

Collegium der Tafelrunde



**Das Collegium der Tafelrunde im MODE-CENTER-BERLIN:
*Modische Tafelrunde mit Hans W. Coenen im Ullsteinhaus***

Dienstag, 21. November 2006



Hans W. Coenen (Foto: MCB)

Ort: MODE-CENTER-BERLIN (Tempelhof)
Thema: „Berliner Durchreise“ –
Soirée zur Geschichte und Zukunft
des Modestandortes Berlin
Sprecher: Hans W. Coenen, Geschäftsführer
MODE-CENTER-BERLIN Management-Verwaltungs GmbH
Ablauf: Begrüßung durch Herrn Coenen
und den Initiator, Dirk Pinnow,
Grußwort der Schirmherrin, vorgetragen von Frau
Carla Wurdak, Berliner Redakteurin von
„TM – Das unabhängige Fashion-Trend-Magazin“
aus Düsseldorf,
Vortrag von Frau Susanne Lost über die
„Berliner Durchreise“ (s.u.),
kleine Pause mit Snacks,
Vortrag Herrn Coenens über den Modestandort
Berlin und seine immanenten Probleme [s.u.],
Genuss des „Berliner Durchreise Büffets“.

Collegium der Tafelrunde

Speisen:	<i>„Berliner Durchreise Büffet“</i> <i>Vorspeisen:</i> Leberknödelsuppe - Bouletten- und Schnitzel-Häppchen – halbe Eier, garniert – gefüllte Tomaten mit Frischkäse <i>Hauptspeisen:</i> Thüringer Rostbratwurst auf Apfel-Rosinen-Bett mit Kartoffelpüree - Schlesischer Rollbraten mit Gemüseplatte und Kartoffelklößen <i>dazu/danach</i> „Rustikales Brett“ und kleine Käseplatte, Brötchen und Butter <i>Nachspeisen:</i> Hefepfandsen mit Zimt und Zucker – Bayerisch Creme
Gastronomie:	Fleischerei Hinkel GmbH, Eichwalde
Schirmherrin:	TM – Das unabhängige Fashion-Trend-Magazin („TextilMitteilungen“)

Unser besonderer Dank gilt folgenden Institutionen und Personen:

Hans W. Coenen und Susanne Lost, MODE-CENTER-BERLIN Management-Verwaltungs GmbH [www.mode-centrum-berlin.de]

Fleischerei Hinkel GmbH [www.fleischerei-hinkel.de]

TM – Das unabhängige Fashion-Trend-Magazin [www.tm-fashion-portal.de]

Aus den Vorträgen von Frau Lost und Herrn Coenen:

Über 150 Jahre Berliner Mode

Die Geschichte der Berliner Mode ist seit dem frühen 19. Jahrhundert mit der Konfektion verknüpft. 1839 begann sie, als der Schneider Valentin Manheimer eine Firma zur Mantel- und Pelerinenherstellung gründete.

Bereits Mitte des 19. Jahrhunderts hatten sich in der Gegend um den Berliner Hausvogteiplatz zahlreiche Modosalons und Konfektionshäuser etabliert. Vor allem jüdische Textilfabrikanten begründeten hier den guten Ruf der Berliner Mode.

1871 wurde Berlin Hauptstadt des soeben gegründeten Deutschen Reiches – und eine Modemetropole. Während des Deutsch-Französischen Krieges 1870/71 wagten sich die amerikanischen Kunden nicht zum Einkauf in die Seine-Stadt – da gelang es den Berliner Konfektionären, die Amerikaner mit guten Angeboten an die Spree zu locken. Der Export von Mode nach Amerika florierte. In dieser Zeit liegen wahrscheinlich die Anfänge der bis heute stattfindenden Modemesse **„Berliner Durchreise“**, die seit 1988 ihren festen Platz im Mode-Center-Berlin hat.

Bereits um 1900 existierten in Berlin die bedeutendsten deutschen Modellhäuser, die exklusivsten Ateliers, hier erschienen die wichtigsten Modezeitschriften, fanden ab 1916 Modereisen, Moderevuen, Modemessen statt. Zahlreiche Modellhäuser fertigten Kleider nach Pariser Vorbild, denen man den legendären **„Berliner Chic“** nachrühmte. Nach dem Ersten Weltkrieg entwickelte sich ein turbulentes, vergnügungssüchtiges Großstadtleben, das ganz unmittelbar die Ausstrahlung Berlins als Modemetropole beeinflusste. Film, Theater und Zeitschriften aus der Medienmetropole Berlin vermittelten das Bild der selbstbewussten Schönen, der femme fatale, der patenten Frau im Arbeitsleben, die in gepflegter Kleidung mit ihren Reizen nicht

Collegium der Tafelrunde

geizt. Berliner Chic gab vor, was man im ganzen Land begehrte: schlanke Silhouetten, kurze Kleider, Funktionalität, Eleganz, Dynamik, gewürzt mit Verruchtheit und Glamour für den großen Lebenshunger.

Mit dem Machtantritt der Nationalsozialisten traf die Berliner Konfektion und die exklusiven Salons, die traditionell überwiegend in jüdischen Händen waren, die Brutalität der Hitler-Gesetze. Fast alle namhaften Konfektionsfirmen und Modemacher mussten Deutschland verlassen. Die Geschäfte und Modellhäuser wurden „arisiert“. Die Frivolität des Berliner Chics, die Suche nach neuen modischen Ausdrucksformen in den 1920-er Jahren wurde **ausgelöscht**. Für das gewünschte internationale Ansehen Deutschlands und der deutschen Mode sorgten nun einige ausgewählte Salons. Im Zweiten Weltkrieg schließlich wurde mit Berliner Konfektion in Skandinavien das schwedische Erz für deutsche Kanonen bezahlt.

Das Ende des Zweiten Weltkrieges war 1945 der Neuanfang für die Berliner Mode. Noch als die Stadt in Schutt und Asche lag, wurde Mode rasch zum Trost zwischen tristen Trümmern. Die Modellschneiderei begann den Wiederaufbau – wenngleich mit der schweren Bürde, die Besten der Zunft, die jüdischen Meister, verloren zu haben. Obwohl es die Berliner Bekleidungsindustrie schwer hatte, sich **gegen neue Konfektionsfirmen in Düsseldorf, Hamburg oder Ost-Westfalen** zu behaupten, war Berlin auch nach dem Krieg der wichtigste Produktionsstandort für Konfektion in Deutschland. Rund 350 Firmen mit etwa 40.000 Beschäftigten arbeiteten in den fünfziger Jahren in der Berliner Bekleidungsindustrie. Es wurde nach den zwanziger Jahren die erfolgreichste Zeit in der Geschichte der Berliner Mode.

Die Berliner Durchreise wurde ab 1950 zum viel besuchten **Treffpunkt von Modehändlern und Modepresse aus aller Welt**. Kreateure wie Uli Richter, Detlev Albers, H.W. Claussen, Werner und Heinz Oestergaard, Hermann Schwichtenberg, Staebeseiger und Aribert Schwabe prägten den Modestil der Zeit über die Grenzen Deutschlands hinaus.

In jeder hundertsten Wohnstube Berlins wurde damals in Heimarbeit genäht. Doch 1961, mit dem **Bau der Mauer**, fielen 7.000 Fachkräfte in Ost-Berlin weg. Dennoch produzierte die Berliner Konfektion in jenem Jahr noch 40 Prozent der deutschen Damenoberbekleidung und war damit der größte Produktionsstandort der Branche überhaupt. 1962 waren es noch 30 Prozent. Aber die **isolierte Lage West-Berlins** wirkte sich immer drastischer aus; um es den deutschen Kunden bequemer zu machen und direkt am dortigen Markt zu sein, zeigten die Berliner Konfektionäre ihre Kollektionen nun oft in Düsseldorf und München. Viele Modellfirmen zogen um nach Westdeutschland. Wirtschaftliche **Rezession**, Alter, Krankheit, sogar Freitod und Mord dezimierten die Berliner Modellhäuser, bis die Berliner Haute Couture in den Siebziger Jahren zum Erliegen kam. Die Berliner Bekleidungsindustrie zählte 1982 nur noch 17.500 Beschäftigte.

Hinzu kam ein grundlegender Wandel im Modeschaffen überhaupt. In den sechziger und siebziger Jahren hatte sich in ganz Europa ein neues Verhältnis zur Mode entwickelt. Die Jugendrevolten der 1968-er brachen auch mit überkommenen Vorstellungen von Kleidung. Paris wurde von jungen Leuten als Maßstab für Kleidung abgelehnt, ließen sich keine Vorschriften mehr machen. Große Textilketten reagierten mit **Mode von der Straße für die Straße**, produziert im Ausland. Wenige Designer setzten im Berlin der Siebziger und Achtziger Jahren eigenwillige Akzente, darunter Claudia Skoda, Barbara Dietrich und Brigitte Haarke.

Die **Vereinigung Deutschlands** 1990 gab auch der Berliner Mode neue Impulse: zum einen durch den sprunghaft gewachsenen Bedarf an Bekleidung, zum anderen durch das kreative Potenzial aus den östlichen Bundesländern. Bald nach der

Collegium der Tafelrunde

Wende machte eine Gesamtberliner Designerszene auf sich aufmerksam. Berlin im Um- und Aufbruch wurde zum **Anziehungspunkt für junge Menschen aus aller Welt**, die hier im Herzen Europas ihr Glück als Modemacher versuchen und die Berliner Mode mit ihrer unverwechselbaren Formensprache bereichern. Ihnen und dem einzigartigen Flair der lebenssprühenden Stadt ist es zu danken, dass sich in Berlin in den letzten Jahren ein regelrechter Mode-Hype entwickelt hat, und das, obwohl an der Spree kaum noch Konfektion produziert wird – nur sechs Betriebe haben noch über 100 Beschäftigte. International renommierte Firmen nutzen die durch den Mauerfall ebenso geeinte wie immer noch deutlich gespaltene Metropole als Projektionsfläche für ihre Warenpräsentation. Und es liegt offenbar ein besonderer Reiz darin, sich mit exklusiven Modemarken ausgerechnet auf der Narbe der abgerissenen Berliner Mauer, am Osthafen an der Spree im ehemaligen Grenzgebiet zwischen den politischen Blöcken anzusiedeln, wo man heutzutage auch Lifestyle-Musik, -TV und -Design produziert und kommuniziert – eine **traditionelle Verbindung von Mode und Medien in Berlin**.

Auch die Wiederbelebung der Stadt als Messestandort wird vehement, in verschiedenen Segmenten und mit unterschiedlichem Erfolg betrieben – angestoßen von der Urbanwearmesse „Bread & butter“, die inzwischen nach Barcelona umgesiedelt ist, über die Couture-Messe PREMIUM bis zur gescheiterten Konfektionsmesse B-IN. Alle diese Messen waren und sind berechtigte **Versuche**, Berlin wieder den Rang als Modestadt zu geben, der einer Metropole zukommt. Allerdings braucht eine schnelllebige Branche wie die Mode heutzutage neben klaren Konzepten und Zielgruppen auch die richtigen Standorte, Kapital, Know-how, Managementqualitäten und – Geduld, um sich über längere Zeit in einer Stadt entwickeln zu können.

Das MODECENTER BERLIN als Einkaufsstätte für den Modefachhandel Berlins und der neuen Bundesländer agiert in einem **regional schwierigen Umfeld**. Dünne Besiedelung in weiten Teilen des Einzugsgebietes – Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen, eine verglichen mit starken Regionen wie dem Rheinland **deutlich geringere Kaufkraft**, zum Teil auch ein wesentlich eingeschränktes Modebewusstsein und -bedürfnis generieren auch entsprechend niedrigere Umsätze im klassischen Textilhandel, der zudem auch drastisch schrumpft.

Dennoch kommt dem MODECENTER BERLIN eine besondere Bedeutung zu. Zum einen hat im Ullsteinhaus die zweimal jährlich stattfindende Berliner Durchreise ihr **Domizil** gefunden. Sie ist heute die wichtigste **Ordermesse** für den Modefachhandel in Berlin und den angrenzenden Bundesländern, auch angesichts der schwindenden Bedeutung der großen Leitmessens CPD, ISPO und der Schuhmesse GDS.

Zum anderen bietet das MCB in einer verkehrsgünstig perfekt gelegenen Immobilie das ganze Jahr über nicht nur aktuelle Mode, sondern ist auch **Umschlagplatz neuer Verkaufskonzepte und Shopsysteme sowie Begegnungsort von Industrie und Handelsvertretern mit dem Einzelhandel**. Nicht von ungefähr haben sich renommierte Firmen wie Steilmann und Gerry Weber das MODECENTER BERLIN als Zentrum für ihre Osteuropa-Aktivitäten gewählt, sind Firmen wie OUI, Passport, Lerros, Tom Taylor oder Betty Barclay mit großen Flächen im Haus präsent, auf denen das jeweilige Markenerscheinungsbild als Gesamtkonzept in ganzer Breite kostengünstiger, dynamischer und ganzjährig kommuniziert werden kann. Denn darauf kommt es in der Markenkommunikation in einem sehr differenzierten, schnellen Markt mehr denn je an: **sichtbar und wiedererkennbar zu sein**, durch

Collegium der Tafelrunde

Alleinstellungsmerkmale bestimmte Images zu erzeugen, mit denen sich ausgewählte Zielgruppen identifizieren können, und mit dem Handel auf regionaler Ebene enge Kontakte zur Umsetzung von Lifestyle-Konzepten zu pflegen. Dabei geht es aber nicht nur um das „Durchdrücken“ bestimmter Markengedanken „von oben“ durch die Marketing-Abteilungen der Industrie, sondern ebenso um die Verkaufserfahrungen der Handelsvertreter, die wiederum aus dem Erfahrungsschatz ihrer Facheinzelhandelskunden schöpfen und Erfolge und Misserfolge mit Artikeln in die Firmen weitergeben. Erst durch diesen Prozess des ständigen Austausches der Basis im Modecenter und den Entwicklungsabteilungen in den Firmen wird Konfektion heutzutage lebendig, aktuell und – abverkaufsstark.

Handel und Industrie nehmen die Angebote des MODECENTER BERLIN zur Markenpräsentation nicht nur sehr gern an, sondern sie sind darauf angewiesen. Damit bestätigt sich der allgemeine **Trend zur Regionalisierung** des Informations- und Orderverhaltens, der mit großen Messen und weiten Wegen nicht mehr befriedigt werden kann.

Gewiss: Berlin hat sich als Modehauptstadt seit den Anfängen im frühen 19. Jahrhundert stark gewandelt. Vom größten deutschen Produktionsstandort für Konfektion sind kaum mehr **Rudimente** vorhanden. Als Messe- und Orderplatz ist Berlin noch nicht in dem Maße akzeptiert, wie es sich die Branche selbst wünscht. Aber noch nicht einmal 20 Jahre nach der Wiedervereinigung ist der Stand der Dinge eigentlich nicht hoch genug zu schätzen. Denn mehrere **Standortvorteile** für Mode und Lifestyle-Konzepte hat Berlin seitdem wiedergewonnen und weiterentwickelt: die zentrale Lage in der Mitte Europas, den Metropolenstatus, eine überwundene dramatische Teilung, eine enorme Anziehungskraft für Kreative aus aller Welt.

Aus diesen Vorteilen ziehen wir als MODECENTER BERLIN unseren **Optimismus für das Geschäft** und unsere Ideen, den Fachhandel unseres Einzugsgebietes am pulsierenden Leben Berlins teilhaben zu lassen. **Wir sind ein Teil dieser Stadt, in der wir mit Leidenschaft für die Mode handeln.**

[Hervorhebungen: D. Pinnow / alle Rechte am Text beim MCB]