

Aug./Sept. 2016 • Ausgabe 8-9/2016 • 33. Jahrgang • 02Z033305 M • Verlagspostamt A-1180 Wien-Währing • P.b.b.

GASTRO

D A S F A C H M A G A Z I N



Brot & Backwaren

Geschmackvoll aufs
„Korn“ genommen



PHILIPP NAGEL (LINKS), GESCHÄFTSFÜHRER DER VIENNA TEXTILSERVICE GMBH, UND KARSTEN JESS, HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER DER SERVITEX GMBH

Herr Jeß, wofür steht Servitex? Beschreiben Sie bitte den konkreten Nutzen, den das Unternehmen der Hotellerie und Gastronomie liefert?

Karsten Jeß: Servitex wurde 2002 gegründet und besteht in Deutschland aus 16 Wäschereien. Wir bieten den Hotelgruppen den Mietwäscheservice zentral aus einer Hand an. Die meisten Hotelgruppen in Deutschland suchen einen nationalen Partner, mit dem sie alle Hotelstandorte abdecken können. Denn keine Hotelgruppe wünscht sich zig Verträge und zig unterschiedliche Qualitäten, sondern schätzt uns als nationalen Spezialisten für Mietwäsche. Durch die Kooperationen mit Vienna Textilservice in Österreich und der Schwob AG in der Schweiz können wir nun alle drei Länder grenzübergreifend bedienen.

Herr Nagel, wie kam es zur Kooperation von Vienna Textilservice mit Servitex und welche Vorteile bieten sich dadurch Ihrem Unternehmen und in weiterer Folge Ihren Kunden?

Philipp Nagel: Die Kooperation entstand durch das beidseitige Bestreben, der Hotellerie und Gastronomie einen Mehrwert durch überregionale Mietwäschekonzepte im deutschsprachigen Raum anzubieten. Für uns ist es spannend, dass die Servitex-Gruppe Synergien im Verkauf nützt, jedoch gleichzeitig jedes Mitglied ein eigenständiger Betrieb ist. Dadurch erfolgt die Betreuung und der persönliche Kontakt zum Kunden vor Ort durch den jeweiligen regionalen Partner. Wir sind in diesem Partnernetzwerk so aufgestellt, dass wir in Deutschland, der Schweiz und in Österreichs Großstädten flächendeckend unsere Mietwäschelösungen anbieten können.

Herr Jeß, welchen Mehrwert bieten Sie durch die Kooperation mit Vienna Textilservice Ihren Kunden und mit welchen Plänen und Strategien ist die Zusammenarbeit verbunden?

K. J.: Es gab immer wieder einzelne Anfragen von unseren Kunden in Deutschland, ob wir denn auch deren Hotels in Österreich bedienen könnten. Das mussten wir in der Vergangenheit verneinen und haben uns damit teilweise einen Wettbewerbsnachteil geholt. Kurz nach Bekanntwerden der Kooperation hat eine deutsche Hotelgruppe umgehend ihren Rahmenvertrag erweitert, und so bedienen wir ab Jänner 2017 auch deren Hotels in Österreich. Heißt in der Praxis, dass der Einkäufer in Deutschland ab sofort den Vorteil hat, dass er sich für die österreichischen Hotels keine Wäscherei suchen muss, sondern mit uns arbeiten kann.

Volle Wäsch'

Servitex, der Verbund mittelständischer Wäschereien, liefert mit seinen Partnern Schwob AG in der Schweiz und mit dem österreichischen Traditionsunternehmen Vienna Textilservice einen grenzübergreifenden Volls-service für die Hotellerie und Gastronomie rund um Mietwäsche und Textilpflege. Welche Vorteile das Netzwerk den Kunden bringt, und welchen Mehrwert die Kooperation bietet, darüber berichten **Karsten Jeß, Hauptgeschäftsführer Servitex,** und **Philipp Nagel, Geschäftsführer Vienna Textilservice,** im Gespräch mit GASTRO.

Herr Nagel, wird die Wäsche in den österreichischen Hotelbetrieben eher hausintern gewaschen oder setzt die Hotelbranche verstärkt auf das Auslagern der Wäschereinigung und Wäschepflege?

P. N.: Der Trend setzt sich, von den Stadtgebieten ausgehend, weiter in Richtung Auslagerung der Wäsche fort. Der Kunde vermeidet dadurch die Anschaffungs- respektive Instandhaltungskosten der Waschmaschinen, der Trockner, den Einkauf einer Wäscheumlaufmenge und vor allem hohe Personalkosten für das Waschen, Trocknen beziehungsweise Bügeln und Legen der Wäsche.

Bei der industriellen Aufbereitung in einer Großwäscherei sind aufgrund des aufwendigen Maschinenparks sowie des Wäschelolumens ganz andere Stückzahlen sowie feinere qualitative Einstellungen zu attraktiven Konditionen möglich. Bei uns erfolgt das Handling der Wäsche proaktiv im engen Schulterschluss mit den jeweiligen Housekeeping-Teams, sodass sich der Kunde bequem auf sein Kerngeschäft konzentrieren kann.

Herr Jeß, allorts ist von Nachhaltigkeit die Rede. Wie sieht Ihres Erachtens nach ein nachhaltiger Wäscheservice in Hotelbetrieben aus?

K. J.: Sicherlich ist es nicht damit getan, dass ein Hotelier den berühmten Aufkleber „Nutz aus Umweltgründen das Handtuch zweimal“ im Bad platziert. Nachhaltigkeit besteht für mich in der gesamten Kette, angefangen beim Hersteller der Wäsche über die Wäscherei bis hin zur Nutzung der Wäsche im Hotel. Nur wenn jeder Schritt penibel eingehalten wird, kann ein Hotelier von nachhaltigem Wäscheservice sprechen. Durch unsere ISO-Zertifizierung im Bereich Umweltmanagement können wir alle erforderlichen Aufgaben erfüllen.

Herr Nagel, bei Vienna Textilservice handelt es sich um einen traditionellen Wiener Betrieb. Auf welcher Basis erfolgt die Zusammenarbeit mit Servitex und wie funktioniert diese?

P. N.: Die Kooperation basiert auf einem engen und regelmäßigen Informations- sowie Kontaktaustausch. Wie von Karsten Jeß bereits angesprochen, verspüren wir vermehrt den Wunsch, dass Einkaufsabteilungen zunehmend den deutschen und österreichischen Markt gemeinsam vergeben möchten und nach einem Partner suchen, der da wie dort verlässlich ihre Ideen umsetzen kann. So gibt es deutsche Hotelgruppen, die in Österreich präsent sind und bei denen Servitex die Kontakte einbringt. Gleichermaßen umgekehrt stellen wir zu österreichischen Gruppen die Verbindung her. In der Schweiz ergänzen die Schwob-Textildienstleister den Servitex-Schirm.

Herr Jeß, gibt es signifikante Markt-Unterschiede zwischen Österreich, der Schweiz und Deutschland? Wodurch unterscheiden sich die Erfordernisse der Hotellerie, wenn es um das Wäsche-Management geht?

Da die Kooperationen erst seit Mai 2016 bestehen, kann ich hierzu noch nicht sehr viel sagen. Festzustellen ist allerdings, dass in der Schweiz noch viele Hotels mit eigener Wäsche arbeiten, in Österreich schon mehrere Hotels den Vorteil von Mietwäsche erkannt haben und in Deutschland nahezu alle Hotelgruppen – mit nur wenigen Ausnahmen – mit Mietwäsche arbeiten.

Herr Nagel, stellen Sie in Österreich – aus der Sicht Ihres Unternehmens – eine getriebene Konjunktur fest?

P. N.: Nicht in Bezug auf Hotelbetten auf dem sich weiter expandierenden österreichischen Hotelmarkt – vor allem in Wien. Auch die Nächtigungszahlen im Tourismus steigen, was grundsätzlich positiv ist. Der Wettbewerb ist jedoch hart, der Preis und die Lage sind die hauptsächlichen Buchungskriterien der Gäste. Hier beweisen internationale Ketten einen langen Atem und setzen kleine Betriebe stark unter Druck. Der Preiskampf wird in weiterer Folge an die Lieferanten weitergegeben, die dazu gedrängt werden, bei gleicher Qualität immer produktiver zu arbeiten. Wir im Vienna-Team sind uns dessen bewusst und die Kooperation mit Servitex ist mit ein Grund im Bereich Sales, ab sofort breiter aufgestellt zu sein.

Herr Jeß, welche Merkmale, welcher USP, unterscheidet Servitex von seinen Marktbegleitern?

K. J.: Es gibt auf dem deutschen Markt keinen Mitbewerber, der über 16 eigene Wäschereien verfügt und somit alle wichtigen Standorte direkt abdecken kann. Unsere Mitbewerber arbeiten in Deutschland oft mit Partnerwäschereien und haben sicherlich nicht den Zugriff auf die Dienstleistung, wie wir sie haben.

Herr Nagel, setzen die Dumpingpreise von Mietwäsche-Anbietern aus Ungarn oder der Slowakei Ihrem Unternehmen zu?

P. N.: Freilich müssen sich Hoteldirektoren, Manager und Einkäufer um einen der Hauptbudgetposten, nämlich den Wäscheservice, stets Gedanken machen. Ich sehe das Thema jedoch zunehmend gelassener, weil ich die Erfahrung mache, dass hier bei den Entscheidern stark zwischen einer preiswerten und einer billigen Lösung unterschieden wird. Unter einer billigen Lösung verstehe ich den Mietwäscheservice einer Wäscherei ohne Qualitäts-, Umwelt- oder Hygienezertifikate und mit fragwürdigen Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter.

Ich mache die Erfahrung, dass unsere Kunden die Flexibilität und vor allem die Lie-

fersicherheit aus dem österreichischen Raum zu schätzen wissen. Zudem werden alle Textilien – nach Robert-Koch-Institut gelistet – desinfizierend bearbeitet, um eine Keimübertragung über Hotelwäsche sicher zu verhindern. Ein weiterer wesentlicher Punkt ist, dass wir ausschließlich mit hochqualitativer Ware zertifizierter Textillieferanten arbeiten, die nicht nur schick im Design, sondern auch für das Housekeeping funktionell ist und dem Gast den maximalen Schlafkomfort bietet. Wir halten unser Sortiment bewusst schmal, dafür hochwertig, und können so dem Kunden neben der Qualität einen attraktiven Preis bieten.

Herr Jeß, in der Hotelküche gibt es strenge HACCP-Standards, auch in den Wellness- und Bäderbereichen herrschen strikte Hygiene-Richtlinien. Bei der Hotelwäsche gibt es allerdings keine hygienischen Regeln. Würden Sie strenge Wäschehygiene-Vorgaben befürworten, auch wenn die Hoteliers vermutlich wegen des bürokratischen Aufwandes einmal mehr in Aufregung geraten würden?

K. J.: Es existieren bereits Hygienevorgaben bei den Waschverfahren für die Wäschereien in Deutschland. Alles unsere Wäschereien sind in den Bereichen Qualität und Umweltmanagement nach ISO zertifiziert und setzen sich selbst hohe Hygieneauflagen. Da Servitex ausschließlich die Hotellerie beliefert, kommen wir beispielsweise mit Krankenhauswäsche nicht in Berührung. In diesem Bereich liegen natürlich ganz andere Hygieneanforderungen vor.

Herr Jeß, Herr Nagel, stehen für heuer noch Pläne, Investitionen und strategische sowie strukturelle Veränderungen auf dem Plan?

K. J.: Mit den Kooperationen in Österreich und der Schweiz haben wir erstmal zwei wichtige deutschsprachige Länder unter das Servitex-Dach gestellt. Es ist vorstellbar, dass wir uns über solche Kooperationen in weitere deutschsprachige Nachbarländer ausbreiten werden. Unsere Gesellschafter sind sehr investitionsfreudig, bei der jüngsten großen Erweiterung beispielsweise investierte Fliegel Textilservice einen zweistelligen Millionenbetrag in seine Stammwäscherei nahe Stettin. Mit den nahezu verdoppelten Kapazitäten wird man den Heimatmarkt Berlin noch besser bedienen können.

P. N.: Das Schöne an einer Großwäscherei ist, dass sich immer wieder Möglichkeiten ergeben, den Betrieb zu optimieren und an Abläufen zu feilen. Im Bereich Sales sind Ausweitungen in weitere Gebiete in Planung, um vor allem den österreichischen Markt noch intensiver zu betreuen.