

Nils Pfeufer, Lech Suwala*

Inwertsetzung von temporären Räumlichkeiten. Standortstrategien von Pop-up-Restaurants in Berlin

Utilizing Temporary Spaces. Location Strategies of Pop-up Restaurants in Berlin

<https://doi.org/10.2478/rara-2019-0053>

Eingegangen: 4. Oktober 2018 / Angenommen: 4. September 2019

Kurzfassung: Das junge Phänomen der Pop-up-Restaurants in Berlin ist ein spannendes Beispiel für die Temporalität und Eventisierung von wirtschaftlicher Aktivität. Der Beitrag beschäftigt sich mit den Standortstrategien dieser temporären Gastronomiebetriebe. Mithilfe eines Methodenmixes aus quantitativen (Erstellung einer Datenbank) und qualitativen Elementen (leitfadengestützte Tiefeninterviews) erfolgt eine induktive Analyse dieses Phänomens, die sich an den Leitlinien der *Grounded Theory* orientiert und die bisher spärlichen Erkenntnisse zu diesem Themenfeld strukturieren soll. Die Ergebnisse zeigen vielfältige Ziele für den Betrieb dieser temporären Gastronomien auf, die von wirtschaftlichen (z. B. Durchführung von Produkt- und Konzepttests) über soziale/gesellschaftliche (z. B. Inszenierung eines besonderen Erlebnisses) bis hin zu persönlichen Beweggründen (z. B. berufliche Selbstverwirklichung) reichen. Im Zusammenhang mit der Standortwahl werden dabei unterschiedliche Standortstrategien von Pop-up-Restaurants sichtbar: entweder als Standortkooperationen mit betriebswirtschaftlichen und/oder kommunikativen Synergiepotenzialen oder als isolierte und geschlossene Events an ungewöhnlichen Standorten, die jedoch zumeist auf die „Inwertsetzung einer temporär organisierten Einzigartigkeit“ abzielen. Diese Trends deuten auf Imperative eines kognitiv-kulturellen Kapitalismus, der auf eine Eventisierung von wirtschaftlicher Aktivität abstellt und sowohl auf der knappen Ressource „Aufmerksamkeit“ als auch der Einprägsamkeit von Erlebnissen basiert.

Schlüsselwörter: Temporäre Gastronomiebetriebe, Standortstrategien, Aufmerksamkeitsökonomie, Erlebnisökonomie, kognitiv-kultureller Kapitalismus, Berlin

Abstract: The paper engages with the accompanying location strategies of temporary catering businesses. Hereby, the contemporary trend of so-called pop-up restaurants in Berlin emphasizes a paragon for both the ‘temporality’ and ‘eventisation’ of economic activities. Against this background, a methodology mix consisting of quantitative (generation of a database) and qualitative methods (a series of semi-structured expert interviews) provides the breeding ground for an inductive analysis of this emergent phenomenon. The latter aligns with principles of Grounded Theory and attempts to assemble the current sparse insights with regard to this subject. The results show manifold objectives when running these temporary catering businesses comprising economic (profit-seeking, advertising and brand recognition, product testing and concept design), social/societal (connecting people, staging an extraordinary experience) and personal reasons (personal and professional fulfillment). Concerning locational choice, different location strategies of pop-ups become visible in this realm: either as locational cooperatives with business and/or communi-

*Corresponding author: Prof. Dr. Lech Suwala, Technische Universität Berlin, Institut für Stadt- und Regionalplanung, Hardenbergstraße 40a, 10623 Berlin, Deutschland, E-Mail: l.suwala@isr.tu-berlin.de, ORCID: 0000-0003-3037-8963

Nils Pfeufer, Humboldt-Universität zu Berlin, Geographisches Institut, Unter den Linden 6, 10099 Berlin, Deutschland

cative synergies or as isolated and closed events at unusual locations, which, however, always strive for a holistic experience with a distinctive atmosphere in the sense of “valorisation of a temporarily organised uniqueness”. These trends point to imperatives of an emerging cognitive-cultural capitalism, which is based on an eventisation of economic activities exploiting both the scarce resource “attention” and the memorability of experiences.

Keywords: Temporary catering, Location strategies, Attention economy, Experience economy, Cognitive-cultural capitalism, Berlin

1 Einleitung

Ein gegenwärtiger Trend in der Gastronomie sind sogenannte Pop-up-Restaurants, also Restaurants, die für einen begrenzten Zeitraum an einem bestimmten Ort unerwarteterweise öffnen und genauso schnell wieder schließen (Jones/Comfort/Hillier 2017b: 204). Zeitungen und Blogs berichten darüber, dass kulinarische Pop-up-Konzepte Berlin förmlich überschwemmt hätten. Berliner (Food-)Blogs sind mit unzähligen Hinweisen und Berichten über aktuelle Pop-up-Restaurants gefüllt.¹ Diese Erscheinung geht mit dem größeren Trend der „Eventisierung“ mannigfaltiger Lebensbereiche einher, die in Zeiten einer kontinuierlichen Konfrontation mit Informationen nach Aufmerksamkeit der Menschen strebt. Bezogen auf den Wirtschaftsbereich könnte man auch von der knappen Ressource „Aufmerksamkeit“ sprechen, die es durch besondere Erfahrungen zu wecken gilt (vgl. Suwala 2014) und so besser in Erinnerung bleiben als austauschbare Waren. Pine und Gilmore (1999: 171) schreiben dazu treffend: „Whereas commodities are fungible, goods tangible, and services intangible, experiences are memorable.“ Diese neuen Imperative finden ihren Niederschlag in „attention economies“ (Davenport/Beck 2002), „experience economies“ (Pine/Gilmore 1999) oder „economies of spectacle“ (Krier/Swart 2016) und versuchen durch sogenannte einprägsame oder feldkonfigurierende Events Einfluss auf Unternehmen und/oder ganze Industrien zu nehmen (Lampel/Meyer 2008).

Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden versucht, die Standortstrategien dieser besonderen Form des temporären Gastronomiebetriebes, der Pop-up-Restaurants, am Beispiel von Berlin zu ergründen. Die Gastronomieszene in Berlin hat sich in den letzten Jahren zu einem kulinarischen Hotspot sowohl in Deutschland als auch in Europa entwickelt.² Das Pop-up-Konzept stammt

ursprünglich aus dem Handelsgewerbe (Surchi 2011) und wurde im Laufe der Jahre zum Gegenstand wissenschaftlicher Auseinandersetzung, vor allem in der Einzelhandels- (Surchi 2011; Pomodoro 2013; Kastner 2015) und der Marketingliteratur (Niehm/Fiore/Jeong et al. 2006; Russo Spina/Caridà/Colurcio et al. 2012), die sich mit der Nutzung dieser Betriebsform als Instrument des experimentellen Marketings beschäftigt. Im Gegensatz dazu ist der Einsatz des Pop-up-Formats in der Gastronomie empirisch verhältnismäßig unerforscht (Pomodoro 2013). Zwar existieren kulturanthropologische (Bardone/Kannike 2017), juristische (Schindler 2015), soziologische (Demetry 2015), tourismuswirtschaftliche (Jones/Comfort/Hillier 2017b) und betriebswirtschaftliche (Fetz/Fieseler 2014) Abhandlungen zu diesem Thema, jedoch blieben Standortstrategien von Pop-up-Restaurants aus einer unternehmerischen Perspektive weitgehend unbeachtet.

An dieser Forschungslücke setzt der vorliegende Beitrag an und untersucht Standortstrategien von Pop-up-Restaurants anhand von empirischen Fallbeispielen aus Berlin. Unter einer Standortstrategie wird in diesem Beitrag die Standortwahl nicht als isolierte Handlung, sondern in Verknüpfung mit Zielen und Konzepten von Pop-up-Restaurants betrachtet. Es wird dabei eine relationale Perspektive eingenommen, die Konzepte, Ziele und Standorte von Unternehmen als eng miteinander verknüpft ansieht (vgl. Jones/Simmons 1990; Hernandez/Bennison/Cornelius 1998). Dabei sollen insbesondere die Art und Weise der Inwertsetzung von und Wirkungen dieser temporären Räumlichkeiten ergründet werden. Folgende Fragen werden erörtert: Welche Ziele verfolgen die Betreiber mit dem Betrieb der Pop-up-Restaurants? Wie werden Pop-up-Restaurants konzeptionell gestaltet? Welche Rolle spielen diese Ziele und Konzepte bei der Standortwahl von Pop-up-Restaurants (bzw. umgekehrt)? Wie wird das temporäre Event räumlich in Wert gesetzt? Welche Rolle spielen neue und zugleich knappe Ressourcen wie Aufmerksamkeit und/oder Erfahrungen?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein Methodenmix aus quantitativen und qualitativen Ele-

¹ Vgl. z. B. Berlin Food Stories 2018, <https://berlinfoodstories.com/calendar/> (07.08.2019).

² Vgl. z. B. Visit Berlin 2018, <https://about.visitberlin.de/presse/pressemitteilungen/gastro-szene-berlin> (07.08.2019).

menten vorgenommen, der sowohl die Erstellung einer stadtweiten Datenbank von Pop-ups als auch eine empirische Untersuchung, basierend auf leitfadengestützten Interviews mit Betreibern von zehn ausgewählten Pop-up-Restaurants in Berlin, beinhaltete. Aufgrund des erst geringen Wissensstandes und der damit verbundenen Offenheit des Themas lehnt sich die Untersuchungsmethodik an den strukturbildenden Forschungsstil der *Grounded Theory* nach Strauss/Corbin (1996) an.

Im nachfolgenden zweiten Kapitel werden die konzeptionellen Grundlagen zu temporären Events im Allgemeinen und temporären Gastronomiebetrieben im Besonderen eruiert. Dafür wird die Literatur zu Pop-ups im Hinblick auf Zusammenhänge zwischen Zielen, Konzepten und Standorten ausgewertet. Im dritten Kapitel wird die Methodik beschrieben und begründet. Dabei werden Grundgedanken der *Grounded Theory* aufgenommen, indem induktiv vorgegangen und ausgewählte Fallstudien sowohl auf der Basis von leitfadengestützten Interviews als auch mithilfe eines mehrstufigen Kodierungsprozesses ausgewertet werden. Im vierten Kapitel werden die Ergebnisse dargestellt und diskutiert und es wird versucht strukturbildend zu arbeiten. Das Schlusskapitel umfasst neben der Zusammenfassung und Einordnung der Ergebnisse auch einen Ausblick auf weitergehende Forschungsfragen.

2 Kommerzialisierung der temporär organisierten Einzigartigkeit

Zunächst sollen sowohl die konzeptionellen Grundlagen zur Temporalität und zur Eventisierung als auch der bisherige Kenntnisstand aus der einschlägigen Literatur zu Standortstrategien (Konzepte und Ziele im Zusammenhang mit der Standortwahl) von temporären Gastronomiebetrieben herausgearbeitet werden. Diese Bemühungen münden in eine Arbeitsdefinition von Pop-up-Restaurants, die flankierend und handlungsleitend für die spätere Analyse wirken soll.

2.1 Temporalität und Eventisierung

Zeitlich begrenzte Festveranstaltungen – oder etwas moderner ausgedrückt: temporäre Events – sind keine neue Erscheinung, wie römische Gladiatorenkämpfe, mittelalterliche Narrenfeste oder sozialistische Masseninszenierungen beweisen. Das „eigentlich Neue ist die

akzelerierende Eventisierung der Festlandschaft und Verszenung in postmodernen Gesellschaften“ (Gebhardt 2000: 24), die mit einer „Veralltäglichen des festlichen Erlebnisses“ (Villadary 1968: 37) einhergeht und sich durch fünf miteinander verflochtene Entwicklungen auszeichnet: Deinstitutionalisierung, Entstrukturierung, Profanisierung, Multiplizierung und Kommerzialisierung des Festlichen (für detaillierte Ausführungen vgl. Gebhardt/Zieschang 1998).

Bezogen auf die Kommerzialisierung des Festlichen haben in den letzten Jahrzehnten zwei wesentliche Entwicklungen, die begrenzte Zeitlichkeit (Temporalität) und Eventisierung wirtschaftlicher Aktivität, zur Inszenierung eigentlich alltäglicher Ereignisse beigetragen, die sich sozusagen im Wettbewerb um Aufmerksamkeit als neuerdings knapper Ressource befinden. Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit ist insbesondere in Volkswirtschaften wissensbasierter Gesellschaften zu beobachten, in denen Unmengen an Daten und Informationen auf die Wirtschaftssubjekte niedergehen. Gleichzeitig haben die Zunahme des verfügbaren Einkommens in Haushalten und die Flexibilisierung der Arbeitszeiten nicht nur den Bedarf nach einkommenselastischen Gütern merklich erhöht, sondern neue Formen von Geschäftsmodellen möglich gemacht, die insbesondere auf den „Verkauf von besonderen Erfahrungen“ ausgerichtet sind (Toffler 1970; Pine/Gilmore 1999). In beiden Fällen wird versucht, sich durch die Exklusivität und/oder Spontanität von Veranstaltungen Aufmerksamkeitspotenziale zu sichern (Franck 1998; Davenport/Beck 2002).

Zu den Formen von Geschäftstätigkeiten, die beide Trends aufgreifen und zu einer Art ‚Kommerzialisierung der organisierten Einzigartigkeit‘ beitragen, gehören neuerdings Pop-up-Restaurants. Damit sind im Rahmen dieses Beitrags einmalige oder sich wiederholende, regelmäßig oder unregelmäßig stattfindende, in jedem Fall jedoch geplant temporär operierende, für externe Gäste offene oder geschlossene gastronomische Betriebe gemeint, die im Kern auf die Eventisierung des Verzehrs von Speisen an besonderen Orten ausgerichtet sind. Grundlegend ist der temporäre Charakter der Events. Diese zunächst einmal als unspezifisch erscheinende Definition ist auf weitere wesensbildende Merkmale (der Geographien) von Pop-ups zurückzuführen, die als flexibel (*flexible*), dazwischenliegend (*interstitial*) und mitreißend (*immersive*) charakterisiert werden können (Harris 2015). Pop-ups sind flexibel, da sie Orte valorisieren, indem diese schnell zu errichten, zu verlegen oder zu entfernen sind und somit ihre raumzeitlichen Strukturen prägen. Pop-ups sind dazwischenliegend, da sie Orte beschreiben, denen eine „in-betweenness in

urban space“ (Harris 2015: 593) innewohnt. Pop-ups sind mitreißend, da sie Orte charakterisieren, die eine Faszination gegenüber ihrer Umwelt ausstrahlen. Zusammengefasst kann hier von Orten gesprochen werden, die sich den üblichen institutionellen Regeln oder Marktkräften zumindest scheinbar entziehen (Bishop/Williams 2012: 220; Harris 2015: 593). Genau in diesen Punkten unterscheiden sich Pop-up-Restaurants von sonstiger Eventgastronomie (z. B. einem Turmrestaurant). Gleichzeitig kann diese besondere Form der (Erlebnis)gastronomie durchaus als Teil der Kultur- und Kreativökonomie verstanden und somit im weiteren Sinne einem kognitiv-kulturellen Kapitalismus (vgl. Scott 2008) zugeordnet werden, in dem eben diese neuen Imperative vorherrschen.

Doch was wissen wir über temporäre Eventisierung wirtschaftlicher Aktivität? In der Wirtschaftsgeographie und Regionalökonomie haben zeitlich begrenzte Events wie Messen (z. B. Gibson/Bathelt 2014), Kulturausstellungen (z. B. Jansson 2014) oder Wirtschaftskongresse (z. B. Henn/Bathelt 2015) an außergewöhnlichen Orten seit etwa 15 Jahren Hochkonjunktur. Es herrscht die Meinung vor, dass diese Veranstaltungen Prozesse des Wissensaustauschs (Maskell/Bathelt/Malmberg 2004) oder der betrieblichen und regionalen Entwicklung (Lange/Power/Suwala 2014) fördern oder als Schnittstellen der globalen Ökonomie in temporären (Maskell/Bathelt/Malmberg 2006) oder periodisch wiederkehrenden Clustern (Power/Jansson 2008) agieren können. Bisweilen wird diesen Events im Rahmen sogenannter Feldkonfiguration (Lampel/Meyer 2008) oder Feldreproduktion (Henn/Bathelt 2015) sogar attestiert, dass sie zur Institutionalisierungsarbeit (Möllering 2011), Entstehung von Innovationen (Schüßler/Grabher/Müller-Seitz 2015), von neuen Branchen (Lampel/Meyer 2008) oder von regionalen Pfaden (Suwala/Micek 2018) beitragen können. Nun stellt sich die Frage, ob Pop-up-Restaurants ebenso in der Lage sind – neben der Ermöglichung des Transfers von „Gerüchten und Neuigkeiten“ (*Buzz*) (Storper/Venables 2004; Growe 2018) oder der Herausbildung von gemeinsamen Erfahrungen (z. B. Demetry 2015) –, diese quasi spielerischen und von üblichen institutionellen Regeln befreiten Räume des Austausches, der Vernetzung, der Kommunikation oder des Erlebens für eine Feldkonfiguration oder Feldreproduktion oder beispielsweise für Institutionalisierungsarbeit und Innovationen zu nutzen.

Dazu müssen aber zuerst diese Erfahrungen ökonomisch in Wert gesetzt werden. Die Qualität der Erfahrung ist sowohl von der Intensität der Erfahrung (Aufmerksamkeit) (Davenport/Beck 2002) als auch von

der Einprägsamkeit der Erfahrung (Art und Zweck des Engagements) (Pine/Gilmore 1999) abhängig. Beide Strukturmerkmale der Erfahrung sind dabei als eine knappe Ressource zu verstehen. Gelingt es, beide beispielsweise im Rahmen eines Pop-up-Restaurants zu vereinen, könnte man von raumbezogenen Erfahrungswirkungen oder Erfahrungskurveeffekten (begriffen als *experience (dis-)economies*; Suwala 2014: 133 ff.) sprechen. Diese erfahrungsbasierten Externalitäten treten allerdings erst nach einer Reflexion oder wiederholter Aufmerksamkeit ein. Folglich sollten Räume, die auf temporäre Erfahrungskurveeffekte abzielen, nicht nur von dieser Aufmerksamkeit profitieren, sondern ebenso zur Einprägsamkeit von Erfahrungen und Erlebnissen beitragen. Mit anderen Worten: Diese gastronomischen Events sollten „geeignete Kanäle für den ‘Handel und Verkauf von Erfahrungen’“ bereitstellen (“provide the appropriate channels to ‘trade and sell experiences’”, Suwala/Micek 2018: 353) und die Konsumenten dabei “collect as many experiences as possible” (Fernandes/Sharma 2013: o. S.).

Darauf aufbauend ist das Ziel dieses Beitrages herauszufinden, welche Standortstrategien von Pop-up-Restaurants vor dem Hintergrund des Zusammenspiels von Standortwahl und grundsätzlichen Konzepten und Zielen angegangen werden und wie diese temporäre Eventisierung gegebenenfalls wirtschaftlich und räumlich in Wert gesetzt wird.

2.2 Pop-ups als temporäre Gastronomiebetriebe

Der Begriff „Pop-up“ leitet sich von dem englischen Verb „to pop up“ ab, was so viel bedeutet wie „auftauchen“. Im Einzelhandel sind Pop-up-Stores folglich Ladengeschäfte, die überraschend auftauchen und nach (un) bestimmten Zeiträumen wieder verschwinden (Surchi 2011: 260; Kastner 2015: 7). Die angekündigte oder vermutete Temporalität führt zu einem Überraschung- und Verknappungseffekt, der sowohl Aufmerksamkeit wecken als auch besondere Erlebnisse bei Konsumenten auslösen soll (Jones/Comfort/Hillier 2017a). Dieses kurzfristig verfügbare Konsumerlebnis verleiht dem Pop-up einen exklusiven Charakter, welcher mit besonderen Erfahrungen verbunden ist (Kastner 2015). Die Temporalität ist hierbei neben der Flexibilisierung, Eventisierung und des Zwischenraumcharakters kein zweckmäßiges Mittel, sondern zentraler Teil des Konzepts (Harris 2015; Bardone/Kannike 2017). Die Temporalität von Pop-up-Restaurants wird also bewusst und freiwillig

als wesentliches Merkmal des Konzepts inszeniert und beruht nicht vorrangig auf anderen Beweggründen, wie etwa der wetterbedingt nur saisonalen Betriebsmöglichkeit eines Biergartens, der Einhaltung von Öffnungszeiten oder der Einsparung von Kosten in umsatzschwachen Zeiten.

Obwohl Pop-ups in der Gastronomie ein vergleichsweise neues Phänomen sind, wurden Pop-up-Restaurants bereits in Großbritannien (Jones/Comfort/Hillier 2017b), Estland (Bardone/Kannike 2017), den USA (Demetry 2015; Schindler 2015) und Dänemark (Fetz/Fieseler 2014) beobachtet und zum Gegenstand wissenschaftlicher Auseinandersetzung gemacht. Bei Pop-up-Restaurants handelt es sich folglich um temporäre Gastronomiebetriebe, deren Veranstaltungen entweder über Mund-zu-Mund-Propaganda oder durch soziale Medien einer meist geschlossenen Zielgruppe kommuniziert werden (Demetry 2015: 10). Dadurch entstehen „dazwischenliegende“ (Harris 2015: 596) oder „transitorische“ Räume (Bardone/Kannike 2017: 219) im Sinne von „spaces of liminality“ (Zukin 1993: 222), die nicht nur durch zeitliche Begrenzung, Interaktion, örtliche Unabhängigkeit und konzeptionelle Flexibilität (Fetz/Fieseler 2014; Harris 2015), sondern häufig auch durch das Zusammenspiel von Musik, Kunst und Essen außergewöhnliche Erfahrungen schaffen (Kontukoski/Pitkääkoski 2016). Die Kreation eines „holistischen“ Esserlebnisses macht Pop-up-Restaurants zu einem vielfältigen, sozialen Erlebnisraum mit exklusivem Charakter (Fetz/Fieseler 2014: 97).

Da keine Ladenfläche dauerhaft angemietet werden muss, sind die finanziellen Zugangsbarrieren zur Aufnahme eines gastronomischen Pop-up-Betriebes verhältnismäßig gering (Fetz/Fieseler 2014: 20; Bardone/Kannike 2017: 218).³ Bardone und Kannike (2017: 220)

³ Zugangsbarrieren sind zwar aus finanzieller Sicht gering, aus rechtlicher Sicht insbesondere in Deutschland jedoch durchaus vorhanden. Neben den allgemeinen gewerberechtlichen und strengen hygienerechtlichen Vorschriften für das Gastronomiegewerbe (vgl. z. B. IHK Berlin: <https://www.ihk-berlin.de/Service-und-Beratung/Existenzgruendung/informationsangebote/brancheninformation/Gastronomie/2279244> (08.08.2019) oder IHK Stuttgart: <https://www.stuttgart.ihk24.de/Branchen/Tourismus/Aktuelles/Gruendung-eines-Foodtrucks/3587326#titleInText1> (08.08.2019)) ist bei Pop-up-Restaurants mitunter auch eine sogenannte Reisegewerbekarte notwendig, da es sich – ähnlich wie bei *Food Trucks* – um ein mobiles Gewerbe handeln kann. Details zu den Unterschieden bei den Anforderungen und der Führung von herkömmlichen, mobilen und/oder temporären Gaststätten sind den jeweiligen länderspezifischen Verordnungen (z. B. Gaststättengesetz (GastG), Gaststättenverordnung Berlin (GastV Berlin)) zu entnehmen.

sprechen gar von einer „Demokratisierung“ des Gastronomiegeschäfts (im Sinne der Verminderung von marktlichen Zugangsbarrieren) durch Pop-up-Restaurants. Uneinigkeit herrscht im Zusammenhang mit der Häufigkeit, der Periodizität oder dem organisatorischen Rahmen dieses neuen Typs der Gastronomie. Der Definition Demetrys (2015: 10) folgend sind Pop-up-Restaurants beispielsweise semi-private Veranstaltungen mit wenigen Gästen, die zuvor hierfür Eintrittskarten erworben haben. Fetz und Fieseler (2014: 17) sowie Jones, Comfort und Hillier (2017b: 207) zählen auch offen zugängliche Veranstaltungen dazu. Diesem Beitrag wird deshalb folgende Definition von gastronomischen Pop-ups zugrunde gelegt: Ein Pop-up-Restaurant ist ein einmalig oder wiederholt, regelmäßig oder unregelmäßig, für Laufkundschaft offener oder geschlossener, in jedem Fall jedoch geplant temporär operierender gastronomischer Betrieb, dessen Kernangebot Speisen sind und der durch Bereitstellung von Sitzplätzen auf einen Verzehr der Speisen vor Ort ausgerichtet ist.

2.2.1 Ziele und Konzepte

Niehm, Fiore, Jeong et al. (2006) sowie Jones, Comfort und Hillier (2017b) bezeichnen Pop-ups als Werkzeuge des experimentellen Marketing. Pop-ups dienen als Vorzeigebjekte oder *Showrooms* von Unternehmen, wo Betreiber sich ausprobieren (z. B. Produkttestphasen, Aufbau eines Markennamens oder eines Kundenstamms) oder auch das Geschäftsrisiko (z. B. Gewinnung von Investoren, Erschließung neuer Standorte und möglicher Expansionsmärkte, geringere Investition im Vergleich zu einem stationären Ladengeschäft) mindern können, bevor sie ein stationäres Restaurant eröffnen (Surchi 2011; Picot-Coupey 2014; DeSoucey/Demetry 2016). Insbesondere jungen Gastronominnen/Gastronomen bietet das Pop-up-Format die Chance, gastronomische Konzepte vor der Eröffnung eines stationären Restaurants ohne großen finanziellen Aufwand zu testen (Jones/Comfort/Hillier 2017b). Darüber hinaus stellen Pop-ups häufig auch temporäre Vertriebskanäle dar (de Lasso/Freire 2014), die beispielsweise als Instrument zur kurzzeitigen Umsatzsteigerung neben regulären Vertriebsformaten eingesetzt werden (Kastner 2015). Ferner erlaubt die Unabhängigkeit von einem Ort und einem festen Konzept, Pop-up-Restaurants zu einem experimentellen Freiraum zu machen (Bardone/Kannike 2017). Im Großen und Ganzen lassen sich Pop-ups nach kommunikativen und betriebswirtschaftlichen Zielen mit

mannigfaltigen Konzepten differenzieren. Mischformen sind immer möglich.

2.2.2 Standortwahl

Grundsätzlich lässt sich aus der Literatur zur Standortwahl schlussfolgern, dass Pop-ups ebenso wie kleine oder mittlere Unternehmen eine höchst subjektive Beurteilung eines Standortes entlang individueller Raumvorstellungen (z. B. im Sinne eines „Cognitive Mapping“) (Golledge/Stimson 1997: 224; Fowler 2016: 195) vornehmen, die überwiegend auf Faustregeln („rules of thumb“, Pioch/Byrom 2004: 225) und dem persönlichen Lebensumfeld eines Unternehmers infolge fehlender Ressourcen für einen systematischen Standortsuchprozess basieren (Wood/Browne 2007). Abhängig von den übergeordneten Zielen werden Pop-ups in der Einzelhandelsliteratur mit unterschiedlichen Standorten in Verbindung gebracht. Allerdings ist die Literaturlage spärlich und teils widersprüchlich. Konsens besteht lediglich darüber, dass grundsätzlich ungewöhnliche Standorte für Pop-ups vorteilhaft sind (Kastner 2015: 2), um eine einprägsame Erfahrung zu realisieren (Kim/Fiore/Niehm et al. 2010; Pomodoro 2013). Bis auf die Feststellungen, dass Pop-up-Restaurants im öffentlichen Raum (Bardone/Kannike 2017), auf leerstehenden Industrieflächen, Dachterrassen, Booten (Jones/Comfort/Hillier 2017b) oder in ungenutzten Restaurants, Industrieflächen oder Parks (Schindler 2015) häufig ohne professionelle Küchenausstattung (Bardone/Kannike 2017; Kontukoski/Pitkäkoski 2016) durchgeführt werden und es sich um ein ortsunabhängiges Geschäftsmodell handelt (Fetz/Fieseler 2014), gibt es kein Wissen darüber, wie Pop-ups diese Standorte wählen.

2.2.3 Standortstrategien

Wie sieht es nun mit Standortstrategien (Zusammenhang von Standortwahl und Konzepten und Zielen) von Pop-ups aus? Was sagt die Literatur zur Relation von Standortwahl und Konzepten und Zielen (womit Teile der Standortstrategie implizit auch eine relationale Standortwahl beinhalten)? Im Zusammenhang mit kommunikationsorientierten Pop-ups gibt es ambivalente Aussagen: So werden sowohl Standorte mit Trendfaktor fernab kommerzieller Zentren (Kastner 2015) als auch Standorte in repräsentativen Einkaufslagen empfohlen, um sich durch die Besetzung prestigeträchtiger Flächen markenkommunikativ zu positionieren (Surchi 2011;

Russo Spena/Caridà/Colurcio et al. 2012; Picot-Coupey 2014). Eine ähnliche Uneinigkeit im Hinblick auf Standorte besteht auch bei betriebswirtschaftlich orientierten Pop-ups. Neben funktionalen Standorten in kommerziellen Lagen mit einer hohen Fußgängerfrequenz (z. B. Einkaufsstraßen, Innenstädte, zentrale Plätze) (Kastner 2015) werden ebenso „Szene-Bezirke“ und „Off-Locations“ (Kastner 2015: 44) vorgeschlagen, wenn Unternehmen nicht nur eine junge und urbane, sondern eben auch experimentierfreudige und zahlungskräftige Zielgruppen gewinnen möchten (Baumgarth/Kastner 2012; Jones/Comfort/Hillier 2017a).

Die vorhergehenden Ausführungen hatten theoretische Ansätze und Forschungsstränge zur Räumlichkeit von Temporalität und Eventisierung im Allgemeinen und zur Räumlichkeit von Pop-ups als temporären Gastronomiebetrieben im Speziellen zum Gegenstand. Dabei wurden sowohl Erkenntnisse aus interdisziplinär vorhandenem Wissen zu Zielen, Konzepten und zur Standortwahl von Pop-up-Restaurants als auch zu deren wirtschaftlicher Inwertsetzung aus einer regionalökonomischen und wirtschaftsgeographischen Perspektive zusammengetragen. Diese Erkenntnisse werden später mit den eigenen empirischen Befunden abgeglichen, um die eigenen Ergebnisse nicht nur in dem einschlägigen fachspezifischen Diskurs – sprich: Standortstrategien von Pop-up Restaurants – verorten zu können, sondern auch auf größere Trends, z. B. des kognitiv-kulturellen Kapitalismus mit seiner ‚Kommerzialisierung einer temporär organisierten Einzigartigkeit‘ durch neue knappe Ressourcen wie Aufmerksamkeit oder Erfahrungen, hinzuweisen. Diese übergeordneten gesellschaftlichen Trends sind ebenso auf besondere Örtlichkeiten angewiesen und bedürfen entsprechender räumlicher Strategien, zu denen unsere Erkenntnisse beitragen können. Aufgrund des sehr rudimentären Wissensstandes wird mit dem Ansatz der *Grounded Theory* gearbeitet und davon Abstand genommen, Hypothesen im Vorfeld zu formulieren, um den Forschungsprozess für neues Wissen möglichst weit zu öffnen und um erst in der Analyse struktur- und kategoriebildend zu arbeiten.

3 Methodik

Die vorliegende Untersuchung orientiert sich an einem *Mixed-Methods-Approach* mit quantitativen und qualitativen Elementen hinsichtlich der wissenstheoretischen Überlegungen und der Vorgehensweise bei Datensammlung, Datenauswertung und Dateninterpretation (vgl. Denscombe 2008). Quantitativ wurden mit der

Erstellung einer Datenbank erste strukturelle Anhaltspunkte und Fakten zur Pop-up-Landschaft in Berlin gewonnen. Die qualitativen Elemente (leitfadengestützte Tiefeninterviews) dienten zur Vertiefung dieser Fakten und orientieren sich an den Prinzipien der *Grounded Theory* (Strauss/Corbin 1996). *Grounded Theory* ist eine Metatheorie und bezeichnet einen Forschungsstil (Strübing 2014), der darauf abzielt, in einem offenen Forschungsprozess struktur- und kategoriebildend zu arbeiten. Dabei werden empirische Daten mit erst während der Auswertung entstehenden Codes abstrahiert und später kategorisiert, sodass erste Anhaltspunkte für eine Typenbildung sichtbar werden (Strauss/Corbin 1996: 7). Dieser Forschungsprozess ermöglicht ein strukturbildendes Arbeiten, das den Fehler vermeidet, durch ausschließlich induktives Vorgehen eine absolute Realität entdecken zu wollen (Strübing 2014: 68). In Anbetracht des gegenwärtig sehr rudimentären Wissensstandes zu Standortstrategien von Pop-up-Restaurants bietet sich diese offene, qualitative Herangehensweise an.

3.1 Fallauswahl

Als Basis für die Fallauswahl diente eine quantitative Online-Recherche. Dazu wurde im Zeitraum von Oktober bis November 2017 eine Datenbank⁴ mit Pop-up-Restaurants in Berlin mithilfe einer Online-Suchmaschine und der Suchbegriffskombination „Pop-Up-Restaurant Berlin“ und „Supper Club Berlin“⁵ erstellt. Diese

⁴ Folgende Webseiten halfen auf einer Art Metaebene Pop-up-Restaurants ausfindig zu machen: Mit Vergnügen (Stadtmagazin, <https://mitvergnuegen.com>), Cee Cee (Lifestyle-Blog, <http://ceecce.cc>), Stil in Berlin (Lifestyle-Blog, <https://www.stilinberlin.de>), Tip Berlin (Stadtmagazin, <https://www.tip-berlin.de>), Berlin Food Stories (Food-Blog, <https://berlinfoodstories.com>), PopUp Radar (Veranstaltungskalender, <http://popup-radar.com>), Exberliner (Lifestyle-Blog, <http://www.exberliner.com>), In Search Of (Lifestyle-Blog, <http://insearchof.best>), Qiez (Stadtmagazin, <https://www.qiez.de>), Zitty Berlin (Stadtmagazin, <https://www.zitty.de>). Zusätzlich durchgeführte Experteninterviews auf dieser Metaebene zur Anreicherung von Ergebnissen der Online-Recherche wurden letztlich nicht genutzt, da sie keinen Mehrwert erbrachten. Zur Sicherung der Anonymität der Betreiber wurden zu deren Beschreibung einheitlich männliche Personalpronomen verwendet. Jeder der Interviewten erhielt in der Auswertung ein Kürzel, bestehend aus einem „B“ für „Betreiber“ und einer fortlaufenden Nummer.

⁵ „Supper Club“ ist eigentlich ein Begriff für „Dinner-Parties“ in privaten Räumen eines Gastgebers, die gegen Zahlung eines Geldbetrages besucht werden können (Hamilton 2012: 3; Schindler 2015: 24). Dennoch sind Supper Clubs meist weniger kommerziell ausgerichtet und bilden eine improvisierte Form des „underground

Online-Recherche erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und diente lediglich einer informierten Fallauswahl. Es wurde so lange recherchiert, bis alle neuen Ergebnisse den bereits gefundenen stark ähnelten. Insgesamt wurden auf diesem Wege 109 Berliner Pop-up-Restaurants identifiziert. Diese unterschieden sich hinsichtlich ihrer Dauer, Häufigkeit, Periodizität, der Art des Veranstaltungsraums, des Wechsels der Veranstaltungsorte, der Zugangsmöglichkeit (mit und ohne Reservierung) sowie des Angebots weiterer gastronomischer Leistungen (außerhalb des Pop-ups) der Betreiber (z. B. Catering). Die Datenbank wurde mithilfe dieser Kriterien kategorisiert, um bei der späteren Fallauswahl für die qualitativen Interviews möglichst unterschiedliche Typen von Pop-up-Restaurants identifizieren und dort befragen zu können.⁶ Die eigentliche Fallauswahl erfolgte mit dem Ziel einer maximalen Variation und schließlich anhand des Auswahlkriteriums „(andere) gastronomische Aktivitäten“ (vgl. Abbildung 1), welches allerdings nicht wie üblich aus der bestehenden Literatur heraus festgelegt wurde, sondern sich erst nach der Erstellung der Datenbank als zweckmäßig erwies, um mögliche Untersuchungsbeispiele zu identifizieren. So wurde der Charakter der Untersuchung so offen wie möglich gehalten (vgl. Emmel 2013).

dining(s)“ (ausführlicher Hamilton 2012: 3 ff.). Während der Online-Recherche wurde festgestellt, dass einige der gefundenen Supper Clubs eben nicht in privaten Räumen, sondern z. B. in eigens dafür angemieteten Räumlichkeiten stattfanden und auch kommerziell betrieben zu werden schienen. Typologische Unterschiede, die die Ausgrenzung dieser gerade nicht privaten Betriebe von der Untersuchung rechtfertigen würden, waren in diesen Fällen trotz der anderslautenden Bezeichnung nicht ersichtlich, weshalb „Supper Clubs Berlin“ ebenso als Suchbegriffskombination verwendet wurde.

⁶ Zu den Hauptkategorien der Pop-up-Betreiber gehören Individuen, die entweder ausschließlich Pop-ups betreiben oder neben den Pop-ups auch weitere Tätigkeiten verfolgen. Zu diesen Tätigkeiten zählen das Angebot von Catering, Catering und weiterer Dienstleistungen, der Betrieb eines *Food Trucks*, eine Tätigkeit als angestellter Koch, der Betrieb eines Restaurants oder die Eröffnung eines Restaurants nach Beendigung des Pop-up-Betriebes. Hier konnten mit Ausnahme von Betreibern, die neben den Pop-ups ebenso einer Erwerbstätigkeit mit *Food Trucks* bzw. Catering und weiterer Dienstleistungen nachgehen, alle Typen befragt werden (davon 6 ausschließlich Pop-ups; 2 Pop-up und Caterer; 1 Pop-up und Koch; 1 Pop-up und stationäres Restaurant). Dabei wurde versucht, die Zahl der Befragten entsprechend der Verhältnismäßigkeit bestimmter Typen von Betreibern an der Grundgesamtheit auszuwählen (vgl. Abbildung 1, Tätigkeitsspektren „andere gastronomischen Aktivitäten“) und um eine informierte Breite für die qualitativen Fälle zu erhalten.

3.2 Datenerhebung und Datenanalyse

Im Rahmen der Untersuchung wurden leitfadengestützte Interviews mit Betreibern von zehn Pop-up-Restaurants geführt, die teilweise vorstrukturiert und teilweise offen waren. Damit konnte ein strukturbildendes Vorgehen ermöglicht werden, das im Stande war, sowohl die analytische Kontrolle über die Interviews zu behalten als auch offen für neue Aspekte zu sein. Ferner wurden Angaben mit strukturellen Merkmalen der Betreiber zur Kontextualisierung der Antworten genutzt (vgl. Charmaz 2014). Die Interviews dauerten in der Regel zwischen einer halben und eineinhalb Stunden, wurden auf Deutsch oder Englisch geführt, aufgezeichnet, teils handschriftlich festgehalten und zur Auswertung unter Anwendung der Software MAXQDA transkribiert. Sämtliche aus den Interviews erhobenen Daten wurden im Rahmen eines der *Grounded Theory* entlehnten mehrstufigen Kodierungsprozesses (unter anderem axiales Kodieren) zunächst abstrahiert und daraufhin in konzeptuelle Kategorien gefasst, bevor diese wiederum zueinander in Beziehung gesetzt wurden, um Zusammenhänge aufzuspüren und im Endeffekt die eigentlichen Kategorien zu bilden (Strauss/Corbin 1996: 78 ff.). Diese Kategorien wurden auf Aussagen zu Konzepten, Zielen und Standortwahl von Pop-up-Restaurants gefiltert und entsprechend systematisiert.

4 Berliner Pop-up-Restaurants

Zunächst werden strukturelle Merkmale der Berliner Pop-up-Restaurants (vgl. Abbildung 1) aus der quantitativen Analyse dargestellt, bevor in der qualitativen Auswertung sowohl Grundlagen als auch Details zu Standortstrategien, sprich Zielen, Konzepten sowie zur Standortwahl, herausgearbeitet werden. In einer abschließenden tabellarischen Synopse werden diesen Zielen und Konzepten Standortstrategien von Pop-ups gegenübergestellt und, soweit möglich, auf bestimmte Varianten heruntergebrochen.

4.1 Übersicht und strukturelle Merkmale

Im Rahmen der zweimonatigen Untersuchung konnte eine Datenbank mit 109 Pop-ups zusammengestellt werden. Obwohl hier kein Anspruch auf Vollständigkeit oder Repräsentativität besteht, lassen sich, bezogen auf konzeptionelle Grundlagen und das bisher vorhandene rudimentäre Wissen (vgl. Kapitel 2), spannende

Aussagen (vgl. Abbildung 1) ableiten. Die eine Hälfte der Betreiber gab an, ausschließlich Pop-ups zu betreiben, die andere Hälfte ging zusätzlich mannigfaltigen anderen Tätigkeiten nach, die beispielsweise Aufgaben als Caterer, als angestellter Koch oder Betreiber von *Food Trucks* umfassten. Es ist also davon auszugehen, dass durchaus versucht wird, Pop-ups auch als eigenständiges Geschäftsmodell zu entwickeln. Ferner handelt es sich bei den Vorhaben mehrheitlich um temporäre Events, die zumeist einen Abend dauern, dabei überwiegend fremde, aber für gastronomische Zwecke gestaltete Räumlichkeiten nutzen und sowohl ein offenes als auch geschlossenes Publikum ansprechen. Wie aus Abbildung 1 ersichtlich wird, gibt es aber auch Besonderheiten und Ambivalenzen. Zu den Besonderheiten zählt etwa ein Drittel der Pop-ups, das fremde Räumlichkeiten nutzt, welche aber eigentlich nicht für gastronomische Veranstaltungen vorgesehen sind. Im Zusammenhang mit der Standortmobilität kann keine eindeutige Aussage getroffen werden. Es existieren sowohl Betreiber, die Orte wechseln, als auch Betreiber, die Räumlichkeiten verbunden bleiben. Auch die gleichzeitige Betrachtung mehrerer struktureller Merkmale – bezogen auf Standortmobilität und auf andere Merkmale wie Ortwechsel und Dauer oder Zugang und Räumlichkeiten – ergab auf der Basis dieser Datenbank zunächst keine auffälligen Muster, die eine weitere Typenbildung rechtfertigen würden. Hier empfiehlt es sich, einen Blick in die qualitative Analyse zu werfen.

4.2 Ziele und Konzepte

Zu den wichtigsten Beweggründen für den Betrieb von Pop-up-Restaurants zählen die Erzielung von Gewinn, das Erreichen von Werbe- oder Bekanntheitseffekten, die Aneignung von Wissen, die Durchführung von Produkt- und Konzepttests, die Erzeugung eines ganzheitlichen gesellschaftlichen Erfahrungserlebnisses sowie berufliche und persönliche Selbstverwirklichung. Diese Ziele und Konzepte können jeweils auf ökonomische, soziale und/oder persönliche Motive zurückgeführt werden.

Im Hinblick auf ökonomische Motive gibt es vielfältige Aussagen. Manche Betreiber möchten mit dem Betrieb eines Pop-up-Restaurants den beruflichen Einstieg in die Gastronomiebranche vornehmen (B2, B3, B4, B6) oder sich selbstständig machen (B1). Einige dieser Betreiber führen Pop-up-Restaurants explizit mit dem Ziel der Erzielung von Gewinn durch. B5, B7 und B8 sind allerdings der Meinung, dass sich mit Pop-up-Restaurants

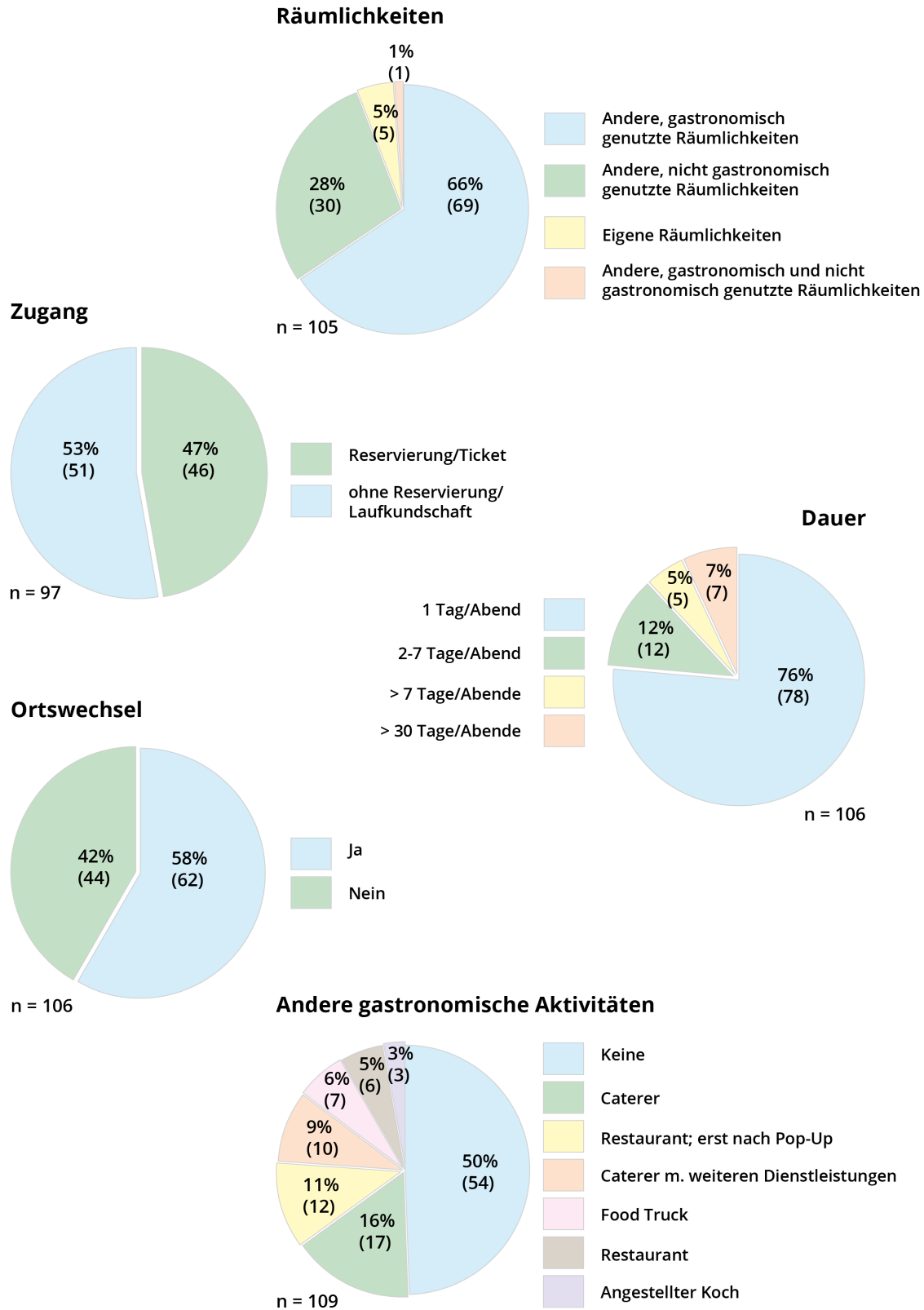


Abbildung 1: Strukturelle Merkmale Berliner Pop-up-Restaurants

keine Gewinne generieren lassen, für B8 sind sie eher ein Ausgabenfaktor als eine Einnahmequelle. Gleichzeitig betonen B1 und B4, dass trotz betriebswirtschaftlicher Erfordernisse die eigene gastronomische Leidenschaft im Vordergrund steht. Während einige Betreiber ihre Pop-up-Restaurants in nebenberuflicher Tätigkeit führen (B3, B4, B6), sind andere hauptberuflich tätig (B1, B2). Grundsätzlich beklagen viele der Befragten, dass der generierte Umsatz im Verhältnis zur investierten Arbeitszeit und dem finanziellen Aufwand gering ist. So können nach Abzug der Raummiete, Entlohnung von Servicekräften und der Kosten für eingesetzte Materialien kaum Überschüsse erwirtschaftet werden (B1, B2, B3, B5, B7 und B8). Die Organisation bedeutet sehr viel Aufwand, da jedes Event neu geplant und Räumlichkeiten gesucht und angemietet werden müssen. Einige der Betreiber haben das Gefühl, dass die Menschen in Berlin noch nicht bereit sind, mehr Geld als ‚gewöhnlich‘ für diese besonderen gastronomischen Leistungen auszugeben (B1, B2, B8) und dem Konzept von Pop-up-Restaurants zum Teil skeptisch gegenüberstehen (B1, B3). Dafür sind jedoch auch die Betriebskosten in Berlin niedriger als in anderen europäischen Metropolen (B3). Die erzielten Umsätze variieren stark: Während manche der Pop-up-Betreiber ungefähr 300 bis 500 Euro pro Veranstaltung umsetzen (B1, B2, B6, B8), erzielen andere Umsätze von bis zu 2.500 Euro (B5, B9).

Für manche Betreiber stellt die Aufnahme des Pop-up-Restaurants den Eintritt in den gastronomischen Markt Berlin dar (B1, B2, B9). Andere Betreiber verfolgen neben den Pop-ups weitere gastronomische Tätigkeiten, wie etwa Catering-Unternehmen, die dadurch bekannter werden sollen (B5, B7, B8). B1, B2, B7 und B9 nutzen Pop-up-Restaurants, um sich innerhalb der gastronomischen Szene Berlins einen Namen zu machen und bereits vor Eröffnung regulärer Restaurants Aufmerksamkeit zu erzielen. B5 und B8 veranstalten Pop-ups, damit mögliche Kunden vor der Vergabe eines Catering-Auftrages ihre gastronomischen Konzepte testen können: „Also die Sache ist – der Grund, weshalb wir die Supper Clubs machen, ist eigentlich ein reiner Promo – eine reine Promo-Veranstaltung. Der Nachteil beim Catering ist, dass du keinen statischen Laden hast, wo die Gäste mal eben so vorbeikommen können. Das heißt, wir sind irgendwie nicht so richtig greifbar“ (B5). Unsere Befunde bestätigen den bisherigen Forschungsstand: Die Betreiber nutzen Pop-ups als experimentelles Marketingwerkzeug, um ihren Markennamen zu etablieren, einen Kundenstamm aufzubauen, Neukunden zu akquirieren (vgl. DeSoucey/Demetry 2016; Jones/Comfort/Hillier 2017b), für andere gastronomische

Geschäftstätigkeiten (z. B. einen Catering-Betrieb) zu werben oder um ein berufliches Netzwerk aufzubauen. Darüber hinaus zeigt unsere Forschung, dass Pop-ups als ein gewinnorientiertes Geschäftsmodell eingesetzt werden. Anders als bei Kastner (2015) und Fetz/Fieseler (2014) angeführt, werden gewinnorientierte Pop-ups nicht nur zur kurzzeitigen Maximierung des Umsatzes oder zum Brancheneinstieg genutzt, sondern ebenso als dauerhafte nebenberufliche oder hauptberufliche Einnahmequelle positioniert, auch wenn man sich damit oftmals am Existenzminimum bewegt. Erschwert wird die erwerbswirtschaftliche Ausrichtung der Pop-up-Aktivität durch die Bedingungen und Konsummuster innerhalb der Gastronomiebranche in Berlin, mit einem niedrigen Preisniveau und der vermeintlichen Skepsis der Berliner gegenüber neuartigen gastronomischen Konzepten.

Neben diesen ökonomischen Beweggründen zeigen sich Ziele, die eher sozialer oder gesellschaftlicher Natur sind. B1, B2, B4, B5 und B10 möchten in ihren Pop-up-Restaurants

in direkte Interaktion mit den Gästen treten, was während eines regulären Restaurantbetriebs nicht in dieser Intensität möglich ist. Auch Gäste sollen dabei untereinander in Kontakt treten, indem deren Zahl bewusst überschaubar gehalten wird (B1, B5), diese an gemeinsamen Tischen platziert werden (B3, B5, B6) oder gemeinsam Speisen zubereiten (B8). Damit werden Pop-ups als soziale Events inszeniert, wo Nähevorteile auf *Face-to-face*-Kontakte abzielen. B2, B3 und B7 wollten Pop-ups ferner zum Aufbau eines Netzwerks in der Gastronomiebranche in Berlin nutzen. B2 führt dazu Folgendes an: „I actually decided to do pop-ups as a way of market research and learning to work in the food industry. Because pop-ups are designed in a way, that they can fail easily. You can be really creative and go out there with an idea and if it doesn't work, you can just learn from your mistakes, change it and move on. Which you can't do with restaurants.“ B2 und B9 verfolgen das Ziel, sich mit dem Betrieb des Pop-up sowohl betriebswirtschaftliche als auch gastronomische Kenntnisse anzueignen. Dieses Motiv ist bisher nicht in der Literatur genannt worden. B2, B8 und B9 haben durch den Betrieb von Pop-up-Restaurants entweder einen erweiterten Kundenkreis erschlossen oder Gerichte und Catering-Konzepte erprobt. Schließlich gibt es darüber hinaus persönliche Ziele und Anliegen, die auf Selbstverwirklichung oder die Inszenierung eines besonderen Erlebnisses abzielen. So erstellt B3 etwa Themen-Menüs, die er durch das Erzählen einer Geschichte begleitet. B6, B7 und B10 lassen in ihren Pop-up-Restaurants Bands, Künstler und Tänzer auftreten oder organi-

sieren Diskussionsrunden; sie sehen sich teils als Kulturaktivisten und erweitern das gastronomische Erlebnis zu einem kulturellen Ereignis. Doch diese Erfahrungseffekte sind keinesfalls nur auf die Gäste beschränkt. Vielmehr erlauben sie den Betreibern sowie ihren Angestellten unterschiedliche Entwicklungsmöglichkeiten, die Kreativität und Innovation fördern. B1 und B3 legen dar, dass Pop-ups hier Abhilfe gegen die alltägliche Routine schaffen. B5, B8 und B10 setzen in ihren Pop-up-Restaurants unabhängig von Kundenwünschen kreative Cateringideen um oder servieren Speisen, die sie selber begeistern. Dabei wechseln Betreiber ihr Angebot häufig oder sogar für jede Veranstaltung (B1, B3, B5).

„Opening my own restaurant means I would be the chef in that place – always there – and people would come to me, it would be very interesting, but it would be in the same place for – I don't know – forever I think“ (B1). B2, B4, B5 und B6 möchten mit ihren selbstständig geführten Pop-ups die Weisungsgebundenheit in einem hierarchischen Angestelltenverhältnis, die herkömmlichen Arbeitszeiten und die örtlichen oder finanziellen Abhängigkeiten eines stationären Restaurants umgehen. Die Betreiber zielen mit den Pop-ups auf die Erreichung eines selbstbestimmten Arbeitsverhältnisses und unternehmerischer Unabhängigkeit ab. Diese Ziele sind bisweilen nicht nur ökonomisch motiviert und wurden deshalb unter dem Ziel der beruflichen und persönlichen Selbstverwirklichung zusammengefasst. Bei den hier untersuchten Pop-up-Restaurants steht – ebenso wie aus der einschlägigen Literatur bekannt – die Schaffung eines ganzheitlichen und interaktiven Gastronomieerlebnisses (Niehm/Fiore/Jeong et al. 2006; Pomodoro 2013) im Vordergrund, das die Einrichtungen durch eine geringe Gästezahl, Gemeinschaftstische (Demetry 2015), Interaktionen zwischen Betreibern und Gästen (Fetz/Fieseler 2014; Jones/Comfort/Hillier 2017b), kreative Produktangebote (Schindler 2015) und musikalische, künstlerische oder informative Begleitaktionen erreichen (Bardone/Kannike 2017). Konzeptionelle Flexibilität und der Wille zu unternehmerischer Unabhängigkeit (Fetz/Fieseler 2014; Bardonne/Kannike 2017) bilden hier die Grundlage zur Entscheidung, ein Pop-up-Restaurant zu betreiben.

4.3 Standortstrategien

Die im vorherigen Unterkapitel erläuterten Ziele und Konzepte beeinflussen maßgeblich die Standortwahl. Im Folgenden werden Ziele und Konzepte mit der Stand-

ortwahl zusammengedacht und als relational verfolgte Standortstrategie der Betreiber verstanden.

Für die Standortwahl von Betreibern von Pop-up-Restaurants, die auf die Erzielung von Gewinn oder die Erreichung eines Werbeeffekts ausgerichtet sind, ist entscheidend, dass die Standorte die ökonomischen Motive der Betreiber unterstützen. B2 wählt bevorzugt Standorte in der Nähe anderer Restaurants oder Bars, die bereits einen etablierten Kundenkreis aufweisen, um das Gästeaufkommen zu steigern. Besonders eignen sich dann auch Geschäftszeiten, in denen die anderen Betriebe weniger stark frequentiert werden. B4 kombiniert Menüs aus eigenen Produkten und den Annehmlichkeiten des temporären Standortes. Diese Sachverhalte beschreiben das Bestehen von wirtschaftlichem Synergiepotenzial zwischen Pop-up-Restaurants und Betreibern etablierter Gastronomiebetriebe wie Restaurants und Bars. B7 und B9 wählen Standorte bestehender Betriebe, deren Ansehen „hip“, „cool“ oder „prestigeartig“ ist, um auch imagebildend auf ihre Pop-ups zu wirken. Auffallend ist, dass viele der Pop-ups in Gegenden Berlins eingerichtet werden, die als ‚hippe‘ Bezirke (Kreuzberg, Neukölln, Prenzlauer Berg und Mitte) gelten; die Betreiber wollen damit die Strahlkraft der Bezirke für ihre Betriebe nutzen. Hierbei geht es somit auch um ein kommunikatives Synergiepotenzial. Gleichzeitig sind die temporären Standorte oftmals ein Testballon für lokale Umsatzpotenziale, bestimmte Zielgruppen (z. B. „internationale Community“ (B2), vegan lebende Menschen (B4), „Hipster“ (B6)) oder spätere Restaurantöffnungen im direkten Umfeld von Standorten früherer Pop-up-Restaurants (B2, B4, B6, B9). Standorte von Pop-ups in angesagten Vierteln entsprechen der Annahme von Baumgarth und Kastner (2012), wonach Pop-ups die Nähe zu Szene-Bezirken suchen, in denen sie ihre urbane, junge Zielgruppe vermuten. Dagegen bestätigen die Ergebnisse die Annahmen von Surchi (2011), Picot-Coupey (2012) und Russo Spina/Caridà/Colurcio et al. (2012) nicht, wonach Pop-up-Restaurants die Nähe zu repräsentativen Einkaufslagen suchen.

Im Kontext des Ziels der beruflichen und persönlichen Selbstverwirklichung sind bei der Standortwahl vor allem nichtökonomische Standortfaktoren ausschlaggebend. Für B1, B2, B3 und B4 ist das zwischenmenschliche Verhältnis zum Inhaber der Räumlichkeit, in der ihr Pop-up stattfindet, und das Teilen einer ähnlichen Philosophie wichtig. B1 und B3 entscheiden sich deshalb für Räumlichkeiten, die auch schon mal teurer sein können als verfügbare Alternativen, da sie entweder die Vermieter kennen oder diese sympathisch(er) finden. B2 und

B4 wählen als Standorte deshalb unter anderem Bars, die Freunden gehören. B3, B6, B7 und B10 haben sich für Räumlichkeiten aufgrund der als angenehm empfundenen Atmosphäre oder künstlerischen Gestaltbarkeit (z. B. Galerien) entschieden. In Anbetracht des Wunschs nach Interaktion mit den Gästen bevorzugen B1, B3 und B4 Räumlichkeiten mit offenen Küchen. Persönliche Motive der Entscheider werden in der bestehenden Literatur zur Standortwahl von Pop-up-Restaurants nicht berücksichtigt, konnten jedoch anhand der Ergebnisse dieser Untersuchung als relevant identifiziert werden. Individuelle Vorlieben, subjektive Urteile und Raumwahrnehmungen der Betreiber (vgl. Golledge/Stimson 1997) führen dabei mitunter zu aus ökonomischer Sicht ambivalenten Standortstrategien. Dabei ist die Standortwahl relationaler Natur, also z. B. eng mit einer befreundeten, als sympathisch empfundenen Person oder einer besonderen Atmosphäre verbunden. Erst dadurch wird im späteren Verlauf die Inszenierung dieses besonderen Erlebnisses im Sinne der „Inwertsetzung einer temporär organisierten Einzigartigkeit“ denkbar.

Unabhängig von Zielen und Konzepten der Betreiber sind Preis, Ausstattung von Räumlichkeiten und Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln als Kriterien in die Standortentscheidungen mit einbezogen worden (B2, B3, B5, B8, B9). Dabei priorisieren Betreiber Preise jedoch unterschiedlich stark und gewichten unter Umständen andere Kriterien stärker, wie beispielsweise die Sympathie für den Flächenanbieter (B1, B3). B2, B4 und B7 gehen gezielt Kooperationen mit Inhabern von Bars, anderen Restaurants oder gar *Showrooms* (meist Freunde und Bekannte) ein. Im Rahmen solcher Kooperationen werden Räumlichkeiten kostenfrei oder gegen Zahlung einer geringen Miete zur Verfügung gestellt. Im Gegenzug kommen Gäste des Pop-ups mit dortigen Produkten oder Projekten in Berührung (B1). Trotz der Bedeutsamkeit exotischer Standorte (B5 und B7) wird die Ausstattung mit einer Küche, Wasser- und Stromanschlüssen stets als wichtig erachtet (B2, B4, B5, B7, B8). Dies führt dazu, dass meist gut ausgestattete, bereits gastronomisch genutzte Räumlichkeiten, wie Restaurants oder Bars, gewählt werden (B1, B2, B4, B7, B9). Gleichzeitig wählen Betreiber auch eigens angemietete Wohnungen (B5), Veranstaltungsräume mit Küchenausstattung (B3, B5, B6, B8) oder Ladengeschäfte, die über eine Küche verfügen (B1, B2, B5). Einige wenige Betreiber führen eine geringe Anzahl von Pop-up-Restaurants ferner in Parks (B7), in leerstehenden Gebäuden und auf Brachflächen (B5) oder in Kunstgalerien durch (B10). Solche ‚ungewöhnlichen‘ Standorte, die nur unter grö-

ßerem Aufwand genutzt werden können, werden jedoch eher selten gewählt.

B1, B7, B8 und B9 wechseln ihre Veranstaltungsorte häufig. B4, B5 und B6 dagegen bespielen über einen gewissen Zeitraum einige Standorte regelmäßig oder fluktuierend. Gemäß B8 ist ein häufiger Wechsel des Standortes das, was sich die Gäste wünschen: „Das macht es aber auch spannend, das macht es auch schön und das erwarten die Leute auch. Das habe ich oft als Feedback, dass sie ständig ihre Location wechselt. [...] Weil viele Leute auch doppelt kommen, weil sie es spannend finden, nicht in ein Restaurant zu gehen, sondern spannend finden, den Raum neu inszeniert zu sehen und einfach das zu entdecken.“ Durch den Wechsel der Standorte erreichen die Betreiber eine hohe Abwechslung ihrer Tätigkeit (B1), knüpfen Kontakte (B4, B7) oder testen, an welchen Standorten ein bestimmtes Konzept funktioniert. Die Ergebnisse der Untersuchung stützen die Annahme in der Literatur, dass die Mobilität bzw. die nicht dauerhafte Verfügbarkeit an einem Ort (Fetz/Fieseler 2014; Demetry 2015) zentraler Bestandteil des Pop-up-Konzeptes ist. Dies diene dazu, den Gästen immer wieder neuartige Erfahrungen bieten zu können (Fetz/Fieseler 2014; Schindler 2015; Jones/Comfort/Hillier 2017b) und ein ortsunabhängiges Geschäftsmodell zu gestalten. Lern- und testorientierte Pop-ups (B2, B6, B9) können vor Eröffnung eines stationären Restaurants der Standorterkundung dienen, um Erkenntnisse über die räumliche Verteilung der Zielgruppe zu gewinnen, oder als ‚Testlabor‘ für neue gastronomische Produkte fungieren (Surchi 2011; Picot-Coupey 2012; Bardone/Kannike 2017; Jones/Comfort/Hillier 2017b). Damit entfalten diese Events eine feldreproduzierende, wenn nicht gar feldkonfigurierende Wirkung, indem Institutionalisierungsarbeit vorgenommen wird und Innovationen ermöglicht werden (vgl. Möllering 2011; Schüßler/Grabher/Müller-Seitz 2015).

Zwar nutzen einige Betreiber auch ungewöhnliche Orte, wie z. B. Galerien, *Showrooms* oder leerstehende Wohnungen, als Standorte, um die besondere Gastronomieerfahrung in Pop-up-Restaurants zu unterstützen (Fetz/Fieseler 2014; Bardone/Kannike 2017; Jones/Comfort/Hillier 2017b), insgesamt scheinen jedoch Räumlichkeiten anderer gastronomischer Betriebe bevorzugt als Standorte gewählt zu werden. Diese verfügen über einen etablierten Kundenkreis, der zusätzliches Gästeaufkommen generiert. Ferner dienen sie als *people magnets*, ziehen Laufkundschaft an (z. B. Tzeng/Teng/Chen et al. 2002) und führen zu einem wirtschaftlichen Synergiepotenzial, das vor allem gewinnorientierte Pop-ups nutzen.

Die Standortwahl hängt ferner auch von der Organisationsform der Pop-ups ab. Dabei können offene und geschlossene Pop-ups identifiziert werden. Die Pop-up-Restaurants von B2, B4, B6 und B9 öffnen für einen Zeitraum von einigen Stunden, sind offen für Laufkundschaft und ähneln diesbezüglich regulären Restaurants. Das Preisniveau ist eher niedrig. Folglich werden stark frequentierte Standorte mit potenziellen Laufkunden (z. B. Ausgehstraßen) favorisiert (B2, B9). B1, B3, B5, B7 und B8 verkaufen im Vorfeld ihrer Veranstaltungen Tickets oder verlangen nach einer Reservierung. Ein zufälliger Besuch ist nicht möglich. Dabei wird die Gästezahl niedrig gehalten, je Pop-up-Restaurant ungefähr 15 bis 30 Gäste (B1, B5, B7). Es wird meist eine feste Menüabfolge mit einem Preis zwischen 40 und 80 Euro angeboten (B1, B3, B5, B7). Aufgrund des Ticketverkaufs ist es unwichtig, ob die Standorte frequentiert sind, sodass abgeschiedene Lagen möglich sind (B2, B8). Während offen gestaltete Pop-up-Restaurants einfache Produkte anbieten, auf eine hohe Zahl von Kunden angewiesen sind und deshalb Standorte mit einer hohen Fußgängerfrequenz oder die Räumlichkeiten anderer gastronomisch genutzter Betriebe mit einem etablierten Kundenkreis wählen (Kastner 2015), bieten geschlossene Pop-up-Restaurants komplexe Menüabfolgen für eine im Vorfeld durch den Ticketverkauf begrenzte Anzahl von Gästen an. Aufgrund dieser Unabhängigkeit von Laufkundschaft ist die Distanz zur Zielgruppe nicht ausschlaggebend (vgl. Demetry 2015; Richards 2015).

Viele Betreiber nutzen bei der Standortfindung Kontakte ihrer persönlichen oder beruflichen Netzwerke. So führen B1, B2, B4, B8, B9 und B10 Pop-ups in Räumlichkeiten durch, die Bekannten, Freunden oder Freundes-Freunden gehören. Dieser Rückgriff vereinfacht es, einen Standort zu finden (B8). Außerdem beschreiben B2, B4, B5, B7, B9 und B10, dass sie häufig von Inhabern von Räumlichkeiten um eine Zusammenarbeit gebeten werden, ohne selbst die Initiative zu ergreifen. B3, B6 und B8 besuchen zur Standortfindung zudem kostenpflichtige Online-Portale, die Flächen für Pop-ups zur Vermietung anbieten. Insgesamt scheint die Standortsuche der Betreiber jedoch wenig professionalisiert, eher spontan und willkürlich zu sein. Sie beschreiben die Standortsuche mit Formulierungen wie „[...] ich habe ein bisschen blind gesucht [...]“ (B3) oder: „Es gibt halt – bestimmte Locations, die halt anbieten, Pop-ups zu hosten und dementsprechend geht man an diese Locations heran [...]“ (B4). B2, B3 und B5 beklagen, dass die gaststättenrechtlichen Vorschriften in Deutschland streng sind, weshalb viele Betreiber die Pop-up-Restaurants illegal betreiben würden. Die Folge ist eine Zweckentfrem-

ung von nicht für den Gaststättenbetrieb zugelassenen Flächen (B5). B4 dagegen sieht Pop-up-Restaurants als europäische Alternative zu den *Food Trucks* in den USA, deren Betrieb in Deutschland für jede Örtlichkeit separat genehmigt werden muss. Die Durchführung von Pop-up-Restaurants in stationären, lizenzierten Küchen ist daher eine in Deutschland praktikable Form des ortsunabhängigen Gastronomiebetriebs. Wie von Wood und Browne (2007) sowie Fowler (2016) beschrieben, nutzen die Betreiber der Pop-ups keine systematischen Verfahren oder Kriterienkataloge zur Standortfindung. Die Standortbewertung erfolgt in der Regel durch ein subjektives Urteil, das von individuellen Raumwahrnehmungen gelenkt ist (vgl. Golledge/Stimson 1997). Zudem lässt sich opportunistisches Verhalten (vgl. Pioch/Byrom 2004) beobachten, da Betreiber häufig von Flächeninhabern eine Kooperation angeboten bekommen und diese annehmen. Die häufigste Methode ist der Rückgriff auf das persönliche und berufliche Netzwerk. Dies entspricht den Annahmen Stams (2007: 45), der gerade bei jungen und kleinen Unternehmen das bestehende Netzwerk als den für die Standortwahl entscheidenden Faktor hält. Beeinflusst werden die Standortwahlmöglichkeiten außerdem durch das begrenzte Standortangebot legaler Küchenflächen für Pop-up-Restaurants in Berlin. Die Standortwahl und Standortentscheidung ist im Sinne Hayters (1997) und Glücklers (2006) das Produkt des Zusammenspiels interner Strategien der Pop-ups, der Wirkkraft externer Standortmerkmale sowie der Interaktion mit anderen Akteuren. Gleichzeitig wird versucht, eine relationale Standortstrategie zu etablieren, die gezielt Aufmerksamkeitspotenziale an Standorten durch besondere Kontakte, Erfahrungen oder Erlebnisse im Sinne von *experience economies* (Suwala 2014: 143) bündelt, um diese neuerdings knappe Ressource Aufmerksamkeit (vgl. Pine/Gilmore 1999; Davenport/Beck 2002) zu vereinnahmen.

Insgesamt ist mehrheitlich ein deutlicher Zusammenhang zwischen den Zielen und Konzepten und der Standortwahl im Sinne von Standortstrategien der Pop-up-Betriebe erkennbar, der in Tabelle 1 zusammenfassend dargestellt wird. Nur wenige konzeptunabhängige, dafür aber generalisierbare Standortfaktoren wie Mietpreis, technische Ausstattung und Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln lassen sich feststellen.

Bei den Standortstrategien von Pop-up-Restaurants handelt es sich im Wesentlichen um drei Varianten: (1) Synergiepotenziale durch Standortkooperationen, (2) isolierte oder neuartige Standorte oder (3) Mischformen davon. Bei (1) sind Standortstrategien mehrheitlich auf Standortkooperationen mit Synergiepotenzial ausgelegt,

Tabelle 1: Standortstrategien von Pop-up-Restaurants

Ziel/Konzept des Pop-up-Restaurants	Standortstrategien
Erzielung von Gewinn	Standortkooperationen mit betriebswirtschaftlich orientiertem Synergiepotenzial: andere Restaurants/Bars mit etabliertem Kundenkreis
Erreichung eines Werbeeffekts	Standortkooperationen mit kommunikativem Synergiepotenzial: andere Restaurants/Bars mit etablierter Marke
Aneignung von Wissen/Durchführung von Produkt- und Konzepttests	Ambivalente Strategien: Nähe zu favorisierten Standorten eines stationären Restaurants; wechselnde Standorte zur Standorterkundung
Ohne Reservierung/Laufkundschaft	Standortkooperationen mit Nähe zur Zielgruppe und anderen gastronomischen Betrieben, die Gästeaufkommen generieren
Mit Reservierung/Ticketkauf	keine räumliche Nähe zur Zielgruppe notwendig
Mobilität/Ortsunabhängigkeit	Neuartigkeit der Standorte; häufiger Wechsel
Erzeugung eines ganzheitlichen gesellschaftlichen Erfahrungserlebnisses	Erzeugung von Mikrokosmen, Räumen der Begegnung, Erfahrung: Zusammenbringen von Menschen und Erzeugung einer Atmosphäre an besonderen Standorten
Persönliche und berufliche Selbstverwirklichung	Generierung von persönlichen Räumen der Entfaltung: individuelle, subjektive Kriterien (finanzielle, konzeptionelle, räumliche und zeitliche Unabhängigkeit); nicht zu verallgemeinern
Ziel-/konzeptunabhängige Standortanforderungen	
Mietpreis, technische Ausstattung, Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	

die entweder betriebswirtschaftliche oder kommunikative Beweggründe (z. B. Erzielung von Gewinn, Erreichung eines Werbeeffektes) zum Ziel haben. Dabei geht es darum, durch Nähe zur Zielgruppe und anderen gastronomischen Betrieben diese Potenziale zu verwirklichen. Bei (2) wird eine Strategie der örtlichen Unabhängigkeit und Mobilität verfolgt, wo keine räumliche Nähe zu anderen Einrichtungen oder der Zielgruppe als notwendig angesehen wird, da sowohl geschlossene Veranstaltungen als auch ungewöhnliche Standorte das exklusive Erlebnis garantieren sollen. Schließlich werden, drittens, Mischformen erwähnt, bei denen Aneignung von Wissen oder Durchführung von Produkt- und Konzepttests im Vordergrund stehen und diese wahlweise in der Nähe zu anderen Einrichtungen oder eben an neuartigen Standorten durchgeführt werden.

Unabhängig davon wird darüber hinaus stets auf die Schaffung von besonderen Mikrokosmen abgestellt. Diese können sowohl Räume der Begegnung (Zusammenbringen von Menschen) als auch Räume der persönlichen Entfaltung umfassen, zielen aber letzten Endes beide auf die Inszenierung eines temporären Events ab, das die Kreation eines besonderen Erlebnisses oder einer besonderen Erfahrung zum Gegenstand hat.

5 Zusammenfassung

Mithilfe einer Synthese der konzeptionellen Grundlagen zu Pop-ups im Allgemeinen und zu Pop-ups in der Gas-

tronomie im Speziellen sowie der empirischen Untersuchung wurden sowohl theoretisch als auch empirisch fundierte Erkenntnisse zu Standortstrategien von Pop-ups gewonnen. Unter Standortstrategien wurde das Zusammenspiel von Zielen und Konzepten mit der Standortwahl von Pop-up-Restaurants verstanden und damit eine relationale Perspektive eingenommen. Der Beitrag erweitert so die bereits bestehenden Kenntnisse über die Ziele und Konzepte von Pop-ups und liefert erstmals empirische Erkenntnisse zur Standortwahl von Pop-up-Restaurants. Welche Schlussfolgerungen ergeben sich daraus für die allgemeinen Diskurse?

Zunächst einmal lässt sich feststellen, dass drei Varianten von Standortstrategien identifiziert wurden: (1) Synergiepotenziale durch Standortkooperationen, (2) isolierte oder neuartige Standorte und (3) Mischformen – unabhängig davon, ob nun wirtschaftliche, soziale und/oder persönliche Ziele mit dem Pop-up verfolgt werden. Dabei war ein temporäres Event entweder standortgebunden oder standortungebunden inszeniert worden, welches auf die eingangs erwähnte „Inwertsetzung einer temporär organisierten Einzigartigkeit“ im Sinne eines gastronomischen und aufmerksamkeitsbezogenen Ereignisses mit besonderen, einprägsamen Erfahrungen und Erlebnissen abzielt. Es handelte sich in der Regel immer um besondere Standorte, die im Sinne von Harris (2015) flexibel, dazwischenliegend und mitreißend sind und als quasi spielerische und von üblichen institutionellen Regeln befreite Räume des Austausches, der Vernetzung, der Kommunikation oder des Erlebens auf-

gefasst werden können. An diesen Standorten kommt es nicht nur zur Ermöglichung des Transfers von „Gerüchten und Neuigkeiten“ (*Buzz*) (Storper/Venables 2004; Grove 2018), sondern auch zur Herausbildung von gemeinsamen, personalisierten und multisensorischen Erfahrungen oder Erlebnissen (Beriss/Sutton 2007; Frochot/Batat 2014; Demetry 2015; Sidali/Kastenholz/Bianchi 2015), die als sogenannte Erfahrungswirkungen (*experience economies*) (Suwala 2014: 143) zusammengefasst werden können. Diese außergewöhnlichen Rahmenbedingungen oder Mikrokosmen (Hurtado Justiniano/Jaria-Chacón/Valls-Pasola 2017: 34) eröffnen Potenziale für eine Feldkonfiguration bzw. Feldreproduktion im Rahmen einer Institutionalisierungsarbeit (Steigerung des Bekanntheitsgrades) und von Innovationen (etwa Ausprobieren bestimmter Speisefolgen oder Markt- und Produkttests) (Möllering 2011; Schüßler/Grabher/Müller-Seitz 2015). Im Kontext größerer gesellschaftlicher Trends können Pop-up-Restaurants damit als ein Ausdruck der zunehmenden Individualisierung von Gastronomiedienstleistungen im Rahmen eines kognitiv-kulturellen Kapitalismus (Scott 2008) mit einer Aufmerksamkeitsökonomie (Davenport/Beck 2002) und Ökonomie des Spektakels (Krier/Swart 2016) aufgefasst werden, die einer ebenso zunehmenden Standardisierung (z. B. Filialisten und Franchisenehmer; vgl. Fritz/Wagner 2015) gegenüberstehen.

Die strukturbildende Untersuchungsmethodik erwies sich als geeignet, die fallspezifischen Informationen zum Teil zu typenbildenden Erkenntnissen zu verarbeiten. Gleichzeitig sind die erhobenen quantitativen Daten und damit die Ausgangsdatenbank nicht repräsentativ. Die Untersuchung fördert deshalb insbesondere kontextgebundene Erkenntnisse zu Tage. Es wurde bewusst auf ein weiterführendes *Sampling* bis zur theoretischen Sättigung aus den bekannten Gründen verzichtet. Den Ergebnissen kann somit keine „Repräsentativität der Konzepte“ (Strauss/Corbin 1996: 161), zumindest aber eine konzeptuelle Plausibilität (Strübing 2014: 62) zugesprochen werden, die einen begründeten Erklärungsansatz für Standortstrategien (Ziele, Konzepte und Standortwahl) von Pop-up-Restaurants liefern. Die vorgestellten Ergebnisse sind nicht ohne Einschränkungen generalisierbar, jedoch in ähnlichen Fällen womöglich ein nützliches Erklärungswerkzeug. Die Untersuchung war lokal auf Berlin beschränkt, an anderen Orten sind andere Dynamiken denkbar. Schließlich ist die Untersuchung nur eine Momentaufnahme eines sich vermutlich schnell weiterentwickelnden und fluiden Gastronomiekonzepts.

Literatur

- Bardone, E.; Kannike, A. (2017): Creating spaces of food experience: pop-up restaurants in Estonia. In: Kannike, A.; Tasa, M.; Västriik, E.-H. (Hrsg.): *Body, Personhood and Privacy. Perspectives on the Cultural Other and Human Experience*. Tartu, 217-244. = *Approaches to Culture Theory* 7.
- Baumgarth, C.; Kastner, O. L. (2012): Pop-up-Stores im Modebereich – Erfolgsfaktoren einer vergänglichen Form der Kundeninspiration. In: *Marketing Review* St. Gallen 29, 5, 34-45. doi: 10.1365/s11621-012-0162-1
- Beriss, D.; Sutton, D. (2007): *The Restaurants Book: Ethnographies of Where we Eat*. Oxford.
- Bishop, P.; Williams, L. (2012): *The Temporary City*. Abingdon.
- Charmaz, K. (2014): *Constructing Grounded Theory*. Los Angeles.
- Davenport, T. H.; Beck, J. C. (2002): *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston.
- de Lassus, C.; Freire, N.-A. (2014): Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 1, 61-68. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.08.005
- Demetry, D. A. (2015): *Episodic Organizations: Pop-up and Underground Restaurants and the Temporality of Organizational Life*. Ann Arbor.
- Denscombe, M. (2008): *Communities of Practice: A Research Paradigm for the Mixed Methods Approach*. In: *Journal of Mixed Methods Research* 2, 3, 270-283. doi: 10.1177/1558689808316807
- DeSoucey, M.; Demetry, D. (2016): The dynamics of dining out in the 21st century: Insights from organizational theory. In: *Sociology Compass* 10, 11, 1014-1027. doi: 10.1111/soc4.12417
- Emmel, N. (2013): *Sampling and Choosing Cases in Qualitative Research: A Realist Approach*. London.
- Fernandes, K.; Sharma, S. (2013): *Culture Goes Pop-Up*. In: *The Times of India*, 20 January 2013. <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/people/Culture-goes-pop-up/articleshow/18099810.cms> (08.08.2019).
- Fetz, S.; Fieseler, K. (2014): *I pop up, You Pop up, We Pop up. An Empirical Excursion into the World of the Pop-Up Phenomenon in Copenhagen's Gastronomy Industry*. Kopenhagen. <https://studenttheses.cbs.dk/handle/10417/4950?show=full> (08.08.2019).
- Fowler, K. (2016): Exploring the use of managerial intuition in retail site selection. In: *The Service Industries Journal* 36, 5/6, 183-199. doi: 10.1080/02642069.2016.1165672
- Franck, G. (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München.
- Fritz, K.; Wagner, D. (Hrsg.) (2015): *Forschungsfeld Gastronomie. Grundlagen – Einstellungen – Konsumenten*. Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-658-05195-2
- Frochot, I.; Batat, W. (2014): *Marketing and Designing the Tourist Experience*. Oxford.
- Gebhardt, W. (2000): *Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen*. In: Gebhardt, W.; Hitzler, R.; Pfadenhauer, M. (Hrsg.): *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Wiesbaden, 17-31. doi: 10.1007/978-3-322-95155-7
- Gebhardt, W.; Zieschang, K. (1998): *Fest*. In: Gruppe, O.; Mieth, D. (Hrsg.): *Lexikon der Ethik im Sport*. Schorndorf, 158-160. = *Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft* 99.

- Gibson, R.; Bathelt, H. (2014): Field configuration or field reproduction? The dynamics of global trade fair cycles. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 58, 1, 216-231. doi: 10.1515/zfw.2014.0015
- Glückler, J. (2006): A relational assessment of international market entry in management consulting. In: *Journal of Economic Geography* 6, 3, 369-393. doi:10.1093/jeg/lbi016
- Golledge, R. G.; Stimson, R. J. (1997): *Spatial Behaviour: A Geographic Perspective*. New York.
- Große, A. (2018): Buzz at workplaces in knowledge-intensive service production: Spatial settings of temporary spatial proximity. In: *European Urban and Regional Studies*. doi: 10.1177/0969776418784999
- Hamilton, S. (2012): *New Dining Rules: An investigation into Supper Clubs as an indicator of our postmodernist consumer tendencies*. <https://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1051&context=dgs> (08.08.2019).
- Harris, E. (2015): Navigating Pop-up Geographies: Urban Space-Times of Flexibility and Immersion. In: *Geography Compass* 9, 11, 592-603. doi: 10.1111/gec3.12248
- Hayter, R. H. (1997): *The Dynamics of Industrial Location. The Factory, the Firm and the Production System*. Chichester.
- Henn, S.; Bathelt, H. (2015): Knowledge generation and field reproduction in temporary clusters and the role of business conferences. In: *Geoforum* 58, 104-113. doi: 10.1016/j.geoforum.2014.10.015
- Hernandez, T.; Bennison, D.; Cornelius, S. (1998): The organisational context of retail locational planning. In: *GeoJournal* 45, 4, 299-308. doi: 10.1023/A:1006989131869
- Hurtado Justiniano, M. N.; Jaria-Chacón, N.; Valls-Pasola, J. (2017): Innovation and Experimental Services: The role of multidisciplinary arts in creative gastronomy toward a research agenda. In: *Dirección y Organización* 61, 32-47.
- Jansson, J. (2014): Temporary events and spaces in the Swedish primary art market. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 58, 1, 202-215. doi: 10.1515/zfw.2014.0014
- Jones, P.; Comfort, D.; Hillier, D. (2017a): A commentary on pop up shops in the UK. In: *Property Management* 35, 5, 545-553. doi: 10.1108/PM-10-2016-0055
- Jones, P.; Comfort, D.; Hillier, D. (2017b): A Commentary on Pop up Hospitality Ventures in the UK. In: *Athens Journal of Tourism* 4, 3, 203-216.
- Jones, K. G.; Simmons, J. W. (1990): *The Retail Environment*. London.
- Kastner, O. L. (2015): *Erfolgsfaktoren von Pop-up Stores. Fallstudiengestützte Evaluation am Beispiel der Bekleidungsindustrie*. Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-658-08945-0
- Kim, H.; Fiore, A. M.; Niehm, L. S.; Jeong, M. (2010): Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. In: *International Journal of Retail and Distribution Management* 38, 2, 133-154. doi: 10.1108/09590551011020138
- Kontukoski, M.; Pitkäkoski, T. (2016): The multimodal dining experience. A case study of space, sound and locality. In: *Proceedings of 3rd International Congress on Ambiances*. September 2016, Volos, Greece. Volos, 183-188.
- Krier, D.; Swart, W. J. (2016): *NASCAR, Sturgis, and the New Economy of Spectacle*. Boston.
- Lampel, J.; Meyer, A. D. (2008): *Field-Configuring Events as Structuring Mechanisms. How Conferences, Ceremonies, and Trade Shows Constitute New Technologies, Industries, and Markets*. In: *Journal of Management Studies* 45, 6, 1025-1035. doi: 10.1111/j.1467-6486.2008.00787.x
- Lange, B.; Power, D.; Suwala, L. (2014): Geographies of Field-Configuring Events. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 58, 4, 187-201. doi: 10.1515/zfw.2014.0013
- Maskell, P.; Bathelt, H.; Malmberg, A. (2004): Temporary clusters and knowledge creation: The effects of international trade fairs, conventions and other professional gatherings. Marburg. = *Spatial Aspects Concerning Economic Structures 2004-04*.
- Maskell, P.; Bathelt, H.; Malmberg, A. (2006): Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. In: *European Planning Studies* 14, 8, 997-1013. doi: 10.1080/09654310600852332
- Möllering, G. (2011): *Umweltbeeinflussung durch Events? Institutionalisierungsarbeit und feldkonfigurierende Veranstaltungen in organisationalen Feldern*. In: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 63, 5, 458-484. doi: 10.1007/BF03372849
- Niehm, L. S.; Fiore, A. M.; Jeong, M.; Kim, H.-J. (2006): Pop-up Retailers' Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience. In: *Journal of Shopping Center Research* 13, 2, 1-30.
- Picot-Coupey, K. (2014): The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers. In: *International Journal of Retail and Distribution Management* 42, 7, 643-670. doi: 10.1108/IJRDM-01-2013-0032
- Pine, B. J.; Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy*. Boston.
- Pioch, E.; Byrom, J. (2004): Small independent retail firms and locational decision-making: outdoor leisure retailing by the crags. In: *Journal of Small Business and Enterprise Development* 11, 2, 222-232. doi: 10.1108/14626000410537164
- Pomodoro, S. (2013): Temporary retail in fashion system: an explorative study. In: *Journal of Fashion Marketing and Management* 17, 3, 341-352. doi: 10.1108/JFMM-07-2012-0033
- Power, D.; Jansson, J. (2008): Cyclical Clusters in Global Circuits: Overlapping Spaces in Furniture Trade Fairs. In: *Economic Geography* 84, 4, 423-448. doi: 10.1111/j.1944-8287.2008.00003.x
- Richards, G. (2015): *Evolving Gastronomic Experiences: From Food to Foodies to Foodscapes*. In: *Journal of Gastronomy and Tourism* 1, 1, 5-17. doi: 10.3727/216929715X14298190828796
- Russo Spena, T. R.; Caridà, A.; Colurcio, M.; Melia, M. (2012): Store experience and co-creation: the case of temporary shop. In: *International Journal of Retail and Distribution Management* 40, 1, 21-40. doi: 10.1108/09590551211193586
- Schindler, S. (2015): *Regulating the Underground: Secret Supper Clubs, Pop-up Restaurants, and the Role of Law*. In: *University of Chicago Law Review Online* 82, 1, 16-34.
- Schüşler, E.; Grabher, G.; Müller-Seitz, G. (2015): Field-Configuring Events: Arenas for Innovation and Learning? In: *Industry and Innovation* 22, 3, 165-172. doi: 10.1080/13662716.2015.1038098
- Scott, A. J. (2008): *Social economy of the metropolis: Cognitive-cultural capitalism and the global resurgence of cities*. Oxford.
- Sidali, K. L.; Kastenholz, E.; Bianchi, R. (2015): Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. In: *Journal of Sustainable Tourism* 23, 8/9, 1179-1197. doi: 10.1080/09669582.2013.836210

- Stam, E. (2007): Why Butterflies Don't Leave: Locational Behavior of Entrepreneurial Firms. In: *Economic Geography* 83, 1, 27-50. doi: 10.1111/j.1944-8287.2007.tb00332.x
- Storper, M.; Venables, A. J. (2004): Buzz: face-to-face contact and the urban economy. In: *Journal of Economic Geography* 4, 4, 351-370. doi: 10.1093/jnlecg/lbh027
- Strauss, A.; Corbin, J. (1996): *Grounded Theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim.
- Strübing, J. (2014): *Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatischen Forschungsstils*. Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-531-19897-2
- Surchi, M. (2011): The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. In: *Journal of Fashion Marketing and Management* 15, 2, 257-270. doi: 10.1108/13612021111132672
- Suwala, L. (2014): *Kreativität, Kultur und Raum. Ein wirtschaftsgeographischer Beitrag am Beispiel des kulturellen Kreativitätsprozesses*. Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-658-06581-2
- Suwala, L.; Micek, G. (2018): Beyond clusters? Field configuration and regional platforming: The Aviation Valley initiative in the Polish Podkarpackie Region. In: *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 11, 2, 353-372. doi: 10.1093/cjres/rsy010
- Toffler, A. (1970): *Future shock*. New York.
- Tzeng, G.; Teng, M.; Chen, J.; Opricovic, S. (2002): Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei. In: *International Journal of Hospitality Management* 21, 2, 171-187. doi: 10.1016/S0278-4319(02)00005-1
- Villadary, A. (1968): *Fête et vie quotidienne*. Paris.
- Wood, S.; Browne, S. (2007): Convenience store location planning and forecasting – A practical research agenda. In: *International Journal of Retail and Distribution Management* 35, 4, 233-255. doi: 10.1108/09590550710736184
- Zukin, S. (1993): *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley.