



Shopping
als Erlebnis –
seit 40 Jahren
führt Marion
Heinrich
in München
ihre ganz
eigene
Modewelt

„Ich
möchte
den
Stoff
fühlen“

Gleich im Frühjahr, nach den Schauen, wird gefeiert. Azzedine Alaïa, Manolo Blahnik, Ermanno Scervino, die ersten Stars haben sich schon angekündigt, „da bin ich sehr stolz“. Tom Ford werde sie noch persönlich einladen zur 40-Jahr-Feier, dem runden Geburtstag ihres Münchner Modeimperiums. Im Herbst 1976 startete Marion Heinrich mit einem kleinen Laden in Schwabing, heute hat sie fünf Stores mit mehr als 30 Mitarbeitern in der teuersten Lage der Stadt. Und jede Menge Pläne für eine noch erfolgreichere Zukunft.

Sie gehören seit 40 Jahren zum Fashion-business – erinnern Sie sich noch an Ihr erstes großartiges Erlebnis mit Mode?

Oh ja, ich war 18 Jahre alt, gerade zur Miss Germany gekürt worden und kam von einer USA-Reise nach Düsseldorf zurück. Bei Neiman Marcus in New York hatte ich mir ein giftgrünes Kostüm mit sehr kurzem Rock gekauft, da-

„Als ich zu
Balenciaga kam,
wusste ich sofort:
Das will ich haben“

zu trug ich silberne Stiefel. Als ich die Gangway runterkam, starteten mich die Leute mit großen Augen an. Ich sah aus wie Barbarella in Giftgrün und fand mich selber wirklich toll.

Coco Chanel hat mal über Mode gesagt: „Man ahnt sie. Man wittert sie.“ Kennen Sie das? Wittern Sie auch?

Ich hab das einfach im Gespür, wahrscheinlich kann man dieses Gespür auch nicht lernen. Zum Beispiel Balenciaga. Ich weiß noch, wie ich mit meinem Geschäftspartner Ulrich Berz in Paris im Taxi saß und sagte: Mir fehlt was, ich brauch was Cooles, was Junges. Wir →

kommen zu Balenciaga, es war die letzte Kollektion von Alexander Wang, und – genau das ist es! Als ich den Showroom betrat, wusste ich: Das will ich haben, da lasse ich nicht locker!

Balenciaga ist Ihr jüngster von derzeit fünf Stores...

Das hat sich dann zum Glück so entwickelt. Demna Gvasalia folgte auf Wang, wir konnten den Laden gleich neben meinem „Marion Heinrich“-Store eröffnen, und es passte einfach alles. Mit Chloé war es genauso. Ich wusste, das wird gut, und das hab ich dem damaligen CEO Ralph Toledano auch gesagt.

Und ich hab's bekommen.

Als Sie anfangen, gab es weder Fast Fashion wie H&M oder Zara noch E-Commerce. Was davon hat Ihnen geschäftlich mehr zu schaffen gemacht?

Weder das eine noch das andere. Man muss einfach mitmachen, wenn sich neue Dinge entwickeln. Als die preiswerten Anbieter auf den Markt kamen, habe ich gelernt, dass man nicht nur auf absolute High Fashion setzen kann, sondern auch günstigere Kollektionen einkaufen muss. Ich suche Ware trotzdem grundsätzlich danach aus, ob ich sie gut finde. Zuletzt habe ich Sara Roka mit reingenommen – die Kleider sind sehr schön und auch für ein kleineres Budget erschwinglich.

Und der Onlinehandel?

Den finde ich hervorragend, in diese Richtung geht unser nächster Schritt. E-Commerce ist ja schon mal grundsätzlich eine ungeheure Chance. Früher hatten junge Designer die eine Show, wo alles sitzen musste, heute haben sie ungleich mehr Möglichkeiten, sich zu zeigen und zu vermarkten. Obwohl ich natürlich sehr an Retail glaube, entwickeln wir ebenfalls ein Konzept für den Onlinehandel, aber wir wollen auch unbedingt den Erfolg. Wir sind dran...

Trotzdem bauen Sie Ihr Shop-Imperium immer weiter aus.

Ich glaube keine Sekunde, dass Retail verschwinden wird, gerade im Luxus-



Marion Heinrich, schön und erfolgreich: als Miss Nordrhein-Westfalen, später war sie Miss Germany, als Model, mit Manolo Blahnik, Kenzo und Diane von Fürstenberg.

bereich. Das ist der Unterschied zwischen purem Konsumieren und einem Shopperlebnis. Ich möchte den Stoff fühlen, die raffinierte Verarbeitung sehen, ich möchte sichergehen, dass mir ein Teil nicht nur gefällt, sondern auch steht. Und wenn das der Fall ist, freue

„Ohne Dankbarkeit ist das Leben nicht mehr so schön“

ich mich über ein Kompliment. Die Kunst wird sein, wie wir persönliche Beratung und Onlinehandel zusammenbekommen.

Sie haben Ihren „Marion Heinrich“-Store mit 29 Brands, im Franchise neben Balenciaga auch Chloé, Tom Ford Women und Men sowie ein Outlet. Wie treu sind Sie Ihren Marken?

Sehr. Manchmal sogar zu treu. Bei mir dauert es sehr, sehr lange, bevor ich etwas aufgebe. Früher fiel es mir ein kleines bisschen leichter. Inzwischen denke ich: Nein, das halten wir durch, dieses Label kriegt jetzt seine Chance.

Behalten Sie viele Kleider, sammeln Sie?

Eher wenig, aber ich habe da zum Beispiel ein Galliano-Kleid, das nehme ich immer in die Ferien mit. Doch im Grunde gebe ich alles wieder her, oft zu schnell. Als ich den ersten Gucci-

Laden in Deutschland eröffnete, trug ich ein Kleid von Tom Ford – lang, weiß, mit Cutout. Es tut mir heute noch leid, dass ich es verkauft habe.

Nach so langer Zeit im Business: Wie kann man sich über all die Jahre eine solche Begeisterung erhalten?

Ich arbeite sechs Tage die Woche, und oft genug gibt es überhaupt kein Wochenende. Aber ich liebe es. Und ich habe meinen Sport, da hole ich mir viel Kraft. Zweimal die Woche schwimme ich zwei Kilometer, sonst arbeite ich mit einem Personal Trainer.

Und abgesehen von der Liebe fürs Metier?

Das Wichtigste, Geschmack, hat man oder hat man nicht. Mode ist Begabung, hat viel mit Leidenschaft zu tun. Ich bin ein sehr glücklicher und zufriedener Mensch. Da kann man wirklich von mir lernen. Ich bin dankbar! Dafür, dass ich so weit gekommen bin, dass ich all das machen darf. Viele Menschen haben Dankbarkeit nie gelernt oder vergessen, die nehmen alles als selbstverständlich. Doch in dem Moment, wo du das tust, ist das Leben nicht mehr so schön. INTERVIEW: RITA KOHLMAIER