

# «Es hat sich gelohnt, gegen den Strom zu schwimmen»

PKZ-Chefin Manuela Beer eröffnet ein Geschäft nach dem anderen und setzt auf Männermode.

Sie erzählt, warum Hundenäpfe in den Shops Standard sind und wie sie von der Neuausrichtung von Globus profitiert

Erich Bürgler und Maren Meyer (Text), Samuel Schalch (Foto)

## Der Branchenverband der Detailhändler fordert ein Ende der Maskenpflicht in Läden.

### Was halten Sie davon?

Natürlich wäre es wünschenswert, wenn wir alle wieder zur Normalität zurückkehren könnten. Wir müssen aber auch verhindern, dass sich Mitarbeiter oder Kunden anstecken. Alles hängt von den weiteren Infektionszahlen und der Impfbereitschaft ab.

### Verlangt PKZ von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sich impfen zu lassen?

Nein, aber wir versuchen, sie dazu zu motivieren. Mit offenen persönlichen Gesprächen. Dabei verweisen wir auf die Vorteile einer Impfung für Mitarbeitende, die im täglichen Kundenkontakt sind. Für sie selber und ihr Gegenüber.

### Der Bundesrat schlägt eine Zertifikatspflicht am Arbeitsplatz vor. Wie gehen Sie damit um?

Wir prüfen aktuell nicht, wer geimpft, getestet oder genesen ist. Wir setzen auf Freiwilligkeit, überlegen uns aber die Möglichkeit, dass sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter intern während der Arbeitszeit impfen lassen können.

### Was meinen Sie mit intern?

Wir prüfen für unsere zentralen Standorte interne Impfmöglichkeiten für die Mitarbeitenden und das in Partnerschaft mit Apotheken.

### Sie haben in Zürich mitten in der Krise den ehemaligen Herren-Globus übernommen und verkaufen dort nun ebenfalls Herrenmode.

Ist das nicht etwas gewagt? Ich bin überzeugt, das Potenzial für Herrenmode ist da. Besonders in Zürich gibt es viel mehr Geschäfte für Damen als für Herren. Dass Herren-Globus die Geschäfte geschlossen hat, war aber eine strategische Entscheidung der Gruppe. Das Geschäft an der Löwenstrasse hat sehr gut funktioniert. Ich bin daher für unseren neuen Flagship-Store für Männer optimistisch.

### Globus setzt bald stärker auf Luxus. Was bedeutet das für PKZ?

Das ist für uns eine Chance, neue Kunden zu gewinnen. Globus verzichtet in Zukunft auf viele Schmuckmarken und Accessoires im mittleren bis oberen Preissegment. Das nutzen wir, indem wir

## «Niemand vermisst Pelz»

im PKZ Women in Zürich schon ab nächster Woche mit einer neuen Schmuckabteilung im Eingangsbereich starten. Ab Frühling werden wir auch unser Sortiment an Taschen stark ausbauen.

### Sie profitieren von der Neuausrichtung von Globus?

Ich denke schon. Im Luxussegment können preislich nicht alle Kundinnen und Kunden mithalten. Zudem bringen neue Globus-Restaurants und die Delicatessa viele Kunden in die Einkaufsstrassen. Davon profitieren alle rundherum.

### Sie setzen trotz Onlineboom weiter auf stationäre Läden?

Wir setzen schon seit einigen Jahre auf eine Verzahnung von Online- und stationärem Geschäft und verfolgen eine antizyklische Investitionspolitik. In Rapperswil, Chavannes und Wil haben wir neue Filialen eröffnet. Und in Baden und Freiburg konnten wir unsere Geschäfte vergrössern, nachdem benachbarte Läden hatten schliessen müssen. Es gibt zudem Städte und Orte, an denen wir noch nicht vertreten sind – in Solothurn, Schaffhausen oder dem Flughafen Zürich beispielsweise. Hier suchen wir noch nach passenden Flächen.

**Wie muss ein Modegeschäft aussehen, damit die Leute statt im Internet im Laden kaufen?** Wir haben in den letzten Jahren viel in neue Services und das Design der Filialen investiert. Es darf nicht zu eng sein. Wichtig sind die Lounges. Dort kann es sich der Partner oder die Partnerin gemütlich machen

beim gemeinsamen Einkauf und einen Kaffee trinken. In grösseren Standorten haben wir auch Bars. Alle sollen sich wohlfühlen. Deshalb sind auch Kinderecken und Hundenäpfe bei uns Standard.

**Besonders in kleineren Städten ist das Ladensterben ein Thema. Haben Sie keine Angst, dass die Kunden in den Einkaufsstrassen fehlen?** Bevor wir einen Standort übernehmen, schauen wir uns die Stadt genau an. Wichtig sind ein guter Mietmix und Restaurants, denn die beleben die Innenstädte. Wir kennen aber auch das Marktpotenzial, da manche unserer Mitbewerber dort nicht mehr vertreten sind.

**Verdienen Sie Geld mit Ihrem Onlineverkauf?** Ja, seit vergangenem Jahr. Den Onlineumsatz konnten wir 2020 verdoppeln. Es ist wichtig, dass wir nach zehn Jahren im Onlinege-

schäft nun endlich schwarze Zahlen schreiben.

### Wie stark drückte die Corona-Krise insgesamt auf den Gewinn?

2020 mussten wir einen grossen Verlust verbuchen. Mode ist ein

verderbliches Gut. Deshalb gab es wegen des Lockdown hohe Abschreibungen. PKZ hatte als Familienunternehmen genug Reserven, um den Verlust zu decken. Für das laufende Jahr rechnen wir wieder mit einem Gewinn. Die Menschen kaufen wieder Mode, vor allem die Frauen. Die Männer waren die ersten Monate im Jahr noch etwas verhaltener.

### Wie erklären Sie sich das?

Der Mann ist in der Regel ein Bedarfskunde, er kommt vorbei, wenn er etwas braucht. Und da Businessmode ein wichtiger Bestandteil in unserem Sortiment ist, haben wir das Thema Homeoffice stark gespürt. Das ändert sich jetzt, man hat wieder Lust, sich fürs Büro chic zu machen. In den letzten Monaten haben wir dadurch im Onlineshop noch zusätzlich zulegen können. Wobei der



«Frauen sind oft besser über Trends informiert»: PKZ-Chefin Manuela Beer im Damen-Flagship-Store an der Bahnhofstrasse in Zürich

Anteil Frauen, die online einkaufen, immer noch grösser ist.

### Sind Männer Onlinemuffel?

Männer haben gerne den Service und die Beratung im Geschäft. Oft will der Mann nicht nur ein Hemd, sondern gleich ein ganzes Outfit. Wir können ihn dann im Geschäft direkt beraten. Immer mehr Kunden erledigen die Nachbestellungen dann auch online.

### Wer ist einfacher als Kunde, der Mann oder die Frau?

Männer sind die einfacheren Kunden. Frauen sind oft besser über Trends informiert, kommen öfter in die Läden und wollen die aktuellste Mode. Für die Sortimentsauswahl ist das anspruchsvoll. Wir setzen auf ausgewählte Trends und hoffen, dass diese gefallen.

### Welchen Trend sehen Sie dieses Jahr?

Eigentlich wurden für dieses Jahr ruhige Farben, Naturtöne und ein sehr reduzierter Kleidungsstil vorausgesagt. Ich habe nicht daran geglaubt, sondern hatte das Gefühl, dass die Frauen im Klima von Corona vor allem bunte Farben und Blumenmuster wollen. Wir haben in den Kollektionen stark

## «Männer sind die einfacheren Kunden»

auf dieses Thema gesetzt – und recht bekommen. Es hat sich gelohnt, gegen den Strom zu schwimmen. Für den Herbst erwarte ich die Rückkehr einer neuen Eleganz, aber auch Farben und Komfort bleiben wichtig.

### Wie kommen Sie zu dem Entscheid, die vorhergesagten Modetrends zu ignorieren?

Wir informieren uns normalerweise auf Messen, die wegen Corona aber nicht stattgefunden haben. Ich war also viel mehr mit den Einkäufern in den Showräumen unterwegs, um zu spüren, was es Neues gibt. Ich lese Trendreports, und ich lasse mich auf Social-Media-Kanälen wie Instagram inspirieren. Ein wichtiges Thema ist auch, zu wissen, was die Kundinnen und Kunden beschäftigt.

### PKZ zählt auch Banken zu seinen Kunden. Die kleiden ihr Personal an der Front bei Ihnen ein. Was liegt dort im Trend?

Wir haben vor kurzem einen Auftrag einer grösseren Bank erhalten. Generell gilt: Die Angestellten sollen nahbarer werden. Es geht deshalb in die Richtung eines Sakkos mit Pochette und weissem Hemd und einer gepflegten Chino hose. Das sieht modisch aus und wirkt gleichzeitig nicht zu formell.

### Hängen die Banker den Anzug in den Mottenschrank?

Nein, vielen ist es im Anzug am wohlsten. So macht man nichts falsch. Es ist viel anspruchsvoller, gepflegt herumzulaufen ohne Anzug. Insofern ist der Casual Friday für viele eine Herausforderung.

### Seit über einem Jahr verkauft PKZ keinen Pelz mehr. Gab es deswegen negative Reaktionen?

Nein, niemand vermisst Pelz. Dieser Entschluss gehört zudem zu unserer Nachhaltigkeitsstrategie, die wir letztes Jahr begonnen haben.