#HERMES #ROLEX #MK
#BMW #BENZ #IPHONE
#FEF #HERME
#ZAY AIDS #SERVICE
#PAG LUTE #PUB
#FOLLOWMEPL
#NIKEPLUS #AD DEN
#SONE #BEYOU
#HAIRIDEAS #NEWYEAR
#HANDSTAND #FUTEBOL
#HIGHLIGHTS
THEDAY
LIANHAIR #FISHEYE
DAY #BLONDE
#FANFIC #SEASON
#DUCKLIPS #SHOPAHOLIC

DIE WIEDERKÄUFER

Gucci, Louboutin, Prada – viele Luxusartikel, die nach Moskau und Schanghai gehen, werden von Zwischenhändlern dorthin geschafft, aber nicht von den offiziellen. Sondern von Grauimporteuren, die mit Instagram, Whatsapp und Langarm-Selbstporträts einen Multimilliardenmarkt bedienen. BILANZ war ein paar Tage mit einem *Buyer* unterwegs.

Text / JAN VOLLMER

„Kannst du gleich mal für mich bei Louis Vuitton anrufen?“, fragt Nastja*. Wir sitzen auf einem Viererplatz im Regionalexpress, obere Etage, Berlin Richtung Elstal. Vor dem Fenster ziehen die Außenbezirke der Hauptstadt vorbei. Die Stadt wird zum Dorf, und irgendwann sehe ich nur noch Felder und vereinzelte Bäume hinter den weiten Scheiben des RE4.

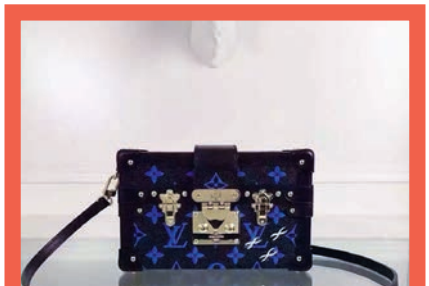
Nastja ist eine 26-jährige Moskauerin. Sie hat ihre dicken schwarzen Haare zu einem Zopf zusammengefasst, trägt eine schwarze Kunstlederjacke, eine kleine schwarze Handtasche mit glänzender Metallplakette, auf der die Buchstaben „RL“ für Ralph Lauren zu lesen sind, und kurze, schneeweiß manikürte Fingernägel. Sie starrt auf ihr „Iphone“.

Vor ein paar Wochen hat Nastja ihren Job hingeschmissen, eine gut bezahlte Stelle: PR in der russischen Öl- und Gasindustrie. Dieser Morgen, im Regionalexpress von Berlin nach Elstal, ist ihr erster Morgen in ihrem neuen Job: als „Buyer“.

Buyer sind junge Leute, meist Frauen, die in den Luxus-*Malls* Westeuropas und der USA einkaufen und damit graue Märkte in Russland, China, Taiwan oder der arabischen Welt bedienen. Buyer hängen bei Louis Vuitton, Prada, Chanel, im Kadewe oder in den Galeries Lafayette herum und fotografieren Handtaschen, Kleider und Schuhe für ihre Instagram-Profile.

Wenn ihren *Followern*, ihren Anhängern, etwas gefällt, kaufen sie es für sie und transportieren es im Koffer oder schicken es mit der Post nach Moskau, Peking, Hongkong oder Schanghai. Sie verdienen dabei an den Preis- und Steuerunterschieden zwischen Ost und West.

Ein halb legales Milliardengeschäft, das über Instagram-Konten, Armlängen-Porträts mit Handtaschen und Whatsapp-*Chats* abgewickelt wird. Wenn alles gut geht, kann Nastja auf dieser Berlin-Reise ihren Instagram-Laden etablieren. Wenn sie nur Miese macht, muss sie sich demnächst Geld für ihre Miete borgen.



„Buyer“, mit russischem „R“, ist nur die russische Bezeichnung: Nastjas chinesische Kollegen heißen „Daigou“, das ist Mandarin für „Agent“. Russische Buyer und chinesische Daigou umgehen nationale Einfuhrzölle: Wenn sie die Sachen in ihren Koffern exportieren, können sie sich am Flughafen dafür die deutsche Mehrwertsteuer zurückerstatten lassen. Für russische und chinesische Reisende wird so ganz Europa zum *Duty-free Shop*.

Wenn man auf Instagram nach Luxusmarken sucht, findet man Hunderte junger Frauen, die neue Chanel-, Prada- und Louis-Vuitton-Taschen aus Berlin oder Paris für den russischen

*Name von der Redaktion geändert

Fotos: Instagram

Markt anbieten. Eine Freundin, die als Zoll-Agentin in Moskau arbeitet, erzählt mir, dass ein Großteil des Luxus-Sortiments, das in Moskauer Bars und Restaurants aufgetragen wird, auf diesem Wege in die Stadt gekommen

Glückliche Grauimporteurinnen: Daigou-Selbstporträts zwischen Gucci und Hermès-Täschchen.

ist. Auf der chinesischen Internetbörse Taobao sieht man Angebote ungezählter Daigou. Die Unternehmensberatung Bain&Company schätzt allein die Kaufkraft der chinesischen Daigou im Luxussegment auf jährlich acht bis 15 Milliarden Dollar.

Dies hat teilweise erstaunliche Folgen: Während die Aktivität der Buyer und Daigou zur Folge hat, dass in den Luxusläden in Moskau, Peking und Schanghai nichts los ist, mussten bei Chanel und Louis Vuitton in Berlin Restriktionen eingeführt werden, die den Kauf begrenzen – auf Mode-*Blogs* als „*One Bag per Passport*"-Regel beschrieben. Auch wenn man manchmal mit demselben Pass dennoch zwei verschiedene Taschen bekommt. „Bei Chanel beschäftigen wir uns intensiv mit dem Thema Graumarkt und dessen Bekämpfung", lässt die Firma per E-Mail wissen. Mehr will man dazu nicht sagen.

Nicht nur Fiskus und Zoll sehen sich betrogen. Auch die Luxuswarenhersteller wollen sich den Auslandsvertrieb nicht von Buyern und Daigous aus der Hand nehmen lassen, die mit Instagram, Whatsapp und Twitter die schöne Luxuswelt aus Image, Deko, Service heillos profanisieren.

Nastja legt ihr Telefon auf ihren Schoß, zieht einen Notizblock aus der Handtasche und wirft einen Blick auf ihre Einkaufsliste: ein paar Turnschuhe von Louis Vuitton, Taschen von Michael Kors, Uhren von Michael Kors, ein Puder von Chanel, eine Handtasche von Chanel, Schmuck von Swarovski, Adidas-Turnschuhe. Eine 4.000-Euro-Liste, so grob.

Ein Teil davon ist schon bestellt, manche Sachen will Nastja auch nur fotografieren, für ihr Instagram-Konto. Sie plant, all das für den Berliner Ladenpreis in Moskau anzubieten und sich dann bei dem Finanzdienstleister Global Blue am Flughafen Schönefeld die Mehrwertsteuer dafür erstatten zu lassen.

Ihr Gewinn sind also Mehrwertsteuer minus Spesen. Nastja muss damit erst mal die Kosten decken. Wirklich Gewinn kann sie dann beim nächsten Trip machen, wenn ihr Instagram-Konto etwas bekannter ist.

Auf die Idee, als Buyer zu arbeiten, ist sie durch ihre Freundin Julia* gekommen. Julia macht das seit zwei Jahren. Nastja hat ihr in diesen zwei

Jahren auf Instagram zugeguckt: wie sie nach Paris, Berlin, Mailand, Madrid und L.A. geflogen ist. Gucci, Prada und Chanel einkaufen. Julias Geschäft ist dabei gewachsen. Von ihrer letzten Reise hat sie gleich drei Koffer voll Prêt-à-porter-Mode mitgebracht. Ziemlich viel Geld, so drei Koffer Luxusbekleidung. Julia bleiben 21 Prozent (spanische Mehrwertsteuer) von ziemlich viel Geld minus Spesen.

Mittlerweile gibt Julia Aufträge an Freundinnen wie Nastja ab. Ein Handelsgrüppchen ist entstanden. Die Chanel-Tasche auf Nastjas Liste ist ein Auftrag von Julia. Auch als Nastja noch in der PR-Abteilung angestellt war, hat sie für Julia mal ein paar Louboutin-Schuhe, mal ein paar Kenzo-Pullover aus dem Urlaub mitgebracht.

Für Julia arbeiten war einfach, weil Julia schon Verbindungen zu Verkäufern geknüpft hatte: Nastja ging an dem Tag in den Laden, wenn die entsprechende Verkäuferin arbeitete. Sie sagte „Hi", und die Verkäuferin holte die Schuhkartons, die sie zurückgelegt hatte, aus dem Lager. Ein paar Tausend Euro Umsatz in einer Viertelstunde. Ein gutes Geschäft für alle, Verkäuferin und Nastja und Julia. Buyer sind gute Kunden. Und dann machen Nastja und Julia halbe-halbe. Nur zu Chanel haben Julia und Nastja keinen Draht: Nastja glaubt, die Verkäufer würden dort lieber für chinesische Daigou zurücklegen als für russische Buyer.

„Für die Güter würden in China unterschiedliche Steuern anfallen", sagt Serge Hoffmann am Telefon. Hoffmann ist Partner bei Bain und hat die vergangenen sieben Jahre Einzelhandels- und Luxusgüter-Unternehmen in China beraten. „Mehrwertsteuer, Importsteuern und Luxus- bzw. Verbrauchssteuern. Das sind rein steuerlich oft schon etwa 50 Prozent Preiserhöhung, abhängig von der Produktkategorie. Dazu kommen dann noch die Währungsunterschiede, die den Chinesen im Ausland hohe Kaufkraft verleihen", sagt Hoffmann. Abgesehen davon verlangten Prada und andere für ihre Produkte in Asien meist sowieso höhere Preise.

Im Regionalexpress hält mir Nastja ihr „Iphone" vor die Nase: ein weißer Louis-Vuitton-Turnschuh. „Kannst du mal bei LV anrufen", bittet sie mich, „und nach dem Preis fragen?"

**Name von der Redaktion geändert*

#FOLLOWMEPLEASE #SHOPAHOLIC

香奈儿

Der Schuh sieht nach Krokodilleder aus. Weißes Krokodilleder-Imitat, mit einem goldenen Schriftzug „Louis Vuitton“, seitlich auf der Sohle angebracht. Die Frau aus dem Louis-Vuitton-Laden sagt am Telefon, er koste 500 Euro. „500 Euro“, sage ich zu Nastja. Sie kritzelt eine 500 in ihren Block und tippt den Preis in einen Whatsapp-Chat ein. Irgendwo in Russland, wahrscheinlich in Moskau, rechnet eine Frau 500 Euro in Rubel um. Nastja kennt von dieser Frau nur Telefonnummer und Schuhgröße. Die Frau schreibt zurück: „Davaij.“

Der graue Import ist für China ein makroökonomischer Faktor geworden. „Im Moment versuchen die chinesischen Behörden spürbar, dagegen vorzugehen: An den Flughäfen in Schanghai und Peking werden Chinesen, die aus dem Ausland kommen, nach Luxusimporten durchsucht. Diese Art des Imports kostet den Staat viel Geld, da so Steuereinnahmen verloren gehen“, erklärt Serge Hoffmann.

253 Milliarden Dollar werden, laut Bain, jährlich weltweit für Luxusgüter ausgegeben, 78 Milliarden Dollar (31 Prozent) von Chinesen. Auf die Daigou, schätzt Bain, entfielen davon zehn bis 20 Prozent. Weil Europa im Vergleich zu Asien so günstig sei, ist der „alte Kontinent das größte *Outlet* der aktuellen Saison“.

Vom Bahnhof Elstal bringt ein Bus Nastja und mich vor ein Tor, über dem der Schriftzug „Designer Outlet Berlin“ angebracht ist. Dahinter eröffnet sich die Einkaufsstraße einer künstlichen Altstadt. Man kann sich nicht verlaufen, selbst wenn man wollte, denn es gibt nur diese eine Straße, und drumherum ist ein Zaun, dann Felder. Michael Kors, Joop und Boss verschleudern hier, was in der vergangenen Saison niemand haben wollte.

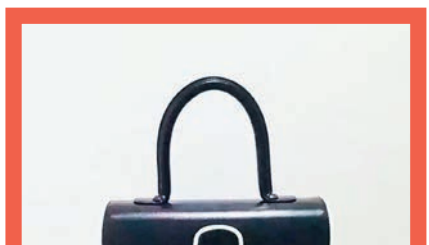
Nastja bleibt kurz hinter dem Tor stehen und lässt ihren Blick über die Fassaden, Schaufenster und Passanten wandern. „Wir brauchen eine Basis. Halt schon mal nach einem Café Ausschau, wo es Wi-Fi gibt und wo ich nachher mein Handy aufladen kann.“

Unser erster Gang durch die Restpostenstraße ist vor allem ein Fotografier-Gang. Nastja fotografiert Armbänder bei Swarovski, Handtaschen bei Kors, Unterwäsche bei Calvin Klein.

Bei Michael Kors sind wir aber nicht die Einzigen, die Fotos machen. „Buyer, 100 Prozent“, sagt Nastja und deutet mit dem „Iphone“ auf eine Frau mit schwarzen Lederstiefeln, einem Schal im cremefarbenen Burberry-Karomuster und asiatischen Gesichtszügen neben uns. Die Frau hebt eine hellblaue Tasche mit goldfarbener Kette an, schießt ein Foto davon, lädt es in ein *Chat*-Fenster auf ihrem Telefon, schreibt ein paar Zeilen dazu und geht dann, das Telefon noch in der Hand, zur nächsten Tasche.

Die Mitarbeiter lassen sie gewähren, versuchen nicht einmal, sie zu beraten. Hin und wieder kommt ein Mann aus dem Lager, beide Arme voller Handtaschen, und füllt die Regale wieder auf. Eine Szene wie bei Lidl.

Mittags, in unserer Basis, bei Kamps: Nastja bearbeitet ihre Bilder mit einer Anwendung auf ihrem Telefon, dann platziert sie ihr Signet auf den Fotos (einen kleinen kursiven Schriftzug mit ihrer Telefonnummer) und lädt sie bei



Fotos: Instagram

Instagram hoch. „Ohne Logo kopieren andere Buyer meine Bilder“, sagt sie. In der Zwischenzeit erhält sie Nachrichten von ihren Anhängern: Jemand möchte eine Uhr, jemand möchte Calvin-Klein-Unterwäsche, jemand möchte eine Michael-Kors-Handtasche.

Für die Abwicklung der Geschäfte dreht Nastja eine zweite Runde durch die Läden. In einem Uhrenladen stimmt sie sich über ihr „Iphone“ noch kurz mit einer Kundin aus Moskau ab, überprüft, ob der verabredete Betrag auf ihrer Kreditkarte angekommen ist, und kauft dann zwei Uhren. „Fast die Hälfte unserer Kunden muss sich erst mal per Whatsapp mit Freunden beraten“, erzählt der Verkäufer fröhlich, während er für Nastja das *Tax Refund Statement* ausfüllt, die Steuer-Rückerstattungsanforderung. „Aber dann nehmen sie auch manchmal gleich zehn Uhren mit.“

Die Frau mit dem Burberry-Schal ist immer noch bei Michael Kors. Nastja geht, den Blick starr aufs Telefon gerichtet, zur Kasse. „*For a friend?*“, fragt eine Kassiererin mit hochtoupierten Haaren. „*Yes*“, sagt Nastja mit russischem Akzent. „*It must be a good friend*“, sagt die Kassiererin mit künstlichem Lächeln. „*You need a tax-free statement?*“ – „*Yes*“, sagt Nastja und lächelt ebenfalls künstlich.

Wir fahren mit dem RE4 zurück nach Berlin, ins Kaufhaus des Westens, und schlendern durchs glanzpolierte Erdgeschoss an Chanel und Gucci vorbei zu Louis Vuitton. Ich fühle mich dort wie ein Esel auf einer Dinner-Party für Araber-Hengste. Nastja beeindruckt die beige-braun schillernde Exklusivität nicht mehr.

Sie freut sich, dass sie im Kadewe Wi-Fi haben, lässt die kitschigen Chesterfield-Sofagarnituren links liegen, marschiert direkt zur Kasse und hält der Verkäuferin ihr Handy mit einem Bild der weißen Turnschuhe vor die Nase: „*Hi. You have this in 42?*“

Ein älterer Herr in dunklem Dreiteiler, der sich gerade zu einer Louis-Vuitton-Telefontasche breitschlagen lässt, schaut erstaunt herüber. Während die Verkäuferin die Schuhe holt, macht Nastja noch ein paar Fotos von Handtaschen und prüft den Kontostand ihrer Kreditkarte.

„*You want to try them on?*“, fragt die Verkäuferin. „*No it’s fine. I take them.*“ Die Verkäuferin steckt die Schuhe (einzeln) in kleine Stoffbeutel mit LV-Druck und drapiert sie in einem braun-cremefarbenen Schuhkarton.

„Vor allem Asiaten kaufen schnell ein“, erzählt sie dabei. „Wegen denen verkaufen wir jetzt jedem Kunden dasselbe Produkt nur noch einmal in derselben Größe. Sonst nehmen die alles auf einmal mit. Aber das wollen wir nicht, weil das unseren Stores in China schadet.“ Der Mann im Dreiteiler lässt sich immer noch zu seiner Telefonhülle breitschlagen.

Bei Chanel müssen wir vor dem Laden an einer roten Kordel stehen bleiben. „Sonst wird es zu voll“, sagt der Sicherheitsmann. Wir beobachten von draußen zwei junge Asiatinnen in der Nähe der Kasse. „100-prozentig Buyer“, sagt Nastja. Sie tragen Turnschuhe, Jeans und Pullover und sehen – abgesehen von ihren Longchamp-Taschen – eher nach Reisebus als nach *Business Class* aus.

„Buyer lieben Longchamp. Ist nicht so teuer, man kann damit überall rein, und man kann sie klein zusammenfalten, wenn man sie nicht braucht“, sagt Nastja. Die Frauen kaufen Chanel-Taschen für grob geschätzt 5.000 bis 6.000 Euro. „Wenn die davon nur das

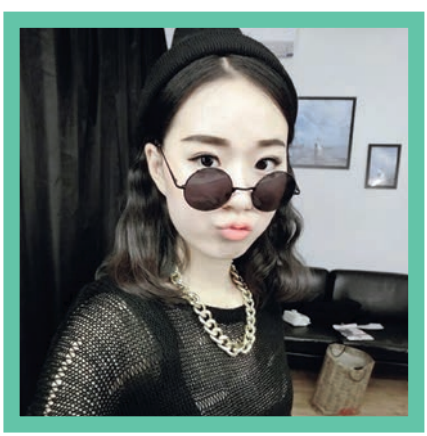
#DUCKLIPS #HIGHLIGHTS

Tax-free behalten (die Mehrwertsteuer) sind das schon 1.200 Euro“, sagt Nastja mit säuerlichem Gesichtsausdruck. Die Chanel-Kundin, die ihr Julia vermittelt hatte, ist ein paar Minuten zuvor abgesprungen.

Ihr eigener Trip droht ins Minus zu rutschen. Die Konkurrenz unter den Buyern ist groß. „Eine Buyerin aus der Ukraine hat immer die günstigsten Louboutin-Schuhe“, erzählt Nastja. „Sie sagt, sie kauft sie bei der Fabrik, was natürlich Quatsch ist. Trotzdem sind sie echt.“

Wir sind mittlerweile in Berlin-Mitte, in den Galeries Lafayette, bei den Sandro-Kostümen. „Haben Sie das in Größe null?“ Die Verkäuferin hat es nicht. Größe null würde Nastja selbst niemals passen. Die Verkäuferin fragt nicht einmal, ob sie sich auch für ihre Größe oder andere Farben interessiert.

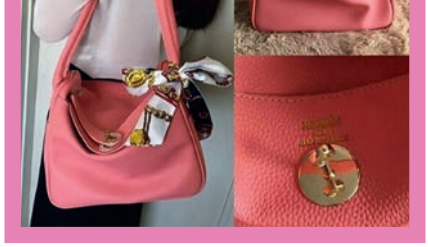
In Moskau, erzählt Nastja, gibt es ein Trio, das immer gleichzeitig in drei europäische Hauptstädte fliegt und von



„Duckface“-Foto im Luxusladen: Diese Daigou nennt sich auf Instagram „Roseshop“.

dort gleichzeitig dasselbe Instagram-Profil bespielt. „Egal, was jemand haben will, die finden das immer in der richtigen Größe“, sagt Nastja.

Nastja macht ihre Geschäfte mit Instagram und gegen Vorkasse. In China läuft ein Großteil des Geschäfts über



eine Internetseite namens Taobao. Der Agent in Europa, der Daigou, lädt ein Foto hoch, der Kunde zahlt an Taobao, aber der Daigou kann erst auf das Geld zugreifen, wenn die Chanel-Tasche sicher in China ist. Immer beliebter wird auch eine *App* namens „Little Red Book“, die sich speziell mit Einkäufen im Ausland beschäftigt.

Es gibt einen Witz unter Daigou, und der geht so: „Kommt ein Chinese zu Chanel und sagt: Diese beiden Taschen möchte ich nicht.“ Den Chinesen geht es beim *Euro Shopping* nicht nur um den Preis. Sie trauen den Daigou mehr als den Boutiquen oder dem offiziellen *Online*-Handel der Marken in China. Schon 2013 hat die chinesische Regierung auf die Parallelimporte auf dem grauen Markt reagiert. Tausend Daigou sollen verhaftet worden sein, schrieben chinesische Zeitungen.

Im Internet stoße ich auf die Inhaberin eines Gemischtwarenladens, die sich „Buy Germany“ nennt. Buy Germany ist in das Geschäft eingestiegen, als ihre Freundin 2014 ein einjähriges Arbeitsvisum für Deutschland bekommen hat. „Rimowa-Koffer sind in Deutschland 30 bis 40 Prozent günstiger“, schreibt Buy Germany auf Whatsapp. In jede Nachricht packt sie ungefähr so viele *Smileys* wie Buchstaben. Buy Germany ist keine Geschäftsfrau, sie und ihre Partnerin haben eher so nebenbei angefangen.

Und auch Buy Germanys Kunden geht es nicht nur um den Preis. Vielleicht sind Pakete aus Europa vergleichbar mit den Paketen, die man sich in den 80ern von der Westverwandtschaft nach Leipzig schicken ließ. In jedem Paket ein kleines, authentisches Stück „europäischer Traum“. „Für uns ist Europa das Paradies der Menschheit. Die Leute, die Kultur, die Lebensqualität, Bildung. Das ist wichtig!“, schreibt Buy Germany. Eine andere Freundin des Ladens macht übrigens in Hermès-Taschen.

Fotos: Instagram

Ich frage Buy Germany, wie sie die Sachen bisher durch den Zoll geschleust hat. „Oh, ich habe Angst, dass ich etwas Illegales gemacht habe“, schreibt sie, mit ganz vielen traurigen *Smileys*.

Russische Buyer riskieren es einfach und schieben den Koffer durch den „*Nothing to declare*“-Ausgang. Wenn viel im Koffer ist, erzählt Nastja, legen sie sicherheitshalber noch einen 500-Euro-Schein in den Pass.

Nach sechs Tagen Einkaufen steht Nastja mit einem vollen Koffer am Flughafen Schönefeld in der Schlange vor dem Zoll. Sie hat die Klamotten im Koffer verstaut, und die Louis-Vuitton-, Chanel- und Michael-Kors-Tüten sorgfältig gefaltet.

„Tüten sind ganz wichtig“, sagt sie. Die fehlende Chanel-Tasche hat sie versucht, mit dem Haarwurzel-Präparat „Priorin“ zu kompensieren. Im Angebot kostet eine Packung (120 Kapseln) um die 30 Euro, ist schön klein und in Russland mindestens so begehrt wie Chanel.

Der Zollbeamte geht die *Tax-free Statements* durch, den sie ihm auf den Tisch gelegt hat, stempelt ruhig alles ab, während er ein paar Witze mit seinem Kollegen über Erich Honecker macht. Dann gibt er Nastja die Belege wieder. Sie geht damit zu einem Stand von Global Blue.

Während sie sich die Mehrwertsteuer auszahlen lässt, zieht sie Bilanz. Aus irgendeinem steuerlichen Grund bekommt sie doch etwas weniger wieder als 19 Prozent des Warenumsatzes. Andererseits hat sie auch ein paar Nächte im Hotel gespart, weil sie bei einer Bekannten untergekommen ist.

Mit den Flügen und ihren Ausgaben in Berlin kommt sie ungefähr bei plus minus null raus. Ein Feiertag und ein Sonntag in ihrer Berlin-*Shopping*-Woche haben ihr Ergebnis etwas nach unten gezogen. „Passiert, ich habe auch schon mal sechs Tage Hotel in Berlin bezahlt und konnte nur drei einkaufen“, schreibt ihr Julia aus einem Outlet in der Nähe von Los Angeles.

Dort ist es gerade 11 Uhr morgens, ein neuer Arbeitstag. (P)