Berlin *aktuell*

Mode in Berlin als wichtiger Wirtschaftsfaktor

Juli 2011

Investitionsbank Berlin

Leistung für Berlin.

Modeindustrie in Berlin hat Tradition

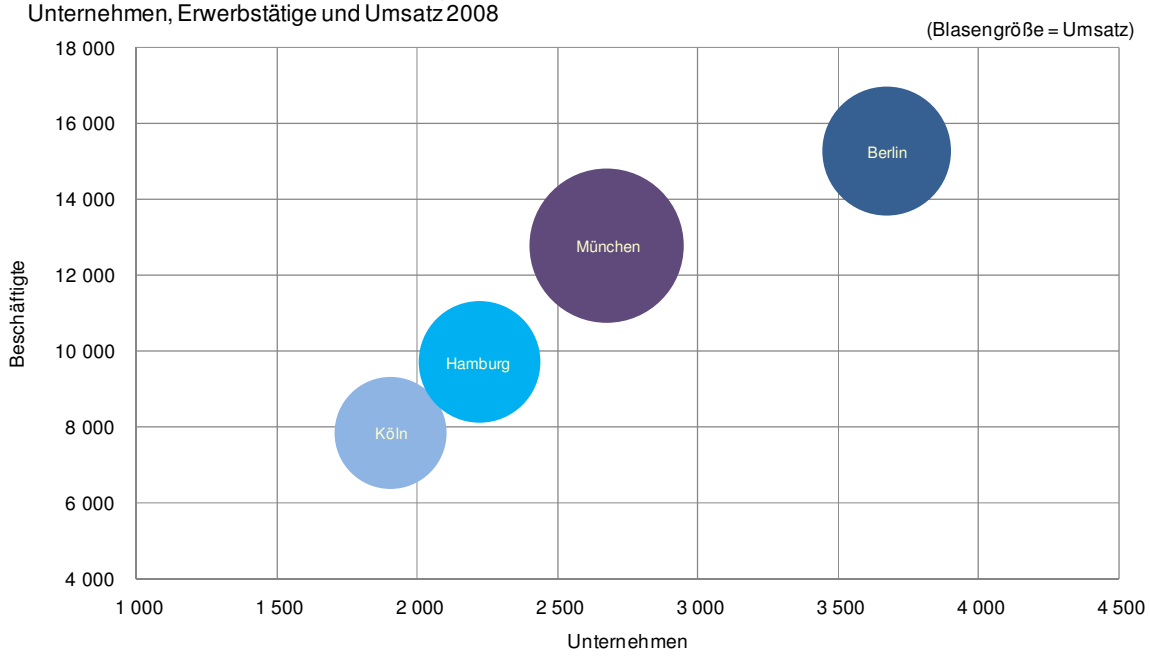
Im Jahr 1837 begann in Berlin die industrielle Produktionsweise von Konfektionsware. Erstmals wurden Kleidungsstücke in Standardgrößen auf Vorrat hergestellt, für anonyme Abnehmer, zu festen Preisen. Vor allem Valentin Manheimer brachte es schnell zu unternehmerischen Erfolg. Er begann in Berlin mit der industriellen Herstellung von Damenmänteln. Rasch stieg er auf zum „Mantelkönig“. Sein „Berliner Mantel“ wurde zum Gütebegriff für Einkäufer aus London und New York. Manheimers Unternehmen erlang Weltrang. Schon im Jahr 1849 nahm das aufstrebende Berliner Textil- und Bekleidungsgewerbe im Branchenvergleich mit einem Fünftel aller Berliner Beschäftigten den ersten Rang ein. Damals gab es in der Stadt ein entsprechend großes Arbeitskräftereservoir und einen aufnahmefähigen Käufermarkt. Seitdem nahm die Bedeutung der Berliner Textilindustrie stetig ab, da der Konkurrenzdruck immer größer wurde, vor allem durch preiswerte englische Produkte. Noch in den 20er und 30er Jahren des vergangenen Jahrhunderts war Berlin das führende europäische Modezentrum. Im Jahr 1925 waren in der Berliner Bekleidungsindustrie noch 210.000 Menschen beschäftigt (2008: 15.300) – das entsprach 14,5% aller in Deutschland in diesem Sektor Beschäftigten. Nach dem Krieg siedelten immer mehr Berliner Unternehmen der Textil- und Modeindustrie nach Westdeutschland um (z. B. Düsseldorf). Von hier aus wurden die heute fast ausschließlich im Ausland liegenden Produktionsstätten koordiniert. Der Ostteil der Stadt blieb dagegen bis zur Wiedervereinigung das Zentrum der Bekleidungsindustrie der DDR.

Auch wenn heute ein Großteil der industriell geprägten Fertigungsprozesse der Textil- und Bekleidungsindustrie unwiederbringlich der Globalisierung anheimgefallen ist, knüpft Berlin nun auf einer höheren, stärker kreativ geprägten Stufe der Fertigungskette doch wieder an diese alten Traditionsstränge an.

Modewirtschaft behauptet sich wieder

In Deutschland ist Berlin nicht nur die Stadt mit den meisten Modeläden und Boutiquen und der größten Modemesse sondern auch wieder eine stark wachsende Modeproduktionsstadt. Zahlreiche Unternehmen aus den Bereichen Herstellung von Bekleidung und Schuhen sowie meh-

Modewirtschaft im Städtevergleich
Unternehmen, Erwerbstätige und Umsatz 2008



Quellen: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg; SenWTF; Grafik IBB

rere Ateliers und Designstudios sind in Berlin ansässig. Die gesamte Wertschöpfungskette umfasst darüber hinaus den entsprechenden Groß- und Einzelhandel. Aus den Hinterhöfen heraus hat sich in Berlin – unterstützt durch Förderprogramme – eine junge Designer-Szene entwickelt. Die Hauptstadt beheimatet mittlerweile eine hohe Zahl an öffentlichen bzw. privaten Aus- und Weiterbildungseinrichtungen sowie eine Vielzahl an außergewöhnlichen Veranstaltungsorten. Darüber hinaus entwickelt sich Berlin zunehmend zu einer Drehscheibe attraktiver Show- und Orderräume der Agenturen und Hersteller sowie internationaler Unternehmen der Bekleidungsindustrie.

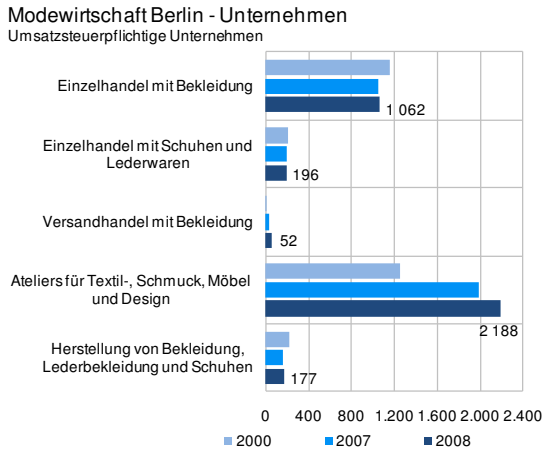
Vor dem Hintergrund einer unbefriedigenden Datenlage hat die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen einen gewichteten Datenfilter auf Basis der amtlichen Statistik (nach der Wirtschaftszweigsystematik 2003) für das Branchen-Cluster Kreativwirtschaft erstellt. Für die vorliegende Analyse der Modewirtschaft wurde im Wesentlichen auf die gefilterte Datenbasis der für die Modewirtschaft wichtigen Bereiche zurückgegriffen.

Unter dem Begriff Modewirtschaft werden folgende Wirtschaftszweige zusammengefasst:

WZ 2003	**Modewirtschaft**
5242	Einzelhandel mit Bekleidung
5243	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
52612	Versandhandel mit Bekleidung
74874	Ateliers für Textil-, Schmuck, Möbel und Design
181/ 182/ 193	Herstellung von Bekleidung, Lederbekleidung und Schuhen

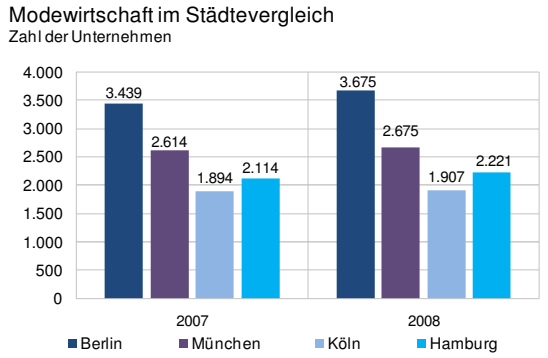
Zahlreiche Unternehmen in Berlin

Die Produktion und der Handel mit Mode haben sich in den letzten Jahren in Berlin zu einem relevanten Wirtschaftsfaktor und Wachstumsfeld entwickelt. Ausschlaggebend hierfür war vor allem die Stärkung der Kreativwirtschaft im Rahmen der vom Land Berlin entwickelten Kompetenzfeldstrategie. Hinzu kam die Aufwertung des Mode- und Messestandorts Berlin durch die Fashion Week. Im Bereich der Modewirtschaft werden inzwischen wieder Arbeitsplätze geschaffen sowie Unternehmen und Investitionen in die Stadt geholt. Insgesamt 3.675 umsatzsteuerpflichtige Unternehmen der Modewirtschaft mit 11.550 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind in der Hauptstadt tätig.



Quelle: SenWTF, Grafik IBB

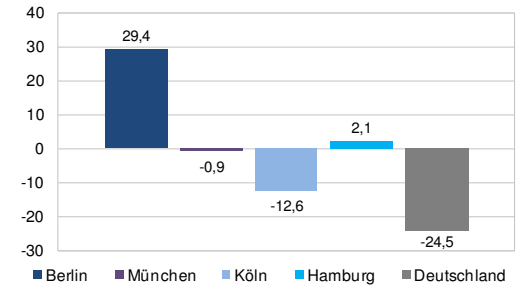
Alles in allem sind in Berlin insgesamt mehr Unternehmen im Bereich der Modewirtschaft heimisch als in anderen vergleichbaren deutschen Städten. Dabei sind in Berlin die Ateliers (insgesamt 2.188) mit einem Anteil von rund 60% an der gesamten Modewirtschaft besonders stark vertreten.



Quelle: SenWTF, Grafik IBB

Die wirtschaftliche Dynamik der Berliner Modewirtschaft wird besonders deutlich, wenn man die Entwicklung des Unternehmensbestands in den vergangenen Jahren untersucht. Im Vergleich mit den großen Städten Hamburg, München und Köln ist in Berlin die Zahl der Modeunternehmen im Zeitraum 2000 bis 2008 (aktuellere Zahlen liegen noch nicht vor) mit 29,4% besonders stark gewachsen. Dagegen ging in Köln die Zahl der Modeunternehmen im entsprechenden Zeitraum um 12,6% zurück. Lediglich Hamburg konnte im Städtevergleich noch ein Wachstum der Unternehmenszahl um 2,1% erreichen (München: -0,9%).

Modewirtschaft im Städtevergleich
Unternehmen, Veränderung 2008 ggü. 2000 in %



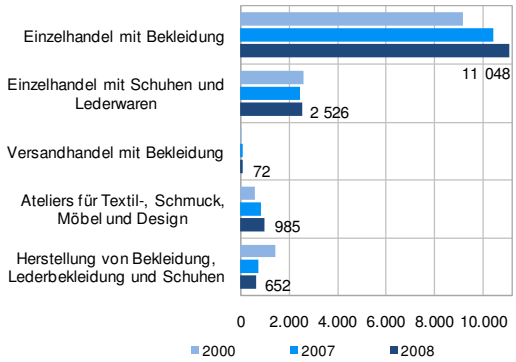
Quelle: SenWTF, Grafik IBB

Viele Unternehmensgründungen und Ansiedlungen profitieren von den sehr guten Berliner Standortbedingungen für die Kreativindustrie. So ist dieser Wirtschaftsbereich inzwischen auch für Venture Capital (VC-Kapital) zunehmend interessanter geworden. Aktuell investierte z.B. die IBB Beteiligungsgesellschaft mit ihrem "VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin" in die Ende 2008 gestartete Internetschneiderei „Herrenschmiede“. Mit dem Investment soll die Erweiterung des Sortiments und die Optimierung der Geschäftsprozesse weiter vorangetrieben werden. Das Modeunternehmen steht seit mittlerweile zwei Jahren für hochwertige Herrenmode und kombiniert die Qualität von individueller Mode mit den Vorteilen des E-Commerce. Bereits im Frühjahr 2008 startete die IBB Beteiligungsgesellschaft den "VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin" als deutschlandweit ersten Spezialfonds für Unternehmen der Kreativwirtschaft.

Rechnet man zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (11.550) die freien Mitarbeiter, die Selbstständigen und die geringfügig Beschäftigten hinzu, sind es insgesamt 15.283 Personen, die in der Berliner Modewirtschaft dauerhaft tätig sind. Nach wie vor sind die meisten Erwerbstätigen mit 11.048 Personen im Bekleidungshandel tätig.

Steigende Beschäftigtenzahlen in der Modewirtschaft

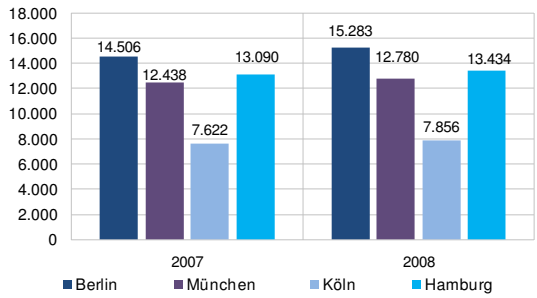
Modewirtschaft Berlin - Erwerbstätige
incl. sozialverspfl. Besch., freie Mitarbeiter, Selbstständige



Quelle: SenWTF. Grafik IBB

Mit Abstand folgt der Bereich Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren (2.526 Erwerbstätige). In den Ateliers und Produktionsfirmen sind immerhin noch 985 bzw. 652 Personen tätig.

Modewirtschaft im Städtevergleich
Erwerbstätige

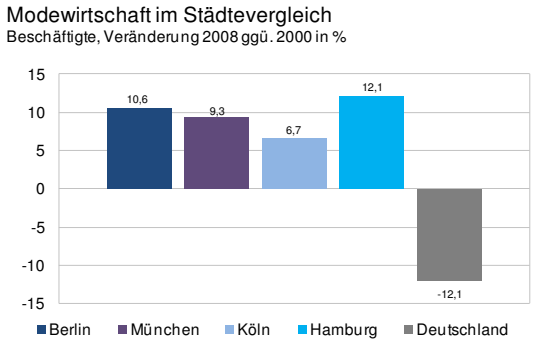


Quelle: SenWTF, Grafik IBB

Im Städtevergleich belegt Berlin damit den ersten Rang, deutlich vor Hamburg (13.434 Erwerbstätige), München (12.780) und Köln (7.856).

Auch bei der Steigerungsrate der Erwerbstätigenzahl zwischen 2000 und 2008 liegt Berlin mit 10,6% nach Hamburg mit 12,1% auf einem guten zweiten Rang.

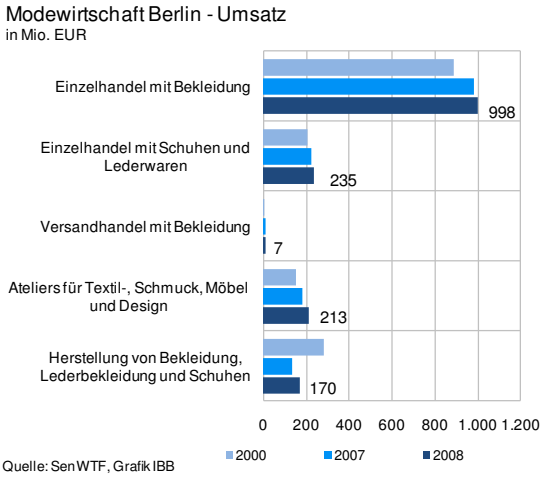
Mit Abstand folgen München (+9,3%) und Köln (+6,7%). Der Aufbau der Beschäftigung in der Modewirtschaft beschränkt sich offensichtlich auf die großen Städte; deutschlandweit ging die Zahl der Erwerbstätigen im entsprechenden Zeitraum um 12,1% zurück.



Quelle: SenWTF, Grafik IBB

Umsatzentwicklung in der Modewirtschaft noch ausbaufähig

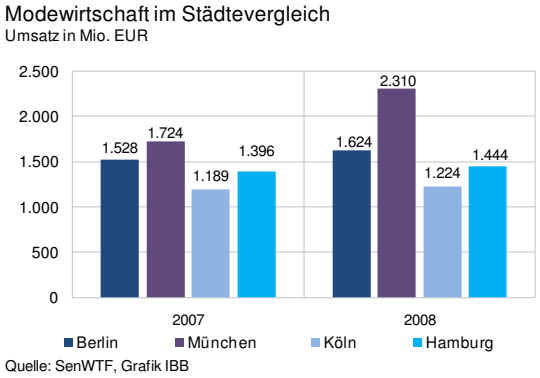
Die Modewirtschaft setzte 2008 in Berlin 1,6 Mrd. EUR um. Dies entspricht einem Anteil von 9,9% bezogen auf die hauptstädtische Kulturwirtschaft, allerdings nur 1,1% bezogen auf die gesamte Berliner Wirtschaft.



Quelle: SenWTF, Grafik IBB

Im Vergleich der großen deutschen Modestädte lag Berlin mit diesem Umsatzergebnis auf dem zweiten Platz, nach München (2,3 Mrd. EUR), aber noch vor Hamburg (1,4 Mrd. EUR) und Köln (1,2 Mrd. EUR).

Bereits 2012 dürfte der Berliner Modeumsatz die 2-Mrd.-Euro-Marke überschreiten und damit den Abstand zu München wieder etwas verringern. Für diese Prognose sprechen vor allem die guten Produktionsbedingungen sowie das insgesamt positive Mode- und Kreativumfeld in der Hauptstadt.



Quelle: SenWTF, Grafik IBB

Mit der Dichte an Produzenten und Dienstleistern liegen die Stärken Berlins für die Modewirtschaft zunehmend auch im Spitzendesign, das besondere mediale Aufmerksamkeit erzielt und Imageeffekte verspricht. Wie die Entstehung neuer Labels zeigt, sind die Nähe zur Werbewirtschaft, zu den für „Lifestyle-Produkte“ wichtigen Teilmärkten der Kulturwirtschaft, insbesondere der Film- und Musikwirtschaft weitere Vorteile der Hauptstadt. Hinzu kommen logistische Qualitäten. Die in Berlin noch beheimatete Textilindustrie, die heute verstärkt auf die Herstellung von ökologischer Mode und intelligenter Textilien setzt, findet hier für ihre Produktinnovationen ebenfalls optimale Standortbedingungen. Diese Textilfirmen kooperieren mit Berliner innovativen Hightech Unternehmen und Forschungseinrichtungen wie beispielsweise der Informations- und Kommunikationswirtschaft oder der Umwelt- und Gesundheitsökonomie.

Berlin – Internationale Kreativmetropole

Im Juli 2011, wenn für eine Woche wieder tausende Einkäufer, Designer und Modejournalisten, Models und modeinteressierte Touristen die Veranstaltungen der Fashion Week besuchen, positioniert Berlin sich wieder einmal von seiner besten Seite als internationale Kreativ- und Kulturmetropole. Berlin gilt inzwischen als angesagte Modemetropole und ist berühmt für seine junge Designerszene. In wenigen

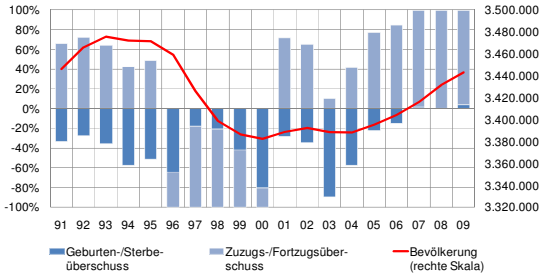
Jahren hat sich Berlin unter den TOP 5 der weltweiten Modestandorte etabliert. In der Stadt verschmelzen heute die Bereiche zeitgenössische Kunst, Architektur, Mode, Design, Musik, Club- und Multimediaszene zu einem großen bunten Kreativstrauß. Dafür hatte Berlin bereits 2006 die UESCO-Auszeichnung "Stadt des Designs" erhalten.

Sowohl bei den Einwohnern Berlins als auch bei den angereisten Gästen rufen kulturelle Ereignisse, wie z.B. die Fashion Week, regelmäßig besondere Festivalstimmung hervor. Neben der gewünschten positiven internationalen Imagewirkung lösen große, wiederkehrende Kulturevents zudem auch messbare wirtschaftliche Effekte aus, mit teilweise nachhaltiger Wirkung für die Stadt. Keine andere Stadt kann mit so vielen Veranstaltungen der Kreativ- und Kulturszene aufwarten, seien es die jährlichen Veranstaltungen der Berliner Festspiele, vor allem die internationalen Filmfestspiele, das Jazz Fest oder das Theatertreffen. Hinzu kommen so vielfältige Veranstaltungen wie das Tanzfest, die Lange Nacht der Museen, die sommerlichen Open-Air-Veranstaltungen am Gendarmenmarkt und den Freilichtbühnen mit Filmen und Konzerten von Rock bis Klassik, die Straßenfeste wie den Karneval der Kulturen, der Christopher Street Day und das Silvesterfest vor dem Brandenburger Tor. Gerade auch die Fashion Week ist mittlerweile zu einem wichtigen wirtschaftlich-touristischen Ereignis für die ganze Stadt geworden.

Die kreativen und kulturellen Bereiche sind für Berlin von entscheidender wirtschaftlicher Bedeutung. Mit mehr als 25.000 Unternehmen ist nahezu jedes sechste Unternehmen Berlins in den kreativen Sektoren tätig. Nicht zuletzt ist der Kultur- und Kreativsektor eine schnell wachsende Branche. Die Unternehmen dieses Bereichs erwirtschaften dabei mit rund 85.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einen jährlichen Umsatz von rund 18,4 Mrd. EUR. All diese Unternehmen haben sich bewusst für die deutsche Hauptstadt als Standort entschieden. Denn in Berlin spiegelt sich der schnelle Wechsel von Einflüssen und Tendenzen wider.

Dieses Neben- und Durcheinander der Stile macht die Stadt attraktiv vor allem für junge Menschen aus aller Welt. Sie setzen Trends und sind mit ihren individualisierten Lebensentwürfen Teil der kreativen Atmosphäre, die die Stadt ausstrahlt. Mehr als 790.000 Menschen unter 25 Jahren leben in Berlin, das sind 23,2% der Berliner Bevölkerung.

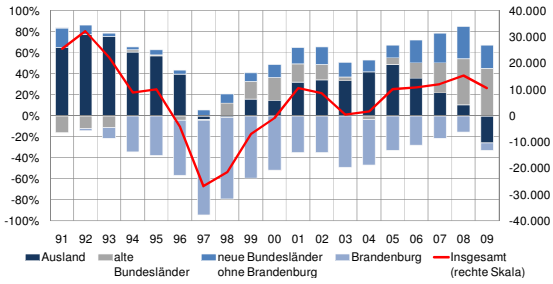
Zusammensetzung der Bevölkerungsentwicklung
in Prozent; insgesamt in Personen (rechte Skala)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnung IBB

Berlin ist eine kosmopolitische Stadt. Viele Menschen aus verschiedenen Ländern kommen hier zusammen. Die Wegzüge und Zuzüge in die Hauptstadt sorgen für ständige Dynamik. Rund 1,6 Millionen Berliner haben die Stadt seit 1991 verlassen, 1,7 Millionen sind neu nach Berlin gezogen – ein regelrechter Bevölkerungsaustausch.

Zusammensetzung des Zuzugs-/Fortzugs in Berlin
in Prozent; insgesamt in Personen (rechte Skala)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnung IBB

Die steigende Zahl der registrierten Ausländer, die zeitweise oder länger in der Stadt leben, unterstreicht die kosmopolitische Entwicklung Berlins. So stieg 2010 der Anteil der registrierten Franzosen gegenüber 1999 um 48,3% (+4.317) auf 13.262 Personen. Rund 70% dieser neu registrierten französischen Staatsbürger ist zwischen 15 und 45 Jahre alt. Eine

ähnlich hohe Zahl von Zuzügen gibt es auch für Menschen aus den Vereinigten Staaten (+23,8% auf insgesamt 12.733 registrierte US-Bürger), Japan (+57% auf 2.534), Italien (+23,6% auf 15.842) und Spanien (+109,4% auf 7.670).

Die Zuwanderung aus dem Ausland hat in den vergangenen Jahren mit dazu beigetragen, ein Schrumpfen der Bevölkerungszahl in Berlin zu verhindern und die Zahl der Beschäftigten zu steigern – denn viele dieser Neuberliner bringen nicht selten auch ihre Arbeitsplätze mit.

Berlin Fashion Week – Wichtigstes Modeereignis des Jahres

Highlights der Berlin Fashion Week sind diesmal die Schauen der Mercedes-Benz Fashion Week Berlin auf der Straße des 17. Juni am Brandenburger Tor. Parallel dazu findet die Fachbesuchermesse für Street- und Urbanwear Bread & Butter in den Hallen des ehemaligen Flughafens Tempelhof statt. Erstmalig findet in dieser Saison auch die New Yorker (capsule) Trade Show in den Hallen der Alten Münze statt, eine Fashion und Lifestyle Verkaufsshow von High-end Streetwear Labels. Die Streetwearmesse BRIGHT rundet das Angebot ab. Mit der Fachmesse GreenGlamour im Radialsystem und den Fashion Shows GREENshowroom im Hotel Adlon, der Ethical Fashion Show und dem Lavera Schowfloor werden die Bereiche "Eco Fashion" und "Sustainable Design" weiter gestärkt. Denn das Thema Nachhaltigkeit gewinnt bei den Kunden und den Modeproduzenten, genauso wie die Frage nach der Sozialverträglichkeit der Produktion, immer weiter an Bedeutung: Inzwischen berücksichtigen schon viele Berliner Modelabels in ihrer Produktion diese ökologischen und ethischen Standards.

Auf den einzelnen Fachmessen erhält vor allem der Handel die Möglichkeit, sich umfassend auf die anstehende Orderrunde vorzubereiten. Gleichwohl gibt es aber auch für alle anderen Modeinteressierten viel zu erleben – in Ausstellungen, Filmvorführungen, Boutiquen, Modeläden und auf zahlreichen Symposien. Auch für die Berliner Wirtschaft dürfte die internationale Modeveranstaltung dieses Jahr ein großer Erfolg werden. Außerdem profitieren die Hotels von der großen Nachfrage nach Räumlichkeiten für Präsentationen und Pressekonferenzen. Aber auch viele andere Wirtschaftsbereiche Berlins profitieren ganz konkret von den vielen Veranstaltungen und Besuchern, die die Fashion Week in die Stadt lockt.

Auch wenn die Fashion Week nur für Einkäufer, Fachpublikum, Presse und geladene Gäste zugänglich ist, so stellt sie doch eine auch von Modeinteressierten wahrgenommene international bedeutende Leuchtturmveranstaltung dar und ist gleichzeitig für etablierte Modelabels und Nachwuchsstars ein herausragendes Event. Das umsatzfreudige und zahlungskräftige Mode-Publikum fördert ganz erheblich Berlins Etablierung als Modemetropole. So werden extra zur Modewoche neben den Fachbesuchern auch zahlreiche Prominente nach Berlin reisen. Zum 10. Geburtstag der Bread&Butter werden 15.000 Gäste schon am Abend vor dem Beginn im ehemaligen Flughafen Tempelhof erwartet. Auf 75.000 Quadratmetern präsentieren hier knapp 600 Aussteller ihre Kollektionen, darunter Weltmarken wie Levi's, Diesel oder Boss Orange. Seit Juli 2009 ist es jetzt das fünfte Mal, dass die Bread&Butter wieder in Berlin stattfindet. Zwischenzeitlich war sie nach Barcelona abgewandert. Bis 2007 fand die Messe in den ehemaligen Siemens-Kabelwerken in Spandau statt.

Auf der Premium, der zweiten großen Modemesse, werden im ehemaligen Postgüterbahnhof am Gleisdreieck (STATION-Berlin) über 900 Kollektionen gehobener Damen- und Herrenmode auf über 20.000 m^2 Ausstellungsfläche gezeigt. Wer als Designer Interesse auf sich lenken will, organisiert nach der Show eine originelle Party – und bietet den Prominenten damit die ideale Plattform für eigene Auftritte.

Darüber hinaus bietet die Hauptstadt mit der Showroom-Meile ein Format, das Mode an außergewöhnlichen Orten und in unterschiedlichen Kontexten präsentiert

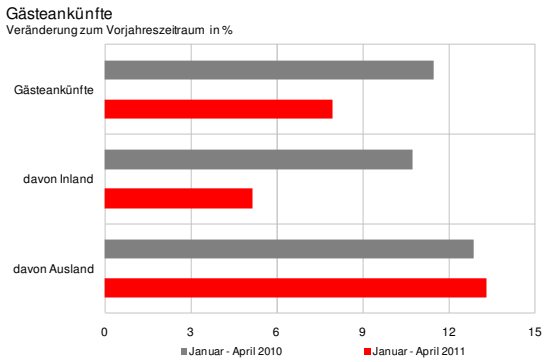
und besonders das modeaffine Publikum anspricht. Mit diesem Portfolio an Shows, Messen und Veranstaltungen schließt die Fashion Week im Juli 2011 nahtlos an den großen Erfolg der letzten Saison an.

Modetouristen als Wirtschaftsfaktor

Zur Fashion Week Berlin vom 5. bis 10. Juli 2011 bis zu 70.000 Einkäufer und Modejournalisten erwartet, die im Laufe der 6 Tage mehrere Veranstaltungen besuchen. Hinzu kommen Modebegeisterte, die keine Fachbesucher sind, aber die Fashion Week trotzdem in Berlin vor Ort miterleben und gleichzeitig das vielfältige Kultur- und Kreativprogramm Berlins nutzen wollen. Dieses Mode-Großereignis zieht auch im Sommer 2011 Besucher aus dem In- und Ausland für ein- oder mehrtägige Berlin- und Eventreisen als Individual- und Gruppenreisende an.

Der Berlin- und Messe-Tourismus hat sich in den vergangenen Jahren und im Krisenjahr 2009 überaus gut entwickelt. Auch in den ersten vier Monaten des laufenden Jahres konnte Berlin sowohl bei der Besucherzahl als auch bei den Übernachtungen wieder hohe Wachstumsraten verzeichnen und damit an die gute Entwicklung der Vorjahre anknüpfen. So wurden in den ersten vier Monaten 2011 im Beherbergungsgewerbe rund 2,7 Mio. Gäste in der deutschen Hauptstadt gezählt, das entsprach einer Zunahme um 8%. Aus dem Ausland kamen dabei rund 978.000 Gäste, 13,3% mehr als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Anteil der Auslandstouristen von rund 24,4% auf aktuell 40,8% erhöht. Die Zahl der Übernachtungen lag Ende April 2011 bei insgesamt 6,1 Mio. und damit 6,8% höher als Ende April 2010. Im Dezember 2010 wurde mit 20,8 Mio. (+10,2%) Übernachtungen erstmals die 20 Millionen-Jahresmarke übersprungen. Sollte der Tourismusboom anhalten und auch in den nächsten Jahren in diesem rasanten Tempo weiterwachsen, wird die Übernachtungszahl bereits im Jahr 2017 die 30–Millionen–Marke erreicht haben.

Nach Angaben des Marktforschungsprojekts „Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus“ kommen 71% der Berlin-Gäste wegen des Kunst- und Kulturangebots der Hauptstadt.

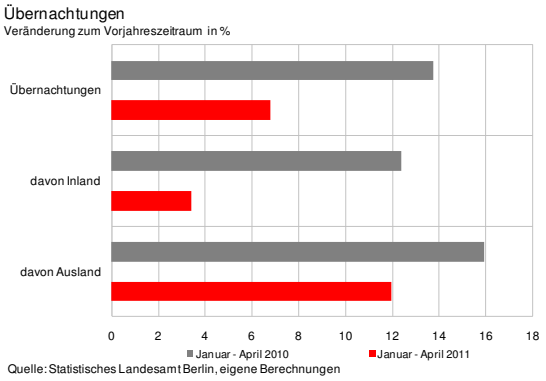


Quelle: Statistisches Landesamt Berlin, eigene Berechnungen

Während der Fashion Week Berlin stehen nicht nur die Modenschauen selbst im Fokus der modeinteressierten Berlinbesucher, sondern auch das umfangreiche allgemeine kulturelle Angebot sowie das vielfältige Rahmenprogramm rund um das Modeereignis. Somit sorgen die Einkäufer, Journalisten und die Modeinteressierten nicht nur für Umsätze in der Mode- und Textilbranche oder in der klassischen Tourismusbranche wie dem Hotelgewerbe, sondern zum großen Teil auch in den Bereichen Einzelhandel, Verleih von Kraftfahrzeugen, öffentliche und private Kultureinrichtungen, Eventdienstleistungen wie Sicherheits- und Ordnungsdienste, Copy-Shops, Sekretariats-, Schreib- und Übersetzungsdienste, Ausstellungs- und Messeeinrichter, Parkhäuser, Tankstellen, Telekommunikation und Fotografisches Gewerbe sowie Kredit- und Versicherungsgewerbe. Aber auch für viele lokale Bus- und Taxiunternehmen stellt der Modetourismus eine wichtige Umsatzgröße dar.

Vor allem als Shoppingmetropole hat sich Berlin mittlerweile einen guten Ruf erarbeitet. Neben den etablierten Einkaufsmeilen haben sich in Mitte am Hackeschen Markt und in Prenzlauer Berg rund um die Kastanienallee moderne Fashionstores und Läden mit Berlin-Design angesiedelt. Auch die liberalen Ladenschlusszeiten und Aktionen des Einzelhandels wie die „Lange Nacht des Shoppings“ tragen zum positiven Image des Shoppingstandorts Berlin bei. Die Vielfalt des nahezu unüberschau-

baren Kultur- und Entertainmentangebots in Berlin spricht auch die Modetouristen an.



Bereits heute genießt Berlin den Ruf einer europaweit einzigartigen Kulturmetropole, die mehr als 175 Museen und Sammlungen zählt. Über die tatsächliche Höhe der durch den Tourismus in diesen Branchen bewirkten Umsätze gibt es allerdings keine hinreichenden Indikatoren, denn die Informationsbasis über das Nachfrageverhalten der Kultur-Reisenden ist höchst unvollkommen.

Gäste der Fashion Week sorgen für hohen zusätzlichen Konsum

Zum tatsächlichen Übernachtungsaufkommen werden in der amtlichen Statistik keine erschöpfenden Aussagen gemacht, da hier lediglich Beherbergungsbetriebe einbezogen werden, die mehr als neun Gäste unterbringen können. Nicht berücksichtigt werden somit alle Beherbergungsbetriebe mit weniger als neun Betten, also kleine Ferienwohnungen, Privatzimmer und sonstige Kleinbetriebe. Hinzu kommen Touristen, die in den Privatwohnungen von Freunden und Verwandten übernachten.

In der vorliegenden Analyse werden hinsichtlich der Übernachtungsmöglichkeiten der Fashion Week-Touristen verschiedene Besuchergruppen mit unterschiedlichen Beherbergungskategorien und Ausgabensätze berücksichtigt. Es wird angenommen, dass die Fachbesucher mehrheitlich im 4- bis 5-Sterne Hotelbereich übernachten. Die durchschnittlichen Ausgabensätze der Mode-Touristen pro Person und Tag beruhen auf Erhebungen der dwif-Consulting GmbH – ein Unternehmen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München. Dabei werden die folgenden
Kategorien berücksichtigt:

Kongressteilnehmer	245,00 EUR
Hotels, Gasthöfe und übrige Herbergen	196,70 EUR
Privatvermieter	59,60 EUR
(Touristik)Camper	60,00 EUR
Verwandtenbesucher	34,60 EUR
Tagesgäste	34*,50 EUR*

Die Berücksichtigung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste erfolgt auf der Grundlage der Ergebnisse der offiziellen Tourismusstatistik des Landes Berlin von 2010 und liegt im Durchschnitt bei 2,2 Tagen. Bei den Fachbesuchern wird davon abweichend unterstellt, dass sie während der gesamten Dauer der Fashion Week (6 Tage pro Fachbesucher) in Berlin weilen werden.

Auf Basis dieser Prämissen und unter Berücksichtigung der multiplikativen Ausgaben-/Beschäftigungseffekte sowie der Primärimpulse aus den Ausgaben der Fachbesucher und Mode-Touristen während der Fashion Week können mit Hilfe eines speziellen ökonometrischen Modells für die Berliner Regionalwirtschaft die zusätzlichen Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und Einnahmeeffekte für die Stadt berechnet werden.

Basis für die Modellrechnung sind dabei die Einschätzungen über die Besucherströme der letzten Fashion Week im Januar 2011 mit insgesamt 240.000 Fachbesuchern und 85.000 weiteren Besuchern auf den verschiedenen Fashion Week-Veranstaltungen. Insgesamt lassen die Besucher der Fashion Week im Juli 2011 64,5 Mio. EUR in der Stadt. Davon entfallen 59,2 Mio. EUR auf die Fachbesucher und 5,3 Mio. EUR auf die weiteren Fashion Week-Besucher.

In den einzelnen Kategorien ergeben sich für die weiteren Fashion Week-Besucher folgende Ausgabensätze:

Tagesgäste	1,6 Mio. EUR
Übernachtungsgäste	2,9 Mio. EUR
Verwandtenbesucher	0,8 Mio. EUR

Obwohl allein die Fachbesucher mit fast 92% für den Hauptteil der Konsumausgaben während der Fashion Week sorgen, sind auch die 85.000 weiteren Modebesucher in ihrer wirtschaftlichen Bedeutung für Berlin nicht zu unterschätzen.

Die Ausgaben der Fashion Week-Besucher in Höhe von insgesamt 64,5 Mio. EUR verteilen sich auf verschiedene Bereiche der Wirtschaft. Der größte Teil fließt mit 32,6 Mio. EUR ins Berliner Gastgewerbe. Einzelhandel und Dienstleistungen profitieren mit 17,8 Mio. EUR bzw.14,2 Mio. EUR.

Fashion Week-Besucher steigern Wirtschaftsleistung

Diese zusätzlichen touristischen Umsatzeffekte zur Fashion Week im Juli 2011 lassen sich mit Hilfe des IBB-Simulationsmodells für die Berliner Wirtschaft auch in Wertschöpfung, Beschäftigung und öffentliche Einnahmen umrechnen. Die primären Umsatz- und Beschäftigungswirkungen im Tourismusbereich ziehen ihrerseits durch den regionalen Einkommens- und Vorleistungsmultiplikator weitere indirekte Beschäftigungswirkungen in den vor- bzw. nachgelagerten Branchen nach sich und schaffen somit erneut Einkommen in einer Vielzahl verschiedener Branchen in Berlin, und zwar nicht nur im Gastgewerbe und im Einzelhandel. Die Ausgaben der Fachbesucher und Mode-Touristen sind somit auf der anderen Seite Einnahmen bei Berliner Unternehmen, die diese verwenden, um damit Ausgaben zu tätigen, die ihrerseits Umsätze und Arbeitsplätze bei ihren Lieferanten bewirken. Die Umsätze der Fashion Week-Besucher verursachen also zusätzlich Einnahmen und Investitionen, die unmittelbare und mittelbare Effekte auf andere volkswirtschaftliche Größen wie Wachstum und Beschäftigung ausüben – und dies über einen längeren Zeitraum. Von besonderem Interesse sind dabei die Auswirkungen auf die Einnahmen der öffentlichen Hand. Diese profitiert einerseits von höheren Steuer- und Sozialversicherungseinnahmen und andererseits durch geringere Inanspruchnahme von Sozialhilfeempfängern. Unter realistischen Modellannahmen wird untersucht, wie sich die oben dargestellten zusätzlichen touristischen Umsatzeffekte zur Fashion Week 2011 langfristig auf die Berliner Gesamtwirtschaft auswirken.

Im Ergebnis führen der zusätzliche Konsum der Fashion Week-Besucher im Juli 2011 in Höhe von insgesamt 64,5 Mio. EUR sowie die dargestellten wirtschaftlichen Folgewirkungen zu einer Steigerung des Berliner Bruttoinlandsprodukts (BIP) in diesem sowie in den folgenden 4 Jahren von 79,3 Mio. EUR. Somit wird durch die Umsätze der Fashion Week-Besucher das 1,2-fache an Wirtschaftsleistung angestoßen.

Rund 119 Mio. EUR mehr Wirtschaftsleistung

Berücksichtigt man nun noch, dass die Fashion Week, ein zweimal jährlich wiederkehrendes Ereignis – seit 2009 bereits zum fünften Mal – und betrachtet den gesamte Zeitraum seit 2009, so stellen sich im Ergebnis neben der dargestellten jährlichen Wirtschaftsleistung zusätzliche ökonomische Nachlaufeffekte ein. Effekte des aktuellen Jahres werden um die wirtschaftlichen Nachlaufeffekte früherer Jahre erhöht. Das wirtschaftliche Umfeld der Fashion Week, wie z. B. das Gastgewerbe, der Einzelhandel oder verschiedene Dienstleistungsunternehmen stellen sich dabei auf das jährlich wiederkehrende Ereignis ein bzw. profitieren von den noch bestehenden Strukturen der Vorjahre. Es gibt einen messbaren, strukturellen Unterschied zwischen dem einmaligen Event Fashion Week und einer jährlich wiederkehrenden, kontinuierlich gepflegten Veranstaltungsreihe.

Aufgrund der Ausgaben der Fashion Week-Besucher vom 5. bis zum 10. Juli 2011 und unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Nachlaufeffekte früherer Fashion Week-Veranstaltungen wird zusätzliche Wirtschaftsleistung in Berlin generiert. Für das laufende und die folgenden vier Jahre errechnen sich insgesamt 118,7 Mio. EUR. Dies entspricht einem Faktor von 1,8 bezogen auf die Ausgaben in Höhe von 64,5 Mio. EUR. Die wirtschaftlichen Effekte der Vorjahre betragen somit 39,4 Mio. EUR – dies ist der Mehrwert einer kontinuierlichen Veranstaltungsreihe gegenüber einer einmalig ausgeführten isolierten Veranstaltung.

Unter dem Strich werden im Zusammenhang mit der Fashion Week im Juli 2011 im Zeitraum 2011 bis 2015 rund 680 zumeist befristete Arbeitsplätze in der Hauptstadt geschaffen, von denen ungefähr die Hälfte zumindest für eine gewisse Zeit erhalten bleibt.

Und auch für den Berliner Haushalt zahlt sich die Fashion Week aus – die öffentlichen Einnahmen Berlins erhöhen sich allein durch die zusätzlichen Wertschöpfungseffekte um 16,6 Mio. EUR.

Bedeutende Tourismus-Effekte durch die Fashion Week

Neben diesen volkswirtschaftlich messbaren Wertschöpfungs-, Einkommens- und Beschäftigungszuwächsen existiert eine Form von „nicht monetärem“ Nutzen, der zwar schwer messbar ist, jedoch ebenso volkswirtschaftliche Wirkungen entfaltet. Hierzu dürfte insbesondere der Imagegewinn durch die Darstellung Berlins als junge, moderne Trendstadt gehören. Von großer Bedeutung ist dabei die nationale und internationale Medienberichterstattung. Das ist eine hervorragende Werbung für die deutsche Hauptstadt. So übertraf bereits im vergangenen Jahr die Modewoche die Erwartungen der Berliner Tourismuswirtschaft. Durch die weltweite Berichterstattung wird Berlin auch in diesem Juli enorme Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Hinzu kommen die Berichte auf den vielen nationalen und internationalen Homepages. Das zeigen sehr deutlich auch die Erfahrungen mit der Leichtathletik-Weltmeisterschaft 2009. So reisten im August 2009 insgesamt 756.600 Hotelgäste aus dem In- und Ausland in die deutsche Hauptstadt. Das entspricht einem Plus von 6,4%. Die Reisenden sorgten für 1,97 Mio. Übernachtungen in den Hotels und Beherbergungsbetrieben der Stadt. Hier wurde sogar ein Zuwachs von 11,9% verzeichnet. Im gleichen Vorjahresmonat stiegen Besucher- und Übernachtungszahlen lediglich um 2,9% bzw. 2,3%.

Auch bei den internationalen Gästen war die deutsche Hauptstadt – trotz Wirtschafts- und Finanzkrise – während der Leichtathletik-Weltmeisterschaft sehr beliebt. Die Zahl der Gästeankünfte aus dem Ausland erhöhte sich im Leichtathletik-Weltmeisterschaftsmonat August 2009 um 5,2% auf 291.900. Bei den Übernachtungen wurde hier ein Zuwachs von 10,9% auf 871.700 registriert. Nationale und internationale Investoren haben weiterhin starkes Interesse an Berlin. In den nächsten Jahren sollen weitere Hotelbetten in Berlin verfügbar sein.

Fazit

Mit kulturellen und sportlichen Großveranstaltungen hat Berlin die Chance, sich als moderner und innovativer Wirtschafts-, Wissenschafts-, Kultur- und Sportstandort international vorzustellen. Die vielen Kultur- und Sport-Events transportieren national und international die kulturelle Vielfalt und Weltoffenheit Berlins. Hinzu kommt, dass neben der guten Stimmung in der Stadt auch die Berliner Wirtschaft gestärkt wird. Allein durch die Fashion Week werden in den nächsten Jahren rund 680 Arbeitsplätze in der Hauptstadt geschaffen und gesichert, von denen ungefähr die Hälfte zumindest für eine gewisse Zeit erhalten bleibt.

Die Stärken Berlins für die Modewirtschaft liegen zunehmend auch im Spitzendesign. Hier wird besondere mediale Aufmerksamkeit erzielt und entsprechende Imageeffekte generiert. Wie die Entstehung neuer Labels zeigt, sind die Nähe zur Werbewirtschaft, zu den für „Lifestyle-Produkte“

wichtigen Teilmärkten der Kulturwirtschaft, insbesondere der Film- und Musikwirtschaft weitere Vorteile der Hauptstadt. Hinzu kommen logistische Qualitäten. Auch die in Berlin noch beheimatete Textilindustrie, die heute verstärkt auf die ökologisch und nachhaltig produzierte Mode sowie auf intelligente Textilien setzt, findet hier für ihre Produktinnovationen optimale Standortbedingungen. Grüne Mode oder Sportshirts, die den Herzrhythmus messen und Schutzanzüge, die vor giftigen Dämpfen warnen – die möglichen Anwendungen sind vielfältig und ohne Green Tech sowie Informatik und Informationstechnologien nicht denkbar. Bereits heute kooperiert die Textilindustrie mit einer Vielzahl Berliner innovativer Unternehmen und Forschungseinrichtungen wie beispielsweise der Informations- und Kommunikationswirtschaft oder der Umwelt- und Gesundheitsökonomie.

Herausgeber:
Investitionsbank Berlin
Volkswirtschaft
Verantwortlich:
Hartmut Mertens
Telefon: 030/2125-4738

Bundesallee 210
10719 Berlin
volkswirtschaft@ibb.de

Verfasser:
Hartmut Mertens
Telefon: 030/2125-4738
Claus Pretzell
Telefon: 030/2125-4752

Redaktionsschluss 1. Juli 2011