

## Hiestand: Aus der Traum

**Alfred Hiestand.** In Münsingen bei Bern wollte Alfred Hiestand seinen Traum von einem ländlichen «Paradies» realisieren. Doch der Agrarpark ist nun bereits in der Projektphase wieder vom Tisch, war in der «Berliner Zeitung» zu lesen. Angegeben werden vor allem finanzielle Gründe für den Stopp. Schliesslich ist der Begründer des Hiestand-Konzerns mit seiner eigenen neuen Firma Fredy's Traumhafte Backwaren nun gut beschäftigt. GSG

## Neue Gastro-Konzepte

**KKL Luzern.** Nachdem am 14. November 2003 die KKL Luzern Management AG die «Seebar» lancierte, soll am 22. April dieses Jahres das Restaurant «Waterfront» mit freier Sicht auf den Vierwaldstättersee und einem breiten Grillangebot die Sommersaison einläuten. Damit nicht genug: Am 18. Juli soll das Bistro als «World Café» wieder eröffnet werden. Am 12. August wiederum plant man das Restaurant «RED» rechtzeitig zum Lucerne-Festival einzuweihen. Die KKL Luzern

Management AG schliesst das Geschäftsjahr 2003 mit einem Jahresverlust von 1,071 Mio. Franken ab. Der Verlust fiel um gut 200 000 Franken geringer als erwartet aus.

Nach der Abstimmung, welche die Luzerner Stimmberechtigten Ende November angenommen hatten, und der erfolgreichen Sammlung in Privatkreisen ist zu erwarten, dass die Generalversammlung der Rekapitalisierung der KKL Luzern Management AG am 22. März 2004 zustimmt. GSG

## Starbucks-Chef geht

**Präsidenten-Wechsel.** Peter Maslen wird bereits Mitte April seinen Präsidenten-Sessel bei Starbucks Coffee International räumen. Maslen war Drahtzieher beim Eintritt von Starbucks in die Schweiz, in Österreich und in Deutschland. Aus gesundheitlichen Gründen zieht sich Maslen nun vom internationalen Coffeeshop-Systemer zurück, heisst es in einer Medienmitteilung der Starbucks Coffee Company.

Sein Nachfolger Martin Coles hat eine sportliche Kar-

riere hinter sich: Coles wechselt vom Turnschuhgeschäft zum Kaffee. Er hatte die Position des Präsidenten und CEO von Reebok International Ltd. inne. Er bringt allerdings auch Erfahrung mit koffeinhaltigen Getränken mit. In seiner Karriere war er bereits ein Vize-Präsident bei Pepsi.

Starbucks führt weltweit heute rund 7500 Coffeeshops. Neben den eigenen Stores geschäftet der Systemer mit diversen Kaffeetränken und mit Merchandising. GSG

## Elior baut Italien-Präsenz aus

**Elior.** Der französische und drittgrösste europäische Contract-Caterer Elior hat seine Beteiligung an der italienischen Verkehrsgastronomie-Firma MyChef von 10 auf 40 Prozent aufgestockt. MyChef betreibt mehr als 100 Gastro-Betriebe, vor allem an Autobahnen und in Flughäfen, und erzielte 2003 über 30 Mio. Euro Umsatz. MyChef ist unter anderem präsent an den Flughäfen Mailand Malpensa, Mailand Linate und Rom Fiumicino. GSG

## VALORA

## Aufschwung blieb aus

Der erhoffte Aufschwung hat bei der Valora-Holding auch letztes Jahr nicht eingesetzt. Trotz positivem Betriebsgewinn gibts keinen Reingewinn.

### ■ GUDRUN SCHLENCZEK

Im Geschäftsjahr 2003 erzielte die Valora Holding AG, Bern, einen Gesamtumsatz von 3021 Mio. Franken. Dies bedeutet einen Rückgang der Erlöse um 0,8 Prozent im Vergleich zum deinvestitionsbereinigten Umsatz 2002. Ohne Deinvestitionen lag der Rückgang bei 1,8 Prozent (Umsatz 2002: 3076,8 Mio. Franken). Damit hat das international tätige Handelsunternehmen aber den Umsatzsprung im 2002 über die 3-Milliarden-Franken-Marke halten können.

Der Betriebsgewinn (EBITDA) konnte bei Berücksichtigung der Verkleinerung des Unternehmens ungefähr gehalten werden und betrug 144 Mio. Franken. Absolut sank der EBITDA allerdings um fast 15 Prozent (2002: 169,5 Mio. Fr.). Allerdings weist die Gruppe einen konsolidierten Jahresverlust von 106 Mio. Franken aus. Dieser ist hauptsächlich auf zusätzliche Abschreibungen etc. von rund 220 Mio. Franken zurückzuführen. 2002 lag der Reingewinn noch im positiven Bereich bei 95,9 Mio. Franken nach Goodwill-Abschreibungen.

### IMMER NOCH KEIN KÄUFER FÜR MERKUR

Bereits im letzten Jahr war man mit den Ergebnissen des Vorjahres nicht zufrieden und läutete Massnahmen für eine verbesserte Profitabilität ein, die scheinbar nur noch nicht greifen. Das soll sich aber in diesem Jahr nun ändern. Die Umsätze des laufenden Jahres liegen bisher über dem Vorjahr. Valora erwartet für das Jahr 2004 ein besseres operatives Betriebsergebnis als 2003. Der Cashflow, einschliesslich der Deinvestitionen, soll über 200 Mio. Franken liegen. Das will man nicht zuletzt damit erreichen, dass weniger profitable Bereiche wie die Merkur-Gastronomie abgestossen werden sollen. «Das kann schnell gehen aber auch noch Monate dauern», so die Pressesprecherin Stefania Misteli. Immerhin sucht man bereits seit August letzten Jahres einen Käufer.

Wachstum erhofft man sich wiederum unter anderem dank des Belieferungsvertrages mit dem Schweizer Kiosk-Verband SKIV. Ob das aber den erhofften Geldsegen bringt, bleibt dahingestellt: Lediglich 200 Kioske von insgesamt 10 000 kioskähnlichen Einrichtungen in der Schweiz zählt der SKIV als Mitglieder. Die Valora AG selbst betreibt bereits 1400 Kioske in der Schweiz, darunter auch 60 Tankstellenshops. International sind es 1660 Kioske. Aufspringen will man auch auf die Convenience-Schiene, bis anhin allerdings mit wenig Erfolg: Das vor rund anderthalb Jahren lancierte K-Fresh steckt noch in den Kinderschuhen.

## TEXTILREINIGEN

# Nass reinigen statt chemisch

Die Technik des Wet-Clean macht ein Inhouse-Waschen wieder attraktiv: Eine Nassreinigung verursacht nicht mehr Kosten als normales Waschen und vermindert den Bügelaufwand erheblich. Zusätzlich erübrigt sich der teure Gang in die chemische Reinigung.

### ■ GUDRUN SCHLENCZEK

Beim Inhouse-Waschen von Textilien ist ja nicht die Flachwäsche das Problem. Diese kann in der Regel einfach gewaschen und durch die Mangel gelassen werden. Oder sie wird extern gewaschen und dann häufig geleast. Komplizierter dagegen die so genannte Leibwäsche und im Gastgewerbe und in Institutionen die Berufskleidung. Gerade letztere kann man grossenteils auch waschen, muss sie dann aber bügeln. Das ist personalintensiv. Jene Kleidung, die nicht waschbar ist, muss sogar in die chemische Reinigung geschickt werden. Das ist wiederum teuer. Eine Lösung bietet das Nassreinigen oder «Wet-Clean». Fast alle Textilien, die man normalerweise in die chemische Reinigung schicken muss, können nass gereinigt werden. Zudem reduziert sich gerade bei Leibwäsche der Bügelaufwand erheblich – nämlich rund um die Hälfte im Vergleich zu Waschen und Bügeln.

### AUSGEZEICHNET FÜR DIE UMWELT

Die Wet-Cleaner kommen wie ganz normale Waschmaschinen daher, unterliegen im Gegensatz zum chemischen Reinigen keinen Umweltauflagen und lassen sich eigentlich in jeden hauseigenen Maschinenpark integrieren. Damit rückt das «Inhouse-Waschen» für Institutionen und Hotels wieder in greifbare Nähe: Mit «normalem» Waschen und Nassreinigen bekommt man eigentlich den ganzen textilen Reinigungsaufwand in den Griff.

Das Nassreinigen ist eine noch relativ junge Technik. Zwar wurden bereits Anfang der Neunzigerjahre die ersten Anläufe unternommen, so richtig Fuss fasst das System aber erst seit Beginn des neuen Jahrtausends. Es wird auch den Ansprüchen einer umweltgerechten Technik gerecht. Immerhin wurde das Verfahren im 2002 vom deutschen Umweltministerium mit dem begehrten Umweltzeichen «Blauer Engel» gekrönt. Denn der Einsatz an Chemikalien (Tenside u.a.) ist pro Kilo Wäschestück nicht grösser als bei normalem Waschen, der Wasser- und Stromverbrauch sogar geringer.

### 90 PROZENT DER TEXTILIEN GEEIGNET FÜR WET-CLEAN

Und es können eben die meisten heiklen Textilien nass gereinigt werden, bei denen bis anhin nur die chemische Reinigung eine Lösung war.

Foto: zvg



**HAUSEIGENE WÄSCHEREI MIT WET-CLEAN**

Die Kosten liegen beim Nassreinigen in ähnlichem Bereich wie für normales Waschen. Und weit unter jenen der chemischen Reinigung. Waschmaschinen mit Nassreinigungsprogramm machen deshalb das Inhouse-Waschen wieder attraktiv.

Ein Waschmaschinenhersteller, der das Nassreinigungsprogramm serienmässig in seinen Maschinen offeriert, ist die Schulthess Maschinen AG aus Wolfhausen. Der nach eigenen Angaben wichtigste Schweizer Anbieter im gewerblichen Bereich – rund 50 Prozent Marktanteil – hat bereits 200 Heim- und 50 Hotels mit solchen Maschinen in der Schweiz ausgestattet.

Der Verkaufsleiter für das Gewerbe der Schulthess AG, Robert Kocher, verrät noch einen weiteren Vorteil des Wet-Clean: «Mit dem Nassreinigen beseitigt man ebenso wasserlösliche Verschmutzungen wie Urin und Schweiß». Im Gegensatz zur chemischen Reinigung, die nur für fettlösliche Flecken eine gute Lösung ist, bei der jedoch Urin oder Schweiß als Rückstand im Kleidungsstück bleiben. Damit ist die Nassreinigung gerade für Arbeitsbekleidung und Inkontinenzwäsche ideal.

### NICHT TEURER ALS NORMALES WASCHEN

Für Robert Kocher ist dass Nassreinigen deshalb nicht zuletzt eine Frage der Hygiene. «Im Wet-Clean-Verfahren können alle Textilien eines Zimmers, wie Bettüberwurf, Vorhänge oder Duvets, in regelmässigem Turnus gereinigt werden.» 90 Prozent aller Textilien, die heute mit einem Zeichen für chemisches Reinigen versehen sind, seien geeignet für Wet-Clean. Es gibt aber auch bereits rund 30 Kleiderfabrikanten, die ihre Stücke mit einem «W» für Wet-Clean kennzeichnen.

«Alle Konfektionisten werden das W auf die Etiketten ihrer Kleider setzen», ist Kocher überzeugt.

Schliesslich kann sich das Nassreinigen ebenfalls punkto Kosten sehen lassen. Auf rund 2 Franken pro Textil-Kilo veranschlagt man bei Schulthess die Kosten inklusive Amortisation (Laufzeit 12 Jahre), Raummiete, Voll-Serviceabo, Personalkosten, Waschmittel, Energie, Wasser. Die Kosten liegen damit in ähnlichem Bereich wie für normales Waschen oder wie für Flachwäsche – ob intern oder extern. Rund sechsmal teurer beziffert allerdings Kocher die Kosten, wenn man das Ganze in die chemische Reinigung bringt.

### «DER HOTELIER SPART PRO BETT BIS 1000 FRANKEN»

«Mit einem eigenen Maschinenpark inklusive Nassreinigung spart der Hotelier pro Bett und Jahr zwischen 500 und 1000 Franken», ist der Schulthess-Verkaufsleiter überzeugt. Zwar benötigt so ein Maschinenpark eine gewisse Anfangsinvestition (falls nicht geleast wird) von rund 50 000 Franken inklusive Mangel für ein 40-Betten-Hotel sowie einen Platzbedarf von ungefähr 0,4 Quadratmeter pro Wäschemenge in Kilo und Tag. Doch die Investition sei in rund 2,5 Jahren dank der Einsparungen beim Inhouse-Waschen bereits wieder amortisiert.

Meist müsse man nicht einmal Personal aufstocken, um den Wäscherberg Herr zu werden. «Nützt man

die Leerzeiten des bestehenden Personalstamms geschickt, reicht dies meist aus.» Pro Kilo Wäsche veranschlagt man über alle Wäschesorten im Mittel – von der Beschickung der Maschine bis einschliesslich Bügeln/Mangeln, Falten und Sortieren der Wäsche – ungefähr 2,8 Minuten. Kocher ist überzeugt, dass das Inhouse-Waschen wieder zunehmen wird. «Der steigende Kostendruck wird die Hoteliers dazu zwingen.»

## Schulthess-Bilanz

Der Leader im Bereich gewerbliche Waschmaschinen erzielt zwar immer noch 80 Prozent seines Konzernumsatzes mit der Geschäftssparte Wäschetechnik. Doch das Wachstumssegment der Schulthess-Group mit Sitz in Wolfhausen ist die Wärme-/Kältetechnik. Während sich die Geschäftssparte Wäschetechnik rückläufig entwickelte, legte die Wärme-/Kältetechnik um 20 Prozent zu. Der Gesamtumsatz der Gruppe ging um 1,1 Prozent auf 145,8 Mio. Franken zurück. Das operative Ergebnis (EBITDA) stieg dank dem einträglichen Wärme- und Kältetechnikgeschäft um 6,2 Prozent auf 16,7 Mio. Franken. Mit diesem Segment ist man im Haushaltsbereich aktiv, für den gewerblichen Bereich sind die Wärmepumpen heute noch nicht genug ausgereift, so Marketing-Chef Ernesto Meier. GSG