



Viele wollen Vintage
 Im Pop-up-Store des Modehauses Breuninger in Düsseldorf gibt es nur Mode aus zweiter Hand

Gleich drei große Einkaufstaschen hat die Kundin mitgebracht. Sie stellt sie ab, holt das erste Stück hervor, präsentiert es der Mitarbeiterin am Tresen in der Düsseldorfer Filiale von Breuninger: eine Handtasche von Balenciaga. „Da geht mir das Herz auf“, flüstert Marcus Schönhart. Auch Breuninger-Filialleiter Andreas Rebbelmund muss lächeln. Die beiden Männer haben sich hinter einer Glasscheibe positioniert, um den Handel am Tresen zu beobachten. Die Balenciaga ist ein Prachtstück, neu kostet sie über 1500 Euro, das sieht Schönhart auf den ersten Blick. Er ist Geschäftsführer von Reverse Retail, einem Onlinehändler, der sich auf gebrauchte Luxusmode spezialisiert hat.

Reverse Retail und Breuninger haben ein gewagtes Experiment gestartet: Sie machen das Kaufhaus zu einem Gebrauchtgüterhändler. Kunden können ihre alten Stücke schätzen lassen und gegen Geld oder einen Gutschein von Breuninger eintauschen. Allein an diesem Tag verkaufen 23 Kunden am Tresen in Düsseldorf Markenartikel im Wert von über 8000 Euro. Auch die Dame mit der Balenciaga stimmt dem Handel zu und verlässt ohne Handtasche die Filiale. Später wird die vielleicht im Onlineshop Vite en Vogue von Reverse Retail verkauft oder in einem der Pop-up-Stores in den Filialen von Breuninger.

Das Modell hat Vorteile für beide Seiten: Reverse Retail bekommt Zugang zu einem gehobenen Kundstamm mit exklusiver Garderobe. Breuninger macht seine Filialen attraktiver und kann dazu noch seinen Ruf in Sachen Nachhaltigkeit aufbessern.

Dass die Modeindustrie ein Nachhaltigkeitsproblem hat, ist nicht erst seit Fridays for Future bekannt. Vor allem jüngere Konsumenten kaufen durchaus gern Mode aus zweiter Hand. Wiederverwenden gilt in der Logik der Kreislaufwirtschaft als ressourcenschonender als das Wiederverwerten. Als im Coronalockdown Kaufhäuser schließen mussten und die Menschen gar nicht mehr durch die Einkaufsstraßen ziehen konnten, nahm der Onlinehandel von gebrauchter Mode noch weiter zu. Secondhand-Plattformen wie Mädchenflohmarkt oder Momox wuchsen zweistellig, die großen Händler Zalando und About You haben Angebote.

Das setzt auch Luxusmarken unter Druck. Nicht nur Breuninger, auch der französische Luxuskonzern Kering mit Marken wie Gucci, Yves Saint Laurent und Balenciaga investiert in den Markt. Mit rund 180 Millionen Euro stieg Kering bei Vestiaire Collective ein, ebenfalls ein Onlinehändler für Luxusmode aus zweiter Hand. Derzeit mache Secondhand nur etwa zwei Prozent des Modemarktes aus. Doch das Segment könnte bis 2025 noch um 15 bis 20 Prozent wachsen, so die Beratung BCG.

Dabei galt Secondhand lange als schmutzig, als etwas, das vielleicht noch auf Flohmärkten verkauft werden kann, aber nicht in Kaufhäusern. „Vor fünf oder zehn

Handtasche, gebraucht, 999 Euro

Das Edelkaufhaus Breuninger will vom Trend zur **Secondhand-Mode** profitieren. Kann das funktionieren?

TEXT LUKAS HOMRICH

Jahren wäre so etwas nicht vorstellbar gewesen“, sagt Rebellmund von Breuninger. Gebrauchte Kleidung, das habe nicht jedermanns Definition von Individualität und Luxus entsprochen. Doch auch bei dieser Kundengruppe finde ein Wertewandel statt, das Nachhaltigkeitsbewusstsein nehme zu.

Das beobachtet auch Norian Schneider. Er hat Nachhaltigkeit an der Universität Lüneburg studiert und berät mittlerweile Influencer wie das Model Marie Nasemann. Weil Schneider ihr häufig riet, Kooperationen mit Unternehmen wegen schlechter Umweltbilanzen abzulehnen, trägt er den Spitznamen „Dr. No“. „Fast-Fashion-Marken erkennen, dass Konsumenten Secondhand als nachhaltig wahrnehmen.“ Sie nutzen daher Sammelaktionen von Altkleidern gezielt, um ihr Image aufzubessern. Oft geben die Modehändler im Gegenzug Gutscheine aus, um ihre Verkäufe anzukurbeln. So komme aber noch mehr Billigmode auf den Markt, kritisiert Schneider. Dabei müsse die Modebranche weniger produzieren, um wirklich nachhaltiger zu werden.

Eingenähter Fälschungsschutz

„Die Kunden und Kundinnen würden auch ohne Gutschein konsumieren“, sagt Schönhart dazu nur. Hinter dem Verkaufstresen wühlt er in einem Umzugskarton. Zwischen Burberry-Taschen und Dior-Kleidern kramt er eine Brieftasche hervor, braunes Leder, darauf das Monogram von Louis Vuitton. Eine Mitarbeiterin begutachtet das Portemonnaie. „Fast makellos“, raunt sie.

Die Brieftasche kostet neu ungefähr 600 Euro, Reverse Retail verkauft sie für die Hälfte. Das Unternehmen nimmt nur ausgewählte Marken wie Chanel, Gucci, Hermes, Karl Lagerfeld, Off-White oder Prada an. In der Breuninger-Filiale hängt dazu beim Ankauf extra eine Liste. Verkaufswerte im vierstelligen Bereich seien durchaus üblich, sagt Schönhart. Auch die Kundin am Tresen verlässt mit über 1000 Euro die Filiale, 600 Euro allein hat Reverse Retail für die Handtasche von Balenciaga gezahlt. Schönhart kann diese online auf seiner Plattform Vite en Vogue später für 999 Euro anbieten.

Etwa 80 Prozent der Artikel, die Kunden mitbringen, nehme Reverse Retail an. Wenn man sich nicht einig werde, dann wegen unterschiedlicher Preisvorstellungen oder zu starker Gebrauchsspuren. Wichtig sei die Authentizität, sagt Schönhart. Er reicht das Louis-Vuitton-Portemonnaie der Ankäuferin. Die zeigt einen Zahlencode, der auf der Innenseite eingenäht ist. „Die meisten großen Marken verarbeiten Codes in ihren Produkten, die sicherstellen, dass das Produkt nicht gefälscht ist“, erklärt sie.

Diese Qualität ist für Schönhart ein entscheidendes Argument: Aufgrund der hochwertigen Materialien und Verarbeitung hätten Luxusartikel eine Lebensdauer, die den Weiterverkauf überhaupt erst sinnvoll mache. Langfristig würden mehr Menschen gebrauchte Mode kaufen, ist er überzeugt. Und seien die Kleiderschränke erst mal mit Secondhand-Artikeln gut gefüllt, dann hätten die Konsumenten auch weniger Platz und Anreiz zum Kauf von Neuware. ■



Weiblicher Einfluss
Mit Influencerin Cathy Hummels als Werbegesicht will Reverse Retail mehr Kunden gewinnen