

Bund warnt vor Verzögerungen beim Bahnausbau

Mobilität Auf dem Schienennetz wird viel gebaut – zu viel. Wie das Bundesamt für Verkehr (BAV) gestern mitteilte, sind derzeit zahlreiche Vorhaben aus den bereits beschlossenen Ausbausritten 2025 und 2035 in Projektierung oder im Bau. Weitere Baustellen verträge das Netz nicht, weshalb die SBB darüber hinaus bis mindestens 2033 keine weiteren Ausbauten in Angriff nehmen könnten. «Zusätzliche Baustellen würden das Netz allzu stark belasten», so das BAV. Darunter würden etwa durch Verspätungen auch Reisende leiden.

Zur Problematik trage bei, dass Projekte des schon beschlossenen Ausbaus einen zeitlichen Rückstand aufweisen – etwa der Ausbau des Bahnhof Bern, der Zimmerberg-Basistunnel II oder der Brüttenertunnel. Die SBB seien zum Schluss gekommen, dass sich der angedachte Fahrplan für das Jahr 2035 nicht umsetzen lasse. 2026 werde der Bund deshalb eine Botschaft zum weiteren Bahnausbau verabschieden, in deren Fokus «die Überarbeitung und Konsolidierung des Angebotskonzepts 2035» und der stabile und pünktliche Betrieb des beschlossenen Angebots stehe.

Für künftige Grossprojekte wie das Herzstück in Basel, den Durchgangsbahnhof Luzern oder die Beschleunigung der Fahrzeiten zwischen Winterthur und St. Gallen könnte das Verzögerungen bedeuten. (ehs)

Fenaco: Bonus gegen Inflation

Handel Die Angestellten der Landi-Betreiberin Fenaco bekommen nächstes Jahr 1,5 Prozent mehr Lohn. Davon fließen 1,3 Prozent in «individuelle Lohnerhöhungen» und 0,2 Prozent in «ausserordentliche Anpassungen». Der Mindestlohn soll neu 4000 Franken betragen. Auch die Referenzlöhne für Angestellte mit einer zwei- bis vierjährigen Berufsbildung werden um je 200 Franken angehoben.

Zur «Abfederung der Inflationsrate» von rund 3 Prozent zahlt die Fenaco zudem allen Angestellten einen Bonus – maximal 800 Franken, je nach Pensum. Diese Lösung stösst bei den Gewerkschaften Unia und Syna auf Kritik. Man verurteile das «unsoziale Vorgehen». Sie hatten eine Lohnerhöhung von 5 Prozent gefordert, zumindest aber einen vollständigen Teuerungsausgleich. (aka)

Florence Vuichard

Frühjahr 2020: Plötzlich waren die Regale leer – in den Supermärkten, im Quartierladen, in den Onlineshops. Das WC-Papier war ausverkauft, der Nachschub stockte, die Nachfrage blieb hoch, und das Geschäft brummte. Doch offensichtlich nicht sehr lange. Und nicht für alle: Nur gerade zweieinhalb Jahre später, im Herbst 2022, musste der WC-Papier-Hersteller Hakle in Deutschland Insolvenz anmelden, ein Traditionsunternehmen, gegründet 1928 von Hans Klenk, aus dessen Anfangsbuchstaben der Firmenname abgeleitet ist.

In der Schweiz stehen die Hakle-Rollen weiterhin im Regal, und daran dürfte sich auch nichts ändern. Denn die hierzulande beliebteste Marke auf dem stillen Örtchen hat nichts mit der gleichnamigen Firma in Deutschland zu tun – oder besser gesagt: nichts mehr. Historisch gehörten die beiden Hakle-Einheiten zwar mal zum gleichen Unternehmen, doch vor rund zehn Jahren verkaufte der amerikanische 20-Milliarden-Konzern Kimberly-Clark den deutschen Ableger an eine Private-Equity-Firma, welche die mit Profitabilitätsproblemen kämpfende Firma 2019 weiterverkaufte an die heutigen Besitzer, die nun vor einer drohenden Pleite stehen.

Auch Hakle Schweiz schreibt keinen Gewinn

Hakle Deutschland dürfte nicht der einzige WC-Papier-Hersteller sein, der in Nöte gerät. Das jedenfalls sagt Hugo ter Braak, Chef der Schweizer Ländergesellschaft von Kimberly-Clark. Er betont: «Ich arbeite nun seit 22 Jahren im Hygienepapiermarkt, und so etwas habe ich noch nie erlebt. Noch nie gab es solche Kostensprünge bei der Produktion von WC-Papier.»

Die Preise für Zellstoff hätten sich in weniger als zwei Jahren annähernd verdoppelt, sagt ter Braak. Doch noch schmerzhafter für die äusserst energieintensive WC-Papier-Herstellung: «Die Preise für Energie sind im gleichen Zeitraum durch die Decke gegangen.» Früher hätte eine Megawattstunde Gas zwischen 15 und 20 Euro gekostet, im August kletterte der Preis bis fast auf rekordhohe 350 Euro und liegt mit aktuell über 100 Euro noch immer mehr als 500 Prozent über dem langjährigen Schnitt.

Der Chef und Inhaber von Hakle Deutschland macht derweil nebst den hohen Energiekosten den Staat für die Insolvenz seiner Firma verantwortlich. «Hätten wir die Staatshilfe schneller bekommen, wären wir jetzt nicht zahlungsunfähig», sagte Volker Jung dem «Han-



Hakle ist in Deutschland insolvent, in der Schweiz hält sich die Marke. Dennoch leidet das beliebte WC-Papier auch hierzulande unter den hohen Energiepreisen. Das wird Folgen haben, sagt der Chef.

Teuer in der Produktion: das WC-Papier.

Bild: zvg/Hakle

delsblatt». Dass seine Firma schon vorher mit der Profitabilität zu kämpfen hatte, lässt er freilich unerwähnt.

Auch das Geschäft von Kimberly-Clark Schweiz leidet unter den hohen Energiekosten. Zahlen gibt ter Braak für seine Ländergesellschaft jedoch keine bekannt. Er lässt aber im Gespräch

mit CH Media durchblicken, dass er mit seinen in Norditalien produzierten und in der Schweiz und in Österreich verkauften Hakle-Rollen derzeit kein Geld verdient – und dies obwohl Kimberly-Clark die defizitäre Schweizer Fabrik im bernischen Niederbipp mit ihren 265 Mitarbeitenden bereits 2020 an

den Konkurrenten und WC-Papier-Eigenmarkenhersteller Fripa verkauft hat.

Zusätzlich wurden, wie ter Braak mehrmals betont, seitdem intern schon «viele zusätzliche, erfolgreiche Energie- und sonstige Sparmassnahmen ergriffen, mit denen auch die strengen Nachhaltigkeitsziele von Kimberly-Clark umgesetzt werden können».

Die Konkurrenz hat schon aufgeschlagen

Doch trotz garstigen Umfelds: Kimberly-Clark hält am Schweizer Markt fest, wie Hugo ter Braak verspricht, der mit einem kleinen Team von 25 Personen von Solothurn aus die Märkte Schweiz und Österreich unter anderem mit Hakle und Kleenex beliefert. «Hakle wird hier nicht verschwinden.» Das sei einer der Vorteile, wenn man zu einem Grosskonzern gehöre: «Das gibt in schwierigen Zeiten Stabilität.»

Dennoch: Tatenlos zusehen kann ter Braak nicht. Und so macht er, was er tun muss, um die Profitabilität wenigstens ein bisschen zu verbessern: Er plant, die Preise zu erhöhen. «Die meisten anderen Hygiene-Produkte sind bereits teurer geworden, und es ist zu erwarten, dass es weitere Preiserhöhungen geben wird», sagt der Kimberly-Clark-Manager.

Hakle ist in der Schweiz mit einem Marktanteil von rund 27 Prozent die klare Nummer eins – oder war es jedenfalls bis 2021. Die jüngsten Zahlen dürften nicht so gut ausfallen, denn die Migros hatte Hakle Ende des vergangenen Jahres für einige Monate ausgelistet und im Gegenzug die Konkurrenz von Tempo ins Regal gestellt. Mittlerweile haben die beiden Verhandlungspartner offensichtlich ihre Differenzen bereinigen können. Die Hakle-Produkte können jedenfalls wieder bei der Migros gekauft werden. Um wie viel der WC-Papier-Hersteller der Migros entgegenkommen ist, will ter Braak nicht verraten.

Hakles Beliebtheit in der Schweiz begründet ter Braak auch damit, dass die Marke den Qualitätsbedürfnissen der hiesigen Klientel am besten gerecht werde. Denn diese seien speziell für die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten entwickelt worden. Die Ansprüche würden sich erheblich von jenen in anderen Ländern unterscheiden, betont der 54-jährige Manager, der aus den Niederlanden stammt und vor 27 Jahren für einen Job bei der Swatch-Gruppe in die Schweiz kam. «WC-Papier hat hier zum Beispiel mindestens drei und geht bis sechs Lagen.» Das gebe es sonst eigentlich nirgends.

Und das hat natürlich auch seinen Preis.



In Frankreich lädt Ricola neu in eine Boutique ein. Bild: zvg

Ricola eröffnet erstmals einen eigenen Shop

Detailhandel Ein Husten da, ein Röcheln dort: In den Trams, Bussen und Zügen werden dieser Tage wieder viele Viren durch die Luft geschleudert. Die Grippezeit steht vor der Tür. Und Covid ist auch noch da. Für den Baselbieter Bonbon-Hersteller Ricola bedeutet das: mehr Umsatz. Vor allem in der Phase, bevor nur noch medizinische Mittel helfen, greifen viele Leute zum süssen Hustenstiller mit Schweizer Kräutern.

Bisher hat Ricola seine Bonbons und auch Tees über Dritte im Detailhandel verkauft, bei Migros oder Coop hierzulande, aber auch in Tausenden von Supermärkten im Ausland. Insgesamt ist die Marke in fünfzig Ländern erhältlich. Doch nun geht die Familienfirma neue Wege. Im Herzen von Paris hat Ricola diese Woche erstmals einen eigenen Shop eröffnet.

Lindt und Nestlé mit ähnlicher Strategie

Frankreich ist der drittgrösste Markt für Ricola, wie die Firma in einer Mitteilung an die lokalen Medien schreibt. 15 Prozent der jährlich total 7 Milliarden Bonbons werden in der Grande Nation verkauft. Ausgewählt wurde der trendige Stadtteil Marais, in dem viele Boutiquen, Bars und Galerien beherbergt sind. Von einem erneuten Pop-up will Ricola nicht sprechen, allerdings heisst es auf Anfrage, dass der Shop vorerst sechs Monate geöffnet sein werde und danach wiedereröffnet werden könnte. Sprich: Stimmt der Umsatz, bleibt das Geschäft. Ob weitere Standorte geplant sind, verrät die Firma nicht.

Auch andere Marken setzen auf den direkten Vertrieb in eigenen Shops. Nestlé betreibt zum Beispiel in Asien seit längerem Geschäfte für seine Kitkat-Schokolade, die es in zahlreichen Geschmacksvariationen gibt. Und der Zürcher Schokoladen-Riese Lindt betreibt in zahlreichen Märkten eigene Lindt-Shops und Lindt-Cafés.

Benjamin Weinmann

ANZEIGE

Kennen Sie schon unseren Newsletter «Zentralschweizer Kultur»?
Die besten Kulturgeschichten der Woche und Ausgehtipps fürs Wochenende.
Jetzt kostenlos abonnieren.