



Starke Marke, tief verwurzelt

Ein Modehaus mit 6.800 Quadratmetern und 33 Millionen Euro Umsatz in einem Städtchen mit 10.000 Einwohnern muss etwas Besonderes sein – so wie das Modehaus Garhammer im bayrischen Waldkirchen.

Dieses Haus würde auch in jeder deutschen Großstadt eine Spitzenstellung einnehmen: Eine moderne Fassade mit viel Glas, helle und großzügige Verkaufsräume mit Holzböden und perfekter Beleuchtung, Ruhe-Oasen mit steingefassten Wasserbecken, moderne Präsentationsflächen sowie große und gut beleuchtete Umkleidekabinen heben es ab vom Einerlei vieler Filialisten, aber auch vom oft eher muffigen Charme der Kleinstadt-Platzhirsche.

Auffällig ist das Fehlen von Shop-in-Shops. Von Armani Jeans bis VeraMont, von Basler bis Tommy Hilfiger sind alle großen Marken vertreten, aber Markenshops gibt es nur sehr selektiv, etwa von Esprit und Boss. Ansonsten

wird die Mode nach Farben, Themen und Trends präsentiert. Das verleiht dem Haus eine sehr individuelle Note, was natürlich beabsichtigt ist. „Die Dachmarke Garhammer muss immer stärker sein als alle anderen Marken im Haus“, erklärt Christoph Huber, der gemeinsam mit seinen Eltern den 1896 gegründeten Familienbetrieb in vierter Generation führt. „Viele Fachhändler haben sich in den letzten Jahren zu sehr auf Systeme verlassen und damit ihre ureigene Kompetenz der Sortimentsgestaltung aus der Hand

gegeben.“ Diesen Fehler wollte man bei Garhammer nicht machen und hat sich deswegen bewusst für einen ganz anderen Weg entschieden. „Wir wollen anders sein, wir wollen uns abheben“, sagt Huber selbstbewusst.

Das ist gelungen. Nicht nur äußerlich. Als die Geiz-ist-geil-Welle über die Republik schwappte, überdachte man bei Garhammer die Einstiegspreislagen, kam aber schnell zu der Erkenntnis, dass ein Trading-down nicht in Frage kam. Im Gegenteil, man rundete das Sortiment gezielt nach oben ab. „Das ist uns sehr

gut bekommen“, freut sich Christoph Huber. „Die Durchschnittsbons steigen seit drei Jahren kontinuierlich an.“ Am Personal sparte man bewusst nicht, weder an der Zahl der Köpfe noch an deren Aus- und Weiterbildung. 320 Mitarbeiter, davon immerhin 25 Auszubildende, machen Garhammer zu einem der größten Arbeitgeber in der eher strukturschwachen Region. Auch in das Haus selbst wird investiert, immer wieder wird erweitert und modernisiert. Erst im Herbst 2006 wurde der bisher letzte Umbau vorgenommen, mit der Maßgabe, „die Sortimentsnachbarschaften schlüssiger und runder zu machen.“ „Mode und Menschen“ lautet der Claim zum Garhammer-Logo, und den füllt Christoph Huber mit Bedeutung. Im Vordergrund stehen für ihn die Menschen. „Nur begeisterte Mitarbeiter schaffen begeisterte Kunden“, diese Erkenntnis sei zwar nicht neu, aber immer noch wahr. Selbst die beste

Marke sei schwer zu verkaufen, wenn der Kunde keine oder keine gute Beratung bekomme. Die Mitarbeiter stammen aus Waldkirchen und dem Umland und sorgen damit für eine starke regionale Verwurzelung des Modehauses in der Region. Besonders für die Azubis ist es geradezu eine Prestigesache, bei Garhammer eine Ausbildung zu machen, weiß der Geschäftsführer.

Glaubwürdig und unverwechselbar

Die Kunden wissen das Konzept des Familienbetriebs ebenfalls zu würdigen. „Unsere Kunden wollen gut gekleidet sein und suchen das Unverwechselbare, deshalb kommen sie zu uns“, sagt Christoph Huber. Etlichen ist das sogar eine Reise wert. Allein in München und Umland – 200 Kilometer entfernt von Waldkirchen – haben über 1.000 Menschen eine Garhammer-Kundenkarte. Als das Modehaus Garhammer für seine außergewöhn-

liche Erfolgsgeschichte mit dem Deutschen Handelspreis 2006 ausgezeichnet wurde, „waren unsere Mitarbeiter unheimlich stolz“, erinnert sich Christoph Huber. Aber auch viele Kunden hätten gratuliert und bestätigt „Euer Haus ist wirklich anders als andere.“ Diese Wertschätzung schlägt sich in Zahlen nieder: 2002 war das einzige Jahr im letzten Jahrzehnt, in dem Garhammer ein Prozent Umsatzminus verzeichnete. In den letzten drei Jahren betrug das Umsatzwachstum durchschnittlich fünf Prozent. Kein Wunder, dass Christoph Huber sich optimistisch zeigt: „Wir sehen die Zukunft positiv, sehr positiv.“ Eine Filialisierung sei nicht geplant, da das Konzept des Hauses nicht multiplizierbar sei. Aber seine Einzigartigkeit ist auch seine Stärke, davon ist Huber überzeugt.

*Barbara Kettl-Römer
handelsjournal@vhb.de
www.garhammer.de*