

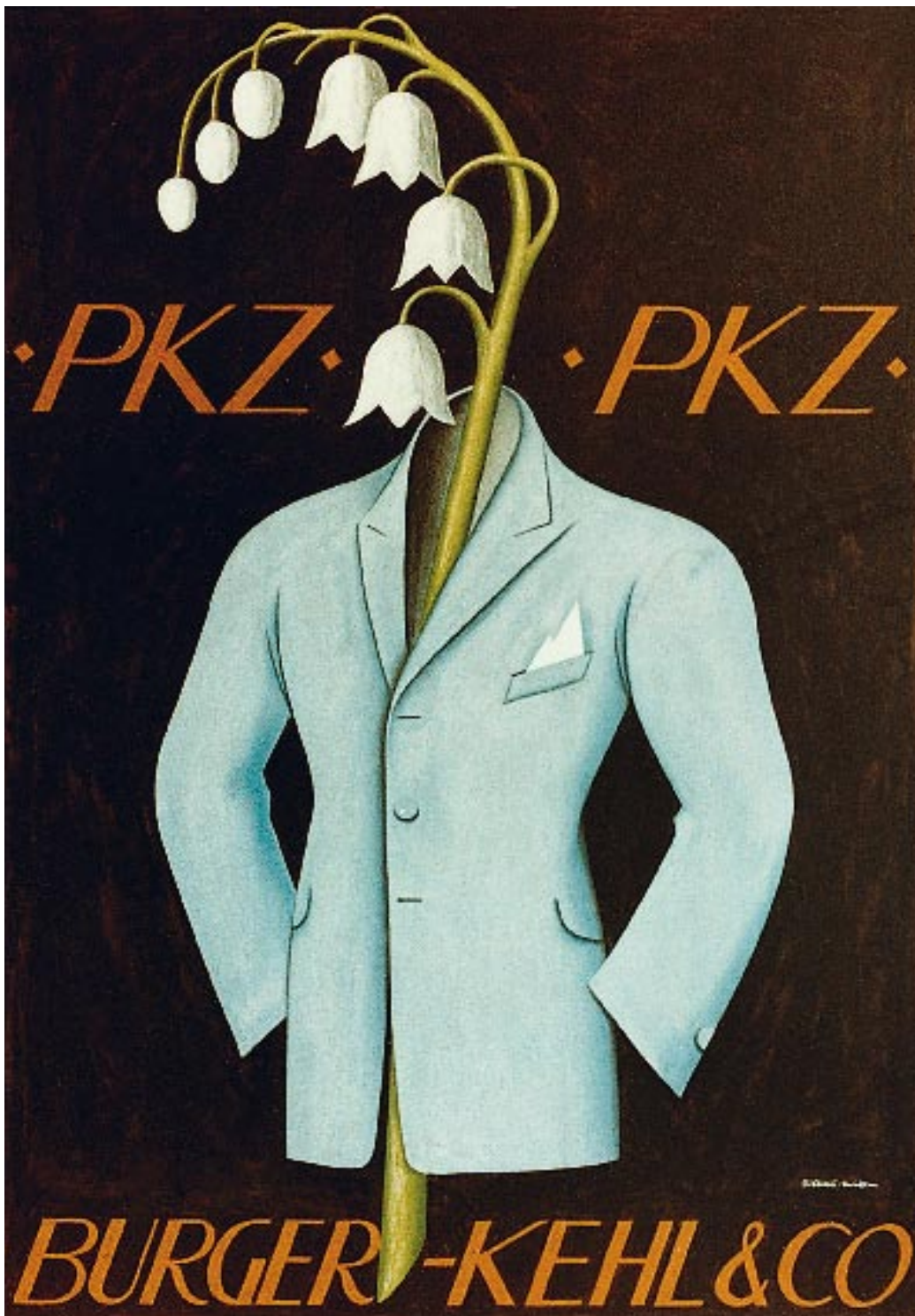
Was für ein Mann

PKZ – Paul Kehl Zürich oder «Papa kann zahlen»?

Egal, dem Unternehmen gibt der Erfolg recht.

Jetzt, im Jahr 129 der Firmengeschichte, lebt der Gründername neu auf – als hochpositionierte Eigenmarke.

Von Bettina Weber



Frühling chez PKZ: 1923 war der Mann von Welt ein Maiglöckchen, in der Reklame wenigstens.

Es scheint, als sei es immer schon da gewesen. Er ist ein so verlässlicher und vertrauter Wert wie die SBB. Er gehört einfach dazu, gehört mit seinem soliden und zeitlosen Angebot in jede anständige Schweizer Einkaufsstrasse. Und wenn ein junger Mann zum ersten Mal einen Anzug braucht, zum Beispiel für eine Hochzeit oder die Lehrabschlussprüfung, dann überlegt er nicht zweimal, sondern geht eben dorthin, weil auch schon sein Vater dorthin ging: zu PKZ. Spätestens ab dann gehört die Kleiderkette mit den drei Buchstaben zum Leben eines Schweizer Mannes so selbstverständlich wie irgendwann der Marschbefehl zur RS.

Selbstverständlich ist es indes nicht, dass das Geschäft heute immer noch existiert, nach 128 Jahren. Und erst recht nicht, dass es sich immer noch in den Händen der Gründerfamilie befindet, mittlerweile in der vierten Generation. Die hiesige Textilbranche war in den letzten Jahrzehnten gewaltigen Veränderungen unterworfen, nicht nur, was die Produktion anbelangte; mit dem Einzug der Günstiganbieter wurde der Wettbewerb verschärft und knallhart, die etwas verschlafene und konservative Branche sah sich mit einem Tempo und einer Preispolitik konfrontiert, denen viele nicht gewachsen waren.

Bei PKZ wurde man von der Entwicklung nicht überrascht, man hatte sie kommen sehen und sich darauf vorbereitet. Unter der um- und weitsichtigen Leitung von Olivier Burger, dem Urenkel des Gründers und seit 1987 Chef des Unternehmens, ist man sich treu geblieben und hat trotz der herrschenden Maxime, im Bekleidungsgeschäft sei ein Überleben entweder nur im oberen oder im unteren Preissegment möglich, am Angebot im mittleren Segment festgehalten. Der Erfolg gibt Burger recht. Heute beschäftigt PKZ rund 750 Mitarbeiter, und zum Mutterhaus zählen auch Feldpausch, Blue Dog, Burger an der Zürcher Bahnhofstrasse und neu Paul Kehl, die Linie, die im letzten Sommer lanciert worden ist und in eigenen Boutiquen und den drei Stalalone-Geschäften zu kaufen ist.

Supernova: Kleider von der Stange

Der, der den Grundstein legte für dieses helvetische Imperium, war ein höchst innovativer Mann, der die hiesige Textillandschaft massgeblich verändert hatte. Er hiess Paul Kehl, ein Deutscher, der nach Winterthur eingewandert war und dort 1881 eine Kleiderfabrik gründete. Er verfolgte einen anderen Ansatz als den bisher gängigen: Er verkaufte Kleider von der Stange. Was heute die Norm ist, war damals ein Novum, Kleider wurden nach Mass gefertigt. Die industrielle Anfertigung für Knaben- und Herrenmode stellte deshalb eine Revolution dar. Kurz vor der Jahrhundertwende übersiedelte die Firma nach Zürich, wo Kehl an der Lavaterstrasse die grösste und moderns-



French Cuffs: So heisst die doppelte Manschette, die man mit Knopf trägt, im Ausland. Sie ist ein Zeichen des Gentleman, auch im Inland.



Zum Glück ist heute Freitag (links). Obwohl – montags bis donnerstags (rechts) sieht man auch gut aus: zwei Looks der Kollektion für Frühling 2009.

te Konfektionsfabrik der Schweiz errichtete und den Namen «Paul Kehl Zürich» als Marke eintragen liess.

Das Archiv der Plakate, die am heutigen Hauptsitz von PKZ in Urdorf zu sehen sind, ist beeindruckend in seinem Umfang und macht vor allem deutlich, was für ein moderner und zukunftsgerichteter Geist im Unternehmen von Anfang an geherrscht hatte. Den Schaufensterdekorationen wurde grosse Aufmerksamkeit geschenkt, es hätten sich, ist überliefert, davor jeweils ganze Menschentrauben gebildet. Weil man die Wichtigkeit der Werbung schon früh erkannte, wurde bereits 1915 eine «Reklame- und Propaganda-Abteilung» gegründet; Grafiker, Illustratoren und Künstler wie Ludwig Hohlwein, Alois Carigiet, Herbert Leupin, Emil Cardinaux, Otto Baumberger, Stephan Krotowski, Hans Looser – sie alle arbeiteten für PKZ und haben mit ihrem Schaffen das schweizerische Kulturgut geprägt: Die Plakate sind kleine Kunstwerke, zum Teil sehr witzig und versehen mit Texten, die die Botschaft kurz und knackig auf den Punkt bringen. Ob die Verballhornung der Abkürzung zu «Papa kann zahlen», bereits 1925 dokumentiert, von einem damaligen Werber ausgebrütet worden war oder sich von selbst zum geflügelten Wort entwickelt hatte, ist indes unklar. Die Firma nahm's jedenfalls mit Humor: Die PKZ-Website heisst www.papakanzahlen.ch.

Von «Propaganda-Abteilung» zu Rankin

Die Plakate wurden zum Markenzeichen des Unternehmens und werden bis heute weltweit in Museen ausgestellt; sie sind bei Sammlern so begehrt, dass sie an Auktionen Höchstpreise erzielen. An der Tradition der Plakatkunst wurde bis in die siebziger Jahre festgehalten, wenn auch schon in den späten Dreissigern

Die Gleichstellungskommission bezeichnete die Kampagne (Seite 25) als sexistisch.

erste fotografische Motive dazugekommen waren. Dass sich heute die PKZ-Marketingleute hin und wieder zwecks Inspiration im Archiv vergraben, überrascht nicht: Ebenfalls schon 1915 wurden die Kunden mit einem Prospekt persönlich angeschrieben, einem Vorläufer der heutigen Kundenmagazine, von denen sich auch PKZ eines leistet: *Adress* heisst es und erscheint im Unterschied zum damaligen Prospekt in einer Auflage von über 520 000 Exemplaren.

An der Tradition der Werbeplakate orientiert sich auch Olivier Burger. Er arbeitet ebenfalls mit einem der Besten seines Fachs zusammen, wenn auch nicht mit einem Grafiker, sondern mit dem Modefotografen Rankin. Der Engländer gründete gemeinsam mit Jefferson



Vor der Erfindung von Selbstbedienung und «Kann ich helfen?»-Verkäufern: PKZ-Laden 1890.



«The Great Gatsby», wie man ihn bei Paul Kehl sieht: Look aus der Kollektion Frühling 2009.

Hack, dem Vater von Kate Moss' Tochter, die Stilbibel *Dazed & Confused* und gilt als einer der einflussreichsten Vertreter seiner Zunft. Rankin braucht keinen Vornamen; er arbeitete mit sämtlichen Supermodels, mit allen, die Rang und Namen haben im Showbusiness: mit Mick Jagger, Tony Blair, Hugh Grant und Madonna, selbst die Queen liess sich von ihm ablichten. Die Kampagnen sind schlicht, fallen aber mit einer gestochen scharfen Schwarz-Weiss-Ästhetik und zum Beispiel bei der Paul-Kehl-Kampagne mit dem selbstbewussten Claim «What a Man» auf. Bisweilen wird auch etwas riskiert. Die Kampagne des letzten Frühlings (Seite 25) jedenfalls war von der Gleichstellungskommission als sexistisch bezeichnet

Die Kollektionen sind modern, aber zurückhaltend, nie aufdringlich, sondern stilvoll.

worden. Olivier Burger schüttelt darob nur den Kopf. Kann sich aber ein stilles Lächeln nicht verkneifen. Stilvolle Provokation ist gut fürs Geschäft.

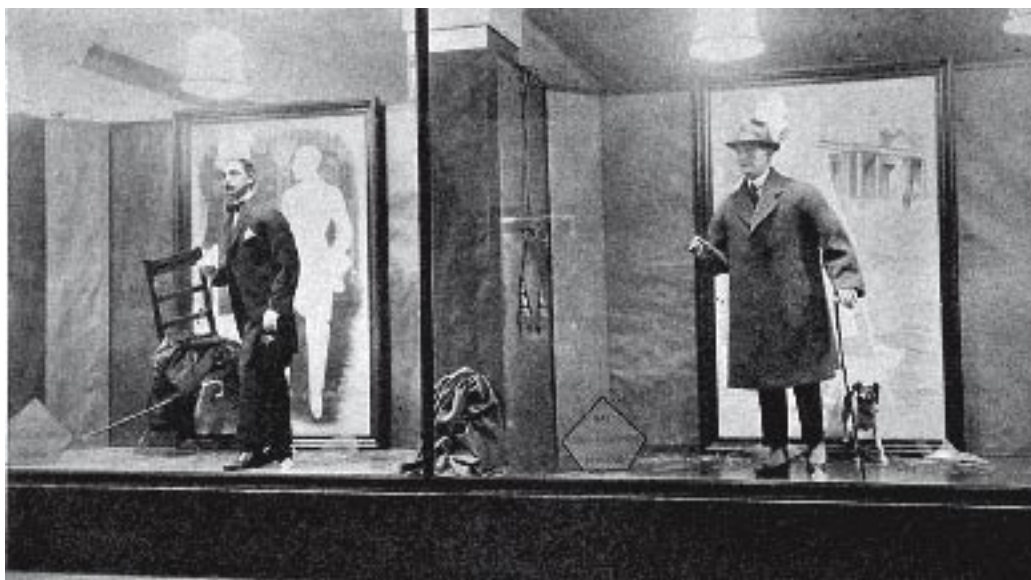
Urdorf–Osteuropa retour

Wenn nun also die neue Marke Paul Kehl 1881 heisst, dann ist das kein Zufall, sondern die konsequente Weiterführung dessen, was der Namensgeber vor 128 Jahren vorgemacht hatte: unbeirrt seinen Weg zu gehen. Und sich auf die Kernkompetenz des Unternehmens zu besinnen, nämlich die Männermode. Das heisst: PKZ, wie es alle kennen, bleibt so, wie es war: Unter seinem Dach werden internationale Marken wie Boss, Windsor oder Polo Ralph Lauren vereint. Ergänzt wird das Sortiment um die neue, hauseigene Kollektion Paul Kehl. Paul Kehl ist schicker, auch jünger und mutiger, und wird von einem Design-Team in Urdorf entworfen, dann in verschiedenen Ländern in Europa produziert. Alle drei Wochen kommt neue Ware in die Läden, um mit den grossen internationalen Ketten mithalten zu können, und ebenso wie bei der grossen Konkurrenz sind die Transport- und Logistikwege kurz, so dass rasch reagiert werden kann.

Burger verbindet auch hier die Innovation mit der Tradition: Die Kollektionen sind modern, aber zurückhaltend, nie aufdringlich, sondern stilvoll, wie das eben zum Haus PKZ passt. Das jüngste Label erinnert mit seinen drei Segmenten (Paul: für den jungen modebewussten Mann; Paul Kehl: ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis für Freizeit und Business; Paul Kehl 1881: Edelsortiment) an Hugo Boss, die für PKZ wichtige und auf dem Schweizer Markt führende Marke für Herrenmode. Hugo Boss ist ein Vorbild für Paul Kehl und ein Traum, es auch eines Tages international als Brand so weit zu bringen und als «What a Man!» berühmt zu sein. ○



Damals wusste man es noch nicht, heute ist es Kunst: Plakat von Stephan Krotowski, 1913.



«Reduce to the max» oder ein Look pro Fenster: Auslage in Zürich Anno 1919.