

# Berlin *aktuell*

Die wirtschaftlichen Effekte der Fashion Week

22. Januar 2010

#### **Berlin – Internationale Kreativmetropole**

Im Januar, wenn für eine Woche tausende Einkäufer und Modejournalisten sowie modeinteressierte Touristen die Veranstaltungen der Fashion Week besuchen, positioniert Berlin sich wieder einmal als internationale Kreativ- und Kulturmetropole. Berlin gilt als neue Modemetropole und ist berühmt für seine junge Designerszene. Kulturelle Ereignisse in der Hauptstadt rufen nicht nur regelmäßig besondere Hochstimmungen hervor, sondern bewirken auch positive wirtschaftliche Effekte und keine andere Stadt kann mit so vielen Veranstaltungen der Kreativ- und Kulturszene aufwarten. Seien es die jährlichen Highlights wie die internationalen Filmfestspiele, das Jazz Fest, das internationale Literaturfestival, das Musikfest, das Theatertreffen oder das Classic Open Air am Gendarmenmarkt sowie das im September 2010 erstmalig in der Hauptstadt stattfindende urbane Festival „Berlin Music Week“. Hinzu kommen so vielfältige Veranstaltungen wie das aus der Musik-Biennale hervorgegangene Festival Maerz-Musik, das DMY Internationale Design Festival oder die Straßenfeste wie der Karneval der Kulturen, der Christopher Street Day und das Silvesterfest vor dem Brandenburger Tor.

#### **Wichtigstes Modeereignis des Jahres**

Und nun Fashion Week und Bread&Butter in Berlin. Zwar ist die Fashion Week am Bebelplatz nur für geladene Gäste und die Bread&Butter in Tempelhof fürs Fachpublikum. Gleichwohl gibt es aber auch für alle anderen Modeinteressierten viel zu erleben – in Ausstellungen, Filmvorführungen, Boutiquen, in der Galeries Lafayette und auf zahlreichen Symposien. Auch für die Berliner Wirtschaft dürfte die internationale Modeveranstaltung dieses Jahr ein großer Erfolg werden. So sind im gewöhnlich tourismusarmen Januar nach Angaben der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) im 3- bis 5-Sterne-Bereich die Hotels fast ausgebucht. 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. Die Kombination von Fashion Week, Bread&Butter und Premium zeigt,

dass Berlin international als neue Modemetropole angenommen wird und die große Nachfrage für die heimische Wirtschaft hohe zusätzliche Umsätze ermöglicht.

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. Allein 2.500 Gäste waren zur Eröffnungsparty der Bread&Butter in den ehemaligen Flughafen Tempelhof gekommen. 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 das zweite 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 über 900 Kollektionen gehobener Damen- und Herrenmode 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. Der Berliner Designer Michael Michalsky, der seine StyleNite zusammen mit den Labels Kaviar Gauche und Lala Berlin im Friedrichstadtpalast veranstaltet, bietet seinen 1.700 Gästen gleich ein ganzes Showprogramm: Neben Mode gibt es ein pompöses Musikprogramm.

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 Januar 2010 nahtlos an den großen Erfolg der letzten Saison an.

## Kreativ- und Kulturmetropole Berlin

Die Kreativen Industrien sind für Berlin von entscheidender wirtschaftlicher Bedeutung. Mit mehr als 20.000 Unternehmen ist jedes siebente Unternehmen Berlins in den Kreativen Industrien tätig. Diese Unternehmen erwirtschaften dabei mit knapp 80.000 Beschäftigten einen jährlichen Umsatz von rund 7,4 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. 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 Gesamtbevölkerung. Die Stadt ist ein idealer Ort für den Dialog der Kulturen: Mehr als 473.000 Menschen nicht-deutscher Staatsangehörigkeit wohnen hier. Sie stammen aus 195 Staaten und sorgen für eine große Pluralität an Kulturen. Der unverwechselbare und weltoffene Charakter der Stadt wird von ihnen entscheidend mitgeprägt, was nicht nur bei dem jährlich stattfindenden Karneval der Kulturen spürbar ist. Früher als andere Bundesländer ist Berlin zu einer Einwanderungsstadt geworden. Ethnische und kulturelle Vielfalt bedeutet Bereicherung, erfordert aber zugleich Kompetenz und stellt neue Anforderungen an die Gesellschaft. Zu Berlin gehört auch eine Vielfalt an Religionen: Der Evangelischen Kirche gehören 21,5% der Berliner an, der Römisch-Katholischen Kirche 9,3%. Etwa 216.000 Menschen muslimischen Glaubens wohnen in der Stadt, 6,3% der Bevölkerung. Die jüdische Gemeinschaft hat sich im Laufe der letzten zehn Jahre durch Neuzuwanderer aus Staaten der früheren Sowjetunion verdoppelt. Derzeit zählt die Jüdische Gemeinde zu Berlin gut 12.000 Mitglieder. Auch hinduistische und buddhistische Religionsgemeinschaften sind in der Stadt vertreten.

## Modetouristen als Wirtschaftsfaktor

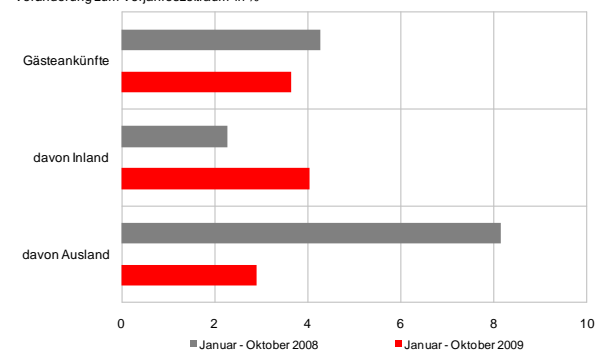
Zur Fashion Week Berlin im Januar 2010 werden zwischen 70.000 und 110.000 Einkäu-

fer und Modejournalisten erwartet. Hinzu kommen Mode-Begeisterte, 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 Winter 2010 Besucher aus dem In- und Ausland für ein- oder mehrtägige Berlin- und Eventreisen als Individual- und Gruppenreisende an.

Der Berlin-Tourismus hat sich in den vergangenen Jahren und im Krisenjahr 2009 überaus gut entwickelt. Allein im Zeitraum Januar bis Oktober 2009 reisten insgesamt 6,9 Mio. Hotelgäste aus dem In- und Ausland in die deutsche Hauptstadt. Das entspricht einem Plus von 3,6%. Die Reisenden sorgten für 15,9 Mio. Übernachtungen in den Hotels und Beherbergungsbetrieben der Stadt. Hier wurde gegenüber dem Vorjahreszeitraum sogar ein Zuwachs von 5,1% verzeichnet.

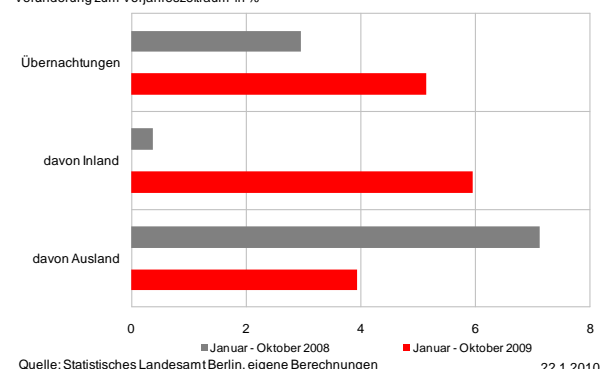
Gästekünfte

Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %



Übernachtungen

Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %



Auch bei den internationalen Gästen war die deutsche Hauptstadt – trotz Wirtschafts- und Finanzkrise – beliebt. Die Zahl der Gästekünfte aus dem Ausland stieg im Zeitraum Januar bis Oktober 2009 um 2,9% auf 2,4 Mio. Bei den Übernachtungen wurde hier ein Zuwachs von 3,9% auf 6,2 Mio. registriert. Der Anteil der internationalen Besucher an der

### Die wirtschaftlichen Effekte der Fashion Week

Besucherzahl insgesamt lag Ende Oktober 2009 bei 35%. Im Jahr 2000 betrug der Auslandsanteil erst 27,4%. Nach Angaben des Marktforschungsprojekts „Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus“ kommen 71% der Berlin-Gäste wegen des Kunst- und Kulturangebots der Hauptstadt.

Während der Fashion Week Berlin vom 20. bis 23. Januar 2010 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 trotz Grüner Woche im gewöhnlich besucherarmen Januar 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 unüberschaubaren 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.

### **Tagesgäste 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 acht 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 Analyse werden hinsichtlich der Übernachtungsmöglichkeiten der Fashion Week-Touristen fünf verschiedene Beherbergungskategorien, Besuchergruppen und Ausgabensätze berücksichtigt. Es wird angenommen, dass die Fachbesucher mehrheitlich im 3- 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:

Hotels, Gasthöfe und übrige Herbergen:

194,60 EUR

Campingplätze:

21,10 EUR

Verwandten-/Bekanntbesucher:

34,00 EUR

Privatvermieter:

59,60 EUR

Tagesgäste:

33,80 EUR

Die Berücksichtigung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste erfolgt auf der Grundlage der Ergebnisse der offiziellen Tourismusstatistik des Landes Berlin von 2009. Bei den Fachbesuchern wird unterstellt, dass sie während der gesamten Dauer der Fashion Week (4 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 berechnet das regionale Simulationsmodell BEST (Berlin Economic Simulation Tool) die zusätzlichen Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und Einnahmeeffekte für Berlin.

Dabei wird hinsichtlich der insgesamt erwarteten Fashion Week Besucher in einem ersten Szenario zunächst eine minimale Besucherzahl von insgesamt 70.000 Fachbesuchern unterstellt. Anschließend werden in einem zweiten und dritten Szenario jeweils expandierende Entwicklungen mit Fashion Week-Besucherzahlen von insgesamt 90.000 bzw. 110.000 unterstellt.

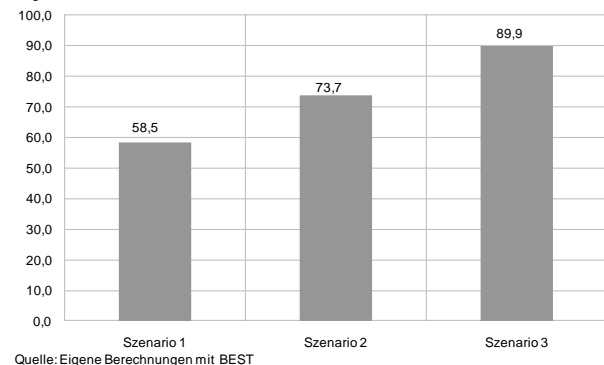
Neben den Gästen, die in der Stadt übernachten, sind auch die Tagesgäste während der Fashion Week in ihrer wirtschaftlichen Bedeutung für Berlin nicht zu unterschätzen. Zu den Fashion Week-Aktivitäten bleibt für diese Tagesreisenden meist noch Zeit für einen Restaurant-, Imbiss- oder Cafébesuch. Die Gruppe der Tagesgäste wird auf Basis der oben genannten Prämissen und Szenarien einen zusätzlichen Umsatz von insgesamt rund 799.700 EUR (Szenario I) bzw. 1.028.200 EUR (Szenario II) oder von 1.256.700 EUR (Szenario III) an den Fashion Week-Tagen in Berlin bewirken.

### Zwischen 58,5 Mio. EUR und 89,9 Mio. EUR zusätzliche Wirtschaftsleistung

Die zusätzlichen touristischen Umsatzeffekte zur Fashion Week 2010 lassen sich mit Hilfe des Simulationsmodells für die Berliner Wirtschaft (BEST) 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. 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 z. B. bei ihren Lieferanten bewirken. Die Um-

sätze der Fashion Week-Touristen 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. BEST untersucht unter realistischen Modellannahmen, wie sich die oben dargestellten zusätzlichen touristischen Umsatzeffekte zur Fashion Week vom 20. bis 23. Januar 2010 langfristig auf die Berliner Gesamtwirtschaft auswirken.

Zusätzliche Wirtschaftsleistung in Berlin in Mio. EUR  
Insgesamt im Zeitraum 2010 bis 2014

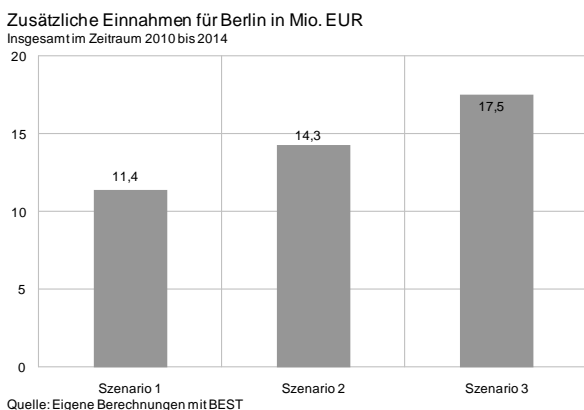
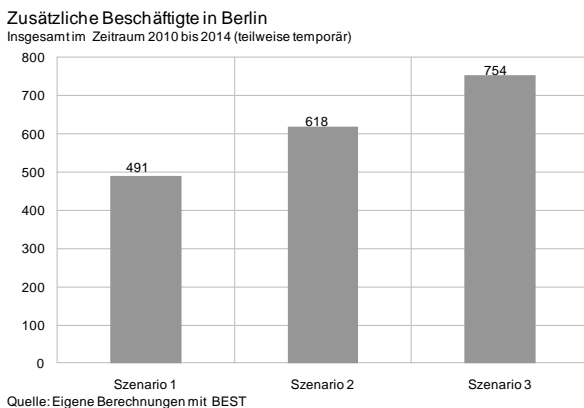


Im Ergebnis führen der zusätzliche Konsum der Fashion Week-Besucher in Höhe von insgesamt 30,9 Mio. EUR (Szenario I), bzw. 38,9 Mio. EUR (Szenario II), bzw. 47,5 Mio. EUR (Szenario III) sowie die dargestellten wirtschaftlichen Folgewirkungen zu einer Steigerung des Berliner Bruttoinlandsprodukts in diesem sowie in den kommenden vier Jahren von insgesamt 58,5 Mio. EUR (Szenario I), bzw. 73,7 Mio. EUR (Szenario II), bzw. 89,9 Mio. EUR (Szenario III).

Somit wird durch die Umsätze der Fashion Week-Besucher nahezu das Doppelte an Wirtschaftsleistung angestoßen. Auch wenn einige Investitionen der Fashion Week-Veranstalter nicht rentabel sein sollten, so sind die gesamtwirtschaftlichen Effekte für Berlin doch beachtlich. Bereits in diesem Jahr wird das Bruttoinlandsprodukt dank der Modewoche im Januar je nach unterstelltem Szenario um 31,0 Mio. EUR (Szenario I), 39,0 Mio. EUR (Szenario II), 47,6 Mio. EUR (Szenario III) steigen.

## Die wirtschaftlichen Effekte der Fashion Week

Insgesamt werden im Zusammenhang mit der Fashion Week im Zeitraum 2010 bis 2014 im ersten Szenario rund 491 befristete Arbeitsplätze in der Hauptstadt geschaffen, von denen ungefähr die Hälfte zumindest für eine gewisse Zeit erhalten bleibt (zum Vergleich: Szenario II 618 Arbeitsplätze; Szenario III 754 Arbeitsplätze).



Auch für den Berliner Haushalt zahlt sich die Fashion Week aus – die öffentlichen Einnahmen Berlins erhöhen sich allein durch die zusätzlichen Wertschöpfungseffekte im ersten Szenario um insgesamt etwa 11,4 Mio. EUR (zum Vergleich: Szenario II 14,3 Mio. EUR; Szenario III 17,5 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. Nach Angaben der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) hat die Fashion Week 2009 mehr als 200.000 zusätzliche Übernachtungen für Berlin gebracht. Durch die weltweite Berichterstattung wird Berlin auch in diesem Januar 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 beliebt. Die Zahl der Gästeteankünfte aus dem Ausland stieg 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.

Trotz der stark gestiegenen Bettenkapazitäten in Berlin stieg die durchschnittliche Bettenauslastung im gesamten Beherbergungsgewerbe im August 2009 auf rund 59,5%, nach 57,8% im entsprechenden Vorjahresmonat. 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 internatio-

nal 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 kurzfristig zwischen 491 und 754 Arbeitsplätze in der Hauptstadt geschaffen, von denen ungefähr die Hälfte zumindest für eine gewisse Zeit erhalten bleibt.

### Wirtschaftszweige des Tourismus

(in Anlehnung an die Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes)

#### 1. Beherbergungsgewerbe

- Hotellerie (Hotels, Hotels Garnis, Gasthöfe, Pensionen)
- Jugendherbergen und Hütten
- Campingplätze
- Beherbergungsgewerbe
- Vermietung und Verpachtung von eigenen Grundstücken, Gebäuden und Wohnungen

#### 2. Gastronomie

- Speisengeprägte Gastronomie
- Getränkegeprägte Gastronomie
- Kantinen und Caterer

#### 3. Verkehr

- Personenbeförderung im Linienverkehr zu Land
- Betrieb von Taxis und Mietwagen mit Fahrer
- Sonstige Personenbeförderung im Landverkehr
- Eisenbahnverkehr
- See- und Küstenschifffahrt
- Personenbeförderung in der Binnenschifffahrt
- Linienflugverkehr
- Gelegenheitsflugverkehr

#### 4. Hilfstätigkeiten für den Verkehr

- Fluss- und Kanalfähren, Hafenschifffahrt
- Parkhäuser und Parkplätze
- Hilfs- und Nebentätigkeiten für den Landverkehr
- Sonstige Hilfs- und Nebentätigkeiten für die Luftfahrt

- Sonstige Hilfs- und Nebentätigkeiten für die Schifffahrt
- Reisebüros und Reiseveranstalter

#### 5. Vermietung von Reisefahrzeugen etc.

- Vermietung von Kraftwagen bis 3,5 t Gesamtgewicht
- Vermietung von Landfahrzeugen (ohne Kraftwagen bis 3,5 t Gesamtgewicht)
- Vermietung von Wasserfahrzeugen
- Vermietung von Luftfahrzeugen

#### 6. Kulturelle Leistungen

- Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen
- Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen und Hilfsdienste dafür
- Museen und Denkmalschutzeinrichtungen
- Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks

#### 7. Sport und sonstige Erholungsleistungen

- Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks
- Betrieb von Sportanlagen
- Erbringung von sonstigen Dienstleistungen des Sports
- Spielhallen und Betrieb von Spielautomaten
- Spielbanken und Spielklubs
- Erbringung von Dienstleistungen für Unterhaltung, Erholung und Freizeit

#### Verbundene Aktivitäten des Tourismus

- Großhandel (einschließlich Handelsvermittlung)
- Einzelhandel, Reparatur von Gebrauchsgütern
- Kreditgewerbe
- Versicherungsgewerbe
- Verleih von Wäsche und Arbeitsbekleidung
- Verleih von Sportgeräten und Fahrrädern
- Fotografisches Gewerbe und fotografische Laboratorien
- Freiberufliche Dolmetscher
- Übersetzungsbüros
- Ausstellungs-, Messe- und Warenmarkteinrichtungen
- Sekretariats- und Schreibdienste,
- Copy-Shops

### Die wirtschaftlichen Effekte der Fashion Week

- Wirtschaftsförderung, -ordnung und -aufsicht
- Auswärtige Angelegenheiten
- Flug-, Bootsführer-, Segel- u. ä. Schulen
- Saunen, Solarien, Fitnesszentren u. ä.
- Erbringung von sonstigen persönlichen Dienstleistungen (z. B. Parkplatzzuweiser)
- Sicherheitsdienste

*Herausgeber:*  
Investitionsbank Berlin  
Volkswirtschaft  
Hartmut Mertens  
Telefon: 030/2125-4738  
[hartmut.mertens@ibb.de](mailto:hartmut.mertens@ibb.de)



