Natalie Massenet betritt die Lobby des Ritz-Carlton-Hotels in Berlin. Die Frau, die es schafft, ausgerechnet mit Hilfe des billigsten Massenmediums, dem Internet, teuerste Luxuswaren zu verkaufen, wirkt mondän und diszipliniert zugleich. Ach ja: Welche Labels trägt die Anna Wintour des Internets heute am Körper? RM by Roland Mouret und Christian Louboutin.
Foto: Net-a-porter.com

Natalie Massenet über

Luxus

von **Tina Hüttl** und **Christian Maier**

SZ: Frau Massenet, wir haben ein wenig auf Ihrer Website Net-a-porter gestöbert. Mal ganz ehrlich: Warum brauchen Frauen ein Kleid für 11 000 Euro?
Natalie Massenet: Niemand braucht Mode. Egal, ob es sich um eine Jeans für 100 Euro oder ein Cocktailkleid für 20 000 Euro handelt. Mode bereichert aber das Leben. Ob sich Frauen ein Kleidungsstück gönnen, um einen Erfolg zu feiern, um sich nach einem stressigen Tag besser zu fühlen oder auch, um ihre Individualität zu entwickeln – das Tolle ist doch: Mode erlaubt jedem, sich auszudrücken.
Was ist denn Ihr teuerstes Stück im Schrank?
Das dürfte wohl meine Birkin-Bag von Hermès sein. Die hat mir mein Mann zu meinem 40. Geburtstag geschenkt. Ich habe mir immer gesagt: Sollte ich einmal erfolgreich werden, dann kaufe ich mir so eine. Als Zeichen, dass ich angekommen bin. Mein Mann kam mir zuvor. Geträumt habe ich von dieser Tasche aber schon mein ganzes Leben.
Wie um Himmels willen kann man ein Leben lang von einer Tasche träumen?
Als Frau, die unter dem femininen Einfluss, eben dem ihrer Mutter, aufwächst, ist das doch normal: Von klein auf schaut man zu diesem Wesen auf, das einen durchs Leben leitet und von dem man alles lernt, wie man sich beim Abendessen gerade hält, wie man mit Menschen redet und was es bedeutet, eine Frau zu sein. Ich hatte eine sehr stilbewusste Mutter und wuchs mit den Bildern von schicken Filmstars wie Grace Kelly auf. Da romantisiert man sehr viel.
Sie haben vor knapp zehn Jahren ein Internet-Kaufhaus für Luxusmode gegründet. Und sind mittlerweile selber eine Stilikone.
Ich sehe mich gar nicht so.
Aber bei vielen Schauen sitzen Sie zwischen den Prominenten in der ersten Reihe. Kaufen Sie Ihre Kleidung überhaupt noch selbst?
Erst kürzlich war ich auf einer sehr großen Party eingeladen, und Designer hatten mir ihre Modelle angeboten. Die habe ich dankend abgelehnt. Meine Kleider kaufe ich selber. Meistens ziemlich klassische.
Wo kaufen Sie, die Pionierin des Internet-Shoppings, denn ein?
Nur noch sehr selten in einem Geschäft. Ich habe ja kaum Zeit. Und ich mag den Komfort, mir meine Sachen liefern zu lassen. Für mich ist guter Service Luxus.
Sie kommen eigentlich aus dem Modejournalismus. Und schon damals beklagten Sie, dass die in den Hochglanzmagazinen abgebildeten Kleider nur schwer zu bekommen sind. Mit Net-a-porter wollten Sie genau das ändern.
Ja, es ist so einfach und fast schockierend, dass niemand vor uns darauf gekommen ist, eine solche Website zu starten.

„Ich glaube, alle großen Designer von damals wären heute online."

Das Phantastische am Internet ist doch, dass es offen für alle ist. Ich habe am Shopping auch immer gehasst, dass ich mich vorher schick machen musste. Denn wenn ich mal nicht entsprechend angezogen war, musterte mich beim Betreten des Ladens immer irgendein Verkäufer mit dieser Frage im Blick, ob ich mir die Sachen denn wohl auch leisten könne.
Wird Luxus nicht zu etwas Gewöhnlichem, wenn er stets über das Internet verfügbar ist?
Ich halte nichts von Elitarismus um des Elitarismus willen. Warum sollte irgendjemand einem Kunden, der eine bestimmte Marke liebt, sagen: sorry, aber wir verkaufen dir nichts, weil du in der falschen Stadt wohnst oder zur falschen Zeit vorbeikommst? Nein, es geht um Zugang. Und wir machen die Dinge zugänglich.
Sie verkaufen Kleider von Stella McCartney, die wie viele ihrer Kollegen Billig-Kollektionen für H&M entwirft. Widerspricht das nicht der Definition von Luxus?
Wenn Stella süße Kleider für Leute entwirft, die sich ihre Marke sonst nicht leisten können, ist das doch phantastisch. Sie trägt dazu bei, dass mehr Leute etwas über Stil lernen und darüber, wie sie Designerstücke mit Kleidung aus Ladenketten kombinieren können.
Christian Dior hat vor 50 Jahren gesagt: „In einer so düsteren Zeit wie dieser muss Luxus Zentimeter für Zentimeter verteidigt werden." Was würde er zu Net-a-porter sagen?
Ich glaube, alle berühmten Designer von damals wären heute online. Sie würden sagen: Das ist neu, das ist revolutionär, lass uns loslegen. Coco Chanel hätte bestimmt den ersten Online-Shop überhaupt eröffnet. Sie wäre auch unser erster Kunde gewesen. Sie war niemals in Konventionen gefangen.
Einige Luxusmarken wie Gucci oder Prada wollen aber dennoch ihre Kollektionen nicht bei Ihnen verkaufen. Haben Sie etwa Feinde in der Branche?
Nun, Feinde ist schon ein sehr hartes Wort. Wir stehen im guten Dialog mit den Marken, die wir nicht im Angebot haben. Sie alle denken über ihre Online-Strategie nach. Sie verstehen, dass es sehr wichtig ist, im Internet präsent zu sein. Irgendwann werden alle ihre Kollektionen online verkaufen.
Louis Vuitton-Chef Bernard Arnault kritisierte kürzlich den Verfall seiner Branche: „Das Wort Luxus klingt heute nach Trivialität und Angeberei." Die Konzerne starren nur noch auf ihre Umsätze und Profite, weil sie börsennotiert sind und für die Masse produzieren. Was läuft falsch?
Es behagt mir überhaupt nicht, als Sprecherin der gesamten Luxusindustrie herzuhalten. Ich habe eine Online-Modewebsite gegründet. Und darüber wollten wir doch heute sprechen.
Haben Sie ein Problem damit, Ihre Branche zu kritisieren?
Wir sind nicht die Art von Unternehmen, das viel kritisiert. Wir schauen uns nach Lösungen und Möglichkeiten um, das Leben besser zu machen. Wenn ein Unternehmen einem Kunden nicht gefällt, dann geht es unter. Ich verkaufe wunderschöne Mode. Natürlich hätte ich auch eine Wissenschaftlerin werden können, was von außen betrachtet vielleicht als der wertvollere Beitrag für die Menschheit gilt. Aber ich habe eben das gemacht, von dem ich etwas verstehe. Ich liebe das Neue, Schönheit, Kreativität. Alles Dinge, mit denen man ein wenig vor dem Alltag fliehen kann. Das Leben ist ja nun nicht so einfach, und wir wollen unseren Kundinnen ein wunderbares Erlebnis bieten.
Wer ist Ihre typische Kundin?
Eine Frau zwischen 18 und 80, die Mode liebt und gerne die Erste bei neuen Trends ist. Nehmen Sie den französischen Schuh-Designer Christian Louboutin. In jeder Stadt dieser Welt gibt es bestimmt eine Frau, die seine Peeptoe-Pumps haben will. Unsere Kundinnen haben ähnliche Bezugspunkte, mögen die gleichen Dinge, lesen die gleichen Magazine und schauen dieselben Modeschauen im Internet an.
Und was lässt sich über die Deutschen sagen?
Sie kaufen gern am Sonntag ein, vielleicht, weil ihre Läden dann nicht geöffnet sind. Und sie haben wie die Amerikaner sehr gute Erfahrungen mit Versandhändlern.
Ein großes Haus, Quelle, ging gerade pleite . . .
Oh, wie schade!
Frauen lieben es doch, durch Geschäfte zu streifen.
Als wir anfingen, wussten wir, dass wir mit einer Lieblingsbeschäftigung von Frauen konkurrieren. Aber das Shoppen bei Net-a-porter ist auch Spaß für die Frauen. Sie kuscheln sich mit ihrem Laptop aufs Sofa und bestellen sich etwas. Dann gehen sie abends schlafen, wachen am anderen Morgen auf, dingdong, ein Paket kommt mit der Post, schwarz und eingeschlagen in Seidenpapier. Sie fragen sich im ersten Moment vielleicht: Wer hat mir bloß ein Geschenk geschickt? Und dann fällt Ihnen ein: Hey! Ich selber habe mir ein Geschenk bestellt!
Sie haben ihr mit Net-a-porter also nicht auch ein klein wenig eine andere Freude verdorben?
Mir ging es bei meiner Geschäftsidee darum, sich nicht an den Prozess des Einkaufens selbst zu klammern. Ich liebe beispielsweise Musik. Die Tatsache, dass ich heute meine ganze Sammlung auf einem kleinen Gerät mit Wählscheibe habe, verändert daran nichts. Es macht mir mindestens genau so viel Spaß wie damals, als ich noch meine zerkratzten 45er von *Led Zeppelin* auflegte. Und genauso geht es einer Frau, die Kleidung liebt. Das tolle Gefühl, mit einem Paar neuer Schuhe auf eine Party zu gehen, wird nie verschwinden. Egal wie sie die Schuhe gekauft hat. Im Gegenteil: Je einfacher und besser unser Service, umso begeisterter wird sie sein.
Ein Leben ohne Luxus – wäre das für Sie sinnlos?
Ja! Für mich umfasst Luxus aber alles – von 20 Minuten länger schlafen können über weiße Kerzen in meinem Haus bis

„Es ist viel besser, komplett anders als der Rest auszusehen."

hin zu Freunden, die entspannt und schön aussehen, wenn ich sie einlade.
Für diese Art von Luxus braucht es nicht schrecklich viel Geld. Für den, den Sie verkaufen, schon.
Ich denke – hmm, das wird jetzt aber sehr philosophisch . . .
Ist das schlimm? Konsum zu hinterfragen schadet nicht, oder?
Ich kann nur sagen: Natürlich hoffe ich, dass unsere Kunden viele Dinge in ihrem Leben haben, die umsonst sind. Wenn es darum geht, wie man seinen Look erneuern kann, nennen wir in unserem Editorial immer auch etwas, das gar nichts kostet.
Viele junge Frauen sind geradezu shoppingsüchtig. Auch weil der Druck, das richtige Label, die letzte Schuhmode zu tragen, mittlerweile so groß ist . . .
Daran ist doch nichts neu! Den sozialen Druck, irgendwo dazuzugehören, gab es schon immer. Und Kleidung ist nun mal der einfachste Weg, um bei einer Gruppe anzukommen. Meine zehnjährige Tochter kleidet sich wahrscheinlich so, wie alle anderen Zehnjährigen in ihrer Schule. Jeans, Wellington Boots, ein Rock'n'Roll T-Shirt und tausend klimpernde Armreifen.
Finden Sie das gut?
Nein. Ich sage ihr immer, es ist viel besser, komplett anders als der Rest auszusehen. Wenn alle links gehen, sollte man selbst rechts abbiegen. Was unsere Geschäftsidee angeht, macht es mich verrückt: Jede Menge Leute versuchen, uns exakt zu kopieren. Mein Kreativteam muss dann seine ganze Zeit darauf verwenden, das Design, die Typographie wieder zu verändern – nur damit wir anders sind. Und genau das versuche ich meinen Töchtern beizubringen.
Shoppen Ihre Töchter mittlerweile auch anders? Nicht mehr im Laden, sondern mit der iPhone-Applikation bei Net-a-porter?
Noch haben die beiden nicht einmal ein Handy. Aber die 13-Jährigen? Sind die online? Ja natürlich! Und wenn meine Töchter mit einem Job ihr Taschengeld aufbessern, werden sie auch online shoppen. Sie verstehen es gar nicht, wie man mit seiner Mutter jeden Samstag von Boutique zu Boutique hetzen kann. So habe ich meine ganze Kindheit in Paris verbracht: Ich rannte meiner Mutter hinterher, die sich ihr Partykleid für den Abend kaufte. Meine Töchter sitzen bei mir auf dem Schoß, während ich den Bildschirm hoch und runter scrolle. Das ist für sie Shopping. Und sie sehen auch, wie viel Spaß das bringt.
Verführen Sie die Frauen nicht auch dazu, mehr Geld auszugeben, als sie haben?
Das liegt wohl in der menschlichen Natur. Ich hoffe natürlich, die Leute haben ihre Finanzen im Griff. Oder sollte ich vielleicht noch eine Finanz-Ratgeber-Seite gründen?
Keine schlechte Idee. Den immensen Erfolg Ihrer Seite verdanken Sie dem Mittelstand, nicht nur den Reichen, die es sich locker leisten können.
Anreize, sich Taschen, Schuhe und Kleider zu kaufen, gibt es überall. Jetzt ist eben ein Teil dieses Geschäfts ins Internet abgewandert. Wir heizen die Lust aufs Shoppen doch nicht zusätzlich an. Wir machen es nur leichter und angenehmer.
Studien zeigen: Das Internet zieht jüngere Käufer an, die psychologischen Kaufhürden sind niedriger, bezahlt wird ja mit Plastikgeld. Allein die Kreditkartenverschuldung der Amerikaner beträgt durchschnittlich 8000 Dollar pro Haushalt.
Was in Amerika passiert, ist tragisch. Aber ich weiß nicht, was das in unserem Interview zu suchen hat.
Gut, simpel ausgedrückt: Weil Millionen Amerikaner Dinge gekauft haben, die sie sich eigentlich nicht leisten konnten, haben wir jetzt eine Finanzkrise.
Ich finde es schockierend, wie unverantwortlich Banken Geld an Leute verliehen haben, die es nicht zurückzahlen konnten. Schulden sind schlimm. Aber ich sehe die Verbindung zu uns nicht. Wenn die Bezahlung per Kreditkarte

„Ich hoffe natürlich, die Leute haben ihre Finanzen im Griff."

nicht durchgeht, wird der Artikel nicht verschickt. Wir verkaufen nichts auf Pump. Um bei uns einzukaufen, muss man das nötige Geld schon haben. Und wir bemühen uns, für jeden etwas im Angebot zu haben.
Spüren Sie die Krise bei Net-a-porter?
Als die Krise losging, wurden wir sehr nervös und planten, weniger Waren einzukaufen. Tatsächlich aber verbuchten wir Rekordumsätze, gerade als die Märkte abstürzten.
Wie ist das möglich?
Weil wir uns weiter auf schöne Dinge und exzellenten Service konzentrieren. Und weil wir in einer Zeit, in der Frauen vielleicht nicht so gerne beim Einkaufen gesehen werden wollen, Diskretion bieten.
Sieht so also die neue Zurückhaltung aus?
Wir reden hier doch über eine Tasche oder ein Paar Schuhe, nicht über ein neues Auto oder ein Ferienhaus. Das sind die kleinen Schwächen, die sich Frauen halt noch gönnen. Sie lenken einen ab und sind eine Art zu sagen: Ich halte mich zwar sonst überall zurück, aber diese neuen Schuhe leiste ich mir jetzt einfach, weil sie mich glücklich machen.
Und daher wachsen Sie weiter, obwohl die Umsätze der Luxusindustrie im Schnitt um 15 Prozent sinken?
Zum Teil ist es das. Und wir gewinnen auch täglich neue Kunden. Wir sind ein junges Business unter vielen im Internet, die ihr Plateau noch nicht erreicht haben. Aber jeder neue Kunde, der zu uns findet, kommt zurück und kauft wieder ein, wenn auch momentan vielleicht ein bisschen weniger als sonst.
Was kostet das billigste Teil auf der Seite?
Um die 25 Pfund. Ich glaube, dafür bekommen Sie eine Strumpfhose, eine Brosche oder ein Paar weiße Converse-Turnschuhe. Einer der stylishsten Schuhe überhaupt – und das perfekte Beispiel dafür, dass man nicht viel Geld braucht, um in seiner Freizeit gut angezogen zu sein.
Wir stellen uns also vor: In Ihrer Freizeit tragen Sie weiße Converse-Turnschuhe. Was machen Sie sonst noch so?
Ich habe zu stricken angefangen. Gerade versuche ich mich an einem Snood.
Was bitte ist das?
Wenn Sie Net-a-porter lesen würden, wüssten Sie es: Es ist dieser schlauchartige Schal, den man sich lässig um den Hals windet. Es ist wahrscheinlich das einfachste Teil, das man stricken kann, weil man Anfang und Ende einfach nur zusammennäht. Ich bin keine großartige Strickerin, aber ich fahre gerne raus zu unserem Landhaus. Da werde ich den Snood im Winter gut gebrauchen können. Liebend gerne suche ich übrigens im Internet auch nach neuen Häusern . . .
. . . ein Lieblingssport der Briten.
Tja, es ist wohl eine Form von Eskapismus. Wie auch gute Musik, ein richtig tolles Musical, ja, und natürlich Mode.

Natalie Massenet, 44, gründete im Juni 2000 Net-a-porter, das weltweit führende Online-Luxusmodeportal für Frauen. Massenet ist die Tochter eines ehemaligen Chanel-Models, ihr Vater arbeitete als Journalist in Hollywood. Sie wuchs in Paris, Madrid und Los Angeles auf. Nach ihrem Studium arbeitete sie als Moderedakteurin für die Zeitschriften Women's Wear Daily und Tatler. Nach Angaben von Net-a-porter besuchen rund zwei Millionen Frauen im Monat die Webseite, zu der auch ein Online-Modemagazin gehört. Ausgeliefert wird in 170 Länder. Für Net-a-porter arbeiten 450 Angestellte, Massenet und ihrer Familie gehören 17 Prozent an der Firma. Der Umsatz lag 2008 bei knapp 90 Millionen Euro. Vor einem Jahr startete Massenet Outnet.com, eine Webseite für Discount-Luxusmode. Natalie Massenet lebt mit ihrem Mann Arnaud, einem Investmentbanker, und zwei Töchtern in London.

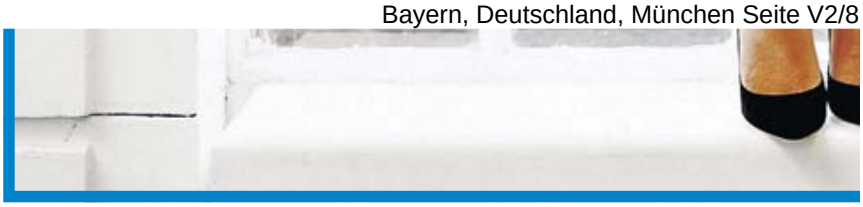
SZdigital: Alle Rechte vorbehalten – Süddeutsche Zeitung GmbH, München
Jegliche Veröffentlichung exklusiv über www.sz-content.de

Natalie Massenet betritt die Lobby des Ritz-Carlton-Hotels in Berlin. Die Frau, die es schafft, ausgerechnet mit Hilfe des billigsten Massenmediums, dem Internet, teuerste Luxuswaren zu verkaufen, wirkt mondän und diszipliniert zugleich. Ach ja: Welche Labels trägt die Anna Wintour des Internets heute am Körper? RM by Roland Mouret und Christian Louboutin.
Foto: Net-a-porter.com

von **Tina Hüttl** und **Christian Maier**

SZ: Frau Massenet, wir haben ein wenig auf Ihrer Website Net-a-porter gestöbert. Mal ganz ehrlich: Warum brauchen Frauen ein Kleid für 11 000 Euro?
Natalie Massenet: Niemand braucht Mode. Egal, ob es sich um eine Jeans für 100 Euro oder ein Cocktailkleid für 20 000 Euro handelt. Mode bereichert aber das Leben. Ob sich Frauen ein Kleidungsstück gönnen, um einen Erfolg zu feiern, um sich nach einem stressigen Tag besser zu fühlen oder auch, um ihre Individualität zu entwickeln – das Tolle ist doch: Mode erlaubt jedem, sich auszudrücken.
Was ist denn Ihr teuerstes Stück im Schrank?
Das dürfte wohl meine Birkin-Bag von Hermès sein. Die hat mir mein Mann zu meinem 40. Geburtstag geschenkt. Ich habe mir immer gesagt: Sollte ich einmal erfolgreich werden, dann kaufe ich mir so eine. Als Zeichen, dass ich angekommen bin. Mein Mann kam mir zuvor. Geträumt habe ich von dieser Tasche aber schon mein ganzes Leben.
Wie um Himmels willen kann man ein Leben lang von einer Tasche träumen?
Als Frau, die unter dem femininen Einfluss, eben dem ihrer Mutter, aufwächst, ist das doch normal: Von klein auf schaut man zu diesem Wesen auf, das einen durchs Leben leitet und von dem man alles lernt, wie man sich beim Abendessen gerade hält, wie man mit Menschen redet und was es bedeutet, eine Frau zu sein. Ich hatte eine sehr stilbewusste Mutter und wuchs mit den Bildern von schicken Filmstars wie Grace Kelly auf. Da romantisiert man sehr viel.
Sie haben vor knapp zehn Jahren ein Internet-Kaufhaus für Luxusmode gegründet. Und sind mittlerweile selber eine Stilikone.
Ich sehe mich gar nicht so.

SZdigital: Alle Rechte vorbehalten – Süddeutsche Zeitung GmbH, München
Jegliche Veröffentlichung exklusiv über www.sz-content.de



Natalie Massen
üb
Lux

eine Stilikone.
Ich sehe mich gar nicht so.
Aber bei vielen Schauen sitzen Sie zwischen den Prominenten in der ersten Reihe. Kaufen Sie Ihre Kleidung überhaupt noch selbst?
Erst kürzlich war ich auf einer sehr großen Party eingeladen, und Designer hatten mir ihre Modelle angeboten. Die habe ich dankend abgelehnt. Meine Kleider kaufe ich selber. Meistens ziemlich klassische.
Wo kaufen Sie, die Pionierin des Internet-Shoppings, denn ein?
Nur noch sehr selten in einem Geschäft. Ich habe ja kaum Zeit. Und ich mag den Komfort, mir meine Sachen liefern zu lassen. Für mich ist guter Service Luxus.
Sie kommen eigentlich aus dem Modejournalismus. Und schon damals beklagten Sie, dass die in den Hochglanzmagazinen abgebildeten Kleider nur schwer zu bekommen sind. Mit Net-a-porter wollten Sie genau das ändern.
Ja, es ist so einfach und fast schockierend, dass niemand vor uns darauf gekommen ist, eine solche Website zu starten.

„Ich glaube, alle großen Designer von damals wären heute online."

Das Phantastische am Internet ist doch, dass es offen für alle ist. Ich habe am Shopping auch immer gehasst, dass ich mich vorher schick machen musste. Denn wenn ich mal nicht entsprechend angezogen war, musterte mich beim Betreten des Ladens immer irgendein Verkäufer mit dieser Frage im Blick, ob ich mir die Sachen denn wohl auch leisten könne.
Wird Luxus nicht zu etwas Gewöhnlichem, wenn er stets über das Internet verfügbar ist?
Ich halte nichts von Elitarismus um des Elitarismus willen. Warum sollte irgendjemand einem Kunden, der eine bestimmte Marke liebt, sagen: sorry, aber wir verkaufen dir nichts, weil du in der falschen Stadt wohnst oder zur falschen Zeit vorbeikommst? Nein, es geht um Zugang. Und wir machen die Dinge zugänglich.
Sie verkaufen Kleider von Stella McCartney, die wie viele ihrer Kollegen Billig-Kollektionen für H&M entwirft. Widerspricht das nicht der Definition von Luxus?
Wenn Stella süße Kleider für Leute entwirft, die sich ihre Marke sonst nicht leisten können, ist das doch phantastisch. Sie trägt dazu bei, dass mehr Leute etwas über Stil lernen und darüber, wie sie Designerstücke mit Kleidung aus Ladenketten kombinieren können.
Christian Dior hat vor 50 Jahren gesagt: „In einer so düsteren Zeit wie dieser muss Luxus Zentimeter für Zentimeter verteidigt werden." Was würde er zu Net-a-porter sagen?
Ich glaube, alle berühmten Designer von damals wären heute online. Sie würden sagen: Das ist neu, das ist revolutionär, lass uns loslegen. Coco Chanel hätte bestimmt den ersten Online-Shop überhaupt eröffnet. Sie wäre auch unser erster Kunde gewesen. Sie war niemals in Konventionen gefangen.
Einige Luxusmarken wie Gucci oder Prada wollen aber dennoch ihre Kollektionen nicht bei Ihnen verkaufen. Haben Sie etwa Feinde in der Branche?
Nun, Feinde ist schon ein sehr hartes Wort. Wir stehen im guten Dialog mit den Marken, die wir nicht im Angebot haben. Sie alle denken über ihre Online-Strategie nach. Sie verstehen, dass es sehr wichtig ist, im Internet präsent zu sein. Irgendwann werden alle ihre Kollektionen online verkaufen.
Louis Vuitton-Chef Bernard Arnault kritisierte kürzlich den Verfall seiner Branche: „Das Wort Luxus klingt heute nach Trivialität und Angeberei." Die Konzerne starren nur noch auf ihre Umsätze und Profite, weil sie börsennotiert sind und für die Masse produzieren. Was läuft falsch?
Es behagt mir überhaupt nicht, als Sprecherin der gesamten Luxusindustrie herzuhalten. Ich habe eine Online-Modewebsite gegründet. Und darüber wollten wir doch heute sprechen.
Haben Sie ein Problem damit, Ihre Branche zu kritisieren?
Wir sind nicht die Art von Unternehmen, das viel kritisiert. Wir schauen uns nach Lösungen und Möglichkeiten um, das Leben besser zu machen. Wenn ein Unternehmen einem Kunden nicht gefällt, dann geht es unter. Ich verkaufe wunderschöne Mode. Natürlich hätte ich auch eine Wissenschaftlerin werden können, was von außen betrachtet vielleicht als der wertvollere Beitrag für die Menschheit gilt. Aber ich habe eben das gemacht, von dem ich etwas verstehe. Ich liebe das Neue, Schönheit, Kreativität. Alles Dinge, mit denen man ein wenig vor dem Alltag fliehen kann. Das Leben ist ja nun nicht so einfach, und wir wollen unseren Kundinnen ein wunderbares Erlebnis bieten.
Wer ist Ihre typische Kundin?
Eine Frau zwischen 18 und 80, die Mode liebt und gerne die Erste bei neuen Trends ist. Nehmen Sie den französischen Schuh-Designer Christian Louboutin. In jeder Stadt dieser Welt gibt es bestimmt eine Frau, die seine Peeptoe-Pumps haben will. Unsere Kundinnen haben ähnliche Bezugspunkte, mögen die gleichen Dinge, lesen die gleichen Magazine und schauen dieselben Modeschauen im Internet an.
Und was lässt sich über die Deutschen sagen?
Sie kaufen gern am Sonntag ein, vielleicht, weil ihre Läden dann nicht geöffnet sind. Und sie haben wie die Amerikaner sehr gute Erfahrungen mit Versandhändlern.
Ein großes Haus, Quelle, ging gerade pleite . . .
Oh, wie schade!
Frauen lieben es doch, durch Geschäfte zu streifen.
Als wir anfingen, wussten wir, dass wir mit einer Lieblingsbeschäftigung von Frauen konkurrieren. Aber das Shoppen bei Net-a-porter ist auch Spaß für die Frauen. Sie kuscheln sich mit ihrem Laptop aufs Sofa und bestellen sich etwas. Dann gehen sie abends schlafen, wachen am anderen Morgen auf, dingdong, ein Paket kommt mit der Post, schwarz und eingeschlagen in Seidenpapier. Sie fragen sich im ersten Moment vielleicht: Wer hat mir bloß ein Geschenk geschickt? Und dann fällt Ihnen ein: Hey! Ich selber habe mir ein Geschenk bestellt!
Sie haben ihr mit Net-a-porter also nicht auch ein klein wenig eine andere Freude verdorben?

SZdigital: Alle Rechte vorbehalten – Süddeutsche Zeitung GmbH, München
Jegliche Veröffentlichung exklusiv über www.sz-content.de

vielleicht noch eine Finanz-Ratgeber-Seite gründen?

Keine schlechte Idee. Den immensen Erfolg Ihrer Seite verdanken Sie dem Mittelstand, nicht nur den Reichen, die es sich locker leisten können.

Anreize, sich Taschen, Schuhe und Kleider zu kaufen, gibt es überall. Jetzt ist eben ein Teil dieses Geschäfts ins Internet abgewandert. Wir heizen die Lust aufs Shoppen doch nicht zusätzlich an. Wir machen es nur leichter und angenehmer.

Studien zeigen: Das Internet zieht jüngere Käufer an, die psychologischen Kaufhürden sind niedriger, bezahlt wird ja mit Plastikgeld. Allein die Kreditkartenverschuldung der Amerikaner beträgt durchschnittlich 8000 Dollar pro Haushalt.

Was in Amerika passiert, ist tragisch. Aber ich weiß nicht, was das in unserem Interview zu suchen hat.

Gut, simpel ausgedrückt: Weil Millionen Amerikaner Dinge gekauft haben, die sie sich eigentlich nicht leisten konnten, haben wir jetzt eine Finanzkrise.

Ich finde es schockierend, wie unverantwortlich Banken Geld an Leute verliehen haben, die es nicht zurückzahlen konnten. Schulden sind schlimm. Aber ich sehe die Verbindung zu uns nicht. Wenn die Bezahlung per Kreditkarte

„Ich hoffe natürlich, die Leute haben ihre Finanzen im Griff."

nicht durchgeht, wird der Artikel nicht verschickt. Wir verkaufen nichts auf Pump. Um bei uns einzukaufen, muss man das nötige Geld schon haben. Und wir bemühen uns, für jeden etwas im Angebot zu haben.

Spüren Sie die Krise bei Net-a-porter?

Als die Krise losging, wurden wir sehr nervös und planten, weniger Waren einzukaufen. Tatsächlich aber verbuchten wir Rekordumsätze, gerade als die Märkte abstürzten.

Wie ist das möglich?

Weil wir uns weiter auf schöne Dinge und exzellenten Service konzentrieren. Und weil wir in einer Zeit, in der Frauen vielleicht nicht so gerne beim Einkaufen gesehen werden wollen, Diskretion bieten.

Sieht so also die neue Zurückhaltung aus?

Wir reden hier doch über eine Tasche oder ein Paar Schuhe, nicht über ein neues Auto oder ein Ferienhaus. Das sind die kleinen Schwächen, die sich Frauen halt noch gönnen. Sie lenken einen ab und sind eine Art zu sagen: Ich halte mich

SZdigital: Alle Rechte vorbehalten – Süddeutsche Zeitung GmbH, München
Jegliche Veröffentlichung exklusiv über www.sz-content.de

lassenet über
lxus

ge-
. Ich
rität.
enig
eben
wol-
bares

Mode
euen
zösi-
bou-
s be-
eep-
din-
mö-
chen
ode-

n sa-

viel-
eöff-
ika-
and-

plei-

häfte

s wir
von
open
die
Lap-
was.
chen
, ein
und
fra-
icht:
ge-
Hey!
be-

nicht
eude

Mir ging es bei meiner Geschäftsidee darum, sich nicht an den Prozess des Einkaufens selbst zu klammern. Ich liebe beispielsweise Musik. Die Tatsache, dass ich heute meine ganze Sammlung auf einem kleinen Gerät mit Wählscheibe habe, verändert daran nichts. Es macht mir mindestens genau so viel Spaß wie damals, als ich noch meine zerkratzten 45er von *Led Zeppelin* auflegte. Und genauso geht es einer Frau, die Kleidung liebt. Das tolle Gefühl, mit einem Paar neuer Schuhe auf eine Party zu gehen, wird nie verschwinden. Egal wie sie die Schuhe gekauft hat. Im Gegenteil: Je einfacher und besser unser Service, umso begeisterter wird sie sein.

Ein Leben ohne Luxus – wäre das für Sie sinnlos?

Ja! Für mich umfasst Luxus aber alles – von 20 Minuten länger schlafen können über weiße Kerzen in meinem Haus bis hin zu Freunden, die entspannt und schön aussehen, wenn ich sie einlade.

> „Es ist viel besser, komplett anders als der Rest auszusehen."

Für diese Art von Luxus braucht es nicht schrecklich viel Geld. Für den, den Sie verkaufen, schon.

Ich denke – hmm, das wird jetzt aber sehr philosophisch . . .

Ist das schlimm? Konsum zu hinterfragen schadet nicht, oder?

Ich kann nur sagen: Natürlich hoffe ich, dass unsere Kunden viele Dinge in ihrem Leben haben, die umsonst sind. Wenn es darum geht, wie man seinen Look erneuern kann, nennen wir in unserem Editorial immer auch etwas, das gar nichts kostet.

Viele junge Frauen sind geradezu shoppingsüchtig. Auch weil der Druck, das richtige Label, die letzte Schuhmode zu tragen, mittlerweile so groß ist . . .

Daran ist doch nichts neu! Den sozialen Druck, irgendwo dazuzugehören, gab es schon immer. Und Kleidung ist nun mal der einfachste Weg, um bei einer Gruppe anzukommen. Meine zehnjährige Tochter kleidet sich wahrscheinlich so, wie alle anderen Zehnjährigen in ihrer Schule. Jeans, Wellington Boots, ein Rock'n'Roll T-Shirt und tausend klimpernde Armreifen.

Finden Sie das gut?

Nein. Ich sage ihr immer, es ist viel besser, komplett anders als der Rest auszusehen. Wenn alle links gehen, sollte man selbst rechts abbiegen. Was unsere Geschäftsidee angeht, macht es mich verrückt: Jede Menge Leute versuchen, uns exakt zu kopieren. Mein Kreativteam muss dann seine ganze Zeit darauf verwenden, das Design, die Typographie wieder zu verändern – nur damit wir anders sind. Und genau das versuche ich meinen Töchtern beizubringen.

Shoppen Ihre Töchter mittlerweile auch anders? Nicht mehr im Laden, sondern mit der iPhone-Applikation bei Net-a-porter?

Noch haben die beiden nicht einmal ein Handy. Aber die 13-Jährigen? Sind die online? Ja natürlich! Und wenn meine Töchter mit einem Job ihr Taschengeld aufbessern, werden sie auch online shoppen. Sie verstehen es gar nicht, wie man mit seiner Mutter jeden Samstag von Boutique zu Boutique hetzen kann. So habe ich meine ganze Kindheit in Paris verbracht: Ich rannte meiner Mutter hinterher, die sich ihr Partykleid für den Abend kaufte. Meine Töchter sitzen bei mir auf dem Schoß, während ich den Bildschirm hoch und runter scrolle. Das ist für sie Shopping. Und sie sehen auch, wie viel Spaß das bringt.

Verführen Sie die Frauen nicht auch dazu, mehr Geld auszugeben, als sie haben?

Das liegt wohl in der menschlichen Natur. Ich hoffe natürlich, die Leute haben ihre Finanzen im Griff. Oder sollte ich noch gönnen. Sie lenken einen ab und sind eine Art zu sagen: Ich halte mich zwar sonst überall zurück, aber diese neuen Schuhe leiste ich mir jetzt einfach, weil sie mich glücklich machen.

Und daher wachsen Sie weiter, obwohl die Umsätze der Luxusindustrie im Schnitt um 15 Prozent sinken?

Zum Teil ist es das. Und wir gewinnen auch täglich neue Kunden. Wir sind ein junges Business unter vielen im Internet, die ihr Plateau noch nicht erreicht haben. Aber jeder neue Kunde, der zu uns findet, kommt zurück und kauft wieder ein, wenn auch momentan vielleicht ein bisschen weniger als sonst.

Was kostet das billigste Teil auf der Seite?

Um die 25 Pfund. Ich glaube, dafür bekommen Sie eine Strumpfhose, eine Brosche oder ein Paar weiße Converse-Turnschuhe. Einer der stylishsten Schuhe überhaupt – und das perfekte Beispiel dafür, dass man nicht viel Geld braucht, um in seiner Freizeit gut angezogen zu sein.

Wir stellen uns also vor: In Ihrer Freizeit tragen Sie weiße Converse-Turnschuhe. Was machen Sie sonst noch so?

Ich habe zu stricken angefangen. Gerade versuche ich mich an einem Snood.

Was bitte ist das?

Wenn Sie Net-a-porter lesen würden, wüssten Sie es: Es ist dieser schlauchartige Schal, den man sich lässig um den Hals windet. Es ist wahrscheinlich das einfachste Teil, das man stricken kann, weil man Anfang und Ende einfach nur zusammennäht. Ich bin keine großartige Strickerin, aber ich fahre gerne raus zu unserem Landhaus. Da werde ich den Snood im Winter gut gebrauchen können. Liebend gerne suche ich übrigens im Internet auch nach neuen Häusern . . .

. . . ein Lieblingssport der Briten.

Tja, es ist wohl eine Form von Eskapismus. Wie auch gute Musik, ein richtig tolles Musical, ja, und natürlich Mode.

Natalie Massenet, 44, gründete im Juni 2000 Net-a-porter, das weltweit führende Online-Luxusmodeportal für Frauen. Massenet ist die Tochter eines ehemaligen Chanel-Models, ihr Vater arbeitete als Journalist in Hollywood. Sie wuchs in Paris, Madrid und Los Angeles auf. Nach ihrem Studium arbeitete sie als Moderedakteurin für die Zeitschriften Women's Wear Daily und Tatler. Nach Angaben von Net-a-porter besuchen rund zwei Millionen Frauen im Monat die Webseite, zu der auch ein Online-Modemagazin gehört. Ausgeliefert wird in 170 Länder. Für Net-a-porter arbeiten 450 Angestellte, Massenet und ihrer Familie gehören 17 Prozent an der Firma. Der Umsatz lag 2008 bei knapp 90 Millionen Euro. Vor einem Jahr startete Massenet Outnet.com, eine Webseite für Discount-Luxusmode. Natalie Massenet lebt mit ihrem Mann Arnaud, einem Investmentbanker, und zwei Töchtern in London.

SZdigital: Alle Rechte vorbehalten – Süddeutsche Zeitung GmbH, München
Jegliche Veröffentlichung exklusiv über www.sz-content.de