

# Abseits der Shopping-Meile

Gewerbeimmobilien in Hinterhöfen sind zwar preiswerter als solche in Frontlagen, doch sie eignen sich nicht für jedes Gewerbe. VON SUSANNE TRÖSSER

Geschäfte in innerstädtischen Höfen locken Einzelhändler mit günstigen Mieten. Häufig handelt es sich dabei um ehemalige Handwerkerbetriebe oder Lagerräume. Entsprechend findet man diese in vormals gewerblich geprägten Kölner Stadtteilen wie Nippes, Ehrenfeld, der Südstadt oder dem Belgischen Viertel: Im Vergleich zu Ladengeschäften in Frontlagen sind die Mieten in Höfen teilweise weniger als halb so hoch.

Gewerbetreibende, die sich für solche Räumlichkeiten entscheiden, müssen mit höheren Umbaukosten rechnen. Allerdings ergibt sich durch die besondere Vornutzung durchaus die Chance für eine außergewöhnliche Gestaltung der Innenräume. Darüber hinaus müssen Hofhändler im besonderen Maße aktive Kundengewinnung und -pflege betreiben. Denn ihre Klienten sind vor allem Zielkunden, die bewusst das Geschäft ansteuern. Dafür wird der Laden weitaus weniger Laufkunden, die beim Flanieren auf den Laden stoßen, verbuchen können. Mithilfe von Auftritten auf den Social-Media-Plattformen, aber auch durch Newsletter oder klassische Anzeigen gilt es, das Publikum zu aktivieren und ins Geschäft zu lotsen.

Für einen Verkaufsladen im Hof eignen sich nicht alle Waren: Passend sind außergewöhnliche Modelabels oder Pro-

dukte, die Kultstatus genießen und für die Kunden extra anreisen. Im Belgischen Viertel hat beispielsweise ein alteingesessener, hochwertiger Karnevals- und Kostümausstatter in einem Innenhof seinen Sitz. Neben einem Schild über der Hofeinfahrt macht er zudem mit einer außergewöhnlichen Beleuchtung und einem roten Teppich in der Einfahrt auf sich aufmerksam. Die meisten Kunden kennen den Laden seit vielen Jahren und steuern ihn bewusst an.

## Das Besondere im versteckten Winkel

Auch Geschäfte, die beispielsweise limitierte Sneakers verkaufen, selbst genähte Textilien, antiquarische Musikinstrumente und Möbel oder Vinylplatten anbieten, können auf Mundpropaganda bauen und sich so einen Kundenstamm aufbauen. Dies gelingt umso mehr, je weniger ihre Produkte in anderen Geschäften zu finden sind: Für Unikate kommen die Kunden auch in den Innenhof. Bei solchen Waren sollte ein zusätzlicher Online-Shop nicht fehlen.

Bei sperrigen Produkten wie Möbeln, historischen Motorrädern oder Weinkisten kann der Innenhof zudem als Ausstellungsfläche dienen. Hierzu muss allerdings die Erlaubnis des Vermieters vorliegen. Eine Rolle spielt auch, ob der Hof von Bewohnern oder anderen Ge-

werbetreibenden genutzt wird, ob dort Autos parken dürfen und Fluchtwege eingehalten werden.

Erst mithilfe der Nachbarn wirkt der Innenhof meist auch einladend: Einfahrt und Hoffläche sollten sauber gehalten und hell beleuchtet sein. Versperren Fahrräder, Mülltonnen und andere Gegenstände den Weg, wirkt dies auf potenzielle Kunden eher abschreckend.

Versteckte Gewerberäume in Innenhöfen werden häufig auch von Seminaranbietern, Kampfsport- oder Tanzschulen sowie Fitnessstudios genutzt. In den Pausen oder nach den Kursen können die Teilnehmer Sitzgelegenheiten im Hof nutzen. Für die Betreiber ist die Getränkeausgabe dabei ein Zusatzgeschäft.

Das A und O eines funktionierenden Hofgeschäfts ist eine große, beleuchtete Beschilderung an der Hofeinfahrt beziehungsweise an der Fassade des Vorderhauses. Zusätzliche Aufsteller können ebenfalls sinnvoll sein. Ob man solche auf dem Gehweg postieren darf, hängt von dessen Breite ab. Hierzu sollte vorab bei der Kommune nachgefragt werden.

## DIE EXPERTIN

Susanne Trösser ist Mitgeschäftsführerin des Rheinischen Immobilienservice (RIS) und Vorstandsmitglied des IVD-West.



Damit sich potenzielle Käufer im Hinterhof wohlfühlen, sollten Gewerbetreibende mit den anderen Mietern für ein angenehmes Flair sorgen.