

SOLANGE DER VORRAT REICHT

Nicht Luxus, sondern Exklusivität ist selten geworden. Deshalb versuchen immer mehr Marken, ihre Produkte mit limitierten Editionen künstlich zu verknappen

VON SILKE WICHERT – ILLUSTRATIONEN: FRANÇOIS BERTHOUD

Erinnert sich noch jemand daran, wie es früher war, ein Paar Turnschuhe oder eine Jeans aus Amerika mitgebracht zu bekommen? Wie man auf Nachfragen gespielt mitfühlend antwortete: „Die gibt's hier leider nicht“, sich aber innerlich doch in dem Gefühl suhlte, etwas ganz Besonderes zu besitzen, das niemand anders so schnell nachkaufen konnte?

Inzwischen sieht man fast überall auf der Welt die gleichen Produkte. Was heute irgendwo in London vorgestellt wird, kann man sich nächste Woche auch in der Pfalz über das Internet besorgen. Das ist zwar einerseits angenehm und zutiefst demokratisch – andererseits entwertet es viele Produkte auch, wenn sie etwa so schwer zu bekommen sind wie Trockenhefe.

Wenigstens die klassischen Luxusgüter der Designermarken galten lange noch als Garant für Exklusivität. Die einen konnten sich Chanel, Gucci oder Marc Jacobs leisten, die anderen eben nicht. Seit jedoch fast jedes Edellabel auch Sonnenbrillen, Parfums und Armbändchen anbietet, bekommen immer mehr Menschen die Möglichkeit, an einer Marke teilzuhaben. Dazu kommen günstigere Zweitmarken wie Marc by Marc Jacobs oder Just Cavalli, noch günstigere Designerkooperationen mit Ketten wie H&M, gebrauchte oder besser: „Vintage“-Teile auf Ebay, von immer besseren Kopien ganz zu schweigen.

Immer mehr Menschen können sich Statussymbole leisten – die deshalb für andere keine mehr sind. Und genau das ist das Problem.

„One desire that is getting stronger than all other demands remains the desire to be unique“, sagt der Dior-Designer John Galiano. Einige Luxusmarken haben auf den „Wunsch, einzigartig zu sein“, der „stärker als jedes andere Verlangen“ sei, bereits vor Jahren reagiert: mit „Limited Editions“, in der Stückzahl begrenzten Sondereditionen. Durch die künstliche Verknappung eines Produkts sollten die Kunden das Gefühl bekommen, eine Rarität zu erwerben – vergleichbar mit den geringen Stückzahlen eines Kunstwerks wie einer Fotografie von Andreas Gursky oder einer Bronze von Jonathan Meese.

Prada beispielsweise brachte 1999 limitierte Samthandtaschen für knapp 900 Euro heraus, Gucci bestickte Jeans für rund 2500 Euro – und jeder, der etwas auf sich hielt, setzte eilig seinen Namen auf die Warteliste. So waren viele der Stücke bereits vergriffen, bevor sie jemals das Licht einer Luxusboutique erblickten. Aber wer die wenigen Stücke ergattert hatte, fühlte sich ein wenig individueller als die anderen.

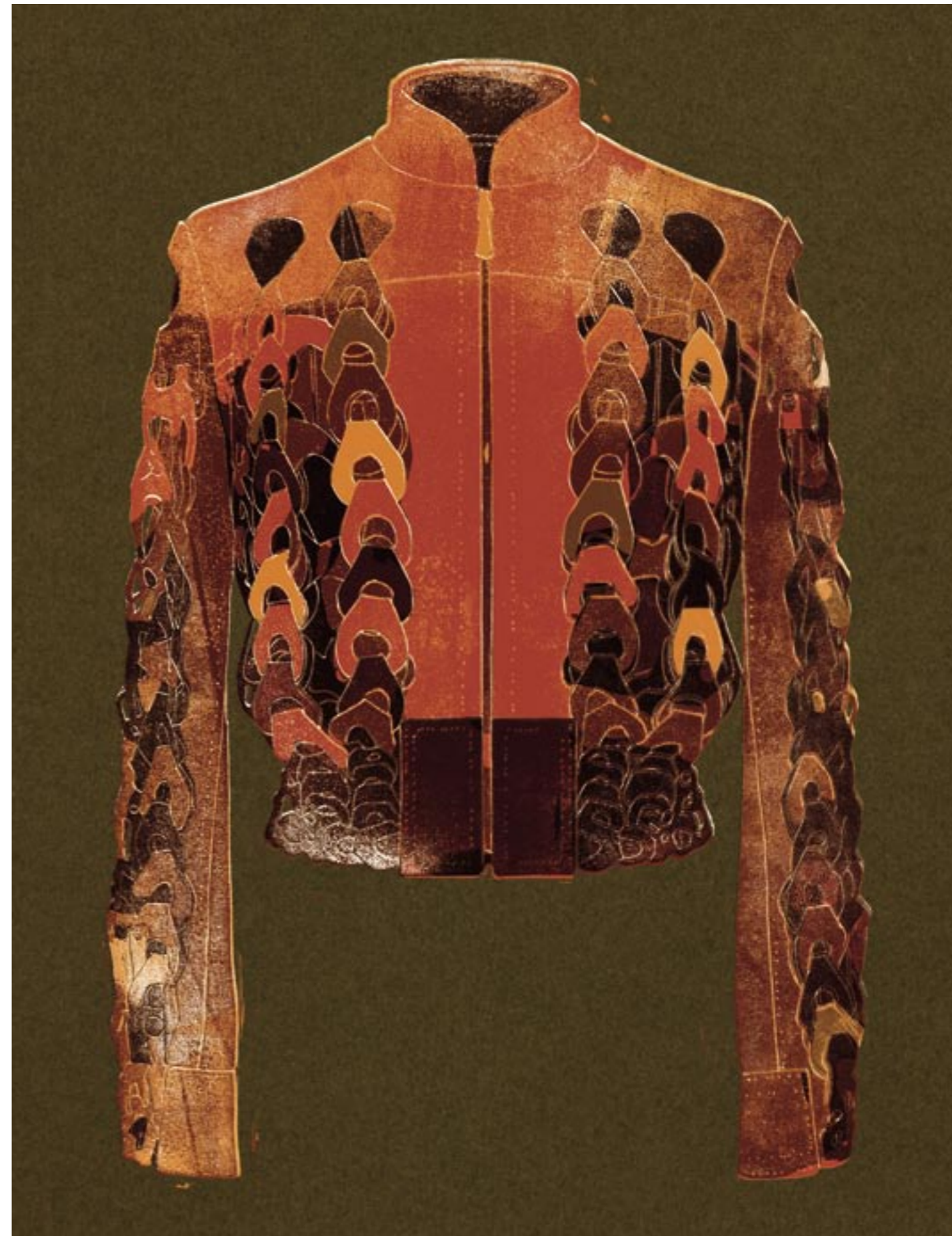
Dann kamen limitierte Sneakers von Nike oder Adidas, die locker das Doppelte der sonst üblichen Preise erreichten und von Kennern wie teure Weinflaschen unangetastet in ihren Kartons gelagert wurden. Irgendwann erschienen auch

„Limited Edition“-Shirts, -Blousons, -Hosen. Mittlerweile gibt es fast nichts mehr, das es nicht auch „in selten“ gäbe: Marc Jacobs macht limitierte „Home Fragrances“, von Gianni Versace Couture gibt es Koffer in Sonderedition, Bugaboo lässt junge Designer auf 1000 Stück limitierte Kinderwagen entwerfen, John Galiano machte eine Duftkerze mit Diptyque, die Diesel Denim Gallery enthält ausschließlich limitierte Stücke.

Und nicht nur in der Mode wird alles knapper: Es gibt limitierte Handys, limitierte Bildbände und selbst Flüssigwaschmittel von Coral als „Limited Edition“. Wer hätte je gedacht, dass man sich mit dem Duft seiner frisch gewaschenen Socken so von anderen unterscheiden kann.

Die Entwicklung ist völlig absurd“, sagt der niederländische Trendforscher Reinier Evers. „Die Aufschrift ‚Limited Edition‘ sollte eigentlich für etwas Besonderes stehen. Der Begriff selbst ist aber so inflationär geworden, dass er alles andere als besonders wirkt.“ Tatsächlich hält niemand mehr die begrenzte Stückzahl einer Tasche für eine sensationelle Idee. Der Reflex „Nur solange der Vorrat reicht“ funktioniert aber immer noch, so durchschaubar er auch sein mag.

Die Besitzerin des Pariser Conceptstores Colette, Sarah Lerfel, etwa sagt, Sonderanfertigungen seien nach wie vor einer der



Schlingware: Auf den Damenlederblouson von Martin Margiela wurden von Hand abgetrennte Schlaufen von Secondhandjacken aufgenäht. In jedem Margiela-Laden nur einmal erhältlich: Das macht bei 15 Läden 15 Stück. Ab Januar erhältlich, um 5 330 Euro

besten Wege, die Leute in den Laden zu locken. Manche Sachen seien innerhalb von Stunden vergriffen. „Viele Kunden fragen auch gezielt nach kleinen Auflagen“, sagt Lerfel. Zum Beispiel nach den Ballerinas von Repetto, die vor genau 60 Jahren schon Brigitte Bardot trug und von denen es deshalb weltweit nur 60 Stück exklusiv bei Colette gibt. Beziehungsweise gab – die Schlappchen für 160 Euro sind selbstverständlich längst ausverkauft.

Roberto Cavallis limitierte Kollektion für H&M war bereits die vierte Zusammenarbeit der schwedischen Kette mit einem bekannten Designer – dank einer perfekten Marketingmaschinerie war knapp zwei Stunden nach Öffnung der Geschäfte am 8. November trotzdem fast alles vergriffen. Wenige Stunden später liefen auf Ebay Deutschland bereits 270 Auktionen, mit teilweise doppelt so hohen Geboten für die einzelnen Teile.

Für die bisherige Form der „Limited Editions“ sieht Reinier Evers allerdings keine große Zukunft. Viele Leute seien bereits genervt von täglich neuen „Special“, „Exclusive“ oder „Designed by“-Editionen, die oft nicht einmal wirklich selten sind, sondern in der Auflage von mehreren Tausend erscheinen – pro Land: „Überleben werden dagegen zeitlich begrenzte Angebote, mit denen man sich nicht abheben will, sondern die man einfach einmal ausprobiert haben möchte: ‚Limited Editions‘ von Zigaretten, Schokolade und Eisorten, die es nur zu Weihnachten gibt.“

Was außerdem weiterhin funktioniert, das sind wirkliche Raritäten: Hermès etwa ließ eigens für die Eröffnung des New Yorker Wall Street Stores zehn Cape-Cod-Uhren à 25000 Dollar entwerfen. Von den handgefertigten Stücken aus der Artisanal Collection von Martin Margiela bekommt jede Margiela-Boutique nur ein Exemplar, insgesamt existieren also jeweils nur 15 Stück. Im Januar bringt Chanel eine Handtasche aus Alligatorenleder heraus, die mit 334 Diamanten besetzt ist. Gesamtstückzahl weltweit: 13. Mit solch seltenen Stücken besitzt der Käufer dann wirklich etwas beinahe Einzigartiges – ähnlich einem Kunstwerk, das im besten Fall gleich nach dem Kauf im Wert steigt.

Aus eben diesem Gedanken haben die Briten Jolyon Fenwick und Marcus Hussey seit April ein ganzes Geschäftsmodell entworfen: Auf ihrer Website 20ltd.com gibt es ausschließlich streng

limitierte Produkte, die nur exklusiv bei 20ltd.com verkauft werden, oft sogar eigens dafür entworfen. Bei den aktuellen 20 Produkten – daher der Name – gibt es zum Beispiel ein Seidenkleid von Derek Lam in einer Auflage von acht Stück, eine Vase von Marcel Wanders in 50-facher, ein Service des aufstrebenden Jungdesigners Barnaby Barford für Nymphenburg in 20-facher Ausführung.

Fenwick und Hussey verstehen sich keineswegs nur als Onlineanbieter, sondern vor allem als „Luxuskuratoren und Aussteller“. Das Konzept jedenfalls scheint zu funktionieren. „Wir haben seit unserem Start im April unglaublichen Zuwachs bekommen – von Kunden und von Herstel-

lern“, sagt Fenwick. „Viele Luxusmarken wollen sich mithilfe unserer Website wieder sehr viel exklusiver positionieren.“

Ähnlich funktioniert Carmen Busquets' Website couturelab.com, allerdings stellt sie noch mehr die Geschichte des jeweiligen Designers oder des Produktes in den Vordergrund. „Story-telling with a future“, heißt ihre Philosophie. Die Kunden sollen nach dem Kauf etwas erzählen können: dass sie für rund 2700 Euro ein Vintage-Hermès-Kleid gekauft haben, das von einem französischen Ehepaar unter dem Label E2 umgearbeitet wurde.

„Wir beobachten, dass die Leute mehr an der Marke teilhaben möchten, mehr über die Geschichte des Produkts wissen



Handtasche: Gucci hat für die Weihnachtskampagne eine Sonderedition der Indy Bag entworfen, die nur ein Jahr erhältlich ist. Um 1690 Euro, 25 Prozent davon gehen an Unicef



Farbschuh: Pierre Hardys Sneaker war in Weiß-Gold ein Erfolg. Jetzt gibt es ihn in den Farben der 80er. Limitiert auf 500 Stück, in Deutschland bei The Corner, um 325 Euro

möchten“, sagt auch Frank Floc'hlay, Geschäftsführer von Moët Hennessy Deutschland. Die jüngste limitierte Edition des Hauses bietet daher noch einige „Special Features“. Wer den von Karl Lagerfeld entworfenen und signierten Dom-Pérignon-Rosé-Geschenkkoffer für 100000 Euro erwirbt, bekommt nicht nur eine Auswahl von sechs Flaschen Dom-Pérignon-Vintage-Jahrgängen, sondern zudem eine Champagnerverkostung mit einem Öno-

logen – entweder privat zu Hause oder in dem Dom-Pérignon-Herkunftsort Hautvillers – sowie persönliche Einladungen zu weltweiten Dom-Pérignon-VIP-Events.

Ein weiterer Trend, um Produkte wieder exklusiver erscheinen zu lassen, sind „By invitation only“-Verkäufe. Burberry etwa lud ausgewählte Kunden zuletzt zu einem Accessoire-Event ein, bei dem diese die Möglichkeit bekamen, spezielle Versionen der kommenden Modelle zu kaufen.

Couturelab.com und 20ltd.com haben ebenfalls einen Bereich für Produkte, die man nur auf Einladung erwerben kann. Im Grunde wird also das besonders in Großbritannien und Amerika erfolgreiche „Members only“-Konzept allmählich auf das Einkaufen übertragen.

Daraus entstehen könnte, was der Trendforscher Reinier Evers „obscure products“ nennt: Produkte, die man zwar theoretisch kennt, also über Erzählungen oder aus den Medien, an die man aber nicht so ohne Weiteres herankommt. „Die schwarze American Express Card war schon so ein Produkt. Jeder kennt sie, aber man sieht sie fast nie in der Realität, weil sie nur an einen sehr kleinen Kreis von Kunden vergeben wird“, erklärt Evers. Derzeit werde beispielsweise viel über die Marke Wild Bunch & Co geredet: Kalt gepresste, organische Fruchtsäfte, die außerhalb von Singapur nur an Restaurants, Bars und Spas geliefert werden: „So viel man auch ausgeben würde – man kommt an die Flaschen kaum heran.“

Für Luxusmarken könnte die „Obscure“-Strategie etwa so aussehen, dass man eine Tasche mithilfe eines Prominenten begehrlieh macht, dieses Modell dann aber nicht zu bekommen ist, selbst nicht in einschlägigen Boutiquen. Potenzielle Kunden müssten gute Kontakte und viel Geduld haben, um an das Objekt der Begierde zu gelangen.

Ging es zu alten Luxuszeiten noch darum, ob man sich etwas leisten kann oder nicht, heißt es zukünftig eher, ob man es finden kann oder nicht. Klingt nach Schnitzeljagd? Ganz genau. □

UNBEGRENZT LIMITIERT

Lang ersehnt, schnell vergriffen: Editionen mit kleinen Auflagen gibt es mittlerweile in fast allen Bereichen



Hennessy X.O Cognac in der exclusive collection. In Deutschland auf 200 Stück begrenzt, um 160 Euro



Weißer Koffer als limitierte Sonderanfertigung von Gianni Versace Couture, Preis auf Anfrage



Jeansjacke von Levi's Red-Tab. In Deutschland sind 50 Stück in ausgewählten Läden erhältlich, um 290 Euro. www.levis.com



Bildband „Paris 1962“ des Fotografen Jerry Schatzberg. Auf 500 Stück limitiert, um 545 Euro. www.empireeditions.com



Anhänger „Diorlight“ mit Lipgloss und kleinem Spiegel. Auf 1000 Stück limitiert, um 80 Euro. www.dior.com