Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 15 (2002)

Heft: 11

Artikel: Per Espresso zum Erfolg : Besuch im Mokka-Mekka, Jura und das Design

Autor: Locher, Adalbert

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-121959

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Per Espresso zum Erfolg

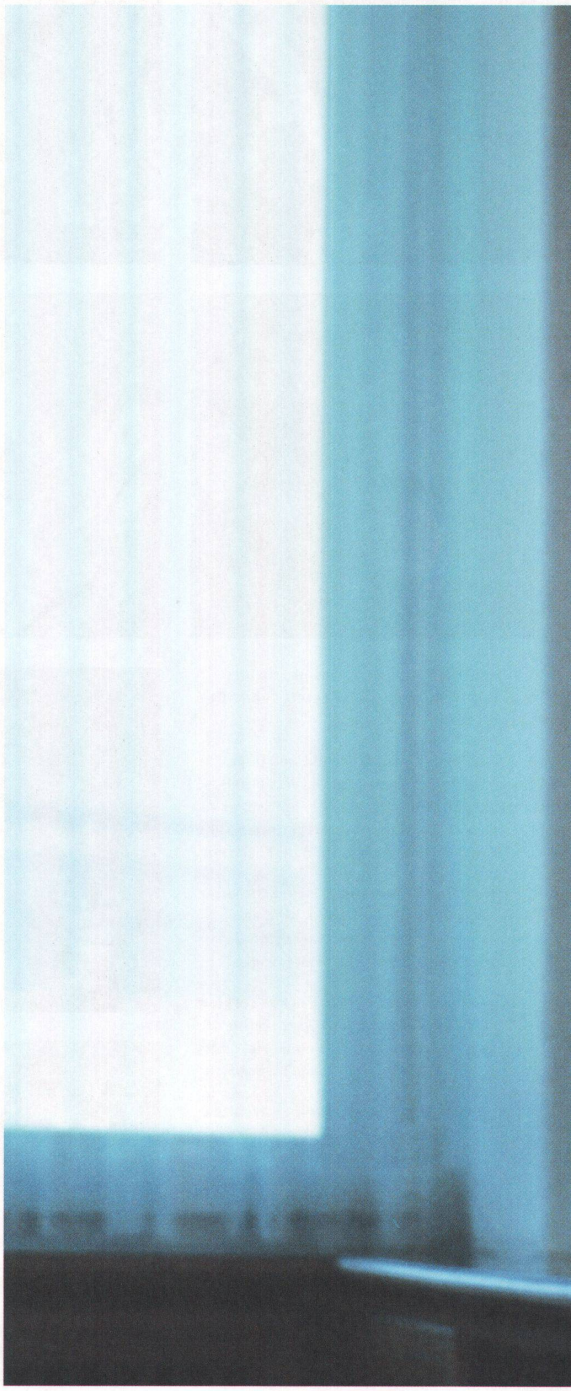
Text: Adalbert Locher
Fotos: Jeroen Seyffer

Jura, der traditionsreiche Haushaltgeräte-Hersteller aus dem Solothurnischen, hat sich auf Kaffeemaschinen spezialisiert. Und die Branche boomt. Mit dem Design allerdings gings in der Firma auf und ab. Erst der heutige Geschäftsführer Emanuel Probst entwickelte eine Designstrategie. Wir stiegen auf den Estrich des Stammhauses und verfolgen den Weg vom simplen Wassersieder zum Vollautomaten mit Internetanschluss.

: 1931: Vom Fabriklein aus in der Ebene zwischen Olten und Solothurn sieht man den Jura. Es ist ebenso selbstbewusst wie vermessen von Leo Henzirohs, und bis heute richtig, der Marke den Namen des Gebirgszugs zu geben. Kurz, prägnant, informativ. All business is local. Heute tragen die Kaffeemaschinen den Namen rund um den Globus. Die Autobahn Bern-Zürich führt am Firmengelände vorbei. Der jahrzehntealte Schriftzug auf dem Dach ist von weitem zu sehen. Die Anlage ist stark gewachsen. 1924 bastelte der 22-jährige Henzirohs in einer Schmiede seine ersten Lötkolben. Sieben Jahre später steht die erste Werkstatt. Nicht im Dorf, sondern auf dem weiten Feld draussen. Hier kann die Firma wachsen. Sie wird den Boden brauchen, denn sie wächst in Sprüngen. Die Nachfrage sei immer grösser gewesen als die Produktion, bemerkt Henzirohs in den Fünfzigern stolz. Noch heute zehrt das Unternehmen vom Weitblick des Gründers. Eine grosse Baulandparzelle liegt immer noch brach. Da gehörte eigentlich ein Coffee-Inn hin, so nahe bei der Autobahn.

Wer weiss. Galoppieren die Umsätze weiter wie in den letzten Jahren, brauchts für die Logistik bald mehr Platz. 180 Millionen Franken setzte Jura im Jahr 2001 um, zwei Drittel davon im Ausland. Die Schweiz als Standort steht nicht in Frage, im Gegenteil. Geschäftsführer Emanuel Probst, Sohn eines Jura-Direktors, glaubt noch an den Nimbus von ‹Made in Switzerland›. Und pflegt ihn weiter. Der studierte Marketingspezialist mit Stationen bei Multinationalen ist heute an der Firma beteiligt und mit der Tochter des Stiftungsratspräsidenten der Familienstiftung verheiratet, die Jura kontrolliert. Mit dem Fokus auf Kaffeemaschinen setzt er Juras Erfolg als Pionier kleiner Haushaltmaschinen im letzten Jahrhundert fort. Viel hätte nicht gefehlt, und das Unternehmen wäre verschwunden. Andere in der Region serbeln: Bally, Ascom, Von Roll. Probst hat die Wende geschafft. Fast zum Übermütigwerden.

Industrieprodukt mit Handwerksdesign: Der Pokal (1937)
Jura produziert heute nicht mehr. Der Unterschied könnte nicht grösser sein: Früher, so Probst, verkaufte Jura alles, was sich selber herstellen liess. Heute wird in Niederbuchsiten nur noch repariert. Im renovierten Hauptgebäude, das Probst sichtlich stolz vorführt, sind heute die Abteilungen Entwicklung, Marketing, Vertrieb und die Verwaltung untergebracht. Ein Partner, Eugster Frismag in Rorschach, baut die Geräte zusammen. Die Elektronik wird in Niederbuchsiten entwickelt und in Malaysia produziert.
Bügeleisen, Kochplatten, Toaster, Heizkissen und Keramiköfen sind in den ersten Jahrzehnten die wichtigsten Produkte. Kaffee ist noch kein Allgemeingut. Erst 1937 baut Jura die erste Kaffeemaschine, ursprünglich nur, um das Sortiment abzurunden. Der Pokal aus vernickeltem Mes-



singblech mit hölzernen, schwarz lackierten Griffen war für die Sieger im Leben. Er passte in den Salon einer Villa oder in den Speisewagen erster Klasse. Hier zelebrieren die Reichen den Kaffeegenuss, feiern den technischen Fortschritt in überkommener Form. Durch den gläsernen Deckel beobachten sie den Brühvorgang. Bei Arbeitern und Angestellten kommt Kaffee höchstens einmal sonntags auf den Tisch, gestreckt mit Zichorie.

Das Luxusobjekt ist untypisch für Henzirohs, hat er doch schon in den Dreissigern den Massenmarkt im Sinn. Zwischendurch repariert er Radioapparate, um das Geld für bessere Produktionsanlagen zusammenzuscharren. Sein Design-Credo ist kurz und bündig: «Dem Apparat ist im Rahmen des technisch Möglichen ein Aussehen zu verleihen, welches dem Geschmacks- und Formensinn der breiten Masse entspricht, damit er bereits durch seine äussere Form verkaufsfördernd wirkt. Die Herstellung ist derart rationell zu gestalten, dass zu einem relativ tiefen Preis angeboten werden kann». All dem widerspricht Juras erste Kanne. Diese war teuer, entsprach dem Formensinn einer konservativen Elite und war aus der Sicht der damaligen Designpioniere vollkommen geschmacklos. Der Markt war bei Kaffeemaschinen noch nicht reif für das, was Leo Henzirohs wollte. Der Geschmack des Durchschnittsschweizers war konservativ. Die einfachen Formen der industriell gefertigten Geräte akzeptierte er am ehesten bei neuen, preisgünstigen Erfindungen, den mehr und mehr aufkommenden kleinen Elektrogeräten im Haushalt. Am Kaffee und den Maschinen zu seiner Zubereitung klebten noch die Gewohnheiten von vielen Generationen. →

Das Kunsthandwerkerdesign der ersten Kaffeemaschine ist untypisch für Jura. Der Patron Leo Henzirohs wollte industriell für die Massen produzieren. Sein Konterfei hängt immer noch im Direktionszimmer.

→ Klassiker mit Vorsprung: Mokka-Express (1930)

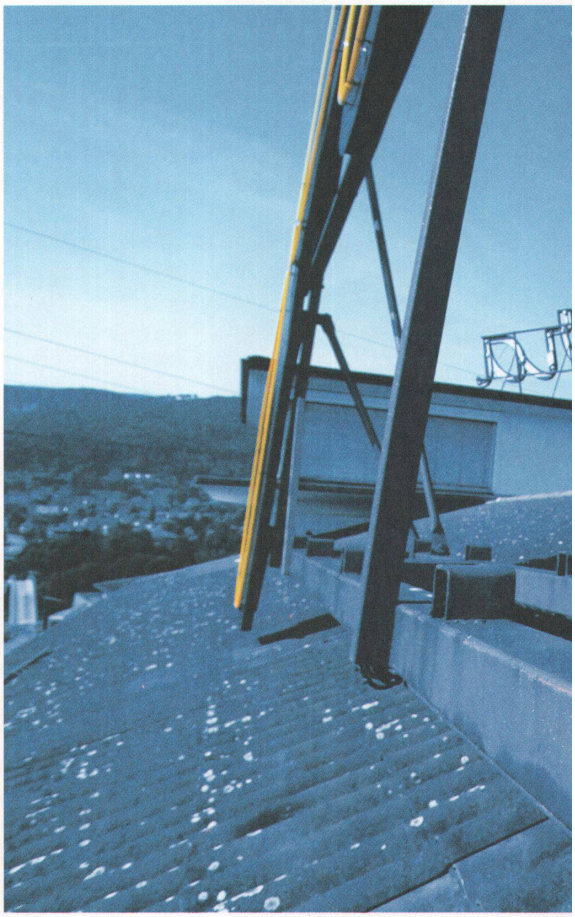
In technischer Hinsicht hinkt Jura der Konkurrenz noch hinterher. Bereits 1930 hatten Alfonso und Renato Bialetti die Kaffeemaschine ‹Mokka-Express› aus Aluminium mit schwarzem Plastikgriff erfunden, die mit ihrer achteckigen Form bis heute unverändert produziert wird und zu einer Ikone der Italianità geworden ist. Sie funktioniert mit einem Zweikammersystem: das erhitzte Wasser fliesst unter Druck durch das Kaffeepulver in den oberen Behälter. Die Jura-Maschine jener Zeit hat nur eine Kammer, durch ein Steigrohr tropft das erhitzte Wasser in das Kaffeesieb aus Aluminium und fliesst zurück ins Wasser, um verdünnt erneut durch das Sieb zu sickern – ein permanentes Zirkulieren. Das ‹Perculator› genannte System war punkto Zubereitungszeit und Geschmack dem italienischen Mokka unterlegen. Dem Pokal von 1937 folgte 1943 ein Modell mit geradem Behälter, immer noch in einer überkommenen Form, ähnlich einem Zinnkrug. 1948 kehrte Jura wieder zum Pokal in Kelchform zurück, etwas kleiner und weniger pompös als das erste Modell. Die Designer der ersten Modelle lassen sich nicht mehr eruieren. Es könnten Zinngiesser oder Silberschmiede gewesen sein, handwerklich, nicht industriell orientierte Gestalter. Die Designstrategie Henzirohs', wenn es denn so etwas gab, orientierte sich nicht am gesamten Sortiment, sondern am einzelnen Produkt. Mit dem Resultat, dass Jura ein Gemischtwarenladen wird – ohne erkennbares Designprofil. Das war damals noch gar nicht nötig: Aufgrund der langsamen und langen Transportwege hatte jeder Produzent ohnehin seinen gesicherten Heimmarkt. Differenzierungsstrategien waren überflüssig, eine Qual der Wahl gab es hier noch nicht.

Zwischenstation: Das Labor (1955)

«Mit der Jura-Glaskaffeemaschine wird der Kaffee viel aromatischer, weil er nur mit Glas in Berührung kommt», versprach die Werbung Mitte der Fünfzigerjahre. Die Firma ist inzwischen auf 400 Mitarbeiter angewachsen, nach einem Brand ist die Fabrikation neu und grösser gebaut worden. Der Importstopp während des Krieges verhalf Jura zu einem ersten Boom: Fast im Jahresrhythmus verdoppelt sich in den Vierzigern die Produktion. Der beispiellose Aufschwung der Fünfziger- und Sechzigerjahre beschert Jura goldene Zeiten. Kaffee wird immer mehr zum Alltagsgetränk, zum kleinen, erschwinglichen Luxus nach der Mahlzeit und zwischendurch. Aber die maschinelle Zubereitung ist immer noch wenigen vorbehalten, die Glasmaschine wird kein Renner. Für die meisten tuts der altbekannte Filterkaffee auch, zuerst muss mal ein Mixer, ein Bügeleisen oder ein anständiger Kühlschrank her.

Juras Bügeleisen, Heizwände oder Kochplatten aus der Nachkriegszeit sind mehrheitlich in reduziertem, funktionalem Design gestaltet, was sich aus der Produktionstechnik ergab. Gestalterische Differenzierung im Rahmen des Funktionalen kommt erst allmählich auf. Die Gute-Form-Bewegung wird ihre Wirkung erst noch entfalten müssen. Es handelt sich bis weit in die Fünfzigerjahre hinein sozusagen um Ingenieur-Design: Was die Produktion kann, bestimmt das Design.

Bei der Glas-Kaffeemaschine hält sich hartnäckig die antiquierte Form. Der Apparat ist immer noch mehr Repräsentations- als Haushaltgerät. Der getreppte Sockel, der verschnörkelte Griff, der Zuckerdosendeckel, die Ausformung der Glasbehälter – alles weist darauf hin, dass die Moderne nicht Programm war. Auch technisch erfindet

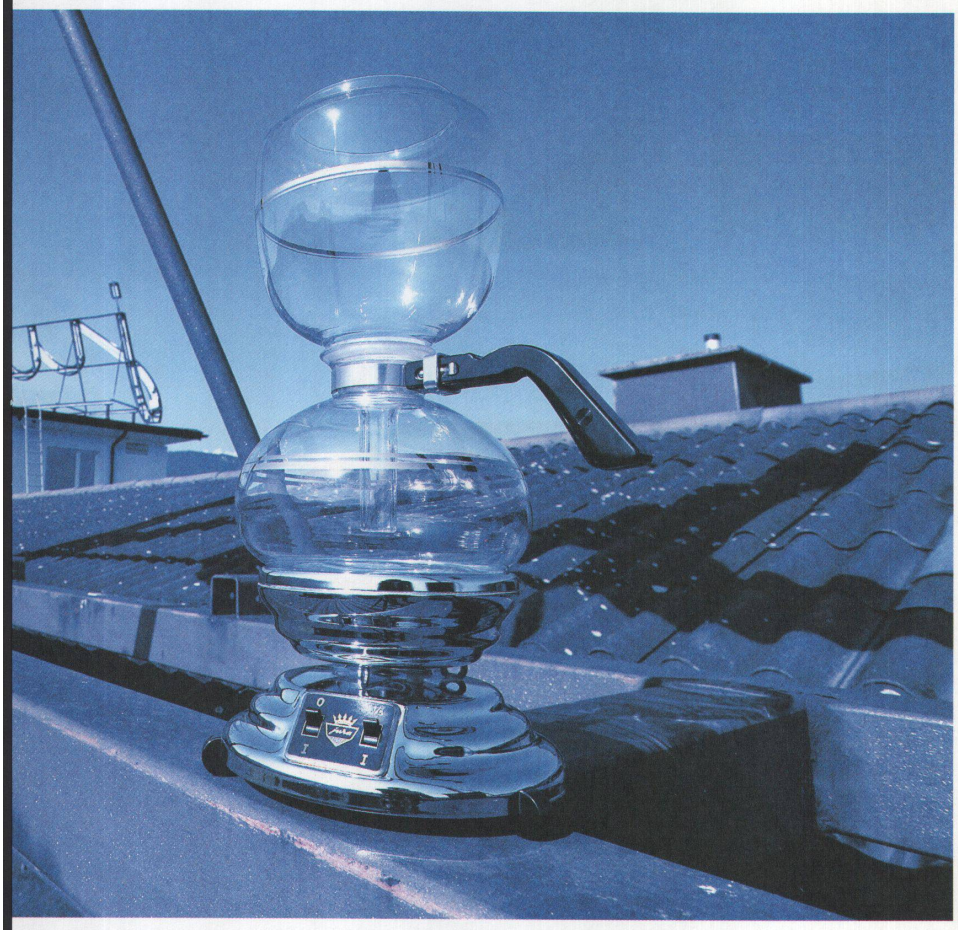


1

2

1 Schnörkelgriff, getreppter Sockel, bauchige Gläser: Selbst in den Fünfzigern mochte sich Jura noch nicht vom versimpelten Jugendstil verabschieden.

2 1968 schafft auch Jura den Eintritt in die Moderne: mit der in Ulmer Tradition gehaltenen Mokka-Maschine, der schönsten Kaffeemaschine des Hauses.



Jura damit nichts Neues. Der Kaffee wird im oberen Gefäss aufgebrüht und fliesst durch ein Kunststoffsieb ins untere, das vom Heizelement im Sockel warmgehalten wird.

Bügeleisen mit Dampf: Pionierarbeit

Die Bügeleisen von Jura waren punkto Design und Technik fortgeschrittener. Sie hatten ein schnittiges Stromliniendesign, und ab 1955 produzierte Jura als erste Firma in Europa ein Dampfbügeleisen. Auf dem Schweizer Markt sollte es sich über Jahrzehnte zum Jura-Produkt schlechthin entwickeln. Freund Zufall half mit. Da das Wasser im Juragebiet stark kalkhaltig ist, haben die Techniker das Problem der Verkalkung stets ernst genommen, zunächst bei den Bügeleisen, die noch funktionierten, auch wenn der Wassertank bereits stark verkalkt war. Seit den Neunzigern verwenden die Ingenieure auch bei den Kaffeemaschinen besonderes Augenmerk auf die Wasserfilter. Sie entwickelten ein System mit leicht auswechselbaren Filterpatronen. Die Patrone filtert nicht nur Kalk, sondern auch Schwermetalle und geschmacksverändernde Partikel wie etwa Chlor. In Maschinen, die mit Wasser unter Druck arbeiten, bringt Kalk die Dichtungen zum Rinnen. Ein guter Kalkfilter spart also Servicekosten. Andere Anbieter haben das Patent in Lizenz übernommen.

Heute verkauft Jura die Bügeleisen nur noch im Inland und in Italien, mehr als Identitätsträger denn als lukrative Sparte. Zur Firmenidentität gehört auch ein guter Service: Auch jahrzehntealte Bügeleisen werden in Revision genommen – laut Probst zwar ein Verlustgeschäft, aber unentbehrlich für die Markenqualität. In der Werkstatt sind einige Beispiele, Trophäen gleich, ausgestellt: dick verkrustete Eisenteile. Nach einem Brand im Servicecenter richtet Jura nun ein so genanntes Care Center ein. Das Wort verrät die Imagepflege: Hier wird nicht das kaputte Gerät geflickt, sondern für seine Gesundheit gesorgt.

Die Langlebigkeit von Jura-Produkten gehört zum traditionellen Marken-Image, was früher von langsamen Produktzyklen unterstützt wurde. Eine heimliche Designstrategie sozusagen: Wer eine Jura-Maschine kaufte, konnte sicher sein, dass sie noch lange im Sortiment blieb und der Service garantiert war. Typisch für Jura war auch, alte Produkte noch lange parallel zu neuen anzubieten. So war ein Toaster aus den Fünfzigern noch bis in die späten Siebziger erhältlich, als Jura längst modernere anbot. Die Glaskaffeemaschine hielt sich, unbedeutend modifiziert, fast zwanzig Jahre lang im Angebot. Heute folgen sich die Neulancierungen Schlag auf Schlag. Das Design reagiert mitunter auch auf modische Trends, was das ‹heimliche Lehrziel› Langlebigkeit nicht unbedingt unterstützt. Eigens zum Millenium ein Spezialmodell herauszubringen, wäre dem alten Henzirohs nicht eingefallen. Der Vertrieb muss nicht nur immer neue Modelle, sondern auch Märkte bis nach Asien und Amerika verkraften. Die Service-Organisation steht damit vor neuen Herausforderungen.

Endlich Mokka: Die Klassische (1968)

Ende der Sechzigerjahre gelang Jura mit der ‹Mocca-Maschine› ein Wurf. Endlich hatte die Firma eine Kaffeemaschine auf der Höhe der Zeit. Der verchromte Zylinder kontrastiert mit dem leicht verspielten Henkel, der Deckelgriff ist auf das ergonomisch Notwendige reduziert, der Drehhahn geht in der Form des Schnabels auf. Das Schwarz der Kunststoffteile kontrastiert belebend mit dem glänzenden Stahl. Der Sockel ist zur Auflage hin verjüngt, nimmt mit →

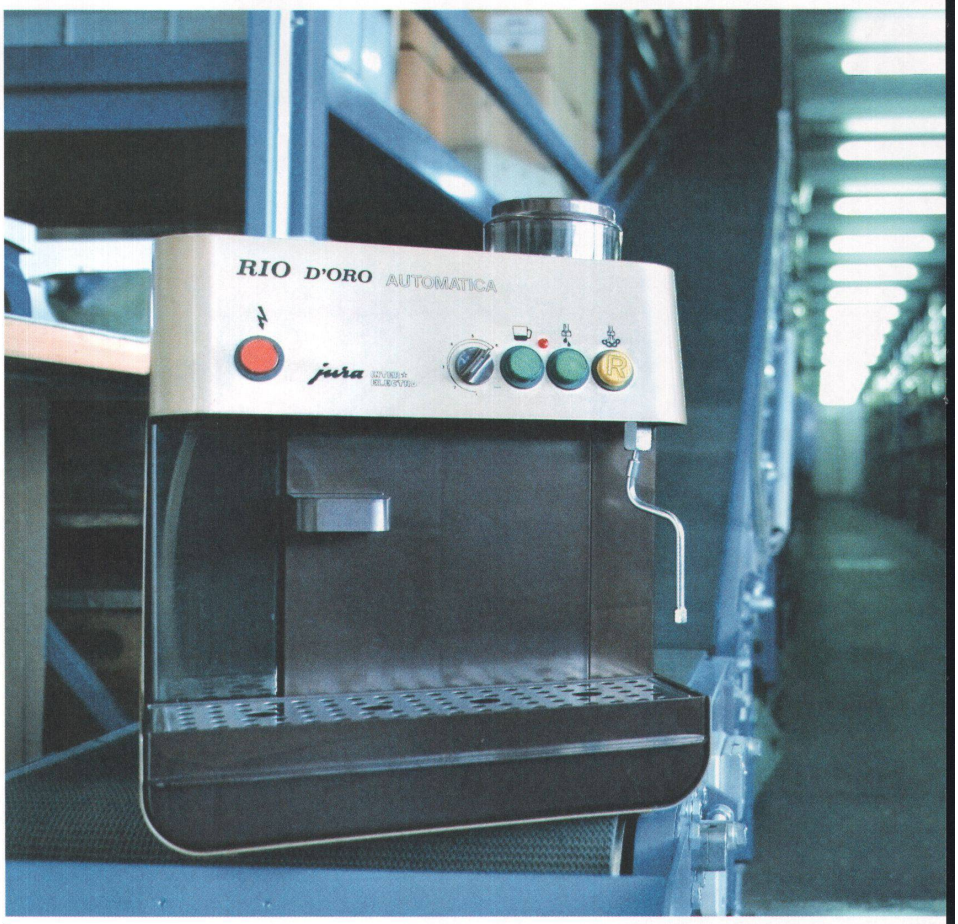
→ seinem leichten Schwung die Sprache der anderen schwarzen Teile auf. Auch das Gussteil des Hahns ist bis ins Detail sorgfältig durchgeformt. Wie sich der pensionierte Konstrukteur Josef von Rohr erinnert, entstand die ‹Mocca-Maschine› in Zusammenarbeit mit dem Designer Claus-Otto Huckenbeck und der Gestalterhochschule in Ulm. Erst jetzt begann allmählich die Zusammenarbeit mit professionellen Designern, später zum Beispiel mit dem Duo Eichenberger/Muchenberger. Huckenbeck entwarf für Jura auch einen Kocher und ein Reisebügeleisen. Zusammen mit Toastern und Heizkörpern war nun innerhalb des formal weiterhin bunt gemischten Sortiments so etwas wie eine Produkt-Familie auszumachen, ihr Kennzeichen war das polierte Stahlblech des Gehäuses.
Technisch handelt es sich um ein altbekanntes Prinzip: das Zweikammer-Überdrucksystem der italienischen Mokka-Maschine aus dem Jahr 1930. Mit deren Einfachheit kann sich die Jura-Maschine allerdings nicht messen. Die Aussenform versteckt ein kompliziertes Innenleben mit Röhrchen, Sieben und einem Druckdeckel, der wiederum durch einen zweiten Deckel versteckt wird, das Werk von Konstrukteur von Rohr. Die Maschine hielt sich immerhin zwölf Jahre lang im Angebot.

Filtermaschinen: Die Mauerblümchen (ab 1967)

Wasser kochen, in den Filter giessen, nachgiessen ... die Zubereitung von Filterkaffee ist zwar einfach, raubt der Hausfrau (seltener dem Hausmann) aber Zeit.
Seit 1961 produziert AEG seinen ‹Cafemat›, eine automatische Filterkaffeemaschine. 1967 nimmt Jura die erste gleichartige Maschine ins Sortiment auf, aber nicht selbst entworfen und produziert, sondern importiert von einem deutschen Hersteller. In den Farben Beige und Braun wirken die Geräte betulich, Jura bekommt allmählich ein leicht verstaubtes Image, wogegen sich die Firma mit der so genannten ‹Jeunesse›-Linie wehrt. Diese Modelle für Einpersonenhaushalte mit kleinem Budget sind in Weiss und Rot gehalten, teils mit bombastischen Gehäusen versehen wie etwa der Wasserkocher für Instant-Suppen, der auch Filterkaffee zubereiten kann.

Knopfdruck genügt: Die Italienerin (1986)

Mit steigendem Lebensstandard entstehen neue Kaffeegewohnheiten. Nicht nur zu einer Mahlzeit, sondern auch immer mehr zwischendurch greift Mensch für den bittersüssen Kick zum kleinen Braunen. In Italien längst weit verbreitet, aber meist nur im Caffè in guter Qualität erhältlich, erobert sich der Espresso allmählich die Haushalte. Seit 1981 hat Jura Espresso-Maschinen im Angebot, kauft sie jedoch bei anderen Herstellern und modifiziert sie leicht. Ihren ersten Vollautomaten lässt Jura hingegen eigens entwerfen. 1986 kommt ‹Rio d'Oro› im Design von Thomas Känel auf den Markt. Nun reicht ein Knopfdruck, den Rest besorgt die Maschine.
Bei ‹Rio d'Oro› ist ausser der Tasse kein Gefäss mehr sichtbar, nur noch die Andeutung eines Behälters für die Kaffeebohnen. Kompakt im Volumen und mit leicht ablesbaren Bedienteilen präsentiert sich der Apparat noch klassisch modern, mit leichtem Understatement und Seitenblicken nach Italien. Einzige Ornamente sind die Bedienteile, die Form mit ihren um neunzig Grad versetzten Kantenradien ist sich selbst Schmuck genug. Dass das Gerät viel kann, ist ihm nicht auf Anhieb anzusehen. Mit seiner Schrägstellung bietet sich das Bedienpanel einladend an, der rote



1

2

Hauptschalter ist in auffälliger Weise abgesetzt. Die Bedienknöpfe rechts erklären die Funktionen unmissverständlich, etwas fremd mutet einzig der Drehschalter an mit seiner doppelt erklärenden Zahlen- und Liniengrafik. Bunt musste es damals im Zeitalter der italienischen Designexplosion zu- und hergehen – auf dem goldlaminierten Panel finden wir vier Farben. Hilflos wirken die Schriften – nicht weniger als fünf verschiedene Typen und Grössen garnieren die kleine Fläche. Formal ist die Maschine aus einem Guss, sie kommt ohne Firlefanz daher – dieses Modell gehört zu Juras Design-Marksteinen wie die Mokka-Maschine aus den Sechzigerjahren.

Immerhin acht Jahre lang behauptet sich die ‹Rio d'Oro› auf dem Markt, ein Produktalter, das später immer weniger Modelle erreichen. Allerdings traut Jura ihrem Design nicht lange. Schon bald wird die Maschine weiss pulverbeschichtet, die runden Tasten werden durch rautenförmige ersetzt – eine klare Designverschlechterung und ein Ausdruck des damaligen Hüst und Hott. Mit dem Eintritt von Geschäftsführer Emanuel Probst 1991 beginnt bei Jura erstmals eine Phase, in der Design für die Geschäftspolitik eine Rolle zu spielen beginnt.

Einrichtungsgegenstand: **Das Kaffeegehäuse** (1994)

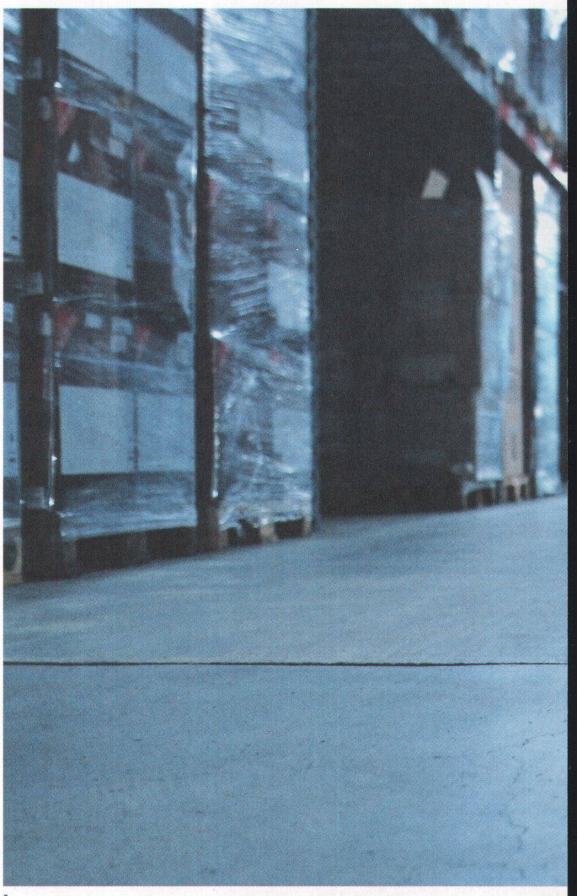
1994 läutet Jura mit dem ersten Modell der Reihe ‹Impressa› eine neue Epoche ein. An diesem Grundmodell im Design von Martin Iseli richten sich die Jura-Maschinen mit wenigen Ausnahmen bis heute aus. Probst überzeugt die Gesellschafter der Familienstiftung davon, das serbelnde Unternehmen inskünftig auf die Sparte Kaffeemaschinen auszurichten. Dazu erkennt Probst die wachsende Bedeutung des Designs als Marketinginstrument. Als →

Emanuel Probst hat das einst serbelnde Traditionsunternehmen wieder auf Gewinnkurs gebracht. Foto: Derek Li Wan Po

1 **Der erste Vollautomat lässt an Italien denken: knappe Form, bunte Tupfer.**

2 **Die Maschine wird immer mehr zum Einrichtungsgegenstand, das Design konzentriert sich auf die Front.**

→ bekennender Autonarr pflegt er eine Liebe zum Detail, die er von seinen Designern bei der Kaffeemaschine umgesetzt haben will. Mit Wolfgang Jönsson, dem Designer der meisten Modelle seit 1998, diskutiert er schon mal über Interieurs und Fensterheber deutscher Autos. Das Jura-Design, so Probst, habe «den Stallgeruch des deutschsprachigen Europas», mit einer lateinischen Philosophie könne er nichts anfangen. Die höchsten Verkaufszuwächse erzielt Jura denn auch in Deutschland. Anfassqualität, etwa die Rückmeldung der Tastatur, oder die sorgfältige Ausformung des Hahns sind für den Manager entscheidende Details. «Wenn der Hahn ein billiger Fusel ist, ist das eine Genussminderung», ist Probst überzeugt. Das Design ist ihm wichtig genug, um dafür zu streiten. Lieber nehme er Konflikte und längere Entwicklungszeiten in Kauf, als Abstriche zu machen. Was gutes Design ist, bestimmt der Chef, und so kritisiert er durchaus auch mal ein bereits lanciertes Produkt. Bei der Profi-Maschine Impressa X7 im Design von Florian Seiffert kann er sich über eine Fuge des Gehäuses ereifern. Die X7 ist kompakt, schnörkellos und elegant, sie fällt allerdings mit ihrer Asymmetrie und runden Tastatur aus der Impressa-Familie, ausserdem wirkt sie italienisch. Dass sich ein Top-Manager für Design ins Zeug legen kann, ist auch heute noch bemerkenswert. Lob bekommt Probst auch von den Designern. Seine klaren Vorstellungen könnten zwar auch für Spannungen sorgen, erinnert sich Martin Iseli, man müsse sich durchsetzen können, aber er habe bei keiner anderen Firma ein derartiges Design-Engagement des obersten Managers erlebt. Das Design habe bei Jura Priorität, die Fabrikation habe sich danach zu richten – nicht umgekehrt. Und geschätzt habe er den grossen Freiraum für Neues



1

2

Architektonische Stilmittel: Repräsentieren

Die Impressa-Familie ist geprägt vom mittig angeordneten, stark betonten Hahn und einer oben gestuften Silhouette, welche an Gebäude denken lässt. Die Spielereien der Postmoderne haben ihre Spuren hinterlassen, dies zwar moderat, aber unübersehbar. Mario Botta hätte den ersten Impressa-Entwurf für eine seiner Banken verwenden können: Auskragung, Wölbung, Symmetrie, Treppung, Varianten in Grau – nicht wenige seiner Stilmerkmale sind hier anzutreffen. Die Frage ist, ob architektonische Stilmittel ohne Weiteres auf Geräte zu übertragen sind. Es ist der Abschied von der Behälter-Assemblage hin zum blossen Gehäuse, von der zur Schau gestellten Funktion hin zur kaschierten Funktion, vom Gerätedesign zum Gehäusedesign. Da man nichts mehr sieht vom spannenden Vorgang der Umwandlung von Wasser in ein schmackhaftes Getränk, muss die Verpackung umso auffälliger sein, um Bedeutung herzustellen. In der Mitte inszeniert Iseli den Ausguss, das letzte sichtbare physische Überbleibsel, zum prägenden Merkmal, markiert die Achse noch durch den optisch verlängerten Schieber, mit dem der Schnabel der Tassenhöhe angepasst werden kann. Die Oberkante ist gestuft, markiert eine Gliederung des Geräts, der wir jedoch keine Funktion zuordnen können. Links sehen wir hinter Kunststoff das Wasser. Die Kaffeebohnen, satt und sinnlich und eigentlich zu schade, um versteckt zu werden, sind verschwunden. Dass sich die Maschine selber spült, reinigt und entkalkt, entnehmen wir der Gebrauchsanweisung, und erst recht unsichtbar sind die Vorgänge, um die Aromen zu variieren. Die Kaffeemaschine ist nun kein Gerät mehr, das sich flugs im Küchenschrank verstauen

1 Florian Seifferts Profi-Maschine Impressa X7 fällt aus der Reihe, aber nicht ab: asymmetrisch, streng, edel.

2 In der Tradition der Impressa 500: Wolfgang Jönssons Impressa F90 mit Internet-Anschluss.

lässt. Sie ist zum Einrichtungsgegenstand mit komplexem Innenleben geworden. Das Wesentliche bleibt unsichtbar. Emanuel Probst: «Mit der Kaffeemaschine machen wir Interior Design. Sie soll die Küche verschönern. Darum interessieren wir uns für Architektur und Möbeldesign. Wir wollen wissen, in welche Umgebung unsere Maschinen kommen, der Zeitgeist hat ganz wichtigen Einfluss aufs Design.» In einer Image-Broschüre hat Jura die Maschinen vor architektonischer Kulisse fotografiert oder gar überdimensional ins Bild montiert: Arche de la Défense, Guggenheim Museum Bilbao, Kultur- und Kongresszentrum Luzern. Ein Modell spielt Fassade in Manhattan. Nach der Zerstörung der Twin Towers hat Jura diese Broschüre allerdings zurückgezogen.

Ritt auf der Internet-Welle: **Die Vernetzte** (2002)

Seit 1997 bringt Jura jährlich mindestens ein neues Modell hervor. Das entspricht den rasanten Umsatz-Zuwächsen dieser Jahre, mit Sprüngen etwa von 134 auf 180 Millionen Franken im Jahr 2001. Jura stösst zunehmend in den Gastronomiebereich vor, bietet für Haushalt und Profis immer differenziertere Modelle an. Die Impressa-Familie mit drei Linien umfasst heute zehn Modelle in teils verschiedenen Ausführungen, dazu kommen immer mehr Espresso-Maschinen. Wie von Martin Iseli bei der ‹Impressa 500› vorgezeichnet, charakterisiert die Mittelpartie mit dem betonten Ausguss und einer Auskragung diese Modelle. Die ruhigen Vertikalen tragen die Bedienelemente. Beim neusten Modell ‹Impressa F 90› (Design: Wolfgang Jönsson) sind über dem Mittelteil zudem berührungsaktive Symbole angeordnet. Sie erlauben die Wahl aus 36 Espresso- und Kaffeevarietäten, vom Internet können weitere Einstellungen in die Maschine geladen werden. Techno-Freaks können gar einen individuellen Begrüssungstext programmieren. Die Elektronik kostet mittlerweile mehr als die Mechanik, Probst betreibt eine Softwareabteilung, die auch für Dritte arbeitet. Er ist überzeugt, dass Technologien wie Touchscreen oder eben Internet-Vernetzung und programmierte Mischungs-Varietäten beim Publikum ankommen. Denn der Kaffeegenuss sei bisher weit weniger differenziert entwickelt als etwa der Weingenuss, darin liege ein grosses Potenzial. Möglich ist aber auch, dass dies als Überfrachtung empfunden wird und sich die Sehnsucht nach dem Einfachen meldet. Für den Konsumenten geht es bei einer Tasse Kaffee um Entspannung und Genuss, nicht um eine Kulturleistung, für die er eine Gebrauchsanleitung benötigt. Telefonhersteller haben erkennen müssen, dass das Publikum in erster Linie telefonieren will, aber keinen Supercomputer im Taschenformat braucht. Zum Prestigegewinn eignen sich die elektronischen Spielereien allemal, dazu gehören auch die immer luxuriöseren Gehäuse. Das Topmodell hat eine Frontpartie aus massivem, nicht weniger als drei Millimeter dickem Aluminium, der Hahn ist aus polierten Metall-Druckgussteilen. Das Tüpfelchen auf dem i ist die Beleuchtung der Kaffeetasse.

Ging es beim Pokal der Dreissigerjahre auch bereits ein schönes Stück ums Repräsentieren, so ist die Firma mit dem Topmodell wieder dort angelangt – jedoch etliche Technologiesprünge weiter und mit einem Kaffee, der bestimmt besser schmeckt als damals derjenige für die Happy Few. Mit den wie Pilze aus dem Boden schiessenden Coffee-Shops ist der nächste Sprung angesagt. Das neuste Jura-Modell kommt bald auf den Markt, vorderhand ein streng gehütetes Geheimnis, im Design von Werner Zemp. •