

# Aus der Not einen Trend gemacht

**Handel** In Augsburg entstehen immer mehr Pop-up-Stores, also Geschäfte mit begrenzter Laufzeit. Jetzt hat sogar die Stadt einen solchen eröffnet. Was dahinter steckt und wie ein Experte das Phänomen einschätzt

VON ANDREA WENZEL

Zwei junge Männer in grauen T-Shirts schieben einen riesigen Kleiderständer in den Laden in der Barfüßerstraße 10 in Augsburg. Dort betreiben sie ab Samstag für vier Wochen einen Pop-up-Store, also ein Geschäft, das nur vorübergehend existiert. Noch muss Hand angelegt werden, um den Laden flott zu machen und die Regale mit Ware zu füllen. Anbieten werden die Jungunternehmer Stefan Vollmer und Maximilian Ritz dann T-Shirts ihres Labels „mnze“ (sprich: Minze), die sich durch ihr minimalistisches Design auszeichnen.

Zu verdanken haben die Beiden ihren ersten Laden nicht nur ihrem Fleiß, sondern dem „Pop-up“-Trend und der Stadt Augsburg. Die stellt nämlich unter dem Motto „Räumchen wechsel Dich“ ihre eigene, 55 Quadratmeter große, Immobilie in der Barfüßerstraße für ein Jahr als Verkaufsfläche zur Verfügung. Augsburger Start-ups und Kreative können sich in die Räume beim Perlachberg einmieten und ihre Waren verkaufen. Die Mietdauer ist auf vier bis acht Wochen begrenzt. Erlaubt ist nahezu alles außer Gastronomie. Die Kosten betragen günstige 400 Euro pro Monat, für Start-ups gibt es darauf noch einmal 25 Prozent.

„Wir hatten die Immobilie frei und haben uns überlegt, wie wir sie sinnvoll nutzen können. Herausge-

## Ursprünglich war es ein Mittel gegen Leerstände

kommen ist die Idee, den vielen Augsburger Händlern und Neugründern eine Möglichkeit zu geben, ihre Produkte im Markt vorzustellen und zu testen“, sagt Bürgermeisterin Eva Weber. Den Anfang machen die Jungs von „mnze“, wer nachfolgt, ist noch ungewiss.

„Wir gehen jetzt in die Ausschreibung und haben auch schon einige Bewerber. Jetzt müssen wir schauen, wer wann und wie zum Zug kommt“, sagt Eva Weber. Mit



Maximilian Ritz (links) und Stefan Vollmer sind Jungunternehmer. Die beiden bieten in dem Pop-up-Store in der Barfüßerstraße T-Shirts ihres Labels „mnze“ an. In vier Wochen werden sie aus dem Laden wieder ausziehen. Dann kommt der nächste Kurzzeit-Mieter.

Foto: Ruth Plössel

dem Konzept des Pop-up-Stores springt die Stadt auf einen Trend auf, der Augsburg andernorts längst erreicht hat. So wird in der Bürgermeister-Fischer-Straße 9 schon seit geraumer Zeit das Bäumchen-wechsel-Dich-Prinzip betrieben. Zunächst befand sich die Festival-Zentrale von Modular in den Räumen, danach mietete sich der Augsburger Klamottenladen Laufsteg ein, jetzt hat Weltbild übernommen.

In der Maximilianstraße ist Luis Trenker im Wagner Showroom aktiv und in der Annastraße 5 heißt der aktuelle Mieter Fundamental Berlin und bietet noch bis Ende des Jahres Wohnaccessoires und Designermöbel an. Was an all den Standorten danach kommt, weiß man nicht.

„Ursprünglich dienten Pop-up-Stores dazu, vorübergehende Leerstände in Innenstädten zu vermeiden“, beschreibt Markus Hilpert,

Standortexperte der Uni Augsburg das Phänomen. Aus dieser ursprünglichen Not sei mittlerweile aber ein Trend geworden. „Pop-up-Stores sind in Großstädten irgendwie in“, so Hilpert.

Erkundigt man sich bei den Unternehmen nach den Gründen für solche temporären Geschäftsmodelle, sind diese verschieden. Die einen nutzen die Flächen für einen Abverkauf von Lagerware oder wollen das Image einer Marke durch das besondere Event Pop-up aufpolieren. Andere testen Produkte und führen sie in den Markt ein. Wie auch die Gründer von „mnze“. „Für uns ist der Laden ein Testballon, wie unsere T-Shirts ankommen und wie es mit dem Unternehmen weitergehen soll“, so Stefan Vollmer. Dafür sei der Pop-up-Store ideal.

In manchen deutschen Städten gibt es deshalb mittlerweile eigene

Agenturen, die spezielle Pop-up-Konzepte entwickeln, weit über die reine Anmietung eines Ladens hinaus.

Ganz soweit ist man in Augsburg noch nicht, doch Pop-up gehört zum Wirtschaftskonzept der Stadt durchaus dazu. „Solche Einrichtungen bieten die Möglichkeit, schnell auf Anfragen verschiedener Unternehmen reagieren und so die Vielfalt des Handels beleben zu können“, sieht Bürgermeisterin Eva Weber einen wesentlichen Vorteil – im Übrigen nicht nur für die eigene Immobilie, sondern ganz generell.

Für Standortexperte Markus Hilpert kommen noch weitere positive Aspekte dazu: „Leerstände ziehen weitere Leerstände an. Mit Zwischennutzungen wie einem Pop-up können sie so etwas vermeiden und den Kundenstrom an diesem Standort weiter in Takt halten. Davon

profitieren auch die umliegenden Händler und die Attraktivität der Innenstadt bleibt erhalten“, so der Experte. Zudem könnten Unternehmen neue Vermarktungsstrategien ausleben und die Immobilienbesitzer müssten nicht auf Mieteeinnahmen verzichten. So würden alle Seiten profitieren.

Und die Nachteile solcher Geschäfte? „Die Kunden müssen sich an ein und dem selben Standort anständig neue Mieter und Waren gewöhnen. Der Immobilienbesitzer muss gegebenenfalls immer wieder umbauen, um den Wünschen der neuen Mieter gerecht zu werden“, erklärt Hilpert.

Unterm Strich scheinen aber die Vorteile von Pop-up-Konzepten zu überwiegen, denn anders sind die vielen neuen Geschäfte, die im wahrsten Sinne des Wortes überall aufpoppen, kaum zu erklären.