

Manuela Beer

Mit modernen Akzenten und strategischem Geschick hat die PKZ-Chefin das Modehaus wieder auf Wachstumskurs geführt.

Als sie die blumengeschmückte Terrasse der «Rôtisserie» im Hotel «Storchen» betritt, schauen die Leute von ihren Tellern auf: Manuela Beer gibt, wie man es von der Chefin eines Modehauses erwarten darf, eine tadellos elegante Erscheinung ab. Beim Treffen mit der *Weltwoche* trägt die PKZ-Geschäftsführerin ein farbenfrohes, grünstrahlendes Kleid des italienischen Labels Robert Friedman, darüber einen ungefütterten, zartrosa Blazer von Circolo.

Dieses Outfit, erklärt sie, liege ziemlich genau im Trend des Nach-Corona-Sommers 2021. «Nach den Schwierigkeiten des letzten Jahres suchen die Kunden das Positive!» Frohe Farben und Muster heisst das. Solche zeigen sich auch in der Vorspeise, die Küchenchef Stefan Jaeckel (ein Michelin-Stern, 17 Gault-Millau-Punkte) aufischt.

Klare Linien, viel Spielraum

PKZ – das letzte überlebende sozusagen unter den grossen Schweizer Modehäusern. Schild kam 2015 zu Herren Globus. Und Herren Globus gab letztes Jahr bekannt, *out of business* zu gehen. Dagegen steht PKZ zunehmend solide auf verschiedensten Standbeinen: Filial- und Online-Präsenz, Herren- und Damenmode, stilistische Vielfalt von klassisch bis hip. Und sogar etliche eigene Marken und Kollektionen.

Seit fast sieben Jahren leitet Manuela Beer PKZ. Der damalige Patron des Familienunternehmens, Philippe Olivier Burger, hatte sie beim Konkurrenten Globus abgeworben. Man kannte sich bereits. «Die Schweizer Modewelt ist klein», sagt Beer. Die Mission der HSG-Ökonomin lautete, dem Traditionsunternehmen eine neue, zukunfts-fähige Strategie zu geben. «Im engen Austausch mit der Eigentümerfamilie definierten wir dann 80 Prozent der neuen Strategie», erzählt sie. Die verbleibenden 20 Prozent wurden an einem grossen Kadertag mit den Mitarbeitern besprochen und festgelegt. Ein Vorgehen, das typisch ist für die Firmenchefin: klare eigene Li-

nien, aber mit viel Spielraum für andere Ideen, wenn sie gut sind.

Manuela Beer widerstand der Versuchung, alles über den Haufen zu werfen. Vielmehr entschied sie sich, die bewährten Prinzipien von PKZ zu modernisieren und wieder schärfer zu definieren. Es fallen Schlagworte wie «passion for fashion», «Kundennähe» und «die emotionale Freude an schöner Mode mit den Kunden teilen».



Leuchtende Farben: Managerin Beer.

Unter Manuela Beer ist PKZ moderner, nahbarer und persönlicher geworden. Es kommt schon einmal vor, dass sie selbst eine halbe Stunde lang mit einem Kunden telefoniert oder eine Kunden-E-Mail persönlich beantwortet. Zur Dienstleistung für den Kunden gehört auch die Beratung in den Filialen, bis hin zu *personal shopper*-Erlebnissen. Während andere Modehäuser Filialen schlossen, kamen bei PKZ neue dazu. Mit Erfolg: Bereits 2017 war der Turnaround geschafft. Trotz dem

harten Verdrängungsmarkt verzeichnete das Unternehmen moderat steigende Umsätze; bis zur pandemiebedingten Vollbremsung. Für Manuela Beer zeigt das: Mit dem richtigen Angebot und der richtigen Kundenkommunikation kann man auch als klassisches Filialgeschäft erfolgreich sein. «Zurzeit suchen wir Standorte in Schaffhausen und Solothurn.»

Weg vom Schlabber-Look

Ihr wichtigstes Anliegen derzeit ist, möglichst rasch wieder vom Krisen- in den Chancen-Modus zu kommen! Als Familienunternehmen sei PKZ auf der einen Seite unternehmerisch und wenig genug, um neue Chancen zu erkennen, und auf der anderen Seite stabil genug, um auf Langfristigkeit zu setzen. «Gerade eine neue Strategie, wie wir sie vor ein paar Jahren entwickelt haben, braucht Zeit, um ihre Wirkung zu entfalten.» Ihr Eindruck sei es, dass derzeit noch zu viele Firmen zu sehr auf den Rückspiegel fixiert seien. Manche glaubten, dass Home-Office und Schlabberlook eine neue Normalität abbildeten. «Ich sehe das anders: Chice Mode wird wieder sehr gefragt sein!»

Auch unternehmerisch hat Manuela Beer bereits wieder den Turbo eingeschaltet und einen, wie sie es nennt, «Chancenplan» ausgearbeitet. Ein wichtiger Bestandteil davon ist die Erschliessung neuer Filialen, aber auch Investitionen ins Online-Geschäft und in die Logistik. Der Online-Shop von PKZ hat kürzlich die Gewinnschwelle überschritten. Und in Zukunft wird PKZ von Urdorf aus die ganze Logistik selbst betreiben.

Nur wenige Gehminuten vom Hotel «Storchen» entfernt hat PKZ an der Löwenstrasse kürzlich eine neue Herren-Filiale in Betrieb genommen, unmittelbar nach dem Ende des Lockdowns. Auf 1400 Quadratmetern. Die Zukunft kann kommen – in leuchtenden Farben.

Florian Schwab