

Fränkisch-Crumbach, Dezember 2015

*Kurzartikel mit anschließendem Interview***120 Jahre Zörgiebel Mode im Odenwald**

**Fränkisch-Crumbach.** Sichtbarer Ausdruck von Kontinuität im Wachstum, verantwortlichem und innovativem Handeln, von Generationen übergreifenden Kundenbeziehungen sowie unternehmerischer Wahrhaftigkeit und der Freude am Wandel ist heute Mode Zörgiebel in Fränkisch-Crumbach. Aus dem kleinen Geschäft mit dem langen Namen „Handelsgeschäft für Ellen-, Kurz- und Manufakturware Wilhelm Zörgiebel“ in der Schleiersbacher Straße im Jahre 1895 wurde kurz „Mode Zörgiebel“ mit nunmehr 1200 m<sup>2</sup> Präsentationsfläche im Siedlerweg. Das Bemerkenswerte daran: Dieses Wachstum hat nicht in einer Stadt mit belebter Ortsmitte und hoher Käuferfrequenz stattgefunden, sondern im beschaulichen Fränkisch-Crumbach. 120 Jahre Mode Zörgiebel, das erzählt auch eine Geschichte von außergewöhnlicher Treue zum Ort und zu den Menschen in der Odenwaldregion. Dazu Geschäftsführer Arnold Zörgiebel wörtlich: „Unsere Kunden wissen diese Kontinuität und Verbundenheit der Zörgiebels mit der Region durchaus zu schätzen. Denn zwischenzeitlich kommen die Kunden nicht nur aus Crumbach und den Nachbargemeinden Reichelsheim und Brensbach, sondern auch aus Reinheim, Groß-Bieberau, Fischbachtal, Brombachtal und noch weiter entfernten Städten und Gemeinden.“

Eine Kundenbegeisterung und -treue, die über viele Generationen gewachsen ist, und zwar gleichermaßen mit dem Wandel der Geschäfts- und Verkaufsräume, der Sortimente, Kollektionen, Marken und insbesondere auch mit dem Stilbewusstsein der Kunden. Doch eines ist über die Jahrzehnte gleich geblieben: „Uns ist es auch heute und morgen noch wichtig, Kleidung und Wäsche für die gesamte Familie anzubieten. Deshalb gibt es bei uns trotz Internet und den großen Einkaufszentren in den Städten Kinderbekleidung, jugendliche Mode sowie Damen und Herrenbekleidung für Beruf, festliche Anlässe und Freizeit. Das macht den Einkauf nicht einfacher, aber das ist nun mal unser Anspruch hier auf dem Land“, sagt Inge Zörgiebel, die in die Sortimentsgestaltung gerne die Mitarbeiterinnen einbezieht, beim Einkauf dann jedoch das letzte Wort hat. Inge Zörgiebel ergänzt: „Früher hatte man von allem etwas, heute ist das Angebot viel profilierter und geht mehr in die Tiefe und Breite einer Marke. Für den Kunden bedeutet das: er hat innerhalb einer Marke eine breitere Auswahl bezüglich der Größen und Formen und Schnitte. Egal ob das Hosen, Blusen, Jacken, Kleider, Strickwaren oder Röcke sind.“

Und weil 120 Jahre Mode Zörgiebel noch lange nicht genug sind, plant das Unternehmerpaar der 4. Zörgiebel-Generation weiter in die Zukunft. Da wird es im Modehaus am Siedlerweg noch einige Innovationen, Wandlungen und modische Experimente und witzige Veranstaltungen geben. Selbstverständlich wird das 120-jährige Jubiläum gefeiert. Allerdings in der typischen Weise von Mode Zörgiebel: eher zurückhaltend als aufdringlich brüllend, eher bodenständig und ehrlich als mit Pseudo Räumungsverkäufen. So zum Beispiel mit einem Midnight-Shopping im Dezember für die Kunden und einer 20 Prozent Jubiläumsrabatt-Aktion bis in den Januar hinein.

**Bildunterschrift**

Inge und Arnold Zörgiebel schauen gut gelaunt in die Zukunft mit dem heimatverbundenen Geschäftsmodell „Mode Zörgiebel“

*Folgeseite: Interview*

## presse aktuell

*Interview mit Inge und Arnold Zörgiebel, Geschäftsführung Mode Zörgiebel*

### **„Wahrhaftigkeit und etwas Demut sind die Bausteine des Erfolgs“**

Gratulation zum 120-jährigen Mode Zörgiebel Jubiläum. Wie schafft man das hier auf dem Land in so einem kleinen Ort wie Fränkisch-Crumbach?

**Arnold Z.: Da müssen Sie nicht nur mich fragen, sondern auch die drei Generationen vor mir, also meine Eltern, Groß- und Urgroßeltern. Die haben ja den wesentlichen Teil zum Erfolg beigetragen. Doch sollten wir nicht zu sehr nach hinten blicken, sondern nach vorne ins Heute und Morgen.**

Nun, dann verraten Sie uns das Geheimnis Ihres Erfolges von heute. Schließlich gab es ja in der gesamten näheren Umgebung vor einigen Jahren noch deutlich mehr Mode- und Textilgeschäfte, die nun allesamt verschwunden sind.

**Arnold Z.: Ich denke, da gibt es nicht das ‚Erstens, zweitens, drittens Erfolgsrezept‘, es ist wohl die Mischung von einigen Faktoren, die im Einzelnen hier aufzuzählen den Rahmen des Interviews sprengen würde. Eines jedoch ist ohne jeden Zweifel das Wichtigste: die Sortimentsgestaltung. Wenn die am Bedarf des Kunden vorbeigeht, dann Gute Nacht!**

**Inge Z.: Sie müssen wissen, wir drehen den kompletten Warenbestand des Hauses mehr als zweimal jährlich. Und dabei ist alles schneller, vielfältiger und anspruchsvoller geworden. Ich muss beim Einkauf nicht nur die Mengen, Marken und die Tiefe der Konfektionen im Griff, sondern ich muss ein ausgeprägtes Gefühl für die Stilwelten haben, die hier funktionieren, die unseren Kunden gefallen und Begehrlichkeit auslösen. Und das für Damen, Herren und Kinder. Genau an dieser Stelle entscheidet es sich: Erfolg oder Misserfolg.**

Unbestritten, wenn das Angebot nicht zum Bedarf passt, dann wird die Geschäftsidee nicht funktionieren. Aber das wussten die weniger erfolgreichen Wettbewerber in der Region sicher auch. Also muss es wohl für diesen Erfolg noch andere Gründe geben.

**Arnold Z.: Ein wesentlicher Grund war sicher unser unternehmerisches Wagnis, hier im Siedlerweg vor 15 Jahren zu bauen und uns deutlich zu vergrößern in der Verkaufsfläche und zu verbessern bezüglich Umfeld, Kundenkomfort und Ambiente.**

Was genau meinen Sie damit?

**Inge Z.: Ungeheuer wichtig sind zum Beispiel die Parkplätze direkt vorm Modehaus. Einfach hinfahren, aussteigen und direkt reingehen, diesen Komfort schätzen die Kunden. Auch wenn es eher nur eine atmosphärische Randgeschichte ist: Die Kaffeebar mitten im Verkaufsraum wird auch gerne genutzt.**

Also die Kaffeebar ist das Erfolgsgeheimnis?

**Inge Z.: Nur keine Ironie – vielleicht ja. Aber im Ernst: Das Spiel mit der Mode, dem Wandel, dem Experiment ist das Wichtigste überhaupt. Sehen Sie, wir haben so eine Art finanzielles ‚Trau Dich Limit‘. Mit diesem Limit kann ich auch mal Marken und Sortimente einkaufen, die etwas ungewöhnlicher und einzigartiger sind. Deshalb präsentieren wir ein-, zweimal im Jahr etwas Neues. Manchmal passt das wunderbar, da sagen die Kunden oder besser die Kundinnen: klasse, dass ihr sowas hier habt. Und manchmal klappt’s nicht so gut und**

## presse aktuell

wir korrigieren unser kleines Wagnis. Dieses abwechslungsreiche Spiel mit der Mode müssen wir unseren Kunden schon bieten.

**Arnold Z.: Wie ich schon sagte, der Erfolg resultiert aus der Summe vieler Dinge, wozu sicher auch gestalterische Details im Haus gehören, die Art der Präsentation der Modeartikel, die Art und Weise unserer Kommunikation und Kundenansprache, die Events, die wir veranstalten und ganz wichtig: die soziale und fachliche Kompetenz sowie das Engagement unserer Mitarbeiterinnen. Das wird gerne unterschätzt, ist aber meines Erachtens einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren. Zusammenfassend und weniger offensiv würde ich es so formulieren: Unternehmerische Wahrhaftigkeit, etwas Demut und das Erkennen der eigenen Grenzen erhöhen sicher die Erfolgchancen eines solchen Unternehmens in dieser ländlichen Region.**

Frau Zörgiebel, Herr Zörgiebel, Danke für das Gespräch.