

Wat is er over van Bikini Berlin?

17-01-2018 14:21



Het is inmiddels bijna vier jaar geleden dat pop-up winkelcentrum Bikini Berlin verrees. Onder het motto *Leben Anders* moest er een mall 2.0 verrijzen die klaar was voor de toekomst. De nieuwste toevoeging is Kantini Berlin, een internationaal georiënteerde foodmarkt die vorige week zijn deuren opende. Hoe staat het winkelcentrum ervoor? RetailTrends nam een kijkje in de *concept mall*.

Het ontstaan van Bikini Berlin kan, zoals veel in de Duitse hoofdstad, niet los worden gezien van de Tweede Wereldoorlog en de periode die daarop volgde. Het pand waarin het winkelcentrum huist, Bikini-Haus, werd kort na de oorlog ontwikkeld en in 1956 opgeleverd. Er werd een modern winkelcentrum in gevestigd, dat in het West-Berlijnse Charlottenburg het antwoord was op de kolossale communistische architectuur die in het oosten al was verzezen. Het centrum was aanvankelijk een succes en zorgde mede voor het opbloeien van het gebied, maar na de val van de Berlijnse Muur trad het verval in. Oost-Berlijnse wijken werden steeds hipper en trokken West-Berlijners aan, terwijl Bikini en omgeving steeds leger en minder interessant werden. Na jarenlange leegstand werd in 2010 onder leiding van de investeerders van Bayerische Hausbau begonnen met een grootschalige renovatie. De Nederlandse conceptontwikkelaars Caroline de Jager en Carola Janssen raakten er bij betrokken en bedachten *concept mall* Bikini Berlin, een toekomstbestendige herinterpretatie van

het begrip winkelcentrum.

Bikini Berlin opende zijn deuren begin 2014 en wilde zijn ruimte vullen met hippe concepten, die in het oosten van de stad al actief waren. Dat bleek geen eenvoudige opgave, in ieder geval niet op de traditionele manier. Op concept-huurcontracten van honderd pagina's dik, met de mogelijkheid te tekenen bij het kruisje, kwam geen respons. Ook bleek het voor jonge merken niet realistisch hun handtekening te zetten onder een huurovereenkomst voor tien jaar met een stevige maandelijkse huursom. Daarom pakten Janssen en De Jager het anders aan. Er werd een contract voor pop-up stores opgesteld, dat nog maar twee pagina's telde. Ook de prijzen - tachtig tot 150 euro per vierkante meter per maand op de begane grond en 45 euro boven - bleken acceptabel. De kleinste 'box', zoals de houten pop-up constructies worden genoemd, was relatief het duurst, de grootste het goedkoopst. De afmetingen varieerden van negentien tot 39 vierkante meter. "Het idee was om twintig boxen neer te zetten waarvan de invulling regelmatig werd vernieuwd, door steeds huurcontracten voor drie, zes of twaalf maanden af te sluiten", legt De Jager uit. "Een uniek concept, want tot die tijd werd pop-up retail alleen beschouwd als een middel om tijdelijk leegstand op te vullen."





Een rondje door het huidige Bikini Berlin leert dat het oorspronkelijke concept niet helemaal verloren is gegaan. Nog altijd snijdt een rij houten pop-up winkels van lokale merken het winkelcentrum in de lengte doormidden. Maar in aantal zijn ze flink afgenomen. Misschien is nog ongeveer de helft over, schat De Jager. Die overgebleven pop-up stores zorgen volgens haar nog steeds voor de dynamiek in het centrum. De winkels die we daaromheen in de vaste panden aantreffen, zijn minder opwindend. Aanwezige retailers zijn onder meer The North Face, Samsøe & Samsøe, Carhartt WIP, Vans en ons eigen Scotch & Soda. Stuk voor stuk winkels waarvoor we de grens niet over hoeven, laat staan naar Berlijn af te reizen. Wel de moeite waard is de vestiging van Teufel, een internationaal opererend audiomerk dat zijn Berlijnse roots eer aandoet met de flagshipstore in Bikini Berlin. Niet alleen kunnen bezoekers er de verschillende audioproducten uitproberen en kopen, bijzonder is vooral de ruimte onder de winkel. Daar bevond zich tot begin deze eeuw de beroemde nachtclub Linientreu, waar muzikale grootheden als David Bowie en Iggy Pop memorabele avonden en nachten doorbrachten. Nu gebruikt Teufel de ruimte voor demonstraties en presentaties.



De nieuwste aanwinst van Bikini Berlin, foodmarkt Kantini, opende vorige week zijn deuren. Op achttienhonderd vierkante meter zijn dertien aanbieders van specialiteiten uit verschillende keukens verzameld. Berliner Curry Company houdt de lokale culinaire trots hoog, terwijl kramen als Bibimix, Djimalaya, Pasta Deli en Talking Beans specialiteiten uit respectievelijk Korea, Israël, Italië en Zuid-Afrika serveren. Kantini is gevestigd op de eerste verdieping van Bikini Berlin en daar weggestopt in het oostelijke uiteinde van het langwerpige winkelcentrum. De foodmarkt zelf is eveneens langwerpig, en vormt een in een rondje lopende gang met de verkopers tegen de ene wand en enkele zitplaatsen ertegenover. De versiering moet komen van de talrijke plastic planten, die zowel in potten staan uitgestald als aan muren, lampen en pilaren hangen. Tel daarbij op dat de meeste foodverkopers 'in de muur' zijn weggewerkt, en het geheel doet wat denken aan een school- of bedrijfskantine 2.0.



De bouw van Kantini heeft een jaar in beslag genomen. Volgens ceo Antje Leinemann van Bikini Berlin is het resultaat een 'opwindende culinaire bestemming zoals die er nog niet is in Berlin'. Ze heeft er alle vertrouwen in dat de foodmarkt snel zijn positie zal opeisen in het foodlandschap van de Duitse hoofdstad. "Onze klanten, inwoners en werknemers in het westen van Berlin, kunnen uitkijken naar een moderne, internationale mix van aanbieders." Dat zullen zij vooral moeten doen tijdens de lunch, of een niet al te laat diner. Een levendig avondaanbod krijgt Bikini Berlin er met Kantini niet bij. Want omdat voor het hele winkelcentrum dezelfde openingstijden gelden waarvan onder geen beding mag worden afgeweken, moeten ook in Kantini om acht uur 's avonds de luiken naar beneden. Op zondag blijven de deuren helemaal gesloten.



Nadat de taak van De Jager en Janssen erop zat, was het aan het centrummanagement om van Bikini Berlin een succes te maken. Het duo erkent dat daar niet helemaal uit is gekomen wat ze ervan hadden gehoopt. “We wilden er een werelds concept van maken, gericht op een jongere doelgroep”, zegt De Jager. In de praktijk vielen en vallen de bezoekersaantallen nog altijd tegen. En de mensen die kwamen, waren juist voornamelijk ouderen. “Je hebt er lekker veel ruimte voor je rolstoel, er zijn liften”, somt De Jager op wat Bikini Berlin voor hen aantrekkelijk maakt. “En via het grote raam kun je met je kleinkinderen uitkijken over de dierentuin.” De afwezigheid van wifi maakt het er allemaal niet aantrekkelijker op voor jongeren. Het rustige winkelcentrum lijkt zich te hebben ontpopt tot een overdekte passage, die bioscoop Zoo Palast met het razendpopulaire 25hours-hotel en bijbehorende horeca verbindt. Maar, benadrukt De Jager, dat is geen verrassing. “We wisten dat dit nooit een retaildestinatie zou worden. De inzet is altijd geweest: mensen gaan naar de bioscoop, eten wat en komen ook hier even langs.”

Volgens De Jager en Janssen is het bergaf gegaan zodra Bikini Berlin was overgeleverd aan de zorgen van het centrummanagement. Hun regeltjes en richtlijnen bleken niet te matchen met het beoogde karakter van de mall en zijn ondernemers. Misschien wel de grootste doorn in het oog zijn voor De Jager en Janssen de beveiligers, die zij consequent de ‘mannetjes met V’tjes’ noemen. Zij deden al snel na de opening hun intrede en ijsberen nog altijd met strakke gezichten en al even strakke pakken door het winkelcentrum, waarmee ze bepaald niet in het hippe plaatje van Bikini Berlin passen. Tot hun taken behoort onder meer het beboeten van ondernemers die hun winkel niet op tijd openen. Want hoewel tien uur ’s ochtends niet heel onschappelijk lijkt, is het type ondernemer dat we hier vinden volgens De Jager dan vaak nog zijn roes aan het uitslapen van de wilde avond ervoor in het Berlijnse uitgaansleven.

Zo zijn er meer mismatches tussen idee en uitvoering. Net als de beveiligers, vormen ook de schoonmakers niet een geheel met de uitstraling van het winkelcentrum. En wat te denken van iets ogenschijnlijk eenvoudigs als een toiletvoorziening. Toen De Jager en Janssen met het voorstel kwamen voor een vestiging van 2theloo, om een draai te geven aan het toiletbezoek, keek Bayerische Hausbau daar vrij sceptisch tegenaan. Een toilet in een winkelcentrum, dat hield voor de eigenaar gewoon in: een vrouw op een krukje, met een schoteltje in de aanslag. De Nederlandse toiletwinkelketen opende er toch zijn deuren, maar is inmiddels in stilte weer vertrokken. Wat ook geen match is, zijn de verwachtingen van Bayerische Hausbau en de visie van De Jager en Janssen. Want het duo mag dan duidelijk hebben gemaakt dat dit geen retaildestinatie is – van de negentigduizend vierkante meter zijn er slechts 52 duizend verhuurbaar, waarvan twintigduizend aan retail – de eigenaar wil resultaten zien. De winkels moesten tien miljoen euro per jaar ophalen, iets waarvan het de conceptontwikkelaars hoogst onwaarschijnlijk lijkt dat dat lukt. Ook bij het uiteindelijke doel van de eigenaar – Bikini Berlin met een factor zeventien verkopen in 2021 – zetten zij hun vraagtekens.

