

FAB Talks – FASHION, ARTS AND BUSINESS

Modeszene Berlin - Der 10-Punkte Plan

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.

Am 8. Juli 2016 ging es in die sechste Runde der FAB Talks im einzigartigen *Das Stue Hotel* in Berlin. Bevor sich alle Gäste zusammenfanden, gab es eine Führung durch die beeindruckenden Räume des Design-Hotels. Anschließend begrüßten Andrea Bury, CEO von ABURY, sowie Hacer Bilgic und Cindy Frank von KPMG die Gäste unter freiem Himmel. Schon aus den Ansprachen ging hervor, dass es nicht nur einen impulsiven Vortrag geben, sondern alle Anwesenden interaktiv in einem Workshop eingebunden werden sollten.

Der Abend stand unter dem Thema "Modeszene Berlin - Der 10-Punkte Plan". Nachdem Tanja Mühlhans vom Berliner Senat in den letzten FAB Talks nach konkreten Punkten für eine verbesserte Förderung der Berliner Modeszene bat, bestand das Ziel dieser FAB Talks darin, gemeinschaftlich Thesen zu entwickeln, die dem Senat anschließend vorgestellt werden können.

Eingeleitet wurde das Thema durch einen spannenden Vortrag zum Thema "Rebranding Berlin Fashion" von Marte Hentschel von Sourcebook und Georg Andreas Suhr, den Andrea als Professor, Designer, Label-Besitzer, Consultant und kurz "All-Round Talent" beschrieb.



Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte aus dem Vortrag

Rebranding Berlin Fashion

Marte Hentschel und Georg Andreas Suhr

Die zentrale Fragestellung des Vortrags von Marte Hentschel und Georg Andreas Suhr drehte sich unter der Überschrift "Rebranding Berlin Fashion" darum, wie die Berliner Textil- und Modewirtschaft transformiert werden kann. Die Ideen hierzu wurden in vier verschiedene Themenbereiche unterteilt:

1. Rebranding Fashion Week

Das Image, das sich Berlin vor 10 Jahren aufgebaut hat, "das Wilde, das Graue, das Avantgardistische", funktioniert heute nicht mehr. Berlin scheitert im Wettbewerb mit anderen Modemetropolen wie Paris, Mailand oder London. Viele große, konventionelle Modelabels gibt es nicht, deshalb ist der Versuch sich wie andere Metropolen zu positionieren kontraproduktiv und fördert den Verlust der Potenziale, die die Hauptstadt hat.

Marte Hentschel und Georg Andreas Suhr sehen in Berlin ein Hub für nachhaltige Mode und bestärken die Idee, sich auf eine Nische zu konzentrieren: Nachhaltigkeit & technologische Innovationen sollen im Fokus stehen. Auch wird dieses Bild von außen wahrgenommen, bei internationalen Fashion Weeks sowie in internationalen Medien.

Weiter bestehen Hentschels und Suhrs Ideen darin, einen Business Marktplatz zu integrieren: Das beinhaltet B2B Matchmakings, Konferenzen, Pitch Plattformen zur Entwicklung von tragfähigen Businessmodellen und insgesamt eine Austauschmöglichkeit für alle Teilnehmer der Wertschöpfungskette.

Als letzten Punkt nannten die beiden das Stichwort "Demokratisierung der Fashion Week" und in dem Zusammenhang das Potenzial Inspiration von anderen Branchen zu schöpfen. Die Berlinale zum Beispiel schafft es als elitäres Format zugänglich für die breite Masse zu sein. Einzelne Events sollten auch bei der Fashion Week nicht nur an eine geschlossene Gesellschaft gerichtet sein. Mode sollte als gesamtgesellschaftliches Kulturgut erscheinen.

2. Sharing is Caring

Berlin besteht aus einer prosperierenden Start-up Community und jährlich gibt es von 10 Universitäten und Schulen über 1.000 Absolventen aus modebezogenen Studiengängen, die sich neben zahlreichen zuziehenden Talenten aus dem Ausland auf dem konkurrenzreichen Jobmarkt wiederfinden. Durch den Mangel an Jobs in der Branche machen sich viele von ihnen selbstständig und fangen bei 0 an; viele von ihnen scheitern nach kürzester Zeit, da Innovationskraft und Gestaltungshöhe unter dem Druck des

Wettbewerbs leiden. Trade Secrets gelten vor allem in der Modebranche als normal und Kontakte werde nicht geteilt.

Hentschel und Suhr schlagen eine Kultur des Austausches vor, die auf die Weitergabe von Erfahrungen aufbaut. Die Ressourcen sind da, doch müssen sie genutzt werden für die Vernetzung von Co-Creation-Formaten, Urheberagenturen, Produzentengalerien und Designkollektiven. Der Anfang ist in Berlin durch Pop-Up Shops und Co-Working Spaces bereits getan, jedoch braucht die Modeindustrie komplexere und langfristige Formate, die politisch gewollt und gefördert werden.



3. Open Source Plattform

In einem weiteren Teil des Vortrags hoben Hentschel und Suhr hervor, wie wichtig es sei, Kontakte und Ressourcen an Informationen, Studien, Tool-Kits, Kontakten und Publikationen, Gründern und Start-Ups zur Verfügung zu stellen, damit diese auf den Erkenntnissen anderer aufbauen können. Auch hierdurch würde ein interdisziplinärer Austausch und Transparenz geschaffen werden.

4. Inkubator Programm

Zu guter Letzt forderten Hentschel und Suhr ein ganzheitliches, mehrjähriges Inkubator-Format, das in einer Industriekooperation mündet und die junge Start-Up Szene mit etablierten und erfahrenen Unternehmen verknüpft. Dadurch sollen Potenziale verbunden werden. Ziele sind Market Readiness und die Professionalisierung junger Talente durch ein vierstufiges Programm:

- Fashion Start-Up Camp zur Entwicklung und Präsentation von Business Cases
- Skills Workshops in den Bereichen Schnitt, Passform, Verarbeitung, Vertrieb
- Mentorship Programm durch Experten zu den Themen Sourcing, Manufacturing, Sales, Marketing, Finance, Internationalisierung
- Plattform zur Etablierung von Industriekooperationen mit deutschen Modehäusern und E-Commerce Playern

Gute Beispiele für Fashion Inkubatoren sind *CFE* und *Fashion Enter* in London sowie *Manufacture* in New York.



WORKSHOP

Nach Marte Hentschels und Georg Andreas Suhrs Präsentation wurde der Ball den restlichen Gästen zugespielt. In vier Gruppen sollten durch geballtes Potenzial und Expertise verschiedene Themenbereiche diskutiert und Thesen entwickelt werden zur Förderung der Berliner Modeindustrie. Andrea stellte die vier Themenblöcke und die zugehörigen Fragestellungen vor:

- **Messeförderung:** Wofür wollen wir als Berliner Modeszene stehen? Welche Konzepte kann man entwickeln, dass sich die Positionierung durchsetzt?
- **Existenzgründung:** Wie kann man jungen Designern an die Hand gehen? Wie kann man als junger Designer oder junges Start-up erfolgreich im Markt starten?
- **Wachstumsförderung:** Wie kommt man als bereits bestehendes Unternehmen oder Label einen Schritt weiter?
- **Netzwerke:** Wie kann man sich zusammenschließen um intelligentes Sourcing zu machen? Wie können Unternehmenskooperationen gefördert werden?

Die Stimmung in den einzelnen Arbeitsgruppen war geprägt von Leidenschaft und Emotionen, von fundiertem Wissen und innovativen Geistesblitzen. Und das Ergebnis waren nicht nur viele beschriebene Post-Its...



Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte aus den Ergebnissen des Workshops

Messeförderung:

Einige Punkte aus Marte Hentschels und Georg Andreas Suhrs Vortrag wurden auch hier wieder aufgegriffen; die Vorschläge wurden so zusammengefasst:

Während der Fashion Week sollten Schnittpunkte zwischen Kunst, Architektur, Fotografie und Lifestyle geschaffen werden und die Kooperation gefördert werden. Die Verbindung könnte unter anderem genutzt werden für Fashion Shows, Events, Galerien. Statt dass ein Event wie das Fashion Film Festival vier Wochen vor der Fashion Week stattfindet, könnte man die Veranstaltungen verbinden.

Die Berliner Fashion Week sollte eine stärkere internationale Förderung bekommen und auch auf anderen Fashion Weeks europaweit und weltweit durch den Berliner Salon vertreten sein. Obwohl bereits eine Förderungsinitiative besteht, sollte diese ausgeweitet werden um eine breitere Vielfalt an Labels zu fördern.

Zusätzlich sollte der Zeitpunkt der Berlin Fashion Week überdacht werden. Dieses Jahr lag die Fashion Week zeitlich zwischen anderen großen Fashion Weeks, sodass viele Einkäufer es nicht schafften, nach Berlin zu kommen. Aussteller haben kein Mitspracherecht bei der Terminvergabe. Das ist ein Problem, an dem angesetzt werden kann: Die Terminvergabe der Berlin Fashion Week sollte flexibler und transparenter gestaltet werden.



Existenzgründung:

Ein wichtiger Punkt, bei dem sich nicht nur das entsprechende Team, sondern auch der Rest der Gäste einig war, bezog sich auf die Notwendigkeit der Zentralisierung von Informationen und Ressourcen. Die Resultate bei der Internetrecherche geben bereits viel Auskunft über mögliche Förderung, jedoch wünschen sich junge Labels eine zentrale Anlaufstelle, die alle Informationen im Bereich Mode und zusätzlich möglicherweise im Bereich Kreativ-Wirtschaft aufzeigt. Darüber hinaus wäre ein interaktives Format sinnvoll, über das einem als Interessent auf effiziente und skalierbare Weise Hilfe bei der Existenzgründung geboten wird.

Zudem präsentierte die Gruppe um Julia Ortlieb die Problematik fehlender Coaching- und Mentoringprogramme. Die Bedürfnisse der Designer verlangen bezahlbare, branchenspezifische Beratungsdienstleistungen in spezifischen Themenbereichen, wie zum Beispiel Unternehmensführung oder Vertrieb.

Daran anschließend wurde betont, dass eine Zusammenführung von jungen Designern und etablierten Marken für beide Parteien einen wertvollen Mehrwert ergeben würde; Junge Labels können von den Erfahrungen der bestehenden Unternehmen lernen, während neue innovative Ideen und Methoden von Newcomern großen Firmen wertvolle moderne Einflüsse schenken können. Dieser Austausch muss gefördert werden.



Wachstumsförderung:

Eine langfristige Planung ist für bestehende Unternehmen und Designer oft nicht möglich, da die Budgets nur für ein Jahr ausreichen. Eine langfristige Planung ist wichtig und sollte gefördert werden.

Was vielen Labels fehlt um ihr Business zu entwickeln ist die einfache Beschaffung liquider Mittel. Zusatzkosten, wie zum Beispiel Risikoaufschläge oder Bürgschaftskosten hindern Labels daran sich zu präsentieren und zu produzieren. Die Förderung von Zwischenfinanzierungen sollte in Betracht gezogen werden.

Ein weiterer genannter Punkt ist die Unterstützung für multimediale Plattformen, auf denen sich Labels präsentieren und verkaufen können. Durch eine Ausweitung auf desktop- und mobilversionen, Applications o.Ä. sollte der mehrkanalige Vertrieb gefördert werden. Bei dem Aufbau und der Finanzierung einer solchen Vertriebsplattform könnte der Senat eine große Rolle spielen.

Die politischen Interessen des Senats unterscheiden sich von den Interessen der Modeunternehmen - daher wäre eine Förderung des Austausches von verschiedenen Unternehmen sinnvoll. Eine Art "Round-Table B2B" des Senates könnte für einen Austausch zwischen Unternehmen sowie einem interdisziplinären Austausch sorgen und gleichzeitig kann der Senat als Initiator dieser Schnittstelle daraus Erfolgsgeschichten schreiben.



Netzwerke:

Das letzte Themenfeld knüpfte thematisch an die vorher genannten Punkte an und fasste viele Ideen zusammen. Das Fazit war, dass Branchenteilnehmer aus allen Bereichen auf ähnliche Probleme stoßen. Eine Lösung ist die Zusammenführung der Bereiche durch ein digitales Branchennetzwerk. Es muss eine spezifische Plattform her für Berlin, die nicht nur als Mapping der bestehenden Unternehmen fungiert, sondern als Projektplattform. Der Start einer solchen Plattform in Berlin kann als Sprungbrett dienen für eine nationale Ausweitung. Neue Kooperationsformate sind wichtig. Das impliziert eine Art Think Tank für einen interdisziplinären, akademischen, sowie institutionellen Austausch aller Teilnehmern der Modeindustrie.

Zudem wäre eine sinnvolle Erweiterung zu einem breiten digitalen Netzwerk ein kleineres, zugängliches Format, das den kurzfristigen Austausch der Marktteilnehmer in Berlin auf einer online und offline Ebene fördert. Das Beispiel European Film Market wurde auch hier wieder genannt als Inspiration.



DIE NÄCHSTEN SCHRITTE...

Nach einer interessanten und emotionalen Diskussion wurde der Abend durch eine kurze Zusammenfassung von Andrea Bury abgerundet. Auf Grundlage der gesammelten Ideen werden ABURY und KPMG gemeinschaftlich die wichtigsten Punkte zusammenfassen und dem Senat präsentieren. Konkrete Formulierungen sind wichtig, die den Senat motivieren und nicht angreifen, gleichzeitig aber auch die Vorteile für alle Beteiligten unterstreichen. Der Zusammenschluss junger Modelabels mit einem starken wirtschaftlichen Partner verstärkt unseren Einfluss. Wir werden euch selbstverständlich auf dem Laufenden halten über die weiteren Entwicklungen!

Vielen Dank für euer Kommen!

BIS ZUM NÄCHSTEN MAL!