



1 | Unternehmer Yilmaz in Dallas 2 | Videodreh für Social-Media-Kanäle von »Tanner Leatherstein« 3 | Prestigeobjekt »Pico GO-14« von Louis Vuitton

Der Aufschneider

INFLUENCER Volkan Yilmaz filmt sich dabei, wie er Luxushandtaschen zerstört, Millionen Menschen sehen ihm dabei zu. Mit seinen Videos erklärt er, was die teure Lederware wirklich wert ist.

Kennengelernt hat er sie in Paris, auf der Prachtstraße Champs-Élysées, vor wenigen Wochen. Und wenn Volkan Yilmaz gefragt wird, wie er sie findet, dann sagt er: »Wirklich süß.« Schnell sei ihm klar gewesen, dass er sie haben wolle, und als der finanzielle Teil geklärt war, nahm er sie mit nach Hause, knapp 8000 Kilometer Luftlinie gen Westen, nach Dallas, Texas.

Nun, an einem sonnigen Februumorgen im Südwesten der USA, sagt Yilmaz: »Lass uns das Baby aufschneiden.« Er sitzt in einem schmucklosen Raum mit nachlässig gestrichenen Wänden und betrachtet seine französische Neuerwerbung, die er vor sich auf einen niedrigen Tisch gelegt hat. Dann greift er zum Messer, beugt sich vor und setzt an zum ersten Schnitt, dokumentiert von drei Kameras. Er wird ein Video seiner Tat später online stellen.

Rund 30 Minuten dauert die Prozedur, dann breitet er ihr Ergebnis auf dem Tisch aus. Mehrere Stücke Lammlleder, etwas Rindsleder, eine goldfarbene Tragekette und ein präsent Logo: ein L über einem V. Es sind die Überreste einer Damenhandtasche der Marke Louis Vuitton, Modell »Pico GO-14«, ein Stück Prestige zum Umhängen, Ladenpreis 3500 Euro, nicht größer als ein Taschenbuch.

»Es hat mir im Herzen wehgetan, dieses schöne Ding zu zerstören«, sagt Yilmaz, als die Kameras wieder abgeschaltet sind, »aber ich vermute, dass dies eines meiner meistgeclickten Videos werden wird.«

Fast zwei Millionen Menschen folgen Volkan Yilmaz, 38, einem Mann mit sanfter Stimme und Hundeblick, bei TikTok, YouTube und Instagram. Sie sehen ihm dabei zu, wie er Lederwaren der klangvollsten Labels zerschneidet: Gürtel von Hermès, Pumps von

Christian Louboutin, vor allem aber Handtaschen, von Yves Saint Laurent, Chanel, Louis Vuitton.

Keine Zerstörungswut treibt ihn nach eigener Aussage dabei an, sondern ein Bildungsauftrag. Er wolle seinem Publikum zeigen, was sie als Kunden dieser Marken für ihr Geld bekommen. Yilmaz filetiert die teure Ware in ihre Einzelteile, bewertet die Verarbeitung, prüft die Qualität des Leders, schätzt Material- und Herstellungskosten. In den Eingeweiden der Taschen sucht er so nach einer Antwort auf die Frage, die er vielen seiner Videos voranstellt: »Is it worth it?« Lohnt es sich, im Zweifel mehrere Tausend Euro dafür auszugeben?

Persönliche Luxusgüter, die vorwiegend am eigenen Körper getragen werden, sind ein Milliardenmarkt. Die Unternehmensberatung Boston Consulting Group (BCG) schätzt sein Volumen für 2023 auf rund 430 Milliarden

Euro weltweit, Tendenz steigend. Lederwaren gehören zu den Haupttreibern des Booms, sie machen rund ein Viertel des Gesamtmarktes aus, neben Schmuck, Kleidung, Schuhen.

Gerade das Geschäft mit Luxushandtaschen ist eines mit der Sehnsucht nach Status und Anerkennung. Die »Kelly Bag« von Hermès, »2.55« von Chanel, »Lady Dior« von Christian Dior – wer einen Klassiker um die Schulter oder am Handgelenk trägt, möchte damit im Zweifel mehr ausdrücken als den eigenen Modegeschmack. Und ist bereit, dafür viel Geld hinzulegen. Viel zu viel Geld, folgt man den Zerstückelungen von Volkan Yilmaz.

Es sei eine Welt, die ihm bis vor wenigen Jahren fremd war, so erzählt er. Als er 2022 mit seinem Social-Media-Gemetzel anfang, habe er nicht einmal gewusst, wie die Namen der Topmarken ausgesprochen werden. »Es heißt nicht HÖRMES«, kommentierte eine Nutzerin bei TikTok unter einem Video, in dem Yilmaz über seinen Besuch einer Hermès-Filiale berichtete. »Ich meine das nicht despektierlich«, sagt er, »aber ich habe mich für diese Firmen schlicht nicht interessiert.« Mit den Videos habe er vor allem deswegen begonnen, weil ihn Freunde und Bekannte immer wieder um Rat gefragt hätten: »Schau mal bitte, diese Ledertasche – soll ich die kaufen? Du kennst dich doch aus.«

Sein Vater betrieb eine Gerberei, in Biga, einer Stadt im Nordwesten der Türkei; den beißenden Gestank der Chemikalien hat der Sohn bis heute in der Nase. Und doch habe ihn das Handwerk von klein auf fasziniert. »Zu sehen, wie Rohleder – dieses schmutzige, eklige, blutige Zeug – durch chemische Prozesse zu schönem Leder wird, war magisch.« Früh sei ihm klar gewesen: Leder ist sein Leben.

Heute betreibt Yilmaz eine eigene Lederwarenmarke – ein Geschäft, das in jüngster Zeit von seiner Popularität in sozialen Medien profitiert habe, wie er sagt. Produzieren lässt er in der türkischen Heimat, die ehemalige Gerberei des Vaters haben sie zur Werkstatt umgebaut, sein jüngerer Bruder koordiniert vor Ort die rund zwei Dutzend Angestellten. Die Zentrale von Pegai aber liegt in Dallas, in Hörweite einer zehnspurigen Straße. Von dort koordiniert Yilmaz den Vertrieb in alle Welt, in einer Lagerhalle stapeln sich meterhoch Kartons und Versandtaschen. In den vergangenen Monaten habe er sich jedoch weitgehend aus dem operativen Geschäft herausziehen müssen – seine Internetauftritte beanspruchten mittlerweile den Hauptteil seiner Arbeitszeit.

»Leathertainment« nennt er das, was er in den sozialen Medien veranstaltet, Unterhaltung mit Leder. Allein auf TikTok hat er mehr als 300 Videos hochgeladen, als »Tanner Leatherstein«. Tanner, englisch für

Gerber. Leatherstein, weil das in seinen Ohren »nach einer europäischen Familie klingt, die mit Leder zu tun hat«. In einem Marketingseminar sei er auf den Namen gekommen.

Viele seiner Videos folgen einer ähnlichen Dramaturgie: Yilmaz erklärt, warum er gerade diese Tasche oder jenen Schuh zerstückeln wird, er erzählt etwas über die Geschichte der Marke oder berichtet, wo und wie er das Produkt erstanden hat. Er zerpflocke mittlerweile nur noch Ware, die er selbst gekauft habe, sagt Yilmaz, er wolle unabhängig sein in seinem Urteil. Auch die »Pico GO-14«, die er Mitte Februar in Dallas auseinandernimmt, hat er selbst erstanden, im Pariser Flagship-Store von Louis Vuitton.

»Es ist das mit Abstand beste Louis-Vuitton-Produkt, das ich bislang hatte«, sagt er. Das Leder trage nur eine dünne Schutzschicht aus Kunststoff, anders als viele andere Produkte in dieser Preisklasse, bei denen man nicht viel mehr ertasten könne als Plastik. »Schön, oder?«

Er steckt sich ein Mikrofon an, geht noch einmal über das Skript, das er am Vortrag verfasst hat, und startet mit einer Fernbedienung die Aufnahme einer Kamera, die zwei Armlängen entfernt auf einem Stativ ruht. »Ich bin wohl kurz davor zu verstehen, was Leute zu treuen Louis-Vuitton-Fans macht«, sagt er und beendet den Take, um auf seine Notizen zu spicken.

Als der anekdotische Teil abgedreht ist, ruft Yilmaz seine Frau. Sie arbeitet mit im Unternehmen, das Paar lernte sich während des Studiums kennen. Nun soll sie mit einer zweiten Kamera Detailaufnahmen machen, eine Dritte klemmt sich Yilmaz vor die Brust. Es geht ans Eingemachte: die Sektion.

Mit einem Schraubendreher löst er die Verschlussschnalle vom Ledermantel der Tasche, dann trennt er mit einem Messer den Lappen ab, der als Bodenstück dient. Naht für Naht zerfällt die Tasche in ihre Einzelteile. Schließlich greift Yilmaz eine Plastikflasche, trägt Lösungsmittel auf das Leder auf und schabt mit einer scharfen Klinge etwas von der Oberfläche ab. Wie er vermutet hatte, ist diese Schicht nicht allzu dick. »Sehr schön«, murmelt Yilmaz.

Als alles ausgebreitet vor ihm liegt, macht sich Yilmaz an die Schätzung – das, was wohl den Großteil seiner Follower am meisten interessiert: Wie hoch mag der Wareneinsatz gewesen sein? Und was kostet es mutmaßlich, ein solches Produkt zu fertigen?

Oft ist Yilmaz ernüchtert von den Ergebnissen. Bei einer 680-Dollar-Handtasche des jungen französischen Trendlabels Jacquemus schloss er auf einen Materialwert von gerade einmal 16 Dollar und Herstellungskosten von etwa 60 Dollar. »Unterdurchschnittliche Verarbeitung, nichts Besonderes«, so sein Fazit. Ein Urteil, das Jacquemus auf Anfrage nicht kommentiert hat.

Die »Félicie Pochette« von Louis Vuitton, für die Yilmaz 1620 Dollar zahlte? Kostete in der Produktion vielleicht 110 Dollar, schätzt er. »Was das Leder angeht, hat die Tasche nicht viel zu bieten«, zudem gebe es auf dem Markt Produkte für 250 bis 500 Dollar, die qualitativ gleichwertig seien. Auch Louis Vuitton lässt Fragen hierzu unbeantwortet.

Die Zahlen kämen der Realität sehr nahe, bestätigt eine Person mit Branchenkenntnissen, die ihren Namen nicht im SPIEGEL lesen möchte, da sie geschäftlich mit Luxusmarken zu tun hat. Einzig die Fertigungskosten schätzte Yilmaz manchmal etwas zu niedrig. Das Lohnniveau in Ländern wie Frankreich, wo einige der besten Marken zumindest Teile ihrer Waren produzieren lassen, sei höher, als es der Influencer annehme.

Für die »Pico GO-14«, »Made in Italy«, kommt Yilmaz auf 30 Dollar für das Leder, weitere 50 bis 70 Dollar habe die »Hardware« gekostet, also die Verschlussschnalle und die Tragekette. »Und die Herstellung einer Tasche dieser Größe und Komplexität sollte bei 150 Dollar liegen«, sagt er. Macht 230 bis 250 Dollar, weniger als sechs Prozent der 4450 Dollar, die die Tasche in den USA kostet.

Was er öffentlich mutmaßen darf und was nicht, wie hart seine Kritik sein darf, dafür lässt sich Yilmaz juristisch beraten. Zu einer Klage sei es bislang nicht gekommen. Vor allem die namhaften Hersteller, so scheint es, ignorieren Yilmaz, um ihm nicht noch mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen.

Das Geschäft mit Statussymbolen ist für Luxusmarken hochprofitabel: Hermès erzielte 2023 mit Taschen und Schuhen, Schals und Schmuck einen Umsatz von etwa 13,4 Milliarden Euro bei einem Nettogewinn von rund 4,3 Milliarden Euro. LVMH, der Mutter-



Zerteilte »Pico GO-14«

* Schätzungen von Volkan Yilmaz.

konzern von Marken wie Louis Vuitton, Dior und Tiffany, schloss das Jahr mit einem Rekordumsatz von knapp 86,2 Milliarden Euro ab, auch dank üppiger Wachstumsraten in der Lederwarensparte.

Ein Erfolgsfaktor für das Umsatzwachstum der vergangenen Jahre sei die »Preissetzungskraft« dieser Marken, sagt Felix Krüger, Experte für Luxusgüter bei der Beratung BCG. Die Hersteller könnten an der Preisschraube drehen, ohne dass die Nachfrage signifikant nachlasse. 2022 hätten Käufer von Luxusartikeln für die gleichen Modelle acht Prozent mehr gezahlt als im Vorjahr, 2023 weitere sechs Prozent. Auch für dieses Jahr geht Krüger trotz nachlassender Inflation davon aus, dass die Preise weiter anziehen: »Das ist Teil des Geschäftsmodells.«

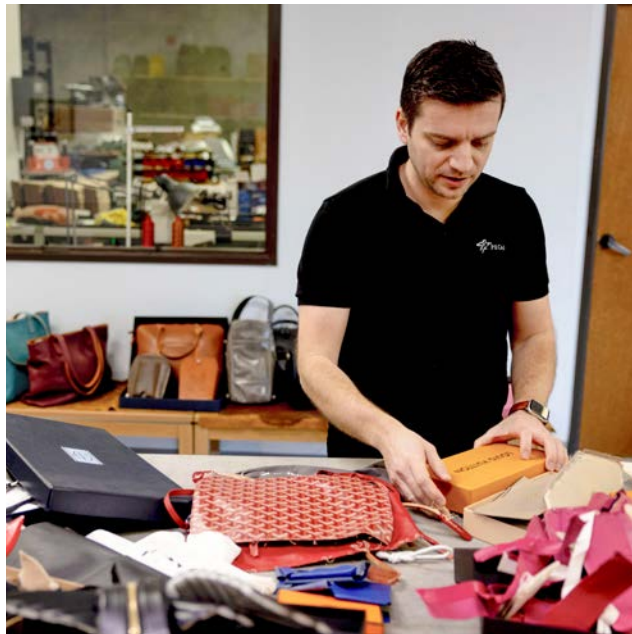
Was Volkan Yilmaz bei seinen Schätzungen außen vor lässt, sind die Marketingkosten – also das, womit die Unternehmen ihren Produkten die Aura von Prestigeobjekten verleihen. Die Werbung auf den ersten Seiten der Modezeitschriften. Die Gagen für die Film-, Musik- und Sportstars, die ihr Gesicht für die Marke hergeben. Die Mieten für die teils pompösen Flagship-Stores in Paris, London, New York.

»Natürlich kostet das alles sehr viel Geld«, sagt Yilmaz, »und zwar sehr viel mehr, als es braucht, um eine Ledertasche zu fertigen.« Doch er kenne sich nun mal nur mit Letzterem aus, und das mache er seinem Publikum auch transparent.

Zehn Tage nach dem Dreh, am letzten Freitag im Februar, veröffentlicht er seine Louis-Vuitton-Rezension. Für YouTube hat ihm sein Cutter ein 16-Minuten-Video erstellt, auf Instagram und TikTok stellt er einen Clip von nur 82 Sekunden ein. Er bediene unterschiedliche Zielgruppen, sagt Yilmaz, bei YouTube hätten die Leute eine längere Aufmerksamkeitspanne, auf den anderen Plattformen brauche es schnelle, prägnante Botschaften. Nur die Ausgangsfrage bleibt stets dieselbe: Ist es das wert?

»Danke, dass du die Menschen zurück auf den Boden der Tatsachen bringst«, kommentiert jemand bei YouTube. Ein anderer bei Instagram: »Ich glaube, dass du den Menschen dabei hilfst, sich finanziell nicht zu verausgaben. Wir haben eine Krise des Überkonsums, auf die eine Verschuldung folgt.«

Mit seinen Videos verdiene er bislang kein Geld, betont Yilmaz, auch wenn er offenhält, ob sich das in Zukunft ändern wird. Bislang sei die



ALISON V. SMITH / DER SPIEGEL

Wirkung von »Tanner Leatherstein« indirekt. In den Videos trägt Yilmaz meist ein T-Shirt oder Polohemd, auf dem das Logo seiner Firma zu sehen ist. Dadurch hätten sich die Taschenbestellungen bei ihm erhöht. Genauer will er nicht sagen.

»Ich helfe meinem Publikum, sich im Ledermarkt zurechtzufinden«, sagt Yilmaz, »und damit baue ich Vertrauen auf. Und wenn du einer Marke oder einer Person vertraust, macht das es dir einfacher, von ihr etwas zu kaufen.«

Wie einflussreich er geworden ist, zeigte sich Anfang Februar, als er eine Handtasche der britischen Marke Aspinal of London seziierte. Er identifizierte Löcher an einem Lederstück, die Folge schlampiger Näharbeiten. »In einer normalen Werkstätte« hätte man das beschädigte Teil ausgetauscht, sagt Yilmaz in seinem Rezensionsvideo. Dass dies nicht passiert sei, spreche für »Trägheit in dem

Lederfachmann Yilmaz mit seziierten Handtaschen in Dallas: »Es heißt nicht HÖRMES«

Betrieb« und gegen dessen Qualitätskontrollen.

Es dauerte nicht lange, bis Aspinal-Firmenchef Iain Burton persönlich zu Kreuze kroch. Dass in der untersuchten Tasche »ein Nähfehler ausgemacht wurde«, der »irgendwie nicht von unserer Qualitätskontrolle entdeckt« worden sei, habe ihn und sein Team »natürlich sehr enttäuscht«, schrieb er in einem Kommentar unter dem Video. Er könne versichern, dass Aspinal »nimmermüde danach strebt, die qualitativ allerbesten und schönsten Produkte zu einem sehr fairen Preis anzubieten«. Es ist das einzige Unternehmen, das bislang auf eine Rezension von »Tanner Leatherstein« reagiert hat.

Yilmaz sagt, es gehe ihm nicht darum, die Produzenten vorzuführen. Eine lückenlose Qualitätssicherung sei für ein Unternehmen, das Tausende Taschen produziere, kaum möglich. Viele Fehler und Ungenauigkeiten ließen sich zudem nicht mehr ohne Weiteres feststellen, wenn das Produkt fertig sei.

Aus den Innereien der Taschen könne er darauf schließen, unter welchen Bedingungen sie gefertigt wurden. Löst er die Nähte zwischen Außen- und Innenwänden eines Modells, finde er manchmal auf den Innenseiten der Lederlappen handgeschriebene Notizen, etwa Kalkulationen oder Abmessungen, die Arbeiter dort hinterlassen hätten, oder Nähfäden, die nicht sauber gestutzt wurden. »Wenn es in der Tasche chaotisch aussieht, dann wird es auch in dem Betrieb chaotisch zugehen«, sagt er. »Die Mitarbeiter stehen vermutlich unter Zeitdruck, unter Kostendruck, sie beeilen sich, ihre Arbeit auf den letzten Drücker zu schaffen. Wer nur die fertige Tasche von außen sieht, kann das nicht erkennen.«

Sein Fazit ist ernüchternd: »Ich wehre mich dagegen, von Luxusledermarken zu sprechen. Ja, es sind Luxusmarken, aber viele von ihnen sind eben keine Ledermarken, denn sie behandeln das Material Leder respektlos.«

Yilmaz zuckt die Achseln, schnell ändern werde sich das nicht. Dann entschuldigt er sich, er habe momentan viel zu tun. Zusammen mit seinem Bruder plane er, die Produktion der eigenen Firma nach Spanien zu verlagern, weg aus der türkischen Heimat. Der Grund: »Die Qualitätskontrollen waren in der Türkei nicht so, wie ich mir das vorgestellt habe.« Zu oft habe die Ware nicht seinen Ansprüchen genügt.

Thilo Neumann

Man gönnt sich ja sonst nichts

Weltweiter Markt für persönliche Luxusgüter, in Milliarden Euro

