

Bikini mit Kantini

Seit dem 12. Januar 2018 lädt die Concept-Shopping-Mall Bikini Berlin zum „Schnabulieren“ in ihren neuen Food Court Kantini ein. Auf 1.800 qm Verkaufsfläche finden die Konsumenten 13 Gastronomiekonzepte mit Fokus auf verschiedenen Landesküchen sowie zwei Pop-ups.

von Katharina Sieweke

Wer sich im Kantini im ersten Obergeschoss des Bikini Berlin an einem Food-Stand für ein Gericht seiner Wahl entscheidet, dem bieten sich individuelle Sitzmöglichkeiten zum Verweilen: eine Loggia mit Panoramafenster zum Berliner Zoo, eine großzügige Sofalandschaft, verschiedene Sitztreppen oder Schaukeln mit Blick zum Erdgeschoss der Mall.

Den Mittelpunkt des Konzepts bilden die internationalen Gastronomiebetriebe an ihren Modul-Tresen. Versprochen wird dem Besucher ein Angebot aus 10 verschiedenen Landesküchen aus den Herkunftsregionen „European“, „Asian“, „Middle Eastern“, „Latin“ und „Californian“. „Im Kantini gibt es nicht das klassische Frühstück“, sagt Antje Leinemann, Geschäftsführerin des

Trendiges Ambiente für den genussfreudigen Hauptstädter



Kantini, Berlin

Adresse Bikini Berlin, Budapester Str. 38-50, 10787 Berlin
Betreiber BHG Berlin Immobilien
Eröffnung 12. Januar 2018
Fläche 1.800 qm
Sitzplätze 400
Design Studio Aisslinger, Berlin
Lichtplanung Lichtkunstlicht
Beleuchtung Blux, Iguzzini u.a.
Bodenbelag Apleona
Warenträger Studio Aisslinger, Bruckbauer u.a.

Fotos (3): Bikini Berlin

Bikini Berlin. Leinemann: „Es gibt aber z.B. Frühstückspasta oder süße Speisen.“ Der Schwerpunkt des gastronomischen Konzepts liegt auf mittags und abends.

Italienische Gerichte von „Pasta Deli“ und „Terramare“ sowie Variationen der deutschen Currywurst der „Berliner Curry Company“ bestimmen das europäische Areal. Ergänzt wird dieses durch das Gastro-Konzept von „Frai“. Dort können Besucher sich aus verschiedenen Bausteinen ihr eigenes Gericht zusammenstellen. „Chaparro“ sorgt in der „Latin“-Kategorie für mexikanisches Flair. Im „Middle Eastern“-Areal bereitet „Djimalaya“ israelische Speisen zu, „Madrido“ serviert Tapas mit indischer Note. Asiatische Küche liefert „Royals and Rice“. „Bibimix“ richtet koreanische Gerichte an, und bei „Sons of Mana“ können die Gäste hawaiianische Poke-Bowls bekommen. Süßes inszenieren die südafrikanische Patisserie „Talking Beans“ und die Berliner Eis-Manufaktur „Copper & Flint“.

Auch Familien und Ältere

„An ruhigen Tagen verzeichnen wir im Kantini rund 2.000, an Spitzentagen bis zu 5.000 Besucher“, zeigt sich Antje Leinemann erfreut nach gut einem Monat laufenden Betriebs. „Unser Ziel ist es, eine gesunde Lunch-Alternative zu bieten, die Attraktivität des Bikini Berlin zu steigern und neue Kunden zu gewinnen.“ Unter den Besuchern des Kantini befinden sich laut Leinemann nicht nur Einkäufer der Mall, Touristen und die Angestellten der umliegenden Bürokomplexe, sondern auch vermehrt Familien mit Kindern sowie ältere Leute.

Neben 13 festen Mietern gibt es im Kantini zwei Pop-up-Stände, die im 6-monatigen Wechsel für frische Impulse sorgen sollen. Derzeit präsentieren sich dort der Smoothie- und Health Food-Anbieter „Raw Bar“ sowie das Handelsunternehmen „Echtöl“, das besondere Öle, Spirituosen und Fischkonserven vertreibt.

Mit der Integration einer kulinarischen Destination möchte das Immobilienunternehmen Bayerische Hausbau das Bikini Berlin der sich verändernden Marktsituation anpassen, nämlich dass immer mehr Gastronomiekonzepte Einzug in den Handel halten. Bis zu 400 Gäste finden im Kantini Platz, das sich von anderen Food Courts nach Aussage von Antje Leinemann auch durch sein Design abgrenzen will. Für die Gestaltung der Fläche zeichnet Werner Aisslinger von der Designagentur Studio Aisslinger verantwortlich, der auch das benachbarte 25hours-Designhotel entwarf.

Bunter Stilmix

Das Design ist angelehnt an den populären Stil des Midcentury Modern Design, genau die Zeit, in der in den 1950ern und 60ern das Bikinihaus entstand. Weitere Inspirationsquellen sind die Farbwelt des Malers David Hockney und „die Pflanzen- und Tierwelt in L.A.“. Aisslinger kreierte ein pastellfarbenes Design, das den „Aufbruch in die Moderne“ symbolisieren soll. Upcycling lautet das Stichwort bei der Einrichtung. Für das Mobiliar, das zu etwa 30 Prozent von der Designagentur für den Food Court eigens angefertigt wurde, kommen Holz, Stahl und Keramik zum Einsatz. Auf Kunststoff wird weitgehend verzichtet.

Die als Vogelvolieren gestalteten Pop-up-Stände sowie weitere Installationen zum Thema Vögel greifen die Nähe zum Berliner Zoo optisch auf. Im Sommer soll das 18 m lange und 3 m hohe Panoramafenster geöffnet werden und dem Besucher das Gefühl vermitteln, er befinde sich bereits mitten im Zoo.

Das Kantini ist ausschließlich während der Öffnungszeiten der Shopping-Mall geöffnet, von montags bis samstags zwischen 10 und 20 Uhr. Künftig sollen auf der Verkaufsfläche auch Events stattfinden.