



Wie ein Wohnzimmer für Männer

Die wohl augenscheinlichste Veränderung ist im Souterrain des vierstöckigen HAKA-Hauses zu finden: In der Mitte der Etage, dort, wo sonst traditionell Warentische mit zusammengefalteten Pullovern oder Hemden stehen, laden vier gemütliche Loungesessel im 50er Jahre-Stil auf einem dunklen Teppich zum Verweilen ein. Daneben stehen eine große Lampe und ein kleines Marmortischchen, auf dem Stapel alter PKZ-Plakate liegen.

Wusste man nicht, dass man sich in dem neuen PKZ-Geschäft in Bern befindet, könnte man sich direkt im heimischen Wohnzimmer wähen, wo gleich die besten Freunde zum Fernsehgucken vorbeikommen. „Wir wollten mit unserem neuen Konzept eine Wohlfühl-Atmosphäre schaffen, wo Produkt und Feeling im Vordergrund stehen“, erklärt PKZ-Inhaber Olivier Burger das Konzept. „Es geht heute alles mehr in Richtung Erlebnis-kauf. Die Zeit von Hardselling ist vorbei.“ Der „Wie-Daheim-Fühlen-Faktor“ mit individuellem Mobilar und Design zieht sich durchs gesamte Haus, für dessen Konzeption die Zürcher Firmen Interstore Design und Dioma AG verantwortlich zeichnen. Beide Unternehmen arbeiten seit acht Jahren für die PKZ-/Feldpausch-Gruppe. Die Realisierung und Umsetzung übernahm die Schweitzer AG.



Über 3 Mill. Schweizer Franken (rund 2,4 Mill. Euro) hat sich Burger den Umbau seiner 850 m² großen Berner Dependance kosten lassen.

Hinzu kommt der Verlust von acht Wochen Umsatz, in denen die Filiale in der Berner City geschlossen werden musste, weil sie quasi in den Rohbauzustand zurück versetzt wurde. Im Untergeschoss entstand aus einem ehemaligen Lagerraum eine komplett neue, 250 m² große Luxury Casual-Abteilung. Auch im Zürcher PKZ-Haus wurde eine Luxury Casual-Abteilung eben erst eröffnet, und demnächst soll auch das Genfer Haus um eine solche erweitert werden.

In der dieser Abteilung finden sich Marken wie Burberry, Woolrich, Polo Ralph Lauren,

„Wir glauben, dass persönlicher Service und eine individuelle Ansprache in unseren Häusern immer wichtiger werden“, sagt Olivier Burger, Chef der PKZ-/Feldpausch-Gruppe.



Nach Umbau feiert der Schweizer Herrenmode-Filialist PKZ die Neueröffnung seiner Filiale in Bern. Und zeigt ein neues Konzept mit einer Luxury Casual-Etage und neuer Warenpräsentation.

Armani Jeans, Jacob Cohen und Mason's, um nur ein paar Namen zu nennen. Im Erdgeschoss ist die Trend- und Accessoires-Fläche mit Namen wie Scotch&Soda und der Eigenmarke Paul Kehl untergebracht. Im ersten Stock befindet sich die Upper Casual-Welt mit Gant, Marc O' Polo, Drykorn, Diesel, Dockers und Brax. In der obersten Etage ist die Business-Welt mit Boss Black, Hugo, Tommy Hilfiger, Windsor, Borrelli, Artigiano, Z Zegna und Eduard Dressler.

In Bern gilt PKZ als erste Adresse für Männermode. Insgesamt gibt es 35 PKZ-Filialen, zehn Feldpausch-Damenmode-Geschäfte, drei Standalone-Stores von Paul Kehl und das Burger-Haus in Zürich. Parallel dazu gibt es den gemeinsamen Fashion-Online-Shop www.thelook.com und das Kundenmagazin The Look. Im nächsten Schritt sind Online-Terminals in den Geschäften angedacht, um das stationäre und Online-Business zu verknüpfen. Der Gesamtumsatz der Gruppe beläuft sich nach eigenen Angaben auf über 200 Mill. Schweizer Franken. Als nächstes Großprojekt steht der Umbau des Feldpausch-Hauses in Zürich an. ■

SABINE SPIELER

MEHR DAZU: TextilWirtschaft.de