

Op 8 juli vond de 'quick trip' plaats van de Nederlandse Raad Winkelcentra. De NRW. Dat houdt in: 's ochtends bij nacht en ontij opstaan. Om 6.00 uur verzamelen op Schiphol. Om 7.00 uur vliegen. Om 8.00 's ochtends arriveren in de Duitse hoofdstad. En om 9.00 uur je eerste winkelcentrum van de dag meepikken. Om daarna nog een waanzinnig druk, enerverend, inhoudelijk en tóch ontspannen programma te beleven. En dan zit je 's avonds laat weer thuis op de bank. Vele ervaringen rijker. En boordevol nieuwe inzichten over retail en vastgoed. Hier volgt een impressie.

Over Berlijn zelf is al genoeg bekend. Iets met 'West'. Iets met 'Oost'. 'Iets met het 'Klein Orkest'. 'Iets met een muur'. En iets over een 'val van de muur'. Daar ga ik het dus niet over hebben. Alhoewel... Sinds 1990 zit Berlijn, decennia-lang een arme en verdeelde stad, in de lift. En niet zo'n klein beetje ook. De stad is ook ontdekt door 'de vooruitstrevende jongere'. Die (nog steeds) afkomt op de lage woningprijzen en de aanwezigheid van de 'zichzelf kruisbestuivende creatieve klasse'. Die daar rijkelijk vertegenwoordigd is.

Maar Berlijn is natuurlijk ook de hoofdstad. Plek van de regering. En alles wat daarbij hoort aan 'ambtenarij en bureaucratie'. En in het kielzog hiervan volgt ook het bedrijfsleven. Dat hier dus ook steeds vaker neerstrijkt. Zo ontstaat er steeds meer een economisch machtscentrum. Zodat er ook koopkracht toevloeit. En dan kan de retail floreren.

BEZOEK DUITSLAND

In Nederland zijn we (gelukkig) de Duitser weer steeds meer gaan waarderen. Vergeet 1940. Vergeet 1974. Duitsland is onze grote broer. In veel opzichten lijken we op elkaar. Berlijn heeft wel wat van de sfeer van Amsterdam. Maar dan ruimer. En betaalbaarder. Berlijn is een van de groeibriljanten van Europa. Prima plek. Prima winkels. En prima lui daar. Toll!

NRW bezoekt de 'überhippe' Duitse hoofdstad

Berlijn: bruisende broedkamer van bijzondere winkelconcepten

DOOR HANS VAN TELLINGEN



MALL OF BERLIN ↑

De Mall of Berlin is het nieuwste winkelcentrum van Berlijn. Zeker geen klein centrum. 80.000 m² is vorig jaar september opgeleverd. En 30.000 m² (met name voor de luxe aanbieders) volgt volgend jaar. De Mall of Berlin staat op de plek van het vroegere 'Kaufhaus Wertheim'. Ooit gebouwd in 1906. Vroeger een begrip in de Duitse stad. De toenmalige luxe vind je nu terug in het huidige winkelcentrum. Met veel internationale 'brands', die nog niet eerder in Berlijn gevestigd waren. Naar verluidt zijn er 1,5 miljoen bezoekers per maand. Dus 18 miljoen op jaarbasis. Niet helemaal te beoordelen of dit klopt. Wij bezochten het winkelcentrum om 9.00 uur 's ochtends. En dan zijn er nog weinig klanten. Feit is dat er niet bezuinigd is op materialen. Wat een luxe! En wat een kwaliteit. De foodcourt is fenomenaal. En een aanbod van bijna 300 goed gepresenteerde winkels is indrukwekkend. Her en der staat er nog een unitje leeg. Maar de 'Berliner' is blij met deze eerste echte 'mall' in de stad. Absoluut een bezoek waard.





SOLEMART ←

Een tussenstop werd gemaakt in Solemart. Winkel waar ze schoenen verkopen. Sneakers om precies te zijn. Sneakers van 2.000 euri. Of zelfs 3.500. Bekende merken als Nike, Asics en Reebok laten door kunstenaars unieke exemplaren maken van hun schoen. En er zijn mensen die daar grof geld voor betalen. En soms zelf een tweede (net zo uniek?) paar bestellen. Zodat één paar gedragen kan worden. En het andere paar bewaard. Ongelooflijk. Leve de retail. En leve de ondernemer die grof geld kan verdienen met een niche product als dit.



SEEK ↑

Dan; Seek. De 'contemporary fashion trade show'. Plek waar honderden 'retail start ups, fashion designers en shoe designers' zich presenteren. Op industriële wijze. In een oude fabriekshal. Want daar verzamelt 'hip en happening Berlijn zich'. Streetwear in optima forma. En als je hier dan toch verblijft? Dan doe je een drankje en een hapje op het terras. Buiten. Aan de rivier. Glutenvrij bier? Mwah: niet echt. Het bier is 'echt'. Net als de uitstekende hamburger. En de curryworst met tarwegras en quinoa.



FREISCHWIMMER ←

Freischwimmer is geen winkelcentrum. Maar meer een horecacluster. Wel een cluster van een bijzondere soort. Duurzaam. Onbespoten. Vegetarisch als je wilt. En glutenvrij. Alhoewel: een kwaliteits-hamburger is er ook verkrijgbaar. Walhalla van de 'hipster'. Maar ook een populaire plek voor de wat gewonere burgerman, zonder baard en haarnetje, die een überhippe beleving wenst. De sfeer aan het water is bijna Aziatisch. Alsof je in Vietnam bent. Of Thailand. Al heb ik verder geen 'sampan' gezien. Maar Freischwimmer is een aanrader. Ook voor mensen van boven de 40.



BIKINI ↑

De faam van Bikini had mij al bereikt vóór deze reis. Winkelcentrum voor start-ups. Winkelcentrum voor pop-ups. Winkelcentrum als broedkamer van de toekomstige retail. Retail 3.0. Gepresenteerd in mooie houten boxen. Et cetera. Met een dergelijk verwachtingspatroon kan het eigenlijk alleen maar tegenvallen. Deels doet dat het ook. Maar deels ook niet. Het pand uit 1957 is herontwikkeld tot winkelcentrum. Een architectonisch pareltje. Zeker als je van naoorlogse architectuur houdt. Onbekende 'brands'. Maar ook bekende merken (als Audi en Oakley) vestigen zich hier. Als start up. Als pop up. Om product en merk te testen. Ook modeontwerpers huren hier een rek in een kledingwinkel (bijvoorbeeld bij LNFA). En staan dan 10% van de omzet af aan de winkelier. Is Bikini een succes? Dat is niet helemaal helder. Op de eerste verdieping stond er behoorlijk wat leeg. En echt druk was het er ook niet op donderdagmiddag. Maar wat beklijft is het volgende. Bikini is een mooi concept. Absoluut nodig om dit als retailman of -vrouw te bezoeken.

DRS. HANS P. VAN TELLINGEN IS ALGEMEEN DIRECTEUR VAN STRABO BV. WWW.STRABO.NL. STRABO REPRESENTEERT ONDER ANDERE HET BEDRIJF EXPERIAN-FOOTFALL (TELSYSTEMEN) IN NEDERLAND EN IS NEDERLANDS MARKTLEIDER OP HET GEBIED VAN PASSANTENONDERZOEKEN VOOR WINKELCENTRA. REACTIES?: VANTELLINGEN@STRABO.NL / 020-6260817 / TWITTER: @HANSVTELLINGEN