

Schwäbische Zeitung

LEUTKIRCH / ISNY / BAD WURZACH

UNABHÄNGIGE ZEITUNG FÜR CHRISTLICHE KULTUR UND POLITIK

Samstag, 21. Januar 2012

LEBENSART

Samstag, 21. Januar 2012

Das Luxuriöse muss nicht neu sein

Vintage ist Trend – Markenkenner lieben Mode und Accessoires aus klassischen Kollektionen

Früher hieß das Nostalgie. Man kaufte seine Klamotten für ein paar Mark auf dem Flohmarkt und trug lustig alte Leinennachthemden als Sommerkleid. Küchenstühle aus dem Sperrmüll wurden schwarz angestrichen und in olivgrünen Studentenbuden mit Omas Nähkästchen kombiniert. Von Marken wusste man nichts in jenen unschuldigen Tagen. Heute heißt das Vintage (was aus dem Englischen kommt und einerseits Weinlese, andererseits klassisch, altherwürdig bedeutet), und es hat seinen Preis. Gebrauchtes ist in Mode – aber bitte nicht irgendwas. „Die Marke steht im Vordergrund“, weiß Katharina Eppli (22), Store-Managerin im Vintage-Laden des Auktionshauses Eppli im Stuttgarter Königsbau.

Mode hat die Juniorchefin des verzweigten Familienbetriebs schon immer fasziniert – das musste nichts Neues sein: „Ich habe gern bei der Oma im Kleiderschrank gewühlt“, erzählt sie im SZ-Gespräch. Noch heute liebt sie auch Dinge, die einfach extravagant sind wie eine handgemachte Kappe mit Tüll und braunen Federn, die in einer der nächsten Eppli-Auktionen für 40 Euro ausgerufen wird. Aber das beste Geschäft macht die Firma mit Marken, die den Status heben.



Gruppenbild mit Edelhund: Zalika, der Rhodesian Ridgeback, passt perfekt zum Vintage-Luxus im Auktionshaus Eppli. Juniorchefin Katharina Eppli (Mitte) ist Store-Managerin im Stuttgarter Königsbau. Im Vordergrund: Gepäck von Louis Vuitton und eine Birkin-Bag von Hermès (rechts). FOTO: EPPLI

Zu wissen, es ist Louis Vuitton...

Eine Original-Birkin-Bag von Hermès kann im Eifer des Versteigerungsgefechts sogar teurer werden als ein neues Stück (ab 5000 Euro). Gerade junge Leute, versichert die Expertin auf der Website, entdecken „die Faszination, die vom Original ausgeht – sei es die Omega (Uhr) aus den 50er-Jahren oder die längst vergriffene Louis-Vuitton-Tasche von 2003“. Zu wissen, es ist Vuitton, genügt allerdings nicht. Die anderen sollen es auch sehen und neidisch werden. Das gehört zum Markenspiel. Und deshalb sind die Luxusgüter auch so unverwechselbar.

Über und über mit dem berühmten verschnörkelten Monogram LV bedruckt ist die „Keepall 50“, ein geräumiger Klassiker von Louis Vuitton, der neu knapp 1000 Euro kostet und mit „leichter Gebrauchspatina“ und „original Staubbeutel“ für 480 Euro aufgerufen wird. Für 100 Euro gibt es vielleicht ein paar Mokassins, pardon, Loafers von der Art, die schon Jackie Kennedy bevorzugte: Tod's. Mit 170 Euro aufgerufen wird das unentbehrliche Accessoire der eleganten Welt: ein Seidentuch von Hermès. Veredelt jede Hemdbluse.

Selbst bei Ebay steigt der Preis oft über 300 Euro. Auch für Leute mit originellerem Geschmack gibt es unversehens genau das Richtige: ein Brautkleid mit Bolero zum Beispiel, Größe 38, das 1970 von der Modeschule Heilbronn entworfen wurde – schlicht, fein. Am heutigen Samstag wird es bei einer Eppli-Auktion im

Stuttgarter Vorort Leinfelden-Echterdingen für 80 Euro aufgerufen.

Wem Auktionen zu aufregend sind, der findet bei Eppli auch Schätzchen im Freiverkauf: ein rosa Ungaro-Kostüm für 120 Euro oder ein Cape aus geschorenem Wiesel, Größe 42, für schlappe 360 Euro. Pelze, bei vielen Tierfreunden verpönt,

sind offenbar ein heikles Thema. Auch Angelika Bilas, Geschäftsführerin der Lindauer Second-Hand-Boutique „Zeitlos“ bevorzugt Plüsch – aber keine muffigen Ladenhüter. In ihrem Angebot dominiert hochwertige Markenkleidung aus der letzten Saison: „Unsere Kunden sind sehr modebewusst.“ Ein Chanel-Jäckchen aus dem 20. Jahrhundert darf natürlich auch dabei sein, denn das sieht toll aus zu Jeans.

Manche Stammkunden kommen jede Woche und suchen nach Schnäppchen zu etwa einem Drittel des Neupreises. Und: „Es ist immer etwas Frisches da.“ Eine mondäne Sonnenbrille von Dior vielleicht, eine verrückte Weste von Vivienne Westwood, historischer Modeschmuck. Vor der geschwungenen Theke (Vintage, 50er-Jahre) steht, wenn es nicht schon verkauft ist, ein Köfferchen der Kultmarke MCM (immer noch 450 Euro). Manche junge Frau hat aber auch ihre Freude an einer Krokotasche aus unbekanntem Erbe. Kühne Kombinationen entstehen wie von selbst: „Das ist unser Spiel, das macht den Kunden Spaß“, lächelt Angelika Bilas. Und wie aufs Stichwort erscheint eine schicke Da-

me in Gold-Beige: „Das ist mein liebtes Geschäft“, versichert sie: „Wenn ich Stress habe, komme ich her – die reinste Medizin.“ Spricht's und probiert ein paar neuwertige Prada-Stiefel an.

Und woher kommt die Pracht? Von sogenannten „Bringerinnen“ – fast immer sind es Frauen – mit Qualitätsbewusstsein. Wer hier seinen Plunder gewinnbringend loswerden will, hat Pech gehabt. „Im Grunde bin ich streng“, meint die Geschäftsführerin. Was sie auswählt, wird in Kommission genommen, den Erlös teilt man sich, Liegengebliebenes kann nach acht Wochen wieder abgeholt werden. Denn eine Vintage-Boutique ist kein Trödelladen. (bikö)



„Zeitlos“: Angelika Bilas (im Seidenmantel von Anna Molinara) verkauft in Lindau feine Mode und Accessoires aus zweiter Hand. FOTO: BIKÖ

Die nächsten Versteigerungen von Mode und Accessoires bei Eppli sind am 3. und 4. Februar im Stuttgarter Auktionshaus an der Bärenstraße 6-8, Freitag ab 14.30 Uhr und Samstag ab 11 Uhr. Freiverkauf im Geschäft im Königsbau, Königstr. 28. www.eppli.com Die Lindauer Boutique „Zeitlos“ liegt am Felsgässle 3, Tel. 08382 / 40 99 96.