



Wegen umfangreicher Bauarbeiten im Breitenrain-Quartier in Bern ist die Kornhausbrücke für mehrere Wochen gesperrt, was Gelegenheit bietet für eine Zwischennutzung mit Pop-ups.



Wenn ein Betrieb als Pop-up gekennzeichnet ist, sind die Erwartungen der Kundschaft zwar etwas tiefer, doch das Produkt muss von Anfang an überzeugen. Tests bieten aber die Möglichkeit für Optimierungen. Bild: Stephan von Matt vor dem Pop-up beim Hauptbahnhof in Zürich.

Zwischennutzungen

Zum Trend aufgepoppt

Pop-ups haben mittlerweile viele Ausprägungen angenommen. Das reicht von der Zwischennutzung bis hin zu neuen Vertriebsformaten. Der Trend dürfte anhalten und bei einem Teil der Retailflächen zu flexibleren Mietmodellen führen. Immobiliengesellschaften reagieren auf die veränderten Konsumgewohnheiten, die auch dem stationären Handel neue Möglichkeiten bieten könnten.

Von Stefan Schmid

Kurz vor dem Mittag sind die Köche im La Brea Pop-up mit dem Mise en Place beschäftigt für die Zubereitung von Burritos. Das moderne mexikanische Gericht ist die neuste Kreation auf der Karte, das hungrige Passanten beim Zürcher Hauptbahnhof an diesem Take-Away-

Stand bestellen können. «Es ist eine fantastische Möglichkeit, an diesem Ort mit der besten Frequenzlage in der Schweiz das Angebot präsentieren zu können», sagt Stephan von Matt von der Von Matt Hospitality Group. Das Gastronomieunternehmen mit 60 bis 70 Mitarbeiterinnen und

Mitarbeitern betreibt in Zürich sechs Restaurants. Vor anderthalb Jahren nahm das La Brea den Betrieb auf. Wegen Corona stellten die Restaurants der Gruppe rasch auf Home Delivery um. Dann ergab sich die Möglichkeit, ein Pop-up zu betreiben. Für eine Dauer von drei Monaten stellten

die SBB den Raum zur Verfügung, der sich in professionellem Design präsentiert. Die Theke aus Pressspanholz verrät jedoch, dass der Take-Away-Stand auf Zeit betrieben wird.

Temporäres soll erkennbar sein

Im Mai ging es los. Es sei ein Weg gewesen, um am Markt aktiv bleiben zu können, sagt von Matt. Take Away lief auch in der Zeit der Pandemiemassnahmen gut. Bahnhöfe waren Orte, wo man sich trotz Lockdown verpflegen konnte. Mit dem Pop-up-Shop liess sich im direkten Kundenkontakt das Angebot testen und wichtige Erkenntnisse über Abläufe, Logistik oder Ressourcen gewinnen. Ziel war es zudem, durch die Aktivitäten an dieser Passantenlage den Bekanntheitsgrad der Gruppe zu steigern und auf das Angebot im stationä-

ren Restaurant aufmerksam zu machen. Wenn ein Betrieb als Pop-up gekennzeichnet ist, sind die Erwartungen der Kunden etwas tiefer, hat von Matt festgestellt. Das Kernprodukt müsse zwar überzeugen, doch das Rundherum könne durchaus den kurzfristigen Charakter des Improvisierten haben. «Es darf, soll und muss erkennbar sein, dass es temporär ist. Das macht auch den Charme aus», sagt von Matt. Dadurch können auch die Investitionen vergleichsweise klein gehalten werden. Ersatzgeräte aus eigenen Betrieben waren schnell gefunden.

Angebot wird zunehmen

Bauspezialisten aus dem Kollegenkreis halfen tatkräftig mit. Grössere Aufwendungen verursachte lediglich das Marketing. «Wenn man alles kaufen muss, macht es keinen Sinn», betont von Matt. Aktuell be-

treiben die SBB beim Hauptbahnhof Zürich offiziell zwei Flächen mit 34 Quadratmetern, welche jeweils für drei bis vier Monate vermietet werden. Dazu kommen Flächen für laufende Projekte. Schweizweit werden zehn Flächen für Zwischennutzungen oder Pop-ups bespielt, wobei zwischen 80 und 100 Quadratmeter gemietet werden können. Pop-ups entwickelten sich laut Angaben der SBB «sehr gut», die Zahl habe in den letzten Jahren zugenommen. Mit dem wechselnden Angebot der Pop-up-Flächen, die bei der Kundschaft auf «grosse Resonanz» stossen, soll zudem die Attraktivität der Bahnhöfe als Orte der Begegnung erhöht werden.

Kleine und mittelgrosse Unternehmen sollten zudem die Möglichkeit erhalten, Produkte und Dienstleistungen an attraktiver Lage anbieten zu können. Die Art der



RETAIL CONCEPT LAB

EST. Glatt 2020



Im Retail Concept Lab, das die Swiss Life im Glattzentrum seit Mitte 2020 anbietet, findet die Kundschaft neue Produkte, die es im Schweizer Detailhandel noch nicht zu kaufen gibt.

Pop-ups überlässt die SBB den Betreibern, wobei auf einen passenden Mieter- und Angebotsmix geachtet werde, wie es heisst. Vorherrschend dürften aber Flächen sein, die für Retail oder gastronomische Konzepte genutzt werden. Zwar seien Pop-ups zeitintensiv in der Betreuung, doch gehen die SBB davon aus, dass das Angebot aufgrund der bisherigen Erfahrungen weiter zunehmen werde.

In der Deutschschweiz verbreitet

Der Trend zu Pop-ups als neuem Vertriebsformat zeichnete sich bereits vor Jahren ab. «Die Corona-bedingten Einschränkungen haben den bestehenden Trend zur Flexibilisierung von Retailflächen beschleunigt», sagt Chalid El Ashker, Gründer und Geschäftsführer von «Pop Up Shops». Über die Plattform suchen Unternehmen nach passenden Räumen, oder Vermieter bieten

ihre flexibel nutzbaren Flächen dort an. Beim Retail sei ein Trend zu Konzepten festzustellen, welche weniger auf den direkten Verkauf vor Ort ausgerichtet sei. Das zeige sich auch bei den Pop-ups.

Gewisse Flächen würden mit flexibler Vermietung bessere Renditen abwerfen. Daher ist laut El Ashker davon auszugehen, dass künftig ein Teil der Verkaufsflächen konstant flexibel vermietet werde. Es sei damit zu rechnen, dass in den nächsten drei Jahren mindestens zehn Prozent der Retailflächen basierend auf flexiblen Mietmodellen angeboten und weitere rund zehn Prozent umgenutzt werden. Allgemein geht er von einer Dynamisierung des Vermietungsgeschäfts mit flexibleren Verträgen aus.

Die Zahl der flexiblen verfügbaren Flächen steigt laut El Ashker stetig, jedoch nicht in allen Landesteilen gleich stark. Ge-

mäss Statistiken von «Pop Up Shops» entfällt fast ein Drittel der Vermittlungen, die über die Plattform laufen, auf die Region Zürich, rund ein Viertel auf Espace Mittelland, die Zentral- und Nordwestschweiz machen etwas mehr als ein Viertel der Buchungen aus. Am erfolgreichsten ist die Vermarktungsform in den Städten Zürich, Bern und Genf. In der gesamten Genferseeregion und in der Ostschweiz sind Pop-up-Shops eher noch selten anzutreffen. Im Tessin scheinen sie noch ein Randphänomen zu sein.

Sehr offen gegenüber flexiblen Vermietungen sei man in Frankreich und Deutschland. Die unterschiedliche Entwicklung erklärt El Ashker mit der hiesigen Marktstruktur. Der Schweizer Markt absorbiere entstandene Leerflächen besser als beispielsweise jener von Deutschland. Zudem könnten Vermieter Flächen eher länger leer



Auf 256 Quadratmetern sollen sich Kundinnen und Kunden bei der Planung ihres Anlasses inspirieren können. Der Pop-up-Showroom soll aber auch die Basis sein für die Weiterentwicklung von Möbeln.

lassen. Im internationalen Vergleich befinde sich die Schweiz bei der Nutzung dieser neuen Vermarktungsform im Mittelfeld.

Einfluss von Pop-ups noch klein

Der Markt für Geschäftsflächen war bisher nicht sehr transparent. In einer Studie im Auftrag des Bundesamts für Wohnungswesen schätzen Wüest Partner die monatlichen Nettomieten bei Verkaufsflächen gesamthaft auf 400 Millionen Franken. Bei gastronomische genutzten Flächen sind es rund 200 Millionen Franken, wobei auch selbstgenutzte Flächen eine Rolle spielen. Angesichts des Volumens dürfte der Einfluss von Pop-ups auf den Markt noch nicht allzu gross sein, was sich auch bei der Vertragsdauer von Geschäftsflächen zeigt. Diese ist gemäss Immobilienexperten tendenziell leicht rückläufig, wobei sich kein klarer Zusammenhang zu den Entwicklungen bei den Pop-ups ergibt.

Der Trend zu neuen Ladenkonzepten und vielfältigeren Nutzungen von Retailflächen dürfte aber anhalten. Getrieben wird die Entwicklung von Konsumverlagerungen. Gemäss Berechnungen der Credit Suisse auf Basis von Zahlen des Bundesamts für Statistik hat der stationäre Detailhandel in den Jahren 2015 bis 2019 im Schnitt 1,5 Prozent an Umsatz an die Online-Kanäle verloren, die 2020 nochmals kräftig zulegen konnten. Die Basisdaten weichen von den Zahlen des Marktforschungsinstituts GfK ab, das vor allem die 50 grossen Detailhändler erfasst. Gemäss



«Es darf, soll und muss erkennbar sein, dass es temporär ist. Das macht auch den Charme aus.»

Stephan von Matt, Gründer und Mitinhaber
Von Matt Hospitality Group

der Grossbank ist davon auszugehen, dass der Grossteil der verlorenen Umsätze nicht zurückgeholt werden kann. Verkaufsflächen dürften daher vermehrt als neue Vertriebskanäle genutzt werden, wobei sich die Dynamik bei den Pop-ups vor allem in Innenstädten intensiviert.

Fläche gemeinsam nutzen

Zur Lancierung der Luxusmarke in Europa hat der südkoreanische Autohersteller Hyundai an der Bahnhofstrasse ein vierstöckiges Haus gemietet und umgebaut. Weil die Fläche im obersten Stock verfügbar war, ergab sich die Möglichkeit einer Mischnutzung mit einem Pop-up. Im grosszügigen Raum des Dachgeschosses sind Möbel und weitere Einrichtungsgegenstände zu Ensembles gruppiert, was ein galerieartiges Ambiente schafft.

An den Wänden hängen grossformatige Bilder von Berglandschaften. Angestellte des Autoherstellers nutzen zwei Sitzgruppen für ihre Besprechungen. Der Raum ist sowohl Coworking Space als auch Ausstel-

lungsraum, wo man sich treffen kann. «Wir sind Dienstleister in der Eventbranche und kreieren bei Veranstaltungen ein passendes Ambiente. Wir bauen auf Zeit, deshalb passt die Pop-up-Idee zu uns», sagt Rosanna Lopomo, Geschäftsführerin der Blasto AG. Das Unternehmen mit rund 20 Angestellten vermietet Zelte samt passendem Mobiliar für die unterschiedlichsten Anlässe. Das reicht von der privaten Hochzeitsfeier bis zu Anlässen, bei denen jeweils Flächen von 6500 Quadratmetern einzurichten sind.

Auf 256 Quadratmetern sollen sich Kundinnen und Kunden bei der Planung ihrer Anlässe inspirieren können. Der Pop-up-Showroom soll aber auch die Basis bieten für die Weiterentwicklung von Möbeln. Im direkten Kontakt sollen Trends erspürt und mit der Kundschaft Konzepte entwickelt werden. Das Ziel sei es aber auch, die Bekanntheit der Blasto AG im Markt auszubauen und Aufträge zu generieren oder neue Tätigkeitsfelder zu erschliessen. Ein Hotelier etwa hat Interesse bekundet an

den Diensten der Blasto AG für saisonal wechselnde Aussenraumgestaltungen. «Die Ansprüche der Kundschaft sind gestiegen.» Das ist einer der Schlüsse, die Lopomo mit Blick auf die schwer gebeutelte Eventbranche aus der Corona-Krise gezogen hat. Ein Pop-up in diesem Raum sei daher eine einmalige Chance, zumal die Anmietung einer solchen Fläche an dieser Lage das Budget des Unternehmens sprengen würde. Der Pop-up-Raum wird auf unbestimmte Zeit genutzt, soll aber mehr sein als eine klassische Ausstellungsfläche. Eine Fotoausstellung und eine Buchvernissage sowie eine Vortragsserie soll jeweils den Rahmen bilden für Begegnungen.

In der Nähe der Bahnhofstrasse nutzt übrigens auch der deutsche Autohersteller Porsche seit einigen Wochen das temporäre Vertriebsformat. Der Pop-up-Store soll die Standorte in der Umgebung von Zürich ergänzen. Auf 190 Quadratmetern werden bis Ende Jahr Fahrzeuge ausgestellt. Besucher können beispielsweise ein Auto nach individuellen Wünschen konfigurieren und anschliessend mit einer Virtual-Reality-Brille erleben.

Mehr als Zwischennutzungen

«Mit Zwischennutzungen wie Pop-up-Stores haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht», sagt Renato Piffaretti, Leiter Immobilien Schweiz bei Swiss Life Asset Managers, die das grösste private Immobilienportfolio der Schweiz bewirtschaften. Als Beispiele nennt er temporäre Gastronomiebetriebe. Mittlerweile handle es sich bei Pop-up-Stores aber um Konzepte, die weit über die Zwischennutzung hinaus



« Wir bauen auf Zeit, deshalb passt die Pop-up-Idee zu uns. »

Rosanna Lopomo, Geschäftsführerin und VR-Mitglied der Blasto AG

Wirkung entfalten würden. Räume mit improvisierter Einrichtung bildeten immer mehr die Kulisse für Inszenierungen von Marken und Produkten, was ein Ambiente für Verkaufserlebnisse schaffe. Kundinnen und Kunden wollten überrascht und unterhalten werden, neue Pop-ups in Einkaufsstrassen sollen die Neugier wecken. Der Kauf rücke bei diesen Konzepten in den Hintergrund, Bestellung und Bezahlung könnten auch erst später online erfolgen. Detailhändler evaluieren gemäss Piffaretti heutzutage die Standorte sehr genau. Für die Swiss Life entsprechen Pop-ups einem anhaltenden Trend, den sie antizipiert.

Und Piffaretti sieht die Entwicklung im Markt für Retailflächen auch als ein Zeichen der Beschleunigung, etwa wenn über Nacht Verkaufsflächen umgestaltet werden, um mit einem neuen Laden Aufmerksamkeit zu erzeugen. Das zeige sich auch immer mehr bei Pop-up-Shops, die eingerichtet werden, um saisonal die Nachfrage zu bedienen, indem etwa Skiausstattung zeitlich passend von Oktober bis Dezember angeboten werde, dafür möglichst zentral und

an attraktiven Lagen. Mit Pop-ups reagiere der stationäre Handel auch auf den Erfolg der Online-Kanäle, die in den letzten Jahren ein starkes Wachstum verzeichneten. Aus Kostengründen passt der Detailhandel die Ladenkonzepte der schwankenden Nachfrage an. «Wichtig sind flexible Flächen und moderne Grundrisse. Gefragt sind Flächen, die wandel- und belastbar sind sowie wechselnde und gemischte Nutzungen zulassen», betont Piffaretti.

Weniger Areale für Pop-ups

Die ursprüngliche Idee der Pop-ups funktioniert für von Matt immer noch, auch wenn heute die Konzepte viel professioneller umgesetzt werden. Früher seien beispielsweise alte Industrie- und Gewerbeflächen eine bestimmte Zeit lang für wenig Geld mit einer gewissen Unbeschwertheit für gastronomische Konzepte oder unterschiedlichste Zwecke umgenutzt worden. Aber es sei heute für Junge schwieriger geworden, solche Areale zu finden, um Erfahrungen zu sammeln.

Einen Trend erkennt von Matt bei Mischnutzungen. An guten Lagen sei ein Mix aus Restaurantbetrieb, Lieferservice oder Take Away denkbar. Oder im gleichen Raum richtet ein Anbieter im Sommer eine Gelateria ein, während ein anderer im Winter Raclettes streicht. Mischnutzungen könnten für Vermieter vorteilhaft sein. Und von Matt sieht bei Pop-ups auch für Innenstädte Potenzial. Eine bessere Durchmischung bereichere das soziale Leben.

Auf jeden Fall habe das Pop-up die Erwartungen erfüllt. «Es war eine super Erfahrung», sagt von Matt. Nun gelte es, die letzten drei Monate zu analysieren. Allenfalls liesse sich aus dem Konzept etwas Langfristiges machen. Eine realistische Basis dafür sei eine umfassende Kalkulation unter Einbezug des tatsächlichen Mietpreises. Die Burritos haben es nach dem Pop-up-Test jedenfalls schon mal auf die Speisekarte des stationären Restaurants geschafft. Ende Juli geht der Laden runter. Dann zieht das nächste Pop-up ein. Serviert werden dann drei Monate lang Hamburger. ■

Arten von Pop-ups

Mit Pop-ups werden befristete Nutzungen von Verkaufsflächen umschrieben, wobei die Mietdauer in der Regel weniger als ein Jahr beträgt. Treiber des Pop-up-Phänomens sind Veränderungen beim Konsumverhalten mit Bestellungen über Online-Kanäle. Mit flexiblen Konzepten soll die Kundschaft Produkte vor dem Kauf physisch erleben können.

Pop-ups decken mittlerweile ein breites Spektrum an physischen Formaten ab wie Monobrand-Shops, Shop-Sharing, Shop-in-Shop, Pop-Up-Market oder Containers. Inhaltlich geht es um vier Hauptkategorien:

› Concept Shop: Im direkten Kundenkontakt neue Geschäftsmodelle und Standorte testen.

› Brand Shop: Eine Marke als Erlebnis vermitteln und deren Bekanntheitsgrad steigern.

› Product Event: Neue Produkte lancieren oder Varianten davon präsentieren.

› Sale Shop: Im Vordergrund steht der klassische Verkauf von Produkten.

Die durchschnittlich gemietete Fläche richtet sich gemäss Statistiken von «Pop Up Shops» nach dem Bedarf. Dabei werden grob zwei Gruppen unterschieden. Die in Einkaufszentren und für Promotionszwecke genutzten Flächen umfassen in der Regel zwischen zehn und 25 Quadratmeter. Bei Retailflächen sind es zwischen 30 und 200 Quadratmeter. Flächengrösse darüber werden eher seltener als Pop-up-Stores genutzt. (sts)



MasterGlenium SKY 630MONO

Das Fließmittel für Monobeton in der Schweiz

Ihre Vorteile auf einen Blick:

- Schneller und zuverlässiger Glättbeginn auch bei sehr weicher Betonkonsistenz oder tiefen Temperaturen
- Beschleunigt die Betonerhärtung ab 3 Stunden gleichmässig über die ganze Schichtdicke
- Ideal für schnelltrocknende Betone für frühe Belegreife



Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte

PCI Bauprodukte AG
Master Builders Solutions
Im Schachen ■ 5113 Holderbank ■ Schweiz
T +41 58 958 22 44 ■ F +41 58 958 32 55
info-as.ch@mbcc-group.com
www.master-builders-solutions.ch