

«Wir werden uns wieder schmücken»

Ihre Branche hat es besonders hart getroffen: Trotz zweier Lockdowns versucht PKZ-CEO **Manuela Beer**, 51, ihre Kleiderkette auf Kurs zu halten. Sie sagt, was bald Corona-Mode sein wird und was sie von ihrer Tochter lernt.

TEXT LYNN SCHEURER
FOTOS DAVID BIEDERT

Frau Beer, wer kauft sich einen Anzug fürs Homeoffice?

Zum Glück arbeiten ja nicht alle im Homeoffice!

Aber die meisten.

Seit letztem Jahr verkaufen wir wirklich weniger Anzüge. Im Moment laufen farbige Pullover, Frühlingskleider und Accessoires gut. Alles, was Freude macht, bunt und fröhlich ist.

Ein Modetrend, der dank Corona entstand?

Ich glaube ja. Die Menschen wollen sich etwas Gutes tun, um aus dem grauen Alltag auszubrechen.

Trainerhosen und Schlapperpullis sind dank Homeoffice gefragt wie nie. Das ist nicht gerade die Stärke von PKZ.

Wir haben starke Marken in diesem Bereich, die seit letztem Jahr bei uns gut laufen. Man sollte aber nicht zu fest auf diesen Trend setzen.

Warum nicht?

Die Menschen werden nicht ewig im Homeoffice bleiben. Irgendwann werden wir wieder ausgehen, Freunde

treffen und uns entsprechend kleiden. Wir werden uns wieder schmücken.

Corona hat die Modebranche hart getroffen. Wie stark litt der Umsatz von PKZ?

Das letzte Jahr war ein Jahrhundertjahr – im negativen Sinn. Wir machten mehr als zwanzig Prozent weniger Umsatz als normal. Das liegt allein an den beiden Phasen, in denen wir geschlossen bleiben mussten. Denn nach den Lockdowns zog der Verkauf wieder gut an.

Mussten Sie jemanden entlassen?

Nein.

Trotzdem: PKZ ist kein Riese wie H&M, aber auch nicht die sympathische Boutique um die Ecke. Im mittleren Bereich ist das Überleben umso schwieriger.

Das empfinde ich nicht so. Wir sind ein Familienunternehmen und fühlen uns als Boutique, auch wenn wir vierzig Läden haben. Die grossen Ketten waren während der Krise weit weg von den Kunden – und die kleinen Boutiquen hatten es manchmal schwer, weil sie noch keinen Onlineshop hat-



Manuela Beer ist eine passionierte Modekennerin: «Nur meinen Mann darf ich nicht beraten.»

ten. Wir sind wohl besser durch die Corona-Zeit gekommen als andere.

Bestellen Sie Ihre Outfits im Lockdown ebenfalls im Internet?

Weil ich meine Kleider immer sehr früh kaufe, war ich beim ersten Lockdown schon super für den Frühling ausgestattet. Dieses Jahr musste ich tatsächlich einiges bestellen.

Natürlich nur bei PKZ, oder?

Zu 95 Prozent, ja.

Und die restlichen fünf Prozent?

Wenn ich zum Beispiel einen Turnschuh einer bestimmten – sehr bequemen – Marke brauche, dann gehe ich auch mal fremd (*lacht*).

Wieso bestellen Männer seltener Kleider im Internet als Frauen?

Mode ist nicht jedermanns Sache, darum schätzen viele die Beratung unseres Personals. Aber auch Männer shoppen häufiger online als früher.

Kauft Ihr Mann auch bei PKZ ein?

Ja, er ist einer derjenigen, die sich sehr über persönliche Beratung freuen.

Über Ihre Beratung?

Nein! (*lacht*.) Es ist besser, wenn ich gar nicht dabei bin. Da er modisch ein eher klassischer Typ ist, käme es nicht gut, wenn ich versuchen würde, ihm eine grüne Hose anzudrehen. Aber er schätzt die Verkäuferinnen im PKZ. Weil er 1,94 Meter gross ist, kauft er oft in unserem Sortiment für grosse Männer.

Sehr grossen oder fülligen Frauen bietet PKZ kein eigenes Sortiment. Warum?

In der Schweiz ist der Bedarf nicht so gross, wie man vielleicht denkt. Auch wir haben den Markt für Übergrössen überschätzt.

Sind die Schweizer zu wenig dick?

Wir leben in einer gesundheitsbewussten Zeit. Geschäftsmänner und -frauen leisten sich keine dreistündigen Mittagessen mit Rotwein mehr, sondern joggen mittags lieber. Wir bieten aber übrigens auch für Frauen Kleider bis zur Grösse 46 an.

Wie hat sich das Einkaufsverhalten der Kunden seit Corona verändert?

Sie sind viel besser über Trends informiert, weil sie zu Hause mehr recherchieren. Wenn sie in den Laden kom-

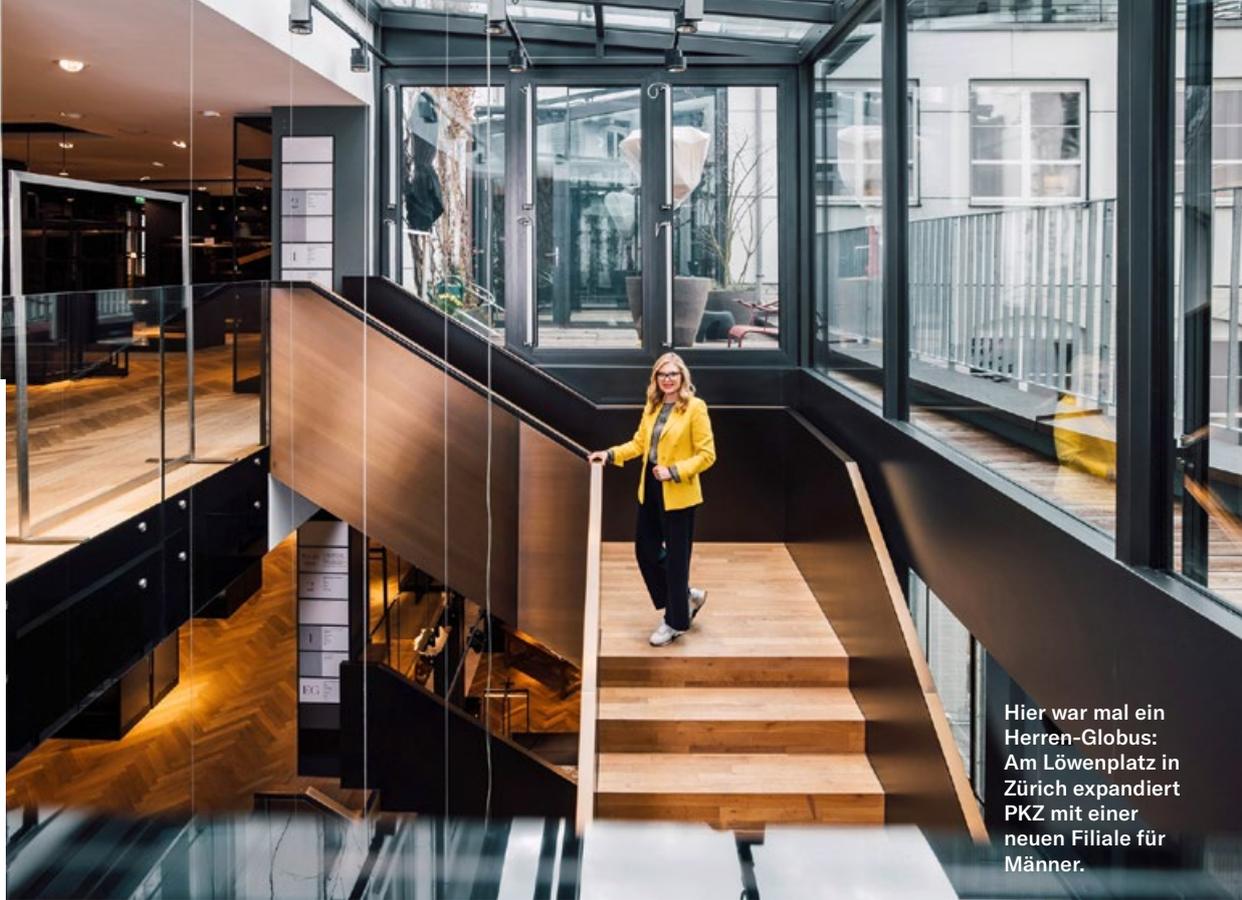
das ist.

MANUELA BEER

Sie wuchs in Schlieren ZH und Gelterkinden BL auf und interessiert sich seit ihrer Jugend für Mode.

Nach dem Betriebswirtschaftsstudium an der HSG landet Manuela Beer aber erst im Waschmittel- und Kosmetik-Marketing von Unilever.

Nach elf Jahren bei Globus holt PKZ-Patron Olivier Burger sie an Bord seines Modehauses. Seit 2014 ist sie dessen CEO.



Hier war mal ein Herren-Globus: Am Löwenplatz in Zürich expandiert PKZ mit einer neuen Filiale für Männer.

«Ein nachhaltiges T-Shirt kostet nun mal nicht 9.90 Franken»

men, wissen sie oft schon genau, was sie wollen.

PKZ startet dieses Jahr eine Nachhaltigkeitsstrategie. Warum haben Sie damit so lange gewartet?

Weil wir nicht nur ein schönes Schaufenster präsentieren, sondern etwas mit Substanz machen wollen. Und das ist ein langer Weg.

Wieso?

Wir sind so ehrlich zu sagen, dass wir jetzt noch nicht perfekt sind. Es braucht Zeit, um jeden Prozessschritt nachhaltig zu machen. Sowohl bei unseren Eigenmarken als auch bei den externen. Nicht nur das Kleidungsstück, sondern auch der ganze Prozess dahinter soll am Schluss zertifiziert sein. Wir haben jetzt Marken im Angebot, die weiter sind als wir und komplett nachhaltig produziert werden.

Mit einiger Verspätung springt PKZ also auch noch auf diesen Zug auf.

Nachhaltigkeit ist mehr als ein Trend. Dieses Thema wird nicht mehr verschwinden. Und die Jungen sind bereit, dafür zu zahlen – mehr als frühere Generationen.

Die Jungen haben aber nicht genug Geld für einen Grosseinkauf bei PKZ. Ein nachhaltiges Kleid kostet bei Ihnen 400 Franken.

Auch junge Frauen, die ihr erstes Geld verdienen, finden bei uns etwas. Wir haben Kleider für unter 200 Franken im Angebot. Aber: Ein nachhaltiges T-Shirt kostet nun mal nicht 9.90!

Diskutieren Sie dieses Thema auch mit Ihrer Tochter?

Absolut. Sie ist 20 und hat in der Schule gelernt, dass etwas nicht stimmen kann, wenn Kleider dermassen billig sind. Ihre Generation hat ein Bewusstsein für diese Themen und ist nicht so verschwenderisch.

Kann man bei Ihnen noch Pelz kaufen?

Nein. Wir sind seit Ende Januar pelzfrei.

Drängt Ihre Tochter Sie dazu, PKZ nachhaltiger zu machen?

Wir sprechen oft darüber, und sie inspiriert mich auf jeden Fall. Während meiner Zeit bei Globus habe ich vor etwa zehn Jahren schon einmal eine Nachhaltigkeitsinitiative lanciert. Aber die Kunden hatten daran noch zu wenig Interesse – wir waren zu früh.

Welcher Shopping-Typ sind Sie selbst?

Ich war nie jemand für Basics. Lieber kaufe ich einige wenige Teile, die wirklich modern sind.

Was war Ihr grösster modischer Fehltritt?

Ich trug mal einen Winter lang Shorts mit karierten Overknees-Socken. Retrospektiv war das ziemlich mutig. ■