



Gedack's Impressionen

zum kulturellen und politischen Berlin

Wenn es in den neuen Bundesländern um Mode geht, dann ist das **Mode-Center-Berlin** von der ersten Stunde an der von der Branche anerkannte Messe-, Präsentations- und Orderstandort. Das 1987 im legendären **Ullsteinhaus** (Mariendorfer Damm 1- 3) gegründete MCB hat sich sofort nach der „Wende“, noch vor der deutschen Vereinigung, für den Modehandel in der damaligen DDR geöffnet. Ob ganz zu Anfang in Zelten, ob als MCB-Präsentationen zur Leipziger Modemesse oder zu den Ausstellungen im Messehaus am Markt – die Mieter des MCB haben geschaut, was „Sache“ ist, haben unkonventionell und engagiert zugewiegt und dabei Maßstäbe gesetzt im Umgang mit Fachkunden, Produkten und Service. Viele der damals frischgebackenen Boutiquebesitzer und die Handelspartner in Kaufhäusern und Großbetrieben halten dem Mode-Center-Berlin bis heute die Treue. Sie erinnern sich schmunzelnd, aber auch dankbar an ihre vom MCB begleiteten ersten Schritte im aufregenden neuen Markt. Dass sie nach wie vor Berlin als ihre „Fashion City“ und das MCB als ihre Einkaufsstätte wählen, beweist, dass sich Kompetenz, Kontinuität und Qualität auszahlen.

Natürlich ist auch das Mode-Center-Berlin mit seinen Aufgaben gewachsen. Selbstbewusst und freudig stellt es sich den Herausforderungen eines komplizierten Marktes. **Unter seinem Dach haben bereits rund 180 Hersteller und Agenturen mit ca. 500 Kollektionen in drei Häusern, drei Messehallen und zwei Fashion-Türmen auf 45.000 qm Fläche optimale Bedingungen der Repräsentanz und Markendarstellung für Damen- und Herrenkleidung, Sport und Schuhe.** Weitere 4.500 qm werden derzeit zu repräsentativen **Fashion-Lofts** ausgebaut, die von den Marktführern der Branche bereits optioniert sind. Der Bau eines neuen, mit modernster Technik ausgestatteten Messehauses mit 6.000 qm Ausstellungsfläche und 1.500 qm Konferenzräumen auf dem Gelände wird pünktlich zum **20-jährigen Jubiläum des MCB im August 2007** vollendet sein. Dann hat auch die älteste Modemesse der Welt, die Berliner Durchreise, im MCB einen zukunftsfähigen Präsentationsrahmen für noch mehr Erfolg und Effizienz im Modehandel.

Im Mode-Center-Berlin schaut, kauft und ordert der Modefachhandel Berlins und der neuen Bundesländer. Immer stärker profiliert sich das MCB aber auch zum Umschlagplatz für den Handel in und mit Osteuropa. Renommiertere deutsche Firmen wickeln bereits ihr gesamtes Osteuropageschäft von diesem geografisch und logistisch günstigen Standort aus ab; bekannte Labels aus Osteuropa nutzen ihn als Zentrum für ihre Initiative im deutschen Markt. Darüber hinaus ist das Mode-Center-Berlin immer auch offen für Modeveranstaltungen seiner Gäste. So fand zum Beispiel im Mai 2006 die Präsentation „TripTyque Mode“ der belgischen Künstlerin Monique Lenoble unter Schirmherrschaft der Belgischen Botschaft in Deutschland statt. Auch die Begleitung des Modenachwuchses hat ihren Platz im MCB: Das Gründerzentrum MINERVA, gefördert durch den Berliner Senat, steht mit Räumen, Schneideratelier und einem eigenen Showroom jungen Kreativen für die Verwirklichung ihres Traums von Mode offen.

Visionäre, Träumer und Realisten – sie finden im Mode-Center-Berlin Raum und Zeit für den Handel mit Mode. Hier ist Erfahrung neben steter Erneuerung, ergänzen sich System und Sympathie, folgt auf Inspiration die Initiative, hat Charme eine Chance. Die Synergieeffekte eines solchen zentralen Modestandortes mitten in Berlin und im Herzen Europas für Fachhandel und Industrie gleichermaßen sind noch lange nicht ausgeschöpft. Um seine Funktion als Business- und Kommunikationsplattform der Outfitbranche zu garantieren, gilt im MCB „Zutritt nur für den Fachhandel“.

**Das Mode-Center-Berlin:
Raum für Visionäre und Realisten**

-

**Beitrag von
Hans W. Coenen (Geschäftsführer
des Modezentrums Ullsteinhaus)**

<p>Der Porträt-Kunst wieder eine Chance geben, dem Gegenständlichen zur Renaissance verhelfen, wäre dies nicht aller Mühe wert?</p> <p>Würde es Berlin als Hauptstadt Deutschlands nicht gut anstehen, eine Porträt-Galerie ins Leben zu rufen und jährlich bis zu zehn Aufträge an ansässige junge Künstler/-innen zur Porträtierung von Persönlichkeiten (deren Leistung nachhaltig und dauerhaft sind) vor allem aus den Bereichen Politik, Kunst, Popkultur, Wissenschaft, Literatur und allgemeine „Celebrity“ zu vergeben? In Zusammenarbeit mit der Berliner Wirtschaft sollte hierzu ein jährlicher „Nachwuchspreis“ vergeben werden!</p> <p>Die Besten der eigenen Geschichte neu zu erleben und zu genießen könnte eine Bereicherung sein.</p>	<p>Nationales Porträt-Pantheon für Berlin?!</p>
<p>Der Begriff "Yuppie" (Abkürzung für "Young Urban Professional") stammt aus den U.S.A und wurde erstmals 1983 von BOB GREEN in einer Kolumne des <i>Chicago Tribune</i> veröffentlicht. Wenn man den Begriff wörtlich nimmt, dann sind Yuppies erst einmal nichts anderes als jüngere, gutgebildete Berufstätige, die in großstädtischen Ballungsgebieten leben. In der deutschen Debatte werden dieser Personengruppe Attribute wie alleinlebend, erfolgs- leistungs-, aufstiegsorientiert, besserverdienend, materialistisch eingestellt und hedonistisch zugeordnet.</p> <p>In den 80er Jahren und Anfang der 90er Jahre bestimmte die stadtsoziologische Gentrificationsforschung, die sich mit der Aufwertung innenstadtnaher Wohngebiete beschäftigt, das Bild vom Single so sehr, dass jüngere Alleinlebende generell als Yuppies bezeichnet wurden.</p> <p>Kritik an dem Yuppie-Image der Alleinlebenden regte sich Anfang der 90er Jahre nur vereinzelt. Seit Mitte der 90er Jahre revidierten jüngere Stadtforscher aufgrund von Forschungsergebnissen ihre Position und übten Kritik an den vereinfachenden Prämissen der Gentrificationsforschung. Es kommen dadurch neben den Alleinlebenden weitere "wohlhabende" Personengruppen wie DINKs ("Double Income no Kids", d.h. Doppelverdiener-Paare) und Yuppies ("affluent Parents", d.h. wohlhabende Familien) in den Blick und auch die Gruppe der Alleinlebenden wird differenzierter wahrgenommen.</p> <p>Der Internet-Boom und das Entstehen einer New Economy führt nun unter den neuen Etiketten "Dotcoms" (meistens Jungmillionäre, Anfang- und Mittzwanzig, die seit ihrem „Aufstieg oft nicht einmal die Zeit gehabt haben, aus ihren Einzimmerstudios auszuziehen") bzw. "Yetties" zu einer Neuaufgabe der Yuppie-Diskussion der 80er Jahre. Mit der Betonung von Unterschieden, die den Yuppie in einem milden Licht erscheinen lassen, wird in der derzeitigen Berichterstattung das Gemeinsame beider Debatten verschleiert: Das Anstößige an diesem Personenkreis ist nicht ihr Reichtum oder ihre Mobilität, sondern ihre zugeschriebene Lebensform als Alleinlebende.</p> <p>In dem <i>SPIEGEL</i>-Artikel von MARTI werden Yetties (was für "young, entrepreneurial, tech-based", also für junge Unternehmer im Technik-Sektor steht) in der Internet-Branche vorgestellt. Als Beispiel dient u.a. eine 33jährige Single-Frau, die es in 9 Monaten vom Erstellen eines Business-Plans in einem beengten Zwei-Zimmer-Apartment bis zum schicken Büro einer expandierenden Internet-Firma gebracht hat. Dies ist genau die Zeit, in der eine normale Frau stattdessen ein Kind zur Welt bringt, ein Vergleich, der sich unweigerlich aufdrängt. Wir erfahren auch, dass Yetties meist Singles im Alter zwischen 20 und 35 Jahren sind. "Tempo, Leistungsbereitschaft, Flexibilität, totale Verfügbarkeit für die Arbeit: Dies sind die Grundsätze des ultimativen Yettie-Lifestyles" und man könnte hinzufügen, das sind genau jene Attribute, die auch den Singles bzw. Yuppies zugeschrieben wurden. Die Imperative des neuen Kapitalismus sind "stete Veränderung, Bindungslosigkeit" und man könnte hinzufügen, das waren sie schon im Kontext der Old Economy. ULRICH BECK hat diese Imperative des Kapitalismus bereits 1983 in seiner Individualisierungsthese beschrieben und vom "vollindividualisierten, mobilen »Single-Dasein«" als letzter Stufe des Individualisierungsprozesses gesprochen. Ob sich seine Prognosen im Kontext der New Economy als richtiger erweisen, erscheint eher fraglich. Mit steigendem Lebensalter sind aus den Yuppies nicht Alleinlebende, sondern Yuppies geworden und den Yetties könnte es ähnlich ergehen.</p>	<p>Die Wiederbelebung der Yuppie-Debatte der 80er Jahre</p> <p>-</p> <p>Stellungnahme zu einem Beitrag aus dem Kreisvorstand vom 25. September 06</p>

