

Darum setzen immer mehr Vermieter auf Pop-up-Läden

Detailhandel Jetzt noch Cupcakes, bald heisser Kakao und kurz vor Weihnachten Austern: In Pop-up-Geschäften wechselt das Angebot zügig, wie ein Beispiel beim Luzerner Helvetiagärtli zeigt. Das Ladenformat ist im Trend – dafür gibt's mehrere Gründe.

Wer seit gestern an der Ecke des Helvetiagärtlis vorbeispaziert, dort, wo in den Sommermonaten Glace der Gelateria dell'Alpi über die Theke geht, wird von Muffins und Cupcakes verführt. Nela Bildstein, die mit «Vinedo Cupcakes» an der Sternmattstrasse einen Cupcake-Laden betreibt, hat sich in der Gelateria eingeknistet und verkauft hier ihre Leckereien. Allerdings nur für zwei Wochen. Danach macht sie Platz für den Luzerner Schokoladenhersteller Max Chocolatier, der seinen heissen Spezialitätenkakao in verschiedensten Variationen serviert. Und kurz vor Weihnachten übernimmt schliesslich Gourmet Moritz Stiefel vom Hopfenkranz das Zepter und verwandelt den Laden in eine Austernbar.

Das Beispiel steht sinnbildlich für ein Phänomen, das in Luzern allmählich salonfähig wird: eine leere Verkaufsfläche, in der ein Laden, ein Restaurant oder eine Galerie «aufpoppt», um nach wenigen Wochen wieder zu verschwinden: Beispiele sind aktuell der Swiss Design Market im ehemaligen OVS Hertensteinstrasse und ein Outlet des Kleidergeschäfts Paranoia an der Gibraltarstrasse. Auch die Mall of Switzerland setzt mit ihren 16 Pop-ups auf kurzfristige Ladenflächen. Vertreten sind auch internationale Grössen wie Tesla und Avenwood mit ihren Produkten. «Für die Kunden gibt es so in der Mall immer wieder etwas Neues zu entdecken», sagt Center-Leiter Jan Wengeler.

Die Pop-ups der Mall machen deutlich, wie unterschiedlich die leeren Verkaufsflächen gefüllt

werden können. «Faktoren wie Branche, Unternehmen, Lage, Grösse und Zeit spielen dabei eine Rolle», sagt Pop-up-Experte Chalid El Ashker, der sich mit seinem Portal www.popupshops.com auf die temporäre Miete und Vermietung von Verkaufsflächen spezialisiert hat. Jungunternehmer wollen so ihre Produkte überhaupt auf den Markt bringen. Etablierte Marken wie Nike oder Ikea nutzen temporäre Flächen derweil, um neue Produkte einzuführen. El Ashker sagt: «Pop-ups sind aufgrund ihrer zeitlichen Verknappung attraktiv. Die Tatsache, dass sie nur über eine begrenzte Zeit dort sind, ist ein bestechendes Kaufargument.»

Bei der Mall dachte man schon 2005 an Pop-ups

Während das Phänomen Pop-up in der Schweiz erst in den vergangenen zwei Jahren Fahrt aufgenommen hat, habe die Mall das Potenzial dieses Konzepts schon lange gespürt, sagt Wengeler. So habe man bereits 2005 während der Konzeptionsphase Pop-ups in das Center integriert. «In einer modernen Mall finden mehr Mieterwechsel statt, als das in klassischen Einkaufszentren noch bis vor wenigen Jahren der Fall war», sagt Wengeler. Für El Ashker liegt Wengeler strategische Überlegung auf der Hand: «Pop-ups können ein Einkaufszentrum attraktiver machen und Kunden anziehen, die sonst weniger in Centren verweilen.»

Anders sehe es allerdings in urbanen Räumen aus, wo die Mietnachfrage grösser sei als das Angebot. Eigentümer zögern oft,



Nela Bildstein in ihrem Pop-up-Geschäft beim Helvetiagärtli.

Bild: Nadia Schärli (Luzern, 20. November 2018)

ihre Ladenfläche kurzfristig zu vermieten. Früher war der Grund dafür oft der Umstand, dass ein Pop-up im Gebäude einem Imageschaden gleich kam. Heute wiederum wird der vergleichsweise hohe Aufwand beim Vermietungsprozess beklagt.

Bedenken hatte Julia Furrer, Geschäftsführerin der Gelateria dell'Alpi, bei der Vermietung ihrer Ladenfläche, die in den Wintermonaten ohnehin leer stehen würde, keine. Auf die Frage, wieso sie die Gelateria ausgerechnet mit externen Partnern füllt, erwidert sie: «Die Frage ist eher, wieso nicht?» Mit ihrem Team bespielt sie auch den zweiten Gelateria-Standort vis-à-vis des Löwendenkmals. An den beiden Wochenenden vor Weihnachten eröffnet dort ein Socken-Pop-up.

Julia Furrer ist als Pop-up-Vermieterin in Luzern noch ein Einzelfall – jedoch nicht mehr lange, ist sich El Ashker sicher: «In der Branche findet ein Umdenken statt. Die Pop-ups sind ein Zeichen, dass der Einzelhandel künftig anders funktioniert.» Dieser werde innovativer und agiler – ein Ausdruck unserer schnelllebigen Zeit. So würden langjährige Mietverhältnisse, wie sie in der Schweiz üblich sind, von neuen Vermietungsmodellen «zwischen einem Tag und einem Jahr, mehrheitlich aber von drei bis sechs Monaten» abgelöst. Für ihn steht fest: «Pop-ups gehören definitiv bald zu den fixen strategischen Instrumenten des Einzelhandels.»

Larissa Haas
stadt@luzernerzeitung.ch