

**Zeitschrift:** Tec21  
**Herausgeber:** Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein  
**Band:** 141 (2015)  
**Heft:** 35: Handel im Wandel

**Artikel:** Sexy, nicht arm  
**Autor:** Kasike, Michael  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-595533>

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 22.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

CONCEPT-MALL «BIKINI BERLIN», DEUTSCHLAND

# Sexy, nicht arm

Auch in Berlin erwartet in Einkaufszentren niemand angesichts der immer gleichen Handelsketten ein kurzweiliges Einkaufserlebnis.

Genau das will die Concept-Mall «Bikini Berlin» seit gut einem Jahr liefern: lässige Atmosphäre, fotogene Motive, angesagte Produkte.

Kurz: in Erinnerung bleibende Reize, die zur Wiederkehr animieren.

Text: Michael Kasiske



Concept-Mall «Bikini Berlin»: **Material- und Farbgebung** mit gewachstem Stahl, Stahlbeton und dem Bodenbelag aus geschliffenen Gehwegplatten **orientieren sich am Berliner Außenraum**. Brandschutztechnisch funktioniert die Mall wie ein Kaufhaus: mit einer flächendeckenden Sprinkleranlage und zusätzlichen Brandmeldern auf den oben offenen Boxen. Die Gastronomie ist an den Enden des Baus platziert – der kurzen Fluchtwege wegen.

**D**as namengebende Bikini-Haus ist ein ausgezeichneter Ausgangspunkt für innovativen Handel. Als Teil des 1957 von Paul Schwebes und Hans Schoszberger errichteten «Zentrums am Zoo», ursprünglich als Ersatz für den seinerzeit im Ostsektor Berlins gelegenen Standort des Textilgewerbes gedacht, steht es für den heroischen Wiederaufbau des Westteils der Mauerstadt. Auf vielen

Fotografien kontrastiert die moderne horizontale Gliederung die vis-à-vis aufragende Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche. Die 210 Meter lange Arkade hatte schnell einen eigenen Nimbus bei den Berlinern erworben, die sonntags von dort aus zum «Schlendern» auf die Einkaufsmeile Kurfürstendamm starteten.

In den 1980er-Jahren geriet das Geschäftshaus durch die trennenden Aufbauten eines Autotunnels ins Abseits der Fußgängerwege, und damit sank auch

das Niveau der Geschäfte. Die Beteiligung am Tunnelrückbau 2005 war denn auch das erste finanzielle Engagement des Immobilienunternehmens Bayerische Hausbau, das das Zentrum am Zoo drei Jahre zuvor erworben hatte. 2008 begann die Entwicklung des Bikini-Hauses zum Einkaufszentrum. Zunächst war der belgische Architekt und Künstler Arne Quinze direkt beauftragt worden, eine unverwechselbare «Markenarchitektur» zu kreieren. Als sich im Oktober 2012 bei der Ausführung seines Entwurfs massive finanzielle Schwierigkeiten abzeichneten, übernahm das bis dahin beratende Münchner Büro Hild und K die Planung.

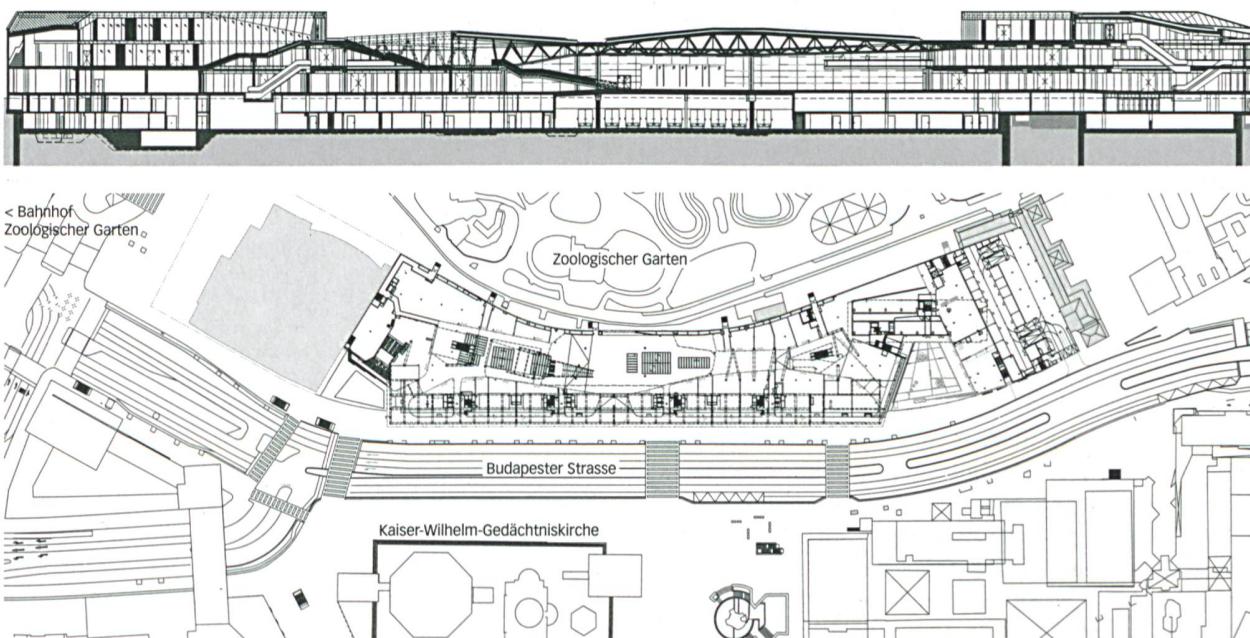
### Neue Konzepte hinter gewohnten Fassaden

Die zweigeschossige Mall «Bikini Berlin» entstand aus der Überbauung des einstigen Lieferhofs bis zur Grundstücksgrenze. Gemäss Quinz' Entwurf – der die Grundlage des zwischen öfflicher Hand und Bauherrschaft ausgehandelten städtebaulichen Vertrags gebildet hatte – waren die markanten Treppentürme dort bereits abgerissen worden, trotz Denkmalschutz. Die neuen expressiven Oberlichter für die Mall hingegen durften die Architekten von Hild und K nicht mehr infrage stellen – sie waren zwar noch nicht gebaut, aber schon beauftragt; dank einem grünen Farbton erscheinen die massiven Träger nun zurückhaltend wie technische Verkehrsbauwerke. Auch im Weiteren gelang es dem verantwortlichen Büropartner Dionys Ottl, das noch Vorhandene zu sichern oder wenigstens zu kartieren, und – soweit noch möglich – die innere und äussere Gestaltung visuell zu beruhigen. Statt auf Markenarchitektur setzte Ottl auf die Authentizität des Bestands und auf formal zurückhaltende Elemente wie das grosse Panoramafenster gegenüber dem Haupteingang, das einen grandiosen Blick in das Paviangehege des unmittelbar angrenzenden Zoologischen Garten eröffnet.



Das **denkmalgeschützte Ensemble** liegt gegenüber der Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche, auf deren anderen Seite der Flanierboulevard Kurfürstendamm startet.

Ein wesentliches Element der Concept-Mall sind die im Verkehrsbereich stehenden Verkaufsboxen, zwischen 19 und 34 m<sup>2</sup> gross. Die roh belassenen, mit Gittern versehenen Holzrahmenbauten wirken provisorisch wie Marktstände. Die Mietdauer dieser Pop-up-Stores ist auf drei oder sechs Monate limitiert – was dennoch gut nachgefragt wird von Anbietern neu entwickelter Produkte, von bislang nicht in Deutschland vertretenen internationalen Labels oder von Onlineplattformen, die kleinere Produzenten vertreten und den Effekt des stationären Handels ausprobieren wollen.



Oben: Längsschnitt (Ausschnitt), Mst. 1:1200. Unten: Situation und Grundriss EG, Mst. 1:3000.



Die Nordfassade öffnet sich mit einem 4×14 m grossen Fenster zum benachbarten Zoo mit Blick auf das Paviangehege.



Einst wurden hier Stoffe für das Textilgewerbe angeliefert, jetzt kann man auf drei Ebenen Kleidung (und anderes) kaufen.

Die Ladenflächen hingegen sind dauerhaft vermietet, mit einem Fokus auf Berliner Marken wie dem Brillenhersteller Mykita oder Personen wie dem Arrangeur schöner Dinge, Andreas Murkudis. Die Nachbarschaft zu dessen Concept-Store bewog einige Modefirmen, hier einen Flagshipstore zu eröffnen. Live Networking for Fashion & Art LNFA wiederum vermietet stangenweise an Modedesigner. Insgesamt präsentiert sich ein sorgfältig zusammengestelltes Händlerspektrum, das von einem Supermarkt und dem Ableger eines Steakhauses unaufdringlich geerdet wird.

### Wandlungen nach einem Betriebsjahr

Ein Jahr nach der Eröffnung fällt eine bislang vermisste Weite auf, denn die Boxen sind von 19 auf 14 reduziert worden. Einige der 59 dauerhaften Mieter fühlten sich durch die dichte Belegung zu sehr an den Rand gedrängt, obwohl der Anteil der Boxen an der Retailfläche von insgesamt rund 17000 m<sup>2</sup> nur 2% beträgt. Zudem erschweren enge Verkehrswege die Orientierung innerhalb der drei Verkaufsebenen. Unterstützt von einer helleren Beleuchtung hat die Mall nun eine angemessene Grosszügigkeit erhalten, die jedoch den vormaligen Marktcharakter schwächt.

Die Mall ist von 9 bis 21 Uhr geöffnet (Geschäfte: 10 bis 20 Uhr), auf der Dachterrasse kann von 9 bis 23 Uhr flaniert werden, um die Nachtruhe der Tiere im Zoologischen Garten zu gewährleisten. Laute und hell beleuchtete Feste sind dort ausgeschlossen, allerdings soll bis zum nächsten Winter eine indirekte Beleuchtung installiert werden, um auch bei Dunkelheit einen attraktiven Weg zu den hier liegenden Geschäften zu bieten. Insgesamt wird das Wegeleitsystem überarbeitet, um den bislang wenig frequentierten Haupteingang, der direkt gegenüber der Gedächtniskirche liegt, ins Bewusstsein der Besucher zu rufen.

Die Concept-Mall «Bikini Berlin» ist auf mehreren Ebenen bemerkenswert: Sie schliesst die Lücke zwischen stationärem Handel und Onlinehandel, hat einen ins Abseits geratenen Stadtraum belebt und einen traditionell beliebten Einkaufsort kongenial erneuert. Dass die Konsumenten dies als Unterschied zum Üblichen positiv vermerken, ist das Ergebnis professionellen Handelns an diesem Ort. •

*Michael Kasiske, Architekt und Fachautor, im Hauptberuf Referent für Wettbewerbe und Sonderaufgaben im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, michael@kasiskeschreibt.de*



#### Bauherrschaft

Bayerische Hausbau,  
München

#### Masterplan

SAQ architects, Brüssel

#### Architektur

Hild und K, München und  
Berlin

#### Generalobjektplanung

Bis 31.10.2012: KEC Planungsgesellschaft, Berlin

#### Tragwerksplanung

WTM Engineers, Berlin

Bis 31.10.2012: GuD  
Planungsgesellschaft für  
Ingenieurbau, Berlin

#### Bauleitung

BIP Beratende Ingenieure  
für das Bauwesen VBI,  
München

#### Projektsteuerung

Bauplanung Stoessel, Berlin

#### Fassadenplanung

Architektur | Technik |  
Fassade, Frankfurt am Main

#### Brandschutz

TPG Technische Prüfgesellschaft, Berlin

#### Prüfstatik

Leonhardt, Andrä und  
Partner, Berlin

#### Freiflächenplanung

Lützow 7, Berlin

#### Bauphysik-Wärmeschutz

Dipl.-Ing. (FH) Benno  
Ellerböck, München

#### Lichtplanung

Licht Kunst Licht, Berlin

#### Gutachter Denkmalpflege

Bureau für Architektur und  
Baugeschichte, Berlin

#### LEED-Zertifizierung

Prof. Jürgen Schwarz  
Consulting,  
Neubiburg/München

#### Signaletik

Integral ruedi baur, Zürich