

Pyramide: Riedel Glass Works schenkte sich zum 250-Jahr-Jubiläum eine gläserne Pyramide am Produktionsstandort Kufstein. Jede Glasplatte symbolisiert ein Jahr von der Gründung des Unternehmens bis heute.

GLASKLARE STRATEGIEN

— Riedel Glas: Der weltbekannte Kufsteiner Glashersteller feiert sein 250-jähriges Bestehen. Die massive Expansion der letzten Jahre durch Zukäufe der Unternehmen *Nachtmann* und *Spiegelau* muss aber erst noch verdaut werden.

Von Rainer Hammerle

Die feinsten Gläser für technische sowie hedonistische Zwecke werden von Riedel gefertigt. Die Wirkung dieser Gläser auf den Wein ist groß. Ich kann nicht oft genug betonen, welchen Unterschied sie machen.“ Robert M. Parker Jr., Weinpapst und Herausgeber von „The Wine Advocate“, erweist kurz und bündig der einzigartigen Positionierung der Marke Riedel auf dem Glasmarkt seine Referenz. Ein Status, den sich das Familienunternehmen in den letzten 250 Jahren hart erarbeitet hat. Ein Renommee, das es gerne auch auf die 2004 erworbenen Unternehmen *Nachtmann* und *Spiegelau* übertragen würde. Der Markt für Glaswarenhersteller leidet unter einem enormen Kostendruck durch maschinengefertigte Gläser aus Fernost, insbesondere das Geschäft mit der Auftragsfertigung für renommierte Unternehmen wie *Tiffany* oder *Rosenthal*. Während Riedel auch 2006 voraussichtlich um weitere 15 Prozent wachsen wird, muss die Marke *Nachtmann* mit Einbußen leben. Riedel: „*Nachtmann* ist eine Lifestyle-Marke mit kleiner Kollektion. Der Bereich der Lohnfertigung für private Labels ist rückläufig, die Situation ist generell schwieriger als sie sich vorher dargestellt hat.“ (Interview mit Georg J. Riedel, S. 38).

Alles begann mit einem Mord. Die Tradition der Riedels als Glasbläser ist reich an Legenden und schier unglaublichen Erfolgsgeschichten. Sie reicht im Grunde noch weiter als 250 Jahre zurück. Schon bevor Johann Leopold Riedel 1756 mit der ersten, im freien Unternehmertum betriebenen Glashütte die Tradition begründete, hatte dessen Großvater Johann Christoph Riedel (in erster Generation) als Glashändler von Böhmen aus ganz Europa bereist. 1723 war er am Rückweg von einer Geschäftsreise in einem Hinterhalt ermordet worden. Die Umstände seines Todes waren ähnlich jenen, die Friedrich Schiller 1895 in seiner bekannten Ballade „Die Kraniche des Ibykus“ beschrieb. Wirtschaftskrisen und persönliche Tragödien, aber auch Unternehmertum, künstlerische Begabung sowie ein steter Hang zur Innovation, begleitet von einer großen Liebe zum Glas, prägen über die

Fotos: Riedel Glas (3)



Rote Mappe: Georg Riedel (2. v. re.) nach der Überreichung des „Goldenen Ehrenzeichens um die Verdienste der Republik Österreich“.

folgenden Generationen die Geschicke der Familie Riedel. Unter der Führung von Josef Riedel dem Älteren, dem so genannten „Glaskönig des Isergebirges“, entwickelte sich das Unternehmen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu einem Imperium, das weit über Böhmen hinausstrahlte. Walter Riedel, der die achte Generation repräsentierte, gelang 1944 die Entwicklung eines Bildschirms mit 76 cm Durchmesser. Die Sowjets wollten vom Ideenreichtum Riedels profitieren und deportierten den Unternehmer nach Russland. Er konnte erst 1955 nach Österreich zurückkehren. Sein Sohn Claus Riedel, Vertreter der neunten Generation, gelang 1946 auf der Fahrt über den Brenner der Sprung von einem Gefangenenzug der Alliierten. Unterstützt vom Tiroler Glasindustriellen Swarovski, der das Glasmachen bei Claus' Urgroßvater Josef in Böhmen erlernt hatte, gelang es ihm 1956 gemeinsam mit seinem Vater Walter, die bankrotte Tiroler Glashütte in Kufstein zu übernehmen.

Innovation & Expansion. Die Stärke des Familienunternehmens lag immer in den Bereichen technische Innovation und bahnbrechende Designs. So präsentierte Claus Riedel 1961 erstmals seine Untersuchungen und Vorstellungen von einem Weinglas, das den eigenen Stil eines Weins betonte – „form follows function“, lautete sein Credo. Damit unterschied sich die Firma Riedel von der Konkurrenz, deren Gläsermode ausschließlich von ästhetischen und nicht funktionellen Gesichtspunkten bestimmt war. 1973 wurde die mundgeblasene und handgefertigte Serie „Sommelier“ vorgestellt. Ein revolutionäres neues Konzept, das zahlreiche internationale Auszeichnungen erhielt. Georg Riedel, zehnte Generation und seit 1987 Firmenchef, entwickelte Claus' Theorien weiter. Er mechanisierte die Produktion des rebsortenspezifischen Weinglases mit der Serie „Vinum“ – mittlerweile mit 60 Mio. verkauften Stück die erfolgreichste Glasserie der Welt. Ein weiterer Meilenstein war die frühe Gründung einer Niederlassung in den Vereinigten Staaten, die heute von Maximilian, einem Riedel der elfter



Familientradition: Die aktuellen Riedel-Generationen bei der Weinverkostung.

RIEDEL GLASS WORKS

Marken: Riedel, Nachtmann, Spiegelau
Mitarbeiter: weltweit 1600, davon Riedel 400
Jahresumsatz: 235 Mio. €
Exportanteil Riedel: 97 %
Wichtigste Exportländer: Nordamerika, Japan inkl. Fernost, Australien
Produktionszahlen: 50 Mio. Stück
Produktpalette: Trinkgläser, Dekanter, Vasen, Teller, Accessoires, Kerzenhalter. Und weiters: Glaserlebniswelt Sinnfonie und Factory Tour
www.riedel.com

„ES KÖNNTE DURCHHAUS DEN GANZEN SOMMER REGNEN“

— Interview: Die zehnte Generation der Riedels formte das Kufsteiner Glasunternehmen zum Weltkonzern. SAISON sprach mit Georg J. Riedel über seine Zukunftspläne, aktuelle touristische Tendenzen und die Liebe zum Wein.

Interview von Rainer Hammerle

SAISON: Welchen Marktanteil hält Riedel am Weltmarkt?

Georg Riedel: Mit 55 Mio. Stück und einem Umsatz von 240 Mio.€ ist Riedel Glass Works der drittgrößte Glashersteller Europas. Der Markt zeigt gegenwärtig ein ambivalentes Bild. Während die Marke Riedel 2005 um 20 Prozent gewachsen ist und 2006 voraussichtlich nochmals 15 Prozent zulegen wird, zeigt die Kollektion Nachtmann rückläufige Ergebnisse. Besonders der Bereich private Labels, in dem wir zum Beispiel für Tiffany oder Rosenthal produzieren, ist rückläufig. Unser Ziel ist es, mittels Personalanpassung alle Standorte zu erhalten.

SAISON: Wie hat sich der Markt geändert?

Riedel: Es gibt einen spürbaren Rückgang im Bereich des gedeckten Tisches. Ein gewisser Verlust der Werte und die Maschinenfertigung einhergehend mit dem Preisdruck aus Fernost stellt für alle Unternehmen eine große Herausforderung dar, der wir uns natürlich stellen. Riedel hatte in seiner 250-jährigen Geschichte immer wieder einfache und schwierigere Zeiten durchgemacht.

SAISON: Welche Auswirkungen haben Trends auf Riedel?

Riedel: Wir surfen die Weinwelle mit. Unser Vorteil ist, dass immer besserer Wein gemacht wird und die Preise gestiegen sind. Früher kostete eine Flasche Wein soviel wie sechs Gläser, heute beträgt das Verhältnis bereits eins zu eins.

SAISON: Wie entwickelt sich die Marke Nachtmann?

Riedel: Nachtmann ist eine Lifestyle-Marke mit kleiner Kollektion. Der Bereich der Lohnfertigung für private Labels ist rückläufig, die Situation ist generell schwieriger als sie sich vorher dargestellt hat.

SAISON: Planen Sie die Verlagerung eines Standortes?

Riedel: Eine Standortverlagerung erweist sich in der Praxis als sehr schwierig. Die Menschen und ihre Talente spielen eine sehr



Erfolgreich: Georg Josef Riedel und seine Frau Eva machten das Unternehmen in der zehnten Generation zum Weltkonzern.

große Rolle. Unsere Industrie ist darüber hinaus sehr anlagenintensiv. Wir sind sehr stolz darauf, in Mitteleuropa und speziell in Tirol zu produzieren.

SAISON: Wie wichtig ist der Preis?

Riedel: Die Loyalität des Endverbrauchers ist sehr gering, wenn es um einzelne Preispunkte geht. Entscheidend ist letztendlich die Wertigkeit des Produktes.

SAISON: Welche Rolle spielt der Tourismus für Riedel?

Riedel: Wir haben einen sehr guten Einblick in den Tourismus, da jährlich 50.000 Besucher unsere Glashütte besichtigen. Wir bekommen so relativ schnell die jeweiligen Tendenzen mit. Wir partizipieren insbesondere vom Tourismus, da wir ein Schlecht-

wetterprogramm sind. Es könnte durchaus den ganzen Sommer durchregnen.

SAISON: Sehen Sie große Unterschiede zwischen österreichischen und internationalen Top-Betrieben?

Riedel: Ein Top-Betrieb vermittelt höchste Qualität, sonst wäre er kein Top-Betrieb. Daher gibt es auch keine großen Unterschiede. Qualität bestimmt die Anziehungskraft des Ortes.

SAISON: Setzt die Firma Riedel Trends?

Riedel: Wir sind als Weinglashersteller abhängig vom Konsumverhalten. Der Trend zum Weingenuss hält an. Gastronomie und Industrie pushen diesen Bereich, wir können aber selbst keine eigenen Trends setzen.

SAISON: Welche Weinsorten/Rebsorten liegen in Österreich im Trend?

Riedel: Österreichischer Qualitätswein liegt im Trend. Es findet ein schleichender Wechsel von den Weißwein- zu den Rotweinsorten statt. Das Burgenland ist das Herzstück der Herstellung von exquisiten Rotweinen wie Blaufränkischer oder Blauburgunder. Die Vermarktung ist relativ schwierig, da viele kleine Winzer für sich und die Freunde produzieren und daher die Mengen fehlen. Gleichzeitig ist dies ein Vorteil, da uns eine große Mannigfaltigkeit der Sorten erhalten bleibt. In Österreich leben die Winzer von zehn bis 15 Hektar, in Australien beherrscht mittlerweile ein Hersteller den gesamten Markt.

SAISON: Welche Weinsorte bevorzugen Sie persönlich?

Riedel: Dies ist insbesondere eine Frage des Jahrganges. Ich respektiere alle Winzer, die einen guten Wein machen. Ich habe so meine Quellen, die mich mit hoher Qualität versorgen.

SAISON: Wo soll Riedel in zehn Jahren stehen?

Riedel: Die Firma soll auch weiterhin als Familienunternehmen profitabel sein. Daher soll der Weinkonsum durch Steuern nicht unnötig belastet werden. —



Freundeskreis: Die Familien Riedel und Swarovski verbindet eine mehr als 100-jährige Freundschaft.



Generationen: Georg (re.) und Sohn Maximilian während der 250-Jahrfeier von Riedel Glass Works.



Angelo & Lucia Gaja: Die italienischen Top-Winzer sind seit Jahren sehr enge Freunde der Familie.

Generation gemanagt wird. Maximilian, der durch seinen Entwurf des stiellosen Riedel O-Glases – dem weinfreundlichen Becher – selbst bereits seine Spuren in der Design- und Weinwelt hinterlassen hat. Georg konnte zuvor das Unternehmen in die Gewinnzone steuern und Riedel zu einem der weltweit erfolgreichsten Glashersteller ausbauen. Aus strategischen Überlegungen übernahm Riedel 2004 den deutschen Glaskonzern F.X. Nachtmann mit Spiegelau. Riedel Glass Works, wie das Unternehmen seither genannt wird, wuchs von 400 auf 1600 Mitarbeiter und zum drittgrößten europäischen Glashersteller heran. 2005 setzte man 235 Millionen Euro und 50 Millionen Stück Glas um. Die Exportquote

liegt mittlerweile bei 97 %. Der Umsatz in den USA, dem größten Wachstumsmarkt, ist von fünf Mio. auf 55 Mio. Euro angestiegen. Die essentielle Herausforderung für das Familienunternehmen wird die klar abgegrenzte Markenstrategie und die Profilierung der einzelnen Marken sein. Riedel und Nachtmann sollen sich ergänzen. „Es bedarf Umsicht und Fingerspitzengefühl, um Spiegelau in das Markenbild Riedel Glass Works harmonisch zu integrieren“, betont Firmenchef Georg Riedel. Riedel Glas ist eine etablierte Fachhandelsmarke, Spiegelau hat in der Gastronomie seine Stärke. Es gibt Überschneidungen, die je nach Markt fein gesteuert werden müssen. Das Ziel ist daher, die drei Marken mit einem

eigenen Profil über Design, Preis und Zielgruppe klar voneinander abzugrenzen.

Als Betreiber der Glaserlebniswelt in der Kufsteiner Glashütte hat sich Riedel auch als touristischer Anbieter positioniert, wo Glasmacher noch heute die weltberühmten Gläser mundeblasen und von Hand herstellen. Georg Riedel: „Wir haben einen sehr guten Einblick in den Tourismus, da jährlich 50.000 Besucher unsere Glashütte besichtigen. Wir bekommen so relativ schnell die jeweiligen Tendenzen mit. Wir partizipieren insbesondere vom Tourismus, da wir ein Schlechtwetterprogramm sind. Es könnte durchaus den ganzen Sommer durchregnen.“ —

PROMOTION

Besuchen Sie uns auf der FAFGA
Halle 2 EG Stand 78/95

KOMPETENZ DURCH 50 JAHRE ERFAHRUNG IN DER GROSS-KÜCHENTECHNIK

Seit Jahrzehnten entwickelt, produziert und vertreibt Hildebrand Qualitätsprodukte, die in der Branche einen führenden Platz einnehmen.



GF Friedrich Schühler

Die im rein österreichischen Besitz befindliche Firma Eduard Hildebrand Ges. m.b.H. feiert heuer ihr 50-jähriges Bestehen. Die Zentrale und Pro-

duktionsstätte ist in Wien stationiert und Filialen in Innsbruck und Graz. Des Weiteren besitzt das Unternehmen eine Niederlassung in Konstanz.

Der jahrzehntelange Erfolg stützt sich auf die individuellen und auf den Kunden abgestimmten Anwendungslösungen. Dies geht von der Planung, Fertigung, Montage bis hin zum Reparaturservice. Durch Eigenproduktion von Küchenmöbeln, Wärmeschranken, Kühlvittrinen, Bain Mariés, Friteusen, Grillplatten, Geschirrspülmaschinen usw. werden Möbel und Geräte in hoher Qualität in dennoch kurzer Fertigungszeit erzeugt. Bei Produkten außerhalb der Eigenfertigung, arbeitet die Firma Hildebrand ausschließlich mit

renommierten Handelspartnern zusammen. Selbst die eigens auf Hildebrand abgestimmte Waschchemie für Geschirrspüler wird angeboten. Küchen von Hildebrand, vom Würstelstand bis zur Großverpflegung, mit einer Standzeit bis zu 30 Jahren sind keine Seltenheit. Kunden von Hildebrand haben alles aus einer Hand und können sich somit auf wichtigeres konzentrieren, nämlich ihr Geschäft zu führen.



KONTAKT

1230 Wien, Don Bosco Gasse 1-5
Telefon +43 (0)1 667 46 00
office.wien@hildebrand-kuechen.at

6021 Innsbruck, Etrichgasse 32
Telefon +43 (0)512 34 53 09
office.innsbruck@hildebrand-kuechen.at

8020 Graz, Marschallgasse 32
Telefon +43 (0)316 71 15 05
office.graz@hildebrand-kuechen.at

Hildebrand GmbH
Vertriebsgesellschaft
Haspelweg 1
D-78467 Konstanz
Tel. Nr.: 0049 (0)7531 / 73300
hildebrand-kn@online.de

hildebrand