

# FAB Talks – FASHION, ARTS AND BUSINESS

## Fashion 2025 – Studie zur Zukunft des Fashion-Markts in Deutschland

Die Idee der Initiatoren KPMG und ABURY ist es, erfrischende Fashion-Talks in inspirierendem Umfeld mit Business-Networking auf innovative Weise zu verknüpfen, um damit spannende Diskussionen zum Thema „Fashionbusiness in Berlin“ anzuregen. Die Vision ist es, ein interdisziplinäres Netzwerk aufzubauen und langfristig auch gemeinsam Projekte anzustoßen und umzusetzen.

Die fünfte Runde der mittlerweile in der Berliner Modeszene etablierten FABTalks fanden am 17. Februar 2016 in der C/O Galerie in Berlin statt. Noch vor Beginn der FABTalks und der anschließenden Diskussion gab es eine Führung durch die beeindruckenden Ausstellungen des deutschen Fotografen Ulrich Wüst und des Amerikaners Stephen Shore.

Andrea Bury, CEO von ABURY, begrüßte die Gäste kurz und herzlich und führte kurz in das Thema ein: „Fashion 2025 - Wo geht's hin, wie geht es weiter. Was sind die Trends und die zu erwartenden Entwicklungen, zum einen in Deutschland und speziell in Berlin.“

Die zwei Vortragenden referierten mit ihren Sichtweisen und Arbeitserfahrungen über Mode und ihre Zukunft.



## Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte aus den Vorträgen

### Talk 1: Sebastian Paas

Sebastian Paas ist Partner bei KPMG in Consulting und seit über 14 Jahren auf Managementberatung in der IT spezialisiert, vor allem im Handel- und Konsumgüterbereich. Er präsentierte die neusten Ergebnisse einer aktuellen Studie Fashion 2025, die KPMG in Kooperation mit dem Institut für Handelsforschung und dem Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V. erstellt hat. Er zog daraus und aus seinen Arbeitserfahrungen die Schlüsse, auf welche Veränderungen die Modebranche sich einzustellen hat.

Die Studie wurde von KPMG in Auftrag gegeben, da es in Deutschland keine vergleichbare Studie gibt und gab, aber in Deutschland eine ganze Reihe von Kunden im Premium Segment interessiert daran sind, was in der Zukunft für z.B. Multi Label Stores geschehen wird. Was für Veränderungen werden für die Kundenstruktur erwartet, was sind gefragte Formate der Zukunft. Sebastian Paas gab einen Überblick über die Ergebnisse und stellte die wichtigsten Zahlen vor.

Leitende Fragen der Studie sind zum einen, wie sich der E-Commerce zukünftig entwickeln wird. Zum anderen, wie werden die Innenstädte der Zukunft aussehen. Abschließend wurde ein Blick auf die Preise gelegt. Wie werden sich die Preise entwickeln für den Einkauf, wird es ein Segment geben, das besonders profitieren wird?

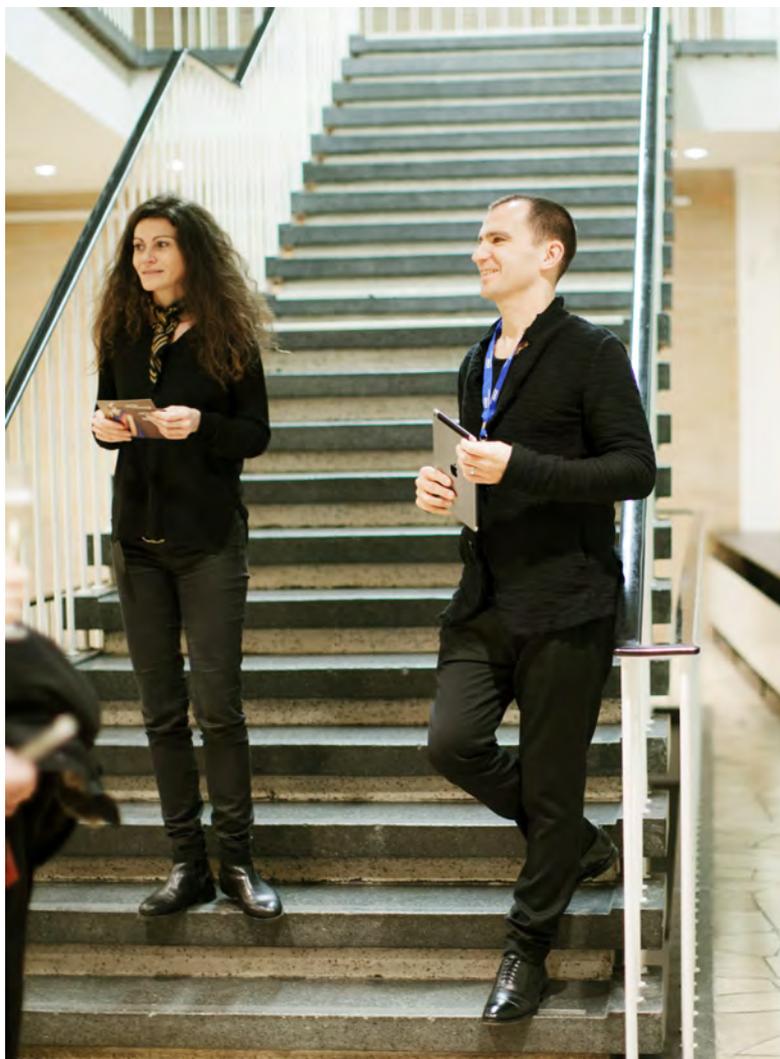
#### **„Wird E-Commerce das stationäre Geschäft wegfressen?“**

Eine der spannendsten Fragen war „Wird E-Commerce das stationäre Geschäft wegfressen?“. Sebastian Paas glaubt nein. 60% der Befragten sagen, dass der Online Markt für Mode deutlich steigen wird. Aber ab 2025 wird es eine Stagnation für online Fashion geben. Intelligente Multi-Channel-Systeme werden gewinnen - der stationäre Handel wird weiter gefragt.

Wenn wir uns die vorausgesagten Konsumausgaben für Mode anschauen in den nächsten 10 Jahren, kann man feststellen, dass das absolute Budget stagnieren wird. Dies deutet Sebastian Paas als gut, denn es gab einen schrumpfenden Markt und zukünftig wird dieser stabil sein. Auch wichtig ist es, zu erkennen, dass auf der Fashion Week Mode für junge Leute angeboten wird. Wenn man sich aber den demographischen Wandel anschaut, wird zukünftig die dominierende Käuferschicht zwischen 50 und 60 Jahren alt sein. Die neue Käufergruppe will mit 50 noch in Clubs gehen und Geld für Mode ausgeben, und hat vor allem das Geld dafür. 38% der Befragten, die Vorstandsmitglieder von großen Modeunternehmen miteinschließt, denken, dass diese Käufergruppe sehr relevant werden wird.

Eine weitere wichtige Frage, die in der Studie behandelt wird: Wird Fast Fashion verschwinden? Wenn die Studie Recht behalten wird, sollten wir uns damit abfinden, dass es Primark und Fast Fashion auch noch in 10 Jahren geben wird und dieser Markt auch weiter zunehmen wird.

Die Entwicklung der Preise für 2025: Die Entwicklung der Konsumentenpreise über die nächsten 10 Jahre wird konstant bleiben und es keine Preissteigerungen zu erwarten. Gleichzeitig werden aber die Einkaufspreise steigen und sich damit die Margen verringern. Die Frage kommt auf, in welchem Segment dies einen Unterschied macht? Im Mid-Price Range, z.B. Hugo Boss und Marco Polo werden größere Profitabilität erwarten können. Die Luxury Branche wird eher kleiner. Auch Fast Fashion wird weniger profitabel.



Sebastian Paas

## Talk 2: Tanja Mühlhans

Die zweite Rednerin des Abends arbeitet für die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung in Berlin und ist verantwortlich für die sogenannten Creative Industries (von Medien, Film, Design bis Werbung) - insgesamt an die 30.000 Unternehmen in Berlin. Auch die Modebranche gehört als wichtiges Aktionsfeld dazu. Andrea Bury beschreibt sie als eine Pionierin und Kämpferin für den Standort Berlin, um Fashion hier zu unterstützen und es auch jungen Labels zu ermöglichen, international erfolgreich zu agieren.

Vorrangig geht es der Wirtschaftsverwaltung darum, dass die Unternehmen möglichst gute Rahmenbedingungen am Standort vorfinden, die ihr Wachstum begünstigen. Das gilt für die etablierten Unternehmen (beispielsweise über den Venture Capital Fund Creative Industries oder das Darlehensprogramm für innovative Unternehmen) ebenso wie für Startups und Talente (über regelmäßige, mit Preisgeld dotierte Wettbewerbe oder subventionierte Coachingleistungen). Seit 2007 bietet die Wirtschaftsverwaltung zusätzlich speziell auf die Modebranche zugeschnittene Maßnahmen. Dazu gehören die Präsentationsmöglichkeiten im Rahmen der Berlin Fashion Week auf Plattformen wie der Mercedes Benz Fashion Week und dem Berliner Modosalon oder der "Berlin Showroom" als Gemeinschaftspräsentation Berliner Modelabels im Rahmen der Modewochen in Paris und New York.

Mühlhans berichtet, was aktuell funktioniert: Die, die einen eigenen Shop betreiben, online und stationär, stehen regelmäßig wirtschaftlich deutlich besser da. Empfehlenswert ist die Konzentration auf Nischenmärkte bzw. eine spezielle Zielgruppe, beispielsweise Umasan (vegane Mode), Kaviar Gauche (Bridal Couture), Scarosso (hochwertige, individuell gestaltbare Schuhe) oder Outfittery (Curated Shopping/ Zielgruppe Männer). Potenzial sieht sie in der Altersgruppe der 40 bis 50-Jährigen, die Beratungsservice vermissen. Nach wie vor ist der wichtigste Dreh- und Angelpunkt für junge Labels, einen klaren USP bzw. eine Alleinstellung im Markt zu entwickeln. In Workshops der Senatsverwaltung zeigte sich, dass viele USPs sehr ähnlich klingen. Hier gibt es noch Entwicklungsspielraum.

Kooperationen des Senats gibt es momentan u.a. mit dem German Fashion Council zur Förderung des Modenachwuchses. Im ersten Jahr profitierten die Berliner Modelabels Marina Hörmannsedler und Nobi Talai von dem Coaching durch versierte Modeexperten.

Mode sollte in Deutschland mehr als bisher als Wirtschafts- und Kulturgut anerkannt werden. Deutschland kann in der Wertschätzung und Modeförderung einiges von Großbritannien (British Fashion Council), Italien (Camera de la Moda) oder Frankreich lernen. In Deutschland wird der Modebereich gerne unterschätzt, obwohl die Mode- und Textilbranche jährlich rund 31 Mrd. Euro erwirtschaftet.

Tanja Mühlhans setzt für die Zukunft auf Smart Wearables und FashionTech, z.B. LEDs in Kleidung.

**„FashionTech ist ein Markt, an den man denken muss.“**

Abschließend spricht Mühlhans über das generelle Problem, wie sich junge Modeunternehmer finanzieren können. Traditionell über Banken und über Querfinanzierungen. Hier sind innovative Konzepte gefragt, zum Beispiel mehr Modelabels über Investor Readiness Programme für die Verhandlungen mit Investoren fit machen.

Hier findet Ihr mehr Informationen zur Modeförderung des Berliner Senats im Detail: [www.fashion-week-berlin.com/foerderung.html](http://www.fashion-week-berlin.com/foerderung.html)



Tanja Mühlhans

## Diskussion

Es war zum wiederholten Male eine tolle und rege Diskussion, die viel Raum für neue Denkanstöße gab. Vor allem das Thema Bildung stand im Mittelpunkt. Welche Ausbildung braucht ein Designer, damit er später auch am Markt bestehen kann? Muss das Wissen über „das Wirtschaften“ in den Designstudiengang integriert werden oder reicht es, sich später oder parallel das Wissen anzueignen - bzw. einen Partner zu finden, der sich damit auskennt? Hier wurde noch kein abschliessendes Statement gefunden!

Tanja Mühlhans gab dem FAB Talks Netzwerk zum Ende noch eine Aufgabe mit auf den Weg: Wir sollen einen 10-Punkteplan erstellen, was die Berliner Fashionszene sich vom Senat wünscht / erwartet! Dies werden wir in den nächsten Woche anstoßen und zusammenstellen und hoffen auf viele Beiträge von Eurer Seite!

Vielen Dank für Euer Kommen!

Bis zu den nächsten FABTalks im Juli!





**BIS ZUM NÄCHSTEN MAL!!**