



Foto: Bikini Berlin

Shopping-Center können cool sein

Kaum ein neues Shopping-Center hat vor seiner Eröffnung so viel Aufmerksamkeit und Vorschusslorbeeren erhalten wie das Bikini Berlin. Nun ist es eröffnet. Zu seinem Nimbus tragen der historische Ort und die historische Architektur bei. Das Angebot ist handverlesen, hochwertig und sehr modern.

von Konny Scholz

Multifunktionsfläche, Event-Agenda, Dialog und Interaktion mit den Besuchern, entspannte Gastro-Zonen, 7.000 qm begrünte Dachterrasse, pointiertes Design, atmosphärisch charmante Architektur und innovative Retail-Fläche mit kuratierem Warenangebot – das sind die Buzzwords, die um das neue Berliner Shopping-Center Bikini Berlin schwirren. Das ambitionierte Nutzungskonzept ist Wirklichkeit geworden, das Bikini Berlin hat eröffnet. „Shop different“ lautet der Slogan der Mall, die sich nicht Shopping-Mall nennt, sondern Concept-Mall.

Das revitalisierte, denkmalgeschützte Gebäude-Ensemble ergänzt die wiedererwachte Bedeutung der Berliner City West als Retail- und Kultur-Areal.

Bikini Berlin liegt zentral in der Nähe von Gedächtniskirche, Kudamm und Bahnhof Zoo, aber etwas abseits der üblichen „Trampelpfade“. Doch da vertraut man der Strahlkraft des Gesamtkonzepts: Die transparente, offene

Architektur tritt mit dem Außen in Kommunikation, die Dachterrasse auf dem innenliegenden Neubau gewährt freien Blick auf die Tierwelt des angrenzenden Zoologischen Gartens. Der 200 m lange Gebäuderiegel, das frühere Bikini-Haus, ist eingerahmt von dem legendären Kino „Zoo Palast“ am einen Ende und am anderen Ende von dem bereits im Januar eröffneten Design-Hotels 25hours mit sehenswertem Großstadtschungle-Design.

Bikini Berlin

1955-1957 Als Zentrum am Zoo erbaut, im Volksmund Bikini-Haus genannt wegen seines offenen Zwischengeschosses

2002 Erwerb des Gebäudeensembles durch die Bayerische Hausbau

Restaurierungskonzept Arne Quinze

Ausführung Hild und K Architekten

Retail-/Gastrofläche 17.000 qm

Ladeneinheiten rd. 60

Leidenschaftliche Sympathie-Bekundungen sind bei Shopping Malls eher unüblich. Mit dem fortschreitenden Umbau wurden jedoch viele potenzielle Mieter – und anfängliche Skeptiker – zu Fans. „Ich sehe das Bikini Berlin auch als gesellschaftliches Signal für eine neue Wertigkeit und Wertschätzung, die sich im bewussteren, qualitativen Konsum niederschlägt genauso wie im Umgang miteinander“, meint die Berliner Designerin und Einzelhändlerin Natalia Weimann.

Die Riege der üblichen Filialisten fehlt in der Mall. „Als harmonisches Ganzes kann das Bikini Berlin auf klassische Ankermieter verzichten. Der Anker ist durch den Mix der Mieter in der Gesamtheit gegeben“, sagt Kai-Uwe Ludwig, Mitglied der Geschäftsführung des Eigentümers Bayerische Hausbau. Lediglich ein City-Kaiser's wurde integriert, um die Lebensmittel-Versorgung für die Büromieter sicherzustellen. Ansonsten ist die Liste der Mie-



Foyer des Designhotels 25hours im Bikini Berlin

Foto: 25hours Hotels

ter der 17.000 qm Retail- und Gastro-Fläche und der „Boxen“, die als temporäre Läden für einige Monate gemietet werden können, eine Fundgrube spitz aufgestellter Marken- und unkonventioneller (Off-)Konzepte. Das Supernova etwa ist eine Verkaufsplattform, die saisonal von einer einzigen Marke zur individuellen Erlebniswelt ausgebaut wird. Den Anfang macht der Sportartikelhersteller Nike, der von April bis Juli, parallel zum Endspurt der Fußball-WM im Sommer, die Besucher auf eine „Reise vom brasilianischen Straßenfußballer zum Weltstar“ mitnimmt.

Slow Shopping

Das aus Belgrad stammende Retail-Konzept Supermarket setzt auf einer 900 qm-Fläche in der Mall auf „Slow Shopping, angereichert mit Erlebnisfaktor“. Es ist eine Collage aus Fashion-Lounge, Interior- und Designobjekten, Galerie, Musik- und Event-Ort für Modenschauen, Musik, Partys und Workshops, Restaurant und Cocktailbar, mit WLAN und „Organic Corner“.

Der deutsche Hifi-Hersteller Lautsprecher Teufel, der in den letzten Jahren ausschließlich im Direktvertrieb tätig war, verlegt seinen Firmensitz auf 2.400 qm in 3 Bürotage des Bikini Berlin und unterhält dort zusätzlich einen Flagshipstore mit 2 Akustiklabors, Vorführkinos und Stereo-Hörräumen, um Sound- und Streaming-Anlagen unter Echtbedingungen vorführen zu können. CEO Edgar

van Velzen sagt: „Wir sind Berliner und betreiben eine der größten Entwicklungsabteilungen der deutschen Hifi-Branche. Das wollen wir für unsere Kunden hier vor Ort erlebbar machen.“

Der Gestalten-Verlag ist mit einem üppigen Shop- und Gastro-Konzept dabei. Individualistische Marken wie Aspesi oder Odeeh eröffneten ihren ersten und einzigen deutschen Store. Berliner Fashion-Labels wie Address oder Umasan freuen sich über die Plattform, die ihnen einen wahrnehmbaren Platz außerhalb der Berliner Szene- und Kreativ-Ghettos einräumt. Andreas Murkudis, der den Ruf genießt, einer der progressivsten deutschen Mode-Einzelhändler in Deutschland zu sein und sich als erster Mieter zum Bikini Berlin bekannte, bezog 2 Ladeneinheiten mit insgesamt rd. 1.000 qm und wirkte bei der Suche und Auswahl der Marken und Shops mit. Diese erfolgte per Einzelauslese. „An die Stelle eines klassischen Center-Managements tritt hier eine neue Form der Bewirtschaftung. Statt nur zu verwalten, erfordert unser Konzept, den Mietern auf Augenhöhe zu begegnen und individuell auf sie einzugehen“, betonte Kai-Uwe Ludwig. Und: „Das ist, zugegeben, aufwendiger als in einem traditionellen Shopping-Center. Aber wir glauben, dass die Idee des Bikini Berlin für die Zukunft von Shopping-Malls Modellcharakter besitzt.“

www.bikiniberlin.de