



Handeln auf Zeit

Foto: Bikini Berlin

Seit über 10 Jahren oszilliert das Format Pop-up-Store zwischen Guerilla-Sale und Marketing-Event, Lückenfüller und Reste-Rampe. Neuerdings finden temporäre Handelstypen und Shopping-Center zu interessanten Synergien zusammen.

„Fluxus“ nennt sich die „Temporary Concept Mall“ in Stuttgart. Sie besteht aus 16 lokalen, inhabergeführten Start-ups und Kleinunternehmern, die sich in die zentrumsnahe Calwer Passage eingemietet haben. Die alt gewordene, leer stehende Passage wurde so zur kuriosen Kulisse für ein urbanes Publikum, ungewöhnliche Produkt-Unikate, lokale Dienstleister, Street-Music und das Café Bohème.

„Eine Win-win-Situation für alle Beteiligten“, meint Hannes Steim, Ideengeber, Initiator und aktuell der Center- und Projektmanager. „Die Inhaber sind froh, dass die Passage nicht leer steht, die Stadtentwicklung kann sich mit unserem Konzept schmücken, und die beteiligten Unternehmer haben die Gelegenheit, innerstädtisch in Erscheinung zu treten und ihr Leistungsspektrum zu zeigen.“

Das Projekt verdankt seine Existenz einem glücklichen Zusammentreffen von Mall, Macher und Entwickler zum rechten Zeitpunkt. Die Calwer Passage von 1978 ist „eine char-

mante kleine Passage, die aus der Zeit gefallen und dadurch plötzlich wieder hip ist“, so Steim. Inzwischen unter Denkmalschutz gestellt, wartete sie nach Eigentümerwechsel im vergangenen Jahr auf ein Revitalisierungskonzept der neuen Eigentümer Ferdinand Piëch und Dirk Wehinger, Geschäftsführer der Argon GmbH. Steim fragte seinerzeit per E-Mail nach einer Pop-up-Gelegenheit darin für seine eigene Konzept-Agentur. Wehinger gefiel die Idee: „Gut fürs Stadtbild und fürs Image.“ Das Konzept nahm Gestalt an, wurde umgesetzt und läuft noch bis Ende dieses Jahres.

Das temporäre, aufwandsarme und dynamische Handelsformat profitiert vom Umfeld des Shopping-Centers wie auch umgekehrt: Pop-up-Angebote, seien dies Produkt-Launches, Design-Spezialitäten oder Nischenprodukte, laden die oft als uniform empfundenen Mieter-Portfolios mit Überraschungsmomenten, Neuigkeitswert und Event-Charakter auf. Diese erhalten ihrerseits Publikum, Beachtung und Frequenz und damit

Fest installierte Pop-up-Boxen mit wechselndem Themen-Mix gehören im Bikini Berlin zum Konzept

einen Sinn als Präsentations- und Test-Modul für Produkte aller Art und, wenn's gut läuft, durchaus auch als Umsatzfaktor.

Saisonale Schwerpunkte

„Für uns ist vor allem das Pop-up-Prinzip interessant, da wir damit saisonale Schwerpunkte setzen können. Zwei unserer drei Shops in Deutschland befinden sich in Malls und sind Pop-up-Stores. Bisher hat sich dieses Modell als erfolgreich und sinnvoll für uns erwiesen“, berichtet Kim Richter, Marketing Manager Germany der Marke One Piece, die einteilige Kuschelanzüge für das Chillen auf dem Sofa herstellt und demzufolge im Winter Hochsaison hat.

Fast schon als Institution gilt das Boxen-Prinzip, das von Beginn an als Marktplatz für wechselnde Angebote ins

Konzept des Bikini Berlin mit eingeplant war. „Die ‚Bikini Berlin Boxes‘ sind bei unseren Besuchern ein absoluter Magnet, und die Miet-Nachfrage ist nach wie vor sehr hoch“, sagt Ted Walle, Leiter des Bikini Berlin. 16 Boxen sind auf zentraler Fläche fest installiert mit auf 6 Monate begrenzter Laufzeit jeweils, „um unseren Besuchern ein schnell wechselndes Angebot zu bieten und um auf saisonale Themen reagieren zu können“, so Walle. Die Anbieter bzw. Produktthemen werden von der Center-Leitung kuratiert. Der Fokus liegt auf innovativen Konzepten. Weleda und Brompton waren schon da, die französische Schmuck-Manufaktur Godolé oder auch Funk You – Natural Food.

Eine Idee, die Hersteller und Konsumenten spielerisch zusammenbringt, ist der Try Store, der erstmalig vor 4 Jahren als

Interview

Urban Gardening im Shopping-Center

Die Entdeckung neuer urbaner Handelsräume steht erst am Anfang, meint Markus Kratz, Inhaber des Kreativ-Studios KPlus Konzept.

Das Pop-up-Phänomen scheint sich auszuweiten?

Streetfood-Festivals, Flohmärkte und Fairtrade-Events sprießen aus dem Boden, in den USA rotiert mit der „Conflict Kitchen“ ein gastronomisches Konzept aus Ländern, mit denen die Vereinigten Staaten in Konflikt stehen, immer begleitet von Events, Performances und öffentlichen Diskussionsveranstaltungen. Und in Paris hat sich die Straße La Jeune Rue von einer heruntergekommenen Gegend in eine Trend-Destination verwandelt, nachdem die kulinarischen und gastronomischen Schätze des Landes hier mit liebevollen Vermarktungskonzepten inszeniert wurden. Die Gattung der Pop-up-Stores und Open Spaces ist auf dem besten Weg, sich als unkonventionelle neue Handelskultur-Form zu etablieren.

Wo in dieser neuen Handelskultur findet das Einkaufszentrum seinen Platz?

Ein Shopping-Center als integraler Bestandteil des urbanen Raums ist eine tolle Plattform für die neuen Marktplätze. Mit Offenheit und Mut seitens des Center-Managements kann die Shopping-Destination „Mall“ teilhaben an den spannenden Transfor-

mationsprozessen im urbanen Raum und lebendiger Bestandteil der Handelskultur bleiben.

Wie lauten Ihre Visionen zum Thema?

Könnte nicht der kleine Biobauer ohne eigenen Vertrieb, aber mit schönem, frischem Salat aus der Region am Samstag seine Produkte in der Mall präsentieren und verkaufen? Wie wäre es mit einem Indoor-Markttag im Center? Und wenn Stadtteil-Center Urban-Gardening-Zonen auf ihren Flächen einrichten würden, die die Bürger der umliegenden Wohngebiete pflegen und beernten? Der klassische stationäre Handel könnte von dieser temporären Art, Handel zu betreiben, profitieren und sich seinerseits mit kreativen Konzepten einbringen bzw. an laufende Events und Aktionen andocken.



Markus Kratz
Inhaber
Kreativ-Studio
KPlus Konzept

Foto: Westside



Foto: Kplus Konzept



Foto: Fluxus / pierrepolak.de



Bild ganz oben: Ein temporärer Ausprobier-Store namens 'Try Store' im Center Westside in Bern-Brünnen
 Bild oben: Pop-up-Shop in den Köln Arcaden als Teil des individuellen Verkaufskonzepts Open Space
 Bild links: Die „Temporary Concept Mall“ Fluxus in Stuttgart

Special für die Vorweihnachtszeit im Schweizer Glattzentrum öffnete. In diesem Ausprobier-Store werden Produktneuheiten aus dem Lebensmittel- und dem Nonfood-Bereich präsentiert, gratis ausgegeben und bewertet, das ganze eingebettet in ein Gewinnspiel und einen besonderen Design-Store. Im zentralen Bereich der Mall aufgebaut, werden Besucher am Eingang des Try Stores zunächst persönlich in Empfang genommen. Sodann wählen sie an Store-Tablets einzelne Artikel wie Pflegeprodukte, Esswaren etc. aus einem individuellen Sortiment aus und holen sie am Pick-up-Schalter ab. Je häufiger sie Produkte auswählen, bewerten und weiterempfehlen, umso weiter klettert ihr Punktestand in dem übergeordneten interakti-

ven Spiel, während die Lieferanten ein unmittelbares Feedback für ihre Produkte bekommen.

Nach seiner dritten Edition im vergangenen Herbst begab sich der Try Store auf Tournee in andere Einkaufszentren der Migros Aare. „Sehr erfolgreich“, lautet das Resümee des Center-Leiters Ludwig Nehls nach der ersten Saison im Center Westside in Bern-Brünnen. Parallel bietet Nehls im Westside seit Anfang des Jahres auch zwei Mr. West Pop-up-Shops an: separate Boxen in der Nähe des Haupteingangs, täglich von rd. 15.000 potenziellen Kunden frequentiert. „Symbolisch“ wird eine Miete von einem Franken pro Tag erhoben. (KS)