



## Tischlein deck dich

So werden Sie zum perfekten Gastgeber

Kulinarik — 52

## Stilles Örtchen

Warum Frauen so lange auf dem Klo sitzen

Eine Annäherung — 51



Nachschub garantiert: Chicorée-Filiale

## Kleider – nicht Mode

Die Schweizer Modekette Chicorée zeigt, wie man als Zwerg gegen die übermächtige Konkurrenz von H&M und Co. bestehen kann

Christina Duss (Text) und Esther Michel (Fotos)

Am Hauptsitz der Kleiderkette Chicorée in Dietikon ZH: So grasgrün wie der geschwungene Schriftzug auf den Plastiktaschen der Schweizer Modekette sind auch die Wände, die Ordner in den Regalen, sogar der bauchige Retro-Kühlschrank im Eingangsbereich.

In diesen Räumlichkeiten ist das Familienunternehmen seit 1985 ansässig, Gründer Jörg Weber sitzt noch im gleichen Büro wie im ersten Jahr, «eine Zeit, als noch Goldgräberstimmung herrschte»,

wie er sagt. Mittlerweile ist Weber, der betont lässige Modepatron mit gegeltem Haar und Hemd zu Jeans, Herr über 165 Filialen und 720 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Elf Millionen Kleidungsstücke werden in den Läden des Unternehmens pro Jahr verkauft. Chicorée ist mittlerweile zum Familienunternehmen gewachsen: Sohn Pascal kümmert sich ums Marketing, Sohn Mathias ist für den Einkauf in Europa zuständig. Eine enge Mitarbeiterin ist seit dreissig Jahren dabei, eine andere Führungsfigur im Kreativteam seit ihrer Lehre. Man ist bei Chicorée

zusammen gross geworden und duzt sich.

Anfang Jahr meldete das Unternehmen die Zahlen für 2015. Chicorée steigerte den Gesamtumsatz um 4 Prozent auf 142 Millionen Franken. Das erstaunt. Immerhin mussten vergangenes Jahr auffällig viele Modeketten in der Schweiz dichtmachen: Bernie's, Jamarico und Company's sahen sich gezwungen, einen grossen Teil oder gleich alle Filialen zu schliessen. Warum aber kann sich gerade das Schweizer Unternehmen Chicorée über Wasser halten? Und warum ist es nicht wie andere un-

ter der übermächtigen Konkurrenz der trendnäheren Modeketten (H&M etwa hat einen mehr als fünfmal höheren Jahresumsatz als

Die Geschichte digital aufbereitet  
dok.sonntagszeitung.ch

Chicorée) zusammengebrochen? Die guten Zahlen stellten eine normale Umsatzkurve nach einer wirtschaftlich schwierigen Zeit dar, sagt Jörg Weber. Chicorées Krisenjahr war 2014. Damals mussten fünf-

zehn Filialen geschlossen werden, gleichzeitig wurden ertragsreichere Standorte gestärkt. Und man beschloss, die Kundenstrategie neu zu definieren. Zuvor hatte Chicorée versucht, auf ein neues Publikum abzielen und sich image- und angebotsmässig sogar massiv zu verjüngen. Das funktionierte aber nicht. Also brach man die Zielpublikums-Korrektur ab. «Wir begannen uns wieder auf unsere Stammkundinnen zu konzentrieren: Mütter und Töchter mit tiefem Budget», sagt Weber. Ein überraschend klarer Entscheid in Zeiten, in denen Modeketten wie H&M und

Zara bereits um die heranwachsende Generation Z kämpfen.

Just an deren Interesse mangelte es aber wohl den Konkurs-Läden Bernie's, Jamarico und Company's: Das modische Angebot kam in allen drei Fällen zum Schluss recht unentschieden daher, es war unklar, wer für wen was verkaufte. Auf solche Imagestrategien verstehen sich Fast-Fashion-Anbieter wie Zara und H&M deutlich besser.

Und in allen drei Fällen gab das Kaufverhalten der Kundschaft den Läden den Todesstoss: Banken- und

Fortsetzung — 50

Anzeige

### osterzeit - familienzeit

Unvergessliche Feiertage für die ganze Familie - geniessen Sie zur Osterzeit den traumhaften Frühlingsschnee, top Pistenverhältnisse und die langen sonnigen Tage im Engadin.

Ostern im Kronenhof: 4 Nächte ab CHF 1'365 pro Person im Doppelzimmer

Gültig: 24.03. bis 28.03.2016, attraktive Familienkombinationen verfügbar, abwechslungsreiches und kostenloses Programm für Gross und Klein.

Grand Hotel Kronenhof · 7504 Pontresina

T +41 81 830 30 30 · info@kronenhof.com · www.kronenhof.com

GRAND HOTEL KRONENHOF  
PONTRESINA  
\*\*\*\*\*





Unternehmensgründer und Chef Jörg Weber, 60, das Logistikcenter in Brunegg AG, Sortiment in einer Chicorée-Filiale: Pragmatisch und zackig

Fortsetzung

## Kleider – nicht Mode

Griechenlandkrise sowie die Aufhebung des Euro-Mindestkurses haben die Konsumenten stark verunsichert und dem Grenz- und Internetschopping die Türen noch weiter geöffnet. Jörg Weber bietet bei Chicorée keinen Onlineverkauf an (im Unterschied etwa zu Tally Weijl, ebenfalls ein Schweizer Unternehmen, aber international tätig). Das rechnet sich innerhalb der Schweiz und mit Chicorées logistischen Möglichkeiten nicht, sagt er. Weber ist zudem überzeugt, dass es das reale Shoppingerlebnis in Zukunft wieder mit dem momentan blühenden Onlineverkauf aufnehmen können wird. Als Zwischenlösung hat Chicorée neu einen WhatsApp-Kundenservice eingerichtet.

### Sozusagen Zweitverwertung der Zweitverwertung

Im unteren Teil des Hauptgebäudes in Dietikon kümmert man sich um den gestalterischen Teil der Produktion. An einer Gitterwand

hängen die meistverkauften Artikel der Woche, die nachgeliefert werden sollen. Es sind alles Basics – eine schwarze schmale Hose, ein graues Wolljäckchen. Weiter hinten kontrolliert eine Mitarbeiterin die Lieferscheine einer Ladung Wollponchos, die gerade aus China angekommen ist. Es sind Produkte, die fixfertig bestellt wurden. Auch der Rest der Kollektionen im Chicorée-Tiefpreissegment wird nicht von Grund auf selbst designt. Ein Team von Mitarbeiterinnen befindet sich zum Zeitpunkt des Besuches gerade in Stuttgart und schaut sich dort bei Läden wie H & M und Primark um, bringt dann die Lieblingsstücke nach Hause, worauf die Ideen der Konkurrenz «eingeschweizert» werden: Ein Oversize-Karohemd wird beispielsweise schon mal als Entwurf mit mehr Taille umfunktioniert und in Auftrag gegeben. Derweil Kleiderketten wie H & M bei den grossen Modelabels wie Céline oder Louis Vuitton auf Inspirationssuche gehen, kümmert sich Chicorée also sozusagen um die Zweitverwertung der Zweitverwertung.

70 Prozent der Tiefpreismode mit Verzicht auf Echtpelz wird in

Fernost, 30 Prozent in Italien und Frankreich produziert. Chicorée bestellt in Ländern wie Bangladesch auch über Queragenturen. Was problematisch sein kann, weil es unmöglich ist, den Überblick zu behalten, wo und unter welchen Konditionen tatsächlich genäht wird. Chicorée hat, ohne dort produziert zu haben, 20'000 Franken in den Solidaritätsfonds des 2013 eingestürzten Rana-Plaza-Gebäudes eingezahlt. Nicht, weil man ein schlechtes Gewissen gehabt, sondern das als richtige Geste erachtet habe, sagt Marketingmann Pascal Weber. Man will der Kundschaft gegenüber signalisieren, dass man in Sachen Produktion nichts zu verbergen hat und um Nachhaltigkeit bemüht ist. Das gehört heute zur Imagegestaltung eines Billigmodelabels dazu.

Chicorée-Gründer Weber betont, dass er sich viele der Fabriken angeschaut habe. «Irgendwann hört meine Verantwortung aber auf», sagt er. Die Chicorée-Kundin konzentriert sich sowieso nicht auf Medienberichte, in denen man bemängelt, woher die Kleider stammen. Mit anderen Worten: In Jörg Webers Läden kauft offenbar nicht

unbedingt jene gutbetuchte Frau ein, die noch Zeit hat, sich um Themen wie unternehmerische Verantwortung oder Nachhaltigkeit zu kümmern. In Sachen Produktion und flexible Lieferung ist Chicorée also pragmatisch und zackig: An heissen Tagen im letzten Sommer sei man fähig gewesen, luftige Viskose-Kleidchen, die wie heisse Weggli weggingen, sofort nachzuliefern, sagt Weber stolz. Dank ihrer gut geölten regionalen Verteilzentren kann Chicorée seine Läden schnell beliefern – und das zahlt sich aus.

### Chef Weber scheut sich nicht, von «Agglo» zu sprechen

Im Chicorée-Hauptsitz in Dietikon hängen von den Stylistinnen angefertigte Moodboards, sprich Inspirations-Collagen zu einzelnen Kleiderthemen. Das gehört sich so bei Grossunternehmen in der Modebranche. Dennoch besteht das Sortiment von Chicorée – im Gegensatz etwa zu jenem von Tally Weijl – hauptsächlich aus Basics. Die fehlende Trendnähe kompensiert man mit einem schweizerischemdsärmigen Zugang zu Kleidern: «Wir machen nicht Mode»,

sagt Weber. «Wir repräsentieren das Strassenbild.» Die Kundin suche schlichtweg ein Produkt, bei dem das Preis-Leistungs-Verhältnis stimme. «Wir sind einfach Bedarfsdecker, wie eine Bäckerei.»

Und so ist Chicorée oft in der Nähe von anderen Bedarfsdeckern, wie etwa der Migros, zu finden. Am meisten profitiert das Unternehmen wohl von diesen eher unglamourösen, aber viel frequentierten Standorten wie den Rail-City-Shoppingmeilen in Luzern, Zürich, Genf und Basel. «Die mühen», sagt Weber. Er scheut sich in diesem Zusammenhang auch nicht, das Wort «Agglo» zu benutzen. Davor würden sich andere Modeunternehmer aus Imagegründen hüten.

Andere hätten vielleicht auch im Verlauf der Jahre ihren grasgrünen Schriftzug komplett erneuert. Nicht so Chicorée. Diese Sturheit gehört nebst der Flexibilität, der cleveren Wahl der Standorte und der bodenständigen modischen Haltung zu jenen Faktoren, die das Schweizer Unternehmen erfolgreich der vermeintlich unschlagbaren ausländischen Konkurrenz trotzen liessen.

## Tinglers Fünf

### Wege für Kanye

#### Ich verstehe das nicht ganz, meine Damen und Herren:

Wieso sind die Leute überrascht, dass Kanye West sich mal wieder als egomanischer Trottel erweist, indem er der Welt via Twitter mitteilt, dass er 53 Millionen Dollar Schulden habe, und gleichzeitig Mark Zuckerberg um eine Milliarde anbettelt? Ich meine: Was, bitte, hat denn Kanye West jemals getan oder gelassen, was ihn nicht als egomanischen Trottel ausweist?

Oder lassen Sie mich das so ausdrücken: Kanye ist mit Kim Kardashian verheiratet. Die will ihn ja jetzt zum Anti-Aggressions-Training schicken. Was folgende Frage umso dringlicher nahelegt: Wieso gibt sie ihm nicht einfach die fehlenden 53 Millionen? Wahrscheinlich ist sie vorsichtig. Es ist schliesslich ihre dritte Ehe. Okay, dann müssen wir uns also Gedanken machen: Was kann Kanye jetzt tun? Betrachten wir ein paar Optionen:

**1. Politik** Kanye hat ja schon mal durchgegeben, dass er demnächst Präsident der Vereinigten Staaten zu werden wünscht. Und, wie Jimmy Fallon in der «Tonight Show» auf NBC feststellte: «Donald Trump, you are basically the white Kanye West.» Allerdings ist eine politische Kandidatur in den USA ein finanziell zumindest ambivalentes Unternehmen, daher zur Schuldentilgung auf keinen Fall die beste Strategie.

**2. Reklame** Kanyes Modelabel hat unter anderem zu seiner prekären finanziellen Lage beigetra-



Illustration: Tobias Gaberthuel

gen, aber als Reklamefigur funktioniert er ganz gut, zum Beispiel in seiner Zusammenarbeit mit Adidas. Hier tut sich ein weites Feld auf. Allein die Pharmaindustrie bietet zahllose Möglichkeiten.

**3. Reality TV** Kanye hat in die Sphäre der Pseudowirklichkeit eingehieiratet, was also liegt näher als sein lukratives eigenes Reality-Spin-off-Format? Zum Beispiel eine Realityshow unter dem Titel «Oh Say Kanye See».

**4. Bücher** Von Kanye stammt der Ausspruch: «I am a proud non-reader of books.» Das schliesst natürlich keinesfalls aus, dass er selbst welche auf den Markt bringt, zum Beispiel zum Thema Anger Management. Sein ganzes Leben ist schliesslich ein einziger Diss Track. Charlie Sheen könnte

das Vorwort beisteuern. Ausserdem wäre es bei Kanyes Ambitionen doch eigentlich naheliegend, dass er die Bibel neu schreibt. Arbeitstitel: «Kanye's Testament – The Life of Yeezus».

**5. Musik** Die Musik von Kanye ist nämlich zugebenermassen innovativ und meistens ziemlich gut. Mit anderen Worten: Seine Samples sind super, nur sein Gequatsche ist doof.

Philipp Tingler

Diskutieren Sie mit auf [blogmag.tagesanzeiger.ch](http://blogmag.tagesanzeiger.ch)