

THE

FIRST

25

YEARS

1992-2017

Was vor 25 Jahren mit dem Entwurf eines Milchglases begann, entwickelte sich zu einer Erfolgsgeschichte ungeahnten Ausmaßes: Millionen verkaufter Glasobjekte machen die Ritzenhoff-Kollektion zum vermutlich erfolgreichsten Designprojekt der Welt.

Als Geschäftsführer Bernd Batthaus Ende 1990 im Westdeutschen Rundfunk ein Porträt des Designers Dieter Sieger sah, hatte er die Antwort auf eine Frage gefunden, die ihm bereits seit geraumer Zeit durch den Kopf ging: Wie begeistern wir die Öffentlichkeit für unsere mundgeblasenen Glasartikel? Innerhalb eines Jahres entwickelte sieger design nicht nur eine Kollektion von insgesamt 42 mundgeblasenen Artikeln, von der Vase bis zum Serviettenring, sondern überzeugte die Ritzenhoff-Geschäftsführung auch davon, den Familiennamen „Ritzenhoff“ als Markennamen zu verwenden.

Das Zeitalter der gestalteten Gebrauchsgegenstände hatte begonnen, hochwertiges Design hielt Einzug in ganz normale Haushalte. Bis dato waren Designobjekte einer finanziell potenten Klientel vorbehalten, einzig Swatch und Alessi hatten erste Vorstöße unternommen, bezahlbare Gebrauchsgegenstände optisch aufzuwerten. Von Anfang an war jedoch klar, dass die neue Marke Ritzenhoff nicht die Handschrift nur eines einzigen Designers tragen konnte. Deshalb wurden Kreative wie Massimo Iosa Ghini, Alessandro Mendini, Marte Röling und Olaf Stevens eingeladen, eigene Kollektionen zu entwerfen.

Den Anfang machte sieger design mit einem schwarz-weißen Kuhfell-Design. Was dann folgte, ist ein Musterbeispiel für Netzwerkarbeit und Markenbildung: 50 Größen der internationalen Kunst- und Designszene wurden eingeladen, sich mit einem Entwurf zu beteiligen. Dann ging es Schlag auf Schlag: Im August 1992 wurden die ersten 15 Muster auf der „Tendence“ in Frankfurt präsentiert, im Oktober ging die erste Kollektion mit 20 Gläsern an den Start, im Dezember waren bereits 70.000 davon verkauft.

Memories are the keys not to the past but to the future.

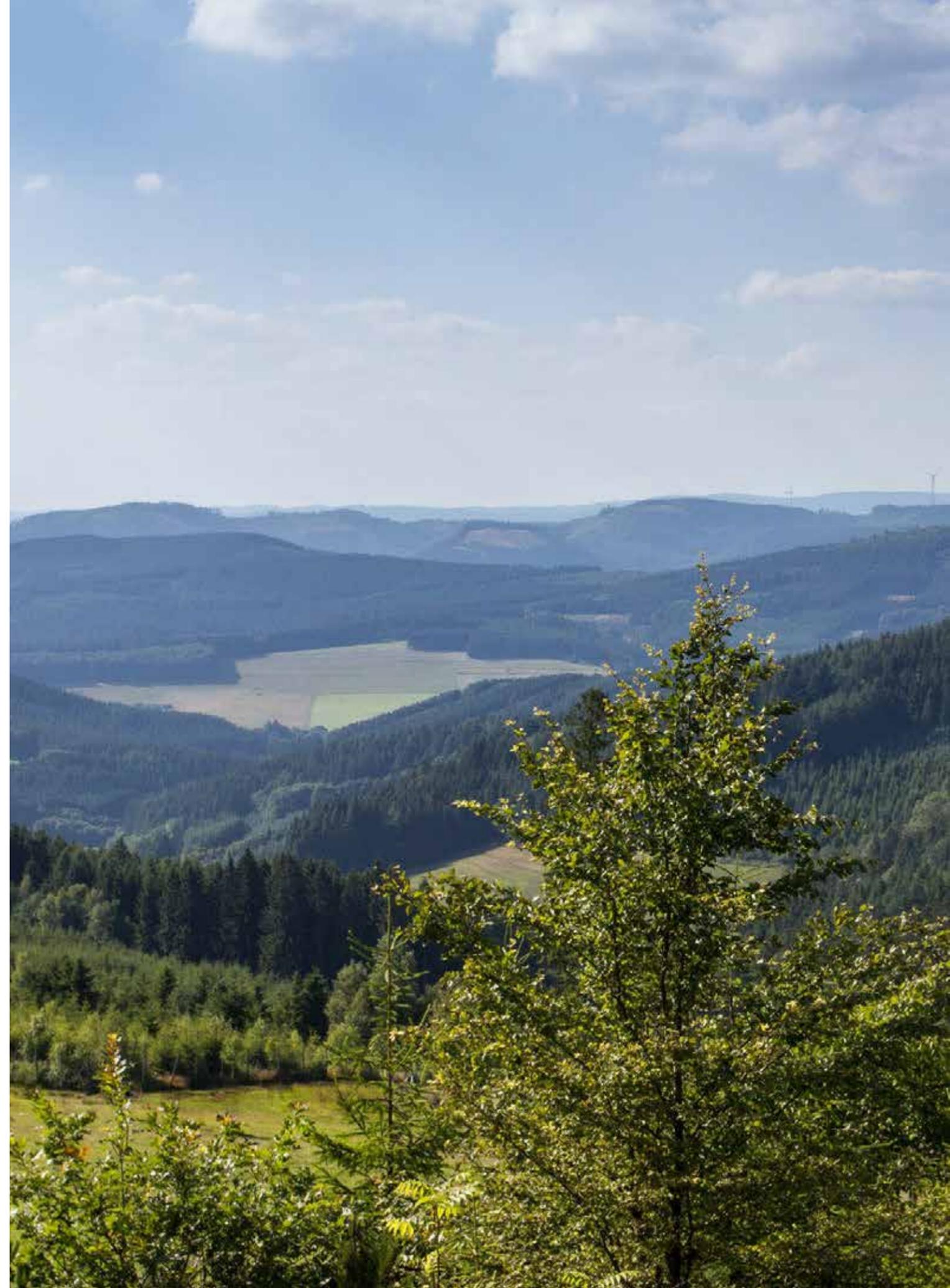
Corrie ten Boom

What began 25 years ago with the design of a milk glass has developed into a story of success bigger than anyone would have ever thought. With millions of glass objects sold, the Ritzenhoff collection is presumably the world's most successful design project.

When managing director Bernd Batthaus watched the documentary of the designer Dieter Sieger on German public television back in late 1990, he had found the answer to a question that had been going through his mind for some time up to then: How can we get the public excited about our hand-blown glass items? Within a year, Sieger design not only created a collection of 42 hand-blown items, from a vase to napkin rings, but was also able to persuade the Ritzenhoff management board to use the "Ritzenhoff" family name as the brand name.

The age of designer everyday objects had begun – high-quality, premium design was moving into normal, average households. Until then, designer objects were solely the privilege of a few wealthy connoisseurs; only Swatch and Alessi had been able to blaze the trail in giving affordable everyday objects a visual boost. From the very beginning, however, it was clear that the new Ritzenhoff brand could not carry the thumbprint of a single designer. That's why creative minds such as Massimo Iosa Ghini, Alessandro Mendini, Marte Röling and Olaf Stevens were invited to design their own collections.

Dieter Sieger made the first move with a black-and-white cowhide design. What followed from this is the perfect example of networking and brand identity: 50 greats from the international art and design scene were invited to contribute a design, and just two days later, the first one, from Volker Albus, arrived via fax (!). Then they came spilling in one after the other. In August 1992, the first 15 designs were presented at the Tendence trade fair in Frankfurt am Main, and in October the first collection of 20 glasses was launched. In December, 70,000 had already been sold.





1

HIS TORY

Die Wurzeln des Traditionsunternehmens Ritzenhoff Cristal reichen bis ins 18. Jahrhundert zurück; bereits damals produzierte die Glashütte im Fürstenberger Wald Gebrauchsgläser. Als man Anfang des 20. Jahrhunderts begann, die Schmelzöfen mit Kohle zu befeuern, siedelte die Hütte in die Umgebung von Marsberg um, wo Heinrich Ritzenhoff sie nach dem Ersten Weltkrieg zu einem der bedeutendsten Anbieter auf dem Glasmarkt machte. Neben der vollautomatischen Produktion von Gläsern für die Getränkeindustrie setzte das Unternehmen auf die Fertigung aufwendiger Spezialgläser in der firmeneigenen Mundblashütte. Allen Produkten gemein ist die – dank der über viele Generationen weitergegebenen Handwerkskompetenz – außergewöhnlich hohe Qualität.

The roots of the traditional company Ritzenhoff Cristal go back to the 18th century. Back then, the glass manufacturer, located in Fürstenberg Forest, produced glass for everyday items. When the furnaces began to be fired using coal in the early 20th century, the manufacturer moved to the area outside Marsberg, where Heinrich Ritzenhoff turned it into one of the most important providers on the glass market following World War I. In addition to the fully automated production of drinking glasses for the beverage industry, the company also banked on the manufacture of elaborate special glasses in the company's own hand-blown glass works. What all products have in common – the result of craftsmanship passed down over many generations – is their exceptionally high quality.



1800–1903
FÜRSTENBERGER WALDGLASHÜTTE
IM OBEREN AABACHTAL IN NIEDERMARSBERG

1917–1921
BETRIEBSEINSTELLUNG

1934
EINSTIEG DER FAMILIE RITZENHOFF
MARSBERGER GLASFABRIK MARSBERG

1957
GLASWERK H. UND KL. RITZENHOFF KG

1965
VOLLAUTOMATISCHE GLASPRODUKTION

1968
MARSBERGER GLASWERKE RITZENHOFF GMBH

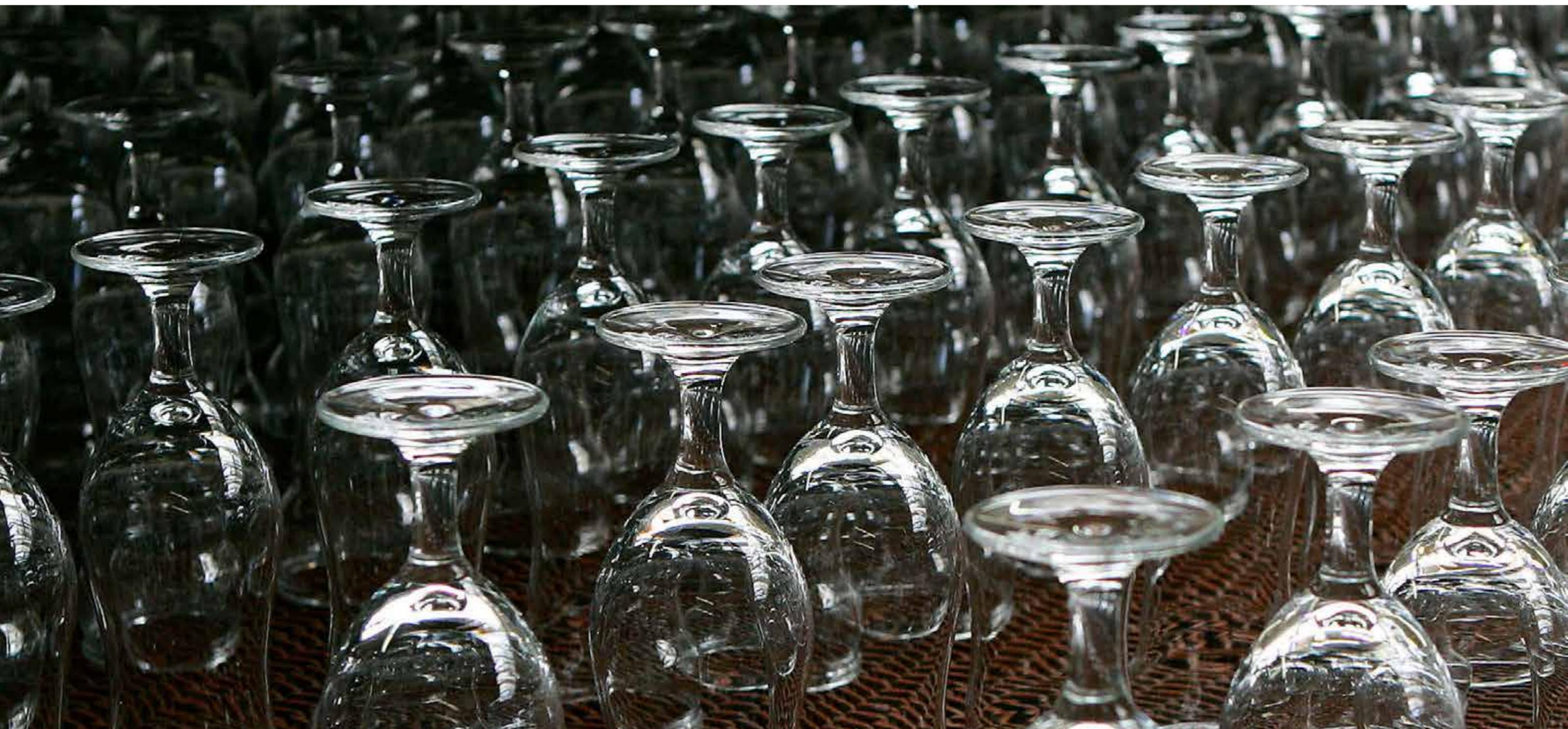
1990
BERND BATTHAUS WIRD VORSITZENDER DER GESCHÄFTSFÜHRUNG

1992
EINFÜHRUNG DER MARKE RITZENHOFF

1999
RC RITZENHOFF CRISTAL AG

2008
RITZENHOFF AG & NEUES LOGISTIKZENTRUM

2012
SHOWROOM-ERÖFFNUNG



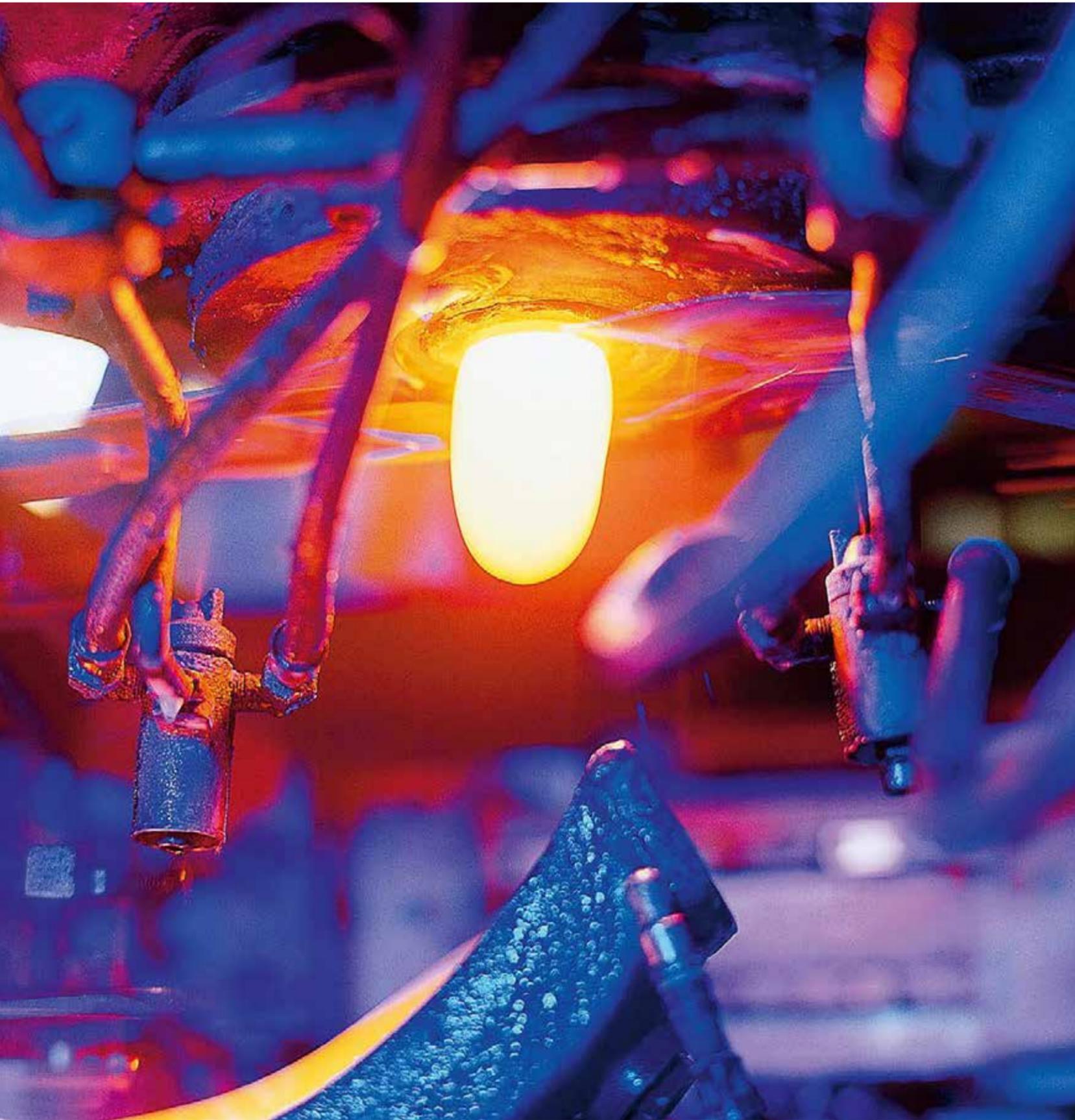
2

QUA LITY

Als einziger Glashersteller in Europa bietet Ritzenhoff alles, was für die Entwicklung und Produktion eines Glases notwendig ist, aus einer Hand an. Dabei werden alle Gläser in Deutschland gefertigt, auf den Anlagen einer der modernsten Glasproduktionsstätten Europas. Flexible Hightech-Maschinen garantieren die außergewöhnlich hohe Qualität und ermöglichen es, Exklusiv-Formen schon ab einer Auflage von 30.000 Gläsern pro Jahr herzustellen.

As the only glass manufacturer in Europe Ritzenhoff is offering the complete development and production process from a single source. All glasses are manufactured in Germany, on one of the most advanced glass production plants in Europe. Flexible high-tech machines ensure the exceptional Ritzenhoff quality and enable economic production of exclusive forms also, starting from an output of 30,000 pieces per year.







Innovative Techniken wie z. B. die Mundrandbearbeitung durch Laser oder durch das traditionellere „Sprengen und Schleifen“ komplettieren die Leistungen der automatischen Produktion. Für die Glasproduktion gibt es keinerlei Standardmaschinen. Doch was zunächst nachteilig erscheint, entpuppt sich als technischer Vorsprung: Denn die ständige Eigenentwicklung von Technik und Verfahren hält die Produktion immer auf dem neusten Stand. Trotz aller Technik und Perfektion ist eines sicher: Wenn in einem solch gewaltigen Prozess wie der Schmelze etwas so Feines und Fragiles wie Glas entsteht, bleibt die das alles umgebende Aura doch magisch.

Innovative techniques like the laser finishing of the rim, besides the more traditional “blowing and grinding”, complete the services of the automatic production. There are no standard machines for glass production. But the supposed disadvantage turns out to be a technical advance, because the continuous in-house development of new technologies and procedures keeps the production process up-to-date. Apart from all the technology and perfection, one thing is for sure: when something as delicate as glass emerges from a powerful process such as melting, there is definitely a magical aura about it.



VON HANDWERK ZU HIGH-TECH

Mit 55 Millionen produzierten Gläsern pro Jahr, Kunden in 60 Ländern und einem Exportanteil von 65 Prozent ist die Ritzenhoff AG einer der bedeutendsten Anbieter von Trink- und Designergläsern in Europa. Vorstandsvorsitzender Bernd Batthaus erläutert den Weg des Unternehmens von der Manufaktur zur High-Tech-Glashütte und legt den Qualitätsanspruch (nicht nur) der Designglasmarke Ritzenhoff dar.

Sie sind spezialisiert auf die Produktion und Dekoration hochwertiger Gläser – im Exklusivbereich sind Sie Weltmarktführer. Was machen Sie anders als die anderen?

Bernd Batthaus Qualität und Flexibilität sind bei uns keine Worthülsen, sondern gelebte Unternehmenskultur. Wenn es sein muss, rüsten wir unsere Produktionslinien innerhalb von zwei Stunden um und liefern bis morgen früh um elf die benötigten Gläser. Selbstverständlich arbeiten wir mit festgelegten Prozessen – die müssen im Notfall aber auch zu durchbrechen sein.

Wie sieht ein solcher Produktionsprozess aus? Wie entsteht ein typisches Ritzenhoff-Glas?

Bernd Batthaus Wir verfügen über eine komplett vollautomatische Glasproduktion, Menschen kommen bei uns erst im Zuge der Qualitätssicherung ins Spiel. Zu Beginn werden die Rohstoffe gemischt, bei 1.500 Grad Celsius geschmolzen und von der Blasmachine in Form gebracht. Diese geblasenen Oberteile werden dann mit Stielen und Bodenplatten verpresst und im Kühllofen spannungsfrei heruntergekühlt. Zum Schluss wird der Mundrand mit dem Laser bearbeitet – das sieht aus wie geschliffen.

Warum ist dennoch der Mensch

in dieser Hightech Welt besonders wichtig?

Bernd Batthaus Perfekte Gläser sind das sichtbare Resultat umfassender Qualitätssicherung – deshalb prüfen und kontrollieren wir unsere Produkte während des gesamten Produktionsprozesses.



Die ersten Rohlinge werden noch an der Maschine manuell selektiert: Nur die Kelche, die dem prüfenden Blick unserer erfahrenen Mitarbeiter standhalten, erhalten im zweiten Arbeitsgang Stiel und Fuß. Nach der Auslese im Erkaltungsofen vermessen automatische Prüfstationen bis zu fünfzehn verschiedene Parameter stichprobenartig entnommener Gläser und vergleichen die Ergebnisse mit den vorgegebenen Werten. Nur so lassen sich

die natürlichen Qualitätsschwankungen des schwierigen Materials Glas kontrollieren und innerhalb der vorgegebenen Toleranzbereiche halten.

Und wie kommt das Dekor aufs Glas?

Bernd Batthaus Wir verfügen über sieben hochmoderne Druckmaschinen, die bis zu acht Farben im Direktdruck aufs Glas bringen. Dabei verwenden wir sowohl keramische als auch organische Farben – letztere sind schwermetallfrei und spülmaschinenfest, müssen jedoch ohne Gold und Platin auskommen. Auf Wunsch werden auch vorproduzierte Bilder per Hand auf die Gläser platziert – ein aufwendiger Prozess, der erfahrene Hände und einen geschulten Blick verlangt.

Apropos Aufwand: Sie verfügen nach wie vor über eine Mundblaswerkstelle und drei Mitarbeiter nur für diesen Bereich. Wie kommt es dazu?

Bernd Batthaus Ritzenhoff hat eine lange Tradition als Mundglasbläserei: Das Unternehmen geht auf die Fürstenberger Waldglashütte zurück, welche ihren Standort bereits Anfang des 19. Jahrhunderts im Sauerland hatte. 1965 arbeiteten noch 1.000 Mundbläser bei Ritzenhoff, die mit ihrem Erfolg den Aufbau einer vollautomatischen Glasproduktion erst möglich machten. Heute produzieren unsere

Mundbläser vor allem Muster oder Kleinstserien.

Lässt sich das tradierte Know-how in den Alltag eines hochmodernen Produktionsunternehmens übertragen?

Bernd Batthaus Auf jeden Fall. Bei uns werden sämtliche Kenntnisse aus der Mundblasfertigung in die vollautomatische Produktion überführt. So entwickeln wir beispielsweise alle unsere Maschinen selber. Alleine in den letzten zehn Jahren haben wir mehr als 70 Millionen Euro investiert, um immer auf dem neuesten Stand der Technik zu sein.

Gleichzeitig legen wir Wert auf tradiertes Know-how: Als einer von wenigen Anbietern in Europa arbeiten wir nach dem Kristallkennzeichnungsgesetz aus dem Jahre 1971 – diese EG-Norm wird fortlaufend geprüft und garantiert die Verlässlichkeit von Glasdichte und Brechungsindex unserer Gläser. Darüber hinaus bieten wir als einziger Glashersteller Europas alles, was für die Entwicklung und Produktion eines Glases notwendig ist, aus einer Hand an: Vom Entwurf über Produktion und Veredelung bis zur Lager- und Lieferlogistik.

Outsourcing ist für Sie kein Thema?

Bernd Batthaus Nein, ganz im Gegenteil: Der Bau unseres neuen Logistikzentrums ist noch gar nicht



so lange her. Auf über 10.000 Quadratmetern stehen hier rund 16.000 Palettenstellplätze zur Verfügung, im Fertigwarenlager existieren weitere 4.700 und im Rohglaslager 6.600. Lagerung, Kommissionierung und Versand direkt am Produktionsstandort: Das hat große Vorteile für das Unternehmen und den Handel. Die Umwelt wird durch den Wegfall von Fahrten entlastet, gleichzeitig beschleunigt sich die Versandabwicklung. Alle Bestellungen, die bis mittags eingehen, werden noch am gleichen Tag versendet.

Die Nähe zum Produkt hat bei Ihnen also System?

Bernd Batthaus Ich halte sie sogar für das Geheimnis unseres Erfolges! In der Nähe zum Produkt



CRAFTSMANSHIP GOES HIGH-TECH

With 50 million glasses produced every year, with customers in 60 countries and an export ratio of 70 percent, Ritzenhoff AG is one of the major suppliers of drinking- and designer glasses in Europe. Chairman Bernd Batthaus outlines how the enterprise developed from a manufacture to a high-tech glassworks and describes the quality standards of (not only) the designer glass brand Ritzenhoff.

You are specializing in the production and decoration of premium glasses – in the exclusive segment, you are global market leader. How do you make a difference?

Bernd Batthaus Quality and flexibility are not mere catchwords for us, they are genuine corporate culture. If need be, we modify our product lines within two hours and deliver the required glasses until eleven the next morning. As a matter of course, we work with standard procedures – but you have to be ready to adjust if necessary.

Could you tell us about the production process, how a typical Ritzenhoff glass is fabricated?

Bernd Batthaus Our glass production is fully automated. People come into play only when quality control sets in. First the raw materials are mixed and melted at 1,500 degrees Celsius, then formed by the blowing machine. These blown top parts are then grouted with shaft and base plate and cooled down tension-free in the Lehr. In the end, the rim is finished with the laser, so it looks like polished.

What is the reason that manpower is still playing such an important part in this high-tech world?

Bernd Batthaus Perfect glasses are the visible result of a comprehensive quality control – that's why we



test and control our products during the whole production process. The first workpieces are sorted out manually at the machine: only those cups withstanding the scrutiny of our skilled staff are furnished with a shaft and base in the second run. Following the selection in the Lehr, automatic checking stations measure up to fifteen different parameters of randomly selected glasses and compare the results with the preset standards. That is the only way of controlling the natural quality variations of the delicate material glass and to keep it within the pre-defined tolerance ranges.

And how is the decor applied to the glass?

Bernd Batthaus We have seven state-of-the-art printing machines,

which can print up to eight colours directly on the glass. We use both ceramic as well as organic dyes – the latter are lead-free and dishwasher-proof but have to do without gold and platinum. If requested, pre-fabricated designs can be applied manually onto the glasses – a complex process requiring experienced hands and a trained eye.

Speaking of complexity: you still dispose of a mouth-blowing work station and three employees for this area alone. How come?

Bernd Batthaus Ritzenhoff has a long-time tradition in glassblowing: the company dates back to the glassworks Fürstenberger Waldglashütte located in Sauerland since the early 1800s. In 1965, Ritzenhoff still had 1,000 glassblowers working

for them, whose success enabled the establishment of a fully automated glass production. Today, our glassblowers mainly produce prototypes oder small series.

Is it possible to transfer the traditional know-how to a state-of-the-art production company?

Bernd Batthaus Absolutely. In our company, the comprehensive skills of glassblowing manufacturing are transferred into the fully automated production process. For instance, we develop all machines ourselves. In the last ten years alone, we have

invested more than 70 million euros to be technically up-to-date.

At the same time, we emphasize traditional know-how: as one of a handful of suppliers, we work abiding by the “Kristallzeichnungsgesetz” (crystal marking law) dating from 1971 – this EC standard is continuously audited and guarantees the density and refraction index of our glasses. On top of that, we are the only glass manufacturer in Europe offering the complete development and production process from a single source: from design, production and finishing to storage and distribution logistics.



Outsourcing is not an issue for you?

Bernd Batthaus No, quite the contrary: not too long ago, we have completed the construction of our new logistics centre. Here we have about 16,000 pallet spaces on an expanse of more than 10,000 square meters, with an additional 4,700 spaces in the finished products' and 6,600 in the raw glass' warehouse. Storage, commissioning, and distribution all at the production site – that's a great advantage for both the factory and the trade. The environment is relieved by less transport, while shipping is accelerated at the same time. All orders placed before midday are shipped the same day.

Proximity to the product as sort of a trademark?

Bernd Batthaus For me that's even the secret of our success! The proximity to the product and to the production process is the base of the flexibility and creativity, which enable Ritzenhoff to respond to the most ambitious challenges with compelling results. We are proud to provide our customers with exactly what they need – be it a fully automated production of glasses in large numbers, a limited exclusive series, or a mouth-blown individual item.

3

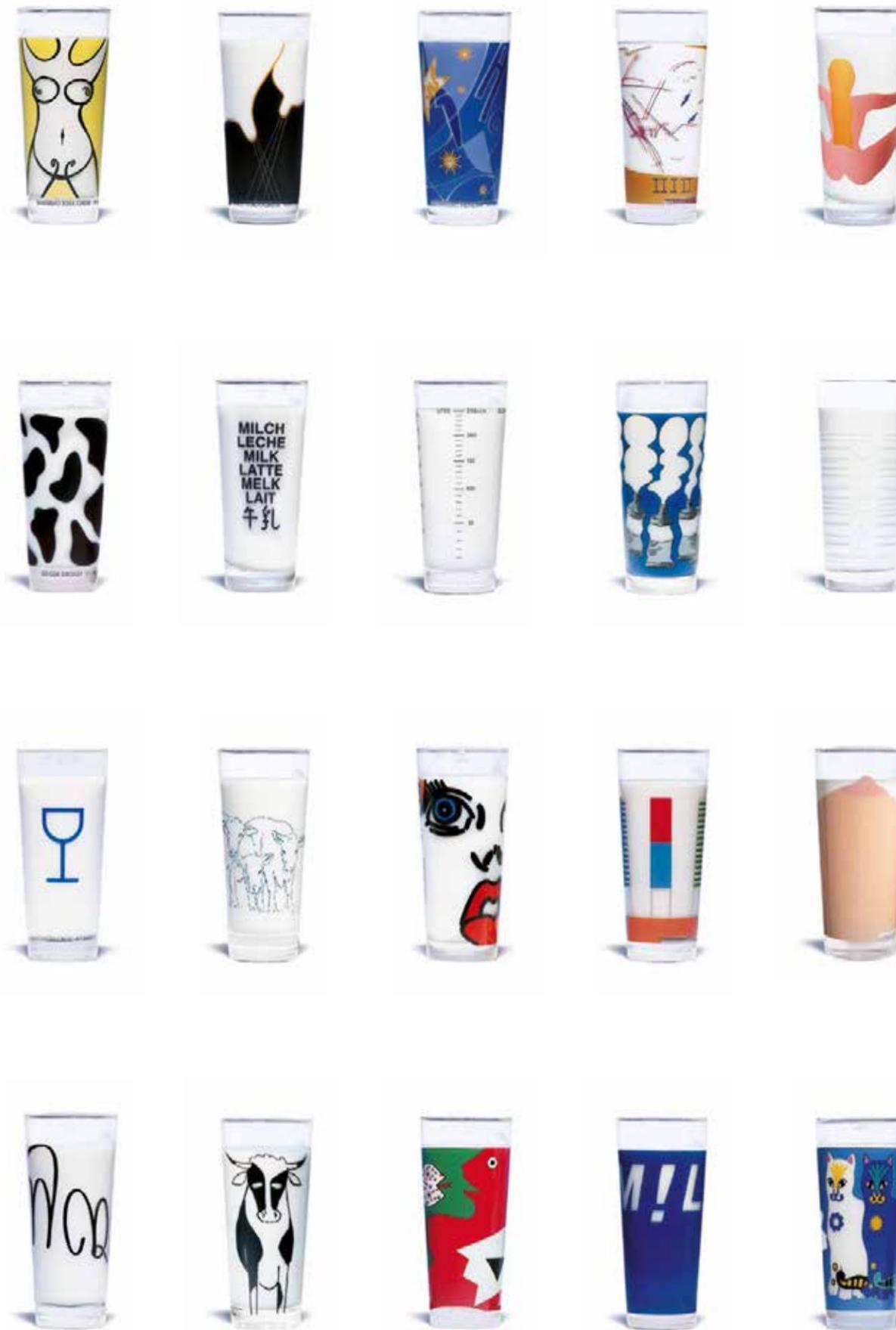
DE SIGN

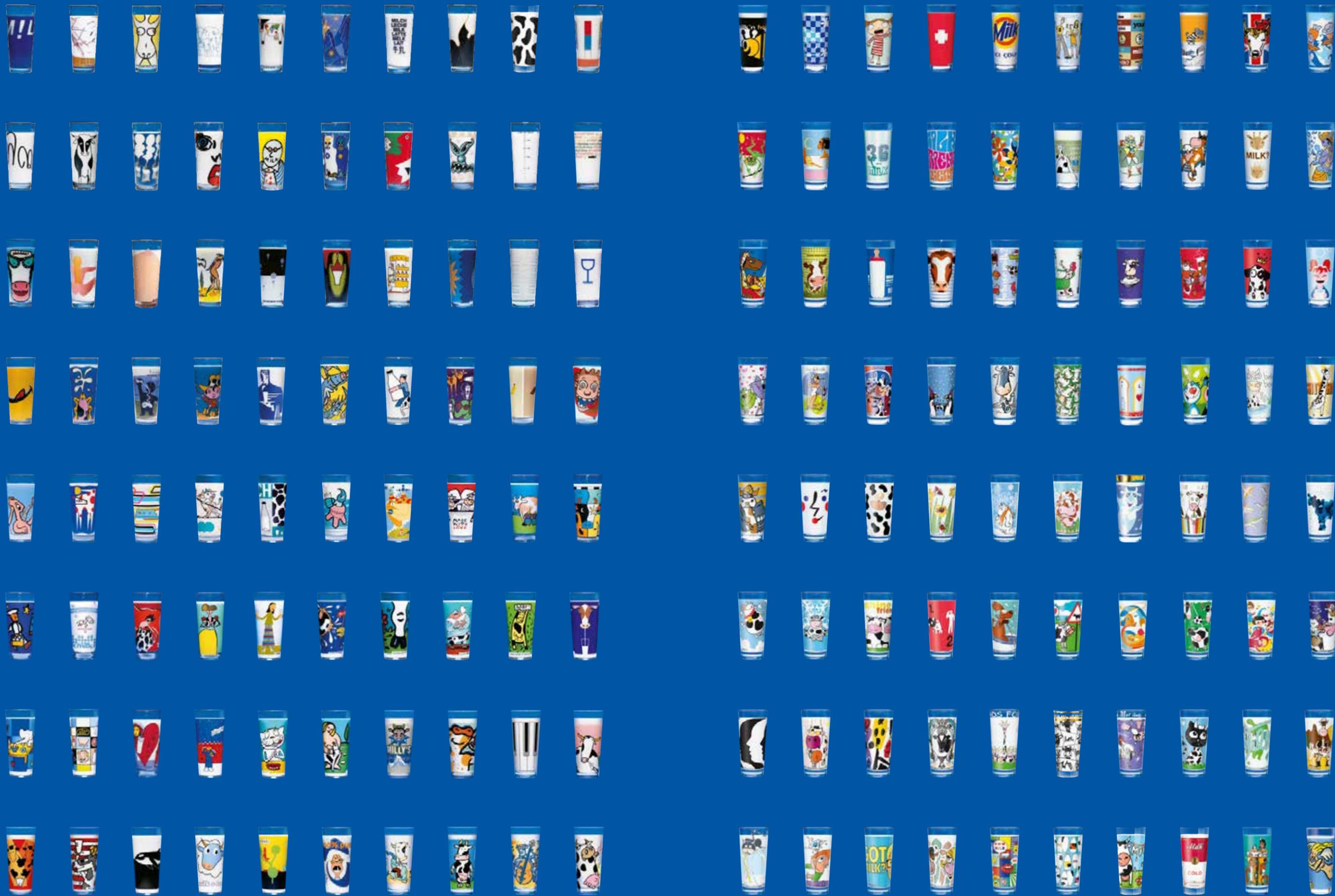
Der Durchbruch erfolgte mit einem Milchglas. Im Sommer 1992 trat der Molkereiverband NRW mit dem Wunsch nach einem Gastronomie-Glas, vergleichbar mit dem Cola-Glas, an Ritzenhoff heran. Der vorgelegte Entwurf wurde letztlich nicht umgesetzt, aber Ritzenhoff und sieger design waren so fasziniert von der Idee, ein industriell gefertigtes Produkt über die Gestaltung massentauglich zu machen, dass sie diese in Eigenregie umsetzten. Im Falle des Milchglases fungierte das Weiß des Getränks als Leinwand, auf der namhafte Künstler und Designer ihre Ideen in Szene setzten. Nicht das Glas selbst, sondern die unterschiedlichen Dekore rückten in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit – fortan stand „Ritzenhoff“ nicht mehr für die Produktion von Gläsern, sondern für die Etablierung eines vollkommen neuen Marktes für Designfans.

The breakthrough was achieved by a milk glass. In the summer of 1992, North Rhine-Westphalia's dairy association approached Ritzenhoff with the desire to create a glass for restaurants, similar to the Coca-Cola glass. The design presented was not realized in the end, but Ritzenhoff and sieger design were so fascinated by the idea of making industrially manufactured, designer products mainstream that they produced the milk glass on their own. The white from the milk inside the glass functions as a blank canvas on which renowned artists and designers could make their designs stand out. Not the glass itself, but the various decorative elements became the focus of attention – and from that time forward, Ritzenhoff was not only known for the production of drinking glasses, but for the establishment of a completely new brand for design fans.



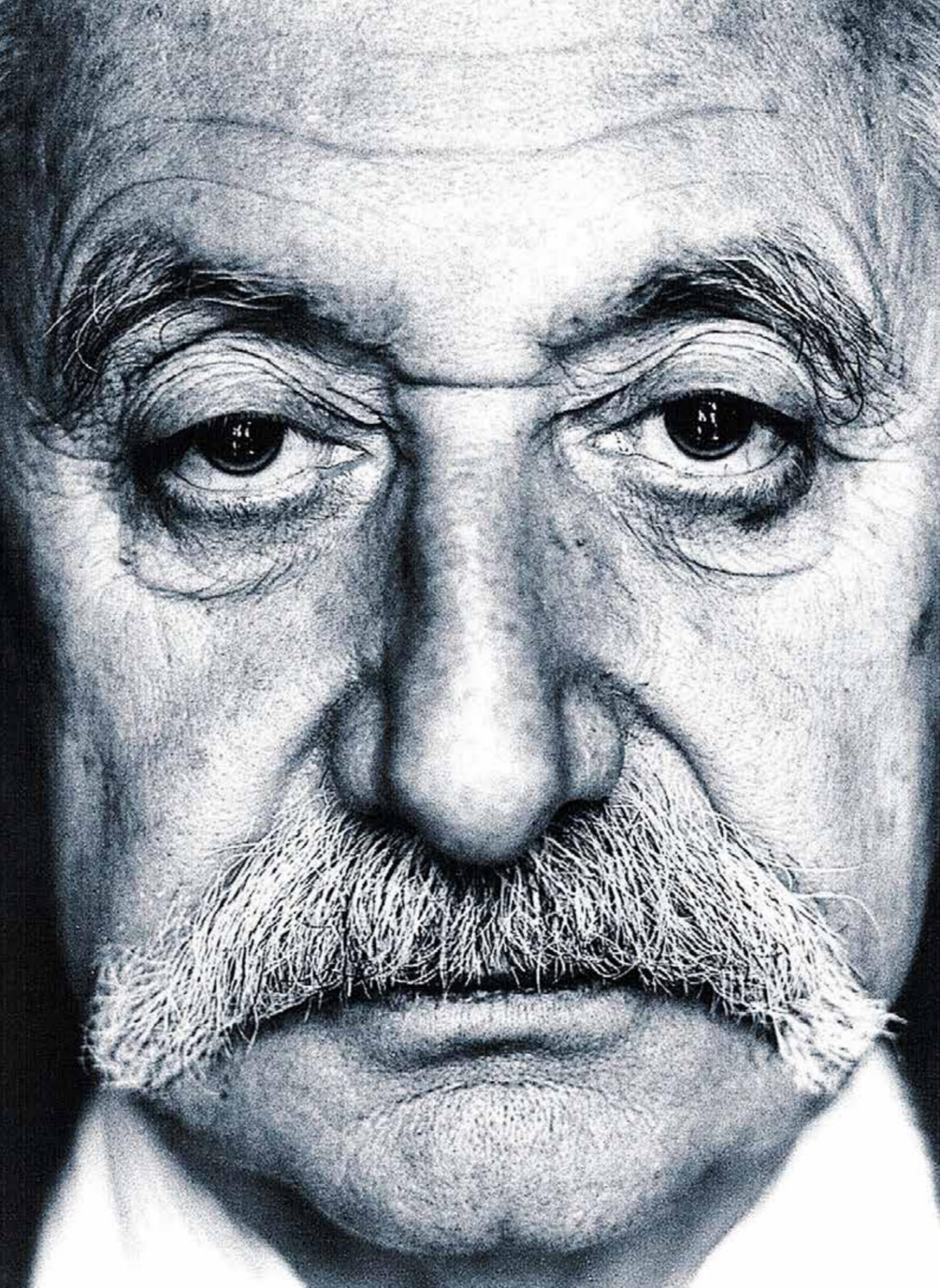
MILCH
LECHE
MILK
LATTE
MELK
LAIT
牛乳







MASSIMO IOSA GHINI
1995



ETTORE SOTTASS
1995



ALESSANDRO MENDINI
1997





MICHAL SHALEV
2016



LUCA CASINI
2014





VÉRONIQUE JACQUART
2017



JULIEN CHUNG
2017



DIE PREISWERTESTE KUNSTSAMMLUNG DER WELT

Mit den Trinkglas-Kollektionen der 90er-Jahre machte Ritzenhoff einzigartiges Design bezahlbar für die breite Öffentlichkeit – und legte den Grundstein für eine einzigartige Erfolgsgeschichte. Eng mit diesem Erfolg verbunden ist die Agentur *sieger design*, von der nicht nur der erste Milchglas-Entwurf, sondern auch das Konzept für viele weitere Kollektionen stammt. Die Geschäftsführer Christian und Michael Sieger erläutern dieses Konzept und blicken auf 25 Jahre Design-Geschichte zurück.



Mit Ihren Entwürfen und auch deren Vermarktung haben Sie den entscheidenden Impuls zur Ritzenhoff-Erfolgsgeschichte geleistet. Wie ist es überhaupt zu dieser Zusammenarbeit gekommen?

Michael Sieger Der Ritzenhoff-Vorstandsvorsitzende Bernd Batthaus arbeitete bereits seit einiger Zeit mit Luigi Colani zusammen, der Anfang der 90er-Jahre auf Schloss Harkotten lebte und arbeitete. Nach seinem Auszug übernahmen wir das Schloss und weckten damit die Neugier von Bernd Batthaus. Als er dann im WDR ein Porträt unseres Vaters sah, griff er kurz entschlossen zum Telefonhörer und rief ihn an.

Mit welchem Ziel?

Christian Sieger Ritzenhoff war schon damals eine echte Größe in der Getränkeindustrie, dem Fachhandel und den Endverbrauchern jedoch vollkommen unbekannt.



Bernd Batthaus wollte die Öffentlichkeit für mundgeblasene Glasartikel begeistern – und benötigte dazu Design, Marketing und Vertrieb.

Michael Sieger *sieger design* entwickelte daraufhin eine Kollektion von insgesamt 42 mundgeblasenen Artikeln – von der Vase bis zum Serviettenring. Außerdem überzeugten wir die Geschäftsführung davon, den Familiennamen „Ritzenhoff“ als Markennamen zu verwenden.

Christian Sieger Der Fachhandel zeigte sich begeistert – und schnell wurde klar, dass die neue Marke Ritzenhoff nicht nur die Handschrift eines einzigen Designers tragen konnte. Deshalb luden wir Kreative wie Massimo Iosa Ghini, Alessandro Mendini, Marte Röling und Olaf Stevens ein, eigene Kollektionen zu entwerfen.

Dieses Prinzip übertrugen Sie 1992 dann auch auf die Milchglas-Kollektion.

Michael Sieger Dem Molkereiverband NRW ging unsere Konzeption für Milch-Werbegläser zu weit – glücklicherweise, muss man heute sagen.

Christian Sieger Ritzenhoff und uns ließ die Idee, ein industriell gefertigtes Produkt über die Gestaltung massentauglich zu machen, nicht mehr los, und wir setzten das Projekt in Eigenregie um.

Was war die gestalterische Idee hinter dem ersten Milchglas?

Christian Sieger Grundsätzlich interessierte uns das Thema Milch als das „Ur“-Getränk. Noch vor dem Wasser kommen wir als Kinder in Berührung mit der Muttermilch. Ob Kuh-, Ziegen- oder Sojamilch – Milch ist als Getränk in allen Kulturkreisen traditionell bis heute fest verankert.

Michael Sieger Der Grundgedanke war, das Weiß des Getränks als Leinwand zu nutzen, auf der die einzelnen Künstler und Designer ihre Ideen in Szene setzten. Statt des Glases rückten die unterschiedlichen Dekore für eine festgelegte Grundform in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.

Wie haben Sie die international bekannten Künstler zum Mitmachen animiert?

Michael Sieger Wir sind unserem eigenen – sehr hohen – Anspruch gefolgt und haben nur die Besten der Besten angeschrieben, ihnen ein Briefing, die Teilnehmer-Liste und einen Lizenzvertrag zugesandt.

Christian Sieger Der Erfolg war überwältigend. Volker Albus war der Erste, innerhalb weniger Tage folgten Entwürfe von Aldo Cibic, Andrea Branzi, Alessandro Mendini, Michael Graves, Massimo Iosa Ghini, Jasper Morrison und vielen anderen mehr. Niemanden ließ die Idee kalt: Kindheitserinnerungen, Mythen und Assoziationen lieferten einen Vorgeschmack auf die Vielfalt und Fülle der künftigen Milch-Kollektionen.



Von *sieger design* stammt das bis heute erfolgreiche schwarz-weiße Kuhfell-Design – welche Entwürfe haben sich darüber hinaus eingepreßt?

Michael Sieger Bis heute unvergessen sind Entwürfe wie das sternbedruckte Glas „Milchstraße“ oder die Limited Edition von James Rizzi. Aber auch auf die Porträtvasen (Vis-à-Vis), bei denen die enthaltene Pflanze der aufgedruckten Figur eine Frisur gibt, werden wir bis heute angesprochen.

Christian Sieger Dazu muss man wissen: Ritzenhoff blieb nicht bei den Milchgläsern. Ihnen folgten

weitere Trinkgefäße, Kristallaschenbecher, Leuchter, Bilderrahmen, Kaffeetassen, Seidentücher und vieles mehr. Nur das Konzept blieb gleich: Ein archetypischer Gebrauchsgegenstand wurde über das Design aufgewertet.

Hochwertiges Design hielt Einzug in ganz normale Haushalte. Was reizte die Elite internationaler Designer so sehr an diesem Konzept?

Christian Sieger Da die Designer am Umsatz der Gläser beteiligt waren, profitierten sie unmittelbar vom Erfolg ihrer Entwürfe. Sie entwickelten geradezu einen sportlichen Ehrgeiz, dabei und erfolgreich zu sein.

Michael Sieger Außerdem liefern wir den Künstlern zu jeder Kollektion eine spezifische Story, die eine große Rolle bei der Ideenfindung spielte: Als wir beispielsweise das Bier als „Getränk der Könige“ bezeichneten, trafen zahlreiche Entwürfe ein, die mit dem Begriff der (Schaum-)Krone spielten oder gleich ein Königsporträt integrierten.

Zu jedem Entwurf gehört auch die passende Verpackung – was steckt hinter dieser Idee?

Michael Sieger Wir haben hier Erkenntnisse, die beispielsweise in der Parfümindustrie schon lange genutzt wurden, auf andere Bereiche übertragen. Die Verpackung ist das Erste, was wir im Laden sehen,

und sie hat erheblichen Einfluss auf eine Kaufentscheidung. **Christian Sieger** Deshalb gehen Verpackung und Produkt bei Ritzenhoff eine Symbiose ein.



In den Anfängen führte das dazu, dass die Trinkgläser in zahlreichen Wohnzimmern gemeinsam mit ihrer Verpackung präsentiert wurden. Oft gehörten auch noch kleine Zusatzprodukte – wie Bierdeckel oder Servietten – zum Konzept.

Halten Sie an diesem Konzept auch beim Neustart fest?

Michael Sieger Wie bei den früheren Entwürfen bedarf die Verpackung keiner weiteren Umhüllung, um als Geschenk zu funktionieren, kommt jedoch erheblich reduzierter daher.

Christian Sieger Das gilt für die gesamte Ritzenhoff-Renaissance: Es geht um eine Rückbesinnung auf die alten Werte bei gleichzeitiger Anpassung an den Zeitgeist. Es gibt neue, puristische Glasformen und eine deutlich reduzierte Farbgebung – denn im Mittelpunkt steht wie ganz zu Anfang die Idee: Ein Archetyp wird durch die Kreativität vieler Koryphäen variiert.

Michael Sieger Die teilnehmenden Künstler haben uns ein weiteres Mal überrascht: mit witzigen, ironischen, verblüffenden, aber auch rein ästhetischen Ideen. Die reduzierten Glasformen lassen ganz offensichtlich viel Raum für Fantasie.



THE WORLD'S MOST INEXPENSIVE ART COLLECTION

With their 1990s' drinking glass collections, Ritzenhoff has not only created a unique design that was affordable for the public at large but has also laid the foundation for an exceptional story of success. The success is shared to a great extent by the agency sieger design, who not only designed the first milk glass but also developed the conception for many more collections to come. The CEOs Christian and Michael Sieger outline their concept and look back to 25 years of design history.

With your designs and the subsequent marketing you have given the initial impulse for Ritzenhoff's success story. How did this cooperation come about?

Michael Sieger Ritzenhoff's chief executive Bernd Batthaus had been working with Luigi Colani for a while, who was living and working on Schloss Harkotten in the 1990s. After he moved out, we took over the castle and thus aroused Bernd Batthaus' curiosity. Then he saw a portrait of our father that was broadcast on WDR, the West German Broadcasting Corporation, and spontaneously picked up the phone and gave us a call.

What was his intention?

Christian Sieger Ritzenhoff had already been big in the beverage industry at the time but completely unknown to the trade and the end-consumers. Bernd Batthaus was going to enthuse the public for mouth-blown glass products – and in order to do so, he needed design, marketing, and distribution.

Michael Sieger sieger design then developed a collection of 42 mouth-blown products – from vase to napkin ring. Besides, we convinced the management to use the family

name "Ritzenhoff" as brand name. *Christian Sieger* The trade was enthusiastic about it – and soon it became apparent that the new brand Ritzenhoff could not be represented by a single designer alone. That's why we invited designers like Massimo Iosa Ghini, Alessandro Mendini, Marte Röling, and Olaf Stevens to design their own collections.

In 1992, you then transferred this principle to the milk glass collection, too.

Michael Sieger As it turned out, our conception for the milk campaign glasses was too bold for the Molkereiverband NRW, the North Rhine-Westphalian Dairy Association – quite fortunately, as we must say today.

Christian Sieger Ritzenhoff and us, we pursued the idea to make a basic industrially manufactured product marketable by upgrading it with a good design, and we realized the project single-handedly.

What has been the creative idea behind the first milk glass?

Christian Sieger Basically, it was the subject of milk being the "primal" drink that intrigued us. As little babies, even before water, we

come in contact with mother's milk. Be it cow's, goat's, or soy milk – milk is a drink that is firmly rooted in the tradition of all cultural spheres to this day.

Michael Sieger The basic idea was to use the white colour of the drink as a canvas, on which the artists could stage their ideas. Instead of the glass, the different decors for a defined basic form shifted in the centre of attention.

How did you incite the internationally renowned artists to participate?

Michael Sieger We followed our own – very high – aspirations and just addressed the best of the best, sending them a briefing, the list of participants, and a licence contract.

Christian Sieger The success was



overwhelming. Volker Albus was the first one who responded, and within a couple of days we received drafts from Aldo Cibic, Andrea Branzi, Alessandro Mendini, Michael Graves, Massimo Iosa Ghini, Jasper Morrison, and many more. Nobody could resist the idea: childhood memories, myths, and connotations gave a foretaste of the variety and abundance of the milk collections to come.

It was sieger design who developed the black-and-white cowskin design that is popular to this day – which other designs are still remembered?

Michael Sieger Unforgotten to this day are designs like the star-studded "Milky Way" glass, or James Rizzi's limited edition. Also the portrait vases (Vis-à-Vis) are still remembered, with the contained plant providing a hairdo for the imprinted figure.

Christian Sieger One more thing: Ritzenhoff did not stop at milk glasses. They were followed by other drinking vessels, crystal ashtrays, picture frames, coffee cups,

silk scarfs, and much more. Just the basic concept remained constant: an archetypal basic commodity that was upgraded by the design.

High-class design found its way into regular households. What made this concept so alluring for the international design elite?

Christian Sieger Due to turnover sharing, the designers immediately benefitted from the success of their design. So they developed a downright sporty ambition to participate and to cash in on the success.

Michael Sieger Besides that, we provided the artists with a specific scenario for each collection, which was very important for the brainstorming. When we described the beer as the "drink of kings", for instance, we received many drafts playing with the term "crown" (resp. "head") or incorporating a king's portrait.

Each design is supplemented by a matching packaging – what's the intention?



Michael Sieger Here we have transferred tried and tested insights used by the perfume industry to other areas. The packaging is the first thing that catches your eye in the shop and it is crucial for the buying decision.

Christian Sieger That's why at Ritzenhoff's, packaging and product form a symbiosis. In the beginning, the drinking glasses used to be presented along with their package, and quite often by-products – such as beer mats or napkins – were included.

Now for the relaunch, are you still sticking to this concept?

Michael Sieger Similar to the previous designs, the packaging does not need any additional wrapping in order to work as a gift, but it is significantly reduced now.

Christian Sieger That applies for the whole Ritzenhoff renaissance: it's about the recollection of the traditional values as well as the adaptation of the zeitgeist. There are new, puristic glass forms along with a distinctly reduced colour scheme – revolving around the original idea of one archetype varied by the creativity of a great number of experts.

Michael Sieger The participating artists have surprised us once again: with humorous, ironic, stunning but also merely aesthetic ideas. The reduced glass forms obviously leave a lot of room for phantasy.





Entscheidendes Element des Ritzenhoff-Erfolgs war und ist das Zusammenspiel von Produkt und Verpackung. Mit außergewöhnlichen und technisch anspruchsvollen Lösungen setzte das Unternehmen neue Standards und begeisterte das Publikum: In zahlreichen Wohnzimmern wurden die Produkte gemeinsam mit ihrer Verpackung präsentiert.

A vital element of Ritzenhoff's success has been and still is the synergy of product and packaging. With exceptional and technically advanced solutions they set new standards and inspired their customers: in many living rooms the products were displayed along with their packaging.





MY DARLING
2000



SMOKING
1998



MY MOMENT
2016



BEER
2004



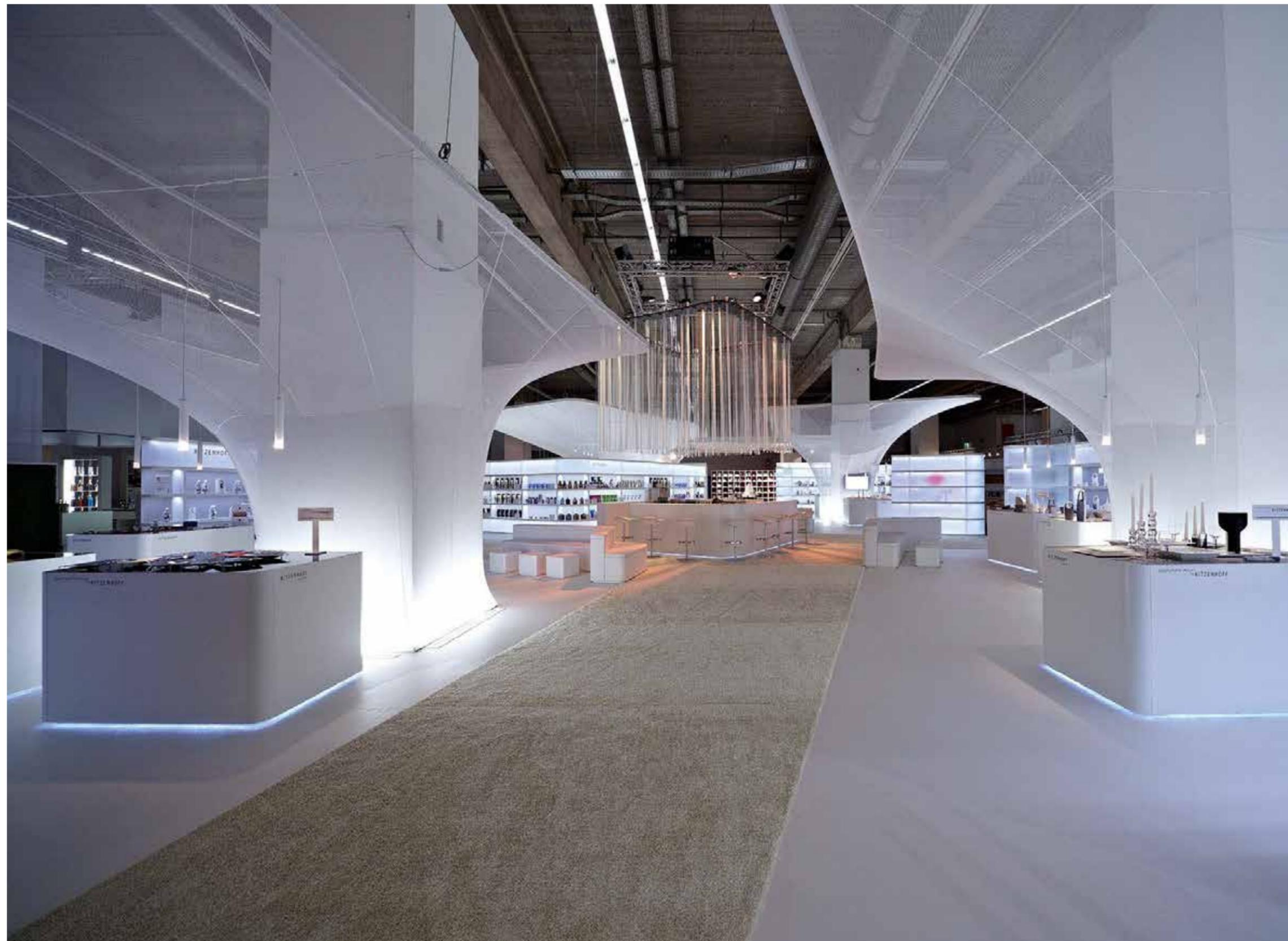
TEDDYBANK
2011



MILCH XXL
2000









4

CULT URE

Für die Elite internationaler Designer wurde es zu einem sportlichen Wettbewerb, an einer Ritzenhoff-Kollektion mitzuwirken. Bis heute in Erinnerung blieben Entwürfe wie das sternbedruckte Milchglas „Milchstraße“, die Porträtvasen, bei denen die darin enthaltene Pflanze der aufgedruckten Figur eine Frisur gibt, und die Teegläser, deren aufwendige Verpackung eine zusätzliche Geschenkverpackung überflüssig machte. Da es ausschließlich extra für das jeweilige Glas angefertigte Entwürfe in die Serienfertigung schafften, wurde einzigartiges Design erstmals auch für den Normalbürger bezahlbar – Mendini, Arad, Sottsass & Co. hielten Einzug in deutsche Privatwohnungen. Die Ritzenhoff-Milchgläser wurden zu begehrten Sammlerobjekten, der eigens gegründete „Milk-Collectors-Club“ eröffnete Mitgliedern den Zugang zu exklusiven Kollektionen und den Ateliers der beteiligten Künstler.

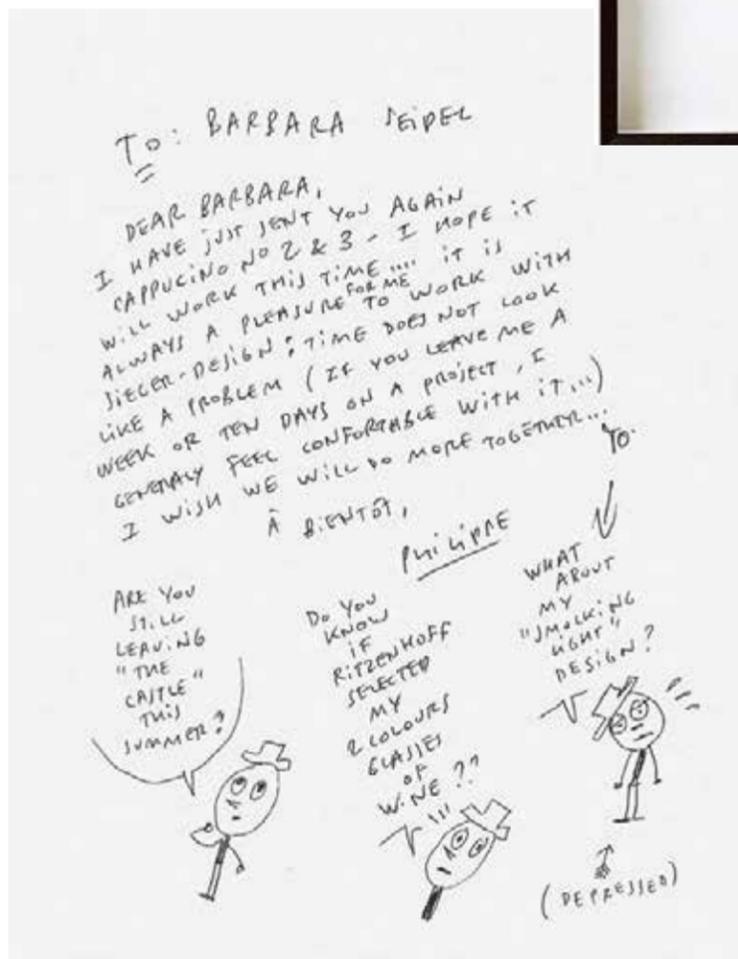
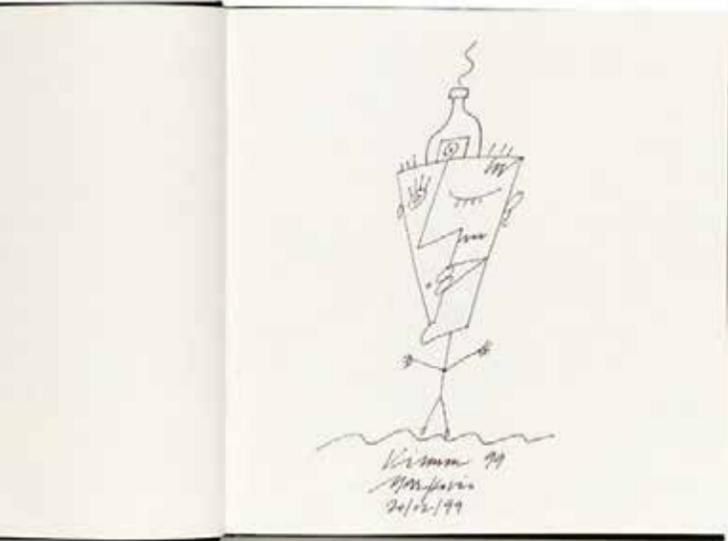
For the elite of international designers, creating a Ritzenhoff collection became a sporty competition. Even today, certain designs remain unforgettable – such as the “Milky Way” milk glass featuring stars, the portrait vases whose flowers serve as the hairdo for the figure, and the tea glasses with elaborate packaging that eliminated the need for additional gift wrapping. They functioned as decorative items and objects of prestige. As only those designs created exclusively for the individual glasses made it into series production, unique design was made affordable for the common household for the first time. Mendini, Arad, Sottsass and Co. found their way into German households. The Ritzenhoff milk glasses became coveted collectors’ items – the Milk Collectors Club was established just for these and provided members access to exclusive collections and to the artists’ studios.





SE
TO BARBARA SEIDEL,
MICHAEL SIEGER,
HERE ARE THE DRAWINGS FOR VINUM AND
WINDLICHE PROJECTS.
OBVIOUSLY, THEY ARE COLOURED BY COMPUTER
AND THEY ARE COMPLETE INSIDE THE CD-ROM I
HAVE SENT TO YOU YESTERDAY BY FEDERAL EXPRESS,
HOPE IT DOESN'T NEEDS TOO MUCH TIME.
O.K. LET'S GO WITH THE SHOW!
YOURS SINCERELY
MASSIMO
GIACONI





Der erste Milchglas-Entwurf stammte von Volker Albus und ging via Fax ein. Aber auch Papierservietten und persönliche Skizzenbücher dienten im prä-digitalen Zeitalter als Grundlage für die eingereichten Dekore – wunderschöne Zeichnungen, die sich bis heute im Archiv von sieger design bewundern lassen.

The first milk glass design by Volker Albus was sent in by fax. But also napkins and personal sketchbooks were used for submitting decors in the pre-digital era – beautiful illustrations that can be admired in sieger design's archives to this day.



THE DESIGNERS

3DELUXE FAÏZA ABOU-ABDOU, ARLENE ADAMS, SARI AHOKAINEN, MONICA ALBINI, GUIDO ALBRECHT, VOLKER ALBUS, FRIEDRICH ALTHAUSEN, RAI L. AMANTEA, AMBROGIO POZZI & ILARIO RABBIOSI, AQUILIALBERG, RON ARAD, PHILIP ARGENT, ARMAN, ARTIZZU & WEIRICH, ASOBI, AUGE, BAGGEN & HACKERJAN BAZING, CHRISTIANE BEAUREGARD, MATTHIAS BENDER, MARSA BERG, MAURO BERGONZOLI, RUTH BERKTOLD, ROTRAUT S. BERNER, MIGUEL BERROCAL, INA BIBER, MARCEL BIERENBROODSPOT, MARKUS BINZ, JARLE HETLAND BJØRLIN, BLUELOUNGE DESIGN, MATTHIAS BOHNER, BIRGIT BOLEY, BOMBER, FRIEDERIKE BOOCK, YIGIT BORA, JOE BOXER®, SANDRA BRANDHOFER, ANDREA BRANZI, CLARE BRASS, DIETER BRAUN, LO BREIER, JULIANE BREITBACH, HANNES BREITBACH, CLEMENS BRIELS, BRIHUKI, FERNANDE F. BRIKI, DAJANA BRINKERT, BRINKERT/ÖGREN, UDO BRODERIUS, JOSIEN BROEREN, MARKUS BRUCKNER, JUTTA BÜCKER, MONA BUCUR-EANE, JENS BUDNY, SEBASTIAN BUNG, BÜRO FÜR FORM, FELIKS BÜTTNER, MARIE CAILLOU, MICHEL CANETTI, MARIA CARDELLI, LUCA CASINI, BELICTA CASTELBARCO, ACHILLE CASTIGLIONI, LIANA CAVALLARO, FRANÇOIS CHALET, PIETRO CHERA, POONAM CHOUDHRY, ALBIN CHRISTEN, JULIEN CHUNG, SEYMOUR CHWAST, ALDO CIBIC, ANTONIO CITTERIO, STEFANIE CLEMEN, ÒSCAR CLIMENT, SEBASTIAN CONRAN, COOP HIMMELBLAU, SELLI CORADAZZI, ADRIAN D'ALIMONTE, DADARA, DAIM, RICCARDO DALISI, CARLA DALY, HELEN DARDIK, TIM DAVIES, DOUGLAS DAY, JOSÉ DE GUIMARÃES, LAURA DE SANTILLANA, NICOLAS DE WAËL, V.&V DEGENER-HOEVEL, ALDO DEL BONO, BEPPE DEL GRECO, NICK DIGGORY, JOCHEM DOORN, SUSANNE DÖPKENS, RALPH DU CARROIS, NATHALIE DU PASQUIER, GABRIELE DÜN WALD, NICKY DUPAYS, HEINZ EDELMANN, VALENTINE EDELMANN, CHRISTIANE ELLE, PETER ENGELHARDT, MONICA ERNST, ERRÓ, ESJOTTES, ETT LA BENN, EDUARD EUWENS, BEPPE FACENTE, ALEXANDER FAHRENBRUCH, WILLIAN FARIAS, SUSAN FATEH, LAURA FERRACIOLI, DJAMILA FIEREK, PETER FISCHER, EUGEN U. FLECKENSTEIN, STEVEN FLIER, FORMFINDUNG, MARTINA FOBHAG, MAYA FRANKE, FREMDKÖRPER, DAN FRIEDMAN, REBECCA FUHRMANN, GAETA & DEPONTE, PAUL GARLAND, LAURENCE GARTEL, CAROLYN GAVIN, SABINE GEBHARDT, MARIE GEIBLER, YVONNE GERNOETH, FRANÇOIS GERVAIS, MASSIMO GIACON, LOUISE GIBB, ANNA GILI, PAUL GIOVANOPOULOS MARGARETE GOCKEL, RÜDIGER GOETZ, MONIKA GOLDAMMER, DANIEL GRAF, MICHAEL GRAVES, KONSTANTIN GRICIC, BRUNO GREGORI, ALLISON GREGORY, LAURA-JULIE GRIESCH, ALESSANDRO GUERRIERO, ISRAEL GUEVARA, GERNOT GUNGA, KATRIN GÜNTHER, GAMZE GÜVEN, HAAG & REISCHLE, HORST HABEN, OLAF HAJEK, BEN HALL, MARIA-CHRISTINA HAMEL, PETRA HÄMMERLEINOVA, ITAMAR HARARI, JENS HARDER, VÉRONIQUE HARIGA, HARRY & CAMILA, OLIVER HARTMANN, THORSTEN HASENKAMM, MAKIO HASUIKE, INA HATTENHAUER, THOMAS HAUBOLD, T. + R. HAUSSMANN, ROLF HEIDE, WALTER HEIDENREICH, HELLER/KLEIST, ANKE HELLMICH, ANDREA HILLES, ORLANDO HOETZEL, RACHEL HOSHINO, VOLKER HUNDERTMARK, GERD HUSS, MIRJAM HÜTTNER, ALAN HYDES, IRIS INTERTHAL, MASSIMO IOSA GHINI, BENAZIR ISKENDER, SHINOBU ITO, ITO & ITO, VÉRONIQUE JACQUART, ITI JANZ, NINA JAWITZ, NATHALIE JEAN, DEBORA JEDWAB, ZHI JI, KITTY KAHANE, WOLF KARNAGEL, HARM KEILHOLZ, MONIKA KELLER, FRANK KELLER, STEFAN KEMENA, MARTIN KENNEY, TOSHIYUKI KITA, MIKE KLAR, LOTHAR H. KLASCHIK, ULRIKE KLAUS, JEAN-CHRISTIAN KNAFF, SANDRA KNUYT, PETER KOCH, MICHAELA KOCH, KÖHLER WILMS, SAVVAS KONTOS, HELEN KONTOURIS, HOLGER KÖPPEN, CHRISTINE KORDES, CAROLIN KÖRNER, MARK KOSTABI, SANDRA KRETZMANN,

TATJANA KRIZMANIC, ANJA KROENCKE, IRIS KUHLMANN, NILS KUNATH, KUNSTFLUG, DOROTHEE KUPITZ, MASAYUKI KUOKAWA, KURZ KURZ DESIGN, JÜRGEN KUSTOSCH, MELISSA ANNE KWEE, HELENA LADEIRO, NUNO LADEIRO, ANGELA LADEIRO, LENA LAPSCHINA, FRAUKE LEHN, NINA LEVETT, DAMIEN LIGIER, LENA LINDERHOLM, PABLO LOBATO, OOMIT, CONCETTA LORENZO, CHENG-YU LU, LULU, DIANE LUTHER, MANON LUYTEN, M YOUNG & KATRIN P, KATJA MACKENS-HASSLER, RURIK MAHLBERG, HOUMAYOUN MAHMOUDI, KLAUS MAI, FRANK MAIER, IVICA MAKSIMOVIC, ENZO MARI, DAVOR MARKOVIC, MARSA BERG, IAN D. MARSDEN, THOMAS MARUTSCHKE, MATE, SIBYLLE MAYER, RICHARD MCGUIRE, KLAUS MEINHARDT, MIKE MEIRÉ, DANIELA MELAZZI, OLIVER MELZER, ANISSA MENDIL, ALESSANDRO MENDINI, CLAUDE MICÉLI, NILESH MISTRY, IKUYO MITSUHASHI, TOMOKO MIZU, PETRA MOHR, SIMONE MOLLARD, NOOSHIN MORADI, EKATERINA MORÉ, MONICA MORO, MASSIMO MOROZZI, JASPER MORRISON, CORINNA MÜHLENBEIN, ASTRID MÜLLER, SIEGMAR MÜNK, SHINPEI NAITO, KOTONO NANASE, BURKHARD NEIE, NEON, NATASCHA NIESNER, ORKIDE ÖGREN, ADRIAN OLABUENAGA, KATRIN OLINA, MARK OLIVER, MIGUEL PAIVA, HYAZINTH PAKULLA, DAVID PALTERER, DOMINIC PANGBORN, ALFREDO PAULY, WERNER PAWLOK, PEDDA, MARIE PEPPERCORN, PETRA PESCHKES, PETE, PETIT-ROULET, OANH PHAM PHU, PAOLA PIGLIA, PLASTIC BUDDHA, POONAM CHOUDHRY & MARTIN BARGIEL, PAOLO PORTOGHESI, POTTS, AMBROGIO POZZI, KATJA PREWOZNY, JACOB PRINGIERS, CHARLOTTE PRINSEN, DOMINIKA PRZYBYLSKA, DEMETRIOS PSILLOS, ILARIO RABBIOSI, KARIM RASHID, HANI RASHID, HERMAN REICHOLD, KAI RICHTER, RIKKY RISDIANSAH, RITZENHOFF, JAMES RIZZI, INGRID ROBERS, STEPHANIE ROEHE, SABINE RÖHSE, MARTE RÖLING, VIRGINIA ROMO, ROSA LISA, THORINA ROSE, RAMONA ROSENKRANZ, FABIAN ROSER, TONY ROSS, EVELIN ROTH, JENS ROTZSCHE, ANDREA RUGGIERO, GESA SANDER, HANS-CHRISTIAN SANLADERER, RICHARD SAPPER, BENEDIKT SAUERLAND, JÖRG SAUPE, KENNY SCHARF, AXEL SCHEFFLER, JOCHEN SCHIEVINK, ANGELA SCHIEWER, MICHAEL SCHLENDER, MARTINA SCHLENKE, JOSEF SCHMID, EILEEN SCHÖNWEITZ, SCHRÄGSPUR, MARTINA SCHULTE, CLAUDIA SCHULTES, ARLEN SCHUMER, BASTIAN SCHWARZ, SCUM, ROGER SELDEN, SANTIAGO SEVILLANO, MICHAL SHALEV, SERGEY SIDORIN, MICHAEL SIEGER, DIETER SIEGER, SIEGER DESIGN, TYSON SMITH, ROB SNOW, YVONNE SO, LILI SOGA, DIANA SOPHA, ETTORE SOTTSASS, GEORGE J. SOWDEN, ALENA ST. JAMES, DEAN STANTON, SILVIA STAPPERT, TIMOTHY STEBBING, CLAUDIA STEINBUCH, OLAF STEVENS, KATHRIN STOCKEBRAND, ACHIM STORZ, MELISSA SUNJAYA, SYKES LANGLOIS, SYNDIKAT DELUXE, DOMINIQUE TAGE, TASARIM ÜSSÜ, RACHAEL TAYLOR, HEINZ TE LAAKE, HADI TEHERANI, HORST THANHÄUSER, ROBERTA TINELLI, NINA TINES, RAOUL TOMADA, CHRISTINA TOSCANINI, CYNTHIA TRIPP-KAMPF, OSCAR TUSQUETS BLANCA, SHIGERU UCHIDA, OSWALD MATHIAS UNGERS, EMMEKE VAN DER PUT, CARL VAN OMMEN, ULRIKE VATER, ANDREA VECERA, VEMANO DESIGN, VIGANÒ/DEMUTH, ANTJE VOGEL, PAULA VON FÜRSTENBERG, TASSILO VON GROLMAN, PHILIPP VON KETTELER, NICO VRIELINK, MAARTEN VROLIJK, THOMAS WALLMEYER, SHARI WARREN, FLORA WAYCOTT, TIM S. WEIFFENBACH, GABRIEL WEIRICH, CHRISTIAN WEISS, OLIVER WEISS, SIBYLLE WELZ, CHRISTIAN WESTARP, SASCHA WESTPHAL, HANNES WETTSTEIN, JÜRGEN WILLBARTH, THEO WILLIAMS, ALICE WILSON, ROBERT WILSON, ROSE-MARIE WINKLMAIR, NICOLE WINTER, ELLEN WITTEFELD, JULIA WITTKAMP, MONIKA WOHLFARTH, ALEX WOHLRAB, TERRY WONG, MELANIE WÜLLNER, ANNETT WURM, RITA WYSS, MARCO ZANINI, MARCO ZANUSO JR., ZEP, ZWISCHENRAUM



Setsu, Shinobu Ito

Cordula Schmidt, Pietro Chiera

Jacob Pringlers, Luca Casini

Martina Sieger, Roger Selden

Theo Williams

Michael, Christian Sieger

François Gervais, Olaf Stevens

Massimo, Milena Iosa Ghini

Rita Wyss

Stefano Giovannoni

Poonam Choudhry

Massimo Morozzi, Nathalie du Pasquier

George J. Sowden

Michael, Christian Sieger

Jürgen Kustosch

Concetta Lorenzo, Luca Casini, Cristina Toscanini

Kristian Markus, Bettina, Michael Sieger

Karim Rashid

Anna Gill, Greta Sieger

Ramona Albus, Santiago Sevillano

Bettina, Dieter Sieger

Juliane Breitbach, Michal Shalev

Heinz te Laake

Nuno, Helena Ladeiro

Beppe Facente, Tassilo von Grolman

Olaf Stevens, Bettina Pöttgens

Marie Peppercorn, Peter Engelhardt

Detlef Eßbach, Kati Zeppenfeld

Demetrios Psillos, Petra Peschkes

Massimo Giacon, Michael Sieger

Petra Peschkes, Michal Shalev

Marco Zanuso Jun.

Kerstin Hülsmann, Julien Chung, Cordula Schmidt

Shigeru Uchida

Michael Young, Stefano Giovannoni

Roger Selden

Masayuki Kurokawa

Tassilo von Grolman, Ambrogio Pozzi

Christian, Michael Sieger

Demetrios Psillos

Ambrogio Pozzi, Antonio Citterio

Marion Lompa, Jürgen Kustosch

Rüdiger Goetz, Bettina, Greta Sieger

Marco Zanini, Gabriela de Souza, Maria C. Hamel

Philippe Petit-Roulet

Gianluca Villani

Mathias Bohner, Davor Markovic

Volker Albus, Potts

Francois Gervais, Fransje Sieger

Nathalie du Pasquier, Kristian Markus

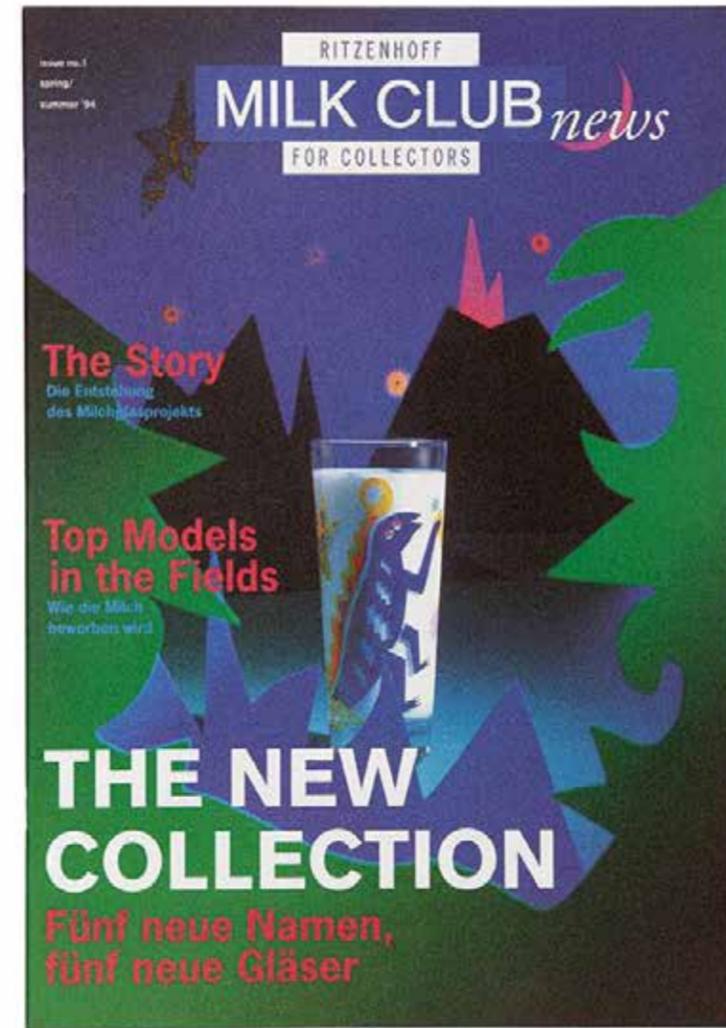
Christian Sieger, Karim Rashid

Concetta Lorenzo, Cordula Schmidt, Gabriel Weirich

Thomas Marutschke, Matthias Bender

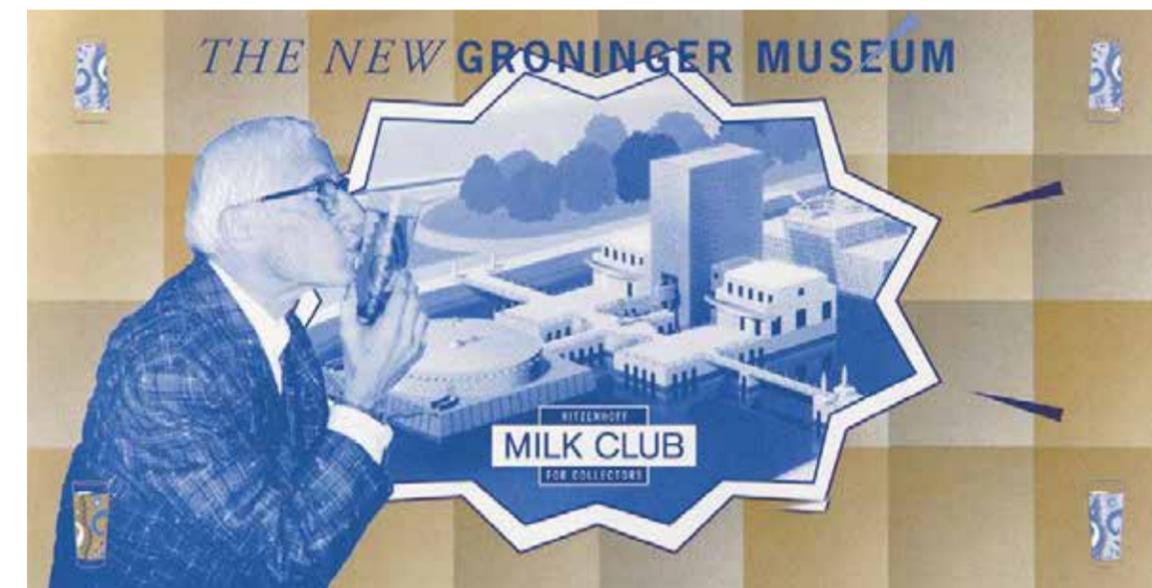
In regelmäßigen Abständen kamen die beteiligten Kreativen aus fünf Kontinenten zu den sogenannten Designer-Dinnern zusammen. Hier wurden Kontakte gepflegt, Freundschaften gegründet und es entstand ein erstaunlich familiäres Zusammengehörigkeitsgefühl.

All the designers involved from five continents have come together regularly for the so-called "designer dinners", where they maintained contact, developed friendships, and where the team spirit of the "Ritzhoff family" was reinforced.

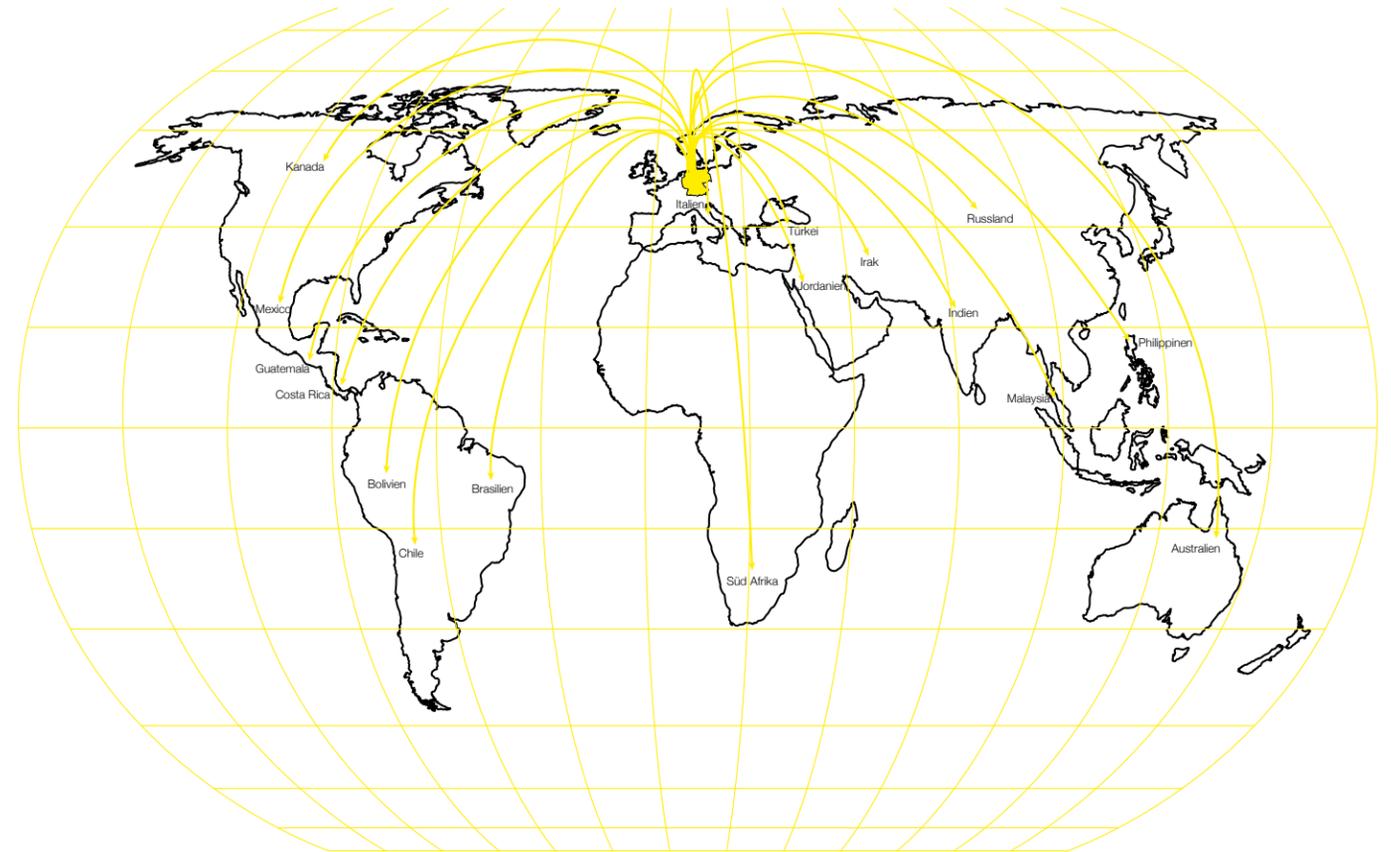


Der Milk-Collectors-Club vertiefte die Beziehung zwischen Ritzenhoff und Milch-Enthusiasten auf der ganzen Welt. Wer hier Mitglied war, erhielt limitierte Gläser, das Clubmagazin und Zugang zu exklusiven Events. Darüber hinaus konnten Mitglieder die Ateliers der beteiligten Designer besuchen und sich ihre Gläser signieren lassen.

The "Milk Collectors' Club" intensified the connection between Ritzenhoff and milk enthusiasts all over the world. The members received limited glass collections, the club magazine, and access to exclusive events. Moreover, they had the opportunity to visit the studios of the designers involved and get their glasses signed.



5 SUCCESS



Schon der Glühbirnen-Erfinder Thomas Edison wusste: „Wer immer das Gleiche tut, wird auch immer das Gleiche bekommen.“ Deshalb verließen Ritzenhoff und sieger design vor 25 Jahren ausgetretene Pfade und setzten neue Standards im Produktdesign. Belohnt wurden sie mit der Begeisterung aller Beteiligten – von den teilnehmenden Designern über den Fachhandel bis zum Endkunden. Eine beispiellose Erfolgsgeschichte nahm ihren Lauf.

“If you keep doing the same thing, you will keep getting the same results”, said Thomas Edison, the inventor of the light bulb. That’s why Ritzenhoff and sieger design have left the beaten track and set new standards in product design. They were rewarded with the excitement of all those involved – participating designers, trade, and consumers. That’s how an unparalleled success story was launched.

DAS ERFOLGREICHSTE DESIGNPROJEKT DER WELT

Was mit einer Anfrage des Molkereiverbandes NRW begann, wurde innerhalb kürzester Zeit zu einem Stück Zeitgeschichte der Gestaltung: Ein Milchglas wurde zum Vorzeigeobjekt, Geschenk und Sammlerstück. Ritzenhoff-Vorstandsvorsitzender Bernd Batthaus und die beiden sieger design-Geschäftsführer Christian und Michael Sieger gehen dem Geheimnis der seit einem Vierteljahrhundert andauernden Erfolgsgeschichte auf den Grund.



35 Mark für zwei Milchgläser – in der Branche wurde milde gelächelt, als die erste Ritzenhoff-Kollektion zu diesen Preisen auf den Markt kam. Wie erklären Sie sich den Erfolg des Konzeptes?

Bernd Batthaus Anfang der 90er waren Design-Objekte einer zahlungskräftigen Käuferschicht vorbehalten, lediglich Swatch und Alessi hatten erste Vorstöße unternommen, Alltagsgegenstände optisch aufzuwerten. Unser Konzept machte anspruchsvolles Design erstmals für eine breite Öffentlichkeit bezahlbar.

Michael Sieger Es wurden ausschließlich extra für das jeweilige

Glas angefertigte Entwürfe umgesetzt, Zweitverwertungen haben wir nicht akzeptiert. Damit wurde ein Ritzenhoff-Glas zu einem Prestige-Objekt, man leistete sich „einen Conran“ oder „einen Rizzi“.

Wie schnell und woran haben Sie gemerkt, dass das Konzept aufgeht?

Bernd Batthaus Der erste Indikator war das Tempo, in dem die angefragten Designer sich zurückgemeldet haben: Die Teilnehmer-Liste der ersten Milchglas-Kollektion von 1992 liest sich heute wie das Who's Who der Designszene. Und dann ging es Schlag auf Schlag: Im Oktober brachten wir die erste

Kollektion mit 20 Gläsern heraus, im Dezember waren bereits 70.000 davon verkauft.

Christian Sieger Und erhielten dafür 45.000 Postkarten zurück. Wir hatten den Gläsern Karten mit Fragebögen beigelegt, um mehr über den typischen Milchtrinker zu erfahren – die Rückmeldungen haben uns geradezu überrollt. Heutzutage müsste man für solche Informationen sehr viel Geld in Marktforschung stecken.

Was haben Sie mit diesen Informationen gemacht?

Michael Sieger Wir haben unter anderem den „Milk-Collectors-Club“ gegründet. Die Mitglieder erhielten eine eigene Clubzeitung und den Zugang zu exklusiven Glas-Kollektionen. Außerdem konnten sie die Ateliers der beteiligten Designer besuchen und sich ihre Gläser signieren lassen.

Bernd Batthaus Ich erinnere mich an einen schottischen Golfprofi, der für seine Milchglas-Sammlung extra sein Wohnzimmer umbauen ließ. Er ist quer durch Europa getourt, um sich sämtliche Gläser signieren zu lassen.

Christian Sieger Aber auch der „Normalbürger“ nahm für Ritzenhoff teils erhebliche Strapazen auf sich: Als unser Vater in einem Fachgeschäft in Hannover einen Vortrag

hielt, standen die Leute bis auf die Straße.

Wie erklären Sie sich den Erfolg im Fachhandel? Bis dato war Ritzenhoff dort doch vollkommen unbekannt.

Bernd Batthaus Nachdem die Themen Design und Marketing durch die Zusammenarbeit mit sieger design sorgfältig durchdacht und umgesetzt worden waren, stießen wir auf die Agentur van der Borg, die damals für den Alleinvertrieb von Alessi in Deutschland zuständig war. Durch die Kooperation mit dieser Agentur waren wir auf einen Schlag bei 1.000 Fachhändlern vertreten.

Michael Sieger Die Nachfrage war gigantisch. Und bereits zwei Jahre



nach der Markteinführung kamen die ersten Billigkopien aus Osteuropa auf den Markt – die wollte bloß keiner haben. Alle wollten die Original-Ritzenhoff-Gläser.

Zu diesen allen gehörten dann auch schnell die ersten Museen?

Bernd Batthaus Als die Bildzeitung in der Rubrik „Was ist in/out?“ die Milchgläser von Ritzenhoff zum Trend erklärte, waren wir endgültig in aller Munde. Die Ritzenhoff-Kollektionen wurden mit Designpreisen wie dem Red Dot oder dem Deutschen Designpreis überhäuft und unter anderem im MoMA, im Guggenheim-Museum und im Athenaeum Chicago ausgestellt.

Michael Sieger Das Konzept blieb kein kurzfristiger Konsumerfolg, sondern wurde zu einem Kulturprojekt von internationaler Beachtung.

Welchen Einfluss hatte das auf das Gesamtunternehmen?

Bernd Batthaus Natürlich hat diese Entwicklung sich auch auf das Geschäft in der Getränkeindustrie ausgewirkt. „Wir haben ein Glas von Ritzenhoff“ wurde zum Qualitätsmerkmal.

Und wie haben die Designer davon profitiert?

Bernd Batthaus Wir haben von Anfang an auf ein Lizenzmodell gesetzt, das die Kreativen am Erfolg ihrer Entwürfe teilhaben lässt. Je erfolgreicher ein Glas ist, desto mehr verdient der Künstler daran. Einige der Gläser sind echte Dauerbrenner und werden tatsächlich seit 25 Jahren verkauft.

Christian Sieger Am erfolgreichsten sind die Champagner-Gläser: Alleine zum Jahrtausendwechsel wurden mehr als eine Million davon verkauft.

Gab es auch echte Flops?

Michael Sieger Echte Fehlschläge hat es nicht gegeben, aber manche Gläser wurden nach zwei bis drei Jahren aus dem Programm genommen, weil sie nicht so gut liefen.

Bernd Batthaus Ohne Risikobereitschaft geht in diesem Bereich nichts. Ein Unternehmen, das sich keine Flops leisten kann, ist im Grunde schon pleite.

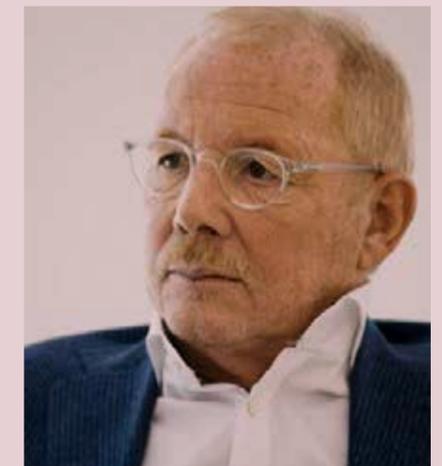
Und welche Gläser waren oder sind besonders gefragt?

Christian Sieger Der allererste Entwurf von sieger design, das Kuhflecken-Glas, wird tatsächlich auch nach 25 Jahren noch gekauft.

Bernd Batthaus Besonders erfolgreich war auch die auf 20.000 Stück limitierte Serie von James Rizzi: Die war innerhalb von 24 Stunden ausverkauft.

Michael Sieger Einzelne Gläser werden unter Sammlern teilweise für bis zu 250 Euro gehandelt.

Tatsächlich blieb es aber nicht bei den Milchgläsern. Wie kam es zu der Ausweitung der Kollektion?



Bernd Batthaus Die Idee war derart erfolgreich, dass sich neue Märkte quasi selbst erschufen. Wir übertrugen das Prinzip, ein Grundmodell mit Dekoren von verschiedenen Designern individuell gestalten zu lassen, auf weitere Produktlinien.

Michael Sieger Zunächst kamen Champagner-, Bier- und Wassergläser dazu, später auch Weinflaschen, Teddybären, Kerzen, Seidentücher und vieles mehr.

Bernd Batthaus Heute wird Ritzenhoff in mehr als 60 Ländern der Welt verkauft, wir arbeiten mit knapp 300 namhaften Designern auf der ganzen Welt zusammen. Und das ganz ohne Rotstift! Mit Rabatten läutet man meines Erachtens den Tod einer Marke ein.

Ritzenhoff hingegen ist nach wie vor sehr lebendig. Wie knüpfen Sie zum 25. Geburtstag an den bisherigen Erfolg an?

Bernd Batthaus Erneut haben wir die Crème de la Crème des zeitgenössischen Designs eingeladen, an einer neuen Gläser-Kollektion mitzuwirken. Ein weiteres Mal beginnt alles mit einem Milchglas – flankiert von Bier, Champagner und Gin. Puristische Glasformen, minimalistische Verpackungen und eine deutlich reduzierte Farbgebung lassen Raum für das, was von Anfang an im Mittelpunkt des Konzeptes stand: die Idee.

THE WORLD'S MOST SUCCESSFUL DESIGN PROJECT

What started out with the request of the North Rhine-Westphalian Dairy Association, has evolved into a piece of contemporary design history in no time: a milk glass emerging as a showpiece, gift, and collector's item. Ritzenhoff chairman Bernd Batthaus and the two sieger design CEOs Christian and Michael Sieger are exploring the secret of the quarter-century success story.



35 Marks for two milk glasses – when the first Ritzenhoff collection hit the shelves at this price, the industry reacted with a bland smile. What do you think made this concept so successful?

Bernd Batthaus In the early 1990s, design objects were reserved for a solvent class of customers. Merely Swatch and Alessi had made first attempts to optically upgrade everyday items. Our concept, for the first time, made sophisticated design affordable for the public at large.

Michael Sieger Solely the designs produced for the respective glass were realized, no secondary utilization was admitted. This way, a Ritzenhoff glass became a prestig-

ious object – people treated themselves to a “a Conran” or “a Rizzi”.

When and how did you realize that the concept was successful?

Bernd Batthaus The first indicator was how fast the designers replied: when you read the list of participants in the first milk glass collection in 1992, it sounds like the Who's Who of the designers' scene. And then it took off: in October, we brought the first collection of 20 glasses on the market, and by December, 70,000 pieces had been sold already.

Christian Sieger And we received 45,000 postcards in return. We had enclosed cards with questionnaires in the glass packages in order to

learn more about the typical milk drinker – and were literally overwhelmed by the responses. You would have to invest a lot of money into market research nowadays to come up with such information.

How did you use this information?

Michael Sieger One thing we did was found the “Milk Collectors' Club”. The members received their own club magazine plus access to exclusive glass collections. Moreover, they had the opportunity to visit the studios of the designers involved and get their glasses signed.

Bernd Batthaus I remember a Scottish golf pro who had his living room reconstructed for his milk glass collection. He toured all over Europe to have all his glasses signed.

Christian Sieger But also the “average citizen” went to great lengths for Ritzenhoff: when our father was giving a speech, people were queuing up all along the street.

How do you explain the success in the business? Ritzenhoff had been completely unknown until then.

Bernd Batthaus After the aspects design and marketing had been carefully reviewed and implemented by sieger design, we came across

the agency van der Borg, who were the sole distributors of Alessi in Germany. When we started our cooperation with this agency, all of a sudden, we were represented with 1,000 retailers.

Michael Sieger The demand was gigantic. And only two years after the market launch, the first cheap copies from Eastern Europe entered the market – but nobody wanted them. People wanted the original Ritzenhoff glasses.

Everybody – that soon included the first museums also?

Bernd Batthaus When the daily newspaper Bild-Zeitung in their column “What is in/out?” declared the milk glasses by Ritzenhoff trendy, we definitely were the talk of the town. The Ritzenhoff collections were showered with awards, such as the Red Dot or the German Design Award and exhibited at MoMA, at Guggenheim Museum, and at Athenaeum Chicago.

Michael Sieger The concept wasn't a short-term hype but it developed into a cultural project that received international attention.

How did it influence the business as a whole?

Bernd Batthaus Naturally, this development has affected the business of the beverage industry as well. “We have a glass by Ritzenhoff” became a quality attribute.

And how have the designers benefited?

Bernd Batthaus We have always relied on a licence model, which had the artists participate in the success of their designs. The better a glass sells, the more profit the artist will make. Some of the glasses are real long runners, they have been selling for 25 years now.



Did you experience any real flops as well?

Michael Sieger There have not been real failures, even though some of the glasses have been phased out after two or three years since they didn't sell so well.

Bernd Batthaus You have to be ready to take a risk, otherwise you won't get very far in this business. An enterprise that can't afford a flop is on the rocks already.

And which glasses were, or are, particularly successful?

Christian Sieger The very first one drafted by sieger design, the glass with the cow design, is still selling, even after 25 years.

Bernd Batthaus And James Rizzi's series that was limited to 20,000 pieces turned out to be especially successful: it was sold out within 24 hours.

Michael Sieger Some glasses are traded for up to 250 euros a piece among collectors.

It actually didn't stop with the milk glasses. How did the expansion of the collection come about?

Bernd Batthaus The idea was so successful that new markets vir-

tually emerged by themselves. We transferred the principle of a basic model with individual designs by different designers to other product lines.

Michael Sieger At first champagne, beer, and water glasses were added, later followed by wine bottles, teddy bears, candles, silk scarfs, etc.

Bernd Batthaus Today, Ritzenhoff products are available in more than 60 countries worldwide, we collaborate with almost 300 renowned designers the world over. And no red pencil involved! Discounts herald the death of a brand, if you're asking me.

Ritzenhoff is still very alive, though. Now that you are celebrating the 25th anniversary, how are you taking up the previous success?

Bernd Batthaus Once again, we have invited the creme de la creme of contemporary design to contribute to a new glasses collection. And once again it all starts with a milk glass – accompanied by beer, champagne, and gin. Puristic glass forms, minimalist packaging, and a clearly reduced colour scheme leave room for what has been in the focus of the concept from the very beginning: the idea.



Concept & design: sieger design

Ritzenhoff AG
Sametwiesen 2
34431 Marsberg
Tel +49 (0)2992 981-0

www.ritzenhoff.de
www.ritzenhoff.com

