

# Lifestyle in der Küche

Ritterwerk, Weltmarktführer bei Kücheneinbau-Kleingeräten, hat sich in seiner Nische erfolgreich eingerichtet. Konkurrenz muss der innovative und designorientierte Mittelständler kaum noch fürchten. **HARRIET AUSTEN**

**MICHAEL SCHÜLLER WEISS** genau, mit welcher Strategie man in einer Nische nicht nur überlebt, sondern auch wächst: Produkte und Dienstleistungen anbieten, die möglichst mit den Mitbewerber nicht vergleichbar sind. „In der Massenproduktion wären wir nicht konkurrenzfähig“, räumt der Geschäftsführer der Ritterwerk GmbH aus Gröbenzell bei München ein. Als Beispiel nennt er den Markt für Toaster. 443 Modelle zählte er im Internet. Witzlos, hier mitzuhalten. Also ließ er 2009 den „wohl schmalsten Toaster der Welt“ entwickeln, der als Einbaugerät in fast jede Küchenschublade passt. Danach fand auch das Tischmodell im Bauhausstil seine Abnehmer. Der geschickte Strategie nutzt damit die Alleinstellungsmerkmale von Ritterwerk: Der bayerische Mittelständler ist weltweit die Nummer eins bei Einbau-Kleingeräten für die Küche. „Aufgrund dieser Kernkompetenz lassen sich Fachhandel wie Endkunde auch von unseren neuen

Produkten überzeugen“, unterstreicht Schüller. Seit 1967 punktet Ritterwerk zudem mit seinem Design in der reduzierten, puristischen, klaren und zeitlosen Bauhaus-Optik, das sogar in Japan und China gut ankommt. Das Sahnehäubchen ist der Schriftzug „Made in Germany“, der schwarz-rot-gold unterstrichen als Logo auf jeder Packung prangt. „In Asien wollen kundige Käufer kein Made-in-China“, schmunzelt Schüller, der ausschließlich in Deutschland entwickeln, konstruieren und produzieren lässt.

Der Diplom-Physiker und Vertriebsmann übernahm 2005 die Geschäftsführung der Firma, die damals recht einseitig ausgerichtet war (siehe Kasten). Mehr als den elektrischen Allerschneider in 20 Varianten sowie einen kleinen Sparschäler, der in Japan Kult ist, stellte Ritterwerk nicht her. „Dieser Markt ist nicht beliebig erweiterbar“, erkannte Schüller schnell. Also hieß es, in der angestammten Premium-



## Zum Unternehmen

Franz Ritter entwickelte in seiner 1905 gegründeten Firma zunächst Messerputzmaschinen und sattelte 1932 auf Brotschneidemaschinen um. Es folgten kleinere Küchengeräte. Nach seinem Tod 1938 verkaufte sein Schwiegersohn 1969 die Ritterwerke GmbH an die Familie Braun aus Frankfurt. 1968 kam der erste elektrische Allerschneider auf den Markt und blieb das einzige Produkt, bis Geschäftsführer Michael Schüller (im Bild) Waage, Toaster und Wasserkocher im Bauhausstil einführen ließ. Seit 1980 gewannen die Geräte als Einbausysteme für Küchenschubladen an Bedeutung, Ritterwerk ist hier weltweit Marktführer. Mit dem Bauhaus verbindet das Unternehmen eine lange Tradition. Bauhaus-Designer wie Karl Dittter und Martin Dettinger entwarfen seit 1967 die Produkte der mittelständischen Firma (80 Mitarbeiter, 13 Millionen Euro Umsatz), die dafür mehrere Designpreise bekam und inzwischen bis nach Asien liefert.





Nische mit neuen Tisch- und Einbau-Produkten zu diversifizieren; Waage und Toaster (übrigens das einzige Gerät aus Europa) folgte ein eleganter Wasserkocher. Der innovative Unternehmer will jetzt alle zwei bis drei Jahre neue Lifestyle-Standgeräte im Bauhaus-Stil herausbringen. Sie passen in die puristischen Designerküchen und offenen Wohnküchen, die voll im Trend liegen. „Kochen hat Eventcharakter be-

kommen“, freut sich Schüller, dem auch der Boom von Kochshows, Kochsendungen und Kochbüchern einen wachsenden Absatz beschert.

Rainer Brunold, für Kundendienst und Qualitätsmanagement zuständig, zeigt im „Herzstück“, der Fertigung, wie das über 100 Jahre alte Unternehmen sein Know-how im Haus behält und auch damit dem Wettbewerb trotz. Gussformen und Werk-

zeuge sind selbst gebaut, sämtliche Geräte werden in Gröbenzell am Band montiert, von Lieferanten aus ganz Bayern kommen lediglich Einzelteile, auch die Lackieranlage ist im Haus. In der Werkstatt gleich nebenan können Kunden ihre Geräte jederzeit reparieren lassen; das Unternehmen hält Ersatzteile und Zubehör oft noch Jahrzehnte auf Lager. „Nicht selten kommen Geräte, die 20 Jahre und länger in Benutzung sind“, erzählt Brunold stolz. Immer mehr Verbraucher wehren sich gegen die Wegwerfkultur, begründet Schüller diese Nachhaltigkeitsstrategie, die die Umwelt schonet und die Kundenzufriedenheit steigert. „Nein zu geplanter Obsoleszenz, ja zu Langlebigkeit“, lautet sein Credo.

[www.ritterwerk.de](http://www.ritterwerk.de)