



Preisgünstige Mode für junge Kunden bietet Chicorée in 86 Läden in der Schweiz. Jetzt wird über den Schritt nach Deutschland nachgedacht.

# Chicorée sucht neues Wachstumsfeld

**Der Schweizer Filialist stößt im Heimatmarkt an seine Grenzen und will in Deutschland expandieren**

„Süddeutschland war gestern, heute ist Hamburg.“ Die nicht ganz ernst gemeinte, expansive Marschrichtung von Thomas Ullmann, Geschäftsführer der Chicorée Mode AG im schweizerischen Dietikon, ruft auch bei seinem Boss Jörg Weber (50) Heiterkeit hervor. Und dennoch sprechen die beiden über ein Thema, das Weber, Chicorée-Gründer und Verwaltungsratspräsident der J.W. Holding, auf den Nägeln brennt.

Im Heimatland nähert sich die Kette für junge Mode in der Preisklasse von C & A und Vögel ihrer Expansionsgrenze. Der deutsche Markt sei offen für neue Labels, auch wenn dann nicht jedes hier auf Dauer seinen Platz findet.

„Ich habe großen Respekt vor Deutschland. Aber wir könnten es zuerst in Süddeutschland versuchen“, meint Weber, auch nach 25 Jahren im hektischen Modegeschäft im Denken gern unkonventionell und für Neues aufgeschlossen. Das beweist nicht zuletzt seine jüngste Idee: Boom. Ein Filialkonzept für ganz junge Mode in Kombination mit zugekauften Marken.

**Starke Konkurrenz.** Bei Boom geht es auch um so etwas wie Zweit-Standortsicherung. Drei Läden hat Weber eröffnet, in Zürich, St. Gallen und Oftringen. Das Konzept ist noch nicht ausgefeilt. Aber den Platz hat das Modeunternehmen besetzt, und das will etwas heißen im dicht besetzten Schweizer Markt.

C & A mit Clockhouse breitet sich aus, Manor mit seiner Marke Yes & No, H & M und Tally Weijl, ganz abgesehen von Newcomern wie Zero, Marc O'Pollo und Bonita. Über die deutschsprachige Schweiz verteilt will Chicorée bis Jahresende 100 Mal vertreten sein, derzeit sind es 86 Läden. In der französischsprachigen Schweiz gibt es zwei Läden, ebenso zwei im Tessin. Maximal 120 Filialen hält Weber für sinnvoll und rentabel, plus 20 Boom-Läden.

Bereits in Fribourg und Neuchâtel aber spüre man die Sprachbarriere, weshalb er für eine Expansion eher Deutschland favorisiert. Der Schritt über die Grenze aber erfordert personelle Aufstockung und eine Neuorganisation der Logistik. Die Strategen Weber und Ullmann haben also noch einiges zu besprechen. Auch mit Marcel Weber, nicht verwandt mit dem Firmenchef, aber Geschäftsführer der Offtex AG, die für Großabnehmer wie Warenhauskonzerne und Versender Eigenmarken entwickelt und produziert.

**Den Anfang machte Offtex.** Offtex ist die Keimzelle der Weber-Unternehmungen, gegründet 1982. Damals begann er mit dem Import von Jeans aus Italien. Es folgte der Aufbau einer eigenen Kollektion unter dem Namen Chicorée, die er an Multilabelhändler verkaufte. 1985 kam der erste eigene Laden in Baden, Ende der 90er Jahre lag das Verhältnis von Import und eigenem Handel bei 50:50. Um auf ein für die Fernost-Hersteller kostengünstiges Auftragsvolumen zu kommen, so Weber, musste er immer mehr Läden eröffnen. „Ein Glücksfall“, sagt er rückblickend. Ab 2000 gab er richtig Gas mit acht bis zehn Neueröffnungen pro Jahr. Die Großkunden suchen bei Offtex „Trends, Erfahrung und Service“, betont Weber. Chicorée sei jung und günstig geblieben, aber doch sehr kommerziell und inzwischen recht etabliert. Das Größenspektrum reicht bis 42. Expandiert wird auch in Städten mit 10 000 Einwohnern.

Eigenes Design und eigene Entwicklung ermöglichen auch, auf regionale Anforderungen einzugehen. Das sieht Weber im umkämpften Markt als großes Plus. Dazu trage nicht zuletzt das trotz 420 Mitarbeitern überschaubare Familien-Unternehmen bei. Eine Erfolgsbeteiligung und kurze Entscheidungswege motivieren. Ende 2006 will Weber mit Chicorée rund 100 Mill. Franken (63 Mill. Euro) Umsatz erreicht haben, Offtex kommt auf 45 Mill. Franken. Vier bis fünf Millionen Teile verkauft Chicorée jährlich im Heimatmarkt, der durchschnittliche Filialumsatz liege bei 1,2 Mill. Franken. In jeder Woche gibt es ein neues Modebild, drei bis vier Mal in der Woche werden die Läden beliefert. Hoher Warendruck gehört zum Geschäftsprinzip. Den Personal-

kostenanteil am Umsatz beziffert Weber auf 17 %, die Mietkosten auf knapp 10 %. Ob er mit diesen Kosten in Deutschland zu recht kommt, ist nicht sicher.

Insgesamt sieht er die Talsohle beim Preisverfall und rückläufigen Bons erreicht. Allein die

Rohstoffverteuerungen könnten schließlich nicht mehr aufgefangen werden. Und die Mehrwertsteuererhöhung in Deutschland stimmt ihn direkt zuversichtlich. Mit seinen Möglichkeiten und Konditionen müsste Chicorée im Nachbarland doch eigentlich gut landen können. Aber diese Rechnung will Weber mit Ullmann noch einmal ganz genau durchgehen. ■



Das Chicorée-Führungsteam (v.l.): Marcel Weber, zuständig für Offtex, Gründer Jörg Weber, Manuela Dubs (Finanzen), und Thomas Ullmann, verantwortlich für Chicorée.