



Mit Pop-ups die Innenstädte beleben

Beispiele, Strategie, Erfolgsfaktoren

Klaus Mensing¹

© Deutscher Verband für Angewandte Geographie (DVAG) 2023

Angesichts der Situation des Handels in den Innenstädten haben sich in den letzten Jahren Pop-up-Konzepte etabliert. Die Spanne reicht von temporären Pop-ups großer Markenhersteller, die für kurze Zeit in A-Lagen Concept Stores eröffnen, bis zu den hier dargestellten Konzepten zur Belebung von Leerständen. Der Autor hat sich bereits in früheren Beiträgen mit der Frage „Was kommt, wenn der Handel geht?“ befasst (Mensing 2019). In diesem Beitrag geht es um den strategischen Ansatz, durch Pop-up-Konzepte auf Basis reduzierter Mieten dauerhaft Neuansiedlungen zu generieren. Der Bericht aus der Praxis basiert auf Projekterfahrungen des Autors mit seinem Büro.

Die Zukunft der Innenstadt wird allgemein als multifunktional, resilient und nutzerorientiert beschrieben. Dies hat Konsequenzen für den Branchenmix, der vielfältiger und somit weniger krisenanfällig werden muss. Neben der Aufwertung öffentlicher Räume sind frische und ergänzende Nutzungen anzusiedeln – mit neuen Zielgruppen und Frequenzen, auch für den bestehenden Handel. Insofern sind Leerstände und je nach Lage rückläufige Mietniveaus auch eine Chance, neue und belebende Nutzungen anzusiedeln. Es geht somit um ein kreatives Besatzmanagement, unter Einschluss temporärer Lösungsansätze sowie notwendigerweise neuer Akteurskonstellationen und Geschäftsmodelle (vgl. ARL 2020). Wie lassen sich diese strategischen Konzepte in der Praxis umsetzen?

Ein Baustein für erfolgreiche (Zwischen-)Nutzungen sind Pop-up-Nutzungen. Diese haben im Wesentlichen zwei Ziele: temporäre Belegung eines Leerstands durch wechselnde, idealerweise interessante und belebende Nutzungen und zudem die dauerhafte Belebung von Leerständen, indem sich die Pop-ups am Standort etablieren und

neue Angebote in die City bringen. Dabei geht es nicht nur um Kreative und Künstler (eine beliebte Nutzergruppe für Zwischennutzungen), sondern auch um möglichst attraktive Ergänzungen des Branchenmixes. In der Umsetzung gibt es grundsätzlich zwei Modellvarianten, auch in Kombination:

- Die Stadt mietet leere Flächen an und vermietet diese an Pop-ups: Es erfolgt somit eine Mietsubventionierung durch die Kommune und/oder ein Landes- bzw. Bundesförderprogramm sowie zum Teil kombiniert mit Mietnachsüssen seitens der Eigentümer.
- Die Stadt gibt einen Starthilfe-Zuschuss, der durch die Pop-ups für Miete, Einrichtung etc. verwendet werden kann. Die Pop-ups suchen selbst geeignete Immobilien und verhandeln die Konditionen mit den Eigentümern.

Die Auswahl der Pop-ups erfolgt meist über einen Wettbewerb. Zudem gibt es in vielen Kommunen Unterstützung durch ein Netzwerk lokaler Anbieter (Unternehmensberatung, Finanzierung, Marketing, Coaching etc.) (Abb. 1).

Die Zielgruppen sind breit gefächert: Start-ups, die sich beim bisherigen Mietniveau keine eigenen Geschäftsräume leisten können, etablierte Geschäfte, die zunächst als Pop-up einen neuen Standort testen wollen, Menschen, die bereits von zu Hause oder mit einem Onlineshop tätig sind usw. Und selbstverständlich sind Pop-ups nicht auf Handelsnutzungen beschränkt. Gerade der Mix aus Handel, Kultur und Kreativwirtschaft, Gesundheit und Coworking-Spaces sowie nicht kommerziellen Angeboten bietet neue Besuchsanlässe. Zudem können Möglichkeitsräume für kreative Stadtmacher und Stadtmacherinnen entstehen.

Pop-up- und Zwischennutzungen bedürfen einiger Regelungen: von einer evtl. planungs- und baurechtlichen Genehmigung bis zu vertraglichen Regelungen zwischen Eigentümer, Kommune und Zwischennutzer.

✉ Klaus Mensing
mensing@convent-mensing.de

¹ CONVENT Mensing, Hamburg, Deutschland

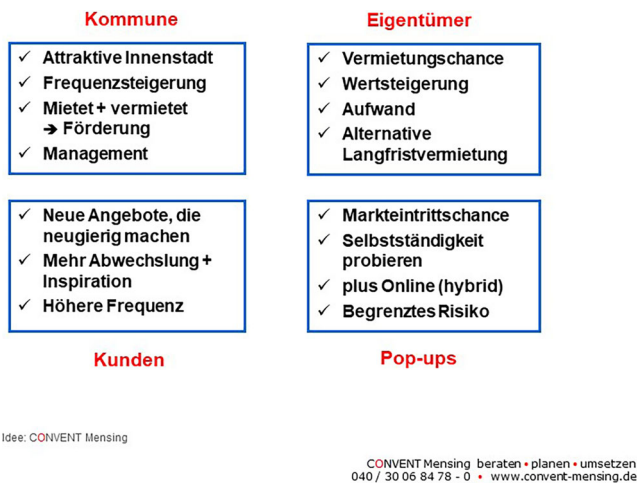


Abb. 1 Effekte von Pop-up-Nutzungen. (Quelle: Eigene Darstellung)

Beispiele aus Norddeutschland

- Das *Pop-up HUUS Elmshorn* ist im Herbst 2019 in einem ehemaligen Blumengeschäft in der City gestartet (vgl. Abb. 2). Die Miete wurde durch den Eigentümer sowie durch Zuschüsse von der Volksbank Immobilien und von Haus & Grund von 1000 € auf 250 € reduziert. Erstnutzer waren ein Fashion Label, ein Kunsthandwerker sowie ein Craft-Beer-Anbieter. Die Nutzer wechseln alle vier Wochen. Die Pionierfläche wurde langfristig vermietet. 2022 erfolgte die Anmietung eines neuen Ladenlokals bis Ende 2024, gefördert durch das Innenstadtprogramm Schleswig-Holstein. Anfang 2023 ist eine junge Gründerin eingezogen, die Vintage-Produkte verkauft. Gleichzeitig ist das Ladenlokal durch ein buntes Programm mit Live-Musik und regelmäßigen Spieleabenden zu einem beliebten Treffpunkt in der Innenstadt geworden. Schon



Abb. 2 Das Pop-up HUUS Elmshorn. (Quelle: Stadtmarketing Elmshorn)

jetzt ist klar, dass die Mieterin die Fläche langfristig anmieten wird. Organisiert wird das Vermietungsmanagement durch das Stadtmarketing Elmshorn.

- Der *Pop-up-Regionalladen in Osnabrück* umfasste vier leere Geschäfte in der Theaterpassage, in denen Produzenten aus der Region erstmals im September 2019 unter dem Label „Zwischenzeit“ ihre Produkte präsentierten und verkauften: unter anderem Naturkosmetik, Papier-Design und Literatur von Osnabrücker Autoren und Autorinnen. Die Läden wurden vom städtischen Projektbüro Wirtschaftsförderung 4.0 angemietet.
- Einige Nummern größer ist das „*pop up quartier*“ in Osnabrück, das 2022 sowohl einzelne Flächen innerhalb des Stadtrings umfasste als auch das Gebäude der ehemaligen Sportarena am Neumarkt – mit kooperativer Unterstützung des Inhabers und Investors der Immobilie. 13 Flächen mit einer Größe von 9 bis 20 Quadratmetern werden im achtwöchigen Wechsel vergeben. Die Zielgruppen gehen über Osnabrück hinaus, das vom Citymanagement organisierte Projekt wird begleitet von einem umfangreichen Kommunikationskonzept.
- Die Bremer Wirtschaftsförderung WFB hatte 2020 und 2021 im Rahmen des Aktionsprogramms Innenstadt fünf Wettbewerbe organisiert (*Motto*: „Bremen wird neu“), darunter den Wettbewerb „Pop-up-Store Gastro“. Konditionen: Die WFB zahlte maximal 50 % der aktuellen Kaltmiete, die restlichen 50 % übernahmen die Eigentümer. Nach Ablauf des Förderprogramms Ende 2022 machen fünf der acht Pop-ups weiter, darunter zwei Gastronomen
- Die Stadt Winsen (Luhe) hat Ende 2021 mit dem „Wettbewerb Innovative Ladenkonzepte“ eine am Rande der Fußgängerzone gelegene Fläche für ein Jahr mietfrei angeboten, gefördert durch „Perspektive Innenstadt“. Aus den 13 Bewerbungen hat die Jury einen Concept Store für Second-Hand-Kinderbekleidung und Design aus der Region ausgewählt.

Das Beispiel „Probiertstadt Verden“

Das von CONVENT Mensing von Ende 2019 bis 2021 mitkonzipierte und begleitete Projekt „Probiertstadt Verden – Ideen Raum zur Entwicklung geben“, bei dem die Stadt temporär und mietfrei leere Geschäftsflächen für einen Zeitraum von einem bis maximal sechs Monaten für Pop up-Nutzungen anbietet, wurde zu 60 % gefördert durch das Programm „Zukunftsräume Niedersachsen“. (Weitere Infos unter <https://www.verden.de/probiertstadt>.) Nachdem – nach Konzeptvorlauf, Ausschreibung und Jursysitzung – die dreimonatigen Mietverträge der im November 2020 gestarteten Pop-ups wegen des Lockdowns verlängert wurden und

anschließend neue Zwischennutzungen eingezogen waren, kann das Projekt seit Sommer 2022 Erfolge aufweisen: Fünf ehemalige Pop-ups haben längerfristig eigene Läden in der Fußgängerzone Große Straße oder im Umfeld angemietet: Zwei Künstlerinnen mit eigenem Atelier, zwei Modeläden und eine Papierwerkstatt. Mieten und Umbaumaßnahmen wurden teilweise durch den „Zukunftsfonds Innenstadt“ gefördert (Verden 2021). „Ich konnte mir vorher nicht vorstellen, einen Laden zu haben“, so eine Gründerin der ersten Stunde. „Aber das funktionierte so gut.“ Das Projekt hat es ihr ermöglicht, die Geschäftsidee einfach mal auszuprobieren. Im Ergebnis hat sich das Angebot in der City erweitert, die Eigentümer haben (wieder) längerfristige Mietverträge und die umliegenden Geschäfte profitieren davon, dass es kaum noch Leerstände gibt. Durch die Förderung wurden somit externe Effekte im Sinne einer „Innenstadttrendite“ realisiert (Abb. 3).

Die „Richtlinie zur Förderung der Verdener Innenstadt“ (2021) enthält zwei Förderbereiche: einen 50-prozentigen Mietzuschuss (max. 10.000 €) für Neuansiedlungen für die



Abb. 3 Pop up-Store in der Verdener Innenstadt. (Quelle: Arne von Brill/Bildarchiv der Stadt Verden/Aller)



Abb. 4 Zwei Pop-ups (Mode und Kunst) im ehemaligen Fischladen in Verden. (Quelle: CONVENT Mensing)

ersten 18 Monate sowie einen 50-prozentigen Zuschuss (max. 15.000 €) an Eigentümer für Maßnahmen, die Erscheinungsbild und Qualität der Geschäftsfläche aufwerten. Das Budget betrug 100.000 € für 2021 und 200.000 € für 2022.

Die bisherigen Erfolge zeigen: Pop-ups sind keinesfalls nur eine „aus der Not geborene“ temporäre Lösung für einzelne Leerstände, sondern können ein strategisches Konzept zur nachhaltigen Stärkung der Zentren sein. Denn insbesondere durch eine (anfängliche) Reduzierung der Miete werden die Markteintrittsbarrieren gesenkt, sodass sich das Potenzial an neuen Geschäftsideen erhöht. Diese können – je nach Konditionen – vergleichsweise risikoarm ausprobiert werden. Der/die Unternehmer*in kann zudem die eigene Selbstständigkeit für sich testen.

Erfolgsfaktoren aus der Praxis

Natürlich sind Pop-ups nicht der alleinige Heilsbringer für die Innenstädte: Sie beleben jedoch den Branchenmix und bieten so neue Besuchsansätze. Wesentliche Erfolgsfaktoren sind:

- Personalressourcen planen – für aktives Management und Öffentlichkeitsarbeit durch die cityorientierte Wirtschaftsförderung der Kommune, das Stadtmarketing, ein Business Improvement District etc.
- Vertrauen zu den Eigentümern aufbauen (kann dauern) und von temporären Mietsenkungen überzeugen – mit der Perspektive dauerhafter Vermietung und Steigerung des Immobilienwertes. Dabei Vermarktungsspielräume lassen: Im Mietvertrag eine Kündigungsoption verankern, falls eine Dauervermietung ansteht.
- Ausschreibung und Auswahl anhand von Kriterien plus Prüfung der Bewerber im persönlichen Gespräch auf der Fläche. Dabei schauen, wer am besten auf welche Fläche passt – ggf. auch in Kombination. Denn auf eine Fläche von 90 Quadratmetern passen durchaus beispielsweise eine Künstlerin und ein Modeanbieter (vgl. Abb. 4).
- Bei den konkretisierenden Gesprächen und den Vertragsformalitäten sowie beim möglichen Umbau der Fläche intensiv unterstützen.

Hemmnisse

Jenseits der aktuellen Situation mit gestiegenen Energiepreisen und somit Nebenkosten existiert durchaus eine Reihe typischer Hemmnisse:

- „Die Eigentümer“ wollen nicht und viele sind im Übrigen auch gar nicht vor Ort. Hier ist pragmatisch mit den

„Willigen“ anzufangen – Erfolg spricht sich rum. Strukturelle Leerstände zunächst „liegenlassen“.

- Die Eigentümer möchten lieber dauerhafte Mietverträge statt kurzfristige Zwischennutzungen mit Mietnachlässen und wiederholtem Ladenumbau. Wie lange wollen Eigentümer warten? Jeder Monat Leerstand kostet Geld. Drei Monate Pop-up-Nutzung bringen die Fläche hingegen ins Gespräch. Und falls deswegen ein Dauermieter kommt, umso besser. Dafür sollte der Mietvertrag eine entsprechende quartalsweise Kündigungsfrist enthalten.
- Die Fläche ist zu groß oder zu klein. Zunächst bietet eine größere Zahl an Bewerbungen mehr Optionen. Eine zu große Fläche kann temporär verkleinert werden, wobei dann auch die an den Eigentümer zu zahlende Miete reduziert werden müsste (was nicht immer funktionieren wird).
- Nicht jede Geschäftsidee hat Erfolg. Scheitern ist erlaubt, aber eben mit begrenztem Risiko. Zudem kann eine sorgfältige Auswahl der Pop-up-Kandidaten Misserfolge minimieren.

Konsequenzen für eine nachhaltige Innenstadt-Strategie

Um diesen Ansatz zu verstetigen, müssten entweder wiederholte temporäre Mietreduzierungen bzw. -subventionierungen erfolgen (Impulsprojekte) oder dauerhaft (zumindest zu Beginn) die Mieten in ausgewählten Schlüsselimmobilien mit handlungsbereiten Eigentümern gesenkt werden – als Anreiz. Mit entsprechender Werbung werden sich mit hoher Wahrscheinlichkeit interessante neue Nutzungen ansiedeln. Strategische Überlegungen zum zukünftigen Nutzungsmix sind sinnvoll – sollten aber „offen sein für Neues“. Durch einen Wettbewerb kann eine Steuerung erfolgen, um passende Nutzungen zu ermöglichen.

Aufgrund des Zielkonflikts zwischen wirtschaftlicher Nutzung der Immobilie und der Revitalisierung des Zentrums sind finanzielle Mittel notwendig, um leere Flächen anzumieten und Anreize für die Eigentümer und die Pop-ups zu schaffen. Da sowohl die Eigentümer als auch die Kommune Interesse daran haben (langfristige Vermietung=Immobilienrendite und lebendige Innenstadt), müssen sich beide Seiten bewegen. Dies bedeutet ein neues, kooperatives Geschäftsmodell bzgl. der Immobiliennutzung und der Mieten: Die Kommune (ggf. plus Land/Bund/EU) fördert in Form eines Mietzuschusses und die Eigentümer reduzieren die Miete (wie beispielsweise beim ersten

Pop-Up-Huus Elmshorn 2019). Hilfreich ist ein runder Tisch bzw. ein Netzwerk mit engagierten Eigentümern und weiteren Innenstadtakteuren – etwa Makler, Immobilienabteilungen lokaler Kreditinstitute, Werbegemeinschaften wie es in Verden der Fall war.

Der Königsweg vorausschauenden Handelns ist der strategische Erwerb von Schlüsselimmobilien, um als städtische Vermieterin dauerhaft den Besitz zu steuern – als „Geschäftsflächenvorratspolitik“ wie im Wohnungsbau oder bei der Gewerbeflächenentwicklung. Analog zu den Gründerzentren, die jedoch meist innenstadtfrem in Gewerbeparks oder Technologiezentren liegen, ist eine Weiterentwicklung zum „City-Gründerzentrum“ denkbar – mit umsatzbezogenen Mieten im weiteren Geschäftsverlauf nach der Pop-up-Startphase.

Ausblick

Wie wird es weiter gehen, wenn die Corona-Welle abklingt und die Fördermittel weniger werden, die strukturellen Probleme aber bleiben? Der Einzelhandel, genauer gesagt die Nutzung der Erdgeschosses, muss eine Aufgabe der Kommunen werden – mit entsprechenden personellen und finanziellen Ressourcen und unter Einbeziehung der Innenstadtakteure (vor allem der Eigentümer). Wichtig ist die Schaffung entsprechender Rahmenbedingungen, damit sich möglichst viele Pop-up-Nutzungen dauerhaft am Standort etablieren. Hierfür braucht es ein funktionierendes Geschäftsmodell wie oben skizziert. Dies erfordert den laufenden Dialog mit und zwischen den Eigentümern, um neben einer öffentlichen Förderung auch Mietreduzierungen der Privaten zu erreichen (vgl. ARL 2020, Kap. 7: Instrumente der Zentrentransformation). Zudem ist gegenzurechnen, was passiert, wenn nichts passiert und Umsätze, Frequenzen und Immobilienwerte weiter nach unten gehen.

Literatur

- ARL (2020) „Zukunft der (Stadt-)Zentren ohne Handel? Neue Impulse und Nutzungen für Zentren mit Zukunft“, Positionspapier der Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft (ARL). Leiter der Ad-hoc-Arbeitsgruppe: Klaus Mensing
- Mensing K (2019) Was kommt, wenn der Handel geht? Neue Nutzungen für Zentren mit Zukunft. STANDORT 43(3):192–197
- Verden (2021) Richtlinie zur Förderung der Verdener Innenstadt. <https://www.verden.de/portal/seiten/richtlinie-zur-foerderung-der-verdener-innenstadt-907002216-20680.html>. Zugriffen: 4. Juli 2023