

Jörg Weber Der Gründer der Modekette Chicorée über Mode, den Franken und seine Zukunft

«Wir haben richtig Frauenpower»

VON MARCEL SPEISER

Alles begann 1985 mit einem einzigen Laden in Baden. Heute ist Jörg Weber Herr über 800 Angestellte und fast 160 Chicorée-Läden. Es ist die Geschichte eines Dekorateurs, der sich mit viel Einsatz und Gespür für Mode zum erfolgreichen Unternehmer hochgearbeitet hat.

Herr Weber, Sie haben mit Chicorée in den letzten Jahren eine formidable Erfolgsgeschichte geschrieben. Was treibt Sie noch an?

Jörg Weber: Ich möchte das Unternehmen auf 200 Filialen erweitern. Das zu erreichen ist ein Job, mein Job.

200 Filialen? Es ist noch nicht lange her, da haben Sie gesagt, bei 120 sei Schluss!

Einspruch: Das ist lange her. Seither haben wir unter anderem in unsere Logistik investiert und gemerkt, dass der Markt viel mehr hergibt. Also möchte ich nun bis 2014 auf 200 Filialen kommen. Dieses Ziel möchte ich sauber verfolgen. Ich mache nie Strategien, die mehr als drei Jahre in die Zukunft reichen. Schon in dieser Zeit verändert sich die Wirtschaft extrem stark.

Wo stehen Sie heute?

Wir sind – seit letzter Woche – bei 158 Standorten. Parallel zur Chicorée-Expansion habe ich eine neue Kette gegründet. Sie heisst Famous.

Famous? Machen Sie das Konzept berühmt!

Famous deckt eine Marktlücke ab. Und zwar im Bereich der grösseren Grössen. Früher gab es in diesem Segment die Warenhäuser ABM oder

«Famous deckt eine Marktlücke ab. Und zwar im Bereich der grösseren Grössen.»

EPA, aber auch den Textilhändler Spengler. Heute ist kaum mehr etwas da. Hier sehe ich Potenzial.

Es gibt schon Läden für festere Frauen. Aber die sind teuer und bieder. Macht Famous das anders?

Aber sicher. Genau da setzen wir den Hebel an. Wir versuchen die Mode- und Trendkompetenz, die wir in den Grössen 36 bis 40 haben, zu den grösseren Grössen zu erweitern. Und klar ist: Auch Famous ist günstig.

Wie viele Famous haben Sie schon?

Acht. Bis Ende Jahr werden es zehn Standorte sein.

Und wie viele möchten Sie haben?

Wir brauchen etwa zwanzig Läden. Nur so erreichen wir mit unseren eigenen Kollektionen die Mengen, um günstig einkaufen und verkaufen zu können.

Ist es nicht auch so, dass in Städten, wo sich mehrere Chicorée-Filialen konkurrenzieren, Famous für Sie ein guter Ausweg ist?

Natürlich. Hinzu kommt: An gewissen Standorten sehen es die Vermieter nicht gern, wenn man zweimal mit der gleichen Marke präsent ist.

Sie kaufen Ihre Kleider in Asien ein, oder?

Überwiegend, ja.

Wo sonst noch?

Also im Pronto-Bereich...

Pronto-Bereich?

Trendige Stücke, die wir schnell im



Chicorée-Gründer Jörg Weber: «Für Männer mache ich aus Überzeugung nichts.»

ALEX SPICHALE

Läden haben und schnell verkaufen wollen.

Alles klar. Wo kaufen Sie die ein?

In England, Frankreich, Italien. In Paris gibt es ein ganzes Quartier, in dem Pronto-Mode hergestellt wird.

Ist das nicht zu teuer?

Teurer, aber nicht zu teuer. Aber es geht nicht ohne. Es ist das Salz in der Suppe. Wenn man nicht in vier bis fünf Wochen auf Trends reagieren kann – und das geht nur mit Lieferanten in Europa –, sollte man sich nicht modisch nennen wollen.

Wie oft bekommen Ihre Läden neue Ware?

Viele täglich. Das ist – unser Name sagt es – wie im Gemüsehandel. Der braucht auch immer frische Ware.

Wie lange ist denn der Vorlauf, wenn man in Asien bestellt?

Wir arbeiten jetzt an der Kollektion für den Herbst 2012.

Sie sind der Zeit massiv voraus!

Quasi, ja. Der Punkt ist: Unsere Lieferanten, mit denen wir teilweise seit 20 Jahren und mehr zusammenarbeiten, müssen ihre Leute und Maschinen auch in der Nebensaison auslasten. Das können wir vereinbaren,

Jörg Weber

Der gelernte Dekorateur Jörg Weber (55) hat seine Ausbildung bei Herren Globus absolviert und ist in Dietikon ZH aufgewachsen. Er wohnt heute in Widen AG. Der Unternehmer ist verheiratet und hat zwei erwachsene Söhne. Sein grösster Stolz ist der Garten seines Hauses, den er auch selber pflegt. Sein Unternehmen mit Sitz in Dietikon beschäftigt 800 Personen, davon 50 Lehrlinge. 95 Prozent seiner Angestellten sind Frauen. (SPM)

weil wir viele Basics anbieten.

Basics wären Trägertops, T-Shirts, Leggings?

Genau. Das Gute ist: Die Basis der Mode bleibt gleich – jedenfalls in unserem Segment. Ein Rundhals-T-Shirt ist ein Rundhals-T-Shirt. Das müssen wir nicht jede Saison neu erfinden.

Als Sie davon sprachen, bei 120 Läden sei das Ende der Fahnenstange erreicht, sprachen Sie auch von einer Expansion nach Deutschland. Das ist für mich keine Option mehr.

Warum nicht?

Erstens, weil ich das Unternehmen

weiterhin familiär führen will. Jenseits der Grenze ginge das nicht mehr, fürchte ich. Schon in der Romandie gibt es Mentalitätsunterschiede, die nicht immer einfach sind. Der Familien-Charakter der Firma kommt nicht gleich gut an. Zweitens: Viele Schweizer Firmen sind im deutschen Markt – der wäre der naheliegende – gescheitert. Ich möchte mir die Finger lieber nicht verbrennen.

Wann kommt der Chicorée für Männer?

Nie.

Das wäre doch ein Markt!

Möglich. Aber für Männer mache ich aus Überzeugung nichts.

Schade! Ich zum Beispiel würde gern günstig einkaufen. Als Mann ist das ausserhalb von H&M schwierig.

Richtig. Aber ich habe jetzt erfolgreich 29 Jahre lang dem anhaltenden Druck, etwas für Männer zu machen, widerstanden. Das wird auch so bleiben. Unser Erfolg besteht auch darin, dass wir knallhart auf unserer Schiene fahren. Ich möchte keinen Gemischtwarenladen.

Die Modebranche ist extrem kurzlebig. Viele Firmen, die gleichzeitig

an den Start gingen wie Sie, sind schon lange verschwunden: Casablanca, Big Star, Marcel Scheiner. Was haben Sie besser gemacht?

Wir haben immer an dem festgehalten, was wir können. Zudem ist das Problem, dass es immer wieder Marken gibt, die rasant aufsteigen, dann aber genauso schnell wieder verschwinden. Die Vertikalisierung gibt uns eine eigene Identität – und Kontrolle über unsere Marge. Ich sage immer: Wir sind für die Modebranche das, was Deep Purple oder Tina Turner fürs Musikgeschäft sind. Sicher

«Für uns ist der starke Franken von Vorteil. Das muss doch auch einmal ein Unternehmer sagen.»

aber war auch viel Glück dabei. Was mich stolz macht: Wir haben viele Mitarbeiterinnen, die seit 20 Jahren und mehr dabei sind. Heute kaufen ihre Töchter und Enkelinnen bei uns ein. Wir haben eine Frauenquote von 95 Prozent, also richtig Frauenpower.

Designen Sie eigentlich alles selbst?

Ich nein, wir ja. Wir sind viel unterwegs in den Modemetropolen Europas – Barcelona, London, Paris. Wenn wir dort etwas sehen, adaptieren wir das für uns. Aber das machen ja alle in der Branche. Das gehört dazu.

Schauen wir voraus: Irgendwann haben Sie 200 Chicorée-Läden und so viele Famous-Stores, wie Sie sich vorstellen. Und dann?

Dann überlege ich mir, ob das Unternehmen für meine Söhne als Nachfolgeregelung eine Option wäre. Vielleicht geht es dann doch ins Ausland. Ich weiss es nicht. Wie gesagt: Ich plane für maximal drei Jahre. Und so lange habe ich noch genug zu tun.

Wer ist die typische Chicorée-Kundin?

Es ist die Mutter mit ihrer Tochter. Familien mit klarem, sprich schmalen Budget für Kleider, die aber nicht nur auf den Preis schauen, sondern auch qualitativ gute Ware wollen.

Wie läuft das Geschäft aktuell? Die Konsumstimmung ist ja nicht sonderlich gut.

Momentan verzeichnen wir ganz klar Umsatzeinbussen. Das ist ganz neu für uns. Wir haben bislang eigentlich immer zugelegt.

Das heisst konkret?

Flächenbereinigt liegen wir im Vergleich zum Vorjahr bei minus 7 Prozent. In den letzten Jahren lagen wir – immer flächenbereinigt – einmal 12 und einmal 4 Prozent im Plus. Jetzt fallen wir beim Umsatz aufs Jahr 2009 zurück.

Das beunruhigt Sie?

Nein. Im Vergleich zu Deutschland zum Beispiel klagen wir hier in der Schweiz auf hohem Niveau.

Zudem profitieren Sie vom starken Franken, weil Sie nur in Fremdwährung einkaufen, den Umsatz aber in Franken machen.

Richtig. Für uns ist der starke Franken von Vorteil. Das muss doch auch einmal ein Unternehmer sagen. Aber nicht nur für uns. Man sollte nicht nur über die Nachteile des starken Frankens reden, sondern auch über seine Vorteile. Für Importeure wie uns, aber auch für die Konsumenten