

# Die Rückkehr von Omas Töpfen

Vom Eisenwarenhändler in die Design-Shops: Riess Email, Österreichs letzter Geschirrhersteller, arbeitet täglich am Spagat zwischen Tradition und Moderne.

Von Arne Johannsen



**FAMILIENTRADITION.** Friedrich, Susanne und Julian Riess (von links) führen das Unternehmen in neuer Generation – und in die moderne Küche.

Die Email-Schilder an der Wand der Werkshalle in Ybbsitz werben für „Möstl's Sauerkraut“, „Maggi's Suppenwürze“ und weisen den Weg zum „Parkdeck Flughafen Frankfurt“. Dazwischen, ganz unauffällig, auch eine Werbetafel für „Riess Emailgeschirr“ aus dem Jahr 1929. Unauffällig, aber doch stets anders als die anderen – so agiert auch die Firma Riess, eines der ältesten Unternehmen Österreichs und der letzte heimische Hersteller von Geschirr.

Schon vor 460 Jahren wurden am Werksstandort Eisenpfannen gehämmert, diese Woche wurde eine mit Starköchin Sarah Wiener designte stylische Backformserie präsentiert. Dazwischen liegen Jahrhunderte österreichischer Wirtschaftsgeschichte – und das geschickte Manövrieren eines mittlerweile in der neunten Generation geführten Familienbetriebs zwischen gestern und morgen.

„Wir sind wie ein altes Kloster“, sagt Friedrich Riess, einer der drei geschäftsführenden Gesellschafter, „langsam, konservativ und nicht jeden Trend mitmachend.“ Zusammen mit seiner Cousine Susanne und Cousin Julian führt er seit 2001 den Betrieb, jedem gehört ein Drittel am Unternehmen. Auch die Väter der jetzigen Chefs hießen Julian und Friedrich, auch die jetzigen Chefs werden mit „Herr Friedrich“ und „Herr Julian“ angesprochen – so viel Tradition muss sein. Doch zu viel davon ist gefährlich.

**Edelstahl verdrängt Email.** In den Siebziger- und Achtzigerjahren ging es mit Emailgeschirr steil bergab: Omas Töpfe in den Pastellfarben Gelb, Grün und Rosa galten als altmodisch und wurden von modernem Edelstahl und Glasgeschirr für die Mikrowelle abgelöst. Österreichs Marktführer Austria Email sperrte 1978 diese Produktionssparte zu. Hinter der Zukunft von Riess stand ein großes Fragezeichen. Die Familien verzichteten auf eine Dividende, die eigenen Geschäftsführerbezüge wurden gekürzt. Mit Erfolg: Seit einigen Jahren steigen die Umsätze wieder, zuletzt auf rund 14 Millionen Euro. Die Zahl der Mitarbeiter in Ybbsitz erhöhte sich von 70 auf 110.

Riess Kelomat, wie die Firma seit der Übernahme des Kochtopfherstellers 2001 heißt, profitiert von der Renaissance des Kochens. Jedes neue Kochbuch ist indirekte Werbung für Riess-Produkte.

RIESS KELOMAT

## Alte Firma, neue Farben

Das Werbeschild stammt aus dem Jahr 1929, Pfannen werden in dem Betrieb am Standort Ybbsitz bereits seit 1550 hergestellt. Aktuell beschäftigt der Familienbetrieb 110 Mitarbeiter und setzt 14 Millionen Euro um.



Und seit das männliche Geschlecht Kochen als Hobby entdeckt hat, ist nicht nur der Herd aus dem Eck in die Mitte großzügiger Wohnküchen gerückt, sondern es wird auch mehr Geld für Kochutensilien ausgegeben.

Zwar hilft der Trend, doch entscheidend ist der Mut, gegen den Strom zu schwimmen. „Natürlich haben wir durchgerechnet, ob sich eine Verlagerung der Produktion nach Tschechien lohnt“, sagt Julian Riess. Doch trotz der höheren Lohnkosten ist man geblieben. „Die Qualität der Mitarbeiter und die HTL in der Nähe, das findet man dort nicht“, antwortet Cousin Friedrich.

Während Mitbewerber ihr Händlernetz reduzieren, beliefert Riess jedes Geschäft in Österreich auch mit Einzelstücken. Während andere ihre Sortimente straffen, weitet Riess die Produktpalette auf 4.000 verschiedene Produkte aus. Während andere ihr Lager abbauen, hat Riess 90 Prozent aller Produkte im Regal.

„Nur so können wir innerhalb eines Tages ausliefern“, sagt Julian Riess.

Zweifarbige Emailprodukte, wie von Sarah Wiener und den Designerinnen von dottings gefordert, hat es bisher noch nicht gegeben. Bei Riess stehen jetzt zwei Arbeiterinnen an Bottichen mit grüner Emaillemasse und tauchen jede Form exakt bis zur Hälfte ein, einzeln und in Handarbeit. Es geht also.

So zu produzieren hat seinen Preis. Riess-Produkte sind teuer. Dafür wird anderswo gespart. Etliche Mitarbeiter sind Nebenerwerbsbauern und handwerklich geschickt, sodass alle Werkzeuge im Betrieb selber hergestellt werden. Und die Chefs haben – selbstverständlich – weder Sekretärin noch Dienstwagen.

Doch auch Riess gelingt nicht jeder Modernisierungsschritt: Ein eigener Online-Shop muss nach Protesten des Handels nach vier Tagen wieder vom Netz genommen werden. E-Mail und Email – das passt doch nicht immer zusammen. |

## KRAFT UND DESIGN IN NEUER DIMENSION.

Der neue Jaguar XF Sportbrake kombiniert die sportliche Agilität und den stilvollen Komfort der preisgekrönten Jaguar XF Limousine – mit noch mehr Raum und Flexibilität. Erleben Sie die Jaguar XF Limousine ab 49.000,- €\* und den neuen Jaguar XF Sportbrake ab 51.500,- €\*.

JAGUAR.AT

XF XJ XK



HOW ALIVE ARE YOU?



\* Unverbindlich empfohlener Listenpreis inkl. 20% MwSt. und NoVA gemäß §6 a NoVAG. Jaguar XF 2.2 L Diesel; Jaguar XF Sportbrake 2.2 L Diesel: Kraftstoffverbrauch kombiniert 5,1l/100 km, CO<sub>2</sub>-Emission 135 g/km. Abbildung zeigt Symbolfoto.