

«Der Mode-Detailhandel leidet an hausgemachten Problemen»

PKZ-Chefin Manuela Beer erzielt mitten in der Krise der Branche mehr Umsatz. Sie sagt, wie Ladengeschäfte gegen den Onlinehandel bestehen können – und warum die Zürcher Bahnhofstrasse kein Luxus-Warenhaus braucht

Karin Kofler

Zürich Manor muss von der Zürcher Bahnhofstrasse ausziehen, Globus steht zum Verkauf, Jelmoli schwächelt – im Schweizer Detail- und Modehandel geht es turbulent zu und her. Nur eine gibt sich entspannt: PKZ-Chefin Manuela Beer. Das Unternehmen, das 164 Millionen Franken umsetzt und in Familienbesitz ist, legte in den vergangenen Monaten deutlich zu. Beer führt das aber nicht auf das Tief der Mitbewerber zurück.

Frau Beer, im Detailhandel jagt eine Krisenmeldung die andere. Wie wirkt sich das auf PKZ aus? Gar nicht. Wir entwickeln uns gegen den Trend. Bis September haben wir 5 Prozent an Umsatz zugelegt, so viel wie seit Jahren nicht mehr. Über die letzten Jahre waren es jeweils rund 2 Prozent. Wir können keine schlechte Kommentenstimmung ausmachen. Die Kunden sind in Kauflaune. **Der Gesamtmarkt ist aber rückläufig.**

Bis Ende August verzeichnet der Modebereich gemäss dem Marktforschungsinstitut GfK tatsächlich ein Minus von 8 Prozent. Allerdings sind in dieser Erhebung wichtige Marktteilnehmer nicht enthalten, Zalando etwa.

Macht der Onlinehandel den Schweizer Detailhandel kaputt? Nein, der Onlinehandel ist nicht schuld. Der Schweizer Modedetailhandel leidet vor allem an hausgemachten Problemen.

Was macht PKZ denn besser als die anderen?

Wir haben in den letzten Jahren im Schnitt jährlich 5 bis 10 Millionen Franken in die Läden investiert, weil wir nach wie vor an den stationären Handel glauben. Ein Laden muss heute sorgfältig kuratiert werden. Parallel dazu setzen wir auf den Ausbau von Dienstleistungen. In unserem umgebauten Laden in Zug gibts beispielsweise neu eine Kinderlouge. Das scheint antiquiert, aber die Kundinnen von heute wollen eben auch mit Kindern shoppen.

Das tönt jetzt nicht nach Wahnsinnsinnovation.

Man muss das Rad nicht neu erfinden, sondern Details pflegen und die richtigen Marken führen. Weil ein individueller Look an Bedeutung gewinnt, bauen wir beispielsweise das Personal Shopping aus, die persönliche Stilberatung. Künftig bieten wir dies durch eigene Mitarbeitende ohne Aufpreis an. Auch beim Thema Nachhaltigkeit wollen wir zulegen.

Aber der Onlineshop von PKZ macht mit Sicherheit auch keinen Gewinn.

Ich betrachte den Onlineshop nicht als eigenes Profitcenter, sondern als Serviceleistung für die Kunden. Selbstverständlich investieren wir beträchtliches Geld in diesen Kanal. Wir überinvestieren aber nicht, wie das andere teilweise tun und damit ihre Rentabilität gefährden.

Sie spielen wohl auf Globus an. Natürlich ist zentral, einen funktionierenden Onlineshop zu haben. Aber wer darob das Kerngeschäft in den Läden vernachlässigt, hat rasch Probleme. Bei Globus

kommt ein anderer Faktor hinzu. Das Unternehmen hat zu viele Strategiewechsel vollzogen und bekam nicht genügend Zeit, diese zu verfolgen.

Zeigt der Verkauf nicht, dass Globus-Besitzerin Migros die Kompetenz für das Modegeschäft fehlt?

Nein. Die Migros hat dem Globus-Management immer sehr viele Freiheiten gelassen. Ich habe das damals, als ich noch für Globus arbeitete, sehr geschätzt.

Also hatte man einfach nicht die nötige Geduld, die gewählte Strategie zu verfolgen.

Bis eine Strategie greift, dauert es drei bis fünf Jahre. Die Migros hat jetzt die Prioritäten anders gesetzt. Wie wir wissen, hat sie ihre eigenen Themen im Kerngeschäft.

War es denn richtig, aus Schild Globus zu machen?

Nein. Ich konnte nie nachvollziehen, warum man Schild verschwinden liess. Das mittlere Preissegment ist nicht tot in der Schweiz, entgegen allen Unkenrufen. Auch wir bedienen mit einem Teil des Sortiments diese Kundschaft.

Ist der Verkauf von Globus eine Chance für PKZ?

Ich freue mich nicht, wenn Konkurrenten schwach sind. Ein starker Globus beflügelt auch unser Geschäft. Aber es eröffnen sich Möglichkeiten. Schon durch das Verschwinden von Schild haben in den letzten Jahren Kundinnen und Kunden zu uns gewechselt. Auch konnten wir sehr kompetentes Personal rekrutieren.

Am Standort Bahnhofstrasse, gleich vis-à-vis von PKZ, soll angeblich ein Luxuswarenhaus im Stile eines KaDeWe in Berlin entstehen. Was halten Sie von der Idee?

Ich bin mir nicht sicher, ob ein solches Luxuswarenhaus an der Bahnhofstrasse funktionieren würde. Aber ich wünsche mir, dass Globus ein Warenhaus bleibt.

Auf Luxus hat ja auch Jelmoli gesetzt. Mit mässigem Erfolg.

Das zeigt für mich, dass die Voraussetzungen für ein Warenhaus in diesem Segment schwierig sind. Denn die bekannten Marken im oberen Preissegment haben alle ihre eigenen Läden rund um die Bahnhofstrasse.

Der ehemalige Jelmoli-Chef Franco Savastano hat zu Globus gewechselt – obwohl die Firma zum Verkauf steht. Sind Sie überrascht?

Globus-Chef Thomas Herber, der selbst an einem Kauf von Globus interessiert ist, hat ja mehrfach kommuniziert, dass er Globus noch höher positionieren will. Herr Savastano hat sicher das nötige Know-how und Beziehungsnetz, um dieses Ziel zu erreichen. Insofern hat der Transfer eine Logik. **Hat PKZ sein Wachstum von 5 Prozent nicht einfach deshalb erreicht, weil die Konkurrenz im Elend ist?**



«Das mittlere Preissegment ist nicht tot»: Manuela Beer

Foto: Salvatore Vinci / 13 Photo

Wir waren schon auf Wachstumskurs, bevor der Verkauf von Globus bekannt wurde. Ich glaube, wir haben in den letzten Jahren einfach einen guten Job gemacht. Aber sicherlich haben wir davon profitiert, dass einige der früheren Schild-Filialen bereits geschlossen wurden.

Und das dürfte unter dem neuen Globus-Besitzer weitergehen.

Ja, es dürfte weitere Schliessungen geben.

Sind Sie an der Übernahme einzelner Globus-Filialen interessiert?

Wir haben unser Interesse an einen oder anderen Standort demonstriert, ja.

An welchen Orten wären Sie denn gern präsent?

Wir sind sicher an einem Standort am Flughafen Zürich interessiert. Aber auch im Seedamm-Center wären wir gern präsent oder in Wil und Solothurn.

Probleme hat auch das führende Warenhaus Manor.

Bedauern Sie den Auszug des Flaggschiffs an der Zürcher Bahnhofstrasse?

Auf jeden Fall, Manor gehört nach Zürich. Ich bin überrascht, dass kein neuer Standort gefunden wurde. Ich kann mir jedoch kaum vorstellen, dass das Unternehmen nach jahrelangen Verhandlungen über die Mietkonditionen keinen Plan B für Zürich hat.

Hat die Vermieterin Swiss Life übersteuert mit ihren Mietzinsforderungen?

Ja. Die Mieten im Detailhandel sind in den letzten drei Jahren, während derer zwischen den Parteien verhandelt wurde, gesunken. Ein Mietzins von fast 18 Prozent des Umsatzes ist nicht mehr der Standard. Andersherum lag Manor mit der Forderung von 5 bis 7 Prozent zu tief. Die Norm liegt heute bei 8 bis 10 Prozent, je nach Standort. Man hätte sich irgendwo dazwischen finden müssen.

Aber hallo!
Ihr Mobiltelefon ist jetzt auch eine Cornercard.

cornercard

Immer dabei, völlig frei: Bezahlen Sie einfach bequem, schnell und sicher mit dem Smartphone. Ihre Cornercard unterstützt Apple Pay, Samsung Pay und Google Pay. cornercard.ch

Schrumpfender Umsatz



Anzeige



Wir stiften Vertrauen.

Vorsorge baut auf Vertrauen. Es braucht deshalb eine Institution, auf die jederzeit Verlass ist. Als solide Gemeinschaftsstiftung ist die PKG Pensionskasse das Unternehmen Ihres Vertrauens – seit 1972.

www.pkg.ch



PENSIONSKASSE FÜR KMU