



Trendmagazin: Pop-up-Tourismus

Seit einigen Jahren gibt es sie: Pop-up-Stores, die irgendwo plötzlich auftauchen und nach kurzer Zeit wieder verschwinden – und das nicht etwa, weil die Geschäfte schlecht laufen, sondern weil genau das zur Idee der Pop-up-Stores gehört.

Was steckt dahinter? Pop-up-Stores setzen auf das Besondere, auf begrenzte Verfügbarkeit, inszenieren und zelebrieren ihr Auftauchen meist als Event. Sie reagieren damit zum einen auf den Erlebnishunger ihrer Kunden, deren Wunsch nach immer neuen, einzigartigen Erfahrungen. Zum anderen versprechen Pop-up-Projekte in Zeiten, in denen klassische Werbeformen wie Anzeigen kaum mehr Aufmerksamkeit erregen, eine ebensolche. Daher haben inzwischen auch andere Branchen das Pop-up-Prinzip für sich entdeckt, darunter ganz klassische touristische Bereiche wie die Hotellerie oder das Destinationsmarketing.

Auch wir als touristischer Landesverband beschäftigen uns mit dem Thema, haben uns dieses Jahr erstmals an einem Pop-up-Projekt beteiligt und zudem im September unsere Partner aus den Kompetenznetzwerken und interessante Gäste eingeladen, um gemeinsam über das Thema zu diskutieren. Viele Impulse des Treffens, aber auch weitere Erkenntnisse und Informationen sind in diese Ausgabe des Trendmagazins eingeflossen, um auch Sie, liebe Leser, wieder zu inspirieren und vielleicht sogar auf neue Wege zu schicken.

Inhalt

1. Eine kleine Pop-up-Geschichte	2
2. Pop-up – Was ist das und was ist es nicht?.....	2
3. Wo Pop-ups zu finden sind.....	4
4. Pop-ups als Instrument der Stadtentwicklung.....	4
5. Pop-up und der Tourismus	5
6. Was macht Tourismus NRW?	6
7. Besondere Pop-up-Beispiele aus NRW	6
8. Besondere Beispiele aus aller Welt	7
8.1 Marketing	7
8.2 Übergangsnutzung	9
8.3 Platz schaffen	10
8.4 Event.....	10
8.5 Sonstiges.....	11
9. Handlungsempfehlungen für gelungene Pop-up-Projekte.....	11
10. Für eilige Leser: Zusammenfassung in fünf Thesen	12

1. Eine kleine Pop-up-Geschichte

Wann es den ersten Pop-up-Store der Welt gab, ist umstritten. Die einen sprechen von [1997](#), als der Eventmanager Patrick Courrielche in Los Angeles unter dem Namen „Ritual Expo“ für nur einen Tag Szenekleidung verkaufte. Andere nennen Vacant-Geschäftsführer Russell Miller als Vater der Pop-up-Idee. Er stellte demnach 1999 in Tokio fest, dass Kunden einen Klamottenladen stürmten, als dieser seine vorübergehende Schließung ankündigte. Daraufhin beschloss er, das Schließen zum Konzept zu machen und eröffnete [2000](#) in New York den ersten Pop-up-Store, dem viele weitere folgen sollten.

Das japanische Modelabel „[Comme des garçons](#)“ brachte die Pop-up-Idee nach Deutschland. 2004 eröffnete es seinen ersten temporären Laden in einer ehemaligen Berliner Buchhandlung und verkaufte seine Kleidung in inszenierter Second-Hand-Atmosphäre. Viel Werbung machten die Japaner bewusst nicht, vielmehr sollte sich die Existenz des Kurzzeitgeschäfts durch Mund-zu-Mund-Propaganda rumsprechen und so das Exklusive des Shops noch einmal unterstreichen und Kunden das Gefühl zu geben, Insider zu sein.

Das japanische Modellabel „Comme des garçons“ gilt als Vorreiter in Sachen Pop-up-Stores. Allein zwischen 2004 und 2009 eröffnete es weltweit 37 dieser temporären Geschäfte. Unter anderem war das Label 2008 mit einem Pop-up-Store in der Ausstellung „Radical Advertising“ im NRW-Forum in Düsseldorf vertreten, in dem es neue Modelle ebenso wie Retro-Stücke gab.

Inzwischen gehören solch temporäre Geschäfte vor allem in großen Städten zum Alltag. Fachleute gehen davon aus, dass die Zahl der Pop-up-Stores in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird. Bei einer Umfrage für das Lührmann Trendbarometer Einzelhandel von 2016 stimmten 35 Prozent der befragten Expansionsexperten dieser Aussage zu. Weitere 45 Prozent stimmten eher zu. Lediglich zwei Prozent widersprachen der Aussage.

2. Pop-up – Was ist das und was ist es nicht?

Dass von Pop-up-Projekten gesprochen wird, ist zwar ziemlich neu, die Idee der kurzfristig an unterschiedlichen Orten auftauchenden Geschäfte hingegen nicht. Schon vor Jahrhunderten zogen fliegende Händler oder auch Wanderzirkusse durchs Land und boten an immer neuen Orten Waren oder Unterhaltung an. Was also ist das Neue an den heutigen Pop-up-Projekten? Was sind sie und was sind sie nicht?

Unstrittig ist, dass Pop-up-Projekte eine begrenzte Laufzeit haben, dass sie auftauchen und nach Tagen, Wochen oder Monaten wie geplant wieder verschwinden. Dies haben sie mit fliegenden Händlern oder Wanderzirkussen gemein. Deren Geschäftsmodell fußte jedoch darauf, ständig an einem anderen Ort zu sein, um überhaupt ausreichend Kundschaft zu erreichen. Heutige Pop-up-Projekte hingegen nutzen ihre Kurzzeitpräsenzen meist zu Marketingzwecken. In vielen Fällen haben sie feste Räumlichkeiten oder Verkaufsorte, seien es stationäre oder Internetpräsenzen, die sie durch Pop-up-Projekte ergänzen.

Das gilt auch für den Fernsehkabelanbieter, der für wenige Tage einen Stand in der Fußgängerzone oder im Einkaufszentrum aufstellt. Ihm geht es dabei vorrangig darum, ohne teure Infrastruktur möglichst viele Verträge zu verkaufen. Pop-up-Projekte haben jedoch mehr zu bieten: Sie inszenieren sich, zelebrieren ihr Auftreten als Event, bieten den Kunden oft ganz besondere Mehrwerte und verfolgen dabei meist weitreichendere Ziele als den reinen Abverkauf:

1. Aufmerksamkeit: Mit einem beeindruckenden, originellen, kreativen Auftritt machen Pop-up-Projekte nicht nur unmittelbare Passanten auf sich aufmerksam. Auch Medien werden das

Thema gerne aufgreifen und so für zusätzliche Reichweite sorgen. Trotzdem bleibt das Projekt durch die zeitliche Begrenzung exklusiv und ist nur für wenige wirklich erlebbar, so dass die Teilnahme etwas Besonderes bleibt. Teilweise sind Pop-up-Projekte sogar nur auf Einladung erlebbar oder die wenigen zur Verfügung stehenden Teilnahmeplätze werden verlost.

2. Image: Pop-up-Projekte bieten die Möglichkeit, besondere Markenerlebnisse zu schaffen, die im Gedächtnis bleiben und das Image eines Unternehmens oder eines Produkts positiv beeinflussen.
3. Sichtbarkeit: Gerade auch Onlineshops haben Pop-up-Stores in letzter Zeit für sich entdeckt. Selbst große Händler wie Zalando setzen auf die Möglichkeit, persönlich mit ihren Kunden in Kontakt zu kommen, um als Marke im wahrsten Sinne des Wortes greifbar zu werden und ins Auge zu stechen. So sollen die stationären Shops dabei helfen, das Online-Geschäft weiter anzukurbeln.
4. Passgenauer Kundenkontakt: Pop-up-Angebote können genau dort aufgestellt werden, wo sich die avisierte Kundengruppe gerade aufhält, etwa auf Festivals. So bot die Modekette [Mango](#) beispielsweise auf dem Musikfestival Primavera Sound in Barcelona eine Entspannungsecke, in der für das Festival ausgewählte Stücke gekauft werden konnten. Zum [London Fashion Week Festival](#) wiederum gab es spezielle Designer-Pop-ups. Die [Rolling Stones](#) waren anlässlich ihres Berlin-Konzerts mit einem Pop-up-Store im Berliner Kulturkaufhaus Dussmann vertreten, in dem sie ein limitiertes Boxset auf Vinyl verkauften und Erinnerungsstücke aus der Bandgeschichte zeigten.
5. Testlabor: Gerade für Gründer sind Pop-ups eine relativ risikoarme Möglichkeit, ihr Geschäftsmodell beziehungsweise ihre Produkte zu testen, ohne dafür eine teure Infrastruktur vorhalten und sich beispielsweise langfristig durch einen Mietvertrag binden zu müssen. In einem kurzen Zeitraum können sie prüfen, ob ihr Konzept funktioniert und zugleich im direkten Gespräch wichtiges Feedback der Kunden einholen. Diesen Vorteil nutzen auch bekannte Marken etwa bei der Einführung neuer Produkte.
6. Umsatz: Auch wenn für viele Anbieter der Imagegewinn und die durch einen Pop-up-Shop generierte Aufmerksamkeit im Fokus stehen dürften, spielt auch das Finanzielle oft unmittelbar eine Rolle. Durch die künstliche Verknappung bedingt durch das eng befristete und teilweise exklusiv im Pop-up-Store erhältliche Angebot sollen das Verlangen nach den Produkten angeheizt und so die Verkaufszahlen nach oben getrieben werden, wie dies auch beispielsweise bei Aktionsware von Discountern der Fall ist.

Ein Beispiel, das das Prinzip der künstlichen Verknappung auf die Spitze treibt, ist der [Pop-up-Verkauf der Youtuberin Dagi Bee](#), die 2018 zum zweiten Mal durch Deutschland und Österreich tourte, um Waren ihres Online-Shops stationär anzubieten. Wer dabei sein wollte, musste sich zunächst ein Ticket kaufen, um überhaupt im Pop-up-Store einkaufen zu dürfen, und hatte dann lediglich eine Stunde Zeit, seinen Star zu treffen, Erinnerungsfotos zu schießen, sich schminken zu lassen und eben zu shoppen.

Auch von Messeständen, die zum Teil ebenfalls auf große Inszenierungen setzen, in jedem Fall aber den passgenauen Kundenkontakt suchen, unterscheiden sich Pop-up-Projekte in einem wichtigen Punkt: Sie sind nicht vorhersehbar wie der jährliche Messeauftritt auf der passenden Fachmesse.

Weihnachtsmärkte haben zwar ebenfalls einige Gemeinsamkeiten mit Pop-up-Projekten, es gibt jedoch auch hier deutliche Unterschiede. So sind Weihnachtsmärkte zwar beliebte Events, denen viele regelrecht entgegenfiebern und über die berichtet wird. Anbieter mit festen Firmensitzen oder Lokalen können die Plattform zudem nutzen, um auf sich aufmerksam zu machen und so neue Kunden auch für ihr übliches Geschäft zu gewinnen. Das Experimentierfreudige und das Unerwartete fehlt den Weihnachtsmärkten meist jedoch ebenso wie ein individuelles Markenerlebnis.

Zusammengefasst lässt sich also festhalten: Pop-up-Projekte zeichnen sich nicht nur durch ihre zeitliche Begrenztheit, sondern vor allem auch durch ihre Exklusivität und Einzigartigkeit sowie ihren

Event-Charakter aus und dienen oft als Experimentierfeld in allen Belangen. Ihnen geht es darum, Aufmerksamkeit zu erregen und positiv im Gedächtnis von Kunden und Gäste zu bleiben. Kunden können genau dort angesprochen werden, wo sie sich gerade aufhalten. Die knappe Verfügbarkeit des Angebots steigert das Kaufverlangen und damit den Umsatz.

3. Wo Pop-ups zu finden sind

Wie bereits erwähnt tauchten die ersten Pop-up-Projekte im Einzelhandel auf. Inzwischen gibt es aber auch Hotels, Restaurants oder auch Galerien, die auf temporäre Räumlichkeiten mit Erlebnischarakter setzen. Etablierte Marken nutzen das Prinzip ebenso für sich wie Destinationen, Gründer oder Kreative.

Meist sind Pop-up-Stores in Großstädten oder an Knotenpunkten wie Flughäfen zu finden, die viel Laufkundschaft versprechen. Gerade Pop-up-Hotels hingegen können aber durchaus auch an abgelegenen Orten liegen, oft mitten in der Natur. Denn während Pop-up-Stores insbesondere auch spontane Besucher ansprechen, werden Hotelübernachtungen meist im Voraus geplant, sodass die Auffindbarkeit durch Laufkundschaft weniger relevant ist.

Die meisten Pop-up-Projekte tauchen an immer neuen Orten auf, dort, wo sich gerade die Gelegenheit bietet, oft wo gerade Leerstand herrscht. Inzwischen gibt es jedoch auch feste Orte, die immer wieder an Kurzzeitinteressenten vermietet werden, beispielsweise die [Popupzentrale](#) in Wien.

In bester Lage erhalten Designer und andere Kreative in der Wiener Popupzentrale die Möglichkeit, zeitlich begrenzt Kunst und Kollektionen zu zeigen. Aber auch andere Bereiche wie der Tourismus oder die Wissenschaft sind eingeladen, sich zu präsentieren. Die Baumarktkette Obi war hier mit einer Kreativwerkstatt ebenso schon vertreten wie der Lebensmittelkonzern Danone mit einer Smoothie-Bar oder ein soziales Café.

In Deutschland hat sich die [Torstraße](#) in Berlin zu einem wahren Hotspot für Pop-up-Stores entwickelt. Allerdings entstehen die Kurzzeit-Geschäfte dort nicht in einem einzigen Gebäude wie in Wien, sondern an wechselnden Orten.

4. Pop-ups als Instrument der Stadtentwicklung

Doch auch wenn es in Berlin wohl die meisten Pop-up-Stores in ganz Deutschland gibt – in anderen Städten ist das Phänomen ebenfalls nicht fremd. Teilweise werden die Stores sogar von Stadtverwaltungen forciert. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Innenstädte zu veröden drohen. Bestes Beispiel hierfür ist Altena im Sauerland, das zur Belebung der Innenstadt das viel beachtete Projekt „[Pop-up Altena](#)“ ins Leben rief.

Um dem wachsenden Leerstand in der Innenstadt zu begegnen und die Angebotsvielfalt sowie die Aufenthaltsqualität zu erhöhen, startete die sauerländische Stadt Altena 2014 ihr Projekt „Pop-up Altena“ zunächst mit fünf Pop-up-Stores, später kamen weitere hinzu. Zum Auftakt veranstaltete die Stadt ein Event in der Innenstadt, um Publikum für die neuen Betreiber anzulocken. Einige der Pop-up-Stores etablierten sich durch das Projekt dauerhaft. Als Fazit steht für die Verantwortlichen fest, dass es immer einen Kümmerer braucht, um Projekte anzustoßen und langfristig zum Erfolg zu führen. Außerdem seien Pop-ups kein Allheilmittel gegen eine Verödung der Innenstadt, sondern müssten in ein Gesamtkonzept eingebunden werden.

Das Projekt zeigt, welches Potenzial sich auch aus Städtesicht in Pop-up-Stores verbirgt: Brachliegende Orte können so wieder mit Leben gefüllt werden, wie es auch das

Bundeswirtschaftsministerium im Abschlusspapier zur Workshop-Reihe „[Perspektiven für eine lebendige Stadt](#)“ der Dialogplattform Einzelhandel empfiehlt. Die Pop-up-Stores sind dabei jedoch mehr als ein Lückenbüßer; sie bieten meist exklusive Angebote, die es sonst nirgendwo gibt und die daher einen Besuch in der Stadt attraktiver machen.

Wie die Pop-up-Stores in Altena etablieren sich auch in anderen Städten immer wieder Pop-up-Projekte langfristig. Ein weiteres Beispiel hierfür ist das [Pop-up-Gartencafé 1zelstück](#), das 2018 im zweiten Jahr in Folge in der Innenstadt im schweizerischen Winterthur eröffnete. Im niederländischen Oss entstand 2015 während des jährlich stattfindenden Sandskulpturenfestivals erstmals ein [Sandhotel](#), das auch in den Folgejahren im Sommer wieder aufgebaut werden sollte. Und das [Icehotel](#) im schwedischen Jukkasjärvi gab es sogar ein Vierteljahrhundert lang jedes Jahr im Winter. Seit 2017 wird das Hotel mithilfe einer neuen Kühltechnik nun sogar ganzjährig betrieben.

5. Pop-up und der Tourismus

Nicht nur aus Städte- auch aus touristischer Sicht können Pop-up-Stores mit ihrem exklusiven Angebot belebende Elemente sein. Daneben ist die Pop-up-Idee mit Pop-up-Hotels oder Marketingaktionen der Destinationen inzwischen auch in den Kernbereichen des Tourismus angekommen. Dabei ist zu beobachten, dass es nicht immer die klassischen Akteure sind, die mit entsprechenden Aktionen auf sich aufmerksam machen. Auch ganz neue Player drängen in den Markt, die im wörtlichen Sinne nicht starr oder in festen Formen denken und dadurch ganz neue Konzepte entwickeln. So wie das junge Unternehmen [sleeperoo](#), das auf Erlebnisübernachtungen an ungewöhnlichen Orten setzt.

Für seine Erlebnisübernachtungen drinnen oder unter freiem Himmel hat das Hamburger Start-up sleeperoo einen „Sleep Cube“, eine Art rechteckiges Zelt, entwickelt, das aus nachhaltigen Rohstoffen besteht und an unterschiedlichen Orten schnell auf- und abgebaut werden kann. Übernachtungen sind an vielen verschiedenen Orten möglich, an denen normalerweise kein Hotelbett steht, etwa in Museen oder am Strand. Für die Standorte selbst bedeutet das Aufstellen eines sleeperoos zusätzliche Aufmerksamkeit.

Aber natürlich können nicht nur neue, junge Unternehmen den Pop-up-Trend für sich nutzen. Auch etablierte Hoteliers können mit ein wenig Kreativität entsprechende erlebnisorientierte Angebote schaffen. So haben etwa mehrere Gartenhotels in der Schweiz 2018 als gemeinsame Marketingaktion unter dem Motto „[Ein Bett im Garten](#)“ Übernachtungen unter freiem Himmel inklusive Vier-Gänge-Menü angeboten.

Ein Beispiel für eine gelungene Kooperation über Branchengrenzen hinweg sind die [Zero Real Estate](#)-Übernachtungsmöglichkeiten, die es 2018 ebenfalls in der Schweiz gab. Hierfür arbeitete Toggenburg Tourismus mit den Konzeptkünstlern Frank und Patrik Riklin zusammen, um Gästen drei Doppelbetten unter freiem Himmel in abgeschiedenen Berglandschaften zu bieten.

Für die Brüder Frank und Patrik Riklin war das Zero-Real-Estate-Projekt eine Weiterentwicklung ihres viel beachteten „Null Sterne Hotels“, ebenfalls ein Bett unter freiem Himmel. Idee war es, Luxus neu zu definieren. Dafür setzten die Künstler nicht auf Marmorbäder, sondern boten den Gästen Überraschungen und Erlebnisse. Gleichzeitig gehörte es zum Konzept, das „Null Sterne Hotel“ nicht von einer großen Kette, sondern von einer Gemeinde betreiben zu lassen. Auch die Bevölkerung wurde einbezogen, indem sie zum Beispiel abwechselnd als „Butler-Service“ das Frühstück vorbeibrachte.

6. Was macht Tourismus NRW?

Um die Pop-up-Idee auszuprobieren, reiste Tourismus NRW im Sommer und Frühherbst 2018 im Rahmen seines Städteprojekts #urbanana mit einer Pop-up-Touristinfo nach Frankfurt, Antwerpen und Amsterdam. Der Verband schloss sich damit einer Tour des in NRW gestarteten Transurban – Urban Art Archivs an, eines Projekts zur Vernetzung der Urban Art Szene, das sich die Förderung und Popularisierung der Urban Art zum Ziel gesetzt hat. In Workshops, Stadtführungen, Kunstaktionen und Vorträgen stellte das Projekt Kunst im öffentlichen Raum in unterschiedlichen Facetten vor und legte einen Schwerpunkt dabei auf Urban Art in Nordrhein-Westfalen.

Zentrum des Auftritts und Hauptanlaufpunkt für Besucher war ein ausgebauter Container, der auf öffentlichen Plätzen aufgebaut wurde und in dem sich Besucher über Kunst im öffentlichen Raum informieren oder neue Kunst-Standorte in der Stadt ins Urban Art Archiv einpflegen konnten. Die Aufmerksamkeit nutzte Tourismus NRW, um Lust auf Städtetrips abseits der üblichen Touristenpfade in Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet zu machen, wo das Angebot an Urban Art besonders groß ist.

Den Anschluss an das Transurban-Projekt suchte Tourismus NRW, um das Thema Urban Art aus der Szene heraus und damit authentisch kommunizieren zu können.

7. Besondere Pop-up-Beispiele aus NRW

Neben den bereits angeführten Beispielen gibt es noch viele andere Projekte, die es wert sind, erwähnt zu werden. Hier eine kleine Auswahl.

Hotel total, Aachen

In Aachen entstand 2016 in einer früheren Kirche unter dem Namen [Hotel total](#) drei Monate lang ein „Ort für Kunst, Kultur und Leben“, wie es die Initiatorinnen ausdrückten, ein „kreatives Zentrum für das Stadtviertel“, das zum Begegnungsort für Gäste und Einheimische werden sollte. Zugleich handelte es sich um ein soziales Projekt, denn die in der alten Kirche aufgestellten Hotelzimmer wurden mit Hilfe von Flüchtlingen und Langzeitarbeitslosen gebaut, die auch das Hotel mit Bar und zahlreichen Veranstaltungen wie Modenschauen und Yoga- oder Nähkurse mit betrieben und so Erfahrungen in der Hotellerie und Gastronomie sammeln konnten. Das Projekt lief so erfolgreich, dass zum Ende hin die Übernachtungen verlost werden mussten, weil die Nachfrage so groß war. Für die zuvor unverkäufliche Kirche fand sich nach Ende des Projekts zudem ein Investor, der inzwischen einen [Co-Working-Space](#) in dem früheren Gotteshaus eingerichtet hat.

Café total, Aachen

Das [Café total](#) wurde von den gleichen Macherinnen entwickelt wie das Hotel total. Es ist Teil des [Shopping Lab Aachen](#), einem Pop-up-Shop, der als moderner Treffpunkt für Händler und Konsumenten gedacht ist und von Mai bis Oktober 2018 die Chancen des Wandels im Handel zeigen soll, in dem es die Digitalisierung des Handels erlebbar macht. Unter anderem stellen dafür Start-ups aus der Region ihre Konzepte vor. Hauptanliegen des ShoppingLab ist es, stationären und digitalen Handel zusammenzudenken.

Pop-up-Jugendherberge, Köln

Zur GamesCom in Köln eröffnete das Deutsche Jugendherbergswerk (DJH) 2018 die erste [Pop-up-Jugendherberge](#) der Welt. 20 kleine Häuser boten Platz für 80 Übernachtungsgäste. Dazu gab es genügend Platz für Lagerfeuer und sportliche Betätigungen wie Basketball oder Tischtennis. Die

Übernachtungen in der Pop-up-Herberge wurden teilweise über soziale Netzwerke verlost, um zusätzliche Aufmerksamkeit zu erregen.

Laden ein, Köln

Das [Laden ein](#) in Köln ist Deutschlands erstes stationäres Pop-up-Restaurant und besteht seit 2015. Alle zwei Wochen wechselt das Team in der Küche und im Service, sodass immer neue Konzepte geboten werden. Die Organisatoren sehen sich in erster Linie als Plattform für diejenigen, die ihren Traum von der Selbständigkeit erfüllen und im Laden ein ihr Konzept vorab testen wollen. Mehrere Restaurants eröffneten nach dem Test tatsächlich an anderem Ort dauerhaft. In Düsseldorf gab Laden ein 2017 halbjähriges Gastspiel.

Brickspaces

Das Düsseldorfer Start-up [Brickspaces](#) vermittelt über das Internet Ladenflächen in ganz Deutschland und inzwischen auch im Ausland, die kurzfristig für Pop-up-Stores, -Showrooms, -Restaurants oder -Galerien angemietet werden können. Ziel ist es, zum Beispiel Gründern die Gelegenheit zu bieten, ihre Produkte und Konzepte vorab einem Markttest zu unterziehen und zugleich leerstehende Flächen neu zu beleben.

Aldi Süd

Der Lebensmitteldiscounter Aldi hat das Pop-up-Konzept bereits mehrfach genutzt. In Düsseldorf eröffnete er im März 2018 – parallel zur internationalen Fachmesse „ProWein“ – bereits zum zweiten Mal für wenige Tage einen [Wein-Pop-up-Store](#), in dem er Weine und ihre Winzer präsentierte. Tagsüber konnte jeder den Düsseldorfer Wein-Store besuchen und Weine probieren, die Teilnahme an Abendevents wurde hingegen verlost, um die Exklusivität zu steigern. Mit dem Pop-up-Store unterstützt Aldi seine Bemühungen, sich als hochkarätiger Weinhändler zu positionieren, die ebenfalls durch die eigene Website www.meine-weinwelt.de untermauert werden.

Aldi Süd II

In Köln startete Aldi Süd im Frühjahr 2017 die Deutschland-Tour eines [Pop-up-Bistros](#). Jeden Tag wurde ein Menü, zubereitet aus dem Sortiment des Discounters, angeboten. Mit dem Angebot eines Restaurants im Industrie-Design zielte der Aldi vor allem auf die jüngere Zielgruppe ab, in der das Unternehmen zuletzt Marktanteile verloren hatte. Das Angebot war zugleich Teil der Strategie, das Image eines Discounters, der ausschließlich über den Preis punktet, abzulegen.

8. Besondere Beispiele aus aller Welt

Wie bereits beschrieben, verfolgen Initiatoren mit ihren Pop-up-Projekten durchaus unterschiedliche Ziele. Die besonderen Beispiele aus aller Welt sind daher im Folgenden nach unterschiedlichen Zielsetzungen zusammengestellt – was nicht ausschließt, dass manche Projekte dazu noch weitere Ziele verfolgen.

8.1 Marketing

Pop-up-Hotels, Schweiz

Schweiz Tourismus bot im Sommer 2018 [Pop-up-Hotels](#) in elf Städten als besondere Attraktionen, um seine Städtekampagne „Swiss Urban Feeling“ aufmerksamkeitsstark zu promoten. Unter anderem konnten Gäste so in einem alten Zollhäuschen oder einem gläsernen Haus inmitten eines Gartens schlafen und die Schweiz abseits der bekannten Berge entdecken.

Epic Retreats, Wales

Um Wales auf ganz besondere Weise als Urlaubsziel erlebbar zu machen, ließen die dortigen Touristiker 2017 von verschiedenen Architekten unter dem Namen „[Epic Retreats](#)“ acht kleine



Häuschen bauen, die nacheinander an zwei verschiedenen Orten im Land, mitten in der Natur, aufgestellt wurden und gebucht werden konnten. Die Hütten waren Teil der Kampagne zum „Jahr der Legenden“ und waren ihrerseits von unterschiedlichen Legenden inspiriert.

Rettungsschwimmerturm-Hotel, Tel Aviv

Das israelische Tourismusministerium nutzte 2017 gemeinsam mit den israelischen Urban Hotels ebenfalls ein Pop-up-Projekt, um aufmerksamkeitsstark für Urlaub in Israel, insbesondere in Tel Aviv zu werben. Für kurze Zeit konnten Gäste im Frühjahr in einem [Rettungsschwimmerturm](#) direkt am Strand übernachten und dabei einen Butler-Service und auch sonst angeblich die Annehmlichkeiten eines Fünf-Sterne-Hauses genießen. Zur Steigerung der Exklusivität wurden die Übernachtungen ausschließlich per Gewinnspiel verlost.

Stress Buster, Estland

Eine besonders kreative Werbekampagne startete der estnische Tourismusverband 2017: Mit Hilfe einer Gesichtserkennungssoftware wurden in verschiedenen europäischen Städten besonders gestresste Menschen ausfindig gemacht. Diese wurden dann mit Naturgeräuschen aus dem baltischen Land beschallt und im Handumdrehen ein estnisches Wäldchen um sie herum aufgebaut. Schließlich bekamen sie noch einen Trip nach Estland geschenkt, um die dortige Natur genießen und ihren Stress abbauen zu können.

Swiss Apéro Rooftop Bar

Die Proviande Genossenschaft, der Branchenverband der Schweizer Fleischwirtschaft, eröffnete im November 2017 für rund drei Wochen die Swiss Apéro Rooftop Bar in Düsseldorf, um den Düsseldorfern den Schweizer Apéro näherzubringen, ein kleiner Imbiss, zu dem meist Käse, Fleisch, Brot, Nüsse und ähnliches gehören. In den beiden Jahren zuvor hatte der Verband bereits ähnliche Pop up-Bars in Stuttgart und München betrieben. Ziel war es, die Apéro-Kultur in Deutschland bekannter zu machen, da die benötigten Zutaten verstärkt in den deutschen Lebensmitteleinzelhandel gebracht werden sollten.

Pop into Berlin

2015 startete Berlin mit [Pop into Berlin](#) das erste Pop-up-Projekt einer touristischen Destination in Deutschland. In verschiedenen Städten im Ausland bot visitBerlin in Kooperation mit Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie Infos, Produkte und Events mit Berlin-Bezug, um potenzielle Gäste und Start-up-Gründer sowie gestandene Unternehmer als Investoren in die deutsche Hauptstadt zu locken. Das Projekt kann als gelungenes Beispiel für die Zusammenarbeit von Tourismus und Wirtschaftsförderung angesehen werden.

Pop into Berlin II

2017 legte visitBerlin das Konzept mit einem Food-Schwerpunkt neu auf. Mit einem [Pop-up-Restaurant](#) tourten die Berliner zunächst durch große deutsche Städte, bevor es 2018 ins Ausland ging. Ziel war es, die Vielfalt der Gastro-Szene in der Hauptstadt zu zeigen. Ergänzt wurde das Restaurant durch Live-Musik, Street-Art-Performance, Bar und Berlin-Shop.

Outdoor-Ausstellung, Dolomiten

Der Outdoor-Ausrüster The North Face eröffnete im Sommer 2018 mitten in den Dolomiten, auf 2.100 Metern Höhe, eine [Pop-up-Ausstellung](#) mit Sammlerstücken wie Taschen und Jacken, getragen von bekannten The-North-Face-Athleten und Abenteurern. Zu erreichen war die Schau in einem Zelt nur zu Fuß. Das Projekt erregte durch seine Ungewöhnlichkeit große mediale Aufmerksamkeit und blieb zugleich live der eigentlichen Zielgruppe vorbehalten, nämlich Outdoor-Begeisterten, die es bis auf den Berg schafften.

Cliffside Shop, USA

Die örtliche Outdoor-Marke 37,5 Technology trieb das Konzept des außergewöhnlichen Pop-up-Stores, der passgenau seine Zielgruppe aufmerksamkeitswirksam auf die Spitze. Im Sommer 2018

installierte der Anbieter in einem beliebten Klettergebiet im US-amerikanischen Bundestaat Colorado, in dem das Wetter rasch wechselt, mitten an der Kletterwand seinen zwei mal zwei Meter großen „Cliffside Shop“. Von dort aus reichten zwei Mitarbeiter den vorbeikommenden Kletterern immer die zum Wetter passende Kleidung an.

Magic Hour Shop, Internet

Dass das Pop-up-Prinzip auch virtuell funktioniert, zeigte die skandinavische Outdoor- und Sportkleidungsmarke Peak Performance 2015 mit ihren „[Magic Hour Shops](#)“. Im Rahmen ihrer digitalen Kampagne #catchmagichours schuf sie an verschiedenen Orten in elf Ländern virtuelle Pop-up-Stores, die einen Monat lang jeweils nur kurz vor Sonnenaufgang und kurz vor der Abenddämmerung erreichbar waren und das auch nur für diejenigen, die sich während der Öffnungszeiten an bestimmten Orten befanden, die digital angezeigt wurden. Die Orte hatten dabei die tolle Aussicht gemein und waren etwa in einem Leuchtturm auf einer kleinen Insel oder auf einem Berg verortet. Wer den Shop rechtzeitig fand, erhielt bei Teilnahme an der Kampagne kostenlose Produkte aus der Frühjahrskollektion.

Eat the Art, New York

Die schwedisch-dänische Molkereigenossenschaft Arla inszenierte ihren Castello-Käse 2014 als Kunstwerk. Im größten Bahnhof der Welt, dem Grand Central Terminal in New York, ließ das Unternehmen ein Pop-up-Museum entstehen, in dem es unter dem Titel „[Eat the Art](#)“ Gemälde zeigte und diese nebenan als reale Stillleben mit Lebensmitteln, insbesondere seinem Käse, nachstellte. Passanten konnten die Käsekunstwerke dann probieren.

The Haus, Berlin

Bevor das Gebäude der ehemaligen Berliner Volksbank 2017 abgerissen wurde, funktionierte der Verein Berlin Art Bang es gemeinsam mit über 160 Künstlern aus aller Welt in die größte temporäre Indoor-Street-Art-Galerie der Welt um. Unter dem Namen „[The Haus](#)“ zeigten die Künstler ihre Werke, die jedoch nicht fotografiert werden durften. Dies steigerte die Exklusivität eines Besuches und führte zu langen Schlangen vor dem Eingang, was wiederum für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgte. Verkauft wurden die gezeigten Objekte zwar wie zuvor angekündigt nicht, trotzdem profitierten viele Künstler, indem ihre Arbeit sichtbar wurde und sie dadurch Folgeaufträge generieren konnten. Teile der Ausstellung wurden ans Stadtmuseum übergeben, um sie in Zukunft für eine Retrospektive über Urban Art zu nutzen.

Pop-up-Garten, Erfurt

Genau vier Jahre vor Beginn der Bundesgartenschau in Erfurt 2021 tauchten 2017 an verschiedenen Orten in der Stadt [Pop-up-Gärten](#) zur Bewerbung der Veranstaltung auf. Die kleinen Blumen-Oasen, in deren Mitte Liegestühle standen, dienten als aufmerksamkeitserregende Promostände, an denen sich Passanten über die bevorstehende Gartenschau informieren konnten.

8.2 Übergangsnutzung

Pop Down Hotel, Zillertal

Der Name des [Pop Down Hotels](#) im österreichischen Zillertal setzt sich aus Pop up und Countdown zusammen und steht damit für etwas kurzzeitig Entstandenes, das den Übergang zu etwas Neuem einleiten soll. Bevor die neuen Eigentümer das Hotel umgestalten, wollen sie von 2017 bis 2019 in einer Art inszeniertem Übergang die alten Zeiten noch einmal hochleben lassen und gleichzeitig schon Neues ausprobieren, um die dabei gesammelten Erfahrungen ins neue Konzept einfließen zu lassen. Das Haus soll dabei ein Platz sein, an dem sich alle – Gäste und Einheimische – treffen können. Daher gibt es jede Woche Events wie Theater, Lesungen oder Konzerte.

The Lovelace, München

Bevor dort, wo früher die bayerische Staatsbank in München residierte, ein dauerhaftes Hotel eröffnet, nutzt das vielleicht aufwendigste Pop-up-Hotel der Welt die Räume für sich: [The Lovelace](#) bietet 30

Zimmer, die in den früheren Büros der Vorstände untergebracht sind. Dazu gibt es verteilt auf mehrere Etagen Bars, Restaurant, Café, Pop-up-Läden und viele Veranstaltungen wie Modenschauen, Konzerte, Filme oder Lesungen, bei denen sich Einheimische und Gäste mischen sollen. Die Initiatoren, zu denen einer der bekanntesten Gastronomen Münchens zählt, nennen es daher auch nicht Pop-up-Hotel, sondern „Hotel Happening“. Den Großteil des Umsatzes erwirtschaftet auch nicht das Hotel selbst, sondern der Getränkeverkauf. Das Gesamtkonzept als neuartiges Hotel brachte dem Projekte jedoch die mediale Aufmerksamkeit.

Pop-up-Lädenfestival, Hamburg-Wilhelmsburg

Hamburg-Wilhelmsburg hat aus der Not des Leerstands 2015 eine Tugend gemacht und ein [Pop-up-Lädenfestival](#) ins Leben gerufen. Rund fünf Wochen lang eröffneten zwölf Pop-up-Läden vom Blumengeschäft bis zur originellen Smoothie-Bar. Dazu gab es geführte Pop-up-Shoppingtouren, die Infos zu den neuen Läden und der früheren Nutzung der jeweiligen Räume boten, aber auch weitere Geheim- und Ausgetipps lieferten. Teilweise fand parallel zudem ein Food-Festival statt.

Pop up Space: Wilhelmsburg, Ulm

Mit dem Pop-up-Event „[Pop up Space: Wilhelmsburg](#)“ will die Stadt Ulm öffentlichkeitswirksam ausprobieren, wie die zum Teil bereits neuausgebaute Burg künftig genutzt werden kann. Bewerben konnten sich dafür künstlerische und kulturelle Projekte, von denen sechs ausgewählt wurden, um die Burg zwischen Juli und November 2018 zu beleben.

8.3 Platz schaffen

Outdoor-Boutique-Hotel, Heiden/Schweiz

Das [Outdoor-Boutique-Hotel](#) ist ein ausgegliedertes Zweibett-Haus, das 2018 mitten auf einer Wiese im Schweizerischen Heiden aufgestellt wurde und an ein stationäres Hotel angegliedert ist, sodass nach Bedarf entweder die Ruhe in der Natur oder die Annehmlichkeiten des Hotels genossen werden können. Sollte das Konzept Erfolg haben, will es der Initiator, ein Designer, in weitere Orte in der Schweiz bringen, um so zusätzliche und besondere Übernachtungsmöglichkeiten anzubieten.

Hotello

Zwei Schweizer Designer haben [Hotello](#), ein Pop-up-Zimmer, entwickelt, das sich innerhalb kürzester Zeit auf- und abbauen und in einer kleinen Holzkiste verpackt transportieren lässt. Einsatzbar sind die Kabinen, die mit einem geräuschkämmenden Vorhang ausgestattet sind, in ungenutzten Räumlichkeiten wie Bürogebäuden oder Turnhallen. Dabei sind die nicht für den Luxusurlaub gedacht, sondern sollen dort helfen, wo vorübergehend viele Betten benötigt werden.

8.4 Event

Fashionhotel

Unter dem Namen „[Fashionhotel](#)“ verwandelt ein Züricher Start-up Hotels vorübergehend in Fashion-Hotspots mit Event-Charakter. Die einzelnen Hotelzimmer werden zu Pop-up-Stores, die Klamotten, Accessoires und Lifestyle-Produkte verkaufen. Dazu gibt es Styling-Beratungen, Workshops zu Themen wie Bloggen oder Fotografieren, Yoga-Kurse und DJs. Den Hotels bringen die Events zusätzliche Aufmerksamkeit und neue Gästegruppen.

TafelVine, Baden-Baden

Für seine Veranstaltungsreihe „[tafelVine](#)“ verwandelt ein Koch aus Baden-Baden verschiedene Weinberge für jeweils zwei Tage in Edelrestaurants unter freiem Himmel. Unterstützt wird er dabei von verschiedenen Weingütern aus dem ganzen Schwarzwald, die nicht nur die Getränke, sondern auch Geschichten rund um die Weine und die Region beisteuern. Das Konzept wurde mit dem Weintourismus-Preis Baden-Württemberg ausgezeichnet.



8.5 Sonstiges

Supercandy! Pop-up-Museum, Köln

In einer früheren Druckerei in Köln, die für das Projekt komplett rosa gestrichen wurde, eröffnet Ende September 2018 für drei Monate das [Supercandy-Pop-up-Museum](#). Kern des Konzeptes ist es, Social-Media-taugliche Fotomöglichkeiten zu schaffen, die die Besucher zur Selbstinszenierung nutzen. Dafür stehen verschiedene interaktive Installationen zur Verfügung. Zum Prinzip der künstlichen Verknappung trägt bei, dass Karten nur vorab online gekauft werden können und dann nur für zu einem bestimmten Zeitpunkt für maximal zwei Stunden gültig sind.

AJLart, Berlin

Zwei Berlinerinnen haben das Vorübergehende mit der Pop-up-Galerie [AJLart](#) zu ihrem Geschäftskonzept gemacht. Für ihre Präsentationen von Kunstwerken nutzen sie immer wieder andere leerstehende Häuser – meist welche, die kurz vor der Sanierung stehen – als temporäre Galerien. Damit wollen sie jedem Kunstwerk den Raum geben, den es braucht, und sich nicht durch bestehende Räume limitieren lassen.

Black tomato

Der US-Reiseanbieter Black tomato treibt die Exklusivität der Pop-up-Idee auf die Spitze: Unter dem Namen „[Blink](#)“ bietet er Abenteuerreisen mit Übernachtungen in luxuriösen Pop-up-Zelten an, die sich die Gäste nach ihren eigenen Wünschen designen lassen können. Die Zelte werden dann an ausgefallenen und teils so abgelegenen Orten aufgestellt, dass die Gäste per Hubschrauber eingeflogen werden. Der Anbieter wirbt damit, dass seine Erlebnisreisen so exklusiv seien, dass niemand anderes sie so erleben werde. Diese Exklusivität hat ihren Preis: Für drei Nächte zu zweit inmitten der bolivianischen Salzseen etwa verlangte der Veranstalter 198.000 \$ inklusive Personal, Verpflegung und Hubschraubertransport. Reisende, die auf Nachhaltigkeit achten, sollten sich aber ohnehin ein anderes Urlaubserlebnis suchen.

Club of Plenty, Wien

Nicht nur Anbieter, die am Verkauf interessiert sind, auch NGOs oder ähnliche Organisationen nutzen die Pop-up-Idee für sich, etwa der [Club of Plenty](#) aus Wien. Er beschäftigt sich seit 2011 mit Fragen zur täglichen Ernährung, zu geographischen und biologischen Hintergründen, zu ökonomischen, soziologischen und kulturellen Zusammenhängen, zu Fragen der Politik, Philosophie und Ethik. Um mit Menschen ins Gespräch über diese Themen zu kommen, veranstaltet er immer wieder an unterschiedlichen Orten Pop-up-Cooking-Events in nicht oder nur selten genutzten Räumen.

9. Handlungsempfehlungen für gelungene Pop-up-Projekte

Jedes Pop-up-Projekt ist anders, daher gibt es keine allgemeingültige Checkliste, die zum Erfolg führt. Einige grundlegende Tipps können jedoch bei der Entwicklung eines erfolgreichen Projekts helfen.

- Am Anfang steht die Definition des Zieles und der Zielgruppe.
- Für die Umsetzung des Projekts wird ein Kümmerer benötigt oder besser ein ganzes Team, das über unterschiedliche Talente verfügt.
- Die Einbindung von Partnern ist sinnvoll, um einen größeren finanziellen Spielraum zu schaffen. Außerdem können durch Kooperationen neue Ideen entstehen.
- Die Standortwahl ist essenziell für den Erfolg und muss zum jeweiligen Projekt passen. Beispielsweise ist zu klären, ob ein stark frequentierter oder bewusst ein abgeschiedener Ort gewählt wird. Außerdem können auch die frühere Nutzung eines Standortes oder seine Atmosphäre in die zu erzählende Geschichte des Pop-ups einfließen.

- Von Anfang an muss kommuniziert werden, dass es sich um ein temporäres Projekt handelt und dass das Schließen nach einer bestimmten Zeit geplant ist. Anderenfalls wird die Schließung mit einem Misserfolg assoziiert.
- Die Presse, in Zeiten von Social Media aber auch die Besucher wollen schöne Fotos machen. Daher ist es wichtig, für attraktive Fotomotive zu sorgen. Wenn Presse und Besucher die Bilder dann verbreiten, wird auch die Mund-zu-Mund-Propaganda wirkungsvoll unterstützt. Wenn möglich, sollten bereits frühzeitig entsprechende Motive geschaffen werden, um die Presse schon vor der Eröffnung versorgen zu können (es sei denn, es wird bewusst auf ein ganz exklusives Pop-up mit Geheimtipp-Charakter gesetzt, das bewusst nicht gesteuert kommuniziert wird)
- Ein Rahmenprogramm sorgt für zusätzliches Interesse. Kostenlose Zusatznutzen wie das Ausprobieren von Produkten sind ein weiterer Anreiz, um Kunden anzulocken.
- Eine gewissenhafte Planung ist unumgänglich. Trotzdem braucht es auch genug Flexibilität und Spontaneität, um auf unerwartete Situationen schnell reagieren zu können. Denn jedes Projekt ist einmalig und daher gibt es noch keine passgenauen Erfahrungen.
- Am Ende müssen die Ergebnisse evaluiert werden, um entweder für weitere Projekte oder für die eigenen Produkte Schlüsse ziehen zu können.

10. Für eilige Leser: Zusammenfassung in fünf Thesen

- Pop-up-Projekte bestehen nur für einen kurzen Zeitraum.
- Vorreiter der Pop-up-Idee als Marketinginstrument war der Einzelhandel, inzwischen gibt es entsprechende Projekte auch im originär touristischen Bereich.
- Gute Pop-up-Projekte erregen Aufmerksamkeit und eignen sich daher als Marketinginstrument.
- Pop-up-Geschäfte können sowohl von Gründern als auch von etablierten Anbietern als Testlabore genutzt werden.
- Pop-up-Stores eignen sich dazu, auf kreative Weise dem Leerstand zu begegnen und Orte zu beleben.