

TextilWirtschaft 49 vom 04.12.2014 Seite 041

### Business

#### Bikini Berlin: Die Macher zeigen sich zufrieden

**Trotz des positiven Fazits nach sechs Monaten gibt auch Kritik an der Concept mall**

Wir prüfen alles permanent kritisch, haben schon die Wegeführung und das Licht optimiert", sagt Ted Walle, Center-Manager der Concept Mall Bikini Berlin, die vor einem halben Jahr eröffnet hat. Bei aller Begeisterung für das neuartige Konzept war bei dem ersten Fazit immer wieder heraus zu hören, dass die Mall viel Arbeit bedeute und permanent angepasst werden müsse. So gibt Kai-Uwe Ludwig, Geschäftsführer des Investors Bayerische Hausbau zu, dass einige der dauerhaften Ladenflächen zu groß angelegt worden seien. Dafür sollen künftig auch zunehmend diese Flächen mit Pop-ups bespielt werden, wie aktuell der Adidas Original-Store, der eine Fläche von 260 m<sup>2</sup> belegt und in den sogenannten Boxen, die 19 bis 39 m<sup>2</sup> groß und eigentlich für temporäre Shops gedacht sind, unterrepräsentiert wäre. Die Nachfrage nach zeitlich kurzen Anmietungen steige, so Ludwig.

55 feste Ladeneinheiten zwischen 40 und 1000 m<sup>2</sup> gibt es, bis auf einen sind nun alle vermietet. Laut Walle besuchen im Durchschnitt täglich 20000 Menschen die Mall, 50% von ihnen sind Touristen. Die Verweildauer liege mit anderthalb Stunden für ein Shopping-Center überdurchschnittlich hoch.

Doch immer wieder sind auch kritische Stimmen zu hören – zu wenig Frequenz, zu eigenwillig das Konzept, Umsätze blieben aus. „Wir sind mit den Kennzahlen sehr zufrieden“, konstatiert Walle, der betont, dass es nicht auf die pure Masse an Besuchern ankomme, sondern auf die Qualität der Kunden. Zufrieden mit ihrem Store sind z.B. 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 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche 27 junge Modedesigner und 13 Accessoires- und Interior-Designer.

Neuer fester Mieter ist ab Mitte Dezember das französische Label Bensimon, temporär neu vertreten sind das norwegische Freizeitmode-Label Onepiece (230 m<sup>2</sup>), der Vintage-Möbelladen Yello Curated (260 m<sup>2</sup> bis Ende Januar), das japanische Lifestyle-Label Muji (270 m<sup>2</sup>) und Jacks Beauty Department (390 m<sup>2</sup> bis Ende Januar). In eine der Boxen eingezogen ist u.a. der Handschuh- und Accessoires-Anbieter Roeckl.

PA

#### Bildunterschriften

Foto: Bikini Berlin Das Bikini Berlin hat eine Retail-Fläche von 17500 m<sup>2</sup> und ist täglich für Besucher zugänglich.

#### Autor

Probe, Anja

#### Land

Berlin

#### Unternehmen/Institution

Bayerische Hausbau

#### Person

Ted Walle

#### Marke

Bikini Berlin

#### Schlagwort

Einkaufszentren