

## Billig geht auf keinen Fall

Mit traditionellem Pfiff hochmodern sein, so könnte man Marion Wörleins Anspruch beschreiben. Und genauso fällt die Dirndl-Designerin auf dem Neujahrsempfang mit ihrer Kleidung und ihrer offenen, herzlichen Art angenehm aus dem Rahmen (hier im Bild mit Dr. Oliver Götze, Direktor DB Museum Nürnberg). Auf Empfängen geht es ja oft etwas steif zu, wirklich entspannen können sich viele nicht, doch bei ihr merkt man, dass es ihr tatsächlich Spaß macht, hier zu sein – Arbeit ist nicht Muss, sondern Vergnügen, und schließlich muss sie ja auch ihr Modelabel repräsentieren.

Seit 2011 gibt es maroni dirndl®, aber in der Trachtenwelt aktiv ist Marion Wörlein schon seit knapp zehn Jahren. Dieses Jahr jedoch, so sagt sie, wolle sie richtig Gas geben. „Die Weichen sind gestellt, jetzt klappert es im Karton!“ Während des ganzen Interviews kommt uns



eine Welle erfrischender Entspantheit und Heiterkeit entgegen. Man glaubt dem „glücklichen Single“, dass sie ihr Leben genießt, auch wenn sie sich, was ihr Privatleben betrifft, bedeckt hält. „Wenn's was Ernstes gibt, dann werdet ihr es daran sehen, dass ich in Begleitung komme“, scherzt sie. Alles will man Journalisten dann auch nicht mitteilen. Zuletzt habe sie in Berlin ordentlich gefeiert – noch ohne Dirndl, doch in Berlin zu verkaufen, am liebsten in der Galerie Lafayette – das sei ihr Traum.

Ein Dirndl zu tragen, sei eigentlich nie richtig aus der Mode gekommen – aber es sei nicht

immer „modisch“ und angesagt bei den jüngeren Leuten. In den letzten Jahren lasse sich eine bewusste Zuwendung zum Dirndl erkennen. Wörlein erklärt: „Der Trend ist ‚Heimat‘ und nicht mehr ‚Bling-Bling‘.“ Dabei seien es vor allem die Jungen, die das Dirndltragen wieder aufgenommen hätten. „Die geben's vor“, sagt sie.

Mit ihrer opulenten Kollektion, edlen Stoffen und feiner Stickerei liegt die ehemalige zweifache Schönheitskönigin voll im Trend. Auch im Trend ist sie mit ihrem Fokus auf lokale Produktion mit hochwertigen Stoffen. Dabei hat auch sie eine Zeit lang nicht der Versuchung widerstehen können, einen größeren Markt mit preiswerteren Produkten zu erobern. Aber das ging daneben. „Billig geht auf keinen Fall“, ist ihr Fazit. „Die Leute haben wirklich Lust, was zu kaufen, und das dann mit der entsprechenden Einkaufstasche auch zu zeigen.“ Das heißt aber auch, dass das Branding und die Marken(wieder)erkennung für ihren Erfolg eine große Rolle spielen würden. Um hier weiter voranzukommen, wolle sie in diesem Jahr auch ein paar Couture-Stücke produzieren, die auf hohem Niveau die Essenz ihrer Marke widerspiegeln. Wer weiß, was nach dem Nürnberg-Dirndl und dem Golf-Dirndl jetzt kommt – wir sind gespannt!