

„Es ist harte Knochenarbeit“

Der US-Markt verlangt Neueinsteigern Beharrlichkeit und Umdenken ab. Zwei österreichische Unternehmen sind heute dort, wo andere hinwollen: Erfolgsgeschichten der Marke Eigenbau.

Alexandra Riegler Charlotte/USA

Die Geschichte wird in Gründerseminaren gelehrt: eine Bilderbuchkarriere vom Huf- und Wagenschmied zum Großindustriellen. Das erste Produkt des Vorarlbergers Julius Blum waren Hufstollen, ein Rutschschutz für Hufeisen, der Anfang der 1950er Jahre in Produktion ging. Der Erfolg kam schließlich mit Produkten, die im Alltag laufend benutzt werden, aber kaum Beachtung finden: Scharniere und Beschläge, die etwa bei der Selbstmontage von Ikea-Kästchen in die Türen gedrückt werden oder Schienen, die Küchenladen lautlos gleiten lassen.

Nach Gründung einer Reihe von Niederlassungen in Europa zog es Blum 1977 in die USA. „Vielleicht lag es an den fehlenden Englischkenntnissen“, meint USA-Geschäftsführer Karl Rüdissler, dass man einen Standort in der Nähe von High Point in North Carolina wählte. Die Stadt nennt sich Möbelhauptstadt der Welt, doch der Fokus der Vorarlberger liegt eigentlich auf Küchen – zwei Industrien, die in Amerika getrennt voneinander agieren. Die Lagerhalle in Hickory wurde bald gegen einen Standort in der Nähe von Charlotte getauscht. Der Frachtfaktor zählte. Charlotte hatte einen Flughafen und bot somit die Logistik, die Zentren an der Ostküste zu erreichen. „Das ist eher ein Faktor“, resümiert Rüdissler.

Schwieriger Markteinstieg

Gewartet hat auf die Österreicher niemand. „Der Markteinstieg war sehr schwierig, die Distribution äußerst verzweigt“, erinnert sich Rüdissler. Die richtigen Partner zu finden stellte damals wie heute eine Herausforderung dar: „Es ist harte Knochenarbeit.“ Doch mit entsprechendem Lohn: 97 Prozent des Umsatzes stammen heute aus dem Geschäft außerhalb Österreichs. Der Umsatz kletterte zuletzt auf über eine Mrd. Euro.

Das Business in Amerika verlangt indes einiges an Zuwendung. Zehn Mio. US-Dollar (6,3 Mio. Euro) sollen demnächst in neue Maschinen am Standort Lincoln County investiert werden. Die Sicherung der Arbeitsplätze vor Ort – 2005 wurden noch weitere Teile der Produktion zugezogen – lässt sich die

Bezirksverwaltung umgerechnet rund 100.000 Euro an Vergünstigungen kosten. 2004 hatte man in Lincoln County bereits die Erzeugung ausgeweitet, um mit der steigenden Nachfrage nach Küchenrenovierungen Schritt zu halten. Das Volumen der Küchenindustrie schätzte Rüdissler damals auf 6,5 Mio. Aufträge, ein Trend, der anhalten sollte. Doch dann kam die Immobilienkrise.

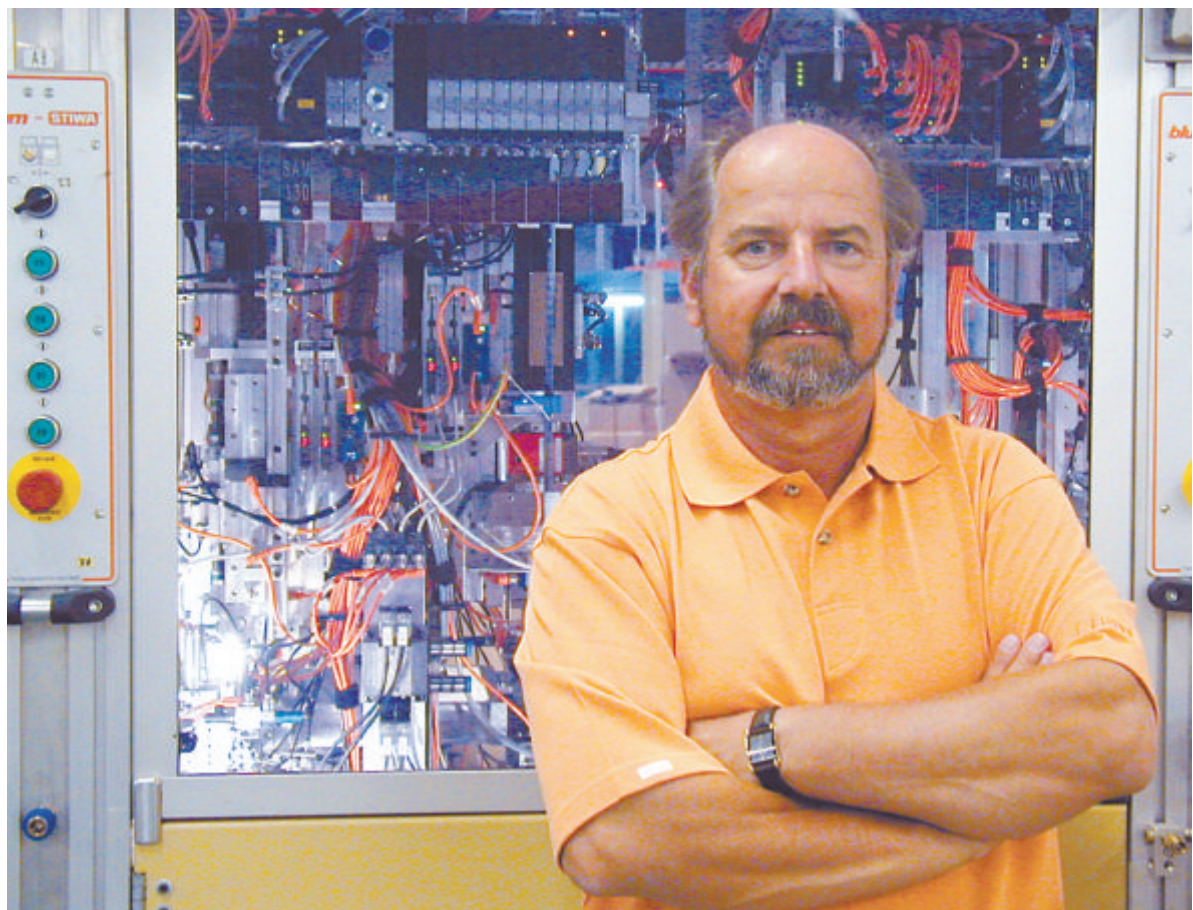
Sorgen am Zenit

Die Auswirkungen der miserablen Stimmung im Land erreichen Blum verzögert. „Die Immobilienflaute wirkt sich ein halbes Jahr später auf unser Geschäft aus“, erklärt Geschäftsführer Rüdissler. „Die Gebäudeindustrie ist zurückgegangen und damit auch der Einbau von Küchen.“

Sorgen bereiten dem Unternehmen außerdem steigende Rohstoffpreise. Die stärksten Erhöhungen waren im letzten Jahr bei Edelstahl, Nickel und Zink, zudem beim Verpackungsmaterial zu verzeichnen. Doch noch scheint die trübe Wirtschaftswetterlage in den USA dem Beschlagshersteller nichts anhaben zu können. Die Märkte in Europa und Teilen Asiens florieren, Vorarlberg bekommt das Werk Nummer sieben hingestellt. Im letzten Jahr legte die Gruppe ein Wachstum von 12,6 Prozent auf 1,08 Mrd. Euro hin.

„Die Immobilienflaute wirkt sich ein halbes Jahr später auf unser Geschäft aus.“
KARL RÜDISSER

Weitgehend gefeit scheint der Markt gegen die Billigproduktion aus Asien. Da Küchen angepasst und eingebaut werden müssen, beschränken sich die Importe aus Asien auf nur etwa zehn Prozent. „Wenn, dann hauptsächlich im Billigsegment“, stellt Rüdissler fest. Auch bedingt zu einem gewissen Grad der Geschmack, dass die Produktion im Land bleibt. „In den USA wird sehr viel Holz verwendet, traditionelle Küchen sind gefragt.“ Während in Europa und Südamerika Glas und Plastik im Design Eingang finden, bevorzugen Amerikaner



Die richtigen Partner zu finden, ist laut Blum-USA-Geschäftsführer Karl Rüdissler eine der schwierigsten Aufgaben, um in den USA überhaupt Fuß fassen zu können. Foto: Blum

eine Art Bauernstuben-Küche. „Aber ohne Malerei“, vermerkt Rüdissler.

Surfen auf der Weinwelle

Maximilian Riedel ist Glashersteller in elfter Generation. Der Sohn des amtierenden Unternehmenschefs, Georg Riedel, kam vor acht Jahren in die USA, um die Geschicke des Geschäftes vor Ort in die Hand zu nehmen. Seit 2004 steht er als CEO der Amerikatochter vor und steuert stolze 50 Prozent zum Umsatz der Marke Riedel bei. Das soll längst noch nicht alles gewesen sein. „Mein Ziel ist es, die Umsatzzahlen zu verdoppeln. Der Markt ist bei Weitem noch nicht ausgeschöpft“, erklärt Riedel. Als er 2000 in die USA zog, war es seiner Ansicht nach „gut, einen Riedel auf dem Markt zu haben“. „Wenn man 35 Jahre auf dem Markt ist, muss man irgendwann richtig Fuß fassen oder es wieder vergessen“, resümiert der Juniorchef.

Nach Amerika kamen die Riedels bereits vor 35 Jahren und damit etwa zur selben Zeit, als Amerika den Wein für sich entdeckte. Davor habe man zu Mittag Kaffee, am Abend Whiskey getrunken. „Wir surfen auf der Weinwelle“, beschreibt Riedel das Hand-in-Hand-Gehen von Unternehmenserfolg und Weinboom.

Ihr Geschäft betrieben die Riedels schon zu Zeiten Maria Theresias, damals im Staatsgebiet des heutigen Tschechien. Claus Riedel war es, der Mitte des letzten Jahrhunderts jedem Wein sein eigenes Glas verpasste: eines für den Chablis, eines

für den Chardonnay und auch eines für den Burgunder. Möglichst dünn musste das Glas zudem sein, damit es nicht zu lange dauert, bis der Wein es mit seiner Temperatur durchdringt. Eingeschenkt wird nur etwa ein Drittel, um im großen Volumen der Gläser die Entfaltung des Aromas zuzulassen.

„Wir sind die einzige Marke der Welt, die bei Target und Tiffany verkauft wird.“

MAXIMILIAN RIEDEL

„Gläser dürfen immer nur mit dem elastischen Bauch, nie mit einer Kante aufschlagen“, erklärte Claus Riedel in den 1960er Jahren Journalisten, als die dünnen Gläser umgestoßen wurden und dennoch unverehrt blieben. Dass Gläser und Aromen in direktem Zusammenhang stehen, glauben Weintrinker nicht immer ohne Weiteres – auch in den USA nicht. Zu diesem Zweck wird zu Weinglastests geladen, wo sich dem Teilnehmenden schluckweise bestätigt, dass das Glas doch Einfluss auf den Geschmack nimmt. „Wir führen die Leute bei der Hand durch das Glaserlebnis“, beschreibt Riedel die Events. In den USA kommen 200 bis 300 Leute auf einmal zu diesen Veranstaltungen. „Jährlich“, rechnet Riedel vor, „sind es mehr als zehntausend.“ Der junge Markt USA war es schließlich auch, den Riedel-Ju-

nior reif für ein neues Glas hielt. Die sogenannte O-Serie ist eine kleine Revolution. Ein Alltagsglas ohne Stiel, preisgünstiger als das übliche Sortiment des Unternehmens und zudem spülmaschinenfest. Es gibt Einbuchtungen für Finger, deren Positionierung verhindert, dass der Wein erwärmt wird. Die Gläser der Serie „Happy O“, gedacht für Cocktails und Wasser, sind gar bunt. Der US-Markt habe das Produkt „mit offenen Armen aufgenommen“.

Geschäft mit Hochzeitslisten

Wie breit der Markt ist, zeigt der Verkauf von Riedel-Gläsern beim US-Diskonter Target. „Wir sind die einzige Marke der Welt, die bei Target und Tiffany verkauft wird“, berichtet Riedel stolz. Der Unterschied zu Europa? „Die Leute sind offen und begeistert, wenn etwas Neues auf den Markt kommt.“

Ungleich mehr Bedeutung als in Österreich haben Hochzeitslisten. „In den USA sind Hochzeitslisten ein Sechsmilliarden-Dollar-Geschäft“, erklärt Riedel. Die Jungen sind inzwischen „wine-savy“ geworden und heiraten im Gegensatz zu Europäern auch gerne. Und da werden natürlich auch Riedel-Gläser auf die Hochzeitslisten gesetzt. Trotz der wenig rosigen Wirtschaftslage in den USA sieht Riedel die Zukunft optimistisch: „Wenn man hier amerikanisch denkt, einen traditionellen Einfluss hat und österreichischen Schmä, dann hat der Markt keine Grenzen.“

www.blum.com
www.riedel.com