MAI 2022

GARHAMMER

Mode
Lust auf neue Looks

Menschen
Service ist Handwerk

Momente
Im Bayerischen Wald

SEIT 125 JAHREN

RIANI

www.riani.com

HUGO BOSS AG PHONE +49 7123 940 BOSS.COM
BOSS
BE YOUR OWN

Inhalt

11 Editorial
170 Impressum

Mode

14 Die Garhammer Essentials
Von Jeans bis T-Shirt: 7 Für-immer-Teile, die Saisons und Trends überdauern

66 Monochrom
Die schönsten Looks in den stimmungsvollen Farben der Saison

80 Beste Wahl
Wie die richtige Beratung mehr Bewusstsein beim Shoppen schafft – und die besten Tipps gegen Fehlkäufe

98 Zärtlich ist der Morgen
Abendmode für die großen Feste und besonderen Momente

154 Garhammer Labels
Ausgewählte Highlight-Marken im Sortiment des Modehauses

Fotos: Lydia Gorges (2), Svenja Trierscheid

HUGO
HUGO BOSS AG PHONE +49 7123 940 HUGO.COM
HUGO
HUGO
HUGO
HUGO

Momente

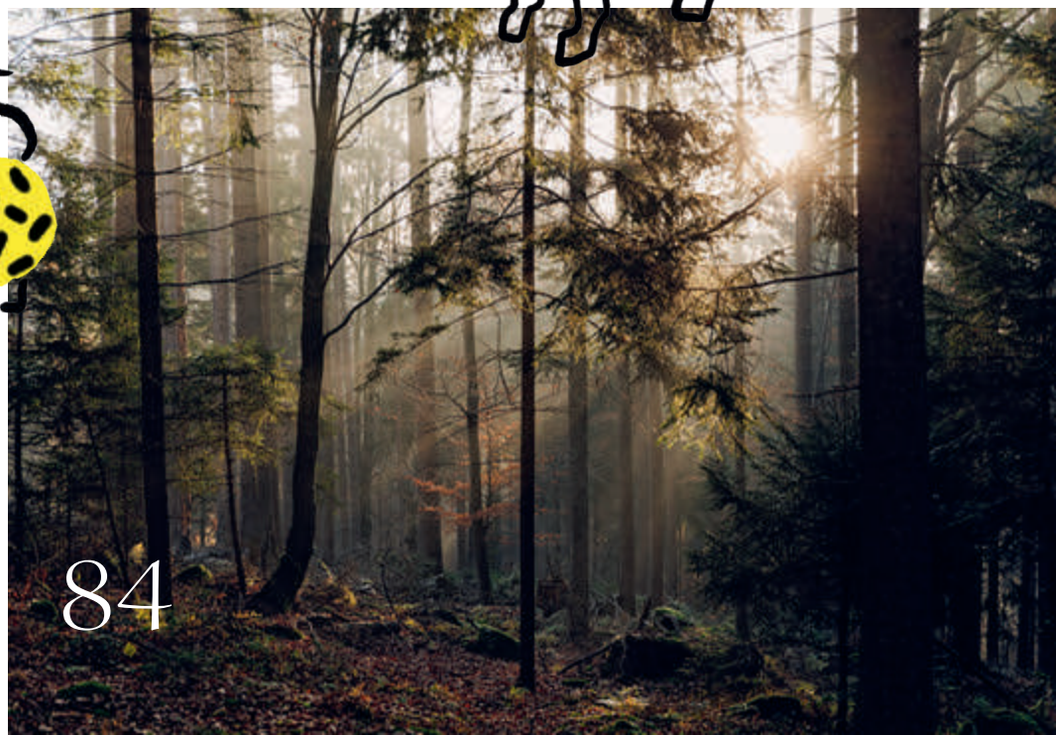
30 Echtes Handwerk
Über einen Wert, der selten und kostbar geworden ist: guter Service

59 Von klein auf Stammkundinnen
Ein Streifzug durch die Kinderabteilung mit Klara und Vanessa

84 Wellbeing im Wald
Ein Reise durch die verwunschene Natur des Bayerischen Waldes und die besten Adressen der Region

112 Vom Bayerischen Wald zum Firmament
Michael Simon Reis bringt im Restaurant Johanns den Bayerischen Wald auf den Teller. Plus: die besten Rezepte des Sternekochs

137 Das Wiedererwachen
Zeit für einen ausgiebigen Einkaufsbummel und das Erfüllen sehnlicher Wünsche



Illustrationen: Benjamin Gottwald, Fotos: Amelie Niederbuchner

rich&royal
richandroyal.com

Menschen

Fotos: Lydia Gorges, Bernd Kammerer für Blocher Partners, PR

32 Die Mitarbeiter:innen
Cheikhou Diallo,
Petra Meisinger, Daniel Six,
Nina Jakob, Ivana Kulczak,
Manuela Drexler

46 Moderne baut auf Tradition
Das Architektenehepaar Jutta und Dieter Blocher über die Zusammenarbeit mit Garhammer

128 Über die Kraft der Begegnung
Christoph und Johannes Huber im Gespräch mit »Madame«-Modechef Konstantin Spachis

141 Lieblingsstücke
Saison-Favoriten von
Floris van Bommel, Matthias Mey
und Martina Buckenmaier

147 Nachhaltigkeit im Fokus
Der Nachhaltigkeitsberater Peter Frieß über den Weg zum klimafreundlichen Modehaus

WEEKEND

MaxMara

WEEKENDMAXMARA.COM

Liebe Leserinnen und Leser,

mit diesem Magazin feiern wir ein außergewöhnliches Jubiläum: 125 Jahre Garhammer. Die folgenden Seiten sind gefüllt mit Mode, Menschen und Momenten. Also mit allem, was Garhammer auszeichnet. Wir laden Sie ein, mit uns die neuesten Kollektionen zu entdecken, die wir in und um Waldkirchen inszeniert haben. Lernen Sie einige unserer Mitarbeiter:innen kennen, die Ihnen bei einem Besuch mit Herz und Hand zur Seite stehen. Begleiten Sie uns auf eine Reise zu Orten und Augenblicken, die Garhammer 125 Jahre nach der Gründung lebendiger denn je machen.

Wir haben die vergangenen zwei Jahre bewusst genutzt und uns verstärkt Gedanken gemacht, wie wir in Zukunft noch besser werden können. Bei Garhammer verstehen wir Service als ein wertvolles Handwerk, das wir an neue Generationen weitergeben und perfektionieren möchten. Wir wollen unsere Tradition pflegen und dabei unseren Blick in Richtung Zukunft werfen. Denn wir betrachten es als unsere Pflicht, mehr Verantwortung zu übernehmen – für unsere Kund:innen, unsere Mitarbeiter:innen und die Gesellschaft. Wir setzen auf Menschlichkeit, Großzügigkeit, Fairness und Vertrauen. Werte, die für Garhammer seit der Gründung eine wichtige Rolle gespielt haben. Wir freuen uns, wenn Sie uns auf diesem Weg weiterhin begleiten.

Viel Freude bei der Lektüre dieses Magazins!

Ihre Familie Huber

Johannes (links) und Christoph Huber sind Geschäftsführer in vierter Generation. Das Modehaus Garhammer ist seit 125 Jahren familiengeführt

Foto: Lydia Gorges

»In unserem Beruf dürfen wir Menschen glücklich machen.«

Christoph und Johannes Huber

ETRO

Das Schönste, das ein Mann heute tragen kann, ist immer noch und jetzt erst recht der Anzug.

Garhammer Essentials

Text — Dennis Braatz
Fotos — Lydia Gorges

Für Minimalisten sind es die einzigen Kleidungsstücke, die sie wirklich brauchen, für andere schlicht die Basis einer gut sortierten Garderobe: zeitlos zuverlässige Essentials. Hochwertige Für-immer-Teile, die Saisons und Trends überdauern. Die unabhängig sind von Geschlecht oder Alter. Und die sich nicht selbst ersetzen, sondern stets ergänzen. Mit einem Bewusstsein für Qualität und nachhaltiges Design halten sie ein Leben lang und werden nicht selten sogar noch besser mit der Zeit.

TIGER OF SWEDEN

Das weiße T-Shirt

Selbst wenn mal nur ein schmaler Kragen unter dem Kaschmirpullover hervorblitzt, macht ein T-Shirt in seiner reinsten Form alles gleich ein bisschen luftig-lockerer.

Das weiße T-Shirt birgt so viele Tragemöglichkeiten wie kaum ein anderes Kleidungsstück. Nicht nur Unterhemd oder Oberteil kann es sein, sondern zugleich auch wärmen und schmücken. Erst wenn es sichtbar kombiniert wird, entfaltet es eigentlich seine größte stilistische Kraft: Unterm Sakko verleiht es seinen Träger:innen eine Portion Lässigkeit, unterm leicht aufgeknöpften Hemd eine sympathisch bodenständige Note. Selbst wenn mal nur ein schmaler Kragen unterm Kaschmirpullover hervorblitzt: So ein T-Shirt macht das Outfit auf Anhieb luftig-locker. Wohl auch deshalb beschrieb es Stilpapst Giorgio Armani einst als »das Alpha und Omega des Mode-Alphabets«.

Erfunden haben es Seeleute der US-Marine zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Sie trugen es als neue Form der Unterwäsche. Das weiße Baumwollshirt war günstig, strapazierfähig, trocknete schnell, diente zusammengerollt als Kopfkissen und notfalls sogar als Verbandmull. Darauf berufen sich heute unzählige Workwear-Labels, um maximal kompetent zu wirken. Doch das eine Original gibt es nicht. Schlimm ist das nicht, weil es das eine perfekte weiße T-Shirt ebenfalls nicht gibt. Der Fit, der Stretch-Anteil, der Ausschnitt (Rundhals oder V), die Transparenz der Baumwolle: am Ende alles eine Frage des Geschmacks. Wer aber einmal das richtige Rezept für sich gefunden hat, bleibt ihm oft ein Leben lang treu. Das beweisen auch die Zahlen. Vor ein paar Jahren gaben in einer amerikanischen Umfrage 91 Prozent der Teilnehmer:innen an, ein Lieblingsshirt zu besitzen. Jede:r Dritte sagte, es sei weiß.

SCHIESSER
NATÜRLICH. ZEITGEIST. SEIT 1875

Lua & Kesh Kesh
Calvin Klein

Der Kaschmirpullover

Wer den Wert eines Kaschmirpullovers zu schätzen wissen möchte, beginnt am besten damit, dass Kaschmir eigentlich gar keine Wolle ist. Die wird in der Mode streng genommen nur Schafen zugeordnet. Kaschmir kommt von Ziegen, und das nicht von irgendwelchen, sondern von Exemplaren, die vor allem in den Hochgebirgssteppen Zentralasiens vorkommen. Sie zeichnen sich durch ein langes, extrem feines Unterhaar aus, das deutlich dünner ist als das von Schafen und auch viel seltener: Gerade einmal 150 bis 200 Gramm können pro Jahr und Tier gewonnen werden. Das erklärt, warum ein Kaschmirpullover nicht nur viel weicher ist als ein Modell aus Wolle, sondern auch teurer. Reines Kaschmir kostet.

In der Region Kaschmir wird das Edelhaar seit circa 1000 vor Christus zu Kleidungsstücken verarbeitet. Nach Europa kam es erstmals um 1800. In Form von Schals und Tüchern wurde es unverzichtbar in der Garderobe von vermögenden Frauen, später dann auch als Oberbekleidung. Schnell kamen günstigere Versionen auf den Markt: Gewebe, die nur einen Kaschmiranteil hatten und mit anderen Fasern gestreckt wurden. Heute muss zum Glück jede Firma ins Etikett schreiben, woraus ein Kleidungsstück zu welchen Teilen besteht. Bei Marken wie Allude oder The Mercer N.Y. beispielsweise findet man reines Kaschmir, das so entworfen und gefertigt ist, dass es ein Leben lang hält.

Stehen, sitzen, essen, tanzen: Das ist in diesem Kleid alles gleichbleibend bequem möglich.

Das Etuikleid

In keinem Modelexikon dieser Welt findet sich ein Eintrag zum Brautmutterkleid. Eigentlich schade, weil es durchaus ernst zu nehmenden Regeln folgt. Es darf dem Kleid der Braut nicht die Show stehlen – wie alle anderen muss es aber auch nicht aussehen. Die Brautmutter sollte schließlich immer sofort erkennbar sein, denn sie wird von den Gästen in der Regel extra begrüßt und beglückwünscht. Weil sie ihrer Tochter zudem nicht nur emotional, sondern auch in ganz handfesten Dingen zur Seite stehen muss, zum Beispiel als vertrauensvolle An- und Ausziehhilfe oder Begleitung zum Beauty-Touch-up, sollte ihr Kleid klug und praktikabel gewählt sein.

Etabliert hat sich darum das Etuikleid aus Satin. Sein Vorläufer kam 1918 auf und war aus Seide gefertigt. Zum ersten Mal so richtig beliebt wurde es auf den Dinnerpartys der 1920er-Jahre. Der Grund: Weil es meist nur aus ein bis zwei Stücken geschnitten war, betonte es den Körper, ohne ihn in seiner Bewegungsfreiheit einzuschränken. Im deutschsprachigen Raum wurde das Etuikleid anfangs etwas ungelenk »Futteralkleid« genannt. Stehen, sitzen, essen, tanzen: Das ist in diesem Kleid alles gleichbleibend bequem möglich. Logisch, dass es schnell Einzug in den Alltag fand und heute aus Wolle auch zu den beliebtesten Businesskleidern zählt. Aus einem leicht glänzenden, also feierlichen Satin gibt das Etuikleid jedoch vor allem zu jeder Hochzeitslage die beste Figur ab. Wobei die gut organisierte Brautmutter jetzt wahrscheinlich schon wieder einen Schritt weiterdenkt: Spätestens zur Taufe des ersten Enkelkindes könnte man das gute Stück ja noch mal aus dem Schrank holen. Später dann zu dessen Abiball.

GLÜCKWUNSCH
FÜR 125 JAHRE!
WIR WÜNSCHEN ALLES
GUTE ZUM JUBILÄUM.
MY STYLE.
MY STATEMENT.
GERARD BUTLER´S CHOICE.
OLYMP
OLYMP.COM

Das weiße Hemd

»Das weiße Hemd ist der Ausgangspunkt von allem. Alles andere kommt danach.«

Es gibt wohl kein anderes Kleidungsstück, das so reduziert und doch so strahlkräftig ist wie das weiße Hemd. Wer es trägt, vermittelt erhabenes Understatement. Völlig egal, ob mit oder ohne Jacke, unter einem Pullover, zur Jeans oder Bundfaltenhose getragen. Glaubt man einem kleinen historischen Skandal, dann ist es Marie Antoinette zu verdanken, dass es überhaupt sichtbar getragen wird. Denn ursprünglich gehörte das weiße Hemd zur Unterwäsche – daher stammt auch das Wort Unterhemd, das heute für Tanktops gebraucht wird. 1783 ließ sich die französische Königin von Élisabeth Vigée-Lebrun in einem locker wallenden Hemdkleid aus Baumwolle porträtieren. Für damalige Verhältnisse war das gleich doppelt unerhört. Erstens weil zu intim. Zweitens weil zu billig. Der Adel trug auf Porträts sonst eigentlich nur kostbare Stoffe wie Seide und Brokat. Unzählige Historiker:innen bescheinigen dem Gemälde von Marie Antoinette sogar, den ersten Boom der Baumwolle ausgelöst zu haben.

Mit der industriellen Revolution wurde das weiße Hemd massentauglicher, blieb aber vorerst wohlhabenden Männern vorbehalten. Das änderte sich in den 1920er-Jahren, als Coco Chanel in ihren Kollektionen die Codes der Männermode für Frauen übersetzte. In den 40er-Jahren wurden Lauren Bacall, Audrey Hepburn und Marlene Dietrich zu den wichtigsten Ikonen im weißen Hemd. Seine größten Modemomente feierte es in den 90ern auf Laufstegen und in Fotoshootings an Supermodels. So lässt sich die große Kunst des weißen Hemds erklären: Es ist persönlichkeitsstiftend, denn es kleidet – aber verkleidet seine Träger:innen nie. Karl Lagerfeld sagte einmal: »Ein weißes Hemd ist der Ausgangspunkt vor allem. Alles andere kommt danach.«

Laut einer Umfrage hat jede:r Europäer:in und jede:r Amerikaner:in durchschnittlich fünf Jeans im Kleiderschrank. Die Hose aus dem robusten Baumwollstoff geht eben immer.

Die Jeans

Was die Jeans der Modewelt bedeutet, lässt sich am besten mit einem Zitat von Yves Saint Laurent auf den Punkt bringen: »Ich wünschte, ich hätte sie erfunden«, hat der Designer einmal gesagt. Laut einer Umfrage hat jede:r Europäer:in und jede:r Amerikaner:in durchschnittlich fünf Jeans im Kleiderschrank. Die Hose aus dem robusten Baumwollstoff geht immer. Allein die Waschung, der Schnitt und ihre Festigkeit (gemessen in Unzen) variieren. Je nachdem, was gerade angesagt ist. Wirkt ein Modell zeitweise komplett wie aus der Zeit gefallen, wird es in der Regel trotzdem nicht aussortiert. Denn kaum ein Kleidungsstück altert so würdevoll wie die Jeans. Jede Geh- und Sitzfalte, jede Schattierung und sogar kleine Löcher erzählen von Geschichten aus dem Leben ihrer Träger:innen.

Das wusste schon der Urvater der Jeans: Levi Strauss. Der gebürtige Franke betrieb 1890 in Los Angeles eine Hosenmanufaktur. Seine Kunden waren Bergarbeiter und Goldgräber, die über Kleidung klagten, die ihrer harten und körperlichen Arbeit nicht standhalten konnte. Weshalb Strauss den strapazierfähigen Stoff »Serge de Nîmes« aus Frankreich importierte (später wurde aus dem Begriff das verkürzte Wort »Denim«), daraus eine Hose schneiderte, deren orangefarbene Nähte mit Kupfernieten verstärkte und damit den Grundstein für die bis heute wohl erfolgreichste aller Jeanshosen legte: die Levi's 501. Doch erst als Marlon Brando und James Dean die Hose in den 50er-Jahren in Filmen wie »Der Wilde« und »Jenseits von Eden« trugen, wurde sie Teil der Alltagsmode. Heute hat es die Jeans in die höchsten Modekreise geschafft. Erst im vergangenen Jahr präsentierte das Modehaus Balenciaga die ersten Haute-Couture-Jeans. Ob man in ihnen in den Urlaub fahren, jedes Konzert besuchen und jede Nacht durchtanzen würde, um sie mit allerhand Momenten und Erlebnissen aufzuladen, ist natürlich fraglich. Aushalten würden sie es aber ganz bestimmt.

MAC
MAC-JEANS.COM
MAC

Der Wollmantel

Material und Schnitt sind ein wichtiger Grund für die lange Lebensdauer eines Mantels. Sie machen ihn alterslos.

Ein Mantel kann unzählige Längen und Silhouetten annehmen, im Grunde aber nur mit drei Kragen aufwarten: Revers (elegant), gar kein Revers (sportlich), Stehkragen (sportlich-elegant). Ein Modell mit Stehkragen ist also schon mal eine sichere Bank, wenn es darum geht, welcher Mantel der eine fürs Leben sein soll. Er passt immer, im Zweifel sogar zu Sweatpants auf dem Weg ins Fitnessstudio oder über den Smoking für die Oper. Ein Wollmantel mit Revers wiederum strahlt jene Sicherheit und Eleganz aus, die seinen Tärger:innen Selbstvertrauen verleiht.

Einer der berühmtesten ist der klassische Camel Coat aus der Damenkollektion von Max Mara, der tatsächlich jeder Frau steht – und sogar auch den meisten Männern. 1981 von dem italienischen Label lanciert, wird er seitdem mit jeder Damenkollektion weitergeführt und immer wieder neu interpretiert. Mal mit leichten Anpassungen in der Farbe oder Form, immer mit höchstem Anspruch an Qualität und Handwerk. So ein Mantel verleiht dem Alltag Glamour – und festlichen Anlässen Funktionalität dank uneingeschränkter Bewegungsfreiheit. Eben etwas, in das man fürs Leben investiert. Material und Schnitt sind ein wichtiger Grund für die lange Lebensdauer eines Mantels. Sie machen ihn alterslos. Aus Trench- und Dufflecoats wächst man irgendwann heraus, in Capes und Chesterfields womöglich nie richtig hinein. Daunenmäntel und Parkas sind kein Vergleich. Ein klassischer Wollmantel macht generationsübergreifend eine gute Figur.

Wann immer es im Leben wichtig wird, ist ein Anzug nach wie vor gefragt – und am gefragtesten ist der blaue Zweiteiler.

Der blaue Anzug

Der Anzug ist schon lange nicht mehr das Maß aller Dinge in der Herrenmode. Im Jahr 2013 wurden in Deutschland mit Anzügen rund 523 Millionen Euro umgesetzt, im Jahr 2021 waren es knapp 259 Millionen Euro, 2026 sollen es laut einer Hochrechnung nicht einmal mehr 227 Millionen Euro sein. Der Grund: weniger Dresscodes, mehr Homeoffice. Wann immer es aber im Leben wichtig wird, ist ein Anzug nach wie vor gefragt – und am gefragtesten ist der blaue Zweiteiler. Für diese Feststellung braucht man keine wissenschaftlichen Erhebungen, sondern muss sich nur einmal in Büros und auf privaten Feiern umschauen. Schwarze Anzüge sind kaum zu sehen (außer auf Beerdigungen), graue schon eher, die große Mehrheit aber trägt Blau. Denn Blautöne von Navy bis Mitternacht, ob als alleiniger Fond, mit Nadelstreifen oder Karos, verleihen ihren Trägern eine gewisse Seriosität, gleichzeitig nicht zu viel Strenge, sondern ein bisschen Lockerheit. Sie sind weder zu dunkel, noch zu hell und schmeicheln damit jedem Teint und jeder Haarfarbe.

Den blauen Anzug macht das zum perfekten äußeren Halt für die innere Sicherheit. Was sich beim Anzug nämlich nicht geändert hat, ist die Wirkung, die er erzielen kann. Ein Mann im feinen Zwirn ist im besten Fall eben nicht nur das, sondern Botschafter für Lebensart und guten Stil. Heute vielleicht viel mehr als damals: Noch in den 40er- und 50er-Jahren war es ja undenkbar, in etwas anderem als einem wollenen Tagesanzug auf die Straße zu gehen. Dann kamen ein paar Jungs in den USA auf die Idee, mit Rock'n'Roll, Blue Jeans und Bikerjacken gegen das Establishment zu rebellieren. Es folgten Dekade für Dekade neue Jugendkulturen und ein leises Verschwinden des Anzugs aus der Alltagsmode. Weshalb das Schönste, das ein Mann heute tragen kann, immer noch und jetzt erst recht der Anzug ist.

Text — Max Scharnigg

Eine helfende Hand

ESSAY

Über einen Wert, der selten und kostbar geworden ist: guter Service

Foto: Istock/Yuriyzhuravov

——— Man muss gar nicht so weit in den italienischen Süden fahren, schon etwa auf der Höhe von Florenz gibt es sie noch überall: Tankstellen, bei denen an den Zapfsäulen zwischen Service und Self Service unterschieden wird. Manchen Urlauber:innen fällt da vielleicht erst wieder auf, dass der Tankwart bei uns eines der frühsten Opfer der grassierenden Selbermach-Kultur war. Der Begriff »Self Service« ist aber eigentlich ein Widerspruch in sich, eine Mogelpackung. Denn der Anglizismus Service umfasste ja ursprünglich all jene Arten von Dienstleistung, die daraus entstehen, dass man eben nicht »self« ist, sondern eine helfende Hand, ein freundliches Gegenüber hat. Self Service hingegen bedeutet heute, dass man bloß nicht erwarten sollte, dass von irgendwo Rettung naht. Sei es an der Kasse im Supermarkt, beim Einchecken am Flughafen oder im Hotel: Man interagiert mit Touchpads, Apps und Scannern und lässt sich das auch noch als komfortabel einreden. Sicher, es ist technisch möglich. Aber hat sich eigentlich jemals jemand beschwert, wenn ihm ein freundlicher Mensch Schlüssel und Informationen für seinen Mietwagen aushändigt und »Gute Fahrt!« wünscht?

Wie angenehm so ein Service alter Schule eigentlich ist und wie weit wir ihn uns im Alltag schon abgewöhnt haben, merkt man ja erst an den Orten, an denen er noch hochgehalten wird. In familiengeführten Grandhotels vielleicht oder in kleinen Fachgeschäften, die dem Lauf der Zeit trotzen konnten. Und eben an Orten wie bei Garhammer, wo man erkannt hat, dass guter Service zwar vielleicht nach einem altmodischen Handwerk klingt, aber in Wirklichkeit ein hochmoderner Wert ist. Gerade wenn es um so etwas Persönliches wie Mode geht, ist er besonders wichtig. Denn es klingt vielleicht komisch, aber das Wissen darüber, wann ein Kleidungsstück richtig passt, scheint durch die neue Self-Service-Kultur langsam verloren zu gehen. Sogar Menschen, die oft im Scheinwerferlicht stehen, scheinen keine Ahnung mehr zu haben, wie das mit der idealen Länge der Hemdmanschetten unter dem Jackettärmel war oder wie die Hosenbeine auf den Schuhen liegen sollen. Welche Kombination brilliert als Ton-in-Ton-Outfit, bei welcher passen die Farben einfach nicht zusammen? Solche und Hunderte andere Moderegeln, die vor einer Generation noch zum normalen Hausverstand gehörten, sind Fachwissen geworden. Es fehlen heute oft schlicht die Berater:innen und geschulten Blicke, die sie den Kund:innen bei der Kaufentscheidung in Erinnerung rufen. Denn so verlockend die Fast-Fashion-Kultur sein mag – sie verzichtet auf den entscheidenden Moment, in dem man mit ausgesuchten Stücken aus einer geräumigen Umkleidekabine kommt, um sich in gutem Licht von einem Profi begutachten zu lassen. Kein Algorithmus, keine KI, kein Avatar kann das übernehmen: Den Sitz eines Sakkos oder eines Kleides im Zusammenspiel mit den liebenswerten Eigenheiten eines individuellen Menschen zu prüfen und nebenbei gleich noch Alternativen anzubieten. Und zwar so lange, bis am Ende ein umwerfendes Gesamtbild aus der Umkleide tritt.

Keine Frage, das Glücksgefühl ist bei so einem Shoppingerlebnis nachhaltiger als der kurze Kick beim Onlineshopping oder in der Fast-Fashion-Filiale. Weil man erstens am Ende etwas in der Tasche hat, das wirklich passt, das man zweitens aus voller Überzeugung gekauft hat und für das man drittens schon das erste Kompliment bekommen hat. Auch deswegen ist guter Service eine moderne Ressource. Es geht aber nicht nur um den Einkauf an sich, es geht auch um die Atmosphäre. Denn die echte Kaufhaus-Grandezza, das opulente Gefühl, über die Treppe ins Paradies zu schweben, das entsteht nur mit vielen helfenden Händen ringsherum. Mit einem ganz analogen Kraftaufwand, der mit einem »Grüß Gott!« an der aufgehaltenen Tür beginnt und einem »Wir freuen uns schon jetzt auf Ihren nächsten Besuch bei uns« endet. Es ist wie ein wohliger Kokon der Aufmerksamkeit, in dem sich die Kund:innen gern bewegen, weil sie das Gefühl haben, dass hier alles ineinandergreift, in jedem Stockwerk das gleiche, fröhliche Grundrauschen herrscht. Erst wenn in jeder Abteilung engagiert beraten, abgemessen, geändert, organisiert und vor allem miteinander gesprochen und zugehört wird, ist das Kaufhaus wieder die Wundermaschine, als die man es vielleicht schon mal als Kind intuitiv erlebt hat.

Natürlich ist es aufwendig, so eine Wundermaschine am Laufen zu halten, mit all ihren vermeintlich altmodischen Tugenden. Es ist personalintensiv, und man muss die Mitarbeiter:innen laufend schulen und motivieren, damit der gute Service nicht nur eine Floskel bleibt. Aber es lohnt sich. Nicht nur, weil es bei Kund:innen Aha-Momente auslöst. Da kennt sich einer aus. Das war aber herzlich. Das ging jetzt viel schneller als gedacht. Sondern auch, weil es den Wert der Ware und den Stolz eines Unternehmens verdeutlicht. Wer je einen italienischen Tankwart beobachtet hat, wie er routiniert betankt, lässig die Scheibe putzt, kassiert und dabei noch ein paar Scherzworte loswird, der hat nicht das Gefühl, einer Hilfskraft zu begegnen, sondern einem Maestro bei der Arbeit zuzusehen. Mit Oberkellner:innen in Wiener Kaffeehäusern ist es ähnlich – was anderswo zum Studentenjob degradiert wurde, ist hier immer noch eine würdevolle Position, bei der jeder Gast nicht nur korrekt bedient wird, sondern auch das Gefühl bekommt, seine Tasse Kaffee und das bisschen Gebäck sind tatsächlich etwas, das man wertschätzen sollte. Genauso ist es in einem Modehaus, das sich noch im alten Takt dreht: Man bekommt Einkäufe abgenommen, Türen aufgehalten, Produkte verpackt, Auskünfte erteilt. Oder eben einfach: Man wird geschätzt. Ein gutes Gefühl. Und fast vergessen.

Die echte Kaufhaus-Grandezza, das opulente Gefühl, über die Treppe ins Paradies zu schweben, das entsteht nur mit vielen helfenden Händen ringsherum.

Cheikhou Diallo — Viel Vertrauen, viel Stil

Text — Dennis Braatz
Fotos — Lydia Gorges

Als Cheikhou Diallo das Modehaus Garhammer vor rund vier Jahren zum ersten Mal besuchte, war er überrascht. »So ein großes und gutes Geschäft in Niederbayern! Ich wollte dort unbedingt arbeiten – und wurde sofort eingestellt.« Das Einsatzgebiet lag in der Herrenabteilung, der Fokus auf Business- und Hochzeitsanzügen. Inzwischen macht der Großteil seines Geschäfts die Anlassmode aus. »Manchmal denke ich, die meisten Männer, die hier in der Region zuletzt geheiratet haben, wurden von mir ausgestattet.« Fakt ist, dass Diallo mehr als gut zu tun hat. Er hat so viele Stammkunden, dass Beratungstermine bei ihm häufig schon lange im Voraus ausgebucht sind.

Diallo liebt das, was er tut. Aufgewachsen ist er in Paris, der Stadt der Mode. Sein Vater war Botschafter, trug nur Anzüge. Schon als kleiner Junge wollte Diallo so aussehen wie er. »Farben, Muster! Ich gebe Gas! Wenn ich mal alt bin, gebe ich wahrscheinlich noch mehr Gas.« Viele seiner Kunden inspiriert das. Die Mehrheit kommt mit der Einstellung, einen dunkelblauen oder schwarzen Anzug zu kaufen, will aber doch mal etwas Neues ausprobieren. Diallo sagt dann zu ihnen: »Ich mach das. Du kannst mir vertrauen.« Am Ende gingen rund 70 Prozent der Männer mit einer anderen Farbe und einem breiten Lächeln aus dem Geschäft. »Jeder hat seinen eigenen Stil. Da ist viel mehr, aber das muss man herausarbeiten, ganz langsam, mit kleinen Updates.«

Die Basis einer guten Modeberatung ist nicht nur Zeit, sondern Vertrauen. Und dazu gehört auch, einem Kunden mal von etwas abzuraten. »Niemals aber darf man ›Nein‹ sagen. Das kann für Frust sorgen. Viel wichtiger ist es, jemandem eine bessere Alternative zu zeigen.«

CHEIKHOU DIALLO

PETRA MEISINGER

Petra Meisinger — Immer nah am Geschehen

Text — Dennis Braatz

Seit 1998 arbeitet Petra Meisinger beim Modehaus Garhammer, seit Januar leitet sie den Bereich »Visual Merchandising«. Aufgaben und Tätigkeiten haben sich über die Jahre stark verändert. »Früher hat man mehr dekoriert und gebastelt. Heute arbeitet man punktueller und legt viel Wert auf Warenpräsentation. Man stellt nicht mehr auf jede Ablage einen Blumenstrauß, sondern kreiert größer angelegte Points und arbeitet konzeptioneller.« Es geht um ein Gesamtbild, einen roten Faden, der sich durchs ganze Modehaus zieht.

Die wichtigste Inspiration liefern nicht nur Messen, sondern auch andere renommierte Department Stores in den Metropolen dieser Welt, etwa das Pariser Le Bon Marché. Messetermine wie die Christmasworld, Ambiente, Trendset und Tendence sind wichtig für Meisinger, aber internationale Store-Checks liefern die entscheidenden Impulse, um vorauszudenken und die Kund:innen beim Garhammer zu überraschen. »Man muss nah dran sein am Geschehen und im Trend liegen, damit es abwechslungsreich bleibt«, erzählt Meisinger. »Dass wir beim Garhammer auch mal progressive Ideen und neue Gestaltungselemente aus Tokio und Los Angeles mitbringen, das schätzen unsere Kund:innen.«

Wie viel Aufwand und Leidenschaft in den Dekorationen von Petra Meisinger stecken, dafür ist Weihnachten ein gutes Beispiel. Die Messe findet immer im Januar statt, also dann, wenn alle anderen Menschen Gestecke wieder abgebaut und Lichterketten und Weihnachtsbaumschmuck gerade im Schrank verstaut haben. Die konkrete Planung beginnt im August, ab September wird gebaut. »Bei Garhammer haben wir einen eigenen Schreiner.« Eine Besonderheit, die sich heute nicht mehr viele Kaufhäuser leisten. In der ersten Novemberwoche beginnt dann das Dekorieren. Insgesamt arbeiten daran rund zwölf Leute. Das Team von Petra Meisinger besteht aktuell aus Teil- und Vollzeitkräften sowie zwei Auszubildenden. »Man braucht erfahrenes Personal, das weiß, wie es läuft. Aber auch die Jungen, die ein bisschen Schwung reinbringen.« Die Lieblingsdeko von Petra Meisinger? »Immer der Frühling. Der wird bei uns groß gehalten. Wir arbeiten dann mit vielen Frischblumen. Wenn draußen noch Winter ist, aber drinnen schon alles blüht: Das liebe ich!«

Daniel Six — Lieber Mut als Mainstream

Text — Silvia Ihring

Manchmal liefert der Look auf der Straße mehr Inspiration als jeder Laufsteg. Daniel Six schaut immer genau hin, wenn er für Einkaufstrips oder Messebesuche in Städten wie Mailand, Kopenhagen, Berlin oder München unterwegs ist. Was tragen die Menschen, welche Trends machen sie mit, welche nehmen sie vielleicht schon vorweg? »Mir macht es immer total viel Spaß und ich finde es inspirierend zu sehen, wie sich die Menschen anziehen«, sagt Six, der als Abteilungsleiter und Einkäufer für die Damenabteilung von Garhammer arbeitet. »Die kulturellen Unterschiede sind spannend: Die Italiener kleiden sich immer besonders elegant, in Kopenhagen trauen sich die Menschen viel mehr.« Einige Wochen im Jahr ist Daniel Six unterwegs, um die Kollektionen zu sichten und zu ordern. Auf Termine in den Showrooms von Marken wie Moncler oder Etro folgen Store-Checks in internationalen Kaufhäusern wie La Rinascente in Mailand, um die großen Trends der Modemetropolen zu entdecken. Seine Eindrücke nimmt der 35-Jährige mit zurück in die Heimat.

Geboren wurde Daniel Six in Freyung, 15 Kilometer von Waldkirchen entfernt. 2002 begann er im Alter von 16 Jahren eine Ausbildung als Einzelhandelskaufmann in der Young Fashion bei Garhammer, stieg später in den Einkauf von Young Fashion ein und anschließend zum Abteilungsleiter der Herrenmode auf. »Ich schätze das Unternehmen sehr, weil es den Menschen in den Vordergrund stellt, die Kund:innen ebenso wie die Mitarbeiter:innen«, erzählt er. Auch wenn Six nun seit einiger Zeit schon die Damenabteilung führt, beobachtet er heute noch aufmerksam, wie sich Stile und Geschmäcker bei Männern gewandelt haben. »Auch Männer trauen sich in der Mode heute mehr und sind viel offener.« Für Six gehört ein gepflegter Look dazu. Ebenso das Selbstbewusstsein, zu tragen, was ihm gefällt.

Manchmal aber sind es jene Momente, in denen er sich nicht mit Mode beschäftigt, die ihn wieder zu sich selbst finden lassen. Regelmäßige Besuche im Fitnessstudio gehören ebenso dazu wie Wandertouren mit dem Hund, einem Samojeden, »der aussieht wie ein Eisbär«. Die Wälder, die Wiesen, die Berge – sie erinnern Six daran, warum er seine Heimat nie verlassen wollte.

DANIEL SIX

SABRINA LIEBL

Sabrina Liebl — Am liebsten in Gesellschaft

Text — Silvia Ihring

Eigentlich sei sie »ein Planmensch«, sagt Sabrina Liebl. »Ich bin immer gern vorbereitet.« Dass aus ungeplanten Wendungen aber ziemlich gute Dinge entstehen können, hat sie auch schon erlebt. Als die Geschäftsführung von Garhammer im Jahr 2018 Ausbilder:innen für interne Verkaufstrainings suchte, bewarb sich Liebl, die damals erst seit eineinhalb Jahren für das Unternehmen gearbeitet hatte. »Meine Vorgesetzte hat mir einen Schubs gegeben und gesagt: Probieren Sie es doch. Ich bin heute so froh, dass ich es gemacht habe.«

Im Februar 2019 begann sie die Ausbildung, heute leitet sie neben ihrer Arbeit als Modeberaterin in der Schuhabteilung des Young-Fashion-Bereichs KAOS regelmäßig Schulungen für Mitarbeiter:innen. Im Gespräch mit Sabrina Liebl wird schnell deutlich, warum die 26-Jährige die Richtige für den Job ist. Ob es um die Kund:innen geht, die Kolleg:innen, oder die Familie: Liebl spricht viel über Menschen – und darüber, wie gern sie mit ihnen interagiert. Kein Wunder, schließlich hat sie in ihrem Leben nie viel Zeit allein verbracht. »Ich bin mit zwei Schwestern aufgewachsen, Oma und Opa lebten gleich nebenan«, erzählt sie.

Sabrina Liebl kommt ursprünglich aus Neukirchen vorm Wald, in der Nähe von Passau, und lebt heute in Tittling. Zu Hause geht sie ihrer Leidenschaft fürs Backen nach. Ihre Großmutter hilft mit Tipps für den perfekten Quarkstollen oder Elisenlebkuchen aus; die Mutter liefert Kochrezepte für bayerische Gerichte. Hungrige Gäste, die es zu bewirten gilt, gibt es genug: Mehrere Verwandte leben im Ort, sodass die Familie oft in großer Runde zusammenkommt. Die familiäre Atmosphäre ist es auch, die Liebl so sehr an der Arbeit bei Garhammer schätzt. Seit fünf Jahren arbeitet sie für das Geschäft, das sie bereits aus Kindheitstagen kennt. »Wir sind oft zum Einkaufen ins Modehaus Garhammer gefahren. Hier habe ich mich schon als Kind besonders wohlgefühlt.« Heute gibt Liebl das Gefühl des Willkommenseins weiter – an ihre Kund:innen ebenso wie an ihre Gäste.

Nina Jakob — Starte bei dir selbst

Text — Silvia Ihring

Wenn Nina Jakob sich mit ihren Freundinnen trifft, wird Waldkirchen zur Shootingkulisse. Man tüftelt an Ideen für Fotostrecken, Outfits werden kombiniert und inszeniert, man tauscht Stiltipps aus und kreiert dabei Bilderwelten, die ein Thema in den Mittelpunkt stellen: die Liebe zur Mode und die Art und Weise, wie man sich über sie ausdrücken kann. Dass dies vor allem auch digital geschieht, ist für eine 20-Jährige wie Nina Jakob selbstverständlich. »Ich bin mit Social Media aufgewachsen«, sagt sie. »Instagram inspiriert mich. Es ist eine spannende Welt, voller Ideen und Informationen, und es bietet einem die Möglichkeit, sich so zu zeigen, wie man will.« Das habe Vor- und Nachteile, sagt Nina Jakob, aber sie hat längst gelernt, wie sie die Vielfalt an Inspirationen am besten für sich nutzen kann.

Auch beruflich: Nina Jakob hat nach ihrer Ausbildung im vergangenen Jahr die Position des Social-Media-Managers im Marketingteam von Garhammer übernommen. Sie konzipiert und organisiert Shootings, stylt Outfits und plant Veröffentlichungen von Posts und Artikeln auf den digitalen Kanälen des Unternehmens. Was als Hobby begann, ist essenzieller Bestandteil ihres Berufs geworden und sorgt für einen Alltag, der spannend, abwechslungsreich und kreativ ist. Die gebürtige Waldkirchnerin arbeitete bereits als Schülerin bei Garhammer, sammelte erste Erfahrungen in einer Welt, die sie davor nur als Kundin kannte. Umso wertvoller fühlt sich das eigene Abiball-Kleid an, das sie sich vor zwei Jahren als Abiturientin von ihrem selbst verdienten Geld leistete.

Ihre Generation definiert sich auch über ein starkes Bewusstsein dafür, dass die eigenen Handlungen und Kaufentscheidungen nicht nur das persönliche Leben prägen, sondern einen Einfluss auf die Umwelt haben. Nina Jakob konsumiert bewusst, vermeidet Plastik und sucht gezielt nach Alternativen zu herkömmlichen Produkten, die viel Müll verursachen. Mit ihren Freund:innen, erzählt sie, spricht sie regelmäßig über Themen rund um Nachhaltigkeit. »Es geht gar nicht so sehr um extremen Verzicht, sondern darum, dass jeder einen Weg für sich findet, etwas bewusster mit Ressourcen umzugehen. Man kann nur etwas bewegen, wenn man bei sich selbst loslegt.«

NINA JAKOB

IVANA KULCZAK

Ivana Kulczak — Gelassen geht besser

Text — Silvia Ihring

Auch im Leben von Ivana Kulczak hat der Tag nur 24 Stunden, doch die 45-Jährige aus Freyung versteht es, das meiste aus ihrer Zeit herauszuholen. Da ist ihr Job als Modeberaterin in der Damenabteilung bei Garhammer. Da ist ihr Hobby, die Dekoration in einem Restaurant in Freyung. Da sind die vielen Freunde, mit denen sie schon mal Kurztrips nach Prag unternimmt. Und dann sind da natürlich ihr Mann und ihr Sohn, mit denen sie regelmäßig Sport treibt. Sie könne eben »schwer Nein sagen«, sagt Kulczak, und warum sollte sie auch? Das Leben hat viel zu bieten, und Kulczak hat früh gelernt, dass man den richtigen Weg immer dann findet, wenn man in Bewegung bleibt.

Geboren wurde sie in einem kleinen Ort in der Nähe von Bergreichenstein in Tschechien. Sie absolvierte eine Ausbildung im Geschäftsmarketing, lernte ihren Mann kennen und beschloss, mit ihm nach Deutschland zu ziehen. »Ich habe dann erst in der Gastronomie angefangen, weil ich die Sprache lernen wollte«, sagt sie. 17 Jahre lang arbeitete sie in einem Restaurant, erst als Bedienung und dann als Restaurantleiterin. Der Job lehrte sie, selbst in den stressigsten Momenten gelassen zu bleiben, auch wenn das Lokal schon mal Starkbierfeste mit 500 Gästen empfing. »Ich habe mir früh eine positive Einstellung antrainiert. Wenn man Freundlichkeit ausstrahlt und die Menschen nett behandelt, dann bekommt man das auch zurück.« Diese Philosophie hat ihr dabei geholfen, ein Leben in Freyung aufzubauen. Und sie motiviert sie auch heute in ihrer Rolle als Beraterin bei Garhammer.

Vor vier Jahren beschloss Kulczak, dass sie die Gastronomie hinter sich lassen wollte und bewarb sich bei dem Modehaus. Aber die Liebe zur Mode und zu allen Dingen, die das Leben verschönern, hatte sie schon immer – und heute bastelt und gestaltet sie regelmäßig Objekte für die Innendekoration. »Ich finde, die Gestaltung von Räumen oder das Gestalten von Outfits hängen eng miteinander zusammen. Man fühlt sich einfach besser, wenn es um einen rum gemütlich ist oder wenn man gut angezogen ist.« Aber auch im Hause Kulczak bleiben Dinge manchmal liegen. Kulczak sieht es gelassen. Sie habe Spaß an allem, was sie tut. »Und das ist doch das Wichtigste.«

Manuela Drexler — Der perfekte Sitz ist das Ziel

Text — Dennis Braatz

Das Ändern von Kleidungsstücken ist ein Beruf, den nicht jeder mal eben so ausüben kann, sondern einer, den man erlernen muss. Manuela Drexler, die Leiterin des Schneiderateliers im Modehaus Garhammer, bildet deshalb auch junge Menschen aus. Drei ihrer Auszubildenden wurden in der Vergangenheit bereits zu den besten Deutschlands gekürt. »Darauf sind wir stolz. Das ist eine tolle Bestätigung für uns«, sagt sie.

Rund 18 Menschen arbeiten insgesamt mit ihr im Atelier. Die Aufgaben umfassen nicht nur die Anpassung von neu gekauften Stücken, sondern auch Reparaturen. »Wenn mal ein Reißverschluss kaputt ist, kann man sein Teil auch zu uns bringen.« Rund 30 bis 40 Prozent der Arbeit machen die Änderung von Hosenlängen und -weiten aus, gefolgt von Ärmeln bei Jacken und anderen Oberteilen. »Aber wir machen auch Anlassmode«, sagt sie, und bei der kann es mitunter knifflig werden. »Cocktailkleider mit mehreren Lagen Tüll und Pailletten, da ist unsererseits dann schon viel Handarbeit im Spiel.« Von einer Stunde bis zu fünf Stunden kann es dauern, bis so ein besonderes Stück geändert ist, je nach Material und Verarbeitung. Nichts aber sei schöner zu sehen als das, was bei einer solchen Herausforderung am Ende herauskommt: »der perfekte Sitz«.

Manuela Drexler war schon immer davon fasziniert, wie man etwas mit seinen Händen schaffen kann, das einzigartig ist. Der Beruf der Schneiderin? Ihr Kindheitstraum. »Wahrscheinlich wurde mir das in die Wiege gelegt, denn auch meine Eltern waren Schneider.« Bei Garhammer arbeitet sie nun seit 25 Jahren. Begonnen hat sie als Änderungsschneiderin, seit rund zehn Jahren ist sie die Leiterin des Ateliers. An ihrer Leidenschaft hat sich bis heute nicht viel geändert. Auch privat verbringt sie noch viel Zeit in ihrem Nähzimmer. Ihren Töchtern und Schwägerinnen hat sie die Hochzeitskleider genäht, auch den ein oder anderen Herrenanzug schon einmal gefertigt. »Momentan mache ich für mich viel Sportkleidung, aber auch mal Regenjacken, etwas zum Wandern – was ich so gebrauchen kann. Andere Sachen, die ich tagtäglich im Geschäft sehe, kaufe ich natürlich auch bei Garhammer.«

Styling — Julia Zirpel
Hair & Make-up — Alexander Hofmann
Foto-Assistenz — Ben Konte
Styling-Assistenz — Nina Brauroth

MANUELA DREXLER

Die moderne Glasfassade verbindet sich harmonisch mit der historischen Stadtmauer Waldkirchens

Moderne baut auf Tradition

Interview — Lisa Riehl
Fotos — Amelie Niederbuchner

Die Innenarchitektin Jutta Blocher und der Architekt Dieter Blocher über die Zusammenarbeit mit Garhammer und eine Architektur für die Zukunft

»Dass Garhammer nicht einem klassischen Modehaus mit in der Mitte angeordneten Rolltreppen entspricht, ist auch Teil der Unternehmenskultur.«

Jutta Blocher

——— Seit 1997 arbeitet das Architekturbüro Blocher Partners bereits mit Garhammer. Seitdem wurde das Haupthaus am Marktplatz in Waldkirchen, das Gründer Johann Garhammer im Original 1896 gekauft hat, mehrmals umgebaut und erweitert. Die größte Veränderung: Ein imposanter Neubau vergrößerte 2013 die Verkaufsfläche auf 9000 Quadratmeter und setzte das Gourmetrestaurant Johanns als gläsernen Kubus aufs Dach. Erst im Frühling 2022 wurde die Young-Fashion-Abteilung KAOS neu gestaltet und, klar, ebenfalls vergrößert. Wie Garhammer ist Blocher Partners ein Familienunternehmen, gegründet 1989 von dem Ehepaar Jutta und Dieter Blocher. Mittlerweile ist auch Sohn Benjamin Blocher Teil der Geschäftsführung. Neben dem Büro in Stuttgart gibt es weitere Standorte in Berlin, Mannheim und Ahmedabad. Im Interview sprechen Jutta und Dieter Blocher über die Zusammenarbeit mit Garhammer und eine Architektur für die Zukunft.

SWING

Jutta und Dieter Blocher haben Blocher Partners 1989 gemeinsam in Stuttgart gegründet

Foto: Bernd Kammerer für Blocher Partners

Frau und Herr Blocher, Sie führen seit mehr als 30 Jahren ein gemeinsames Architekturbüro. Wann haben Sie den Entschluss gefasst, Innenarchitektin und Architekt zu werden?

Jutta Blocher Meine Eltern hatten ein Modehaus, und so wollte ich ursprünglich Einzelhändlerin werden. Mit vier Geschwistern gab es natürlich viel Potenzial für die Unternehmensnachfolge. Deshalb war es mir schließlich möglich, meinem am Ende der Schulzeit gereiften Wunsch nachzugehen, gestalterisch tätig zu werden. Ich habe Innenarchitektur studiert und schätze die kreative Vielfalt bis heute, die dieser Beruf mit sich bringt.

Dieter Blocher Ich wollte eigentlich Pilot werden. Die Geschwindigkeit hat mich ebenso fasziniert wie die Ingenieurskunst in der Luftfahrt. Doch leider war meine Sehstärke nicht gut genug. Als Architekt habe ich meinen Traumberuf gefunden – und bin dem Ingenieurswesen verbunden geblieben.

Mit Ihrem Büro haben Sie mittlerweile Standorte in Deutschland und Indien. Wie beeinflussen sich die Pulse beider Länder in Ihrer Arbeit?

DB Die Unterschiede geben Anlass, sich immer wieder auf neue Perspektiven und Sichtweisen einzulassen. Asien ist ein von großer Dynamik geprägter Markt. Die Menschen sind spontaner und experimentierfreudiger. Diese Denkweise befruchtet unser Arbeiten auch in Deutschland. Auf der anderen Seite wissen die Asiat:innen um unsere Behutsamkeit im Abwägen unterschiedlicher Lösungen, schätzen unsere Standards und insbesondere unsere nachhaltigen Planungsansätze.

JB Es ist immer wieder interessant, die unterschiedlichen Kulturen vergleichen zu können. Dort stellen wir bei unseren Bauherren eine große Offenheit und Bereitschaft fest, sich auf etwas einzulassen, das es gestalterisch dort in dieser Weise bislang noch nicht gegeben hat, und wir kommen oft zu außergewöhnlichen und dennoch effizienten Lösungen.

Garhammers Architektur ist durch den Standort und die Gegebenheiten vor Ort geprägt, etwa durch die Stadtmauer aus dem Mittelalter, die in das Gebäude integriert wurde. Wie hat das Ihren Arbeitsprozess beeinflusst?

DB Es ist uns sehr wichtig, in all unseren Projekten den Genius Loci zu berücksichtigen. Die Integration der Stadtmauer war natürlich eine sehr große gestalterische Herausforderung,

NA-KD

Das reduzierte, aber warme Ambiente verbindet das Restaurant Johanns auf dem Dach (oben) stilistisch mit den Verkaufsflächen im Modehaus

um für die Erweiterung die ortstypische Formensprache zu wahren. Dabei unterstreicht der in den Verkaufsraum integrierte, historische Gründinger-Turm als Scharnierbau der alten Stadtmauer gemeinsam mit dem modernen Glaskubus die Adressbildung Garhammers entlang der Ringmauerstraße.

Die Giebel und die Gebäudekanten interpretieren die dörfliche Geschichte auf moderne Art. Was bedeutet das konkret?

DB Alt- und Neubau stehen versöhnlich nebeneinander. Die baukörperlich kleinteilige Körnung der Neubauten orientiert sich harmonisch am abfallenden Gelände und nimmt die Typologie der Nachbarbebauung auf. Oder nehmen wir die Dachlandschaft, die Alt- und Neubau wie zwei Schmetterlingsflügel verbindet, ehe sich das Hauskonglomerat zur nordwestlichen Grundstücksgrenze im Anschluss an das Restaurant Johanns gefällig neigt.

Im Inneren fällt vor allem auf, dass es keine klassischen Stockwerke gibt und die Treppen nicht linear angeordnet sind. Wie wirkt sich das auf den Innenraum aus? Und warum findet man sich als Kund:in trotzdem sofort zurecht?

DB Ich würde es so ausdrücken wollen: Die unter Ensembleschutz stehende Altstadt mit ihren Plätzen, Gassen und Treppen findet in der Gestaltung ihr Pendant. Die besondere Topografie von Waldkirchen mit dem enormen Höhengefälle bedingt, dass Garhammer auf vier verschiedenen Ebenen Zugänge hat. Die Erschließung passt sich dieser Randbedingung an: Die Anordnung der mannigfaltigen Treppen folgt der funktionsbedingten Hanglage.

JB Lufträume und zum Teil versetzt zueinander angeordnete Ebenen ergeben für die Kund:innen spannende Blickbeziehungen und immer wieder neue atmosphärische Eindrücke. Gleichzeitig dienen diese Blickbeziehungen der intuitiven Führung. Dass Garhammer nicht einem klassischen Modehaus mit in der Mitte angeordneten Rolltreppen entspricht, ist auch Teil der Unternehmenskultur.

Eine Besonderheit ist auch das Restaurant Johanns. Wie unterscheidet sich die Gestaltung hier vom Rest des Hauses? Und auf der anderen Seite: Welche Elemente verbinden das Restaurant und die Verkaufsflächen?

JB Das Restaurant ist gerade auch deshalb eine Besonderheit, weil es in einer Zeit etabliert wurde, als viele im Handel die Gastronomie noch als Pain Point gesehen haben. Die Hubers

Neue Mode in historischen Gemäuern: Durch den Boss-Corner in der Herrenabteilung verläuft die Stadtmauer aus dem 15. Jahrhundert

Ein moderner Blick auf die Geschichte: Die gläserne Dachkonstruktion eröffnet die Sicht auf den Kirchturm des Bayerwald-Doms

»Unsere Zusammenarbeit zeichnet aus, dass wir uns bei jedem Projekt bereits vor dem ersten Strich für das bestmögliche Ergebnis anspornen.«

Dieter Blocher

haben sehr früh erkannt, dass exzellente Angebote und Serviceleistungen im Modebereich dasselbe Niveau in der Gastronomie verlangen, und sich entschieden, diese Ikone zu schaffen. Die exponierte Lage mit Blick in den Bayerischen Wald ist einzigartig. Wie auch das Modehaus verbindet das Johanns Weltstadtflair mit Lokalkolorit. Es ist die gelebte Leidenschaft der Familie Huber, die auch für diesen Bereich gilt.

Sie begleiten Garhammer nun schon seit 25 Jahren. Wie sieht die Zusammenarbeit aus?

JB Im Grunde geht unsere Zusammenarbeit noch auf die Zeit vor unserer Bürogründung zurück, als ich noch in einem anderen Unternehmen beschäftigt war. Insofern müssten es rund 30 Jahre sein. Das Schöne an der Zusammenarbeit ist der Austausch auf Augenhöhe, die gegenseitige Wertschätzung und die große Offenheit.

DB Unsere Zusammenarbeit zeichnet aus, dass wir uns bei jedem Projekt bereits vor dem ersten Strich für das bestmögliche Ergebnis anspornen. Denn das Resultat ist meiner Meinung nach nur so gut wie die Diskussion zuvor.

Sowohl Ihr Büro als auch Garhammer sind Familienunternehmen. Wo spürt man das in der Zusammenarbeit?

JB Für uns ist es immer besonders anregend, wenn wir spüren, dass es eine emotionale Verbindung gibt, dass die Entscheidungen der Verantwortlichen langfristig angelegt sind. Es geht auch um die nächste Generation. Darum ist ein Blick über den Tellerrand immer wieder ausdrücklich gewünscht, um außergewöhnliche Ergebnisse zu erzielen.

Die vergangenen beiden Jahre haben in vielen Bereichen Zeit gebracht, um intensiv über die Zukunft nachzudenken. Welche Gedanken waren bei Ihnen besonders präsent?

JB Zum einen hatten wir Zeit zum Nachdenken, zum andern die Möglichkeit, die Digitalisierung voranzutreiben und Prozesse neu zu ordnen. Die neue Generation von Kund:innen hat andere Ansprüche an die Digitalisierung. Trotzdem bin ich sicher, dass die persönliche Beratung auch in Zukunft eine große Berechtigung haben wird, denn Menschen lieben Menschen. So gilt es umso mehr, der Verknüpfung von digitaler und analoger Welt gerecht zu werden. ●

RAFFAELLO ROSSI

COPENHAGEN

Von klein auf Stammkundinnen

Text — Celina Plag

Fotos — Amelie Niederbuchner

TOMMY JEANS TOMMY
TOMMY JEANS TOMMY
YOUR NEXT SUMMER LOOK.
GET INTO IT @TOMMYJEANS
TOMMY
JEANS

Klara und Vanessa kommen zum Einkaufen am liebsten zu Garhammer. Ein Streifzug durch die Kinderabteilung

——— Ein derber Schnürstiefel aus rosafarbenem Lackleder hat es den Mädchen angetan. »Schau mal, wie cool!«, sagt die zwölfjährige Klara zur neunjährigen Vanessa, die jetzt ein Auge auf einen gebatikten Kapuzenpulli geworfen hat. Beide sind Stammkundinnen in der Kinderabteilung des Modehauses Garhammer; gemeinsam mit ihren Familien kommen sie mehrmals im Jahr nach Waldkirchen. Bisher kannten sich die beiden nicht, doch heute bummeln sie gemeinsam durch das Sortiment und probieren Kleider an, die ihnen gefallen. Es wirkt, als seien sie seit Ewigkeiten enge Freundinnen.

Und das bereits seit Stunden. Kein Wunder: Auf 700 Quadratmetern gibt es in der Kinderabteilung von Garhammer viel zu entdecken. Zwischen Baby- und Kidswear für Jungen und Mädchen sowie modischer Kleidung für junge Teenager, wie es Klara und Vanessa sind, finden sich hier im Sortiment des Modehauses immer wieder »ganz besondere Dinge, für die unsere Kund:innen so gerne kommen und wiederkommen«, sagt Vera Rohrhuber, die hier seit vergangenem Sommer als Abteilungsleiterin und Einkäuferin auf alles ein Auge hat. Rohrhuber, die nach einigen Jahren im hohen Norden in die bayerische Heimat zurückgekehrt ist, schätzt diese Zeit, die man sich für einen persönlichen Plausch mit Kund:innen und eine ausführliche Beratung nehmen kann. »Dass unsere Gäste erst mal ankommen, sich hinsetzen und etwas trinken können, wo gibt es das sonst noch?«

Klara und Vanessa kommen »seit ganz vielen Jahren« zu Garhammer, sagt Vanessa und nimmt einen großen Schluck von ihrer Orangenlimo. Ihre kleinen Stammkund:innen sieht das Modehaus über die Zeit groß werden; mit der Kinderabteilung verknüpfen viele der Kinder und Jugendlichen Erinnerungen. Etwa an eine Zeit, in der man im Baumhaus gespielt hat, das wie eine Ritterburg auf der Fläche steht. Wo man malen kann, Filme schauen, im Bällebad toben oder durch den Tunnel rutschen. Immer samstags sowie in den Schulferien gibt es rund um das Baumhaus ein betreutes Programm. Größere Kids sieht man dann an den hauseigenen Spielkonsolen. Für die Eltern ist das großartig – so können sie sich selbst ganz entspannt auf ihren eigenen Einkaufsbummel konzentrieren.

Klara und Vanessa kennen sich noch nicht, als wir sie für diese Geschichte durch die Kinderabteilung von Garhammer begleiten. Sofort vereint sie die Begeisterung für Mode

Dass bei Garhammer Kinder und Familien wertgeschätzt werden, nehmen die Kund:innen positiv wahr. In der Babyabteilung gibt es zum Beispiel einen Stillraum, der besonders Müttern den Besuch erleichtert. Seit dem Umbau 2013 befindet sich die Kinderabteilung im Herzen des Modehauses. Hier ist sie nicht, wie sonst oft üblich, nach ganz unten oder ganz oben verdrängt. So wird ein Besuch bei Garhammer – wie eben bei Klaras und Vanessas Familien – ein willkommener Tagesausflug mit Kind und Kegel. Wobei die beiden Mädels natürlich längst aus dem Baumhausalter herausgewachsen sind. Die Viertklässlerin Vanessa interessiert sich seit etwa einem Jahr für Mode. Die Sechstklässlerin Klara seit sie neun ist. Beide tragen nur noch, was ihnen selbst gefällt. Und die Eltern? »Die haben nichts dagegen«, sagt Klara.

So unkompliziert, wie es bei Klara und Vanessa zugeht, ist es laut Rohrhuber nicht immer: »Ganz oft vermitteln wir zwischen Eltern und Kindern, gerade wenn diese im Teenager-Alter sind und ihren eigenen Kopf entwickeln.« Dass Kinder eine gewisse Freiheit bekommen, selbst zu entscheiden, was sie anziehen wollen, findet Rohrhuber wichtig. Schließlich können sie am Umgang mit Kleidern einiges lernen. Was gefällt mir eigentlich selbst, worin mag ich mich? Mit der Mode probieren schon Kinder verschiedene Versionen ihrer selbst an, finden heraus, wie sie sich selbst gern sehen — und wie sie gern gesehen werden möchten. Kleider verorten Menschen schließlich immer auch innerhalb einer Gemeinschaft mit all ihren sozialen Codes. Was ist ein angemessenes Outfit für die Schule, was trage ich zum Geburtstag, was zur ersten richtigen Party?

Mit der Mode probieren schon Kinder verschiedene Versionen ihrer selbst an, finden heraus, wie sie sich selbst gern sehen — und wie sie gern gesehen werden möchten.

Wichtige Fragen auf dem Weg zum Erwachsenwerden. Vanessa hat dafür bereits ein Gespür entwickelt. Zu Hause hat sie ein pinkfarbenes Prinzessinnenkleid, das bis zum Boden reicht und das sie nur zu besonderen Anlässen trägt. Klara verrät, dass sie morgens oft am liebsten im Schlafanzug in die Schule gehen würde. »Aber das geht natürlich nicht«, sagt sie und lacht.

Jetzt wollen beide etwas anprobieren. Vanessa schlüpft in einen goldfarben glitzernden Faltenrock und ein Longsleeve, das mit den passenden Schmucksteinen besetzt ist. Kichernd dreht sie sich vor dem Spiegel hin und her. Pullis mag sie eigentlich am liebsten. Als sie heute bei Garhammer angekommen ist, hatte sie bereits ihren Lieblingspullover an: einen sportlichen, schwarzen Patchwork-Sweater, an dem sie besonders mag, »dass er bauchfrei ist.«

Vera Rohrhuber ist Abteilungsleiterin und Einkäuferin in der Kinderabteilung und damit stilprägend für die nächste Generation von Garhammer-Kund:innen

Klara mag es modisch »nicht so gerne brav« – jetzt schlüpft sie in ein leuchtendes Longsleeve und eine High-Waist-Hose. Sie liebt lässige Rollkragenpullover, Schlaghosen und Jeans, wie die mit dem geknoteten Taillengürtel, die sie heute trägt und die ein Mitbringsel aus dem Italienurlaub mit der Familie ist. Ihre beste Freundin, die mit ihrer Familie ebenfalls dabei war, hat die gleiche. Fast alles, was sie trägt, stammt aber von Garhammer. Nicht selten gibt sie sogar ihr Taschengeld für Mode aus. Für Trends hat sie ein Radar: »Ich kaufe gerne das Topmodel-Magazin. Da sind oft coole Styles drin, die ich manchmal nachshoppe.« Das meiste entdeckt sie aber – wie auch Vanessa – auf ihren Streifzügen durch das Garhammer-Sortiment.

Bei der Auswahl helfen ihnen Garhammers Berater und Beraterinnen. Für Vera Rohrhuber steht fest, dass die Kinder die ehrlichsten Kund:innen sind. »Sie sagen direkt heraus, wenn ihnen etwas nicht gefällt – aber freuen sich auch wahnsinnig herzlich, wenn sie etwas mögen.« Stammkund:innen gehen oft seit vielen Jahren zu den gleichen Berater:innen. Vanessa zum Beispiel vertraut auf Margit, die den Stil des Mädchens längst in- und auswendig kennt und gut einschätzen kann, was ihr gefällt. Wenn die Familie einen Ausflug zu Garhammer plant, machen sie vorher einen Termin aus – und Margit hängt dann schon mal Kleidung heraus, die zu Vanessa passen könnte.

»Es passiert auch häufiger, dass Teenager hierherkommen und gern das gleiche Outfit wie ihr Lieblings-Influencer oder -Popstar haben möchten«, erklärt Rohrhuber und ergänzt, dass die Kinder durch digitale Kanäle heute früher und mehr mit Mode in Berührung kommen. Generell sei der Markt für Kindermode über die letzten Jahre gewachsen. Das sieht man allein daran, dass es neben renommierten Kindermode-Labels heute auch viele erfolgreiche Kidswear-Linien bei den großen Marken gibt. Als Einkäuferin, die letzten Endes das aussucht, was bei Garhammer auf den Stangen und später bei Mädchen wie Klara und Vanessa im Kleiderschrank landet, muss Vera Rohrhuber das natürlich wissen. Im Einkauf kommt es übrigens »ganz viel auf Zahlen an«, sagt sie — aber auch auf ein gewisses Trendgespür und manchmal auf den Mut, ein verrücktes Teil auszuprobieren. Der goldene Rock, den Vanessa gerade anprobiert, ist so ein Stück, das polarisiert. Ob es in Vanessas Einkaufskorb landet? Zumindest hat das quirlige Mädchen darin beim Vorführen viel Freude. Und schließlich ist es in erster Linie auch das, was Mode erlaubt: manchmal etwas flippig und verrückt sein. Spaß machen.

Dass die Damen- und auch Herrenmode mit bunten Farben, schillernden Stoffen und wilden Mustern nach Jahren von »Normcore« gerade ebenfalls wieder etwas verrückter, fröhlicher, ausgelassener – ja eben kindlicher! – wird, kommt daher nicht von ungefähr. Eine gewisse Unbeschwertheit, Neugierde und Experimentierfreude sowie den Mut, auch mal danebengreifen zu dürfen, weil es manchmal vielleicht sogar egal ist, was die anderen Erwachsenen von einem denken: Das ist etwas, das man sich in jedem Alter von Kindern abschauen kann. ●

YVONNE CATTERFELD

Gabor

SELECTED BY YVONNE CATTERFELD | Sneaker 83.200.21

MONO

Marlene-Hose von Luisa Cerano, Shirtjacke aus Jersey mit Gürtel von Marc Cain Sport, langer Mantel in Fuchsia von Riani unter einem Mantel von Marc Cain

Fotografie — Svenja Trierscheid
Model — Helena Maria @ Izaio
Styling — Julia Zirpel
Haare & Make-up — Susanne Siller

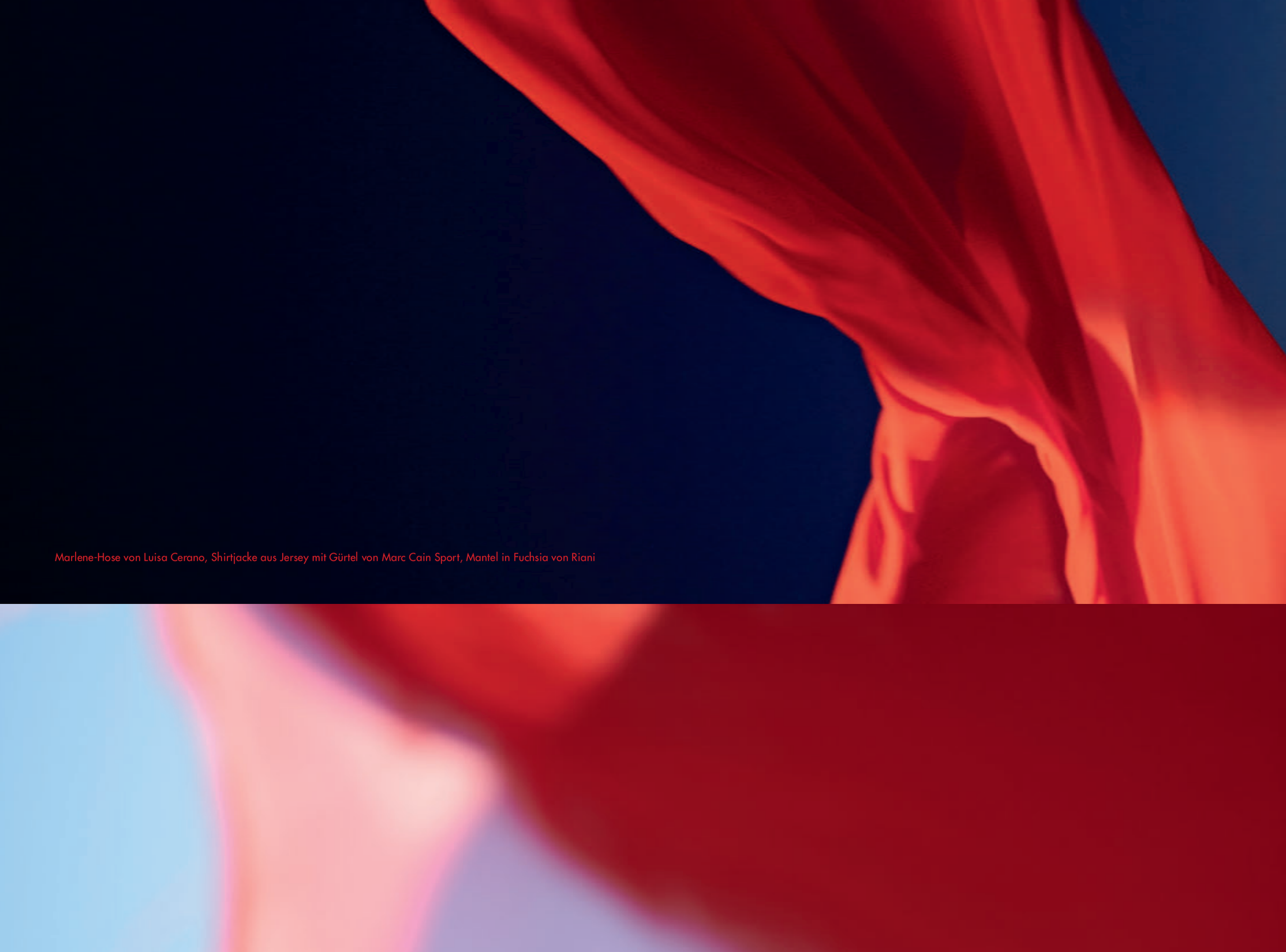
CHROM

Top, Hose und Steppjacke in leuchtendem Gelb von Dorothee Schumacher

Kleid aus Rippstrick von Allude, Bluse von Boss und Gürtel von Vanzetti

Für Sinn und Sinne. Für Ewiges und Flüchtiges. Heimat und Liebe.

QR-Code scannen und den Film zum
125-jährigen Jubiläum von Garhammer entdecken



Marlene-Hose von Luisa Cerano, Shirtjacke aus Jersey mit Gürtel von Marc Cain Sport, Mantel in Fuchsia von Riani

Hellblaues Hemdblusenkleid von Comma, XL-Schal von Dorothee Schumacher

Produktion — Paul Jax
Art Direktion — Chris Craven
Art Direktion Assistenz — Neil Craven

Kleid aus Rippstrick von Allude, Bluse und Trenchcoat von Boss, Gürtel von Vanzetti

Beste Wahl

Text — Silvia Ihring
Illustration — Benjamin Gottwald

Mode bereichert das Leben. Auf der Suche nach Lieblingen, die lange Freude bereiten, hilft es, mit mehr Bewusstsein in die nächste Shoppingtour zu ziehen. Und mit der richtigen Beratung

»Modeberater:innen sollten sich absolut auf ihr Gegenüber einlassen können, sich sozusagen auf seine Insel begeben.« Christiane Gutsmiedl

——— Shopping ist wie eine Reise, die für jeden ein wenig anders verläuft. Manche Menschen haben ein klares Ziel im Kopf. Andere haben Spaß daran, sich treiben und inspirieren zu lassen. Alle teilen jedoch ähnliche Hoffnungen: sich am Ende der Reise in der eigenen Haut wohler fühlen. Schöner, selbstbewusster, vollständiger. Oder einfach nur gut angezogen.

»Mode ist etwas sehr Emotionales«, weiß Christiane Gutsmiedl, Leitung Personalentwicklung bei Garhammer. Auch wenn wir uns meist von der Oberfläche der Mode verführen lassen, tief in uns drinnen sitzen die charakterlichen Eigenschaften und Eigenheiten, die wir über unsere Kleidung ausdrücken. Umso wichtiger ist es also, nicht irgendwas zu kaufen – sondern etwas, das uns immer wieder Freude bereitet, wenn wir es aus dem Kleiderschrank ziehen. Weil es uns bestmöglich inszeniert. Das Problem: Das schillernde Modesystem macht es einem manchmal schwer, darin eben solche persönlichen Lieblingsstücke treffsicher zu finden. In den Geschäften weltweit hängen ständig Milliarden neuer Kleidungsstücke, in den sozialen Medien prasseln zahlreiche Impressionen auf uns ein, Trends wechseln gefühlt im Minutentakt.

Die Kombination aus maximaler Auswahl und maximaler Freiheit kann inspirierend aber auch überfordernd sein – in jedem Fall sorgt sie dafür, dass viele Menschen Mode kaufen, die sie am Ende gar nicht tragen. 5,2 Milliarden Textilien werden laut einer Greenpeace-Untersuchung jedes Jahr neu erworben, fast fünf Kilogramm Kleidung wirft jede:r Deutsche im Durchschnitt pro Jahr weg. Das erschöpft die Umwelt, aber auch einen selbst: Niemand erfreut sich an brechend vollen Kleiderschränken, in denen trotzdem nie das perfekte Teil hängt, das man gerade braucht.

Die Freude an Mode, an einem neuen Outfit und ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit schließen sich dabei gar nicht aus. Vielmehr geht es darum, bewusster zu kaufen. Und damit besser. Umso wichtiger sind Menschen mit der richtigen Mode- und Beratungskompetenz, die bei der Shopping-Reise begleiten und dabei helfen, die Kleidungsstücke zu finden, die das Leben für lange Zeit bereichern. Die Tätigkeit der Modeberater:innen bei Garhammer hört sich vielleicht auch darum manchmal mehr nach Psychologie denn nach Verkaufsgespräch an. »Modeberater:innen sollten sich absolut auf ihr Gegenüber einlassen können, sich sozusagen auf seine Insel begeben«, sagt Christiane Gutsmiedl. Was das konkret bedeutet, beschreibt Ivana Kulczak, die ihre Kundinnen in der Damenmodeabteilung bei der Auswahl unterstützt. »Man muss aktiv zuhören und gezielt Fragen stellen: Welche Farben und Schnitte mag die Kundin oder der Kunde? Was für ein Typ ist dieser Mensch?«

Bei einigen Kundinnen kennt Kulczak die Antworten auf diese Fragen längst. Ihre Stammkundinnen kommen immer wieder, weil sie ein Vertrauensverhältnis zueinander aufgebaut haben. »Zu vielen Kundinnen gibt es eine persönliche Bindung. Man weiß bereits, welche Farben ihnen gefallen und in welchem Stil sie sich mögen.« Der Service, den die Berater:innen bei Garhammer bieten, hilft immerhin auch dabei, diesen Stil erst mal zu finden. Denn je besser man sich und seine Vorlieben kennt, desto gezielter kauft man Stücke, die einen modisch lange begleiten werden.

»Der Modestil muss zum eigenen Lebensstil passen«, findet Eva-Maria Kinateder, die Kunden in der Herrenabteilung berät. Ihre Kunden, die viel unterwegs sind, müssen sich auf funktionale und bequeme Kleidung verlassen können. Die einen gehen gern und viel aus, die anderen verbringen am liebsten Zeit in der Natur. Mancher schätzt eine unkomplizierte Reinigung in der Waschmaschine und möchte daher keine aufwendigen Stickereien, die ein Kleidungsstück empfindlich machen. Dieses Wissen schnell abrufen zu können, ist ebenso wichtig wie das Bewusstsein dafür, was der Kunde bereits im Kleiderschrank hängen hat. »Bei neuen Kleidungsstücken sollte man sich immer überlegen, wie gut man sie mit der bestehenden Garderobe kombinieren

kann«, sagt Kinateder. Vielseitigkeit erhöht schließlich die Langlebigkeit von Mode – und Kinateder betont, dass sich eben deswegen die Investition in hochwertige Basics lohnt, die ruhig etwas mehr kosten dürfen. »Basics sollten unbedingt von guter Qualität sein. Eine Grundausstattung von Jeans, Chinos, Pullovern, T-Shirts oder Polos und Hemden erleichtern es enorm, täglich einen guten Look zusammenzustellen.«

Es sind gerade solche Teile, die etwas auffälligere Statement-Pieces ergänzen, glaubt auch Ivana Kulczak. »Ein zeitloser Klassiker ist der perfekte Partner für ein sehr trendiges Stück.« Die Lust auf Neues, der Spaß am Experiment, die Neugierde auf Trends: All das liebt man doch an einem ausgiebigen Einkaufsbummel. Erst die persönliche Beratung in einem Modehaus hilft jedoch dabei, dieses Glücksgefühl langfristig zu erhalten. »Hier kann ich ausprobieren, ob mir ein neuer Stil überhaupt steht, und bekomme dazu noch typgerechte Tipps von Modeberater:innen, die mir Vorschläge oder Kombinationsmöglichkeiten aufzeigen können.« Bei Garhammer gibt es zudem die Möglichkeit, einen Personal-Shopping-Termin zu vereinbaren, bei dem ein Berater oder eine Beraterin ausschließlich einen bestimmten Kunden oder eine Kundin mit unbegrenzter Zeit und voller Aufmerksamkeit zu einem vereinbarten Termin betreut.

Darüber hinaus hat man bei Garhammer das Konzept »Personal Outfit« entwickelt – »hier haben die Kund:innen nach Angaben von mehreren Informationen die Möglichkeit, sich eine Outfitbox zusammenstellen zu lassen«, erklärt Gutsmiedl. »Die Modeberater:innen versetzen sich nach dem Sichten der Angaben auch hier in jeden Gast hinein und stellen eine Auswahl an Outfits zusammen.«

→ Der Vorteil: Die Looks können bequem zu Hause gesichtet und anprobiert werden. Und die Expert:innen sind nur einen Anruf oder eine WhatsApp-Nachricht entfernt. ●

Fünf Tipps für bewussteres Einkaufen

1 Vertrauen in das Outfit

Farbe, Schnitt, Material: Manchmal sitzt einfach alles so, wie es soll. Wer sich in einem Outfit wohlfühlt und es besonders regelmäßig trägt, sollte dabei bleiben und bei Shoppingtouren nach ähnlich persönlichen Essentials suchen. Von ihnen wird man lange etwas haben. Und sie können nach Lust und Laune mit neuen Accessoires ergänzt werden.

2 Qualität hat Priorität

Wer in hochwertige Stoffe und Verarbeitung investiert, hat sein Geld gut angelegt. Kleidungsstücke, die lange halten und ihre Form nicht verlieren, begleiten über Jahre. Das zahlt sich aus. Shopping-Profis errechnen die »cost per wear«, also Kosten pro einmal Tragen, indem sie überschlagen, wie oft sie ein Stück tragen werden.

3 Ordnung im Kleiderschrank

Wo steckt eigentlich der rote Rock, und ach, dieses Teil hatte man doch tatsächlich längst vergessen: Chaos im Kleiderschrank sorgt dafür, dass man den Überblick über die eigene Garderobe verliert und unnötig, also doppelt oder unpassend einkauft. Besser regelmäßig aufräumen und aussortieren.

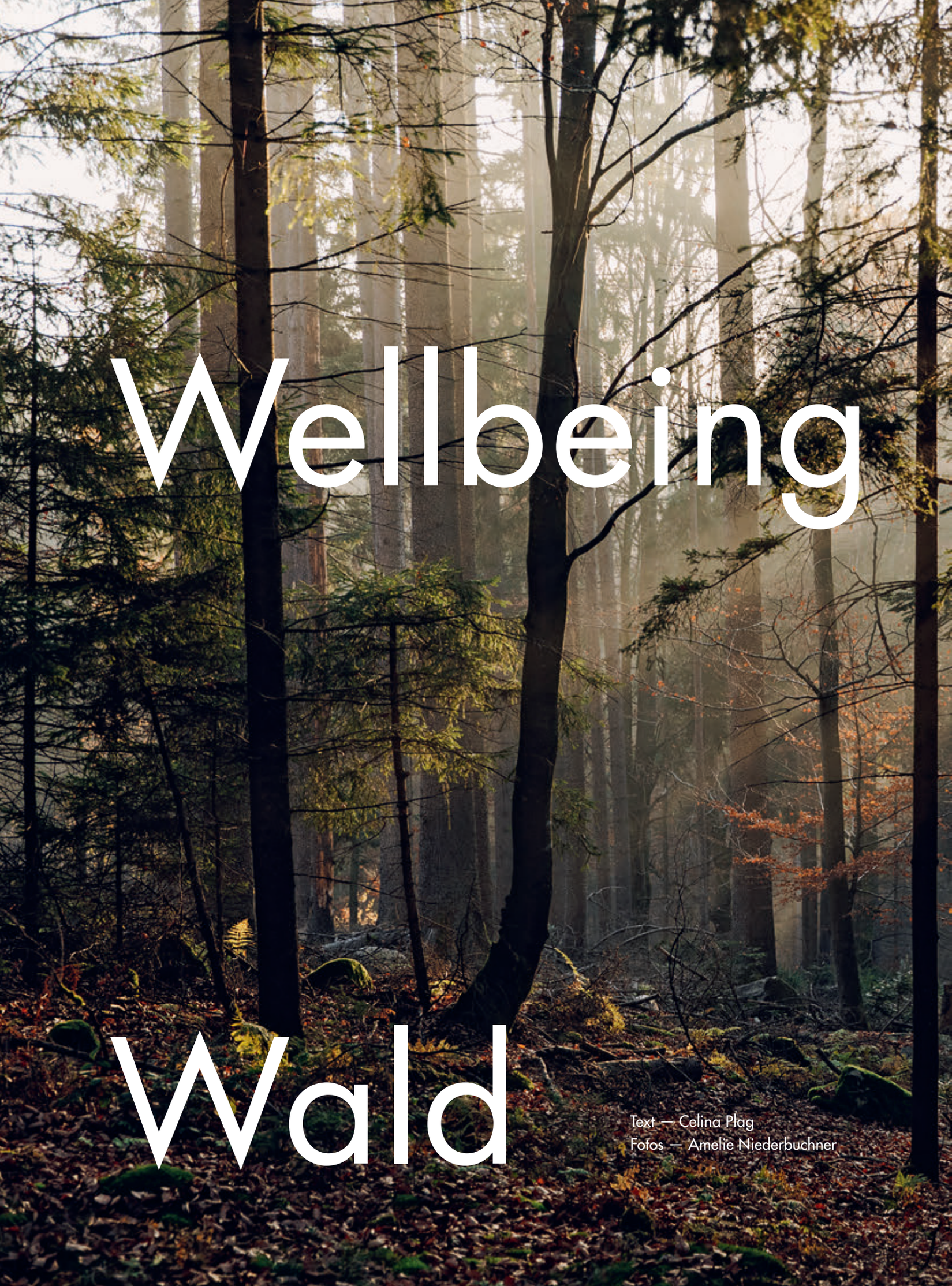
4 Nur Geduld

So schwer es ist: Wer dem ersten spontanen Kaufimpuls widersteht, merkt häufig, dass man das gewünschte Teil gar nicht wirklich brauchte – ein anderes dagegen hätte man besser mitgenommen. Lieber kurze Zeit vergehen lassen, eine Runde durchs Modehaus bummeln, einen Kaffee trinken und noch einmal mit der Beraterin oder dem Berater zurückkehren. Das Kleidungsstück, an das man immer noch denkt, hat das Potenzial für ein langes Leben in der Garderobe.

5 Die Recherche

Es ist wie mit Lebensmitteln: Wer hungrig aber ohne Plan in den Supermarkt geht, kauft unüberlegt und am Ende etwas, das ihn nicht glücklich macht. Auch in Sachen Mode sollte man vorher planen, was man braucht und – noch viel wichtiger – was man möchte. Magazine oder auch Social Media können dabei helfen, eine Wunschliste aus Lieblingsteilen zu erstellen. So ist man für das Gespräch mit den Modeberater:innen bestens vorbereitet.

s.Oliver



Wellbeing Wald

Text — Celina Plag
Fotos — Amelie Niederbuchner

im

Spazieren, wandern, Rad fahren, saunieren: Der Bayerische Wald lockt mit seiner verwunschenen Natur und viel Balsam für Körper, Geist und Seele

DRYKORN FOR BEAUTIFUL PEOPLE

Forscher haben herausgefunden, dass unser Stresshormon Cortisol genauso wie unser Herzschlag und Blutdruck bereits nach einer Stunde im Wald spürbar sinken.

——— Frühmorgens hat man die Saußbachklamm nahezu für sich allein. Eine feuchte, frische Luft hängt in den Nadelbäumen. Hier im Naturschutzgebiet, in der verwunschenen Schlucht, nur einen Katzensprung von Waldkirchens Marktplatz entfernt. Es duftet nach Tanne und Holz und nach saftigem Moos, das sich in einem zaubertrankfarbenen Grün wie Hussen über die Steine im plätschernden Bach zieht. Schon von Weitem hört man ihn rauschen, der Wind tanzt durch die Blätter des Waldes, und bei jedem Schritt knackt es unter den Füßen. Wer an diesem Ort im Bayerischen Wald, der sich über eine rund hundert Kilometer große Mittelgebirgsregion entlang der deutschen Grenze erstreckt, durch die Natur tapst, wähnt sich vielmehr in einer magischen, mystischen Märchenkulisse der Gebrüder Grimm denn in der Realität. Ein zauberhaftes Stück Erde.

Ein Ort wie dieser lässt Besucher:innen sich kaum darüber wundern, dass der Wald bereits von den Dichtern der Frühromantik als ein Ort der Sehnsucht und des Gefühls poetisiert wurde. Hierher lockt es allerdings längst nicht mehr nur Dichter und Denker, sondern auch alle Menschen mit einer Sehnsucht nach ganzheitlicher Erholung. Mit seiner Vielzahl an Wellness-, Wellbeing- und Aktivangeboten wird die Region derzeit ein immer beliebteres Reiseziel. Schon ein kurzer Besuch im Wald selbst ist dabei Urlaub für Körper, Geist und Seele.

»Der Mensch, gerade der Städter, ist permanent Reizen ausgesetzt. Die Begegnung mit der Natur wird deshalb immer wichtiger«, sagt Hermann Reischl, der mit dem Reischlhof in Wegscheid, rund eine halbe Stunde von Waldkirchen entfernt, eines der angesehensten Wellnesshotels des Bayerischen Waldes führt. Viele Hotels der Umgebung sind in zweiter, dritter oder vierter Generation familiengeführt, auch die Reischls sind in der Region schon immer zu Hause – der Geschäftsführer Reischl nennt sich selbst lachend einen »Chief Family Officer«. Zu Zeiten seiner Eltern kamen die Gäste primär zum Wandern in den Wald, der mit seinen rustikalen Landgasthöfen, wie auch die Pension der Reischls damals einer war, lange als erschwinglicher Eskapismus für den Familienurlaub diente. In den 1980er- und 1990er-Jahren galt das als angestaubt und wenig attraktiv. Viele der Hotels waren nicht mehr modern. Vor etwa 20 Jahren begann hier ein Generationenwechsel; die Region richtete sich neu aus. Dass damals gerade das Thema Wellness als eine nach »Wellbeing« und »Happiness« strebende Bewegung und als Antwort auf immer stressigere urbane Lebensentwürfe aufkam, erwies sich als glücklicher Zufall. Laut Reischl ist die Dichte an erstklassigen Wellnesshotels heute nirgendwo in Deutschland höher als im Bayerischen Wald.

Auch in der weitläufigen luxuriösen Saunalandschaft des Reischlhofs kann man sich die Sorgen des Alltags aus dem Leib schwitzen oder in einem der heimeligen Ruheräume die Seele baumeln lassen. Mit Blick auf den Forst, versteht sich. Immerhin ist der Wald ebenso wichtig für die Erholung. Dass der nämlich körperliche und seelische Beschwerden lindern kann, ist mittlerweile sogar wissenschaftlich bewiesen. So haben Forscher herausgefunden, dass unser Stresshormon Cortisol genauso wie unser Herzschlag und Blutdruck bereits nach einer Stunde im Wald spürbar sinken. Und dass die Aktivität von weißen Blutkörperchen nach einiger Zeit um bis zu 50 Prozent steigen kann. Diese Zellen bekämpfen Krankheitserreger. Man vermutet, dass Terpene dafür verantwortlich sind. Botenstoffe, die Bäume nutzen, um sich selbst vor Schädlingen zu schützen. Beim Spaziergang im Wald nehmen wir sie über die Atmung oder die Haut auf.

In Japan ist Shinrin Yoku, das sogenannte Waldbaden, sogar als offizielle Therapieform anerkannt. Auch im Bayerischen Wald kann man es ausprobieren. Shinrin Yoku geht über einen normalen Spaziergang hinaus, ist vielmehr eine Reise mit allen Sinnen und gleichzeitig eine Reise ins Innerste. Denn wo man dem Wald begegnet, begegnet man auch sich selbst. Wie fühle ich mich, was rieche ich, was höre ich? Was macht die Natur mit mir – und ich mit ihr? In die Wälder rund um Waldkirchen lässt es sich ganz bewusst eintauchen.

Balsam für die Seele kann auch die Begegnung mit Tieren sein. Beim Reischlhof gibt es seit einer Weile eine kleine Alpakaherde, interessierte Gäste können die putzigen Tiere mit den langen Hälsen, dem kuschelweichen Fell und dem dauerverliebten Blick, der sofort das Herz öffnet, kennenlernen. »Am liebsten mögen sie es, am Hals gestreichelt zu werden«, sagt Reischl, der beizeiten eine Privatführung gibt. »Von oben her, am Kopf, sollte man sich besser nicht nähern.« Er gibt jetzt etwas Futter in die Hände seiner Gäste. Die bis dato phlegmatischen Tiere kommen angetrabt. Ein wenig kitzelt das Fressen aus der Hand. Mittlerweile gibt es einige Alpakaherden im Bayerischen Wald, vielerorts kann man geführte Wanderungen mit ihnen buchen. Über die Art, wie

DIGEL

Nur einen kurzen, steilen Fußmarsch entfernt: Das Dreisessel-Massiv belohnt mit einem atemberaubenden Weitblick

Schon ein kurzer Besuch im Wald
ist Urlaub für Körper, Geist und Seele.

www.herno.com - ph.+39.0322.77091
© Carlotta Maggioni
HERNO
HERNO

Shinrin Yoku geht über einen normalen Spaziergang hinaus, ist vielmehr eine Reise mit allen Sinnen und gleichzeitig eine Reise ins Innerste.

Balsam für die Seele: Im Reischlhof kann man Alpakas kennenlernen und ihr kuschelweiches Fell streicheln

Über die Art, wie Alpakas miteinander kommunizieren, lässt sich viel über die eigene Kommunikation lernen.

Alpakas miteinander kommunizieren, lässt sich viel über die eigene Kommunikation lernen. Genauso wie über Bindungen und das Zulassen von Nähe.

Für das persönliche Wellbeing ist aber auch Bewegung essenziell. Reischl bezeichnet die Aktivierung in der Natur als »Präventionswellness«. Wie gut, dass es im Bayerischen Wald jede Menge Hiking Trails gibt. Um die Pfade rund um den Dreisesselberg, der sich in unmittelbarer Nähe am Dreiländereck Deutschland–Tschechien–Österreich aufbäumt, kommt in der Region dabei keiner herum. Auf über 1300 Metern hat man bei klarer Sicht nicht nur einen famosen Blick bis zu den Alpen, sondern kann auf dem Bergkamm genauso stundenlange Wanderungen wie kurze Spaziergänge unternehmen. Oder einfach im Berggasthof »Dreisessel« einkehren und sich beim Reindlessen am Panoramablick erfreuen. Und vielleicht sogar feststellen, wie ein Blick in die weite Ferne Platz macht im Kopf, den eigenen Horizont erweitert.

Mit dem Auto geht es auf der kurvenreichen Straße vorbei an Fichtenwäldern bis zum Parkplatz, von wo ein kurzer steiler Fußmarsch zum Gipfel führt. Ganz oben überraschen – neben dem traumhaften Blick! – Formationen von Granit, auf die man für eine bessere Sicht kraxeln kann. Mit ihren abgerundeten Steinformationen sehen sie so aus, als hätten sich hier Gaudí und Obelix zu einem gemeinsamen Architekturprojekt hinreißen lassen. Dabei ist alles natürlich: Die sogenannte Wollsackverwitterung, die den Kanten ihren runden Schliff gibt, lässt die Besucher:innen mal wieder über die Wunder der Natur staunen. Hier oben am Dreisessel-Massiv kann man im Winter übrigens auch Alpinsportler:innen treffen, auch der eine oder andere Mountainbiker saust an einem vorbei. Besonders begehrt sind im Bayerischen Wald seit einigen Jahren E-Bikes, mit denen auch für Normalsterbliche kein Berg zu hoch ist. Perfekt, wenn man auch mal weitere Distanzen zurücklegen möchte. Rund um Waldkirchen gibt es gleich mehrere Anbieter.

Zum Beispiel Max Weber von MietRadl. Der kernige Local arbeitet auch als Landschaftsfotograf, kennt in der Umgebung daher jeden Stock und Stein. Für den Anfang empfiehlt er einen einfachen Rundweg, der vom Marktplatz aus einmal durch die Saußbachklamm bis zum Erlauzwieseler See und über den Bahnhof Waldkirchen zurück führt. Auf dem E-Bike saust man Richtung Schwerelosigkeit durch den Wald. Das Strampeln, Steigung und Gefälle, alles fühlt sich leicht an, sodass man sich ganz auf die Umgebung einlassen kann. Den Graben entlang in die Klamm hinein, vorbei am Hexenhaus, an kleinen Bächen, hin zum pittoresken See, wo eine Entenfamilie gerade an einem Angler vorbeischaukelt, der sich am Ufer im Nichtstun übt. Über Feld und Wiesen geht es zurück zum Marktplatz. Besser ins Café, einen Snack vom Bäcker oder Einkehren ins Restaurant? So oder so: Neben Wellness und Natur ist schließlich auch eine kulinarische Pause hier im Bayerischen Wald für das persönliche Wellbeing essenziell. ●

Feststellen, wie ein Blick in die weite Ferne Platz macht im Kopf, den eigenen Horizont erweitert.

Die besten Adressen im Bayerischen Wald

HOTELS

Einige der schönsten Wellnesshotels im Bayerischen Wald sind nicht weit vom Modehaus Garhammer entfernt.

Reischlhof
Sperlbrunn 7
94110 Wegscheid
→ reischlhof.de

Hotel Jagdhof
Putzgartenstraße 2
94133 Röhrnbach
→ jagdhof-roehrnbach.de

Das Stemp
Goldener Steig 24
94124 Büchlberg
→ das-stemp.de

Hotel Hüttenhof
Hobelsberg 23
94143 Grainet
→ hotel-huettenhof.de

Schönheitsfarm Fohlenhof
Schleifer Weg 2
94556 Neuschönau
→ fohlenhof-1.de

IN WALDKIRCHEN

Hotel & Restaurant Herzstück
Marktplatz 19
94065 Waldkirchen
→ herzstueck-waldkirchen.de

Hotel Gottinger
Hauzenberger Str. 10
94065 Waldkirchen
→ hotel-gottinger.de

E-BIKE VERLEIH

MietRadl
→ ebike-waldkirchen.de

AUSFLUGSZIELE

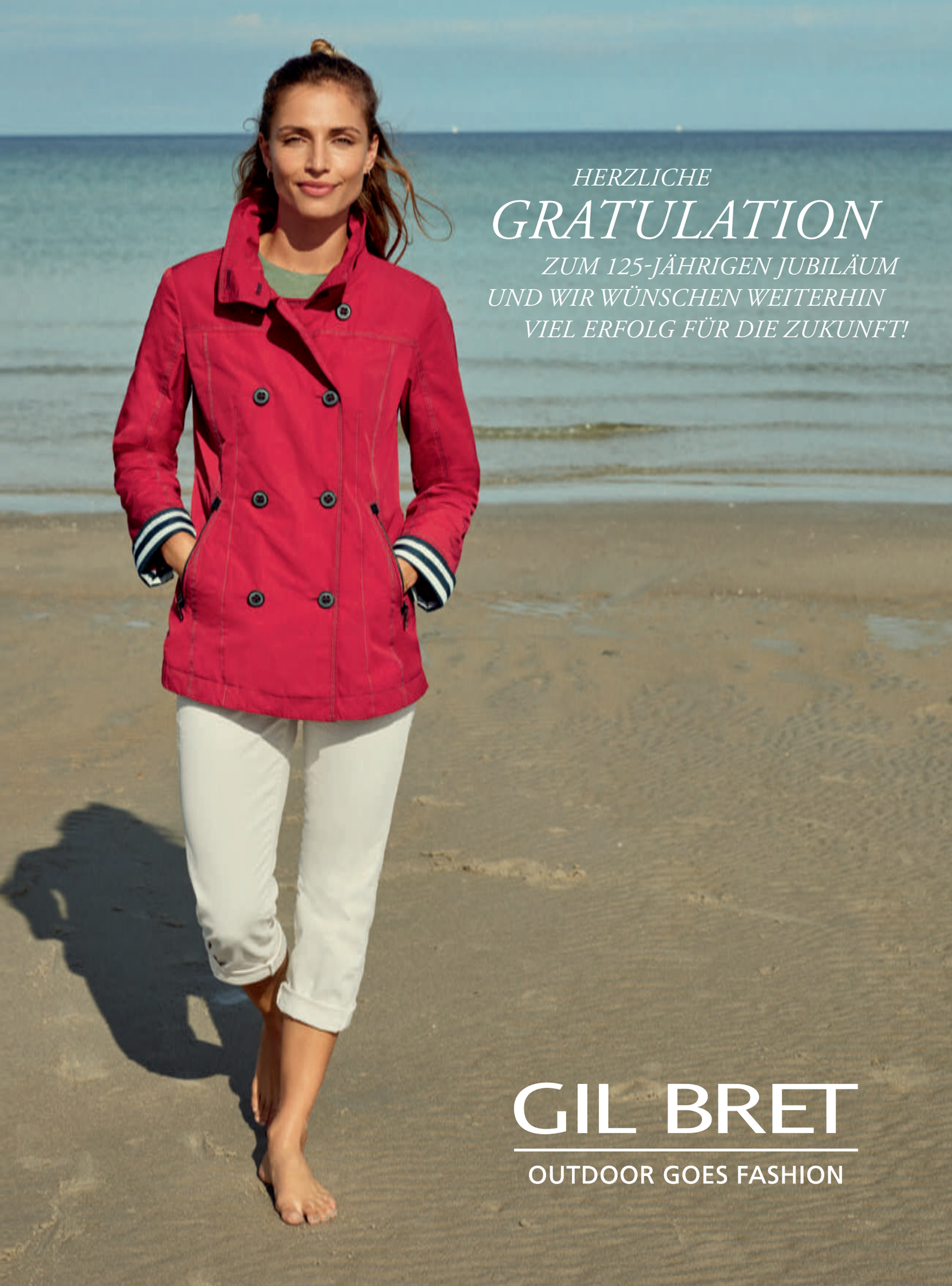
Saußbachklamm
Saußmühle 1
94065 Waldkirchen

Aussichtsturm
Oberfrauenwald
Ausgangspunkt
Oberfrauenwald 26
94065 Waldkirchen

Dreisessel
Ausgangspunkt
Dreisesselparkplatz
FRG13
94089 Pleckensteiner Wald

Freilichtmuseum Finsterau
Museumsstraße 51
94151 Mauth

Nationalpark
Bayerischer Wald
Besucherzentrum
Hans-Eisenmann-Haus
Böhmstr. 35
94556 Neuschönau


HERZLICHE
GRATULATION
ZUM 125-JÄHRIGEN JUBILÄUM
UND WIR WÜNSCHEN WEITERHIN
VIEL ERFOLG FÜR DIE ZUKUNFT!
GIL BRET
OUTDOOR GOES FASHION

Ob Abiball oder Hochzeit:
Abendmode für große Feste und
besondere Momente

Julia trägt ein Kleid von Unique und Ohrringe von Pilgrim;
Leroy trägt einen Anzug von Wilvorst und ein Hemd von Olymp

Zärtlich ist der Morgen

Fotografie — Lydia Gorges
Models — Julia Strege und Leroy Moritz Aiyanyo @ Modelwerk
Styling — Julia Zirpel
Haare & Make-up — Alexander Hofmann

Leroy trägt einen Rollkragenpullover von Boss Black und eine Anzughose von Club of Gents,
Julia trägt ein Kleid von Laona, einen Herrenblazer von Club of Gents und einen Herrenpullover von Boss

Rechts: Leroy trägt einen Anzug von Club of Gents, ein Hemd von Eterna und Schuhe von Tod's,
Julia trägt ein Kleid von Swing, Sandalen von Birkenstock und Creolen von Pilgrim

Links: Julia trägt ein Kleid von Vera Mont und eine Kette von Pilgrim

Leroy trägt einen Anzug von Emporio Armani und ein Poloshirt von Baldessarini; Schuhe: Stylist's own

Rechts: Julia trägt ein Kleid von Vera Mont,
Sandalen von Birkenstock und eine Kette von Pilgrim

Links: Julia trägt ein Kleid von Unique, einen Herrenpullover
von Boss und Ohrringe von Pilgrim

Julia trägt ein Kleid von Unique und eine Kette von Pilgrim, Leroy trägt einen Anzug von Tiger of Sweden und einen Rollkragenpullover von Boss Black, Schal: Stylist's own

Rechts: Julia trägt ein Kleid von Unique, einen Herrenblazer von Digel, Stiefel von Lemon Jelly und Ohrringe von Pilgrim, Leroy trägt einen Anzug und Rollkragenpullover von Boss

Links: Julia trägt ein Slipdress von Laona und ein T-Shirt von Hugo, Leroy trägt einen Smoking und Kummerbund von Boss, ein Hemd von Olymp und eine Fliege von Monti

Casting — Ute Müller
Fotoassistenz — Ben Konte
Styling-Assistenz — Nina Brauroth

Vom Bayerischen Wald zum Firmament

Text — Celina Plag
Fotos — Amelie Niederbuchner

Im mit einem Michelin-Stern ausgezeichneten Restaurant Johanns bringt Michael Simon Reis die Aromenwelt des Bayerischen Waldes auf den Teller

Herzlichen Glückwunsch
ZUM 125. JUBILÄUM!
comma,

——— Noch hängt ein leichter Nebel über den weiten Wiesen, die in der Ferne mit dichten Wäldern und pittoresken Hügelkuppen verschmelzen. Doch die ersten Sonnenstrahlen blinzeln sich bereits ihren Weg frei und tauchen den modernen Saal mitsamt seiner Terrasse in freundliches Licht. Viel später wird man hoch oben im Restaurant Johanns, auf dem Modehaus Garhammer sitzend, einen beeindruckenden Sonnenuntergang erleben. Seit 2014 kocht hier der Waldkirchner Michael Simon Reis eine Küche, die das widerspiegelt, was man draußen von drinnen sieht: den Bayerischen Wald. Als kulinarischen Weitblick.

Bereits 2010 hatte Garhammer mit den Planungen für ein an das Modehaus angeschlossenes Restaurant begonnen. Die Liebe zur Gastronomie, zu Genuss und Esskultur ist eng mit dem Familienunternehmen verwurzelt. Schon vom Gründungsvater und Namensgeber des Restaurants, Johann Garhammer, ist bekannt, dass er kulinarische Genüsse besonders schätzte. Unter den Sprösslingen der Familie Huber finden sich heute genauso leidenschaftliche Jäger wie passionierte Hobbyköche. Die Idee eines eigenen Restaurants fußt jedoch nicht nur auf persönlichem Interesse. Auch den Kund:innen, die oftmals von weiter weg anreisen und den gesamten Tag im Modehaus Garhammer verweilen, möchte man Speis und Trank bieten. Schließlich wird bei leerem Magen kein Shopping-Besuch zum Erlebnis – und immerhin gehört für viele Menschen Kulinarik genauso zum Lebensgefühl wie Mode.

Ein Restaurant unter Garhammers Dach sollte aber nicht irgendeines sein. Sondern eines, das sich zur Mittagszeit und abends genauso wie das Modehaus selbst anschickt, seinen Gästen den besten Service, die feinste Qualität und den höchsten Anspruch an Zeitgenuss und Ästhetik zu präsentieren. So kamen die Geschäftsführer auf Reis, der sich nach Wanderjahren bei den besten gastronomischen Adressen, darunter Stationen auf Mallorca und in Wien, darauf freute, in die Heimat zurückzukehren. Die Liaison trug schnell Früchte: Reis erkochte unmittelbar den ersten Michelin-Stern und hält ihn bis heute.

Das gelingt ihm mit einer kulinarischen Welt, die im Bayerischen Wald zu Hause ist. Im Johanns

Ein Restaurant unter Garhammers Dach sollte, genauso wie das Modehaus selbst, seinen Gästen den besten Service, die feinste Qualität und den höchsten Anspruch an Zeitgenuss und Ästhetik präsentieren.

Mit seinen Gerichten nah dran zu sein an den Jahreszeiten, auch das ist für Michael Reis essenziell. Dadurch ergibt sich automatisch eine Steigerung in der Intensität der Aromen über das Jahr verteilt.

Oben: Nachwuchs für die Küche findet das Restaurant Johanns häufig in Waldkirchen und Umgebung

Unten: Jeder Handgriff sitzt. Das Restaurant bietet einen transparenten Blick auf die Arbeit in der Küche

JOOP!
JOOP.COM

Nach Stationen auf Mallorca sowie in Wien erkochte Michael Simon Reis im Restaurant Johanns den ersten Michelin-Stern

gibt es daher grundsätzlich keine Krustentiere und Salzwasserfische, stattdessen die Aromenwelt der Region. Für den sympathischen Sternekoch mit bayerischer Mundart schmeckt diese getreidig, nussig und erdig. Nach einer leicht obstigen Süße. Nach Waldbeeren und Milchprodukten wie Joghurt, Topfen oder Buttermilch. Nach Wild, Innereien, Kümmel, Liebstöckel und nach gerösteten Zwiebeln. Nach vertrauten Geschmäckern also, die laut Reis bei seinen Gästen »ganz tief drinnen einen Nerv treffen«. Mit deftiger Hausmannskost, wie man sie im Bayerischen Wald vermutet, haben die Menüs im Johanns dennoch nicht viel zu tun. Vielmehr extrahiert Reis die Aromen und lässt sie in neuen kreativen und verfeinerten Gerichten wieder aufleben.

Ein gutes Beispiel ist die Brotzeit. Wurstspezialitäten spielen in der Küche Waldkirchens traditionell eine große Rolle – was man allein daran erkennt, dass sich bis heute gleich drei Metzger direkt am Marktplatz befinden. Für die Brotzeit-Interpretation im Johanns nimmt Reis das feinste Schweinefleisch, das er finden kann. Er pökelt, kocht, zerzupft, presst und schneidet es dann zu einem hauchdünnen Carpaccio auf. Darüber werden feine Flocken eines gefrorenen Geflügelleber-Parfaits gerieben und an einem Bett aus Gemüse von Bierrettich, Senfgurken und Pfefferoni gereicht. Serviert wird dazu eine mit Lauge eingestrichene Butter-Brioche, die an Brezen erinnert, sowie ein Liebstöckelsenf. Das geschmackliche Grundrauschen einer klassischen Brotzeit auf Sterneniveau, das vom hohen Anspruch an Produktqualität und Ideenreichtum genauso lebt wie vom Geschmack. »Für jeden, der hier reinkommt, muss es zu jedem Zeitpunkt das Beste sein, was er oder sie je gegessen hat«, findet Reis.

Mit seinen Gerichten nah dran zu sein an den Jahreszeiten, auch das ist für Michael Reis essenziell. Dadurch ergibt sich automatisch eine Steigerung in der Intensität der Aromen über das Jahr verteilt, erklärt er. Von frischen Tönen mit Rhabarber und Spargel im Frühjahr über intensive Tomaten und Pfifferlinge im Sommer bis hin zu erdigen Pastinaken und Kürbis im Herbst und schließlich Schwarzwurzeln

»Für jeden, der hier reingeht, muss es zu jedem Zeitpunkt das Beste sein, was er oder sie je gegessen hat.«

mey

Fancy
for future

SPEAKING / QUALITY

www.mey.com

im Winter. Der Ausgangspunkt neuer Gerichte ist dabei meistens ein einfaches Gemüse wie eine Karotte oder ein Wirsing und die Frage, was man daraus machen könnte. Erst später wird entschieden, ob es ein Fisch- oder Fleischgericht wird oder das Ganze vegetarisch bleibt. Einfacher wäre es natürlich, den Gästen »fertige« kostspielige Produkte wie Hummer oder Kaviar vorzusetzen. Aber Reis liebt die kreative Herausforderung. So gibt es bei ihm Saibling zum geschmorten Hokkaidokürbis, Kürbiskern-Topfen-Gnocchi und eingelegten Spaghetti-Kürbis an einem Gewürzfond. Das kunstvoll arrangierte Gericht würde auch ohne den Fisch hervorragend funktionieren – es wäre aber schade drum. Übrigens lebt auch das Interieur des Johanns vom Regionalbezug: Über viel Holz, Erdtöne, Leinen und Leder wird der Bogen zum Bayerischen Wald gespannt. Wellenförmig angeordnete Paneele erinnern wie auch das Logo an die Silhouette hintereinanderliegender Bergkuppen.

Seine Küche möchte Reis trotzdem ungern »regional« nennen. Immerhin ist er kein Dogmatiker. Auch aus der Ferne stammende Zutaten wie Ananas, Tonkabohne oder Currynoten finden mitunter ihren Weg in seine Menüs. Regionalität sieht der Küchenchef sowieso eher in einem größeren Kontext: Dass er mit dem Johanns regelmäßig die Betten der lokalen Hotels füllt, weil seine von weiter weg angereisten Restaurantgäste über Nacht bleiben, ist für ihn genauso regional wie seinen Stör aus einer Fischzucht in Breitenberg zu beziehen, die lange brachlag, bis zwei junge Männer aus der Umgebung sie wieder aufgebaut haben. »Das sind die Dinge, in denen ich den Sinn hinter meiner Arbeit sehe«, sagt Reis.

Das Johanns soll auch deshalb ein Ort für die Menschen der Region und für die Waldkirchner selbst sein, nicht nur für die Tourist:innen, die hier einige Tage verbringen. Seine Gäste mit der Sprache und Mentalität der Umgebung anzusprechen, ist Reis daher wichtig. »In der Regel kommen alle, die hier arbeiten, auch aus dem Bayerischen Wald.« Gerade bei der Suche nach Nachwuchs für seine Küche helfe es, dass in Waldkirchen und Umgebung »jeder den Reis-Michael kennt« und das Johanns auch hinter den Kulissen, in der hinter einer gläsernen Tür gelegenen Küche, durch die man den Köchen transparent bei der Arbeit zuschauen kann, einen guten Ruf genießt.

Bei allem Greifen nach den Sternen geht es eben auch um die Bewahrung von Lokalkolorit. Wer einmal im Johanns einkehrt, merkt schnell: Der Spagat zwischen Firmament und Bayerischem Waldboden gelingt hier auf allen Ebenen exzellent. ●

Zwei Rezepte von Michael Reis auf den Folgeseiten

Marc O'Polo
EST. IN STOCKHOLM
LINEN CERTIFIED AS MASTERS OF LINEN®. MADE IN EUROPE.
IT'S ON US. SUSTAINABILITY SINCE 1967.

Gebratener Hecht mit Linsen-Bolognese, Liebstöckel-Joghurt & Tomatenknusper

ZUTATEN FÜR 4–6 PERSONEN

Fisch

700 g	Hechtfilet
	Salz, Thymian, Knoblauchzehe
	Etwas Rapsöl, Butter

Linsen-Bolognese

1 Stk.	Zwiebel
1 Stk.	Knoblauchzehe
1 EL	Olivenöl
1 Stk.	Karotte
1 Stk.	Gelbe Rübe
½ Stk.	Sellerie
50 g	Tomatenmark
200 g	Schältomaten, gewürfelt
300 g	Gelbe Linsen
800 ml	Gemüsefond
1 Stk.	Lorbeerblatt
1TL	Rote Currypaste
	Salz, Ahornsirup, Thymian, Rosmarin, Kreuzkümmel & Koriander, gemahlen, etwas Speisestärke

Liebstöckel-Joghurt

100 g	Joghurt
100 g	Sauerrahm
2 Zweige	Liebstöckel
2 Zweige	Minze
2 Zweige	Petersilie
	Salz, Ahornsirup
1 Stk.	Zitrone (Schale & Saft)

Tomatenknusper

150 g	Panko
4 Stk.	Tomaten, getrocknet
2 EL	Butter
½ Stk.	Knoblauchzehe
	Salz, Thymian, Rosmarin
1 Stk.	Grüner Rettich

ZUBEREITUNG

Das Hechtfilet in gleich schwere Stücke portionieren und von beiden Seiten salzen.
In einer beschichteten Pfanne mit Rapsöl den Fisch mit starker Hitze von jeder Seite ca. 1 Minute goldbraun anbraten. Jetzt die Hitze reduzieren und die Butter zusammen mit Kräutern und Knoblauch in die Pfanne geben. Bei wenig Hitze weitere 3–4 Minuten fertig garen. Gelegentlich wenden und mit der Butter übergießen.

Für das Zubereiten der Linsen-Bolognese zuerst die Linsen in Salzwasser ca. 15 Minuten bissfest kochen. Die Linsen durch ein Sieb abgießen und mit kaltem Wasser abschrecken. Zwiebel, Knoblauch, Rüben und den Sellerie in kleine (Linsengroße) Würfel schneiden und in einem Topf mit etwas Olivenöl farblos anschwitzen. Das Tomatenmark hinzufügen und ebenfalls kurz mitdünsten. Anschließend mit Gemüsefond aufgießen und die Schältomaten, Lorbeer und Currypaste hinzugeben. Alles gemeinsam für ca. 10 Minuten leicht köcheln lassen. Nun die gekochten Linsen zugeben und mit Kräutern, Gewürzen und Ahornsirup abschmecken. Gegebenenfalls mit etwas Speisestärke leicht binden.

In einer Schüssel den Joghurt und Sauerrahm zusammen mit Salz, Ahornsirup und Zitronensaft/Schale verrühren. Kurz vor dem Servieren die fein geschnittenen Kräuter unterrühren. Für den »Knusper« Butter und Knoblauch in einer kleinen Pfanne erhitzen und die Pankobrösel darin bei mittlerer Hitze goldbraun rösten. Zum Schluss die klein gewürfelten Tomaten und die gehackten Kräuter unterschwenken. Mit Salz würzen. Den Rettich schälen und in feine Streifen schneiden.

19 86
monari

Pflaumen-Waldheidelbeer-Crumble mit Hanfsamen & Pflaumenkernöl-Eis

ZUTATEN FÜR 4–6 PERSONEN

PFLAUMENKERNÖL-EIS

400 g	Joghurt 3,5 % Fett
80 g	Wasser
80 g	Sahne
150 g	Puderzucker
2 Stk.	Limetten (Schale & Saft)
2 Blatt	Gelatine
100 ml	Pflaumenkernöl

HANFSAMENKNUSPER

150 g	Butter (weich)
130 g	Zucker
100 g	Mandeln, gehobelt
100 g	Hanfsamen
200 g	Mehl
	Prise Salz, Vanillezucker, Kardamom, gemahlen

HEIDELBEER-PFLAUMENRAGOUT

500 ml	Portwein rot
500 ml	Rotwein
200 ml	Pflaumenwein
100 ml	Cassislikör
150 g	Zucker
500 ml	Pflaumensaft
Je 1 Stk.	Sternanis, Zimtstange
1 El	Vanillezucker, Nelke gemahlen
1 Stk.	Orange (Schale)
	etwas Speisestärke
15 Stk.	Zwetschgen
250 g	Waldheidelbeeren

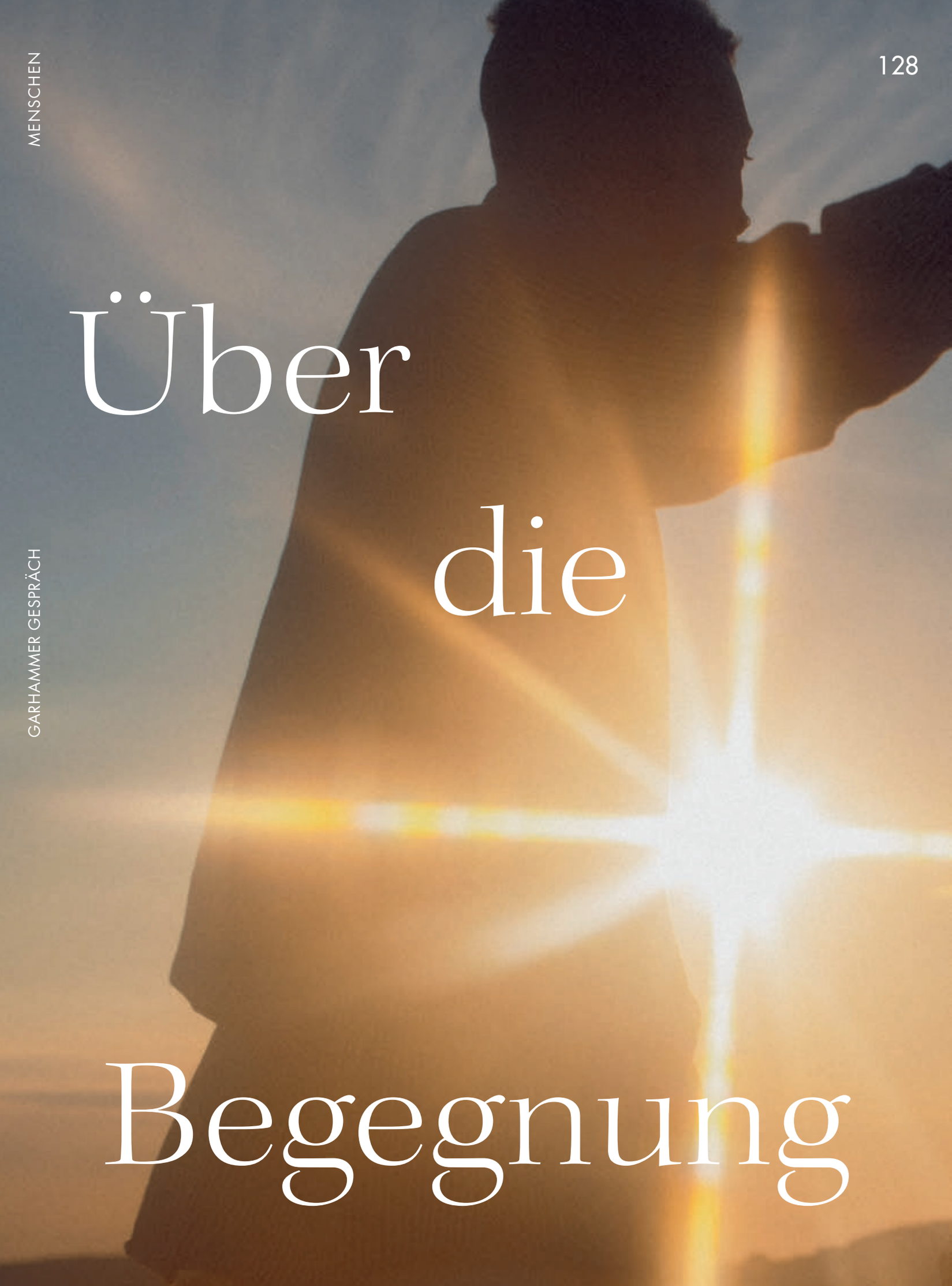
ZUBEREITUNG

Für das Eis den Joghurt zusammen mit Wasser, Sahne, Puderzucker und Limette verrühren. Gelatine in kaltem Wasser einweichen und schmelzen. Vorsichtig unter den Joghurt rühren.
Zum Schluss das Pflaumenkernöl mit dem Zauberstab untermixen und sofort in der Eismaschine frieren.

Alle Zutaten für den Hanfsamenknusper in die Rührschüssel der Küchenmaschine geben. Mit dem »Bischof« oder Knethaken rasch zu einem bröseligen Teig verarbeiten. Den Crumble locker auf ein Backblech verteilen und bei 190 Grad Umluft ca. 8–10 Minuten goldbraun backen. Nach dem Erkalten luftdicht in einer Tupperbox aufbewahren.

Für das Pflaumenragout den Wein zusammen mit Cassislikör, Zucker, Pflaumensaft und den Gewürzen in einen breiten Topf (Bräter) gegeben. Bei mittlerer Hitze auf ca. die Hälfte reduzieren lassen. Speisestärke mit etwas kaltem Wasser anrühren und die Flüssigkeit binden. Nun die Zwetschgen entkernen und vierteln. Zusammen mit den Waldheidelbeeren in die Flüssigkeit geben und 2–3 Minuten sanft köcheln lassen. Den Topf vom Herd nehmen und auskühlen lassen.

Über die Begegnung



Kraft der

Christoph und Johannes Huber führen das Modehaus Garhammer erfolgreich in der vierten Generation. Konstantin Spachis ist Fashion Director und Mitglied der Chefredaktion von »Madame« und »Monsieur«. Ein Gespräch über wirklich guten Service und den Mut, auch mal unbequem zu sein

Foto: Ramon Haindl

Wie hat sich der Anspruch der Kund:innen von Garhammer in den vergangenen beiden Jahren verändert?

Christoph Huber Wir spüren, dass die Menschen eine große Lebensfreude haben. Während der Pandemie hat man vielleicht nicht so viel erlebt – und genau aus diesem Grund arbeiten wir sogar darauf hin, dass der Anspruch unserer Kund:innen steigen darf. In der Qualität der Begegnungen, der Beratung und im Sortiment.

»Unser Kern sind die Beziehungen zu den Menschen, für die wir wie ein perfekter Gastgeber sind.«

Johannes Huber

Konstantin Spachis Während der Modewochen hat man gesehen, dass die Kollektionen stark von Konstruktion geprägt waren. Man gibt dem Körper eine Art Rüstung zurück. Für mich ist das die logische Weiterentwicklung dessen, was man während der Pandemie beobachten konnte: Es wurde qualitativer gekauft. Man hat länger Freude an der Mode und schmeißt nicht mehr unbedacht weg. Auch der primitive Instinkt der Freude an Begegnungen und der Austausch klangen bei vielen Designer:innen mit.

Johannes Huber Und genau da sehen wir eine sehr große Chance. Die Menschen haben in den vergangenen beiden Jahren gemerkt, was ihnen gefehlt hat – und was nicht. Wir möchten ihnen darum ein außergewöhnliches Erlebnis und ein gutes Gefühl schenken. Wir haben in den vergangenen beiden Jahren viel dazugelernt. Wenn wir für unsere Kund:innen da sein dürfen, dann geben wir Vollgas.

Le Comte

Im Restaurant Johanns trafen sich Johannes Huber (links) und Christoph Huber (Mitte) zum Gespräch mit Konstantin Spachis

Betrachtet man die großen Retail-Trends, die Unternehmensberatungen ausrufen, dann geht es immer stärker um Digitalisierung, um Social Shopping und das Metaverse. Sie hingegen fokussieren sich mit beeindruckender Hingabe auf den stationären Handel.

CH Wir sind hellwach und wissen, wohin die Entwicklungen gehen. Das werden wir auch in Zukunft nicht verschlafen. Aber die Gewissheit, dass wir für unsere Werte, die wir in der Vergangenheit und über Generationen hinweg gelebt haben, immer noch geschätzt werden, geben uns ein gutes Gefühl. Der stationäre Handel wird in Zukunft vielleicht weiter schrumpfen. Wir machen uns aber keine Gedanken darum, was die Alternative sein kann, sondern wie wir stationär für unsere Kund:innen noch besser sein können.

KS Bei manchen Neuerungen geht es nur darum, austauschbaren Sortimenten einen Mehrwert für eine junge Zielgruppe hinzuzufügen. Für echten Luxus ist das nicht interessant. Wer jetzt bereits gute und funktionierende Konzepte hat, wird die auch weiterhin haben. Bei Garhammer ist es das 360-Grad-Erlebnis mit Kulinarik, dem Service und dem attraktiven Sortiment, das in dieser Region einzigartig ist.

JH Wir springen nicht auf jeden digitalen Hype auf, suchen aber trotzdem die digitale Exzellenz. Wenn man bei uns zum Beispiel online einen Personal-Shopping-Termin vereinbart, dann sollte dieses Erlebnis perfekt sein. Ähnlich ist es beim Thema E-Commerce: Wir bieten unseren Kund:innen jetzt im ersten Schritt eine Möglichkeit zur Reservierung der Teile, die wir alle zwei Wochen bei uns im Haus fotografieren und in den sozialen Medien posten. Solche Maßnahmen führen am Ende zum Store und tragen zu unserem Geschäftskonzept bei, hier vor Ort ausgezeichneten Service zu bieten.

Foto: Lydia Gorges

CH Schon vor 15 oder 20 Jahren wurde in unserer Branche über Individualität als großen Trend gesprochen. In den unterschiedlichsten Facetten hat sich das bewahrheitet. Im stationären Handel haben wir diesen Trend sehr schnell umgesetzt. Bei uns gibt es heute keine Markenshops mehr, weil die Dachmarke Garhammer die wichtigste ist. Dieser Aspekt ist nicht neu, aber spielt noch immer eine wichtige Rolle.

KS Garhammer ist immer konsequent geblieben. Ich denke da an andere Händler, die auf den sogenannten »Concept Store« gesetzt haben, auch eines dieser Buzzwords. Dafür wurde die Servicekompetenz an einigen Stellen drastisch reduziert, und die Kund:innen blieben weg. Rückblickend würden das viele als großen Fehler bezeichnen.

JH Wir sind davon überzeugt, dass wir Tradition mit Innovation verbinden können. Unser Kern sind die Beziehungen zu den Menschen, für die wir wie ein perfekter Gastgeber sind. Das ist tief in unserer DNA verankert. Darum waren wir selten in Gefahr, etwas zu entwickeln, bei dem der Service nicht mehr im Vordergrund stehen würde. Und trotzdem schauen wir uns die Welt an, bleiben wachsam und versuchen, Neues so zu adaptieren, dass es zu uns passt. Diesen Grundwerten folgten auch schon die Generationen vor uns.

Das Bewusstsein der Menschen hat sich besonders in den vergangenen beiden Jahren verändert. Wo steht Garhammer im Bereich Nachhaltigkeit?

JH Wir haben in Zusammenarbeit mit der Nachhaltigkeitsberatung Fokus Zukunft in diesem Frühjahr alle Daten zusammengetragen, um unseren CO_2-Fußabdruck zu ermitteln und uns hier im Anschluss deutlich zu verbessern. Wir gehen das Projekt umfassend an. Wir haben in den vergangenen Jahren schon einiges umgesetzt, haben eine Photovoltaikanlage auf dem Dach, ein Blockheizkraftwerk und E-Autos. Jetzt möchten wir weitergehen.

CH Wir müssen uns mit dem Thema Nachhaltigkeit so beschäftigen, dass wir auf die wichtigen Fragen morgen eine Antwort geben können, aber auch in zwei Monaten ebenso wie in fünf Jahren. Für die Generation, die jetzt nachkommt, wird Nachhaltigkeit selbstverständlich sein, und entsprechend wird sie konsumieren. Je größere Schritte wir jetzt machen, desto besser.

KS Der Weg zur Nachhaltigkeit ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Es gibt aktuell zu wenige Standards, um nur einer Linie zu folgen. Eines darf man dabei nicht vergessen: Luxus, wie ihn Garhammer bietet, ist per se schon nachhaltig.

CH Mir hat kürzlich jemand gesagt, dass wir der einzige Retailer in Deutschland sind, der Luxus und – mit dem gleichen Anspruch – auch andere Sortimente verkaufen kann. Das bringt auf den Punkt, was wir machen möchten.

KS Darüber hinaus gehört zur Nachhaltigkeit auch die Unternehmenskultur. Wie man mit seinen Mitarbeiter:innen umgeht und was man gemeinsam verändert.

JH Diese umfassende Definition von Nachhaltigkeit ist sehr wichtig. Wenn wir Auszubildende beschäftigen und diese prägen, dann ist das nachhaltig für unsere Gesellschaft. Wir initiieren soziale Projekte und möchten damit ein Vorbild sein. Das alles trägt zu unserer Wertschöpfung bei, damit wir auch langfristig nachhaltig agieren können.

»Ich glaube, diese Welt wird künftig eine bessere, wenn die Menschen, die Verantwortung übernehmen können, für ihre Werte einstehen und den Mund aufmachen.« Christoph Huber

WIR GRATULIEREN ZUM JUBILÄUM

LLOYD.COM

Führen Garhammer gemeinsam in die Zukunft:
die Brüder Christoph (rechts) und Johannes Huber

Wir leben in Zeiten, in denen Krisen die Nachrichten bestimmen. Betrachten Sie alle es in Ihren Positionen als Aufgabe, den Menschen in diesen Zeiten Hoffnung zu geben?

KS Wenn ein Krieg ausbricht, scheinen die Mode und auch die Modewochen erst mal wie die unwichtigste Sache der Welt. Darf man in einer solchen Zeit ein schönes Kleidungsstück zeigen? Ich finde es schwierig, für mich persönlich ein Urteil zu fällen, aber mich hat die Show von Balenciaga im März in Paris sehr berührt. Sie hat gezeigt, dass Mode so politisch sein kann wie noch nie. Der Chefdesigner Demna Gvasalia kommt aus Georgien und ist selbst vor dem Krieg geflohen. Er war kurz davor, die Show kurzfristig abzusagen, wollte dann aber nicht in einer Angststarre ausharren, sondern das Thema behandeln und zeigen, dass er dieses Trauma durch die Mode besiegen kann. Eine sehr hoffnungsvolle Botschaft. Wir müssen uns alle bewusst sein, was passiert und wie wir aktiv helfen können – aber wir dürfen nicht den Kopf in den Sand stecken.

CH Mir ist in den vergangenen Wochen noch bewusster geworden, dass wir alle, die Entscheidungsträger sind, Verantwortung haben und zu vielen Dingen nicht mehr schweigen dürfen. Wir haben vieles hingenommen. Für mich ist das nicht in Ordnung. Wir müssen mutig sein. Unser Unternehmen hat sich immer über Werte definiert. Ich glaube, diese Welt wird künftig eine bessere, wenn die Menschen, die Verantwortung übernehmen können, für ihre Werte einstehen und den Mund aufmachen. So sehen wir uns auch als Unternehmen. Wir sind selbstbewusst genug, auch mal unbequem sein zu dürfen. ●

Das Gespräch wurde moderiert von Lisa Riehl.

Foto: Lydia Gorges

MARC CAIN

MARC-CAIN.COM

LUISA CERANO®
WWW.LUISACERANO.COM

Das Wiedererwachen

Text — Dennis Braatz
Illustration — Benjamin Gottwald

Warum jetzt die Zeit für einen ausgiebigen Einkaufsbummel und das Erfüllen sehnlicher Wünsche ist

ART DIR: PAUL MARCIANO PH: VICOOLYA & SAIDA © GUESS?, INC. 2022
GUESS
GUESS.EU

——— Dass Shoppen gut fürs Seelenheil sein kann, hat schon Gertrude Stein vor vielen Jahrzehnten gewusst und den folgenden Satz zu Protokoll gegeben: »Wer auch immer gesagt hat, dass man mit Geld kein Glück kaufen kann, weiß einfach nicht, wo er einkaufen gehen soll.« Inzwischen haben Forscher:innen längst nachweisen können, dass im Moment eines Kaufs tatsächlich Glücksgefühle ausgelöst werden. Die Erklärung ist ganz einfach: Es liegt daran, dass man sich einen Wunsch erfüllt, sich für etwas belohnt. Und man muss kein Experte sein, um zu erkennen, dass unsere Wunschlisten zuletzt besonders gut gehegt und gepflegt worden sein dürften.

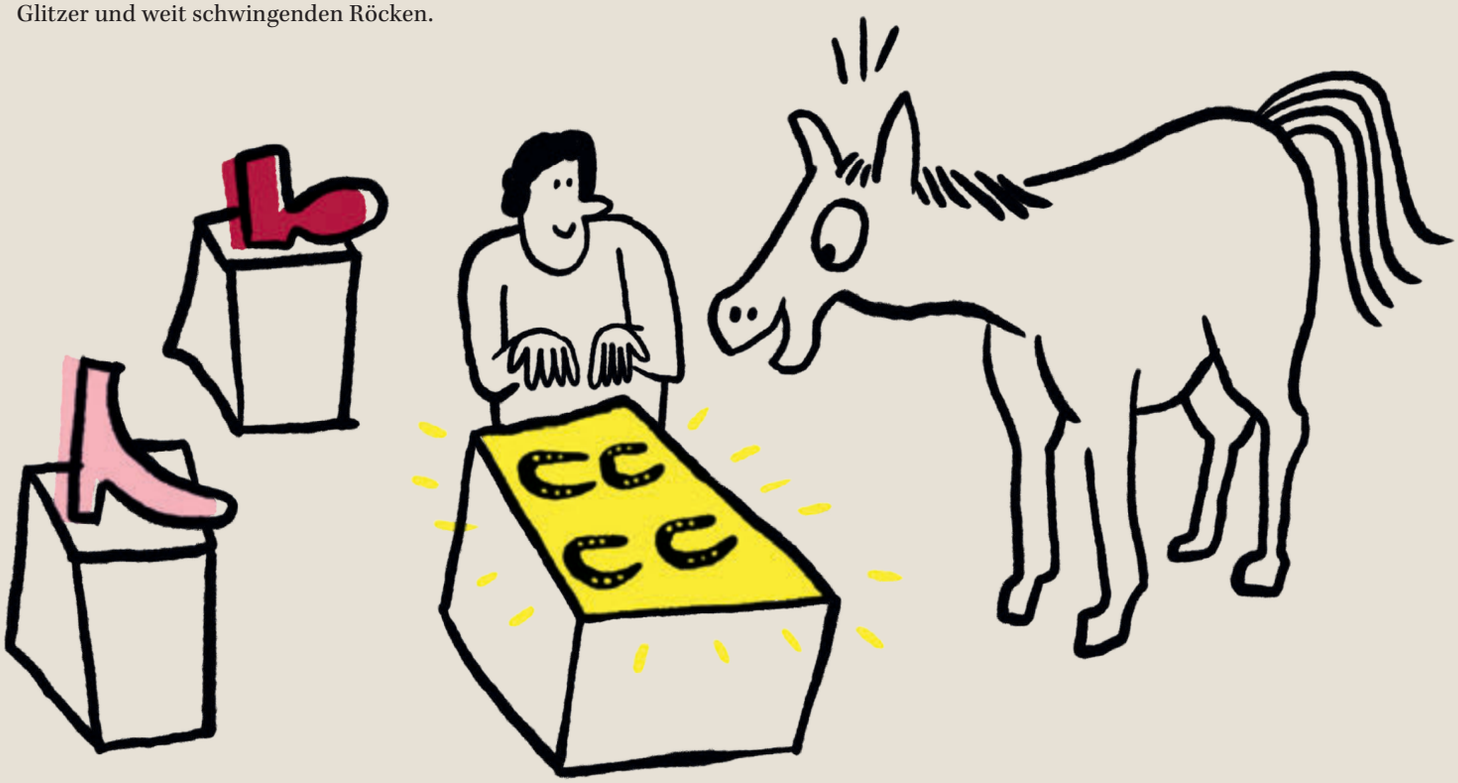
In den vergangenen zwei Jahren ist Shopping nicht gerade das gewesen, was es einmal war. Kaum Partys, Urlaube und Geschäftsreisen, für die sich einkaufen ließ. Statt zu bummeln stand man Schlange und hielt Abstand. Die Hoffnung auf und Sehnsucht nach einer neu gewonnenen Freiheit wurde dabei jedoch immer größer. Einfach mal wieder durch Geschäfte und Abteilungen schlendern, entdecken und anprobieren? Dieser beruhigende Vorgang, der mitunter in höchster Zufriedenheit endet, wenn dabei auch noch ein neues Lieblingsteil entdeckt wird: Er wurde schmerzlich vermisst. Nun aber darf das Leben endlich wieder ein bisschen mehr Stil haben. Kinos, Bars und Clubs sind geöffnet. Es gibt Konzerte. Menschen kommen wieder zusammen. Höchste Zeit also, um sich mal wieder so richtig was zu gönnen.

Die Kollektionen für diesen Sommer scheinen dafür wie gemacht zu sein. Opulente Kleider mit Blumenmustern oder Pailletten. Leuchtende Farben. Blazer und Anzüge in Schnitten, die einen wortwörtlich besser dastehen lassen. Schuhe und Taschen, die fast schon Kunststücke sind. Teile für einen großen Auftritt. Auf entbehrungsreiche Zeiten folgten schon immer expressive Moden. Zwei Beispiele: In den 1920er-Jahren kamen die Flapper Dresses auf, in den 1950ern der New Look. Kleidung war Spiegel von Aufbruch und Sorglosigkeit. Das Gefühl, in bestimmten Lebenslagen die richtigen Outfits zu tragen, gibt vielen Menschen eben nicht nur Halt, sondern auch Haltung. Für die Zeit nach der Pandemie prophezeiten Brancheninsider deshalb früh ein ähnliches Bild, irgendwo zwischen ganz viel Fransen, Glitzer und weit schwingenden Röcken.

Darauf trifft ein wichtiger Diskurs über bewussten Konsum. Vor allem in Zeiten, in denen Krisen unterschiedlicher Art auch weiterhin die Nachrichten dominieren. Am treffendsten hat das neue Stilbewusstsein daher die renommierte Trendforscherin Li Edelkoort vorausgesagt, als sie in einem viel beachteten Interview mit dem amerikanischen Magazin »Dezeen« im März 2020 von einem »Jahrhundert der Kunst und des Handwerks« sprach. »Wir werden zwei Dinge wollen: Sicherheit und Tanzen«, sagte sie. Nur wenige Monate später präzisierte Edelkoort in einem Interview mit der deutschen »Vogue«: »Die Eleganz wird anders aussehen als vorher, persönlicher und kindlicher, weil man sich mehr für sich selbst denn für andere anziehen will. Die Menschen werden ihre eigene Modecollage erschaffen.«

Und jetzt bitte einfach mal Folgendes vorstellen: Man steht in einem Modehaus, dessen Räume und Atmosphäre einen sofort zwei Gänge runterfahren lassen, sieht ein Kleidungsstück, das nicht nur auf Anhieb gefällt, sondern wie für einen gemacht zu sein scheint. Man probiert es an, schaut in den Spiegel und sieht sich plötzlich als bessere Version seiner selbst. Vor dem inneren Auge laufen in diesem kurzen Augenblick schon mal all die fabelhaften Momente ab, die man darin vermutlich erleben wird. Mal ehrlich: Was sonst vermag einem dieses Gefühl so schnell zu geben wie Mode?

→ Also: mit Begeisterung shoppen gehen, aber bewusst. Auch mal was Neues wagen, aber dem eigenen Stil treu bleiben. In Qualität investieren. Damit man lange etwas davon hat. Klingt nach einem guten Rezept für die Zukunft. ●



RE-USED
SECOND LIFE COTTON
REPLAY
HYPERFLEX™

»Diese Sneaker wurden mit einem neuen Team entworfen und stehen für eine neue Ära in unserem Design-Department.«

Floris van Bommel

Creative Director

Die Sneaker

Diese Sneaker aus der aktuellen Sommerkollektion sind gerade mein Lieblingsstück. Ich liebe es, im Design innovativ zu sein und Modelle zu entwerfen, die farbenfroh hervorstechen. Ich selbst ziehe Schlichtes eigentlich vor, aber im Hochsommer trage ich gern farbige Schuhe – was wahrscheinlich auf meinen jährlichen Sonnenstich zurückzuführen ist. Diese Sneaker wurden mit einem neuen Team entworfen und stehen für eine neue Ära in unserem Design-Department. Für mich ist das sehr aufregend: Ich bin seit 20 Jahren dabei, habe sehr jung und unerfahren angefangen. Es ist großartig zu sehen, dass wir heute Kollektionen lancieren, die mit den besten Schuhbrands der Welt konkurrieren können. Für mich sind diese Sneaker einfach wunderschön: sportiv, schlicht, elegant, smart, angezogen – alles in einer guten Balance. Ich style sie zu schlichten Basics, die ich zu 95 Prozent immer trage. Ich mag klare Outfits: schwarze Jeans, graues Hemd, graue Jacke. Dazu diese Schuhe. Für mich der perfekte Look! Keine Prints, keine weitere Farbe, kein Statement. Nur ein freundliches Lächeln als Finishing Touch.

Fotos: Elmar Krop, PR

Matthias Mey

Managing Director Mey

»Dieses T-Shirt ist für mich jeden Tag der perfekte Begleiter.«

Das Hybrid-Shirt

Im vergangenen Jahr haben wir das Hybrid-T-Shirt entwickelt – die perfekte Verbindung aus Funktion und einem smarten Look. Durch eine spezielle Materialzusammensetzung ist der Stoff des Shirts besonders atmungsaktiv, integrierte Coolmax-Fasern wirken feuchtigkeitsregulierend. Das Hybrid-Shirt blockiert die Feuchtigkeitsweitergabe an die Oberbekleidung und schützt somit den Kaschmirpullover oder den Lieblingssweater, den man darüber trägt. Es kommt ohne auffällige Nähte aus und lässt sich deshalb jederzeit auch ohne Oberbekleidung als klassisches T-Shirt super zur Chino oder unter einer Lederjacke tragen. Mit V- oder Rundhalsausschnitt ist es in den Farben Weiß, Schwarz, Yacht Blue, Mineral Grey und Light Grey Melange erhältlich. Für mich ist es der perfekte Begleiter für jeden Tag. Mein absolutes Lieblingsteil.

Fotos: PR

ROY ROBSON
EXTRA SLIM

WIR GRATULIEREN HERZLICH ZUM 125-JÄHRIGEN JUBILÄUM
UND WÜNSCHEN WEITERHIN VIEL ERFOLG FÜR DIE ZUKUNFT!

Vera Mont

Martina Buckenmaier

CEO Riani

Der Mantel

»Der Mantel rundet jedes Outfit ab. Je nach Kombination kann er klassisch im Büro getragen werden oder abends zum Ausgehen.«

Ich liebe Doubleface-Mäntel. Wir haben jede Saison einen tollen Mantel aus diesem besonders hochwertigen Material in der Kollektion. Mein Favorit ist aktuell dieser Mantel in der Farbe »Sandstone« mit Riani Brand Belt. Für mich vereint er zeitlose Coolness und absolute Sophistication. Es ist nicht nur ein modisches It-Piece, sondern kann gleichzeitig auch sehr vielfältig kombiniert werden – der Mantel passt wirklich zu allem. Beim Styling ist also alles möglich: Man kann ihn über einem Kleid tragen, zu einem Anzug oder einer Jogger. Der Mantel rundet jedes Outfit ab. Je nach Kombination kann er klassisch im Büro getragen werden oder abends zum Ausgehen. Ich selbst verbinde mit dem Mantel ganz besonders schöne Stadtbummel, die ich gemeinsam mit meiner Tochter unternommen habe.

Fotos: PR

BRAX
FEEL GOOD

Interview — Dennis Braatz Fotos — Amelie Niederbuchner

Nachhaltigkeit im Fokus

32 Expert:innen erarbeiten bei Fokus Zukunft, wie man als Firma in Umweltfragen ständig besser werden kann. Die Nachhaltigkeitsberatung hat gerade erstmals den eigenen betrieblichen CO_2-Fußabdruck von Garhammer berechnet. Ihr Gründer und Geschäftsführer Peter Frieß im Interview

Peter Frieß ist Gründer und Geschäftsführer der Nachhaltigkeitsberatung Fokus Zukunft GmbH & Co. KG

——— Der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen, der Schutz von Mensch und Natur ist eines der wichtigsten Themen unserer Zeit. Die eigenen Emissionen zu reduzieren: für viele Unternehmen daher eine selbstverständliche Aufgabe. Auch bei Garhammer ist nachhaltigeres Wirtschaften längst in den Fokus gerückt. Die Plastiktüten wurden bereits vor drei Jahrzehnten durch Papiertüten ersetzt, die erste Photovoltaikanlage kurz nach Markteinführung der Technologie auf dem Dach installiert. Als das Modehaus im Jahr 2013 umgebaut wurde, erweiterte sich die Verkaufsfläche um 2500 Quadratmeter – der Stromverbrauch aber reduzierte sich gleichzeitig dank einer neuen Lichttechnik. Auf den Flächen selbst wächst das Angebot an Mode aus nachhaltigeren Materialien und umweltbewusster Produktion von Saison zu Saison.

Nun hat Garhammer den nächsten Schritt in eine nachhaltigere Zukunft gemacht. In Zusammenarbeit mit der Nachhaltigkeitsberatung Fokus Zukunft GmbH & Co. KG wurde erstmals der eigene betriebliche CO_2-Fußabdruck des Modehauses berechnet und weitere Potenziale für weitere Emissionsreduktionen identifiziert, um den CO_2-Ausstoß zu minimieren. Nicht vermeidbare Emissionen kompensiert Garhammer mit einem anerkannten Klimaschutzprojekt der Vereinten Nationen: Unter Berücksichtigung von Artikel 6 im Pariser Klimavertrag unterstützt das Modehaus ein UN-Biomasseprojekt in Chile. Zudem fördert Garhammer zahlreiche kleinere ökologische Initiativen vor Ort in und um Waldkirchen.

Peter Frieß, der Gründer und Geschäftsführer von Fokus Zukunft, erklärt im Interview das Einmaleins zur Berechnung und Reduktion eines Fußabdrucks und worauf es bei einem Modehaus besonders ankommt.

Herr Frieß, Sie beraten und begleiten Firmen ganzheitlich, die nachhaltiger werden möchten. Was bedeutet das genau?

Im Rahmen der europäischen Richtlinien sind aktuell zwei Themen sehr wichtig, die wir mit Unternehmen angehen. Das erste Thema ist die Klimaschutzstrategie. Ein Unternehmen muss heute in der Lage sein, Auskunft darüber zu geben, wie hoch die eigene CO_2-Belastung ist. Auf dieser Basis entwickeln wir zusätzlich eine Roadmap zur weiteren Reduktion von Emissionen für das jeweilige Unternehmen.

Was ist das zweite Thema?

Eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie. Es reicht vielen Unternehmen nicht mehr, nur eine Klimaschutzstrategie und zwei Bienenstöcke oder eine Blütenwiese zu haben. Sie fragen sich, was Nachhaltigkeit insgesamt bedeutet, und dazu gehört eben auch die Arbeitgebermarke oder zum Beispiel die Nachhaltigkeitsstrategie.

Foto: PR (Porträt)

Wie geht es los, wenn eine Firma zu Ihnen kommt? Müssen Sie erst mal alles komplett auf links drehen und ganz genau anschauen?

Das hängt immer auch vom Anspruch des Unternehmens ab. Meist beginnt es damit, dass wir eine Klimaschutzstrategie erarbeiten. Dafür gibt es eine internationale Norm, das Green House Gas Protocol, und die sogenannten 3 Scopes, also den Leistungsumfang. Wenn ein Modehaus seine CO_2-Bilanz errechnen möchte, muss es sich überlegen, welche Scopes es berechnen möchte und welche es leisten kann – und auch, welche es nicht leisten möchte und kann.

Das müssen Sie genauer erklären.

Um Scope 1 kommt man nicht herum. Er umfasst die Emissionen, für die man direkt Verantwortung trägt: der Energieverbrauch zum Heizen und der Unternehmensfuhrpark. Auch den Scope 2 muss man errechnen. Das sind die Emissionen aus eingekaufter Energie: Strom und Fernwärme. Beim Scope 3 gibt es eine gewisse Freiwilligkeit. Einem Modehaus empfehlen wir, ihn umfangreich zu ermitteln. Geschäftsreisen, Hotelübernachtungen und wie die Mitarbeiter:innen zur Arbeit kommen. Dazu der Wasserverbrauch, das Abfallaufkommen, der Papierverbrauch, die eingekaufte Elektronik, Hardware und auch die Gastronomie. Genau das haben wir für das Modehaus Garhammer gemacht, sodass man dort jetzt sehr genau weiß, wo noch Potenzial liegt und wie man sich in den verschiedenen Bereichen in Zukunft noch verbessern kann.

»Es reicht vielen Unternehmen nicht mehr, nur eine Klimaschutzstrategie und zwei Bienenstöcke oder eine Blütenwiese zu haben.«

CALIDA
SUSTAINABILITY BORN IN SWITZERLAND
100 % RENEWABLE RESOURCES
100 % SUSTAINABLE PRODUCTION
100 % COMPOSTABLE

»Ein Unternehmen muss heute in der Lage sein, Auskunft darüber zu geben, wie hoch die eigene CO_2-Belastung ist.«

Was wäre der nächste Scope?

Für ein Modehaus ist heute ein ganz entscheidender Punkt noch nicht auswertbar: die Produkte, die verkauft werden, samt externer Logistik und Verpackungsmaterial. Es gibt zwar zu fast allen Produkten wissenschaftliche Studien aus den letzten Jahren. Die sind allerdings ungenau, und das ist auch nicht die wissenschaftliche Zukunft. Wir bräuchten eigentlich eine internationale und fälschungssichere, Blockchain-basierte Datenbank, in der jeder Produzent die Emissionsfaktoren seiner eigenen Produkte eintragen müsste. Es gibt im Sortiment von Garhammer zwar bereits Marken wie Lanius, die heute schon viele Daten liefern können, aber eigentlich ist das eine Stufe, die wir vielleicht 2030 oder 2035 erreichen werden. Ein Produzent braucht dann auch die Daten seiner Vorlieferanten, denn ohne die ist man aufgeschmissen. Wo kommt die Baumwolle her, und ist sie Bio? Wie wurde sie transportiert, und welche Verpackungsmaterialien wurden verwendet? Darum ist es heute auch nur mit Näherungswerten möglich, dass ein Modehaus auch klimaneutrale Produkte verkauft.

Gibt es noch eine Emissionskategorie?

Theoretisch gehört auch die Frage dazu, wie meine Kund:innen ins Geschäft kommen. Wenn ich mich ins Auto setze, um mir ein Kleid zu kaufen, dann entstehen auch Emissionen. Aber auch dieser Punkt wird aktuell noch weggelassen, weil es dazu keine Daten gibt. Ist man nur wegen des Kleides unterwegs, war man vorher schon irgendwo, ist man gerade auf einer Rundreise? Das kann man aktuell noch nicht berechnen. Darüber hinaus müsste man auch wissen, was mit dem Kleidungsstück am Ende der Nutzungsphase passiert. Wird es recycelt oder nur weggeworfen?

Nachdem der CO_2-Fußabdruck berechnet wurde, bleiben Sie an der Seite der Firma. Was passiert dann genau?

Auch für diesen Schritt gibt es eine zugrunde liegende internationale Initiative, die sogenannte Science Based Targets Initiative. Die Initiative sagt, wie viel ein Unternehmen tun muss, um seinen freiwilligen Beitrag zum Erreichen des 1,5-Grad-Zieles, also der maximalen Erhöhung der durchschnittlichen Temperatur auf dem Planeten gegenüber dem vorindustriellen Zeitalter, zu leisten: nämlich jedes Jahr um 4,2 Prozent reduzieren. Wir suchen darum mit den Unternehmen gemeinsam, wie und wo man reduzieren kann. Dadurch entstehen möglicherweise zusätzliche Kosten. Die Umstellung gibt es nicht zum Nulltarif, sie ist aber alternativlos, wenn ein Unternehmen nachhaltiger und klimafreundlich agieren möchte. ●

BETTY BARCLAY

Garhammer Labels

Ausgewählte Highlights im Sortiment von Garhammer

Boss

← Schon das Label an sich ist ein Versprechen: Bei Boss gibt es von Business- über Freizeitoutfits bis hin zur Abendgarderobe immer den passenden Look, präzise geschnitten und von langlebiger Qualität. Diese Stil-DNA wird auf der ganzen Welt geschätzt. Das Unternehmen mit Sitz in Metzingen macht das nicht nur zu einem der erfolgreichsten deutschen Labels, sondern für Deutschland auch zu einem »national treasure«.

Marc Cain

→ Aktuelle Trends, innovative Herstellungsmethoden und eine eigene Strickproduktion in Deutschland: Bei Marc Cain steht seit jeher allein die Kollektion im Vordergrund. Wie viel Arbeit man in Bodelshausen nahe Stuttgart in jeden der Entwürfe steckt, sieht man auf den ersten Blick: Die Balance aus eleganten Basics und Hero-Pieces mit farbreichen Drucken ist ausgewogen, sodass man stets für jeden Anlass den perfekten Look findet.

Max Mara

↑ Statt auf kurzlebige Trends setzt man bei Max Mara auf Entwürfe, die lange Bestand haben sollen. Und das ganzheitlich. Dieses Credo gilt auch bei den hauseigenen Unterlinien »Weekend« oder »Studio«: immer unbedingt elegant, aber nie kompliziert. Über die Mode sollen sich Frauen beim Tragen keine Gedanken machen müssen. Die Herzstücke aller Kollektionen sind Mäntel. Mit ihnen begann 1951 bei Max Mara alles.

Etro

↓ Seit dem ersten Tag ist Etro in Familienhand und nie ohne das ikonische Paisleymuster. Für die Damenlinie ist Veronica Etro verantwortlich, für die der Herren ihr Bruder Kean. Beide gehen mit ihren Kollektionen gern auf ferne Reisen. Nach Indien, China oder Peru. Das Ergebnis bringt jede Menge Farbenfrohes in die Kleiderschränke: ein bisschen Hippie, ein bisschen Boho. Und ganz viel warmes Herz.

Fotos: PR

Hugo

↓ Alles kann mit allem kombiniert werden: Die Regeln soll nicht das Design vorgeben, sondern die Trägerin bestimmen. Hugo, seit dem Jahr 2000 eine der erfolgreichsten Linien der Hugo Boss AG, ist eine Marke für Vordenkerinnen. Im Angebot sind Office-Looks, Casualwear und Party-Outfits. Die richtige Mischung also, um im Leben coole Akzente zu setzen.

Rich & Royal

↑ Die Philosophie von Rich & Royal: hochwertige Mode mit femininen Schnitten. Für Frauen, die trendbewusst durchs Leben gehen. Die deutsche Marke setzt dabei auf »made in Europe« und tut viel, um noch nachhaltiger zu werden. Mit kurzen Lieferwegen und zertifizierten Partnerbetrieben. Die Linie »Organic Basics« wird bereits zu 100 Prozent aus nachhaltigen Materialien gefertigt.

Essentiel Antwerp

← Eine T-Shirt-Kollektion aus vier Styles in 20 verschiedenen Farben: Damit fing bei Essentiel Antwerp 1999 alles an. Die Idee war, der damals eher monochromen Modelandschaft etwas entgegenzusetzen. Das wurde so dankend angenommen, dass es schon vier Saisons später auch leuchtende Strickjacken, Kleider, Blusen und Hosen gab. Kurz: Mode, die gute Laune macht.

Fotos: PR

Drykorn

← Cleane Schnitte, modischer Materialmix: Drykorn liefert das, was man urbanen Streetstyle nennt. Die Stoffe werden vorwiegend aus Italien und Frankreich bezogen. Der Sitz des Unternehmens liegt in Kitzingen. Die Kernkompetenz sind figurbetonte Blazer und Hosen, aber auch sportliche Outerwear. Gerade erst ist das Label 25 Jahre alt geworden. Noch so jung und schon so etabliert.

NEW COLLECTION

DIE NEUEN KOLLEKTIONEN VON STREET ONE & CECIL SIND DA!

Komm‘ vorbei und entdecke Dein neues Lieblingsoutfit für den Sommer.

Gina Tricot

← Viel Mode für wenig Geld: So lautete Ende der 90er-Jahre die Geschäftsidee, die Familie Appelqvist in Schweden an ihrem heimischen Küchentisch entwickelte. Was mit einfachen Shirts aus Baumwolle begann, ist inzwischen dem Angebot einer kompletten Garderobe gewichen. Neu hinzugekommen ist auch der eigene Auftrag, etwas für Frauen zu tun. Von den rund 1900 Mitarbeiter:innen sind 98 Prozent weiblich.

Fotos: PR

TONI

Calvin Klein Jeans

↑ Die Erfolgsgeschichte von CK Jeans ist untrennbar mit Brooke Shields verbunden. Anfang der 80er-Jahre machte sie in typisch indigoblauem Denim für das Label Werbung und erklärte der Welt, sie ließe nichts zwischen sich und ihre »Calvins«. Der Slogan saß so perfekt wie die Jeans selbst. Die guten Passformen sind bis heute geblieben, weshalb CK Jeans auch immer noch als Inbegriff für coolstes Denim gilt.

Tommy Jeans

↓ Tommy Jeans vereint die ikonischen Merkmale von Tommy Hilfiger wie das Muster in Rot, Weiß und Blau – aber modern interpretiert. Die 90er-Jahre bilden dabei eine immerwährende Inspiration, denn in dieser Zeit ist der Gründer mit seiner Mode so richtig berühmt geworden. Erstklassiges Denim, coole Sweatshirts und für das richtige Finish auch gleich noch passende Accessoires: der amerikanische Traum im Kleiderschrank.

Guess

← Die Kampagnen mit Claudia Schiffer sind heute Kult und das Produktsortiment umfasst nicht nur Kleider, sondern auch Accessoires, Uhren und Schmuck. Im Mittelpunkt stehen dazu stets körperbetonte Jeans. Genau das ist der amerikanische Way of Style: Guess ist eben eine Lifestyle-Brand.

van Laack

↓ Die besten Weber der Welt fertigen für van Laack Stoffe aus hochwertigen Garnen. Das allein reicht dem Unternehmen aber nicht, man ist immer auf der Suche nach dem nächsten perfekten Hemd. Seit der Gründung 1881 setzt man darum beständig auf Produktinnovationen. So wurde etwa der von Heinrich van Laack erfundene Drei-Loch-Knopf in den 1930ern noch einmal verbessert. 2013 wurden bügelfreundliche Stoffe vorgestellt. Bei van Laack gibt man sich nur mit dem Allerbesten zufrieden.

Emporio Armani

↑ Italienische Schneiderkunst, lässiger Komfort: Niemand steht dafür so sehr wie Giorgio Armani. Der Mann, der die Herrensakkos einst vom Innenfutter befreite, gründete Emporio Armani 1981. Seitdem prägen Nachtblau sowie warme Braun- und Grautöne das Markenbild. Und eine Schnittkunst, die es erlaubt, Teile aus längst vorangegangenen Kollektionen spielerisch leicht mit neuen zu kombinieren.

Baldessarini

← Mode für den stilsicheren und weltgewandten Mann mit höchsten Ansprüchen: Das war Baldessarini von Anfang an – und ist es immer noch. Das Sortiment besteht inzwischen aber nicht mehr nur aus hochwertigen Anzügen, sondern auch aus Soft Tailoring und Alltagsmode mit Streetstyle-Einflüssen. Weil die gut sortierte Garderobe eines Mannes heute eben viel mehr Ansprüchen gerecht werden muss.

Fotos: PR

Santoni

← Alles begann 1975 mit einer Werkstatt für Lederschuhe, die sich zum Ziel setzte, italienische Schuhmacherkunst zu ehren. Inzwischen ist daraus ein kleines Imperium geworden. Grund dafür ist, dass an den Qualitätsansprüchen immer festgehalten wurde. Steppen, stanzen, Leisten machen: Bei Santoni sind das nicht einfach nur Arbeitsschritte, sondern eine Handwerkskultur. Die Kunden wissen es zu schätzen.

Le Temps des Cerises

← Jede Hose von Hand gebürstet und aus italienischem Candiani-Denim: Um perfekte Waschungen und Details zu erzielen, geht Le Temps des Cerises bei der Produktion von Jeans seit mehr als 20 Jahren keine Kompromisse ein. Weshalb sie der Umwelt zuliebe auch mit weniger Strom, weniger Wasser und weniger Chemikalien gefertigt werden.

Cinque

← Der Name der Make geht auf ihren Gründungsort zurück: Cinque entstand 1984 in den italienischen Cinque Terre mit dem Auftrag, von dort aus etwas mehr Dolce Vita in Kleiderschränke auf der ganzen Welt zu bringen. Lässiges Design, lebensfrohe Eleganz: Den Entwürfen sieht man in jeder Naht an, mit wie viel Qualitätsbewusstsein diese Maxime noch heute gilt.

Tiger of Sweden

↓ Tiger of Sweden gibt es bereits seit 1903. Die Gründer Marcus Schwarzman und Hjialmar Nordström hatten damals den Plan, konfektionierte Herrenanzüge in Schweden bekannt zu machen. Das lief so gut, dass man in den 1930er-Jahren zur größten europäischen Modemarke heranwuchs. Heute ist Tiger of Sweden weltberühmt.

Nubikk

↑ Vor zehn Jahren begann das niederländische Label Nubikk mit einer Sneaker-Kollektion. Lässig, aber irgendwie unvergänglich. Die Idee wurde schnell so erfolgreich, dass man sie auch für Kleidung anwandte: T-Shirts in dezenten Batik-Looks, Hoodies und Sweatshirts in gedeckten Farben. Produziert wird übrigens ausschließlich in Portugal.

Fotos: PR

Juvia

← Dass Loungewear mehr als nur gemütliche Mode für die eigenen vier Wände ist, beweist Juvia. Die Jumpsuits und Kleider sind gute Begleiter beim Shoppen in der City. Die Tanktops, Sweatshirts und Hosen mit Ziehbund lassen sich sogar zu Business-Outfits kombinieren. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Schmeichelnd weiche Stoffe wie Jersey werden hier so perfekt verarbeitet, dass es viel zu schade wäre, sie nur auf der Couch zu tragen.

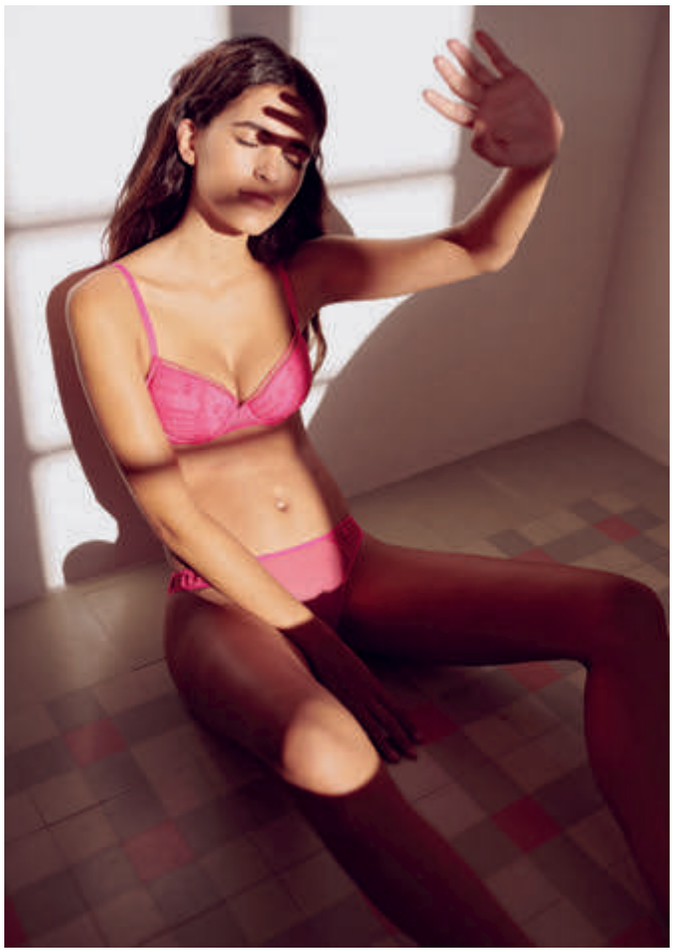
Anita

↓ Seit vier Generation wird Anita aus dem oberbayerischen Brannenburg nun schon von der Familie Weber-Unger geführt. Verkauft wird neben Wäsche auch Activewear und Bademode. Im Blick hat man alle Figurtypen, die hohe Kompetenz aber sind große Cups. Das Ziel: Den Trägerinnen viel Lebensqualität, Bequemlichkeit und einen herausragend guten Look ermöglichen.

Rösch

↑ Home- und Loungewear, Nachtwäsche sowie stilvolle Strand- und Bademode: Rösch hat sich hochwertiger Mode verschrieben, die für Momente voller Entspannung wichtig ist. Auf Regeneration setzt das Unternehmen ganzheitlich, denn auch der ökologischen und sozialen Verantwortung ist man sich im Tübinger Headoffice bewusst. So kommt immer häufiger GOTS-zertifizierte Biobaumwolle zum Einsatz.

Fotos: PR



Simone Pérèle

← 1948 brachte die Korsettmacherin Simone Pérèle ihre erste Dessous-Linie auf den Markt. Die Idee: die weibliche Schönheit betonen – aber bitte komfortabel! Heute ist daraus längst ein weltbekanntes Markenzeichen geworden. Die Kollektionen verbinden makellos-flexible Schnitte mit glamourösen Details. Die Gründerin wäre stolz darauf.

CHANTELLE

Kennel & Schmenger

← Bei Kennel & Schmenger sind Schuhe mehr als nur Kleidungsstücke. Sie sollen jahrelange Begleiter sein. Deshalb unterliegt jede Produktgruppe, von Flats über Sneakers bis hin zu Stiefeln, eigenen Know-how-Standards. In jedes Paar Schuhe fließt ein großer Teil Handarbeit, damit es zu einem Unikat wird. Die Optik kommt dabei nie zu kurz. Der Slogan der Marke lautet deshalb: »Excellence in Shoemaking since 1918.«

Fotos: PR

THE AUSTRIAN QUALITY SHOE BRAND

HOEGL.COM

hōgl

Paul Green

↓ Seit über 30 Jahren produziert man Schuhe bei Paul Green nicht nur in Handarbeit, sondern auch ausschließlich in Europa. Gegründet wurde die Marke in München, inzwischen liegt ihr Sitz in Mattsee bei Salzburg in Österreich. Das Sortiment reicht von Pumps über Stiefeletten bis hin zu Sneakers. Die DNA bleibt immer gleich: eine Mischung aus Sportlichkeit und Eleganz. Schuhe von Paul Green macht das modisch und zeitlos zugleich, perfekt für alle Lebenslagen.

Konstantin Starke New York

↑ New York ist die Stadt, in der alles geht und der Puls der Zeit schlägt. Für Konstantin Starke New York ist sie die Inspiration für jede Schuhkollektion. Die Stiefeletten, Pumps, Ballerinas und Sneakers sind von urbaner Eleganz, bequem und stylish. So, wie Schuhe im Big Apple sein müssen.

Hogan

← Im Jahr 1985 startete Hogan – und mit der Marke die Idee des Luxus-Sneakers. Ein Schuh, der Sportswear-Elemente und urbanen Chic miteinander verbindet. Das ikonische Modell mit dem H-Emblem gibt es seit den 90er-Jahren, und es gehört noch heute zu den Bestsellern. Boots und Schnürer mit markanten Sohlen komplettieren das Angebot. Modern, dynamisch, bequem, immer elegant.

DKNY

→ Mode von Donna Karan war schon immer eine Mischung aus fashionable und funktional. Logisch, dass es die Entwürfe der hauseigenen Kidswear von DKNY auch sind. Sportlich, trendy, ultrakomfortabel: Inspiriert zur Kollektion wurde Karan von ihrer eigenen Tochter. Bessere Voraussetzungen für Kindermode kann es nicht geben.

Steiff

↑ Kein Kinderzimmer ohne ein Kuscheltier von Steiff. Nicht weniger kuschelig ist die Kindermode des Traditionsunternehmens. Von der GOTS-zertifizierten Erstausstattung für die Kleinsten bis zur verspielten und bequemen Mode für Kindergarten und Vorschule setzt man bei Steiff auf höchste Qualität und Langlebigkeit. Der Teddybärkopf als Markenzeichen macht die Fashion-Kollektionen unverwechselbar.

Sanetta

↓ Natürlichkeit, Ehrlichkeit, Modernität und Qualität: So lauten die vier Grundpfeiler von Sanetta. Weshalb die Kollektionen nicht nur kindgerecht entworfen, sondern auch bewusst und nachhaltig gefertigt werden. Alle Teile der Linie »Sanetta Pure« zum Beispiel werden zu 100 Prozent aus Biobaumwolle gefertigt und sind GOTS-zertifiziert. Stilvoll und umweltfreundlich.

Fotos: PR

Vingino

→ 2001 waren Jeans für Kinder und Teenager noch eine Marktlücke. Das Label Vingino schloss sie mit Entwürfen, die detailverliebt sind, Vintage-Einflüsse haben und ewig halten. Das Sortiment ist längst um Accessoires, Sweatshirts, T-Shirts und Chinos erweitert worden. Bei den Designs werden auch die Großen neidisch.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
Christoph und Johannes Huber
Modehaus Garhammer GmbH
Marktplatz 28
94065 Waldkirchen

KONZEPTION UND REALISATION
Beautiful Minds Media GmbH
(ein Unternehmen der Looping Group)
Prannerstraße 11, 80333 München

REDAKTION
Chefredaktion: Petra Winter (V.i.S.d.P.)
Redaktions- und Projektleitung: Lisa Riehl
Editorial Director: Hendrik Lakeberg
Creative Direction: Friederike Hamann, Dominik Anweiler
Art Direction: Kirstin Weppner
Text: Dennis Braatz, Silvia Ihring, Celina Plag, Max Scharnigg
Bildredaktion: Isabella Hager
Booking: Ute Müller
Chefin vom Dienst: Viktoria Masri

DRUCK
Pinsker Druck und Medien GmbH,
Pinskerstraße 1, 84048 Mainburg

SCHLUSSREDAKTION
Schlussredakion.de GmbH,
Hermannstraße 29, 60318 Frankfurt am Main

REPRO
MXM Digital Service GmbH,
Frankenthaler Straße 20, 81539 München

MODEHAUS GARHAMMER GMBH
Marktplatz 28, 94065 Waldkirchen
Postfach 1140
Telefon: +49 (0)8581 208-0
Telefax: +49 (0)8581 208-100
info@garhammer.de
www.garhammer.de

RECHTE
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwendung, auch auszugsweise, ohne Einwilligung des Herausgebers und des Verlags strafbar. Artikel, die mit Namen oder Signet des Verfassers gekennzeichnet sind, stellen nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers oder der Redaktion dar.

COVER
Fotografie: Svenja Trierscheid
Model: Helena Maria @ Izaio
Styling: Julia Zirpel
Haare & Make-up: Susanne Siller

Shirtjacke aus Jersey mit Gürtel
von Marc Cain Sport, langer Mantel
in Fuchsia von Riani

125 Jahre.
Wir gratulieren.

Traditionen, die verbinden: höchste Qualität und zeitlose Modernität – immer mit Fokus auf die Kund:innen.

Wir freuen uns darauf, auch die nächsten 125 Jahre gemeinsam mit Garhammer Mode zum Erlebnis zu machen.

ETERNA

GARHAMMER

125 Jahre Garhammer

Ein Ort für Dich

Mai 2022