

Geislingen (Steige), 20. April 2015

Wegweisend in Funktion und Gestaltung

WMF espresso mit „iF Design Award 2015“ und „Red Dot Award: Product Design 2015 – best of the best“ ausgezeichnet

Die diesjährigen Design-Preise iF Design Award und Red Dot Award: Product Design kannten beide nur einen Gewinner: Das neue Siebträgerkonzept WMF Espresso des Premiumherstellers aus Geislingen. Bei der Begründung ihrer Entscheidung zeigten sich die internationalen Juroren vor allem von der Designqualität sowie der wegweisende Gestaltung begeistert. Wie sich der Schaffensprozess rund die Formgebung einer völlig neuen Maschinenära gestaltete, erzählen die führenden Köpfe des Kreativ-Teams:

- **Frank Göldenboth, Leiter Produktentwicklung WMF Kaffeemaschinen**
- **Peter Bockwoldt, Design-Manager WMF**
- **Thomas Starczewski, Diplom Designer und Managing Director designship Ulm**

Herr Göldenboth, wie hat es Ihr Team geschafft, mit einem Siebträger die Prozesssicherheit eines Vollautomaten zu gewährleisten?

FG: Indem wir alle Arbeitsschritte automatisiert haben, die besonderes Können und Übung erfordern. Das Mahlen der frischen Bohnen und das Tampen des Mehls werden dem Know-how der Maschine überlassen, die wichtigsten Brühparameter werden softwareunterstützt geregelt und die Siebträger automatisch erkannt. Der Bediener muss lediglich den Siebträger einspannen, Knopf drücken, Espresso in Barista-Qualität abwarten, fertig. Wir nennen das „automatisch handgemacht“.



Herr Bockwoldt, welche funktionalen Anforderungen galt es mit dem Design der neuen Maschine aufzulösen?

PB: Der Anspruch war klar formuliert: perfekt gebrühten Espresso aus frisch gemahlene Bohnen prozesssicher aus einem Halbautomaten zu beziehen. Kombiniert mit den konventionellen Siebträgern sollte das unsichtbar unter der verschiebbaren Tassenablage gekühlte Bohnendepot die Erscheinung einer traditionellen, klassischen Bar-Espressomaschine unterstreichen. Und last but not least verfolgte der Einsatz von Touch Display und versteckter Intelligenz das Ziel, den scheinbaren Klassiker in die Moderne zu transportieren und eine fehlerfreie Bedienung zu ermöglichen – damit wirklich jeder im Handumdrehen ein Barista sein kann.



Herr Starczewski, Sie sollten für WMF eine völlig neue Kaffeemaschinen-Generation entwerfen – ohne dabei den Design-Kosmos der Marke zu verlassen. Welche besonderen Herausforderungen ergaben sich für Sie und Ihr Team daraus?

TS: Die gestalterische Herausforderung lag in der Schaffung einer Symbiose aus Tradition und Moderne unter Einbeziehung der existierenden und langjährig bekannten Key Visuals der Marke WMF. Und so haben wir eine zeitgemäße Formensprache entwickelt, welche die Modernität und Technikführerschaft mit dem Flair eines traditionellen Siebträgers verbindet. Im Fokus standen dabei eine klare Linienführung, hochwertige Materialien und viel Liebe zum Detail.



Eine Kaffeemaschine von WMF wird immer und überall erkannt. Wie haben Sie die bestehende Formensprache gestalterisch in die neue Maschinenära integriert?

TS: Hier spielte zunächst die Definition der Grundform eine zentrale Rolle. Grundsätzlich kann man sagen, dass die bekannte WMF Stilwelt mit klaren, geometrischen und straffen Grundformen arbeitet. Die Form definiert sich zum Großteil aus der Funktion. Modische, formal willkürliche und additive Gestaltungselemente ohne Funktion kommen hier nicht vor.

Und wie verleiht man der Wertigkeit bei WMF im Design Ausdruck?

TS: Durch optimalen und intuitiven Bedienkomfort, den Einsatz hochwertiger Materialien sowie die perfekte prozentuale Verteilung von Flächen aus Edelstahl, Glas und Kunststoff. Hinzu kommt die bewusste Gestaltung dreidimensionaler und grafischer Details sowie Oberflächen – sei es die glänzende Brühgruppe vor einem matten Hintergrund oder ein dominanter, runder Dampf-Drehregler aus massivem Metall. All diese Elemente repräsentieren markante Alleinstellungsmerkmale, die visuell mit dem Betrachter der Espressomaschine kommunizieren und dadurch mit ihm in Beziehung treten.



Als gewerbliche Kaffeemaschine zählt die WMF espresso zum Bereich Investitionsgüter. Welche Design-Trends sehen Sie in diesem Umfeld?

TS: Im Gegensatz zu Investitionsgütern der produzierenden Industrie, bewegen wir uns bei den Kaffeemaschinen stark im Konsumbereich. Ich denke hier werden sich zwei Richtungen herauskristalisieren – zum einen vollautomatisierte Maschinen, zum anderen Semiautomaten. Je weniger Fachwissen zur Bedienung von Anlagen zukünftig vorhanden ist, umso mehr müssen Maschinen selbsterklärend sein. Beide Richtungen bieten für uns Designer eine Fülle an gestalterischen Möglichkeiten. Die WMF Espresso bewegt sich in beiden Welten: der traditionellen Welt, manuell zu bedienender Siebträgermaschinen und der automatisierten Zukunft. Beide Welten erfordern anwenderoptimierte, emotional ansprechende Produkte: ein echtes „Schmuckstück“ im Raum, von dem eine wirksame Faszination ausgeht – so wie die WMF Espresso.



Vielen Dank für das Gespräch!

Bildanforderung

Bildmaterial finden Sie in unserem Medienportal <http://press-n-relations.amid-pr.com> (Suchbegriff „WMFAwards2015“). Selbstverständlich schicken wir Ihnen die Dateien auch gerne per E-Mail zu. Kontakt: wmf@press-n-relations.de.



Frank Göldenboth,
Leiter Produktentwicklung,
WMF Kaffeemaschinen



Peter Bockwoldt,
Design-Manager WMF



Thomas Starczewski,
Diplom Designer und Managing
Director designship Ulm

Weitere Informationen:

WMF Group GmbH
Thomas Dix, PR-Manager
Eberhardstraße - 73309 Geislingen
Tel.: +49 73 31 25 8386
Fax: +49 73 31 25 8061
thomas.dix@wmf.de - www.wmf.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

WMF Pressebüro
c/o Press'n'Relations GmbH
Monika Nyendick
Magirusstraße 33 – D-89077 Ulm
Tel.: +49 731 96287-30 – Fax: +49 731 96287-97
wmf@press-n-relations.de - www.press-n-relations.de

Über die WMF Group

Seit über 160 Jahren stehen die Marken der WMF Group für beste Koch-, Trink- und Esskultur. Jeden Tag verwenden mehrere 100 Millionen Menschen weltweit die Produkte von WMF, Silit und Kaiser zum Zubereiten, Kochen, Essen, Trinken und Backen bei sich zu Hause. Oder sie genießen Kaffeespezialitäten und Speisen, die mit den Produkten der Marken WMF, Schaerer und Hepp in der Gastronomie oder Hotellerie zubereitet werden. Es ist die Leidenschaft unserer Mitarbeiter, Menschen zusammenzubringen, sei es daheim, unterwegs oder im Bereich der gehobenen Gastronomie, um ihnen kostbare und köstliche gemeinsame Momente zu beschenken. Und das mit Produkten, die durch ihr ausgezeichnetes Design, perfekte Funktionalität und beste Qualität Freude auf ein kulinarisches Erlebnis machen. Unser Traditionsunternehmen wurde 1853 in Geislingen an der Steige gegründet. Knapp 6.000 Mitarbeiter beschenken kulinarischen Genuss von über 40 internationalen Standorten aus. Die WMF Group erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2014 einen Umsatz in Höhe von 1.024,3 Mio. Euro.