



Foto: Mario Villánueva

Lufthansa Exclusive 2/2014

„Es ist wie beim Glücksspiel“

Bis er 18 Jahre alt war, kleidete ihn seine Mutter ein. Jetzt, mit 34, ist Justin O'Shea der Chefeinkäufer von mytheresa.com, einem der erfolgreichsten Onlineshops im Luxussegment. Ein Gespräch über seine modische Spätzündung, schwere Trucks und den Geschmack deutscher Frauen

Interview **Silke Bender**

Zum Interview in der Pariser Edelherberge Le Meurice erscheint er auf die Minute pünktlich. Schon von Weitem ist er an seinen Markenzeichen zu erkennen: gepflegter Rauschebart, Anzugweste, Krawatte, halb-lange Hemdsärmel, die seine Unterarm-Tattoos zeigen. Gekonnt zelebriert der Australier den kalkulierten Stilbruch, irgendwo zwischen Gentleman und ZZ-Top-Rockstar. Der Mann mit dem Gespür für Mode fing 2010 bei mytheresa.com als Chefeinkäufer an. Seitdem steigen die Umsätze des Luxus-Onlineshops für Frauen um rund 50 Prozent jährlich.

Herr O'Shea, sind Sie eigentlich ein Frauenversther?

In erster Linie sehe ich mich als Geschäftsmann. Ich wäre ein Depp, würde ich sagen, ich verstehe die Frauen (*lacht*). Dann wäre mein Leben um einiges einfacher.

Aber Sie wissen dafür, was Frauen anziehen wollen ...

Was ich verstehe, ist, welche Stücke jeder einzelnen Marke jene sind, die Frauen wollen und die ich einkaufen muss. Dabei helfen mir zwei Kategorien: Was ist ein *Want*? Was ist ein *Need*? Stella-McCartney-Anzüge zum Beispiel sind nicht die aufregendsten Stücke, die ich kaufe, aber sie laufen sehr gut und stehen jeder Frau: ein *Need*. Christian-Louboutin-Schuhe sind etwas völlig Unpraktisches: Die Absätze sind viel zu hoch, aber die Frauen begehren sie. Ein *Want*.

Schön, wenn ein Mann erkennt, wie viele Qualen eine Frau auf sich nimmt, um zu gefallen. Schon mal probiert, selbst damit zu laufen?

Meine Füße sind Gott sei Dank zu groß für Louboutins (*lacht*). Es gibt jedoch Frauen, die es auf sich nehmen, auf zwölf bis 14 Zentimeter hohen Absätzen zu laufen. Andere steigen schon bei 7,5 Zentimetern aus. Mein Job als Mann ist da vergleichsweise bequem: Ich suche einfach etwas für jeden Typ Frau.

Wenn Sie aus Kollektionen, also unter Tausenden von Stücken auswählen, haben Sie dabei eine konkrete Frau im Sinn?

Ich gehe vor wie ein Analyst, studiere die einzelnen Märkte und die Verkaufszahlen der Labels vor Ort. Dabei hilft mir natürlich, dass ich viel reise und auch schon im Nahen Osten, in Australien, London, Amsterdam und München gelebt habe. Sicher habe ich ein paar Stereotype im Kopf: Sehe ich zum Beispiel einen sehr opulenten Fendi-Mantel, der über 10.000 Euro kostet, denke ich eher an die arabische Frau, weil ich weiß, dass sie Luxus schätzt.

Dennoch scheinen Sie irgendetwas besser zu machen als andere Einkäufer. Was ist Ihr Geheimnis?

Um ehrlich zu sein: Selbstvertrauen. Wenn ich in einen Showroom komme und unter 500 Stücken auswählen soll, kann ich so viel falsch machen. Auf das richtige Modell setzen, aber die falsche Farbe bestel-

len. Und am Ende viel Geld verlieren. Es ist wie beim Glücksspiel. Da hilft nur eines: auf dein Urteilsvermögen vertrauen.

Wo sind die Frauen am mutigsten, was Mode betrifft?

In Dänemark und Hongkong. Und natürlich in unseren großen Märkten: London und New York.

Und die deutschen Frauen? Sind sie konservativer in Modefragen?

Oh, eine Fangfrage! Also sage ich mal vorsichtig: Die deutsche Kundin hat Geld, will es auch ausgeben und traut sich mehr und mehr *High Fashion* zu. Es ist ein sich entwickelnder Markt. Bei unseren jüngeren deutschen Kundinnen, an die wir viele unserer modischsten Stücke verkaufen, zeigt sich ein Generationswechsel: Sie sind bereits in einer Linie mit der coolen Engländerin oder der trendy New Yorkerin. Dort konnten die Frauen dank des großen Angebots schon

viel länger ihren Geschmack schulen. Nimmt man die Balmain-Ledermode zum Beispiel, sehr teuer und sehr gewagt, die verkauft sich am besten in Los Angeles – und in Deutschland. Ich denke, das Internet hat diese Entwicklung beschleunigt. Mode wird einfacher zugänglich für jede Frau, ganz egal, wo sie lebt.

Welche Labels sind die Bestseller auf mytheresa.com?

Valentino. Miu Miu und Balenciaga auf Platz zwei. Platz drei diese Saison: Dries van Noten und Saint Laurent, seitdem Hedi Slimane Chefdesigner ist.

Sie sind aufgewachsen in den Outbacks von Australien. Wie kamen Sie dort in Kontakt mit Mode?

Bis ich 18 war, hat meine Mutter mich eingekleidet (*lacht*). Bluejeans und schwarzes T-Shirt, das war's. Mit 21 kam ich nach Perth, da gab es endlich mal Ampeln,

McDonald's – und Monique. Sie arbeitete im coolsten Modeladen der Stadt, wurde meine Freundin und stylete mich etwas auf. Mit 22 kam ich als Verkäufer in den Sportswear-Laden nach Amsterdam. Ein Jahr später kaufte ich dort für eine Hochzeit meinen ersten teuren Anzug, cremefarben, vom schwedischen Label J. Lindeberg. Ich fühlte mich toll – fast wie P. Diddy. So fing es an. Dann kam London. Ich wurde dort Showroom-Manager und hatte mit dem Jeans-Label April 77 den richtigen Riecher. Kurz darauf wurde es das angesagteste Label für enge schwarze Skinny Jeans, die Rolling Stones trugen die Hosen, und Iggy Pop. Und mein Team und ich natürlich auch – hey, Rock 'n' Roll! Ich lernte in kürzester Zeit die Branche kennen.

Mit einer längeren Unterbrechung ...

Meine Eltern ließen sich scheiden, und mein Vater brauchte Hilfe. Er wusste nicht

mytheresa.com

2006 ging der Onlineshop für Luxusmode an den Start und ist heute hinter Net-a-Porter einer der erfolgreichsten Internetanbieter für Designermode. mytheresa.com beliefert Kunden in mehr als 120 Ländern und wächst weiter; Balenciaga und Miu Miu vertritt das Unternehmen mit Sitz in München europaweit exklusiv im Internet, Tod's weltweit. mytheresa.com erwirtschaftete 2011 erstmals einen Gewinn (114.000 Euro), der Nettoumsatz im Jahr 2012 betrug 44 Millionen Euro.

O'Sheas Auswahl

Derbe Boots oder Spitzenkleid: Wenn Justin O'Shea einkaufen geht, ist für jede etwas dabei.

- [1] Henkeltasche „Sac de Jour“ von Yves Saint Laurent; 2250 Euro
- [2] Kleid aus Chantilly-Spitze von Valentino; 2390 Euro
- [3] Minilederrock mit Faltenwürfen von Balmain; 2139 Euro
- [4] Schurwollmantel von Miu Miu mit Lammllederdetails; 1750 Euro
- [5] Derby Leather Ankle Boots von Balenciaga; 875 Euro



Foto: Lee Oliveira



Der Frau zu Ehren, die ihn auf den rechten Weg brachte, trägt Justin O'Shea ein Tattoo mit dem Schriftzug „Mother“ auf seiner rechten Hand

mal, wie man einen Herd bedient. Also ging ich ein Jahr zu ihm und arbeitete mit ihm in den Bauxitminen von Australien. Ich liebte es, die schweren Trucks zu fahren, es war eine gute Zeit. Dann kam die E-Mail von der Firma aus dem Nahen Osten, die ich während meiner Arbeit in London kennengelernt hatte. So begann meine Einkäufer-Karriere. Als ich in Kuwait aus dem Flugzeug stieg, hatte ich meinen ersten Termin mit Alberta Ferretti. Den Namen musste ich mir auf den Spickzettel schreiben. Ich hatte keine Ahnung, wer oder was das ist. Auch die Aussprache musste ich lernen. Manche Australier sagen „Hörmies“ zu Hermès. Von Prada, Balenciaga oder Lanvin habe ich erst gehört, als ich 27 war. Aber ich lernte schnell und paukte die Mode- und Markenhistorie in Nachtschichten.

Was war Ihre größte Modesünde?

Mit 18 hatte ich so blöde geflochtene Gangsterzöpfe, später schwarz gefärbtes langes Haar und einen ebenso schwarz gefärbten Schnäuzer. Oh, mein Gott!

Wann haben Sie mit den Tattoos begonnen?

Ich hatte einen Deal mit meiner Mutter: Wenn ich bis 18 warte, zahlt sie mir ein erstes Tattoo. Als es so weit war, hatte ich keine Ahnung, welches Motiv ich eigentlich wollte. Was bedeutet dir schon wirklich etwas, wenn du so jung bist? Also wartete ich bis 25. Da mein Name irisch ist, fing ich mit irischen Symbolen an – und habe seitdem nicht aufgehört. **Nach Ihrer Mutter und Monique – wer berät Sie heute in Modefragen?** Heute kann ich in jeder Beziehung auf mich selbst aufpassen.