

Es riecht würzig und süß zugleich. An den rauh verputzten Wänden des kleinen Verkaufsraums reihen sich Weinkisten aneinander, auf denen in Gläsern und Flaschen Feinkostprodukte angeboten werden: ausgefallene Matcha-Schokoladen, Rosenliköre oder Dattelaufstriche, die man in keinem herkömmlichen Supermarkt findet.

Seit März verkaufen elf Gastronomen hier, im Kölner Multikulti-Stadtteil Ehrenfeld, ihre Waren. Der Laden wird gut angenommen, „insbesondere an den Wochenenden ist er gut besucht“, sagt Inhaberin Yvonne Steffe. Trotzdem werden sie und die anderen Verkäufer den Raum schon in vier Wochen wieder verlassen. Ihr Laden „Nippesküche & Freunde“ ist kein normales Geschäft, sondern ein Pop-up-Store.

Das englische Verb „to pop up“ bedeutet so viel wie auftauchen oder aufpoppen, und genau das tut ein Pop-up-Store. Bei seiner meist plötzlichen Eröffnung steht schon fest, dass er nach einer gewissen Zeit wieder schließen wird. Das Konzept kommt an: Was vor wenigen Jahren noch ein Nischenphänomen für Hipster war, ist heute ein etabliertes Geschäftsmodell im Einzelhandel.

Ihre Wurzeln haben Pop-up-Stores in der Modebranche, also bei einer jungen, urbanen Zielgruppe. Der erste Laden in Deutschland wurde 2004 vom Klamottenlabel Comme des Garçons in Berlin eröffnet. Die Firma wollte den Kunden etwas Ungewöhnliches bieten und bot ihre Produkte eine Zeitlang in einer alten Bücherei an.

Mittlerweile hat sich das Konzept auch in anderen Branchen etabliert, und

Geschäft auf Zeit

Pop-up-Stores verkaufen Produkte nur für eine begrenzte Zeit, danach schließen sie wieder. Das Konzept kommt an: Die Kurzzeitläden sind kein Nischenphänomen. *Von Ruth Herberg*



Im Pop-Up-Store von Merle Krüchten, Nuray Avcı und Yvonne Steffe (v.l.) können Gebäck und Schokolade gleich probiert werden. Foto Stefan Finger

es gibt fast nichts, was nicht in Pop-up-Stores verkauft wird: von exklusiven Möbeln über Kosmetik bis hin zu Porzellan. Oder Feinkost, wie bei Yvonne Steffe.

Die Fläche für ihren Pop-up-Store hat die Unternehmerin durch Zufall gefunden. Freunde hatten den Raum vor einigen Jahren vorübergehend gemietet, so kam sie mit der Inhaberin in Kontakt. Die probierte eins ihrer Öle und war so begeistert, dass sie ihr anbot, das „Saisongeschäft“ für eine Weile zu mieten.

Den Mietvertrag hat Steffe – im Gegensatz zur Spontaneität der Pop-up-Stores – fast ein Jahr im Voraus unterschrieben, denn der Laden ist wegen seiner günstigen Konditionen begehrt. Die Eigentümerin nutzt den Raum nur zwei bis drei Monate im Jahr. In der restlichen Zeit vermietet sie die Fläche an Pop-up-Läden. Damit will sie Unternehmern die Möglichkeit geben, die eigenen Ideen erst einmal auszutesten, bevor sie einen „richtigen“ Laden eröffnen.

Auch für Yvonne Steffe ist der Pop-up-Store eine Gelegenheit zum Ausprobieren. Ihre Produkte verkauft sie schon länger in einer Bäckerei. Das laufe recht ordentlich, sagt sie. „Ich wollte aber wissen, wie gut es wirklich sein kann in solch einer Lage.“ Außerdem habe sie testen wollen, ob das Prinzip „Feine Kost“ mit anderen Anbietern zusammengeht – auch im Hinblick darauf, irgendwann einen dauerhaften Laden zu eröffnen.

Die Gründe für einen Pop-up-Store können aber auch ganz pragmatische sein: Wenn etwa das Geld für die Eröffnung eines richtigen Ladens fehlt, mieten sich Gründer erst einmal zur Zwischenmiete ein. Oder sie nutzen die Tatsache, dass die Produkte nur für kurze

Zeit zu haben sind: Was knapp ist, weckt mit etwas Geschick Begehrlichkeiten. Und das steigert den Umsatz.

Dass sich Pop-up-Unternehmer nicht für längere Zeit an ein Ladenlokal binden wollen, kann für die Vermieter wiederum auch von Vorteil sein. Wer für sein Ladenlokal keinen dauerhaften Mieter findet, vermietet es eben vorübergehend und nur für wenige Monate, so lässt sich Leerstand vermeiden.

Aufgepoppt sind in der jüngeren Vergangenheit aber nicht nur Geschäfte. Auch Veranstaltungen oder Restaurants werden mittlerweile als „Pop-up“ beworben. In Anlehnung an seinen urbanen Ursprung wird der Begriff mittlerweile gerne benutzt, um modern und individuell zu wirken – obwohl das Konzept dahinter nicht immer „Pop-up“ ist.

„Manche Unternehmer schreiben zudem einfach ‚Pop-up‘ an einen neuen Laden, ohne ein festes Enddatum zu nennen“, sagt Katharina Klug, Marketing-Professorin an der AMD Akademie Mode & Design in München. „Und dann schauen sie einfach mal, wie lange das so funktioniert.“ Dadurch verwässere der Begriff aber und verliere an Kraft.

Yvonne Steffe denkt derweil schon über ihr Pop-up-Angebot hinaus. „Ich glaube zwar nicht, dass wir direkt im Anschluss in einen neuen Laden ziehen“, sagt sie. „Aber der Wunsch nach einem dauerhaften Laden ist da.“

Vorerst verkaufen sie und die anderen Gastronomen ihre Produkte aber erst einmal weiter in dem kleinen Laden in Köln. Aber nur noch bis Ende April. Dann räumen sie die Weinkisten aus – und machen Platz für den nächsten Pop-up-Store.