



Schweizer Illustrierte
8008 Zürich
044/ 259 63 63
www.schweizer-illustrierte.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 168'963
Erscheinungsweise: wöchentlich

Seite: 62
Fläche: 159'127 mm²

Auftrag: 3005876
AEV (in Tsd. CHF): 84.8

Referenz: 65400786
Ausschnitt Seite: 1/3



PKZ hiess früher «Papa kann zahlen». Aber im ältesten Modehaus der Schweiz gibt jetzt eine Mutter den Ton an. **MANUELA BEER** sagt, was ihr Grosi mit Mode zu tun hatte und wen sie nie einkleiden darf.

Boss im Kleid
Manuela Beer und die **PKZ**-Geschäftsleitung (v.l.): Daniel Hasler, Konrad von Niederhäusern, Reto Senti.

Hier zieht die Frau die Fäden

TEXT **ONUR OGUL**
FOTOS **GERI BORN**

Eine kühle Brise bläst durch die Zürcher Bahnhofstrasse. Wie durch den Wind sieht Manuela Beer aber nicht aus, als sie das Kleidergeschäft **PKZ** Women betritt. Das gewellte blonde Haar sitzt, Make-up und Schmuck sind auf die beige Jacke von Akris abgestimmt. «Modisch elegant», nennt die

47-Jährige ihren Stil. Aussehen ist Beer sehr wichtig. Immerhin repräsentiert sie seit zwei Jahren das älteste Modehaus der Schweiz. Es war Olivier Burger, der Beer an die **PKZ-Spitze** holte. In der vierten Generation war er der letzte Präsident aus der Gründerfamilie. Im Dezember 2015 starb Burger im Alter von 61 Jahren unerwartet an einer Hirnblutung – ein knappes Jahr, nachdem er Beer zur Chefin erkoren hatte. «Das war ein riesiger Schock für

alle», erinnert sich Beer. Nicht nur die Faszination für Mode verband die beiden. Sie haben auch am selben Tag Geburtstag. In der kurzen Zeit, die Beer mit ihm hatte, konnte Burger gerade noch ihre neue Strategie für **PKZ** absegnen.

Diese heisst «Passion for Fashion». Die Firma soll Leidenschaft für Mode ausstrahlen. Dazu dienen etwa Styling-Workshops für Kunden. Beer frischt auch die Filialen auf: mit pastel-



farbenen Sofas auf flauschigen Teppichen und Vorhängen vor den Fensterfronten. «Die Kunden sollen sich wie zu Hause fühlen.» Dazu gehören auch Kaffee und Prosecco während des Shoppens.

Die Chefin kämpft gegen das ältliche Image von **PKZ**. Hört man sich um, fallen Begriffe wie «verstaubt» und «bieder». «**PKZ** büsst ein. Während das Modestand schon immer für Kompetenz, wirkte aber auf gewisse Kunden etwas konservativ», erklärt ▶ Beer. «Es ist schwierig, das Bild aus den Köpfen zu bringen.» Es lag wohl auch am Sortiment. **PKZ** hat sich deshalb von zu klassischen Marken wie Gerry Weber verabschiedet. «Unsere Zielgruppe sind Erwachsene, die gern modische und elegante Kleider im mittleren bis höheren Preissegment kaufen.»

Beers Faszination für Mode hat früh begonnen. «Als Jugendliche ging ich jeden Mittwochnachmittag in die Stadt, stöberte durch die Kleiderläden und las Modemagazine.» Sie versuchte sich als Schneiderin und besuchte Nähkurse. «Doch mein Grosi war viel besser als ich.» Deshalb zeichnete Beer Entwürfe, und die Grossmutter nähte. Die Stoffe holte Beer in italienischen Dörfern. Ihr Freund während der Studienzeit war Italiener.

Mode ist nicht nur Spass, sondern auch Geschäft. Und da bewegt sich Beer in einem schwierigen Umfeld. Die Umsätze in der Bekleidungsbranche sinken seit Jahren. 2016 sind sie im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozent auf neun Milliarden Franken gefallen. Auch **PKZ** büsst ein. Während das Modemodestand schon immer für Kompetenz, wirkte aber auf gewisse Kunden etwas konservativ», erklärt ▶ Beer. «Es ist schwierig, das Bild aus den Köpfen zu bringen.» Es lag wohl auch am Sortiment. **PKZ** hat sich deshalb von zu klassischen Marken wie Gerry Weber verabschiedet. «Unsere Zielgruppe sind Erwachsene, die gern modische und elegante Kleider im mittleren bis höheren Preissegment kaufen.»

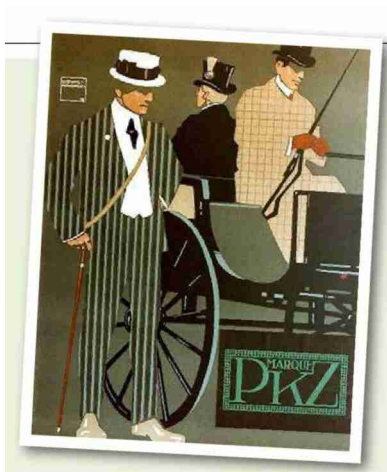
Beer glaubt sowohl an die Kleiderläden als auch ans Geschäft im Internet. «Filialen betreiben wir, solange sie rentieren. Wenn wir gute Standorte kriegen, eröffnen wir weitere.» Allein dieses Jahr investiert **PKZ** zehn Millionen Franken in den Umbau der Filialen und die Entwicklung des Onlineshops. Den baut die Chefin zu einer Plattform aus, die auch kleineren Modeläden offensteht. Beer hat auch schon laut über eine Zusammenarbeit mit Zalando nachgedacht.

Im Rücken weiss Beer die Familie Burger, die 100 Prozent des Unternehmens besitzt. Sie ist im Verwaltungsrat durch Olivier Burgers Sohn Maurice und einen engen Freund der Burgers vertreten. Mit ihrem Mann Hans Beer, 50, der bei Spar Schweiz eine führende Position innehat, wohnt sie in Thalwil ZH. Sie haben eine bald 17-jährige Tochter. Zu Hause muss Beer

ihre Chefjacke ablegen. «Ich würde meinen Mann sehr gerne einkleiden», sagt sie. «Doch in Sachen Mode sind wir anders gestrickt.» ●



An der Front
Die **PKZ**-Chefin ist regelmässig auf Filialbesuch. Hier mit Geschäftsführer Khaled Galal an der Zürcher Bahnhofstrasse.



Papa kann zahlen?

Das Modehaus **PKZ** war bis in die 1990er-Jahre vor allem für Herrenanzüge bekannt. Nicht jeder konnte sie sich leisten, weshalb einige **PKZ** spöttisch in «Papa kann zahlen» übersetzten. Dabei stehen die Buchstaben für den Gründer Paul Kehl, Zürich. Die erste Kleiderfabrik errichtete er 1881 in Winterthur, zügelte aber drei Jahre später nach Zürich, wo später Schwiegersohn Karl Burger übernahm. Die Werbung für das Modehaus gestalteten renommierte Plakatkünstler, 1908 etwa der Deutsche Ludwig Hohlwein (I.).