

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 25 (2012)

Heft: 6-7

Artikel: Heimische Mischer : Turmix hat eine lange Vergangenheit in Schweizer Küchen. Nun bringt die Firma vier solide gestaltete Geräte auf den Markt

Autor: Sturm, Dominic

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-392206>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.03.2025

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

HEIMISCHE MISCHER Turmix hat eine lange Vergangenheit in Schweizer Küchen. Nun bringt die Firma vier solide gestaltete Geräte auf den Markt.

Text: Dominic Sturm, Fotos: Lorenz Cugini

Lange galten Turmix-Geräte als die Wahl jeder Schweizer Hausfrau. Doch dem Gerätehersteller ging es wie anderen mittelständischen Unternehmen: 1990 wurde die serbelnde Firma von der Zürcher Unternehmensgruppe DKB *siehe Kasten* übernommen und als reine Marke weitergeführt. Nach Jahren der Gewinnmaximierung in Fernost erinnerte man sich bei DKB, die auch Koenig und Zyliss führt, der Wurzeln von Turmix. 26 Jahre nach der letzten Eigenentwicklung im Küchenbereich mussten dafür erst die Archive gesichtet und Mitarbeiter aus alten Zeiten befragt werden. Es scheint, als hätte mitten im globalisierten Herzen Europas das Heimweh nach einer Schweiz, die so nicht mehr existiert, die Marketingabteilung befallen. Davon zeugen auch die vier neuen Küchengeräte, die im Zeichen einer etwas nostalgischen «Swissness» stehen.

Die Küchengeräte sind vom Rapperswiler Designbüro Zndwest gezeichnet und von einem Wattwiler Geräteentwickler, dessen Name nicht kommuniziert wird, konstruiert worden. «Wir wollten keine internationalen Geldverbrennungsagenturen beschäftigen, sondern mit lokalen Partnern den Entwicklungsprozess von A bis Z zusammen erarbeiten», begründet Turmix-Entwicklungschef Michael Burgauer die Wahl des Büros.

Am Ende der dreijährigen Selbstfindungsreise steht nun eine währschafte Produktreihe, die sich dem namensgebenden «Tourner» und «Mixer» verschrieben hat. Die Gerätefamilie ist mit ihrem Metallkleid und der konsequenten Farbtrennung zwischen Metall- und Kunststoffteilen homogen angelegt. Auf formale Experimente wurde verzichtet. Die drei Mixer und der Entsafter zitieren die archetypischen Geräteformen. Angefangen beim Standmixer, dessen Urform auf einen elektrifizierten Cocktailmixer des Amerikaners Fred Waring aus den späten 1930er-Jahren zurückgeht.

AMERIKANISCHES VORBILD Traugott Oertli, der Gründer von Turmix, sah den «Waring Blendor» erstmals in Amerika, wo gerade Ernest Hemingways Lieblingsdrink, der gefrorene «Daiquiri», populär wurde. Zurück in der Schweiz baute er den Mixer vorbildstreu nach. 1943 brachte er ihn unter dem Namen «Turmix Original» auf den heimischen Markt. Das Gerät war ein Erfolg. Es diente in den von Lebensmittelrationierungen geprägten Kriegsjahren der Zubereitung einfacher Suppen.

Der neue «Blender» erweist seinen historischen Vorbildern funktional und formal die Reverenz, ohne dabei an Eigenständigkeit einzubüssen. «Das Design soll Erinnerungen wecken, nicht einen bestimmten Stil imitieren», erklärt Geschäftsinhaber Michael Thurnherr von Zndwest. Schnörkellos und in sich ruhend präsentiert sich der Standmixer mit aufgesetzter Glaskaraffe. Die kühle Anmutung des massiven Aludruckgussgehäuses wird durch die Bombierung der Oberseite oder die weich angedeuteten Einfassungen der Karaffenaufnahme und des gerillten Drehschalters reguliert. Solche feinen, aber spürbaren Formeingriffe finden sich in der ganzen Familie wieder. Sie nehmen den Küchenmaschinen etwas von ihrer Biederkeit und lassen sie zeitgemäss wirken. Die Glaskaraffe des Mixers ist schwer und wirkt plump. Das ist wohl weniger dem Design als der Materialisierung und dem Fassungsvermögen von über einem Liter anzulasten. Aus funktionalen Gründen wurde der einst vom «Waring Blendor» kopierte kleeblattförmige Querschnitt wieder aufgenommen. «Wir haben gross angelegte Testreihen mit verschiedensten Becherformen gefahren – die alte Kleeblattform ist unschlagbar, was das Mixresultat betrifft», erklärt Jean-Luc Hardmeyer, Markenverantwortlicher von Turmix.

»Der Standmixer erweist seinen historischen Vorbildern die Reverenz, ohne dabei an Eigenständigkeit einzubüssen.



Auch beim Handmixer wurde auf bewährte Technik und gut eingeführte Handhabung gesetzt. Pate stand hier der Kombimixer «TX150» aus den 1970er-Jahren. Um das charakteristische Einrasten zwischen den Geschwindigkeitsstufen akustisch und haptisch zu reanimieren, wurde der mechanische Schalter nachgebaut. Während sich bei den anderen Maschinen die Nostalgie hauptsächlich in einer heute ungewohnten Handfestigkeit äussert, erzeugt beim Handmixer das Design ein Déjà-vu: Durch die Topfbauweise erinnert das bauchige Metallgehäuse mit den markanten Luftschlitzen an eine noch weitgehend kunststofffreie Küchenwelt. Mit hochglanzverchromten statt matten Oberflächen wäre der Retrolook perfekt. Doch ganz so offensichtlich sollte der Retrobezug nicht sein. Das Design-team war angewiesen, in Richtung eines modernen Klassikers zu entwerfen. Dass diese paradoxe Anforderung – rückwärtsschauend in die Zukunft zu schreiten – erfolgreich umgesetzt werden kann, hat Apple mit seinem neo-modernistischen Produktdesign vorgemacht. Die Kombination modernster Informationstechnik mit einer auf das Design von Dieter Rams verweisenden Ästhetik ist fraglos spannungsvoll. Ob das bei diesen währschafte Küchengeräten längerfristig genauso aufregend wirkt, wird sich weisen.

IM GEBRAUCH Spätestens im Gebrauch wird klar, dass Designer und Konstrukteure sich ganz in den Dienst der Benutzerinnen und Benutzer stellen durften. Die Küchenmaschinen tun genau das und nur das, was sie versprechen. Kraftvoll und leise mixen, pürieren, kneten, rühren, entsaften. Auf marketinggetriebene Pseudofunktionalität wurde verzichtet. Der schlicht geformte Entsafter *siehe Bild auf Seite 4* glänzt dabei mit seinen »

»Die Gerätefamilie wirkt mit ihrem Metallkleid und der konsequenten Farbtrennung zwischen Metall- und Kunststoffteilen sehr homogen.





^Pate für den Kombimixer stand das Modell «TX150» aus den 1970er-Jahren.

» inneren Werten. Zum Reinigen lässt er sich einfach demontieren, und er führt vor, wie lustvoll es sein kann, mit intelligenter Mechanik zu hantieren. Der Kombi- und auch der Stabmixer liegen mit ihren leicht gummierten Griffflächen wie hochwertige Elektrowerkzeuge in der Hand. Letzterer lässt einem die Wahl, ihn mit dem Daumen oder dem Zeigefinger zu betätigen. Der grosse und klar akzentuierte Schalter kommt angenehmerweise ohne die übliche Gummimembran aus. Die Idee eines gekordelten Gerätekabels – eine nette Reminiszenz an das Küchentelefon mit überlanger Kordel – ist so funktional wie simpel.

Beim Kombimixer dient eine eigenwillige Kabelhaspel zugleich als Standfuss und Abdeckung der Kupplung für den Pürierstab. Auch sie wurde ohne falsche Rücksichtnahme auf formale Gesichtspunkte konsequent benutzerfreundlich ausgebildet. Trotzdem lassen die Fugenführung oder der achtsame Umgang mit Kanten, Radien und Spaltmassen bei allen Geräten Gestaltungsfreude erkennen. Sämtliche Kunststoffteile sind statt schwarz in einem dunklen und warmen Braun materialisiert. Den Maschinen wird so ein wenig ihre technische Härte genommen. Zudem werden die Bereiche zugänglicher gemacht, wo direkt Hand angelegt werden soll. «Wir haben einen Farbton gesucht, der eine Stimmung auslöst, aber als unfarbig wahrgenommen wird», begründen die Designer von Zndwest die Farbwahl.

Die Vielzahl solch feiner, für sich genommen unbedeutender Details gibt der Gerätelinie eine Qualität, die sich im direkten Umgang offenbart. Die hohe Detaillierungstiefe in den fertigen Produkten wurde ermöglicht, weil das Design bereits ab Projektstart miteinbezogen wurde. Auf Augenhöhe mit dem Engineering und Marketing wurde eine verbindliche Designstrategie erarbeitet, die bis zum Schluss als Referenz in allen formalen und funktionalen Fragen gedient hat. Übereinstimmung herrscht bei allen Beteiligten, dass die ehrgeizigen Projektziele dank der konsequent designgetriebenen Vorgehensweise erreicht wurden.

INSZENIERUNGSWERT Statt medienwirksam ein iPhone im Standmixer zu pulverisieren, beschwört die anlaufende Vermarktungsmaschinerie von Turmix die guten alten Schweizer Werte. Hier geht es um den Inszenierungswert der Produkte, weniger um deren Gebrauchswert. Die zuvor hohle Marke wirkt dabei als Gefäss, das neu befüllt das Begehren nach dem Echten und Ehrlichen anregen soll. Die aufwendige Materialisierung, die überzeugende Funktionalität der Geräte dienen dabei als Hauptargumente. Schliesslich will die moderne Küche als Ort der Repräsentation und Selbstinszenierung statusgerecht ausgestattet sein.

Laut Markenchef Jean-Luc Hardmeyer werden die vier Maschinen in der Schweiz und Österreich mit dem Anhängsel «Platinum» vertrieben. Das unterscheidet sie von bestehenden Gerätelinien. International will sich Turmix als De-luxe-Marke etablieren und sich ausschliesslich mit der neuen Markenkommunikation präsentieren. Die Zürcher Markenberatungsagentur Brandpulse zeichnet für den Auftritt verantwortlich. Sie wird der Qualität der Produkte jedoch nicht gerecht. Mit Alpenpanorama und Schweizerkreuz werden uninspiriert die gängigen Versatzstücke von «Swissness» bemüht. Geschmäckerlich arrangierte Fruchtstückchen sollen im nüchternen Corporate Design für etwas Farbe und Sinnlichkeit sorgen. Vielleicht hat die Zeit gefehlt, bestimmt aber eine vergleichbare Sorgfalt, wie sie die Produktentwicklung prägte.

Das wird besonders schmerzhaft beim gelifteten Turmix-Logo klar. Wurde das alte Markenzeichen vom verlängerten Querstrich des «T» überdacht und sinnfällig zusammengehalten, droht es jetzt unter der eigenen Zentrifugalkraft auseinanderzubrechen. Diese Nachlässigkeit erstaunt, gehört das «Brandbuilding», der Aufbau und die Pflege eines Markenbildes, doch zu den Kernaufgaben eines erfahrenen Markenhauses wie DKB. An fehlenden Mitteln kann es kaum gelegen haben. DKB hält sich zwar bedeckt, doch dass bei der Auffrischung von Turmix geklotzt und nicht gekleckert wurde, lässt sich allein an dem guten Dutzend Patentanmeldungen und der dreijährigen Entwicklungsdauer ablesen. Für Produkte, die seit Jahrzehnten als erfunden gelten dürfen.

Ob Turmix hier bloss einen Marketingballon steigen lässt oder ob die Geräte wie früher an die nachfolgende Generation vererbt werden, muss sich erst zeigen. Die Gerätegarantie von bloss zwei Jahren scheint dafür etwas knapp bemessen. Sollte am zeitgeistigen Bekenntnis zum Werk- und Designplatz Schweiz wirklich mehr dran sein als bloss «Swissness», darf man gespannt sein, wie es weitergeht. Mit Zyliss und Koenig bieten sich noch zwei weitere Traditionsmarken aus dem Hause DKB für eine Rehelvetisierung an.

TURMIX UND DIETHELM KELLER BRANDS

Die 1933 vom Zürcher Unternehmer Traugott Oertli ins Leben gerufene Firma Turmix machte sich einen Namen als Hersteller solider Küchenmaschinen. Dank robuster Bauweise und unaufgeregtem Design finden sich heute noch Geräte wie der Kombimixer «TX150» oder die Kolbenesspressmaschine «TX10» aus den 1970er-Jahren in Schweizer Haushalten. Wie viele andere mittelständische Unternehmen konnte Turmix sein Wachstum in der Zeit des wirtschaftlichen Abschwungs nach 1973 nicht aufrechterhalten. Die Firma wurde 1990 von der Unternehmensgruppe Diethelm Keller Brands (DKB) geschluckt und fitetiert. Massenware aus Fernost wird seither gewinnbringend mit Turmix «gebrandet». DKB ist eine Tochter des Zürcher Handelskonzerns DKSH Holding. Die Wurzeln der Gruppe gehen auf Wilhelm Diethelm, Eduard Keller und Hermann Siber zurück, die ab den 1860er-Jahren ihre Geschäfte in Asien und der Schweiz aufbauten. DKB vereint unter seinem Dach 16 Markenunternehmen, neben den Schweizer Küchengeräte- marken Turmix, Koenig und Zyliss auch die Reinigungssystemanbieter Wetrok und Minatol.

> www.turmix.com
> www.dkbrands.ch

