



Con más de 100 años de funcionamiento, se comprobó como KaDeWe ha sabido adaptarse.

POR SHARON FERNÁNDEZ-CAVADA

## LA AECC VISITA EL CORAZÓN DE ALEMANIA

**Berlín y Hamburgo mostraron sus mejores desarrollos comerciales**

Berlín y Hamburgo han sido las dos ciudades destino del Viaje de Estudios que la AECC ha organizado entre los días 8 al 11 de mayo de este año. Un grupo de 29 profesionales del sector, acompañados de dos personas de la AECC, visitaron 11 centros y las áreas comerciales de centro ciudad de estas dos capitales germanas a lo largo de cuatro intensos días.

Sharon Fernández-Cavada, directora de ERV Consulting y miembro del Comité Técnico de la AECC, nos ayuda a sintetizar lo que ha sido este viaje. Tanto lo aprendido como lo vivido.

El pasado 8 de mayo, unos cuantos afortunados nos embarcamos con la AECC en su viaje de estudios anual para visitar la oferta comercial de Berlín y Hamburgo.

Han sido días de aprendizaje que han servido para comparar los desarrollos inmobiliarios alemanes con los que estamos haciendo en España, pero también han sido días para reconectar con viejos colegas y también para conocer a las nuevas incorporaciones a nuestro sector.

A destacar el auge de desarrollos mixtos, donde los usos comerciales se integran con otros residenciales, terciarios y hoteleros, contribuyendo a la creación de nuevos y completos barrios dentro de la ciudad, fomentando así la creación de comunidad.

Constatamos también que los centros comerciales siguen aún afectados por los efectos de la pandemia y la posterior guerra en Ucrania. Al contrario que en nuestro país, no se han recuperado afluencias y ventas y sufren, en especial, la pérdida del turista ruso.

### BERLÍN

El recorrido comenzó en Berlín, una ciudad multicultural y, además, empapada de la historia más importante del siglo XX.

Es también el centro neurálgico de la cultura europea, caracterizada por ser puntera en arte urbano y reconversiones.

Todo esto se refleja en los centros que visitamos, desde el Mercado Gastronómico, uno de los más antiguos de Europa, KaDeWe, inaugurado en 1931 y dentro del *department shop* del mismo nombre, que abrió sus puertas en 1907, hasta uno de los centros más trasgresores y alternativos de Europa, como es Bikini.

### THE PLAYCE – Potsdamer Platz

Es un magnífico exponente de desarrollo de usos mixtos y regeneración urbana. Ocupa toda una manzana y, por su proximidad con la Puerta de Brandeburgo, representa tanto al antiguo como al nuevo centro de Berlín.

La manzana contiene varios edificios destinados a oficinas, usos residenciales, hoteles, arte y cultura. La “calle comercial” ha sido desarrollada por ECCE y Brookfield Properties. Destaca Manifesto, un mercado gastronómico multicultural, que aúna experiencias gastronómicas con eventos culturales y de estilo de vida. Próximamente abrirá Mission: Play!, un espacio lúdico desarrollado por Mattel.

### MALL OF BERLÍN

Con más de 76.000 m<sup>2</sup> de SBA, 300 tiendas, un gran *food court* y zonas de ocio, es, tras KaDeWe, el segundo centro comercial más grande de Berlín.

El centro está dividido en dos alas unidas por una gran plaza central abovedada entre ambas.

La zona comercial alberga las principales marcas internacionales como Grupo Inditex, H&M, Abercrombie, firmas de lujo, como Armani Exchange y marcas locales como Wormland. La zona de *food court* ocupa todo el segundo piso de una de las alas.

El complejo incluye también usos hoteleros y una zona residencial de más de 30.000 m<sup>2</sup> ubicada en la cubierta del área comercial y que, sin embargo, es un oasis verde y remanso de paz, integrada en un gran jardín con zonas de juego.



Los asistentes conocieron The Playce

### KADEWE BERLÍN

Sus más de 100 años de funcionamiento lo han convertido en el símbolo del resurgimiento económico de Alemania tras la II Guerra Mundial y ha sabido evolucionar con los cambios de nuestra sociedad y adaptarse a las nuevas tendencias sociales y comerciales.

Con una superficie de 90.000 m<sup>2</sup> es el *department shop* más grande de Europa central y el tercer lugar más visitado de Berlín.

En su regeneración y adaptación, ha sido clave la reforma iniciada en 2016 y aún en curso, realizada por el estudio holandés OMA, que vertebró cada planta en cuatro áreas comerciales, con accesos distintos desde la calle, singularizadas tanto por el producto como por la arquitectura y el diseño y enfocadas a públicos diferentes: clásico, experimental, joven y genérico.

Es un complejo caracterizado por el lujo, y aquí nos lo pasamos muy bien, soñando que nos compráramos una botella de ron de 10.000 euros y unos zapatos de tacón de 4.500 euros.

En la última planta, la sexta, se aloja un espacio gourmet, tanto para comprar como para degustar comida, en un entorno inigualable y con una terraza con unas vistas increíbles de la ciudad.

Más de 100 chefs trabajan diariamente en esta zona de creación y laboratorio culinario, un espacio de alta calidad gastronómica tanto por la variedad y la calidad del producto, como por el buen hacer de los cocineros.

### BIKINI BERLÍN

El primer *concept all* de Europa donde se integra, en un complejo de usos mixtos, un hotel y unas oficinas. Supone la regeneración urbana de un espacio que había venido degradándose desde finales de los años 50 hasta la reutilización de los antiguos edificios con estos nuevos usos. Aquí se hace cierto el axioma: *Build, Rebuild, Rebuild Again*.

Destacamos la arquitectura con un carácter semi-industrial, donde prima la sostenibilidad y donde la madera y los espacios verdes ocupan un lugar preeminente.

Nuevamente, la cubierta de la zona comercial se utiliza como gran plaza verde y abierta a la ciudad y constituye un espacio de eventos.

Esta gran plaza, que une los distintos edificios del complejo, nos lleva al espacio de los cines, que son unos de los ejemplos más claros de añadir experiencia a las salas. Zoo Plast, un cine que abrió inicialmente en 1919,



Bikini Berlin es otro de los principales complejos de la capital Alemana.



Bikini Mall es el primer concept all de Europa, donde se integra en un complejo de usos mixto un hotel y oficinas.



Alstertal, en Hamburgo, mostró su imagen renovada en 2013.



El viaje permitió recorrer el Mercado de Hamburgo, un espacio comercial urbano de 33.000 m<sup>2</sup>.



Haffencity es un nuevo desarrollo en el puerto de Hamburgo.

se mantiene en primera línea, a través de un diseño muy particular de las salas con biblioteca, salones y una muy buena explotación por un pequeño operador alemán, Grupo Astor Lounge, dueño de una dispar cadena de cines liderado por Hans-Joachim Flebbe. Cuenta con una larga trayectoria en la industria cinematográfica y ha sabido reinventar, en varias ocasiones, la experiencia del cine uniendo tecnología y tradición, logrando una muy buena operación de estas salas a través también de múltiples eventos.

Importante destacar Kantini, un espacio de *street food* que explota directamente el centro, quien ha sabido seleccionar cuidadosamente los operadores de los puestos de comida, escogiendo magníficos chefs locales.

La oferta comercial es de operadores alternativos y *non mainstream*.

Un grupo de expertos comimos en el Neni, un estupendo restaurante que, junto con el Monkey Bar, está en el *roof top* del hotel H25 y que cuenta también con unas impresionantes vistas de la ciudad, de su pulmón verde y del Zoo de Berlín, ese oasis que sorprende por su ubicación en el Mitte.

Descubrimos también de dónde viene el nombre "*bikini*", y es debido a la costumbre de los berlineses de poner moteles a sus edificios. Se ha mantenido así el nombre del antiguo Bikinihaus, que les recordaba a un biquini, ya que las plantas inferiores estaban dedicadas al comercio y las superiores a la producción. Estas zonas estaban separadas por una planta abierta, como la tripa al aire de un biquini.

## ALEXA

Gran centro comercial de Sonae, con más de 56.000 m<sup>2</sup> de SBA y 180 tiendas, ubicado en la Alexander Platz y con un singular diseño inspirado en el *art decó*. Aquí nuevamente encontramos todas las grandes marcas del retail internacionales, Inditex, H&M o Mango, junto con las marcas locales, como MediaMarkt, y una gran zona de restauración.

Nuestra estancia en Berlín terminó en el salón de un histórico restaurante, rodeados de una amplia bodega de vinos, con la tradicional cena de grupo que organiza la Asociación.

## HAMBURGO

Conocida como la Venecia de Alemania por sus múltiples canales y puentes, más incluso que la propia Venecia o Ámsterdam, es uno de los principales destinos náuticos de Europa.

Tras ser prácticamente devastada por los bombardeos de la II Guerra Mundial, Hamburgo es moderna y un ejemplo de reconstrucción. El puerto es, además, un gran centro cultural donde destacamos el edificio de la ópera, que es la sala de conciertos más vanguardista del país.

Nos encantó el hotel que seleccionó la AECC, de la cadena H25, y al que teníamos ganas de ir desde que vimos el H25 de Berlín y disfrutamos su Monkey Bar. Es una cadena hotelera *cool* y urbana, con servicios, restauración y un cuidado y singular diseño, único en cada establecimiento.

## ALSTERTAL

Es un gran centro regional de ECCE, con una SBA de 59.000 m<sup>2</sup> y más de 240 tiendas, que fue inaugurado en el año 1970 y que en 2013 fue reformado y ampliado, añadiendo fuentes, vegetación, zonas de juego, nuevas áreas de *seating* y una vibrante iluminación de la fachada.

Gran oferta comercial anclada por un *department store* Galeria, dos unidades de alimentación, EDEKA y REWE, además de todas las principales marcas internacionales y locales: Grupo Inditex, H&M, Apple, Peek & Cloppenburg...

Una de las cosas que más nos sorprendieron fueron las iniciativas en sostenibilidad. Nos regalaron un tarro con miel producida en las colmenas que han instalado en las cubiertas.

## MERCADO

Es un espacio comercial urbano de 33.000 m<sup>2</sup>, donde la alimentación y la gastronomía tienen un peso fundamental.

Además de un supermercado EDEKA, hay una gran zona central dedicada a *food hall* con más de 30 puestos para comprar y degustar comida, de una gran variedad.

El edificio tiene cuatro niveles y los últimos dos están dedicados a usos terciarios y de servicios, uno de ellos tiene, también, un centro de educación infantil con un jardín sobre la cubierta.

## DOWNTOWN OF HAMBURGO | NEUER WALL I EUROPA PASSAGE

Ya por la tarde, nos dimos un paseo guiado por el centro de Hamburgo, visitando múltiples pequeños pasajes comerciales y el Bulevar Neuer Wall, una calle dedicada a marcas de lujo, como Escada, Mont Blank, Bulgary, Hermés, Dior, Balenciaga, Louis Vuitton...



Los miembros de la AECC recorrieron el centro de Hamburgo.

Esta calle funciona como un centro comercial, con animaciones, eventos y marketing conjunto, lo que contribuye a su buen funcionamiento y a aumentar la capacidad de atracción.

Y llegamos a Europa Passage, otro centro comercial de ECCE, que constituye una auténtica "*calle comercial en cinco alturas*" con más de 30.000 m<sup>2</sup> y 120 tiendas. Sobre la zona comercial tenemos otros 34.000 m<sup>2</sup> dedicados a oficinas.

El nombre viene de que en realidad es un pasaje de más de 160 metros de largo, que conecta dos zonas de la ciudad.

## HAFFENCITY

Y si hemos venido hablando de usos mixtos y de regeneración urbana, en Haffencity, nuevo desarrollo en el puerto de Hamburgo, tenemos el máximo exponente. Se trata de una iniciativa urbanística que comenzó en la década de los 90 y que se prevé finalizar en 2025. Sobre una zona de 155 hectáreas de antiguo puerto y zonas de almacenaje, va a aumentar en un 40% el núcleo urbano de Hamburgo, con nuevos barrios de viviendas, oficinas, servicios, hoteles y zonas comerciales.

El master plan inicial se aprobó en el año 2000 y en 2010 tuvo una revisión, pero hasta la arquitectura está marcada; se realizaron varios concursos de arquitectura, para que cada edificio tuviera un diseño, específico y singular, se huye de la monotonía y de un tono monocorde en el espacio.

Se prima la sostenibilidad, con especial incidencia en la movilidad. En muchos de sus edificios residenciales los residentes habrán de firmar que no utilizarán vehículos privados para acceder.

El objetivo es satisfacer la mayoría de las necesidades de movilidad a través del transporte público local, bicicletas y a pie. La estructura de la trama urbana con múltiples sendas peatonales y espacios urbanos, lo permitirá. Se implanta el concepto "*the 15 minute walking City*" y un gran número de los viajes individuales al trabajo, las compras o el tiempo libre se acortan significativamente.

También se fomenta la diversidad social, ya que en un mismo edificio coexistirán vivienda libre y protegida.

El desarrollo de URW abarca una gran manzana de 14 hectáreas situadas en el *waterfront* del río Elba y está destinada a ser el corazón de todo el desarrollo urbano.

Integra zonas residenciales, hoteles, oficinas en distintos edificios que suman más de 95.000 m<sup>2</sup>, con los usos de retail, ocio, servicios, entretenimiento y gastronomía con un SBA de más 76.000 m<sup>2</sup> que, según nos informaron, están ya comercializados a un 80%.

El proyecto está conectado directamente a la red de metro de la ciudad e incluye también la nueva terminal de cruceros.

Aquí acabó nuestro viaje, donde hemos aprendido y visto conceptos relevantes para nuestra profesión, pero donde sobre todo nos hemos encontrado y reforzado lazos con viejos amigos y, más importante aún, hemos conocido a gente nueva y hecho nuevos amigos; como a Begoña Pérez, del equipo de gerencia del centro comercial Lavilla2, que pudo disfrutar por primera vez de la experiencia que supone participar en un viaje como éste gracias a que resultó ganadora del concurso de fotografía que la AECC realizó esta pasada Navidad.