

«Wir haben das Markenzeichen»

Die Kurzentrum-Gruppe Rheinfelden setzt weiterhin auf Wachstum



THOMAS KIRCHHOFER Der Chef der Unternehmensgruppe Kurzentrum Rheinfelden ist überzeugt, dass im Badbetrieb die Gästezahlen weiter nach oben schwimmen. [a01](#)

In den vergangenen beiden Geschäftsjahren investierte die Kurzentrum-Gruppe rund 50 Millionen Franken. Die grossen Bauprojekte wie Parkhaus, Seniorenresidenz oder Baderweiterung sind vollendet. Eine attraktive Infrastruktur ist der Garant für weiter steigende Gästezahlen.

PETER ROMBACH

Der Präsident des Verwaltungsrates, Thomas Kirchhofer, spricht von «hervorragenden Zukunftsaussichten». Allerdings: Nach einem Reingewinn von 465 000 Franken im Jahr 2007 brachte 2008 einen Verlust von 810 000 Franken. Die Eigenkapitalquote liegt bei 23 Prozent. Der Personalbestand des Unterneh-

mens erhöhte sich im vergangenen Jahr von 392 auf 437, was ebenfalls als Wachstumssignal gilt und die Bedeutung von Rheinfelden als Gesundheits- und Wellness-Standort unterstreicht.

Die Kurzentrum-Gruppe wies im Geschäftsbericht 2008 einen Verlust aus. Stimmt Sie das besorgt?

Thomas Kirchhofer: Dieser Verlust ist ganz eindeutig auf Spezialfaktoren zurückzuführen. Das ist unschön, jedoch eine einmalige Sache, denn betrieblich lief alles gut. In diesem Jahr werden wir wieder einen Gewinn ausweisen. Sie sehen, wegen dieses Ausrutschers bin ich nicht besorgt.

Worin liegen die Gründe für das



Argus Ref 35762244

negative Unternehmensergebnis?

Kirchhofer: Wir haben grosse Projekte realisiert und mussten einen höheren Zinsaufwand verkraften, der nicht aktiviert wurde, sondern direkt ins Jahresergebnis eingeflossen ist. Vor allem aber

Weltweite Börsenturbulenzen und Probleme an den Finanzmärkten

gab es im Bereich unserer Kapitalanlagen einen Verlust von 650 000 Franken, bedingt durch die weltweiten Börsenturbulenzen und die Probleme an den Finanzmärkten. Ausserdem gibt es beim Bauen zwischen alten und neuen Bereichen Schnittstellen, sodass ein mitunter nicht kalkulierter Mehraufwand notwendig wurde.

In den vergangenen Jahren wurden beachtliche Investitionen in die Sanierung

bestehender Anlagen, aber auch in Neubauten geschultert. Stärkt das die Marktposition?

Kirchhofer: Betreutes Wohnen kam zu unseren Geschäftsbereichen hinzu, doch sehen wir nicht nur die Altersschiene. Die Hotelinfrastruktur wurde massiv aufgewertet. Auch durch die abgeschlossene Erweiterung des «sole uno» sowie Optimierungen in den Bereichen Liegewiese und Sauna liess sich unsere Marktposition stark verbessern. Wir wollen uns ausgewogen entwickeln. Das signalisiert beispielsweise auch unsere neue Aussenstation im neuen Rheinfelder Dienstleistungszentrum B15. Wir konzentrieren uns eben auf mehrere Standbeine. Explodierende Besucherzahlen in der kalten Jahreszeit im Kurzentrum sind allerdings beeindruckend.

Konnten durch die Erweiterungen neue Arbeitsplätze geschaffen werden?

Kirchhofer: Ende 2008 boten wir 437 Arbeitsplätze, also rund 40 mehr als im Jahr zuvor.

Gehen Sie von weiter steigenden Besucherzahlen im Kurzentrum aus?

Kirchhofer: Die 500 000-Grenze erreichen wir voraussichtlich in diesem Jahr.

Aber keiner weiss wirklich, wo die Gren-

Das Kurzentrum ist eine von vielen Freizeitmöglichkeiten in der Region

zen liegen. Das Kurzentrum ist nur ein Teil der Freizeit-Infrastruktur in dieser Region. Oder anders ausgedrückt: Das «sole uno» ist eine von vielen Freizeitmöglichkeiten. Folglich muss ständig Interesse an dem Angebot geweckt werden. Um einen geordneten Betrieb und den Erholungswert für die Besucher zu garantieren, muss man von sich aus aber die Kapazität beschränken.

Sind Sie mit der Auslastung des Park-Hotels am Rhein zufrieden, oder macht sich die allgemeine Wirtschaftskrise bemerkbar?

Kirchhofer: Das renovierte Park-Hotel ist breit aufgestellt; es eignet sich mit seiner neuen Infrastruktur gleichermassen für Kuraufenthalte, Firmenseminare, Bankette und vieles mehr. Weil wir nicht auf einen einzigen Markt fokussiert sind, nehmen die Buchungen trotz allgemeiner Wirtschaftskrise zu. Allerdings spürt man eine etwas gedrücktere Konsumentenstimmung im Alltagsgeschäft des Restaurants. Will heissen, dass doch mal auf eine Vorspeise oder ein Dessert verzichtet wird.

Leidet die Salina Medizin AG unter den ständigen Diskussionen um die Leistungsbereitschaft im Gesundheitssektor, oder sind kürzere Aufenthaltszeiten in der Klinik kein Problem?

Kirchhofer: Krankenkassen haben den Auftrag, Kosten zu drücken. Klar spüren wir kürzere Aufenthaltsdauer und erhöhte Anforderungen für Kostengut-

Wir fühlen uns als Fürsprecher für Patientinnen und Patienten

sprachen im Reha-Bereich, obwohl die Zahl operierter Patienten wächst. Der pflegerische Aufwand nimmt zu, weil

sich Patienten oft als weniger belastbar erweisen. Und nebenbei bemerkt, der administrative Aufwand steigt ständig an. Dennoch fühlen wir uns als Fürsprecher für Patientinnen und Patienten, um das medizinisch Notwendige zu realisieren. Es geht darum, trotz ständig neuen Reglementierungen im Gesundheitssystem gute Qualität abzuliefern. Das positive Erlebnis in einer Reha- oder Kurphase spricht sich letztlich herum.

Welchen Stellenwert nimmt die Carasana Bäderbetriebe GmbH im deutschen Baden-Baden im Gesamtunternehmen ein?

Kirchhofer: Das ist eine wichtige Tochtergesellschaft mit stabilem Ertrag. Auch deshalb wurde neu investiert. Nach der Übernahme zum 1. Juli 1994 fanden wir eine gute Basis vor, investierten jedoch kräftig in Angebote, Technik und Marketing. Im Zuge der deutschen Reform zu Gesundheitsstrukturen erlebten wir schwierige Zeiten und damit auch Umsatzrückgänge. Die jetzt abgeschlossene Sanierung der Caracalla-Therme eröffnet mit der integrierten Wellness-Lounge neue Behandlungsmöglichkeiten und Begegnungsmöglichkeiten.

Ist Auslandsengagement nach gescheiterten Versuchen im badischen Rheinfelden oder in Bad Säckingen noch ein Thema?

Kirchhofer: Richtig, im badischen Rheinfelden sind wir gescheitert. Vermutlich auch aus politischen Gründen. An einem Engagement im Kurmittelhaus Bad Säckingen bestand Interesse, doch nach genauerem Studium der recht komplizierten Unternehmensstrukturen und

erkennbarer technischer Probleme bevorzugten wir den Rückzug. Finanzielles Engagement muss in die Gesamtstrategie des Unternehmens passen. Unser Standort Rheinfelden dominiert, zumal auch hier noch Wachstumsmöglichkeiten vorhanden sind. Jetzt wollen wir aber erst mal in unsere neue Infrastruktur hineinwachsen.

Das altehrwürdige Hotel des Salines soll saniert werden. Was ist dort geplant, und wie ist der Stand der Dinge?

Kirchhofer: Ein externer Investor plant,

das Gebäude zu kaufen und vollständig zu sanieren. Konkret ist vorgesehen, das unter Denkmalschutz stehende Objekt in eine Klinik für Kieferchirurgie umzubauen. Übrigens: Das entsprechende Baugesuch liegt derzeit in der Rheinfelder Bauverwaltung öffentlich zur Einsichtnahme auf.

Bleiben die Faktoren Gesundheit und Wellness auch in Zukunft für Rheinfelden ein Markenzeichen?

Kirchhofer: Das ist und bleibt ein zentrales Thema. Wir haben das Markenzeichen. Die Rheinfelder Gesundheitsbetriebe gründeten eine Interessengemein-

Nach aussen wie nach innen medizinische Kompetenz zeigen

schaft, um Kooperationen zu forcieren, die auch nach aussen wie nach innen Kompetenz ausstrahlen sollen. Die Zusammenarbeit unserer Unternehmensgruppe mit dem Gesundheitszentrum Fricktal oder der Reha-Klinik Rheinfelden, um Beispiele zu nennen, ist von Partnerschaft geprägt. Das gemeinsame Auftreten betrifft nicht nur Werbeplattformen, sondern muss auch Synergien in Bereichen wie Ausbildung, Kinderhort oder Wäschereien umfassen. Was vielfach wohl auch nicht bekannt ist: In den Bereichen Gesundheit und Wellness gibt es in Rheinfelden derzeit mehr als 1000 Arbeitsplätze. Und da existiert noch Wachstumspotenzial.

ZUR PERSON

Dr. Thomas Kirchhofer (45) arbeitet seit 15 Jahren in der Kurzentrum-Gruppe Rheinfelden. Er studierte Betriebswirtschaft und Politikwissenschaften und promovierte in St. Gallen. Er ist verheiratet und wohnt in Binningen BL. (AZ)