunden im Herbst und Winter weniger Kund*innen an den Kiosken zu beobachten. Wie Michael Schönhuth in seinem Abendvortrag (in diesem Band) erwähnte, ist Langeweile bei den Beforschten nicht selten ein Türöffner. Gerade in den späten Abendstunden ‚bei kaum Kundschaft‘, schienen die Kioskbetreibenden gesprächsbereiter oder zumindest neugieriger auf unser Anliegen zu reagieren. Ein zweiter Punkt war es, in den Kiosken ein wenig zu verweilen (in der Ethnographie allg. als ‚Hanging Around‘ bekannt). Dadurch konnte man das Geschehen ein wenig beobachten und Gelegenheiten zur Ansprache abpassen. Hierbei ergab sich drittens immer wieder die Möglichkeit, Gesprächsaufhänger zu suchen, zu kreieren und zu nutzen. So konnte das Gespräch bspw. auf besondere oder auffällige Produkte oder Dienstleistungen gebracht werden:

In einem kleinen Kiosk stellten wir unser Anliegen vor. Der Kiosk wurde von einem Ehepaar, beide um die 50 Jahre alt, betrieben. Die beiden waren zunächst eher skeptisch-ablehnend. Sie gaben uns zu verstehen, dass sie mit unserem Anliegen nicht viel anzufangen wussten, und lehnten freundlich ab. Anstatt gleich aufzugeben, entschied ich mich, ein wenig im Laden zu verweilen und mich umzuschauen, während ein Kunde kurz den Laden betrat und Zigaretten kaufte. Bald entdeckte ich einige bulgarische Süßigkeiten, welche in einem Regal in großer Menge lagerten. Als der Kunde den Laden verlassen hatte, fragte ich danach. Darüber taute das Ehepaar langsam auf. Sie erzählten mir, dass sie diese besonderen Waren extra besorgten, da sie in der Stadt schwer zu finden sind. Langsam entwickelte sich ein Gespräch, und wir erfuhren, wie sie alle paar Wochen den weiten Weg nach Stuttgart fuhren, um besondere bulgarische Produkte zu besorgen. Obwohl wir nie ein offizielles Interview führten, verbrachten wir eine gute Dreiviertelstunde damit, uns über ihre Reisen und die Herausforderungen ihres Geschäfts zu unterhalten. Am Ende schenkten die beiden uns eine Packung der Waffeln, die wir zu Beginn als Aufhänger genutzt hatten. (Eigenes Feldprotokoll)

Das situative und spontane Verweilen an relevanten Orten kann Gelegenheitsstrukturen schaffen, die einen Zugang zu den Akteuren ermöglichen. Erzählimpulse ergeben sich häufig nicht durch gezielte Fragen, sondern durch alltägliche Kontexte und beiläufige Gespräche. Bei längeren Aufenthalten und Gesprächen kauften wir dabei stets ein paar Getränke oder Snacks als Ausgleich. Hier zeigte sich auch, dass das gemeinsame Trinken, meist Kaffee, manchmal Bier, dem Aufrechterhalt des Gesprächs diene (zu gemeinsamen Pausen und Alkohol als ‚Schmiermittel‘ der Ethnographie vgl. Bachmann 2002). Nicht selten hatten wir dabei Situationen, in denen wir schon weniger Gespräche als fokussierte Interviews führten, diese aber nicht aufzeichnen konnten, da hierfür zu Beginn eine größere Skepsis herrschte. Oder wie es ein anderer Kioskbetreiber formulierte, als er uns hinter die Theke und dann zu einem Bier einlud: „Erst reden wir, und dann reden wir übers Aufnehmen“.

2.2. Hinter der Theke

Im Laufe unserer Forschung zeigte sich, dass im Feldzugang selbst, in unseren Schwierigkeiten, ‚Zutritt‘ zu erhalten, für die Forschung produktive Hinweise auf Perspektivdifferenzen zwischen uns als Forschenden bzw. Kioskkunden und den Kioskbetreibenden liegen. Für einen gelingenden Feldzugang, war mit den Kioskbetreibenden eine gewisse Zeit ein Gespräch im Kiosk am besten hinter der Theke zu verbringen. Dabei konnten wir das Umgehen der Betreiber*innen mit ihren Kund*innen nahezu intrinsisch beobachten. Das brachte uns der Perspektive der Kioskbetreibenden näher, weil (und wenn) wir zu Quasi-Mitgliedern des Feldes wurden, die die Ausgangsbarriere überwunden hatten. Zum einen ließen sich dadurch informelle Praktiken wie das ‚Anschreiben-Lassen‘ beobachten, zum anderen aber auch Einschätzungen zu Kund*innen, zu anderen Kiosken und auch zu den Problemlagen der Betreiber*innen selbst regelrecht miterleben.

*In einem Kiosk trafen wir auf einen älteren und einen jüngeren Mann. Zuerst skeptisch, lud uns der ältere Herr schließlich an einen kleinen Tisch neben der Theke ein und bot uns einen Kaffee an. Im Gespräch erzählte er, dass er als junger kurdischer Mann aus der Türkei nach Deutschland gekommen war, von seinem Vater, einem Hotelbesitzer, ins Flugzeug gesetzt, um sich hier durchzuschlagen. Sein Vater hatte ihm stets mitgegeben, ehrbar zu sein, und er war stolz darauf, seinen Kiosk ordentlich zu führen. Er erzählte uns, dass der Kontakt mit Menschen der Mehrheitsgesellschaft, die keine Kund*innen sind, problematisch sein kann, weil es sich um (auch verdeckte) Kontrollen von Ordnungsamt oder Polizei handeln könne. Dieser Generalverdacht gegenüber Kioskbetreibenden mache ihm zu schaffen. (Eigenes Feldprotokoll)*

In dem Ausschnitt aus unserem Feldbericht wird deutlich, warum Kioskbetreibende oft vorsichtig im Austausch mit uns waren. Auch in einem zweiten Gespräch mit einer kurdischen Kioskbesitzerin kam dies zum Ausdruck. Da sie in ihrem Kiosk einen Service zum Geldtransfer anbiete, würde sie, so ihre Aussage, strenger kontrolliert. Die Erfahrungen mit Behörden seien so vor allem durch ein Kontrollgefühl, wenig Unterstützung und Verdachtsmomente charakterisiert, woraus sich eine gewisse Vorsicht ergäbe. Gleichzeitig sei es

wichtig, Kund*innen gegenüber freundlich zu sein, den Kiosk ordentlich zu führen, das Warenangebot aktuell zu halten. Im Falle dieses Typus engagierter Kioskbetreiber*innen (im Unterschied zu lethargisch, distanzierten, siehe Schmitt 1992: 235ff.) zeigten diese Menschen eine hohe Kund*innenorientierung, was in einem möglichst breiten Warensortiment, in gefüllten Regalen und Kühlschränken, in Stehtischen mit Blumen und Deckchen etc. zum Ausdruck kam. Dabei erfordert der Kioskbetrieb oft viel Arbeit (80-100 Arbeitswochenstunden laut Möller 2011), so dass nicht selten Paare bzw. Familien einen Kiosk führen:

„Drei Tage morgens mache ich auf, und wenn mein Mann zwei Uhr kommt, dann geh ich dann einkaufen, dann erledige ich, oder Papierkram und was muss gemacht werden, und wenn gar nichts ist, dann schlaf ich, nach Hause geh ich dann, zwei Stunden schlaf ich mich erholen und dann komm ich dann, dann schick ich dann meinen Mann später nach Hause dann ich bleib bis Mitternacht. Ja und wenn er nicht arbeitet zum Beispiel morgen früh, er macht den Laden auf, ich kann mich erholen, schlafe ein bisschen, mache Haushalt und dann Mittag, nach dem Einkauf und so dann komm ich dann.“ (Eigenes Interviewmaterial)

Angeichts eines eher geringen Umsatzes zeigt sich der Kioskbetrieb als schwere und prekäre Arbeit. Nicht selten wird der Kioskbetrieb als erste oder letzte Möglichkeit gesehen, den Unterhalt zu verdienen. Vorrangig ist im Kioskbetrieb demnach das betriebliche Kalkül zum Aufrechterhalt des Betriebs und des Einkommens. Erfolgreich über Jahre einen Kiosk betrieben zu haben, schlägt sich bei den befragten, engagierten Betreiber*innen in den Erzählungen in einem gewissen Stolz nieder. Aber auch die Funktion des Kiosks im Viertel wird hervorgehoben. Dabei geht es nicht nur um die räumliche Erreichbarkeit und zeitliche Verfügbarkeit, sondern eben auch um informelle Dienste, wie das Annehmen von Post, das Verwahren von Zweitschlüsseln oder das Anschreiben lassen, was in vergleichsweisen Läden, Tankstellen oder Supermärkten, nicht möglich ist. Auch der soziale Austausch, insbesondere mit Stammkund*innen befördert dabei Selbstwirksamkeitserfahrungen, welche das Betreiben des Kiosks ausmachen:

„Ich sag Ich sag mal das kann nicht jede machen, kann nicht jede machen, weil ich bin quasi zum Beispiel ich, [...] ich unterhalte ich bin so quasi mit meine Kunde wie Familie, darum hab ich dann so viele Stammkunde weil dann das mögen die das, wie Familie, aber das muss man auch mit aus Liebe machen, weil viele machen die weil die Geld verdienen, andere Seite Menschlichkeit lassen die hinter sich, aber die ich sag, ich überleben irgendwie, muss ich nicht so viel verdienen reich werden, aber meine Menschlichkeit darf ich nicht vergessen. [...] Mein Mann sagt das [der Kiosk] ist dein Kind [...] ich habe viel Herzblut reingesteckt, ich habe viel gekämpft [...] ich versuche zu überleben, ich versuch meine, Rechnungen bezahlen kämpfe ich dafür.“ (Eigenes Interviewmaterial)

3. Fazit

Was in diesem kleinen Einblick in die Kioskforschung gezeigt werden sollte, ist, dass insbesondere im Feldzugang, mit noch geringem Wissen über das Feld und dessen Eigenheiten, sich Perspektivdifferenzen rekonstruieren lassen, die a) zu dem Zeitpunkt mitunter noch nicht verständlich oder verstehbar sind, die b) eine Aufmerksamkeit in der Suche nach ‚guten‘ Feldkontakten erfordern, wobei vor allem die eigene Feldrolle Gestaltungsmöglichkeiten bietet, und die c) nicht nur für die Absicherung der Forschungsarbeit wichtig sind, sondern die selber auch Hinweise auf die Beschaffenheit des Feldes geben. Dies betrifft nicht nur Differenzen zwischen Forschenden und Beforschten, sondern in unserem Falle auch die zwischen Kund*innen und Kioskbetreibenden, wie auch die weitergehende soziale Positionierung im Feld und in der Gesellschaft. Perspektivdifferenzen und deren Überwindung bzw. Auflösung in der eigenen Forschung sichtbar zu machen, kann dabei dazu dienen, den Forschungsprozess nachvollziehbar und transparent werden zu lassen und so die Güte ethnographischer Arbeiten in der nachvollziehbaren Entwicklung von Einsichten der Forschenden selber herzustellen (z.B. als Passagen von Feldrollen, aber auch von Feldverständnissen im Lauf der Feldarbeit; vgl. Hitzler & Eisewicht 2020: 60ff).

Literatur

- Bachmann, Götz (2002). Teilnehmende Beobachtung. In: Kühl, Stefan & Strodtholz, Petra (Hrsg.). *Methoden der Organisationsforschung*. Ein Handbuch. Reinbek: Rowohlt, S. 323–357
- Enders, Marie (2021). Third Place Trinkhalle – Ein Trinkhallenmasterplan für Dortmund <https://doi.org/10.18154/RWTH-2022-11115> (zugegriffen: 30. Januar 2025)
- Enders, Marie & Bernhardt, Anne-Julchen & Stapenhorst, Carolin Christin (2020). Third Place Trinkhalle <https://publications.rwth-aachen.de/record/785647>. (zugegriffen: 30. Januar 2025)
- Engelbert, Arthur (2023). *Der Kiosk*. Marburg: Tectum
- Gengler, Amanda M. & Ezzell, Matthew B. (2017). Methodological Impression Management in Ethnographic Research. In: *Journal of Contemporary Ethnography*, 47(6), S. 807–833
- Hillmann, Felicitas (1998). Türkische Unternehmerinnen und Beschäftigte im Berliner ethnischen Gewerbe. Discussion Paper FS I 98-107. Berlin: WZB https://forschungsnetzwerk.ams.at/dam/jcr:53a96a3b-7e81-4dee-91c2-e66ee5248969/ethnische_oekonomie_tuerkinnen_berlin.pdf (zugegriffen: 5. März 2025)
- Hitzler, Ronald & Eisewicht, Paul (2020). *Lebensweltanalytische Ethnographie*. Weinheim und Basel: Beltz Juventa
- Juhász, Anne (2005). Autonomie und Risiko statt Unsicherheit. In: *Sozialer Sinn*, 6(1), S. 93–109
- Kaufmann, Max & Wilz, Sylvia Marlene (Hrsg.) (2024). *Krisen des Feldzugangs. Methodologische, empirische und forschungspraktische Beiträge*. Wiesbaden: Springer VS
- Kiosk Kollektiv (2025). Was ist Kiosk <https://kioskkollektiv.org/was-ist-kiosk/>. (zugegriffen: 30. Januar 2025)
- Kirst, Oliver (2004). *Wasserhäuschen*. Frankfurt am Main: Diplomarbeit Fachhochschule Frankfurt <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hebis:30:3-444210>. (zugegriffen: 30. Januar 2025)
- Laurilla, Juha (1997). Promoting research access and informant rapport in corporate settings. In: *Scandinavian Journal of Management*, 13(4), S. 407–418
- LWL (2025). Zeche Zollern. Maschinenhalle. <https://zeche-zollern.lwl.org/de/ausstellungen/maschinenhalle/>. (zugegriffen: 30. Januar 2025)
- Möller, Sabine (2011). *Kioske in Deutschland – Eine Bestandsaufnahme*. Oestrich-Winkel: EBS Business School
- Naumann, Elisabeth (2003). *Kiosk*. Marburg: Jonas
- Osses, Dietmar (2009). Von der Seltersbude zum Telefonshop. In: ders. (Hrsg.). *Die Bude/ Fotografien von Brigitte Kraemer*. Essen: Klartext, S. 120–127
- Schmitt, Reinhold (1992). *Die Schwellensteher*. Tübingen: Gunter Narr