

nagerin **Ingrid Hengster** sieht Österreichs Konzerne
h die Krise kommen: „Strategisch gut aufgestellt“

ist eines britischen Unter-
nehmens aller Zeiten verbucht.

und wollen das auch blie-
ben“, erklärt die Managerin.
Die Bank habe auch in der

bei der CA IB, der Invest-
mentbank-Tochter der Bank
Austria, tätig war. (ck)

BEKLEIDUNG Wiener Schuhmanufaktur baut neue Produktion und expandiert

Reiter macht Asiaten einen schlanken Fuß

Die Schuhmanufaktur Ludwig Reiter verlegt ihre Produktion zurück nach Wien – ins Schloss Süßenbrunn. Gleichzeitig wird der Export nach Japan und Hongkong vorbereitet.

Handwerk hat noch immer einen goldenen Boden, wenn es darum geht, edle Produkte herzustellen: Dass in Österreich profitabel Schuhe produziert werden können, „trotz Preiskampf und massiver Schuhkrise in Europa“, davon ist Till Reiter, geschäftsführender Gesellschafter des Traditionsunternehmens Ludwig Reiter Schuhmanufaktur, überzeugt: „Wir werden auch weiterhin in Österreich fertigen.“ Leder und Sohlen kommen wie eh und je von Frankreich oder Deutschland.

Der 1885 in Wien gegründete Traditionsbetrieb, der 1998 seinen Produktionsstandort nach Wiener Neudorf verlegt hat, kehrt nun wieder zurück. An der östlichen Stadtgrenze in Süßenbrunn hat Reiter ein Schloss gekauft, das zuletzt als Gutshof genutzt wurde. „Wir werden ab Frühjahr 2011 dort produzieren“, sagt Reiter. Rund sieben Millionen € kosten die Umbauarbeiten. 60 Mitarbeiter werden übersiedeln.

In einem zweiten Bauabschnitt will Reiter das Hauptgebäude sanieren, um es als Verwaltungsgebäude, Showroom, Museum und Konferenzsaal für Promotionzwecke zu nutzen. Die Kosten beziffert Reiter mit zusätzlich fünf Millionen €: „Wir wollen Händler hierher einladen.“ Aber auch für die Öffentlichkeit will Reiter das „Thema Schuhe“ zu einem „Erlebnnisprodukt“ machen.

Viele Expansionsziele

Im Jahr 2008 hat Reiter in Peking ein eigenes Geschäft eröffnet. „Ich bin mit der Entwicklung sehr zufrieden“, sagt Reiter. Angst davor, dass seine Schuhe als Plagiat den Weg in den Handel in China oder nach Europa zurückfinden könnten, hat Reiter nicht: „In China will man das Original, nicht die Fälschung.“



Schuster bleibt bei seinen Leisten: WU-Absolvent und Schuhfabrikant **Till Reiter** setzt auf Maßarbeit „made in Austria“

Außerdem sei die Fertigung eines rahmengenähten Schuhs keine triviale Angelegenheit. Auf rund 800 € beläuft sich der Durchschnittspreis der Pretiosen aus dem Hause Reiter im Geschäft in China. Eine eigene Produktion im Niedriglohnland China aufzubauen stehe nicht am Plan.

Gleichzeitig zu seinen Bauvorhaben in Wien plant Reiter für Herbst 2010 die Expansion nach Hongkong, Japan und einen weiteren Standort in Südostasien. In Russland und der Ukraine sollen ebenso die noblen Reiter-Schuhe verkauft werden. „Die Expansion wird über

ZAHL

30.000

Paar Schuhe

Die Ludwig Reiter Schuhmanufaktur wurde 1885 in Wien gegründet und ist in vierter Generation in Familienbesitz. Das Unternehmen beschäftigt 100 Mitarbeiter, 60 davon in der Produktion, samt drei Lehrlingen. Till Reiter leitet als Mehrheitseigentümer (50,3 Prozent) das Unternehmen. Seine drei Geschwister sind jeweils mit 16,53 Prozent beteiligt.

2008 wurde ein Umsatz in der Höhe von 13 Millionen € erzielt. 2009, im Jahr der Finanzkrise, waren es 14 Millionen €. Ein Drittel des Umsatzes erzielt das Unternehmen in Österreich. Der Gewinn lag laut Firmenbuch zuletzt bei rund einer Million €. Pro Jahr werden rund 30.000 Paar Schuhe erzeugt – pro Tag sind das zwischen 100 und 150 Paar.

„Die Chinesen stehen auf das Original, Plagiate kaufen die Europäer“

Till Reiter

Geschäftsführer
Ludwig Reiter
Schuhmanufaktur

Partnerschaften und Franchising erfolgen“, sagt Reiter. In Westeuropa sollen 2012 in London, Den Haag sowie Venedig die Reiter-Schuhe in exquisitem Umfeld in den Handel kommen. In Salzburg soll das Geschäft an einen „optimaleren Standort in Richtung Zentrum“ übersiedeln. Von den besten Adressen in New York oder Chicago lässt Reiter die Finger: „Die Preise sind in den USA am Boden. Dort herrscht ein extremer Verdrängungswettbewerb.“

Überlegungen, das teure Schuhwerk samt Accessoires auch via Internet zu verkaufen, hat Reiter ebenso auf der Agenda.

THOMAS JÄKLE

thomas.jaekle@wirtschaftsblatt.at

ery
rtet
h

keiner anderen
ls Mystery Shop-
n man Firmen
inlich so effizient
andlungsdefizite
en und zu elimi-
ngt Weinhold.
Shopping werde
eltweit immer
bdingbaren Stel-
genießen. MWC
her jährlich rund
tbeiberpreis-
; sogenannte Pri-
ings, auf nationa-
internationaler
ch.

ise

weit beläuft sich
z der Markt- und
forscher laut
Branchenre-
port des
Weltverbandes
auf 116
Millionen €
jährlich. Auf
den Bereich
Mystery
Shopping
entfallen
rund zehn
Prozent und
damit knapp
zwölf Millio-
nen €.

iche ist in Öster-
schaubar. ISC ist
enen Angaben
rer vor Nielsen,
einigen kleine-
n Anbietern. Die
die Branche gut
ht. Anders als bei
nd Marketing ist
frage gestiegen.
einzelne Bran-
Fahrzeughandel
strie gaben nach,
ckelt haben sich
del, Tourismus
onomie. (tp)

Fotografie



Mystery Shop-
die Effizienz“