

Bikini Berlin weet doelgroep niet te trekken

17-01-2018 16:24



De bezoekersaantallen van pop-up winkelcentrum Bikini Berlin vallen al geruime tijd tegen. Ook komen er veel ouderen, terwijl op een jonge doelgroep werd gemikt, vertellen conceptontwikkelaars Carola Janssen en Caroline de Jager tijdens een bezoek van [RetailTrends](#) aan de Berlijnse mall.

Bikini Berlin, dat zo'n vier jaar geleden zijn deuren opende, begon met twintig houten pop-up winkels in het centrum van de hal. Daarvan zijn er inmiddels nog zo'n tien over, terwijl zich daaromheen ook veel reguliere retailers gevestigd hebben. Het is met het winkelcentrum bergaf gegaan toen een centrummanagement de leiding kreeg over Bikini Berlin, zegt het ontwikkelaarsduo. Zo huurden zij onder meer beveiligers in, die kleine ondernemers beboeten als zij hun winkel niet op tijd openen.

Bikini Berlin fungeert vooral als overdekte passage tussen de nabijgelegen bioscoop en hotel, maar dat is volgens De Jager geen verrassing. Het is nooit de bedoeling geweest dat de pop-up mall een 'retaildestinatie' zou worden, stelt zij. "De inzet is altijd geweest: mensen gaan naar de bioscoop, eten wat en komen ook hier even langs."

Vorige week opende in het winkelcentrum de foodmarkt Kantini, met dertien aanbieders van specialiteiten uit verschillende keukens op achttienhonderd vierkante meter. Volgens ceo Antje Leinemann van Bikini Berlin is het resultaat een 'opwindende culinaire bestemming zoals die er nog niet is in Berlijn'.

Lees op [RetailTrends](#) meer over de opening van de foodmarkt en de ontwikkeling van Bikini Berlin in de afgelopen vier jaar.