



Mahlen, brühen, schäumen

Mit der vollautomatischen Kaffeemaschine „WMF 1000“ wagt sich der Geislinger Hersteller auf neues Terrain: den Bereich der gehobenen, beinahe gastronomietauglichen Automaten für zuhause. Die Gratwanderung bei der Positionierung zwischen Profi- und Standardsegment und ihre Auswirkungen auf die Gestaltung nahm der design report unter die Lupe.

Lifestyleprodukte von WMF? Noch immer verbinden viele Konsumenten mit dem Namen des Geislinger Unternehmens ausschließlich solide Haushaltswaren. Zu Unrecht. Seit einigen Jahren bereits ist das Design der Produktpalette vielfältiger. Nicht ganz unbeteiligt an diesem Wandel dürfte Designmanager Peter Bockwoldt sein, der, bevor er bei WMF anheuerte, für die zeitgeistorientierte Marke Authentics arbeitete.

Durchaus auch etwas trendorientierte Gestaltung spielt heute im Unternehmen eine wichtige Rolle; neuestes Beispiel ist der Kaffeeautomat „WMF 1000“.

Für dessen Gestaltung sind die Darmstädter Designer Metz und Kindler verantwortlich – wie für ungefähr die Hälfte aller anderen Neuentwicklungen des Hauses auch. Entscheidend für die Formgebung der Kaffeemaschine war

die Marktpositionierung. WMF stellte bislang Automaten für die Gastronomie her, zu Preisen von etwa 15.000 Euro je Gerät. Bei der Zubereitung von Kaffee können die Geislinger auf eine lange Geschichte zurückblicken, bereits 1882 lieferten sie ihren ersten Kaffeekocher aus, seit 1927 ihre erste Großkaffeemaschine. Auch heute noch sind sie im Gastronomiebereich einer der Marktführer. Bei Profigeräten für die Selbstbedienung,

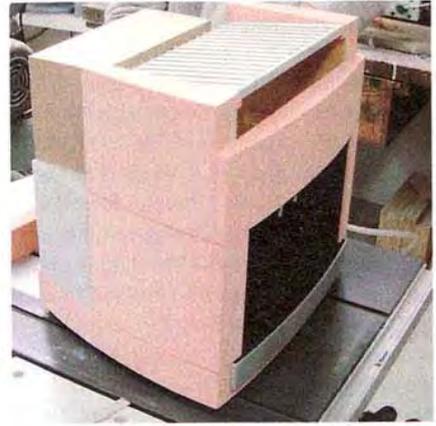
Erhöhte Prägnanz: Zunächst waren an der Frontseite vier einzelne Bedientasten vorgesehen, ...

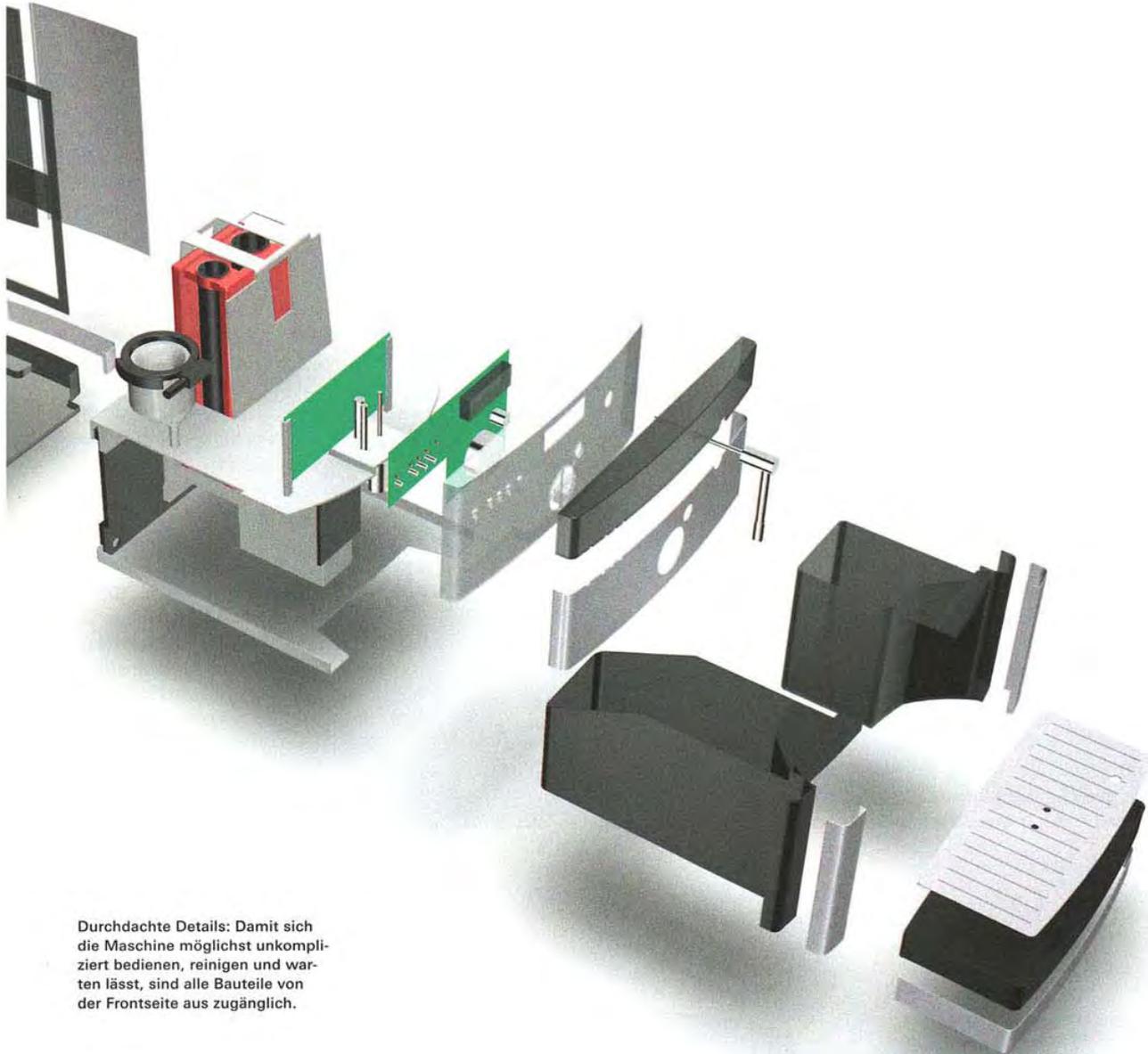


... die jedoch bald zu einem gemeinsamen großen runden Tastenfeld zusammengefasst wurden.



Nahe liegende Assoziation: Schon ein frühes Ideenmodell zeigt die Kontur eines Fernsehgeräts.





Durchdachte Details: Damit sich die Maschine möglichst unkompliziert bedienen, reinigen und warten lässt, sind alle Bauteile von der Frontseite aus zugänglich.

die häufig in Cafeterias oder etwa in Autobahnraststätten zu finden sind, spielt die optische Erscheinung eine andere Rolle als im Bereich der Edel-Heimgeräte, in den das Unternehmen mit der „WMF 1000“ vordringen will. So ist es im Wohnumfeld besonders wichtig, dass nicht nur die Front der Maschine anspruchsvoll gestaltet ist, sondern dass sie von allen vier Seiten eine gute Figur macht, denn die Kunden stellen sie häufig frei auf die Küchenbar. Der Proficharakter sollte fürs private Umfeld adaptiert werden. Da der Automat mit

einem Verkaufspreis von etwas über 2.000 Euro nicht unbedingt im Schnäppchensegment positioniert ist, mussten sich Metz und Kindler nicht nur um eine wertige Erscheinung, sondern auch um eine erhöhte Designhaltbarkeit bemühen – erhöht bedeutet dabei erstaunlicherweise einen Zeitraum von nur drei bis fünf Jahren.

Maschine versus Gerät

Die Hochwertigkeit der Kaffeemaschine soll optisch vor allem über das Material Edelstahl kommuniziert werden. Es

schafft eine klare Abgrenzung zur billigeren Konkurrenz mit Kunststoffgehäusen, ist aber auch deshalb nahe liegend, weil die Marke WMF traditionell mit Metall assoziiert wird – schließlich stehen die drei Buchstaben für Württembergische Metallwaren Fabrik. Aus Kostengründen wurde dann allerdings doch ein gewisser Kunststoffanteil integriert. Dennoch: Wer etwa das Abtropfgitter in die Hand nimmt, spürt das Gewicht echten Metalls.

Für ein gewisses Maß an Zeitlosigkeit sorgen der Verzicht auf Farbe und die

strenge, reduzierte Form. Gestalterisches Leitbild war der Monolith. Zum einen, weil eine monolithische Erscheinung den Proficharakter ausmacht – Gastronomiemaschinen sind groß und schwer –, zum anderen, weil der Nutzer nicht mit einer Vielzahl an Knöpfen, Schaltern, Hebeln, Rohren und Schläuchen überfordert werden sollte. Die „1000“ ähnelt weniger einer mechanischen Maschine als vielmehr einem elektronischen Gerät. Ihre nach hinten sich leicht verjüngende Form erinnert ein wenig an einen Fernseher.

Reduzierte Komplexität

Auch das Benutzerinterface stammt aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik. Die vier großen Tasten an der Front lassen sich mit minimalem Druck bedienen; nach dem Antippen beginnen sie zu leuchten, und ein LCD-Display am Kopf der Maschine gibt dem Nutzer ein Feedback, indem es anzeigt, für welche Funktion er sich entschieden hat. Piktogrammähnliche Tastensymbole zeigen die Funktionen recht deutlich an. Jede der vier Tasten verfügt über drei Ebenen, sodass man zwischen zwölf Kaffeevarianten wählen kann (einfacher Espresso, zwei Espresso, Ristretto, Café crème, zwei Café crème, Becher Café

crème, Cappuccino, Becher Cappuccino, Milchkaffee, Latte macchiato, Espresso macchiato und heiße Milch). Manuelles Milchschaumen ist nicht nötig, alle Kaffeevarianten erzeugt die Maschine vollautomatisch per Knopfdruck.

Ursprünglich hatten Metz und Kindler vier runde Einzeltasten für die Bedienung vorgesehen, doch schon bald verwarfen sie diesen Ansatz zu Gunsten eines einzigen runden Tastenfelds, das sich aus vier Viertelkreisen zusammensetzt. Auf den ersten Blick scheint es nun nur noch eine einzige große Taste zu geben. Wie ein Zyklopenauge sitzt diese mittig auf der Stirnseite der Maschine – eine sehr prägnante Lösung, die sich bei keinem anderen Hersteller findet und ein wesentliches gestalterisches Alleinstellungsmerkmal bietet, das auch in Prospekten und Broschüren entsprechend deutlich herausgestellt wird: als Knopf der tausend Möglichkeiten.

Gestaltung des USP

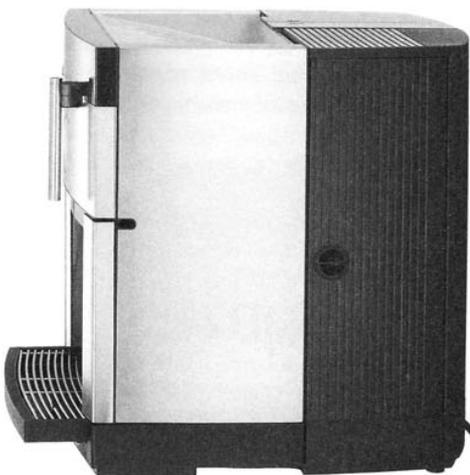
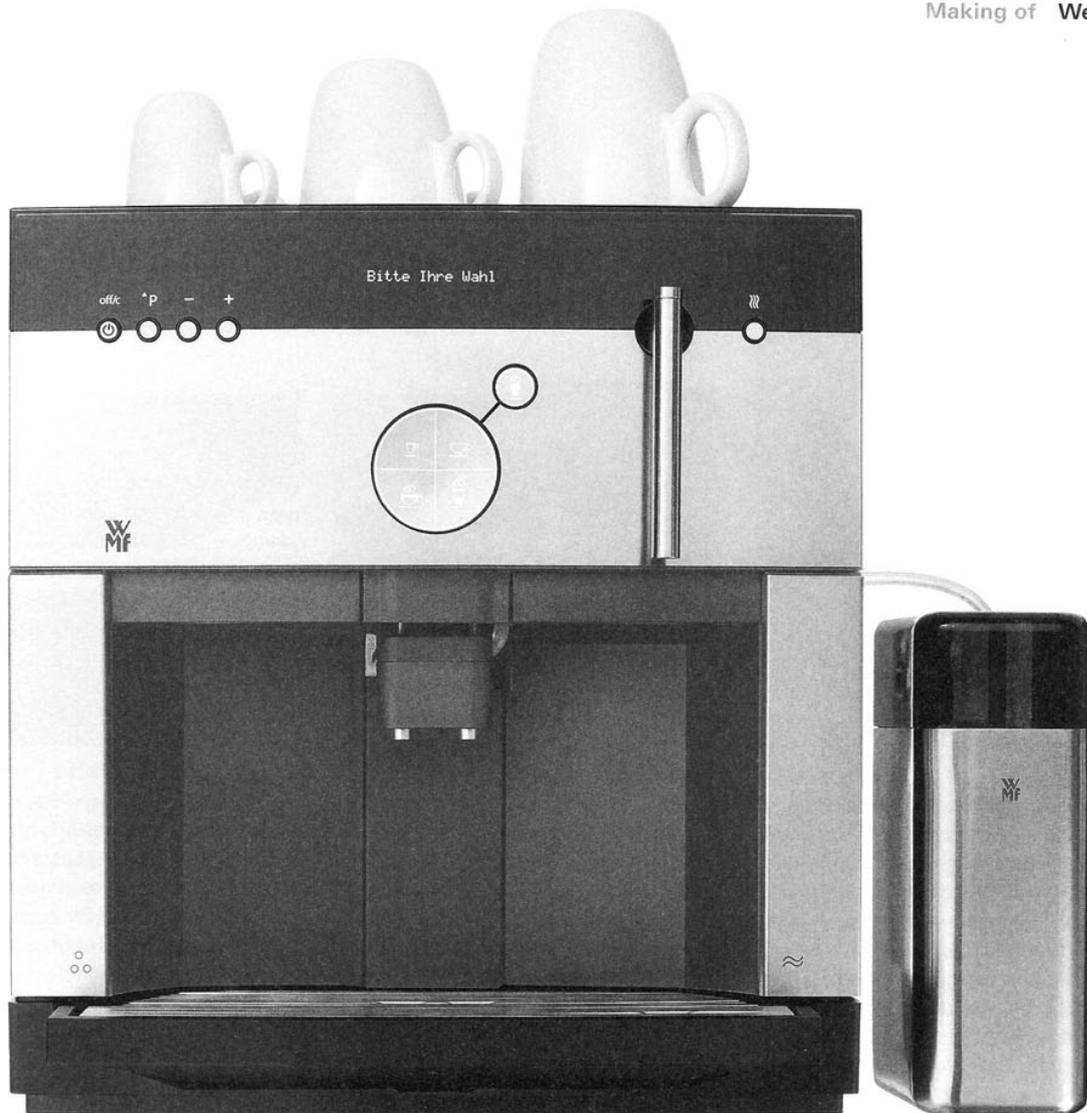
Weitere Eigenschaften, die der „1000“ einen Vorsprung vor der Konkurrenz verschaffen sollen: Im Heimbereich ist sie die einzige Maschine mit einem All-in-one-Auslauf für alle Kaffeevarianten; Milch und Kaffee werden also automatisch im vorher gewählten Verhältnis

zusammengemischt. Der Auslauf ist höhenverstellbar, damit sich sowohl kleine Espressotassen als auch hohe Latte macchiato-Gläser bequem füllen lassen. Und: Erstmals entfällt das lästige manuelle Reinigen des Milchsystems. Stattdessen lassen sich zwei Bauteile der Maschine umfunktionieren: Der kleine Schlauch, der sonst die Milch aus einem externen Behälter ansaugt, wird einfach auf das Rohr gesteckt, aus dem normalerweise heißes Teewasser fließt. Danach lässt sich per Knopfdruck ein automatisch ablaufendes Reinigungsprogramm starten. Das heiße Wasser spült den Schlauch und das gesamte Milchsystem der Maschine durch, tröpfelt aus dem Auslauf und landet im Auffangbehälter, das sonst für den Notfall überlaufender Tassen bereitsteht.

Als Accessoire zur Maschine entwarfen Metz und Kindler einen Milchbehälter aus Edelstahl, den man neben der „1000“ aufstellen kann. Er nimmt etwa einen Liter auf und ist so groß bemessen, dass bequeme Nutzer die Milch nicht umzufüllen brauchen, sondern gleich einen Tetrapak hineinstellen können. Der große Vorteil: Man braucht sich nicht zu schämen, wenn man einmal Aldi-Milch gekauft hat – es sieht ja niemand.

Christian Schönwetter





Rundum aufwändig: Espressoautomaten für Zuhause werden häufig als Statussymbol an prominenter Stelle in der Küche platziert – deshalb mussten alle Seiten sorgfältig gestaltet werden.