

◀ zurück zur Übersicht

Bikini Berlin: Konzept braucht Zeit

Business Standorte

Drucken



Nach einem halben Jahr ziehen die Macher der Concept Mall Bikini Berlin eine erste Zwischenbilanz: 55 feste Ladeneinheiten zwischen 40 und 1000m² gibt es, bis auf einen sind aktuell alle vermietet. Laut Center-Manager Ted Walle besuchen im Durchschnitt täglich 20.000 Menschen die Mall, 50% von ihnen sind Touristen. Die Verweildauer liege mit anderthalb Stunden für ein Shopping-Center überdurchschnittlich hoch. Allerdings bedeute die Mall auch viel Arbeit und müsse permanent optimiert und angepasst werden: So gibt Kai-Uwe Ludwig, Geschäftsführer des Investors Bayerische Hausbau zu, dass einige der dauerhaften Ladenflächen zu groß angelegt worden seien. Baulich sei da aber fast nichts mehr zu machen. Dafür sollen künftig auch zunehmend diese Flächen mit Pop-ups bespielt werden, wie aktuell der Adidas Original-Store, der eine Fläche von 260m² belegt.

Zu den neuen festen Mietern zählt das französische Label Bensimon, das Mitte Dezember eröffnet. Temporär vertreten sind seit kurzem das norwegische Freizeitmode-Label Onepiece (230m²), der Vintage-Möbelladen Yello Curated (260m² bis Ende Januar), das japanische Lifestyle-Label Muji (270m²) und Jacks Beauty Department (390m² bis Ende Januar). In die so genannten Boxen eingezogen sind der Handschuh- und Accessoires-Anbieter Roeckl und Mornin' Glory, ein Shop, der alles rund um die Männerrasur anbietet. Diese 19 bis 39m² großen Flächen sind für temporäre Shops gedacht, wobei die Nachfrage nach zeitlich kurzen Anmietungen steige, so Ludwig. „Die Boxen waren für uns ein Experiment, das sich als Erfolg herausgestellt hat“, so Ludwig. Allerdings würden permanente Mieterwechsel auch ständiges Arbeiten und Betreuen bedeuten, und das sei intensiver als bei langjährigen Mietern.

Zufrieden mit ihrem Store im Bikini Berlin zeigen sich die Labels Closed und Umasan. „Wir glauben an das besondere Konzept. Es ist nicht einfach, ein neues Shopping-Konzept bei den Kunden durchzusetzen. Das braucht etwas Zeit. Die Zusammenarbeit mit dem Center-Management ist sehr gut, und gemeinsam arbeiten wir am langfristigen Erfolg“, so Sandra Uman von dem Berliner Mode-Label. Auch Sevil Uguz von LNFA ist begeistert: „Wir schreiben vom ersten Tag an schwarze Zahlen und können uns vor Designer-Anfragen kaum retten.“ In dem Concept-Store zeigt sie auf 200m² Verkaufsfläche 27 junge Modedesigner und 13 Accessoires- und Interior-Designer, die zum Teil monatlich ausgewechselt werden. Eigentlich wollte Uguz nur temporär anmieten, inzwischen ist sie feste Mieterin und arbeitet an der weiteren Expansion für LNFA im In- und Ausland. „In den ersten zwei, drei Jahren wird einiges angepasst, im Schnitt bleiben 4 bis 6% der Mieter nicht bei ihren Verträgen. Bei uns jedoch haben bislang alle ihre Verträge erfüllt“, so Center-Chef Walle.

Am Montag wird auf dem Dachgarten noch eine 220m² große Eislaufbahn eröffnet. Das Bikini Berlin hat eine Retail-Fläche von 17500m². Inzwischen ist das Gebäude täglich für Besucher zugänglich. Auf klassische Weihnachtsdeko hat die Mall verzichtet, von Mitte November bis Januar ist weiße, winterliche Dekoration zu sehen.