

Interview

«Der Rabatt ist der Tod des Händlers»

Während viele Modegeschäfte zuletzt verschwunden sind, kann sich der traditionsreiche Händler PKZ behaupten. Chefin Manuela Beer spricht im Interview über Billigmode aus China, verrät ihre neuen Filialpläne – und sagt, was sie von kurzen Hosen im Büro hält.

Benjamin Weinmann

Wären Sie heute Teenagerin: Würden Sie bei Shein shoppen?

Manuela Beer: Nein. Ganz sicher nicht. Ich habe schon immer Wert auf Qualität gelegt, nicht auf Quantität. Auch früher, mit wenig Sackgeld, hatte ich lieber ein richtig schönes Modestück im Kleiderschrank als 15 billige. Und ich habe nie etwas weggeworfen, ausser es ging kaputt.

Nicht alle können sich teure Mode leisten. Haben Sie Verständnis für junge Leute, die auf solchen chinesischen Billigplattformen einkaufen? Ich bin etwas erstaunt darüber. In der Schule meiner Tochter wurde einmal behandelt, was es bedeutet, wenn ein T-Shirt fünf oder zehn Franken kostet, von der möglichen Kinderarbeit bis hin zum Umwelt-Fussabdruck. Das machte Eindruck auf sie.

Wie merkten Sie das?

Kurz darauf waren wir in London und die irische Billigmodekette Primark war damals angesagt. Ich merkte, wie sie das faszinierte: tolle Artikel zu günstigen Preisen. Gleichzeitig hatte sie gerade gelernt, dass man so etwas eigentlich nicht unterstützen sollte. Sie ging rein, schaute sich alles an, entschied sich dann aber, nichts zu kaufen.

Ihre Tochter scheint die Ausnahme zu sein. Sowohl Primark wie auch Shein oder Temu boomen. Tatsächlich. Das betrübt mich. Denn mit allem, was man heute weiss, würde ich mehr Verständnis erwarten dafür, dass echte Qualität ihren Preis hat.

Frankreich hat ein Werbeverbot für Ultra-Fast-Fashion beschlossen, also für Plattformen wie Shein. Wünschten Sie sich das auch hier? Ich bin grundsätzlich nicht für Verbote, sondern für Aufklärung. Die braucht es überall, von der Primarschule bis zur Universität. Auch die Unternehmen stehen in der Pflicht. Wir haben 2020 unsere Nachhaltigkeitsstrategie «We Care» lanciert. Immerhin sorgt die Hitzewelle für mehr Sensibilisierung, aber momentan befindet sich das Thema Nachhaltigkeit im Tal der Tränen.

Also wäre ein Werbeverbot für Sie doch nicht tabu? Wenn man sieht, wie viele Pakete täglich aus China in die Schweiz kommen, ist ein Werbeverbot für Shein und Co. zumindest prüfenswert. Denn für Dinge, die für die Menschheit und unseren Planeten nicht sinnvoll sind, braucht es nun mal klare Regeln. Und die gelten unabhängig von einem Werbeverbot bereits heute nicht für alle.

Inwiefern? Wir als KMU müssen jedes Jahr publizieren, wie wir die menschenrechtli-

chen Sorgfaltspflichten bezüglich Kinderarbeit einhalten. Das ist viel Aufwand. Andere, wie die chinesischen Onlineplattformen, müssen das nicht im gleichen Mass. Auch die Vorschriften der Produktsicherheit umgehen diese Anbieter. Es braucht gleich lange Spiesse für alle.

Fragen Kunden jemals explizit nach nachhaltiger Kleidung? Viel zu wenige. Wir haben einen umfassenden Nachhaltigkeitsreport erstellt, aber ich habe noch keine einzige Anfrage dazu erhalten. Dafür funktionieren konkrete Aktionen besser. An der Bahnhofstrasse organisierten wir einmal einen Secondhand-Verkauf, bei dem die Leute Schlange standen. Auch sogenannte Upcycling-Events haben wir mit Erfolg durchgeführt.

Ist ein eigener PKZ-Secondhand-Shop denkbar? Das ist nicht ausgeschlossen. Secondhand ist gerade bei den Jungen ein grosser Trend. Wir haben dafür auch schon mit Start-ups zusammengearbeitet. Das hat aus unterschiedlichen Gründen nicht ganz funktioniert, aber die Idee bleibt spannend. Sie muss einfach betriebswirtschaftlich aufgehen.

Wie hoch ist inzwischen der Online-Anteil bei PKZ? Er liegt bei rund zehn Prozent. Er ist wieder etwas gesunken. Aber diese negative Entwicklung ist hausgemacht. Unser Online-Shop war lange sehr erfolgreich. Während Covid verdoppelten wir den Anteil von sechs auf zwölf Prozent, auch danach wuchsen wir weiter. Wir verliessen uns wohl etwas zu lange darauf, mit der Folge, dass der Shop in die Jahre gekommen ist.

Und jetzt reagieren Sie? Ja, wir haben beim Verwaltungsrat vor wenigen Tagen knapp 2 Millionen Franken für einen Relaunch des Onlineshops beantragt. Er soll moderner

Mode-Managerin

Manuela Beer, Geschäftsführerin PKZ Das 145-jährige Modehaus PKZ befindet sich zu 100 Prozent in Familienbesitz. Die fünfte Generation sitzt im Verwaltungsrat. Seit 13 Jahren führt Manuela Beer, 56, das Unternehmen mit seinen 650 Angestellten und 41 Filialen. Beer studierte an der Universität St.Gallen und war später unter anderem Marketingchefin des Schweizer Möbelherstellers de Sede sowie Vizechefin bei Globus. Ihre Karriere begann sie beim Lebensmittelkonzern Unilever in den Bereichen Produkte, Marketing und Verkauf. Sie ist Mutter einer Tochter, verheiratet und lebt in der Nähe von Zürich. (bwe)

daherkommen, benutzerfreundlicher und mit mehr Videos zur Inspiration. Das ist auch technisch nötig, damit wir bei Google und KI-Suchmaschinen sichtbar bleiben. In einem Jahr sollte er startklar sein.

Kann ein kleiner Schweizer Anbieter gegenüber dem XL-Sortiment von Zalando überhaupt bestehen? Ja. Unser Vorteil ist die sogenannte Omnichannel-Strategie: Bei uns kann man online und offline im Geschäft einkaufen. Jene Kundschaft, die bei uns beide Kanäle nutzt, also den Onlineshop und das physische Geschäft, gibt doppelt so viel aus wie jene, die nur einen Kanal wählt.

Wie erklären Sie sich das? Es sind der Komfort und das Erlebnis. Kundinnen können bei uns im Laden die Ware anprobieren, einen Kaffee geniessen, zu Hause die Garderobe prüfen und später online bestellen. Rückgaben sind per Post oder in der Filiale möglich. Und mit 41 Standorten sind wir nahe bei den Leuten.

Aber auch nahe bei der jüngeren Kundschaft? Die Unter-40-Jährigen machen rund 20 Prozent unserer Kundschaft aus. Teenager kommen oft noch mit den Eltern ins Geschäft...

Der alte Spruch gilt also noch: PKZ – Papa kann zahlen. Für den ersten Anzug, ein Konfirmationskleid oder eine gute Winterjacke braucht man in dem Alter oft noch das elterliche Portemonnaie. Aber wir möchten die junge Generation künftig noch stärker ansprechen und investieren nun eine halbe Million Franken in eine Kampagne mit digitalen Plakaten, bezahlten Medieninhalten und YouTube-Videos. Das ist der Startschuss für eine langfristige Strategie. Wir bauen auch das Markenportfolio für die Gen Z aus.

Geht dieser Ausbau auf Kosten der Eigenmarken wie Paul Kehl? Nein. Unsere Exklusivmarken bleiben zentral. Paul Kehl ist unsere Nummer 1 im Portfolio, bei den Damen und bei den Herren. Die Marken Paul und Pauline für die jüngere Generation sind ebenfalls sehr erfolgreich. Pauline erhält im Herbst einen eigenen Shop-in-Shop an der Bahnhofstrasse im PKZ-Geschäft. Dazu kommt die Burger Collection für die Premium-Kundschaft.

Gibt es Unterschiede beim Kaufverhalten von Männern und Frauen? Ja. Frauen interessieren sich für Mode oft stärker, kommen häufiger und lassen sich von Trends, Farben und neuen Silhouetten inspirieren. Männer kaufen hingegen bedarfsorientierter. Steht ein Job-Interview an, braucht es einen neuen Anzug, geht es in die Ferien,



«Westschweizer Männer sind modisch mutiger.» Bild: Denise Ackermann

sind Shorts gefragt. Und allzu modisch darf es bei den Herren in der Regel nicht sein.

Auch nicht in der Romandie? Westschweizer Männer sind modisch mutiger. In der Romandie ist ein rosafarbenes oder lilafarbenes Hemd viel selbstverständlicher. In der Deutschschweiz weniger, aber auch das ändert sich langsam.

Eine Frage, die viele Männer an heißen Tagen umtreibt: kurze Hosen im Büro – ja oder nein? Das kommt auf das Business an. In einer Bank: nein. In einer Zeitungsredaktion oder Werbeagentur: eher ja.

Und sind Krawatten definitiv passé? Im Büroalltag sind sie kein Muss mehr. Für festliche Anlässe bleiben sie wichtig. Interessant ist: Für Junge kann die Krawatte wieder ein modisches Statement sein. Ich war kürzlich an einer Business-Sommerparty und da zeigte

sich, dass die Jungen eher mit, die Älteren ohne Krawatte kamen. Und in unsicheren Zeiten, wenn Stellen abgebaut werden, gewinnt der Auftritt an Bedeutung. Dann überlegen sich Menschen stärker, wie sie einen guten Eindruck machen.

Wie stark beeinflusst das Wetter Ihr Geschäft? Sehr stark. Im heißen Juni gingen die Frequenzen und Umsätze bis zu 10 Prozent zurück. Bei 37 Grad hat man nun mal wenig Lust, Kleider anzuprobieren. Immerhin hatten wir einen Rekordumsatz bei kurzen Hosen. Und: All unsere Geschäfte sind klimatisiert. Klimaanlage werden künftig ein wichtiges Einkaufsargument.

Welche Trends sehen Sie für den Herbst und Winter? Die letzten zwei Jahre waren von «Quiet Luxury» geprägt: ruhige Farben, gedeckte Töne, weniger Logos, aber hohe Qualität, die etwas kostet.



Braun ist eine absolute Trendfarbe, dazu kommen Burgunderrot und Erdtöne. Der Winter steht unter dem Motto Heritage Looks: englisch inspirierte Karos, Wolloptiken, Cord-Kleidung.

Heute gibt auch die künstliche Intelligenz Moderatschläge. Wie setzen Sie KI ein?
Wir experimentieren schon länger damit. Ein KI-Tool für die Warenlogistik stoppten wir wieder, weil das Resultat nicht überzeugte. Aber bei Grafikdesigns, zum Beispiel für Broschüren, setzen wir KI ein. Seit kurzem testen wir in unserem Online-Shop zudem KI-Models für einen kleinen Teil der Produkte. Sie können wir praktisch per Maus-klick neu einkleiden – nur noch mit Fotoshootings von den verschiedenen Outfits.

Energie, Transport – vieles ist teurer. Müssen Sie Preise erhöhen?
Insgesamt hat sich die Lage beruhigt. Wo wir mit grossen Preiserhöhungen

der Lieferanten konfrontiert sind, müssen wir reagieren, klar. Aber wir geben nicht alles weiter. Und dank unserer Eigenmarken haben wir mehr Kontrolle beim Preis-Leistungs-Verhältnis. Einige Marken haben deutlich übertrieben bei der Preissetzung. Viele mussten zurück in die Realität kommen.

Das führt dann oftmals zu Rabattschildern ...
Genau. Ich habe noch selten so viele Rabatt-Aktionen wie in den letzten zwei Jahren gesehen, auch an der Bahnhofstrasse, mit bis zu 70 Prozent Rabatt. Auch wir haben unsere Fashion Profit Days mit speziellen Angeboten. Aber diese folgen einem fixen Rhythmus. Ständige Rabattschlächten machen wir nicht mit. Ich habe zu oft gesehen, wie Händler aus der Not in eine Rabattspirale geraten und am Ende verschwunden sind. Der Rabatt ist der Tod des Händlers.

Im Juni sind die Umsätze dahingeschmolzen. Und wo stehen Sie insgesamt dieses Jahr?
Wir liegen aktuell auf Kurs, den Umsatz von rund 190 Millionen Franken zu halten. Nach dem starken Wachstum der vergangenen Jahre, schliesslich sind wir seit 2016 um knapp 25 Prozent gewachsen, wird weiteres Wachstum anspruchsvoller. Unser Ziel bleibt, die Marke von 200 Millionen Franken innerhalb der nächsten fünf Jahre zu überschreiten. Aber wir setzen auf nachhaltiges, profitables Wachstum, nicht auf Wachstum um jeden Preis.

Und auf neue Filialen?
Ja, es ergeben sich immer wieder Chancen. 2028 eröffnen wir am Flughafen Zürich eine grosse PKZ-Filiale für Herren. Es kann aber auch Bereinigungen geben. So schliessen wir Ende Jahr unser Geschäft in Wil. In Solothurn oder Schaffhausen könnte ich mir auch noch eine Filiale vorstellen, aber viel mehr nicht.

Das klingt nicht sehr angriffig. Andere Händler geben mehr Gas. Die französische Billigmode-Kette Kiabi hat zuletzt 30 Filialen in der Schweiz angekündigt.
Wie gesagt: Wir wollen gesund wachsen, aber durchaus auch mit neuen Ideen. Möglich wäre ein Shop nur mit unseren Eigenmarken. Das testen wir nächstes Jahr im Einkaufszentrum Sihlcity in Zürich in einer Pop-up-Filiale. Auch ein PKZ-Accessoires-Shop mit Schuhen wäre spannend. Denn es gibt nicht mehr viele klassische Schuhgeschäfte im Bereich zwischen Luxus und günstig.

In vielen Innenstädten sind Leerstände an der Tagesordnung. Wie beurteilen Sie die Lage?
Es gibt tatsächlich Städte, die mir Sorgen machen, wie zum Beispiel Frauenfeld, aber auch andere. Da werden zuweilen die Zufahrten erschwert, Parkplätze abgebaut und der Detailhandel zu wenig in die Planung einbezogen. Dadurch sinken die Frequenzen und es entwickelt sich ein Teufelskreis.

Wegen des Klimawandels braucht es mehr Grünflächen in den Innenstädten.
Natürlich, das sehe ich auch so. Aber man muss beides schaffen: Aufenthaltsqualität und Erreichbarkeit. Wenn Innenstädte veröden und nur noch die Gastronomie übrig bleibt, verliert der Ort an Attraktivität.

Sie führen PKZ seit 13 Jahren. Wie lange bleiben Sie noch an Bord?
Mir gefällt es immer noch extrem gut. Ich habe einen Fünfjahresplan bis 2030, den ich erfüllen möchte. Es wird nie langweilig, jedes Jahr ist anders. Ich kann mir gut vorstellen, bei PKZ pensioniert zu werden.



Die Misenso-Ecke in der Migros bleibt ab Freitag, 10. Juli, geschlossen.

Bild: fv

Misenso ist Konkurs

Der Hörgerätehändler, der bis 2024 zur Migros gehörte, ist überschuldet. Die verbleibenden 18 Filialen bleiben zu.

Florence Vuichard

Die Bonbons im Körbchen auf der Kundentheke sind noch da, sonst ist die Misenso-Ecke verwaist. Ein Schild mit einer «wichtigen Kundeninformation» klärt auf: Die Fachgeschäfte für Hörgeräte würden «bis auf Weiteres» geschlossen bleiben.

Doch sie dürften nie mehr öffnen. Denn Misenso musste Konkurs anmelden, wie es bei der Besitzerin, der österreichischen Neuroth-Gruppe, heisst. «Das Unternehmen ist überschuldet, dieser Schritt war daher unvermeidbar», sagt Thomas Huber, der Sprecher des Hörakustikunternehmens mit Sitz in Graz, auf Anfrage.

Abbau statt Expansion

Das vor sechs Jahren als Tochtergesellschaft der Migros gegründete Unternehmen hat laut Neuroth zu keinem Zeitpunkt schwarze Zahlen geschrieben. Dennoch schlugen die Österreicher im Sommer 2024 zu, als die Migros im Rahmen ihres grossen Ausverkaufs ihre Tochterfirma Misenso loswerden wollte. Mit der Übernahme «kommen wir unserem Ziel, die Nummer 1 in der Schweiz zu werden, ein grosses Stück näher», sagte Neuroth-Chef Lukas Schinko damals.

Geplant war, die Marke Misenso zu behalten und mit ihr in weiteren Migros-Flächen zu expandieren. Doch in den vergangenen zwei Jahren ist das Gegenteil geschehen: Es kam zu Schliessungen. Von den 25 Standorten sind nur noch 18 übrig geblieben. Und nun also das Aus. Denn weder die «Anpassungen in der Strategie» noch die «Veränderungen im operativen Management» oder «Massnahmen zur Umsatzsteigerung» und die besagte Reduzierung des Filialnetzes auf 18 Standorte vermochten die finanzielle Situation von Misenso substanziell zu verbessern, sagt Huber. Die Mitarbeitenden, die Kundinnen und Kunden sowie Geschäftspartner sind gemäss Neuroth-Sprecher Huber «über den Schritt von Misenso informiert» worden. Mehr Informationen wollte die Neuroth-Gruppe nicht geben, auch zur Zahl der betroffenen Mitarbeitenden schweigt sie.

Die Migros ihrerseits «bedauert» auf Anfrage die Schliessung der Misenso-Filialen und insbesondere die Folgen für die Mitarbeitenden. Der Detailhandelskonzern habe als Vermieter der Ladenlokale Misenso auch nach dem Verkauf weiter unterstützt, betont Migros-Sprecher Andy Zesiger. Die unternehmerische Verantwortung sei aber ausschliesslich bei der Neuroth-

Gruppe gelegen. «Die Migros hat seit dem Verkauf keinen Einfluss mehr auf strategische Entscheidungen, die Geschäftsentwicklung oder das operative Geschäft von Misenso», sagt Zesiger.

Die Migros hatte einst mit Misenso grosse Pläne

Misenso wurde 2020 gegründet und beschäftigte 2024 rund 200 Mitarbeitende, in erster Linie in sogenannten Shop-in-Shops in Migros-Supermärkten sowie in eigenen Geschäften in Migros-Einkaufszentren. Die Neuroth-Gruppe blickt derweil auf eine fast 120-jährige Geschichte zurück, ist europaweit tätig und betreibt allein in der Schweiz über 80 Hörcenter.

Im Migros-Universum galten Ex-Migros-Chef Fabrice Zumbrunnen und seine ehemalige Personal- und Kommunikationschefin Sarah Kreihenbühl als treibende Kräfte hinter Misenso. Kreihenbühl war 2018 vom Hörgeräte-Riesen Sonova zur Migros gestossen. Fünf Jahre später verliess sie die Genossenschaft – kurz vor dem Abgang Zumbrunnens – und wechselte zum Logistikkonzern Kühne + Nagel. Bei Misenso versuchte die Migros, mit Günstig-Brillen ab 99 Franken und der Eigenmarke Mivisto gar Optiker-Riesen wie Fielmann oder Visilab Konkurrenz zu machen.

Tote bei Waldbrand in Spanien

Mindestens zwölf Menschen sterben auf der Flucht vor den Flammen.

Die Flammen griffen rasend schnell um sich und schlossen Flüchtende in ihren Fahrzeugen ein: Ein Waldbrand hat in Andalusien mindestens zwölf Menschen das Leben gekostet. Acht weitere wurden verletzt, und der Verbleib von 23 Menschen war ungeklärt, wie Andalusiens Regierungschef Juan Manuel Moreno am Freitag mitteilte. Hunderte Feuerwehrleute und Soldaten kämpften gegen das Feuer in der Region Almería, das mehr als 3200 Hektaren Wald und Ackerflächen erfasste. Unter den Todesopfern waren offenbar vier britische

Staatsangehörige sowie weitere Ausländer, wie die Regionalbehörden erklärten. Mehrere Tote wurden in ausgebrannten Fahrzeugen aufgefunden. Anscheinend waren sie auf der Flucht vor den Flammen ums Leben gekommen. Das Feuer brach in einem Gebiet nahe der Sierra de Los Filabres aus. Die meisten Opfer kamen bei Fluchtversuchen ums Leben und missachteten die Anweisung, in ihren Häusern zu bleiben, wie der Leiter der andalusischen Rettungsdienste, Antonio Sanz, erklärte. Eine Gruppe habe versucht,

über ein ausgetrocknetes Flussbett zu entkommen, das sich jedoch in eine Todesfalle verwandelt habe. Sieben Menschen starben, nachdem sie ihre Autos verlassen hatten und zu Fuss unterwegs waren – vermutlich auf der Suche nach einem Fluchtweg. «Alles deutet darauf hin, dass es sich bei den Verstorbenen (...) grösstenteils, wenn nicht sogar ausschliesslich, um ausländische Staatsangehörige handelt», sagte Sanz. In Notrufen sei geschildert worden, eine herabgefallene Stromleitung habe das Feuer ausgelöst. (chm/dpa)