

Wie Schatzsuche, nur im Internet

Das Einkaufserlebnis bei Vintage-Mode ändert sich gerade. Auf gute Teile stößt man nicht mehr nur offline.

Von Isabel Leonhardt

Es ist nicht immer einfach, an Mode aus zweiter Hand zu kommen. Der Einkauf im Secondhandladen gleicht oft einem Kampf: Zuerst muss man überfüllte Kleiderstangen bezwingen, und das allein kann schon eine Herausforderung sein, denn simple Anhaltspunkte wie Kleidergrößen fehlen meistens. Entdeckt man jedoch etwas Interessantes, braucht es Geschick, das erspähte Teil aus den verworrenen Kleiderbügel zu ziehen. Und selbst mit einer Errungenschaft in der Einkaufsstüte ist die Schlacht noch nicht gewonnen, denn womöglich riecht das Kleidungsstück nach dreimal waschen immer noch nach Mottenkugeln.

Seit gut zehn Jahren mögen Secondhandläden zwar besser sortiert sein, selbst Designerteile haben ihren Weg dorthin gefunden, aber was angesagt ist, wird schnell teuer. Viele Preise schießen längst über den Wert der Ware hinaus. Und wer sagt eigentlich, dass die Designerteile echt sind?

Antworten auf solche Fragen und ein komfortableres Einkaufserlebnis findet man, klar, wo sonst dieser Tage, im Internet. Das Geschäft mit Secondhandmode ist gerade dabei, sich grundlegend zu verändern, immer mehr Transaktionen werden online durchgeführt, nicht offline. Schon jetzt gibt es eine große Anzahl an Secondhand-Online-Shops, deren Sortiment sich auf den ersten Blick kaum von Mode-Plattformen mit neuen Artikeln unterscheidet.

Fanny Moizant ist eine der sechs Gründer, die 2009 mit dem Webstore Vestiaire Collective online gegangen sind. „Mir ist damals aufgefallen, dass sich der Modekonsum änderte. Zu der Zeit sprach man in Frankreich von den ‚ReFashionistas‘, das waren Modebloggerinnen, die viel gekauft und geschenkt bekommen haben. Also brauchten sie eine Möglichkeit, um ihre Sachen wieder zu verkaufen“, erzählt die Französin. „Unsere Generation kauft Mode ganz anders als noch unsere Mütter oder Großmütter, die blieben bei einem Mantel, vielleicht sogar für den Rest ihres Lebens. Wir nutzen die Mode schneller und freuen uns wieder, wenn wir uns von den Sachen trennen können.“ Vestiaire erkannte die Entwicklung und erfand eine Plattform, auf der man seine Designerteile wieder verkaufen kann. Moizant selbst steuerte den ersten Artikel für die Website bei und verkaufte ihre Louis-Vuitton-Tasche, das Modell „Speedy“.

Heute ist die Plattform die größte ihrer Art. 4000 Formulare für neue Artikel, von Kleidern, Schuhen, Taschen, bis hin zu Schmuck, werden jeden Tag von den Nutzern ausgefüllt. Auf die Website schaffen es schließlich nur 3000 Produkte; der Verkaufsprozess beginnt mit einer Auswahl. Nur Produkte in gutem Zustand und Mode, die zwar aus zweiter Hand stammt, aber trotzdem aktuell ist, wird akzeptiert. Wenn dann ein Käufer für den angebotenen Artikel des Mit-



Im nächsten Karton könnte ein Juwel liegen, selbst wenn damit ein Paar Schuhe gemeint ist: Warenlager von Rebelle.

Foto Hersteller, Illustration F.A.S.

glieds Interesse zeigt – die Seite läuft über eine kostenlose Anmeldung –, schickt der Verkäufer sein Produkt an Vestiaire, wo vor Ort die Qualität überprüft wird. Stimmt diese mit den Angaben des Verkäufers überein, kommen Experten ins Spiel. Die meisten sind ehemalige Mitarbeiter aus Auktionshäusern, die Produkte auf ihre Echtheit prüfen.

Der Secondhand-Webstore arbeitet außerdem eng mit den Luxusmarken zusammen, und diese bieten regelmäßig Seminare zur Authentizitätsprüfung der Marken an. Wenn Vestiaire sich bei einem Artikel nicht sicher ist, können sie diesen auch an den Hersteller schicken.

Die stehen kaum in Konkurrenz mit der Wiederverkaufs-Plattform. Für die enge Kooperation hat sogar ausgerechnet die französische Regierung einiges getan. Die setzt sich bekanntlich ganz anders mit Modefragen auseinander, als es etwa in Deutschland der Fall ist. 2012 wurde in Frankreich eine Charta für den Kampf gegen Fälschungen im Internet eingeführt. Die „Charte de lutte anti contrefaçon sur Internet“ unterzeichneten Modehäuser wie Chanel, Céline, Dior, Louis Vuitton – und eben auch Vestiaire. Beide Seiten, Hersteller und Secondhandshop, haben ohnehin oft die gleichen Kunden, denn wenn sich jemand an seiner Tasche sattgesehen hat, lässt er diese wegen des ursprünglich hohen Preises immer seltener im Schrank verstauen. Stattdessen verkauft er die Tasche nun, mit den Möglichkeiten, die Seiten wie Vestiaire bieten, eben viel eher weiter und bekommt so wiederum Geld für ein neues Objekt der Begierde.

Designertaschen zählen zu den beliebtesten Produkten der Secondhandshops im Internet. „Bei einer Tasche ist das Thema Vintage ganz unkritisch, weil Leder auch ein bisschen Patina haben darf. So eine Tasche hält sich viele Jahre und macht einiges mit“, erklärt Cécile Gaulke den Hype um Designertaschen. Gaulke gründete vor drei Jahren mit Rebelle gewissermaßen das deutsche Pendant zu Vestiaire. Alles begann zur Weihnachtszeit 2012. Gaulke hatte nach ihrem Betriebswirtschaftsstudium bei einer großen Modeagentur gearbeitet und dort viele Kleider geschenkt bekommen, die

während Aufenthalten in London und Paris bei ihren Eltern zwischenlagerte. Als sie dann im Winter wieder ihre Eltern besuchte, sah sie ein, dass irgendetwas mit den ganzen Sachen passieren musste. Doch Flohmarkt brachte ihr zu wenig Geld, und Ebay war Gaulke zu umständlich. „Ich habe dann im Internet recherchiert und bin auf eine amerikanische Seite aufmerksam geworden, bei der jemand nach Hause kam, die Kleider abholte und sie dann dementsprechend verkaufte. So etwas gab es in Deutschland noch nicht“, erzählt Gaulke.

Heute gibt es genau das – bei Rebelle. Die Verkäufer können sich entscheiden, ob sie ihren Artikel selbst fotografieren und das Bild hochladen wollen oder ob sie den „Concierge-Service“ nutzen. Dann übernimmt Rebelle die Ablichtung und Produktbeschreibung des Artikels. Den Verkaufspreis legen die Verkäufer genau wie bei Vestiaire selbst fest, aber für jedes verkaufte Produkt erhalten die Online-Secondhandstores eine Provision, und die kann sich bei manchen Designertaschen wirklich lohnen. Ein Klick auf das Hermès-Angebot bei Vestiaire und man findet Modelle der klassischen „Birkin“-Tasche für mehrere tausend Euro. Die aktuell teuerste Tasche ist eine Birkin aus weißem Krokodilleder für 154 285 Euro.

Ob diese einen Käufer findet, bleibt offen, aber Zahlen von Vestiaire zeigen, wie sich die Bereitschaft, viel Geld für eine Tasche auszugeben, über die Jahre gewandelt hat. Zahlte ein Käufer 2012 den höchsten Preis von 7490 Euro für

eine Birkin, waren es 2015 schon 42 000 Euro und in diesem Jahr bereits 63 000 Euro. Natürlich sind diese astronomischen Preise kaum repräsentativ für das, was selbst luxuraffine Kunden für eine Tasche ausgeben, aber Sammler und Liebhaber, die nach ganz bestimmten Modellen Ausschau halten, gibt es immer mehr.

Hinzu kommt das Begehrtheits- und Verknappungsprinzip der Hermès-Taschen, denn so ein Modell lässt sich wegen langer Warteliste nicht einfach im Laden kaufen. „Bei Hermès zahlt man für das Birkin-Modell 7500 Euro, dasselbe wird bei uns für 10 000 Euro bis 15 000 gehandelt“, sagt Gaulke. „Das ist ein erheblicher Preisaufschlag, da durch die Verknappung nur wenige Taschen verfügbar sind.“ Liebhaber sind also durchaus bereit, für eine gebrauchte Tasche mehr zu zahlen, bevor sie die neue gar nicht erst bekommen.

Das Prinzip greift nicht nur bei 1000-Euro-Taschen, sondern auch bei 100-Euro-Turnschuhen. Wer Glück hat, findet in den Secondhand-Webstores gerade die Trend-Teile, die sonst überall ausverkauft sind. Das waren in den vergangenen Jahren zum Beispiel die Taschen des französischen Labels Mansur Gavriel oder auch der Stan-Smith-Sneaker von Adidas. In fast allen Geschäften waren sie zu Beginn vergriffen; somit waren Kundinnen bei Vestiaire bereit, mehr als den eigentlichen Preis zu zahlen.

Aktuell sind auf den Secondhandplattformen vor allem Kollektions-Teile von Gucci oder Saint Laurent gefragt. Interessanterweise sind das gerade die Marken, deren Designer sich selbst von Vintage-Mode inspirieren lassen: Es ist bekannt, dass Hedi Slimane für seine Kollektionen für Saint Laurent selbst Secondhandläden in seiner Wahlheimat Los Angeles durchstöberte und sich dort anregen ließ – zumindest bevor er das Label am 1. April dieses Jahres verlassen hat. Der Designer hat es zudem geschafft, dass Kundinnen für einen Parka, den sie genauso auch in einem Secondhandladen finden könnten, mehrere tausend Euro zahlen. Auch Mode, die an Alessandro Michele Entwürfe für Gucci erinnert, könnte man sicherlich in Vintagegeschäften finden. Die aktuellen Secondhand-Websites bieten also die Möglichkeit, aktuelle Designerteile zu kaufen oder echte Vintage-Mode zu finden, auf die sich die Designer selbst beziehen.

Statistiken zeigen, wie sich der Verkauf von Gucci auf Vestiaire zwischen 2014 und 2015 um 114 Prozent gesteigert hat. Außerdem beobachtet Moizant, wie sich die Nachfrage einer Marke bei einem Designerwechsel ändert. Der Abgang von Raf Simons bei Dior führte

zum Beispiel zu erhöhten Suchanfragen nach dessen Kollektionen.

Der Belgier verließ nach nur drei Jahren im vergangenen Herbst überraschend Dior, da er nicht mehr dem schnellen Diktat der Mode folgen wollte. Ein rasanter Rhythmus, von dem auch Moizant spricht, der durch Secondhandplattformen nur noch beschleunigt wird: Neueste Trends werden gekauft und umso schneller wieder verkauft. Die Websites werden von Waren überflutet: 18 535 neue Artikel allein hat Vestiaire seit der vergangenen Woche. Auf der Seite wird einem neue Ware so präsentiert wie Neuigkeiten bei Facebook.

Noch mehr Mode gibt es nur bei dem Münchner Start-up Catchys. Seit Mai vergangenen Jahres sammelt das Unternehmen auf seiner Seite die Produkte von 15 unterschiedlichen Online-Secondhandshops, darunter auch Vestiaire und Rebelle. „Es ist ein ähnliches System, wie man es von Flug-Buchungsplattformen kennt, die alle Flüge von unterschiedlichen Airlines zusammenbringen“, erzählt Magdalena Oehl. Auf die Idee zu Catchys ist sie mit zwei anderen Gründerinnen gekommen, da ein gemeinsamer Bekannter nach einer ganz bestimmten Hermès-Tasche suchte. Schnell merkten sie bei der Suche, wie unübersichtlich der Online-Markt ist.

Doch wie können Kunden bei so einem Überangebot noch einen Überblick behalten? „Man muss wirklich aufpassen, dass der Kunde nicht erschlagen wird, aber es gibt schon gute Möglichkeiten. Wir versuchen zum einen, Filter anzubieten, die dem Kunden nur die für ihn relevanten Produkte anzeigen. Zum anderen gehen wir auch Richtung *creative shopping*, das heißt, wir stellen selbst Looks zu bestimmten Themen zusammen“, so Oehl.

Aber als Online-Vintagestore reicht es nicht aus, nur Mode zu verkaufen. Vestiaire sieht sich sogar als soziales Netzwerk, in dem die Nutzer eigene Profile haben und miteinander kommunizieren können. „Wer Secondhand kauft, der kauft natürlich in erster Linie ein Produkt, aber auch immer eine Geschichte des ehemaligen Besitzers“, so Moizant, und über den direkten Kontakt kann der Kunde diese Geschichte auch erfahren.

Eine noch größere Rolle spielt dieser Aspekt bei LaDoubleJ, dem Online-Vintagestore, den die Journalistin J. J. Martin im vergangenen Jahr gründete, mit der Intention, Vintage-Mode auf neue Art zu verkaufen. J. J. Martin lebt seit 15 Jahren in Mailand und sammelt seit über zwei Jahrzehnten Vintage. Dieser Fundus ist so groß, dass sie auf LaDoubleJ fast nur Stücke aus ihrer Kollektion verkauft. Doch neben Balmain-Kleidern aus den Siebziger, Chanel-Ketten aus den Achtziger und Versace-Stücken von 1990 entwirft J. J. Martin auch neue Kleider, die von Vintage-Stoffen aus dem Seidenarchiv Mantero vom Comer See geschneidert werden. Ein Hybrid aus alter und neuer Mode. „Vor allem Originalität ist mir wichtig. Ich hasse es, wenn alle gleich aussehen. Ich suche immer nach dem Unverwechselbaren.“

Die Suche nach dem Besonderen ist auch, was Fanny Moizant bei ihren Kundinnen erkennt: Früher mag es peinlich gewesen sein, Secondhand zu kaufen. Heute sind die Leute stolz darauf, wenn sie von sich als clevere Einkäufer sprechen können. „Es ist wie eine Schatzsuche. Man stößt durch die Produkte und weiß nie, was man entdeckt, jeden Moment könnte man den einen Juwel finden“, so Moizant. Der Kampf um die Juwelen ist mit den Online-Stores auf jeden Fall einfacher geworden.

■ BRAUCH' ICH DAS?

VON JENNIFER WIEBKING

Füller, Tantalum Legends, 9680 Euro

Dem PBS-Markt, so nennen Experten das Geschäft mit Papier, Bürobedarf und Schreibgeräten, geht es dieser Tage nicht schlecht, selbst wenn immer mehr Menschen die Einkaufsliste in ihr Handy tippen, statt einen Zettel am Kühlschrank kleben zu haben. Was bedeutet, dass man den 99-Cent-Kugelschreiber, den man für diese Notizen gebraucht hätte, nicht verlieren kann, weil man ihn zuvor ja gar nicht erst kaufen musste.

Aber auf die 99-Cent-Kulis kann die Branche auch verzichten, wenn sie stattdessen 400-Euro-Schreibgeräte verkauft. Aus dem Kugelschreiber, dem Füllfederhalter und nun auch dem Tintenroller sind Luxusobjekte geworden, die einiges zu dem 1,15 Milliarden schweren Geschäft, so der Umsatz von PBS-Artikeln im Jahr 2015, beisteuern dürften. Ein einziger Tantalum-Füller von der südhessischen Marke „Tantal Legends“ macht zumindest schon mal 9680 Euro aus. So viel, wie man vielleicht für eine Weltreise zurücklegen würde, für die Hochzeit oder eben – einen Füllfederhalter aus Tantal.

Was bitte ist Tantal? Das älteste Material unseres Sonnensystems. Tantal ist extrem hitze- und säurebeständig.

Und? Der Füller ist also fast eine Art Survival-Tool für besonders entscheidende Momente im Leben.

Aber? Verlieren, wie mal schnell ein Schweizer Taschenmesser, sollte man das Teil besser nicht. Laut Hersteller ist der Füller ohnehin leider nicht für den Alltag gefertigt.

Sondern? Mit seinen 300 Gramm liegt das Gerät gut in der Hand bei den wirklich wichtigen Unterschriften, die man im Leben zu setzen hat. Der Hersteller meint damit: historisch wichtige. Was man hin und wieder so unterschreiben muss.

Kann man ihn von der Steuer absetzen? Lohnt sich. Bei knapp 10 000 Euro dauert da aber auch viele Jahre und Steuererklärungen. Soviel zu Investitionen für die Ewigkeit.

Foto Hersteller

■ STEHT MIR DAS?

VON ISABEL LEONHARDT

Susan Sarandon, Cannes, 11. Mai

Vor einem knappen Jahrhundert ließ sich Marlene Dietrich Herrenanzüge maßschneidern und sorgte damit für so viel Aufsehen, dass das Kleidungsstück heute noch eine der ersten Assoziationen ist, die wir mit der Schauspielerin in Verbindung bringen. Mittlerweile ist es gang und gäbe, dass Frauen Hosen und Blazer tragen. Aber auf dem roten Teppich fällt diese Kombination trotzdem auf. So wie Susan Sarandon am Mittwoch bei der Premiere des neuen Woody-Allen-Films in Cannes. In einem Anzug der Marke Yves Saint Laurent, deren Gründer 1965 den Damenskoking als Erstes in eine Prêt-à-porter-Kollektion integrierte, stiehlt Sarandon den anderen Schauspielerinnen die Show. Die Filmbranche hinkt in Sachen Gleichberechtigung einige Schritte hinterher, wie die alljährlich aufflammende Debatte in Cannes zeigt. Immerhin eines scheint man dort nach dem vergangenen Jahr jedoch gelernt zu haben: Frauen dürfen auf dem roten Teppich flache Schuhe tragen. Die wurden letztes Jahr einigen Frauen angeblich verwehrt.

Die Brille
Auch wenn in Cannes die Sonne noch nicht wirklich scheint, gegen das Blitzlichtgewitter schützt sie sicherlich. Und die weißen Bügel ergänzen sich perfekt zur Bluse.

Der Anzug
Könnte etwas taillierter sein, aber die Ärmel lassen Platz für die Manschette.



Foto Reuters

Die Haare
Kein großes Styling, der Wind der Côte d'Azur macht die Frisur.

Der Schmuck
Statement-Ketten sind definitiv passé, stattdessen: große Ohrringe.

Die Schuhe
Wer braucht schon High Heels auf dem roten Teppich?