

Schöne neue Welt

Doch, Luxus hat eine Zukunft – und zwar im Internet. Eindrücke von einer Fachkonferenz mit internationalen Markenchefs und Modemachern in Berlin

Von Claudia Fromme

Wenn Luxus zum Volk kommt, fliegen bisweilen die Fäuste. Wenige Tage ist es her, da haben sich Frauen bei H&M um Schuhe von Jimmy Choo geprügelt. 99 Euro für Stiletto, die sonst gerne mal das Zehnfache kosten. Sarah Jessica Parker trägt sie, Michelle Obama auch. Bei H&M an der Friedrichstraße legten sich die Ersten bereits nachts vor die Tür. Luxus gibt es in Berlin auch ein paar Hausnummern weiter. Rängeleien drohen hier aber nicht, wie auch? Durch die Boutiquen von Armani, Louis Vuitton und Hermès streifen Kunden allenfalls vereinzelt. Manche kaufen etwas, die meisten aber: nichts. Die Krise, die Krise.

Im Ritz-Carlton spricht keiner das schreckliche K-Wort aus, obwohl die Luxusgüterhersteller leiden. In den USA sind deren Umsätze im Schnitt um 15 Prozent zurückgegangen, in Europa um 10 Prozent. Wann sich der Markt erholt, weiß keiner. Nicht einmal Suzy Menkes.

Die mächtige Modekritikerin der *International Herald Tribune* küsst sich im Ritz-Carlton mit wippender Haartolle durch die *front row* der Modekonzerne. Bussi für den Designer Christopher Bailey von Burberry (minus 19 Prozent Umsatz), für Kreativchefin Frida Giannini von Gucci (minus 5 Prozent), für Alain Dominique Perrin, den Chef des Luxuskonzerns Richemont (minus 15 Prozent). Sie ist Gastgeberin der Luxuskonferenz, mit der die Zeitung seit neun Jahren tourt. 350 Branchenkräfte haben 2800 Euro ge-

Ein Luxus-Kongress im armen Berlin, das passt eigentlich gar nicht zusammen

zahlt, um zwei Tage lang über Luxus und Technologie zu reden. „Berlin ist keine Stadt für Luxus“, sagt Suzy Menkes und schüttelt den Kopf, dazu sei sie „zu arm“. Aber sie habe sich nach dem Mauerfall neu erfunden, sie schöpfe aus ihrer Kreativität, die der raue Wind hervorbringt.

Frischer Wind soll Berlin der Branche also bringen, und den hat sie bitter nötig, was wieder mit dem Volk zu tun hat. „Luxuskonzerne machen ihren Umsatz nicht mit mehr mit Prêt-à-porter-Kleidern für mehrere tausend Euro“, sagt Klaus Heine von der Technischen Universität Berlin. „Es sind vor allem Accessoires wie Sonnenbrillen und Gürtel, Kosmetik und Parfums, die Umsatz bringen.“ Die Konzerne hätten massiv in den lukrativen Markt in-



Mein Pelz, mein Täschchen, mein Champagner: Einige Menschen können noch immer am Luxus festhalten, andere wiederum – besonders die Mittelschicht – lassen lieber die Finger davon.

Foto: Martin Parr/Magnum

vestiert, in die Demokratisierung des Luxus – was sich räche. „Die Mittelschicht, die zu einer bedeutenden Kundengruppe von Luxusmarken geworden ist, wurde von der Krise hart getroffen“, sagt Heine. Allenfalls Jimmy Choo bei H&M kann sie noch locken. Weil die Aktionen einmalig sind, bleibe der exklusive Eindruck der Marke erhalten, sagt Heine. So könnten Einsteiger für den Luxusmarkt generiert werden. In Krisenzeiten klappe das aber nicht mehr so gut mit dem Einsteigen.

Wo gibt es neue Einsteiger? Wo sind die jungen Reichen? Wo also liegt die Zukunft? Im Internet, sagt Christopher Bailey, 38, Kreativchef von Burberry: „Technologie ist eine Chance, keine Bedrohung.“ Er twittert mit Kunden, Modeschauen werden live im Internet übertragen, Anproben in der Fertigung in Italien per Videokonferenz abgestimmt. Zahlt sich das aus? „Ja“, sagt Bailey knapp. Die

Die Demokratisierung des Luxus ist auch sein Verhängnis

Zahl der Flüge sei um 17 Prozent gesunken, der Online-Handel floriere. Kaufen Facebook-Freunde denn einen Mantel für 1200 Euro? „Vielleicht nicht sofort, aber irgendwann später“, sagt Bailey. „Personalisierung“ sei das Gebot der Stunde, bei Burberry im Internet stellen sich seit kurzem Trenchträger vor. Innerhalb einer Woche seien 200 000 Fotos geschickt worden, sagt Bailey. Sogar von Prinz Charles, der bekanntermaßen auch Trench trägt? Immerhin besuchte der ihn unlängst in der Zentrale in London. „Er ist eine wundervolle Person“, sagt Bailey höflich. Burberry ist Hoflieferant. Passt der Prince of Wales zum neuen Dotcom-Image von Burberry? „Eher nicht“, lächelt Bailey.

Stolz präsentieren Designer und Firmenchefs in Berlin ihre Kontakte zur virtuellen Welt. 300 Millionen Menschen nutzen Facebook inzwischen, jeden Tag werden acht Millionen User „Fan“ einer Marke. Suzy Menkes sagt, dass es sich mit der Luxusindustrie und diesen Technologien heute so verhält, wie mit dem Stummfilm kurz vor der Erfindung des Tons.

Berlin applaudiert stürmisch, Bloggermädchen in der ersten Reihe tippen den Satz hektisch in ihr Notebook, iPhones im Publikum leuchten wie Glühwürmchen in einer lauen Sommernacht. Berlin twittert, Fragen an die Sprecher auf der Bühne werden per SMS gestellt. „Wird es in der Zukunft keine Autos mehr geben?“,

fragt einer frech Anders Sundt Jensen von Mercedes-Benz. Der muss sich die Frage dreimal von Suzy, wie die Modekritikerin Menkes in Berlin nur genannt wird, vorlesen lassen, bis er sie versteht – so absurd erscheint sie ihm. „Keinesfalls“, protestiert er. „Wie hoch ist die Zahl der Reklamationen?“, fragt ein anderer per Twitter Natalie Massenet, die mit Net-a-Porter, einem Internetshop für Designmode, 2008 fast 95 Millionen Euro Umsatz gemacht hat. „25 Prozent“, sagt Miss Massenet säuerlich. „25 Prozent?“, ruft Mrs. Menkes auf der Bühne. Im Laden würde man auch zehn Jeans ausprobieren, das sei nicht viel, sagt Massenet trotz. Eine Gucci-Tasche im Saal raunt, überall leuchten iPhones. Liegt die Zukunft doch nicht im Netz?

Ottavio Missoni, den Zick-Zack-Strick erfand, lächelt bei dem Thema eher milde. Gut, der Mann ist 88. Remo Ruffini, Kreativdirektor bei Moncler, 67, will sich den Internethandel erstmal anschauen. Er kann entspannt sein, binnen sechs Jahren hat er den Umsatz verfünffacht. Er brachte die Skijacken zum Jetset, selbst auf dem roten Teppich sieht man Daunen. „Stellen Sie sich vor, Madonna trägt in Los Angeles eine unserer Jacken, bei den Temperaturen!“, ruft Ruffini.

Ganz blüherant kann einem werden im Schein der Kronleuchter des Ritz. Jochen Zeit von Puma will mit Heidegger und Cree-Indianern die Welt retten, Claus-Dietrich Lahrs von Boss preist das italienische Tuch sowie das schwäbische Hängelager, Claudia Schiffer will irgendwie ein Modelabel starten. „Jeans?“, fragt Suzy. „Eher klassisch“, sagt Claudia. „Kosmetik“, fragt Suzy. „Kaschmir ist schön“, sagt Claudia. Ein Investor ist noch nicht gefunden, vielleicht findet der sich später, bei den After-Congress-Partys im Grill Royal and Corner. Veruschka von Lehn-dorff feiert ebenso wie Iris Berben und Klaus Wowereit; Claudia Schiffers Marke ist dort Tuschelthema Nummer eins.

Befördert das Internet also die Demokratisierung der Mode? Ja, sagt Uché Okonkwo, die Louis Vuitton und Gucci berät. Und sie sagt, dass die Krise sie erleichtere. „Es ist wie ein reinigendes Gewitter, die Marken besinnen sich, setzen wieder auf Handwerk, Luxus wird subtiler.“ Man trage nicht mehr so zur Schau. Die Kundinnen denken um. Selbst die von Natalie Massenet, der trotzigen Stilikone aus England. Kundinnen hätten sie gebeten, die Designstücke diskreter zu verpacken. Man wolle sich das Gerede der Kollegen und Nachbarn ersparen. Ab der zweiten Bestellung verschiekt Net-a-Porter deshalb nur noch braune Schachteln.

Schöne ne

Doch, Luxus hat eine Zukunft – und zwar im Internet. Eindrücke von einer Fac

Von Claudia Fromme

Wenn Luxus zum Volk kommt, fliegen bisweilen die Fäuste. Wenige Tage ist es her, da haben sich Frauen bei H&M um Schuhe von Jimmy Choo geprügelt. 99 Euro für Stiletto, die sonst gerne mal das Zehnfache kosten. Sarah Jessica Parker trägt sie, Michelle Obama auch. Bei H&M an der Friedrichstraße legten sich die Ersten bereits nachts vor die Tür. Luxus gibt es in Berlin auch ein paar Hausnummern weiter. Rängeleien drohen hier aber nicht, wie auch? Durch die Boutiquen von Armani, Louis Vuitton und Hermès streifen Kunden allenfalls vereinzelt. Manche kaufen etwas, die meisten aber: nichts. Die Krise, die Krise.

Im Ritz-Carlton spricht keiner das schreckliche K-Wort aus, obwohl die Luxusgüterhersteller leiden. In den USA sind deren Umsätze im Schnitt um 15 Prozent zurückgegangen, in Europa um 10 Prozent. Wann sich der Markt erholt, weiß keiner. Nicht einmal Suzy Menkes.

Die mächtige Modekritikerin der *International Herald Tribune* küsst sich im Ritz-Carlton mit wippender Haartolle durch die *front row* der Modekonzerne. Bussi für den Designer Christopher Bailey von Burberry (minus 19 Prozent Umsatz), für Kreativchefin Frida Giannini von Gucci (minus 5 Prozent), für Alain Dominique Perrin, den Chef des Luxuskonzerns Richemont (minus 15 Prozent). Sie ist Gastgeberin der Luxuskonferenz, mit der die Zeitung seit neun Jahren tourt. 350 Branchenkräfte haben 2800 Euro ge-

Ein Luxus-Kongress im armen Berlin, das passt eigentlich gar nicht zusammen

zahlt, um zwei Tage lang über Luxus und Technologie zu reden. „Berlin ist keine Stadt für Luxus“, sagt Suzy Menkes und schüttelt den Kopf, dazu sei sie „zu arm“. Aber sie habe sich nach dem Mauerfall neu erfunden, sie schöpfe aus ihrer Kreativität, die der raue Wind hervorbringt.

Frischer Wind soll Berlin der Branche also bringen, und den hat sie bitter nötig, was wieder mit dem Volk zu tun hat. „Luxuskonzerne machen ihren Umsatz nicht mit mehr mit Prêt-à-porter-Kleidern für mehrere tausend Euro“, sagt Klaus Heine von der Technischen Universität Berlin. „Es sind vor allem Accessoires wie Sonnenbrillen und Gürtel, Kosmetik und Parfums, die Umsatz bringen.“ Die Konzerne hätten massiv in den lukrativen Markt in-



Mein Pelz, mein Täschchen, mein Champagner: Einige Menschen können noch wiederum – besonders die Mittelschicht – lassen lieber die Finger davon.

neue Welt

er Fachkonferenz mit internationalen Markenchefs und Modemachern in Berlin



nen noch immer am Luxus festhalten, andere
n.
Foto: Martin Parr/Magnum

vestiert, in die Demokratisierung des Luxus – was sich räche. „Die Mittelschicht, die zu einer bedeutenden Kundengruppe von Luxusmarken geworden ist, wurde von der Krise hart getroffen“, sagt Heine. Allenfalls Jimmy Choo bei H&M kann sie noch locken. Weil die Aktionen einmalig sind, bleibe der exklusive Eindruck der Marke erhalten, sagt Heine. So könnten Einsteiger für den Luxusmarkt generiert werden. In Krisenzeiten klappe das aber nicht mehr so gut mit dem Einsteigen.

Wo gibt es neue Einsteiger? Wo sind die jungen Reichen? Wo also liegt die Zukunft? Im Internet, sagt Christopher Bailey, 38, Kreativchef von Burberry: „Technologie ist eine Chance, keine Bedrohung.“ Er twittet mit Kunden, Modeschauen werden live im Internet übertragen, Anproben in der Fertigung in Italien per Videokonferenz abgestimmt. Zahlt sich das aus? „Ja“, sagt Bailey knapp. Die

Die Demokratisierung des Luxus ist auch sein Verhängnis

Zahl der Flüge sei um 17 Prozent gesunken, der Online-Handel floriere. Kaufen Facebook-Freunde denn einen Mantel für 1200 Euro? „Vielleicht nicht sofort, aber irgendwann später“, sagt Bailey. „Personalisierung“ sei das Gebot der Stunde, bei Burberry im Internet stellen sich seit kurzem Trenchträger vor. Innerhalb einer Woche seien 200 000 Fotos geschickt worden, sagt Bailey. Sogar von Prinz Charles, der bekanntermaßen auch Trench trägt? Immerhin besuchte der ihn unlängst in der Zentrale in London. „Er ist eine wundervolle Person“, sagt Bailey höflich. Burberry ist Hoflieferant. Passt der Prince of Wales zum neuen Dotcom-Image von Burberry? „Eher nicht“, lächelt Bailey.

Stolz präsentieren Designer und Firmenchefs in Berlin ihre Kontakte zur virtuellen Welt. 300 Millionen Menschen nutzen Facebook inzwischen, jeden Tag werden acht Millionen User „Fan“ einer Marke. Suzy Menkes sagt, dass es sich mit der Luxusindustrie und diesen Technologien heute so verhält, wie mit dem Stummfilm kurz vor der Erfindung des Tons.

Berlin applaudiert stürmisch, Bloggermädchen in der ersten Reihe tippen den Satz hektisch in ihr Notebook, iPhones im Publikum leuchten wie Glühwürmchen in einer lauen Sommernacht. Berlin twittert, Fragen an die Sprecher auf der Bühne werden per SMS gestellt. „Wird es in der Zukunft keine Autos mehr geben?“,

fragt einer frech Anders Sundt Jensen von Mercedes-Benz. Der muss sich die Frage dreimal von Suzy, wie die Modekritikerin Menkes in Berlin nur genannt wird, vorlesen lassen, bis er sie versteht – so absurd erscheint sie ihm. „Keinesfalls“, protestiert er. „Wie hoch ist die Zahl der Reklamationen?“, fragt ein anderer per Twitter Natalie Massanet, die mit Net-a-Porter, einem Internetshop für Designmode, 2008 fast 95 Millionen Euro Umsatz gemacht hat. „25 Prozent“, sagt Miss Massanet säuerlich. „25 Prozent?“, ruft Mrs. Menkes auf der Bühne. Im Laden würde man auch zehn Jeans anprobieren, das sei nicht viel, sagt Massanet trotzig. Eine Gucci-Tasche im Saal raunt, überall leuchten iPhones. Liegt die Zukunft doch nicht im Netz?

Ottavio Missoni, der den Zick-Zack-Strick erfand, lächelt bei dem Thema eher milde. Gut, der Mann ist 88. Remo Ruffini, Kreativdirektor bei Moncler, 67, will sich den Internethandel erstmal anschauen. Er kann entspannt sein, binnen sechs Jahren hat er den Umsatz verfünffacht. Er brachte die Skijacken zum Jetset, selbst auf dem roten Teppich sieht man Daunen. „Stellen Sie sich vor, Madonna trägt in Los Angeles eine unserer Jacken, bei den Temperaturen!“, ruft Ruffini.

Ganz blüherant kann einem werden im Schein der Kronleuchter des Ritz. Jochen Zeitz von Puma will mit Heidegger und Cree-Indianern die Welt retten, Claus-Dietrich Lahrs von Boss preist das italienische Tuch sowie das schwäbische Hängelager, Claudia Schiffer will irgendwie ein Modelabel starten. „Jeans?“, fragt Suzy. „Eher klassisch“, sagt Claudia. „Kosmetik?“, fragt Suzy. „Kaschmir ist schön“, sagt Claudia. Ein Investor ist noch nicht gefunden, vielleicht findet der sich später, bei den After-Congress-Partys im Grill Royal und Corner. Veruschka von Lehn-dorff feiert ebenso wie Iris Berben und Klaus Wowereit; Claudia Schiffers Marke ist dort Tuschelthema Nummer eins.

Befördert das Internet also die Demokratisierung der Mode? Ja, sagt Uché Okonkwo, die Louis Vuitton und Gucci berät. Und sie sagt, dass die Krise sie erleichtere. „Es ist wie ein reinigendes Gewitter, die Marken besinnen sich, setzen wieder auf Handwerk, Luxus wird subtiler.“ Man trage nicht mehr so zur Schau. Die Kundinnen denken um. Selbst die von Natalie Massanet, der trotzigen Stilikone aus England. Kundinnen hätten sie gebeten, die Designstücke diskreter zu verpacken. Man wolle sich das Gerede der Kollegen und Nachbarn ersparen. Ab der zweiten Bestellung verschickt Net-a-Porter deshalb nur noch braune Schachteln.