

„Ich mag es weiblich“

Marion Heinrich führt eine der schönsten Boutiquen Deutschlands. Woher weiß sie, welche Kleider ihre Kundinnen lieben?

INTERVIEW: ANNE GOEBEL

Im Schaufenster hängt ein sehr feiner weißer Mantel auf Taille und mit Quasten von Céline, die noble Maximilianstraße liegt nur ein paar Schritte entfernt: Der Münchner Laden „Marion Heinrich“ gehört mit Marken wie Lanvin oder Alaïa zu den erfolgreichsten Luxus-Stores in Deutschland. In den verspiegelten Verkaufsetagen mit Blick auf die Oper, in ihrem Tom-Ford-Shop und der kleinen Chloé-Boutique erfüllt die Inhaberin seit vielen Jahren die exquisiten Wünsche von Touristinnen aus den Östaaten, schwerreichen Russinnen und Münchens besten Kreisen. Zum Gespräch bittet Marion Heinrich, ehemalige Miss Germany, in ihre nahe gelegene Stadtwohnung. „Süß, nicht?“, sagt sie zur Begrüßung im Flur. „Aber ich bin leider fast nie hier.“ Ein Gespräch über das Geschäft mit dem Luxus, Designeralüren und die Hippiekleider von Brigitte Bardot.

SZ: Vor knapp einem Monat endete mit der Pariser Fashion Week der herbstliche Modemarathon. Sitzen Ihnen die Strapazen der vielen Schauen noch in den Knochen?

Marion Heinrich: Ich gehe fast nicht mehr zu den Schauen. Eine Woche danach, wenn der Trubel vorbei ist, besuche ich die Showrooms der großen Häuser und sehe mir die Kollektionen an. Manche Defilées verfolge ich im Internet, das ist praktisch. Aber im Grunde kann man die Mode heute nicht mehr auf dem Steg bewerten. Wenn die Mädels mit ihren 46 Kilo über den Runway laufen, schlabbern ihnen die Kleider am Leib. Damit, wie das später bei einer normalen Kundin aussehen wird, hat das nichts zu tun. Ich muss die Sachen auf dem Bügel haben. Sie anfassen, eine Frau darin sehen. Vieles probiere ich selber an.

Nach welchen Kriterien wählen Sie aus? Nach Ihrem persönlichen Geschmack, nach potenziellen Bestsellern?

Zunächst einmal bin ich sehr treu. Meine Marken, die ich über die Jahre aufgebaut habe, pflege ich in jeder Saison. Ob Azzedine Alaïa oder Isabel Marant, vieles davon hatte ich als eine der Ersten in Deutschland, und sie bilden den Grundstock. Ich möchte kein ständig wechselndes Sortiment, das wäre beliebig. Aber natürlich wollen wir auch nicht stehenbleiben. Wir halten Ausschau nach Neuem, ich schätze das Urteil meiner jungen Mitarbeiter, die die Augen offen halten. Und manchmal muss man Abschied nehmen. Für Diane von Furstenberg zum Beispiel ist es die letzte Saison, ich finde sie einfach nicht mehr spannend.

„Ich will es diplomatisch sagen: Nicht jeder große Name ist ein Selbstläufer.“

Und das hat dann Konsequenzen ...

Bei mir ist es so: Ich liebe die Mode, bis heute. Wenn die Pakete ankommen und wir sie auspacken, denke ich: toll, wie wunderschön, das haben wir eingekauft. Und wenn das bei einer Marke nicht mehr passiert, muss man sich trennen. Das beantwortet auch Ihre Frage. Das Kriterium ist mein Gefühl, mein persönlicher Geschmack. Mir muss ein Kleid gefallen, mich muss es ansprechen. Es ist wie eine Filmszene, die ich vor mir sehe: Eine Frau trägt dieses Teil. Wenn sie toll aussieht, kaufe ich es.

Und woher wissen Sie dann eigentlich, dass es sich auch weiterverkaufen lässt?

Ihre Ware soll schließlich an die Kundin kommen ...

Ich weiß das vorher nicht. Aber es ist eben oft so. Keine Ahnung, woher das kommt, ich hatte schon als junges Mädchen einen Blick für Mode. Bei Herten in Düsseldorf habe ich nach besonderen Stücken gesucht und sie miteinander kombiniert, kein Mensch hat geglaubt, dass sie aus dem Kaufhaus waren. Ich hatte Spaß daran, mir eine Jacke lässig umzubinden, Schals anders zu wickeln als die anderen. Meine erste Boutique habe ich 1975 in Schwabing aufgemacht, die Sachen habe ich selbst in Paris eingekauft. Oversize-Strickpullis zu Miniröcken, dann die Kollektion von Brigitte Bardot mit den bunten Zigeunerkleidern. Das kam an und sprach sich herum. Auf einmal hatte ich eine Einladung zu einer Show von Claude Montana im Briefkasten. Und bald darauf seine knallgelben Lederanzüge im Fenster. Ich glaube, das war der Moment, in dem ich verstanden habe: Auf dein Gespür kannst du dich verlassen.

„Blahnik hat sich geweigert, Plateaubsätze zu machen, als jede Frau sie tragen wollte.“

Und das reicht, gutes Gespür, um einen Luxus-Store erfolgreich zu führen? Sie residieren in Münchens teuerster Lage, in Ihrem Geschäft geht es um enorme Summen.

Natürlich müssen wir unternehmerisch handeln, wir haben unser festes Budget, nach dem wir einkaufen. Da schaut mein Geschäftspartner schon darauf. Und ich kann Ihnen auch sagen, dass es als Kleinunternehmerin nicht leichter geworden ist in Zeiten, in denen über das Internet absurde Stückzahlen abgesetzt werden. Viele Modefirmen sind heute Geldmaschinen geworden, wer geringere Mengen abnimmt, gerät leichter unter Druck als früher. Umso wichtiger ist es, als Laden ein klares Profil zu haben. Meine Handschrift ist das Feminine. Ich sage immer, ich mache die Frauen schön. Dabei geht es nicht um Perfektion, das wissen wir alle, dass jede ihre Fehlerchen hat. Aber ich mag es weiblich. Ich kaufe von Céline die taillierten Mäntel, die Cocktailkleider von Tom Ford, demnächst diese unglaublichen Abendkleider von Elie Saab. Es müssen besondere Stücke sein, mir gefällt das Uniformierte nicht. Lieber etwas wagen, wozu ist die Mode sonst da?

Bedeutet Wagnisse auch Misserfolge? Sie sind fast 40 Jahre im Geschäft – welche Überraschungen haben Sie in dieser Zeit erlebt?

Wir haben Höhen und Tiefen mit manchen Designern erlebt. Nehmen Sie Manolo Blahnik, seine Schuhe hatte ich als Erste in Deutschland und lange als Einzige. Blahnik hasst Plateaubsätze und hat sich geweigert, sie zu machen, als jede Frau auf der Welt Plateaubsätze tragen wollte. Das war schwierig für uns. Die junge Isabel Marant läuft wie die Feuerwehr, aber das war keine Überraschung. Tom Ford ist eher ein Sorgenkind gewesen. Er macht Mode für unglaublich wohlhabende Leute. Ich habe aber das Gefühl, dass er tragbarer wird.

Wie häufig bemerken Sie das, diesen Graben zwischen dem Urteil der Kritiker und dem Kaufverhalten der Kundinnen?

Ich will es diplomatisch sagen: Nicht jeder große Name ist ein Selbstläufer. Jil Sander haben wir seit zwei Saisons bei uns, danach wird Schluss sein. Ich finde ihre Winterkollektion großartig, aber sie macht



Ohne sie wären die Münchnerinnen deutlich schlechter angezogen: Marion Heinrich in ihrer Boutique unweit der Oper. FOTO: BERND BRYANT/PR

nicht das, was bei uns gesucht wird. Haider Ackermann ist so ein Fall, der in Fachkreisen unglaublich gehypt wird. Aber er gilt als extravagant, schwierig, schwer verkäuflich. Bei ihm werde ich abwarten, wie er sich entwickelt. Wobei ich solche Herausforderungen mag. Ich wollte für diesen Herbst unbedingt einen sündhaft teuren Mantel aus ausgestanztem Nerz, unterlegt mit nudefarbenem Leder, ein wahnsinniges Stück. Nein, sagte mein Geschäftspartner. Doch, sagte ich. Der Mantel ging weg, ziemlich schnell sogar.

Wer kauft so etwas, wer kann sich das leisten?

In dem Fall eine junge Russin, eine wunderschöne Frau. Ich habe auch Krokotaschen für 25 000 Euro, und das ist genau die Klientel, die sich darauf stürzt.

Und damit können Sie sich dann im Sortiment ein Label wie Peter Pilotto leisten, das doch sehr ausgefallen ist.

Sehr außergewöhnlich, ja. Einen Mantel haben die gemacht, darin sah man aus wie eine Eispinzessin. Die hätte ich auf jeden Fall gewollt, solche Brands sind die Würze in der Suppe. Aber klar ist es gut zu wissen: Manche Sachen laufen einfach verlässlich, wie der blaue Manolo-Stiletto aus „Sex and the City“. Den verkaufe ich grandios, immer noch. Es rufen Leute an, oft sind es Männer, und fragen nur: Haben Sie den blauen Schuh? Wir wissen sofort, was gemeint ist. Gerade habe ich wieder etliche Paare geordert, in allen Farben.

„Peter Pilotto hätte ich auf jeden Fall gewollt. Solche Brands sind die Würze in der Suppe.“

Was passiert eigentlich mit der Ware, die Sie nicht verkaufen?

Sie kommt in mein Outlet. Allzu viel ist das nicht pro Saison.

Sie sprachen davon, dass Sie Ausschau halten nach jungen Designern. Wer ist Ihnen in letzter Zeit aufgefallen?

Es gab drei, die wir uns näher angesehen haben. Einer war deutlich auf Tom Fords Spuren unterwegs, da haben wir gesagt: kein Bedarf, wir haben das Original. Der Nächste, ein Italiener, ist in seinen Entwürfen couturehaft, irgendwie steif. Das ist hohe Schneiderkunst, aber nicht mein Stil. Ich mag es nicht, wenn es so angezogen aussieht. Ich meine, was brauchen die Frauen von heute? Sie haben Kinder, sie sind mit dem Auto unterwegs, sie brauchen lässige Mode. Auch die Businessfrau kann sich nicht dauernd umziehen. Ihr Kleid muss im Büro funktionieren, für den Abend hat sie hohe Hacken dabei. Der dritte Kandidat hat mir am besten gefallen. Da war eine gewisse Finesse, die ich schwer erklären kann. Wir behalten ihn im Auge.

Sie haben Alaïa praktisch für Deutschland entdeckt und das Label The Row groß gemacht. Gibt es eine Marke, die Sie gern hätten, aber nicht bekommen?

Um Alaïa habe ich kämpfen müssen. Ich habe in den Achtzigern den Laden mit seinen Sachen in Soho entdeckt und bin dreimal in den Shop nach Paris gefahren, privat, nur um für mich einzukaufen. Die Kollektion zeigten mir seine Mädchen nicht. Wieso auch, wer war ich denn? Irgendwann haben wir uns kennengelernt, er mochte mich, seither ist er einer meiner Lieblingsdesigner. Stella McCartney hätte ich unglaublich gerne. Ich liebe ihre Mode, sie ist eine tolle, starke, moderne Frau.

ERSTE REIHE SCRUNCHE-NEVER-COMEBACK

VON ALEX BOHN

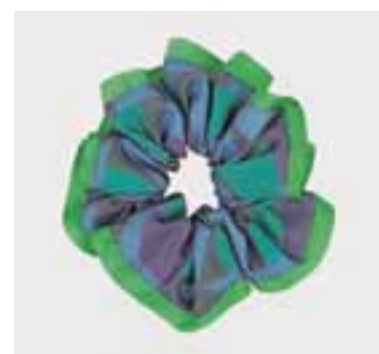
Pionierstück

Dem Hund Scunci verdankt der Scrunchie – das stoffumhüllte Haargummi, an dem sich die Geister scheiden – seinen Namen. Rommy Revson ersann ihn 1986, während sie ihren kranken Pudel in Südflorida pflegte. Ein Jahr später war sie Millionärin, weil jedes langhaarige Mädchen eine Schublade Scrunchies zusammengerafft hatte, vorzugsweise in Samt. Auch heute ist die Erfinderin noch vollbeschäftigt: Sie zettelt eine Urheberrechtsklage nach der nächsten an. Denn der Scrunchie wird kopiert wie wild.



Luxus-Kopie

Mal sehen, wann dem New Yorker Designer Marc Jacobs der Klagezettel ins Haus flattert – denn auch er will ein Revival des Scrunchies. Dafür schlägt er ein Exemplar vor, das an die Stoff-Rosetten erinnert, die Mädchen nach gewonnenen Voltgier- und Reitturnieren einsammeln. Mädchen ist hier übrigens das Stichwort. Wer unter 13 ist, kann sich natürlich Stoffrosetten oder Scrunchies ins Haar schlingen und dabei trotzdem niedlich aussehen. Für alle älteren Semester gilt das eher nicht.



Mega-Scrunchie

Offiziell wird das gekräuselte Haarband übrigens gehasst, vor allem von denen, die es in den 90ern leidenschaftlich trugen. Deshalb herrscht beim Thema Scrunchie die Doppelmoral. In der sechsten Staffel von „Sex and the City“ schwört Carrie Bradshaw alias Sarah Jessica Parker, keine Dame von Welt würde sich mit so einem Ding in Manhattan blicken lassen. Und dann spaziert sie im ersten SATC-Film mit einem Scrunchie in Godzilla-Größe durch New York. Alte Haarbandliebe rostet nicht.



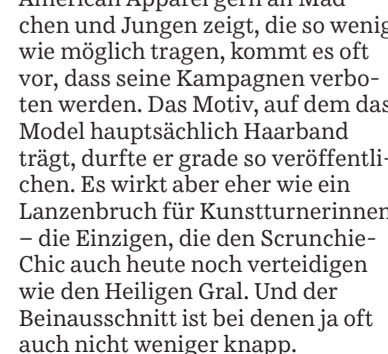
Hipster-Falle

Selbst auf dem Laufsteg feiert der Scrunchie ein Comeback. Designer Ashish Gupta lässt allerdings offen, ob das Ding nur Lachnummer ist oder purer Ernst. Er bringt den Scrunchie mitten im prototypischen Hipster-Look unter: schluffige Kleidung, Nerdbrille, Dutt. Falls er geahnt hat, dass seine modischen Anhänger beim Nachstylen die Pullover-Aufschrift „I am serious“ absolut wörtlich nehmen werden, hat er einen wirklich guten Witz gerissen. Das passiert in der Mode sonst ja eher unfreiwillig.



Turn-Band

Weil Dov Charney seine Marke American Apparel gern an Mädchen und Jungen zeigt, die so wenig wie möglich tragen, kommt es oft vor, dass seine Kampagnen verboten werden. Das Motiv, auf dem das Model hauptsächlich Haarband trägt, durfte er grade so veröffentlichen. Es wirkt aber eher wie ein Lanzenbruch für Kunstturnerinnen – die Einzigen, die den Scrunchie-Chic auch heute noch verteidigen wie den Heiligen Gral. Und der Beinausschnitt ist bei denen ja oft auch nicht weniger knapp.



Mid-West-Chic

Auch Hillary Clinton trug jahrelang Scrunchies. Vielleicht ging es ihr um das Identifikations-Potenzial mit Wählern aus der Mitte ihres Landes, wo das Stoffhaarband seit 1987 durchgetragen wird. Wahrscheinlicher aber ist, dass sie es einfach für ein legitimes Accessoire hielt. Das tantige Grauen hatte nur deshalb ein Ende, weil sich Mrs. Clinton die Haare kurz schneiden ließ. Sonst würde sie es weiter tun. So wie Catherine Zeta-Jones, die andere Prominente unter den Scrunchie-Fans.



Haar-Hilfe

Gut möglich, dass die Grande Dame des Punk, Vivienne Westwood, nicht nur den modischen Schockeffekt des Scrunchie im Sinn hatte, als sie ihn an Alice Dellal vorführte. Vielleicht wollte sie die Millionen-Erbin, die mit halbrasiertem Kopf gerne einen auf Skandalnudel macht, auf den einzigen Vorzug des Haar-Accessoires hinweisen: Von ihm umschlungen, brechen die Haare weniger schnell ab als in einem plumpen Haargummi! No Future? No Haarbruch. Dellal ist allerdings mittlerweile kahlrasiert.



FOTOS: PR; NET-A-PORTER; STEVE SANDS; AFP; AMERICAN APPAREL; GETTY; ACTION PRESS