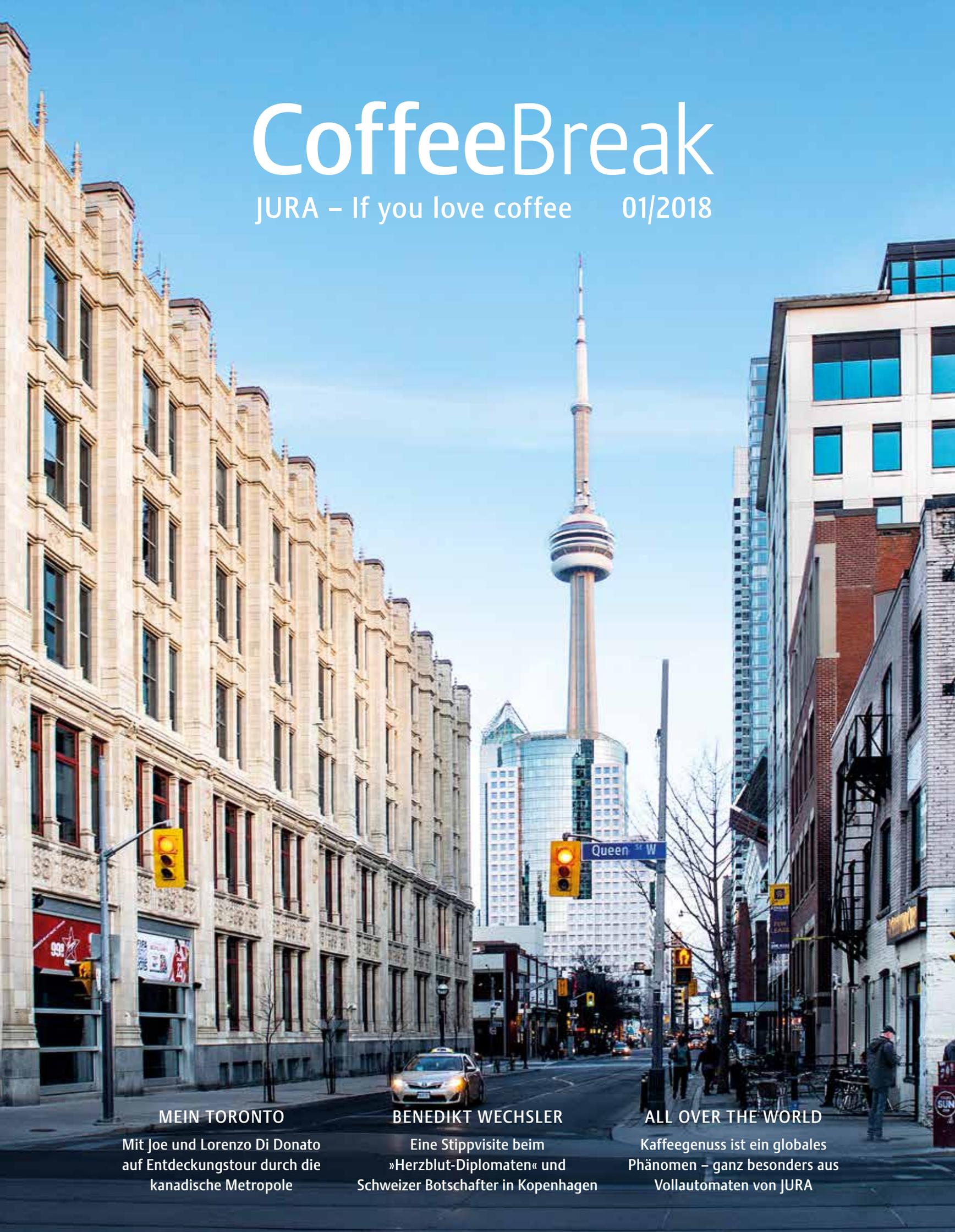


CoffeeBreak

JURA – If you love coffee 01/2018



MEIN TORONTO

Mit Joe und Lorenzo Di Donato auf Entdeckungstour durch die kanadische Metropole

BENEDIKT WECHSLER

Eine Stippvisite beim »Herzblut-Diplomaten« und Schweizer Botschafter in Kopenhagen

ALL OVER THE WORLD

Kaffeegenuss ist ein globales Phänomen – ganz besonders aus Vollautomaten von JURA

CoffeeTalk

JURA verfügt über einen stabilen Heimmarkt und wächst international. 2017 lag das Plus bei 14%. 366 000 Kaffeespezialitäten-Vollautomaten gingen über den Ladentisch und generierten einen Umsatz von 480 Millionen Schweizer Franken. Vor vier Jahren überholten die USA erstmals die Schweiz. Sie sind aktuell, hinter Deutschland, der zweitgrößte JURA-Markt. Im März traf sich Emanuel Probst am Rande der International Home + Housewares Show in Chicago mit dem Geschäftsführer von JURA USA, Richard Boynton, und unterhielt sich mit ihm über Erfolgsfaktoren sowie Marken- und Marktaufbau im Land der unbegrenzten Möglichkeiten.

Emanuel Probst: Ich kann mich noch gut an unsere erste Begegnung im Herbst 2006 erinnern. Wie hast du uns bei deinem ersten Besuch in der Schweiz wahrgenommen?

Richard Boynton: Ich war sehr beeindruckt vom JURA-Headquarter. Von der Lage, von den Gebäuden, aber auch vom Spirit, der dort herrscht. Nach unserem ersten Treffen spürte ich, dass wir eine langfristige Beziehung aufbauen können, die auf gegenseitigem Respekt und Vertrauen basiert.

Emanuel Probst: Seither sind gut elf Jahre vergangen, und JURA USA hat sich zu unserem zweitgrößten Markt entwickelt. Was sind die Schlüsselfaktoren für diesen enormen Erfolg?

Richard Boynton: Die größte Herausforderung war einerseits die mangelnde Markenbekanntheit von JURA. Auf der anderen Seite war die Kategorie Vollautomaten noch gänzlich unbekannt. Wenn ich früher mit meinem

Sitznachbarn im Flugzeug über JURA sprach, hatte er keine Ahnung, was ich meinte. Heute höre ich, er, sein Bruder oder sein Nachbar besitze so eine Maschine. Am Anfang steht immer ein überzeugendes Produkt mit seiner Qualität. Wenn es einen Kunden begeistert, erzählt dieser es weiter. So haben wir durch Mundpropaganda viele Vollautomaten verkauft und unseren Bekanntheitsgrad sukzessive gesteigert.

Emanuel Probst: Das hat letztendlich zu einer Vervielfachung der Verkäufe in den USA geführt und einen großen Beitrag zum Gesamterfolg von JURA geleistet. Du sprichst immer davon, dass du Premium liebst. Erzähl uns ein bisschen davon!

Richard Boynton: In den Staaten leben die meisten Millionäre der Welt. Die Kaufkraft ist vorhanden. Nichts zaubert mir am Morgen ein schöneres Lächeln ins Gesicht als Bestellungen für GIGA-, X- und Z-Linien-Geräte. Sie bestätigen, dass unsere Markenbotschaft an-

kommt: JURA ist premium. Deshalb konzentrieren wir unsere Kräfte ganz auf dieses Segment. Das macht JURA begehrenswert und hilft allen Gerätelinien.

Emanuel Probst: Eure Zusammenarbeit mit Schlüsselkunden ist eine außerordentliche Erfolgsgeschichte. Was macht diese Partnerschaften so erfolgreich?

Richard Boynton: Unser Team hat über die Jahre hervorragende Beziehungen aufgebaut. Wir achten und vertrauen uns. Wir haben die richtigen Produkte zur richtigen Zeit im richtigen Kanal. Der Fokus eines Partners auf JURA ermöglicht uns, sein Verkaufspersonal intensiv zu schulen. Daraus resultiert Kompetenz. Die Verkäufer sind JURA-Fans. Ihre Begeisterung springt auf die Kundschaft über. Ein weiterer entscheidender Faktor ist der Kundendienst. Unsere Fachleute sind jederzeit für unsere Kunden da und helfen ihnen bei Fragen telefonisch schnell und kompetent weiter.



Emanuel Probst: JURA USA hat das Potenzial des Online-Geschäfts früh erkannt. Unter unseren Märkten seid ihr Pioniere auf diesem Gebiet. Was hat euch veranlasst, zusätzlich auf einen E-Store zu setzen?

Richard Boynton: Wir stuften das Online-Business schnell als langfristigen Trend ein und etablierten einen Webshop als weiteren Vertriebskanal. Online-Käufer haben in der Regel viel recherchiert und sich für ein bestimmtes Produkt entschieden. Jetzt wollen sie es direkt beim Hersteller kaufen. Wir haben viel in unsere Website investiert. Wichtig ist auch eine perfekte Logistik. Mit unserem Drop Ship Warehouse können wir jeden Punkt in den USA binnen 48 Stunden beliefern.

Emanuel Probst: Wie hat der stationäre Handel darauf reagiert? Empfand er euer Online-Business nicht als Bedrohung?

Richard Boynton: Der Handel realisierte sehr schnell, dass es sich nicht um eine Konkur-

renz handelt, sondern um eine Ergänzung. Das Web ist ein Orientierungstool. Informationen sind jederzeit und überall verfügbar. Auch der Handel nutzt unsere Website rege. Aber nur ein bisschen online funktioniert nicht. Es heißt all in! Wer schwimmen will, kann nicht nur seinen kleinen Zeh ins Wasser strecken. So hat das Web substantziell zur Bekanntheit von JURA beigetragen.

Emanuel Probst: Vor zwei Jahren sprachen wir über JURA LIVE. Du warst zwar offen, aber dennoch etwas reserviert. Heute bist du ein enthusiastischer Fürsprecher von JURA LIVE. Wie kam es dazu?

Richard Boynton: Ich wusste nicht, wie der Handel die neue Dienstleistung goutieren würde. Schnell stellte sich heraus, dass JURA LIVE unsere Partner aktiv unterstützt. Die Beratung erfolgt durch unser kompetentes Fachpersonal. Viele Kunden kaufen danach beim Handel. Nicht selten rufen mich Händler an und bedanken sich für diese Dienstleistung.

Emanuel Probst: Welche Ziele verfolgst du mit JURA USA mittel- und langfristig?

Richard Boynton: Ich bin überzeugt, dass wir die magische Schallmauer von 100 Mio. \$ Umsatz durchbrechen können. Die Produkte stimmen, die Markenbekanntheit wächst laufend, der Markt hat ein gigantisches Potenzial, und mit unserem Kundendienst sind wir bestens aufgestellt. Wir werden weiterwachsen. Und auch wenn wir Deutschland kurzfristig noch nicht überholen, schaut doch mal in den Rückspiegel, Kollegen, dort könnt ihr uns bereits sehen ... (lacht)

kom



06 Mein Toronto
Unsere Distributionspartner für Kanada, Joe und Lorenzo Di Donato, führen uns durch das pulsierende Toronto bis hin zu den Niagarafällen.



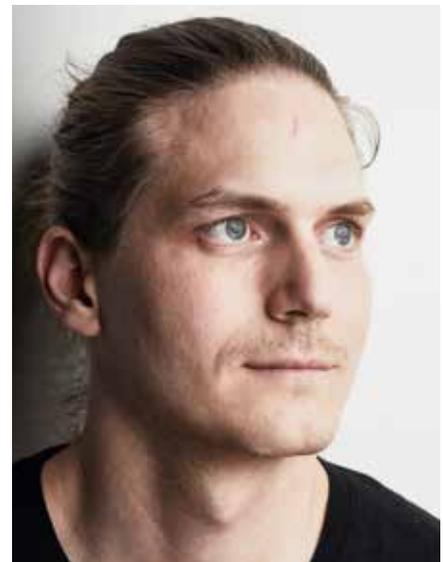
16 Benedikt Wechsler
Als Diplomat in einem anderen Teil der Erde ein Land zu vertreten, hat nichts mit fadem Grau-in-Grau zu tun, beweist der Schweizer Botschafter in Kopenhagen.



40 Aufregende Tage in Melbourne
Im Januar erringt Roger Federer an den Australian Open seinen 20. Grand-Slam-Titel ... und verrät beim Besuch von JURA Australien sein Erfolgsgeheimnis.



44 Zu Wasser, zu Lande und in der Stadt
Keine Vollautomaten-Familie von JURA war je erfolgreicher. Wo die E-Linie überall Kaffeeliebhaber begeistert, zeigen drei repräsentative Besuche.



50 Haben Sie Zeit für einen Kaffee?
In der JURAworld of Coffee trifft man stets faszinierende Menschen mit spannenden Biografien, wie das Gespräch mit Fabian Zimmerli beweist.

Inhalt



22 JURA all over the world
Rund um die Welt wird Kaffee
genossen – besonders gern
aus den Vollautomaten von
JURA. Eine kleine Bestands-
aufnahme mit einigen Markt-
verantwortlichen.



32 Vom Heiligen Vater
getragen
Die Uniformen sind tradi-
tionell, ihre Träger dynamisch
und modern. Ein Besuch
(mit Kaffeepause) bei der
Päpstlichen Schweizergarde
im Vatikan.



54 Kanadischer Fleischgenuss
in zwei Gängen
Meagan Andrews, Chef
de Cuisine im exklusiven
BlueBlood Steakhouse in
Toronto, verrät, mit welchen
Gerichten sie dem verwöh-
nten Gaumen ihrer Gäste
schmeichelt.



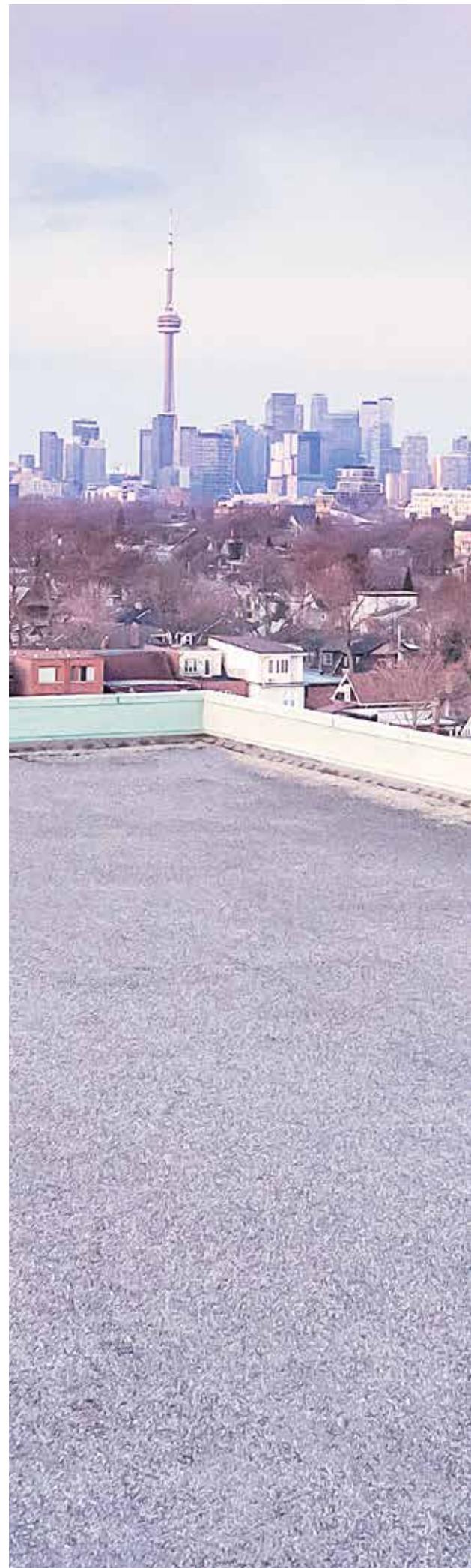
57 Canadian Dream
Passend zur Städtegeschichte,
kredentz Monika Gunziger,
Gastgeberin in der Kaffee-
Lounge der JURAworld of
Coffee, eine Spezialität im
Zeichen des Ahornblatts.

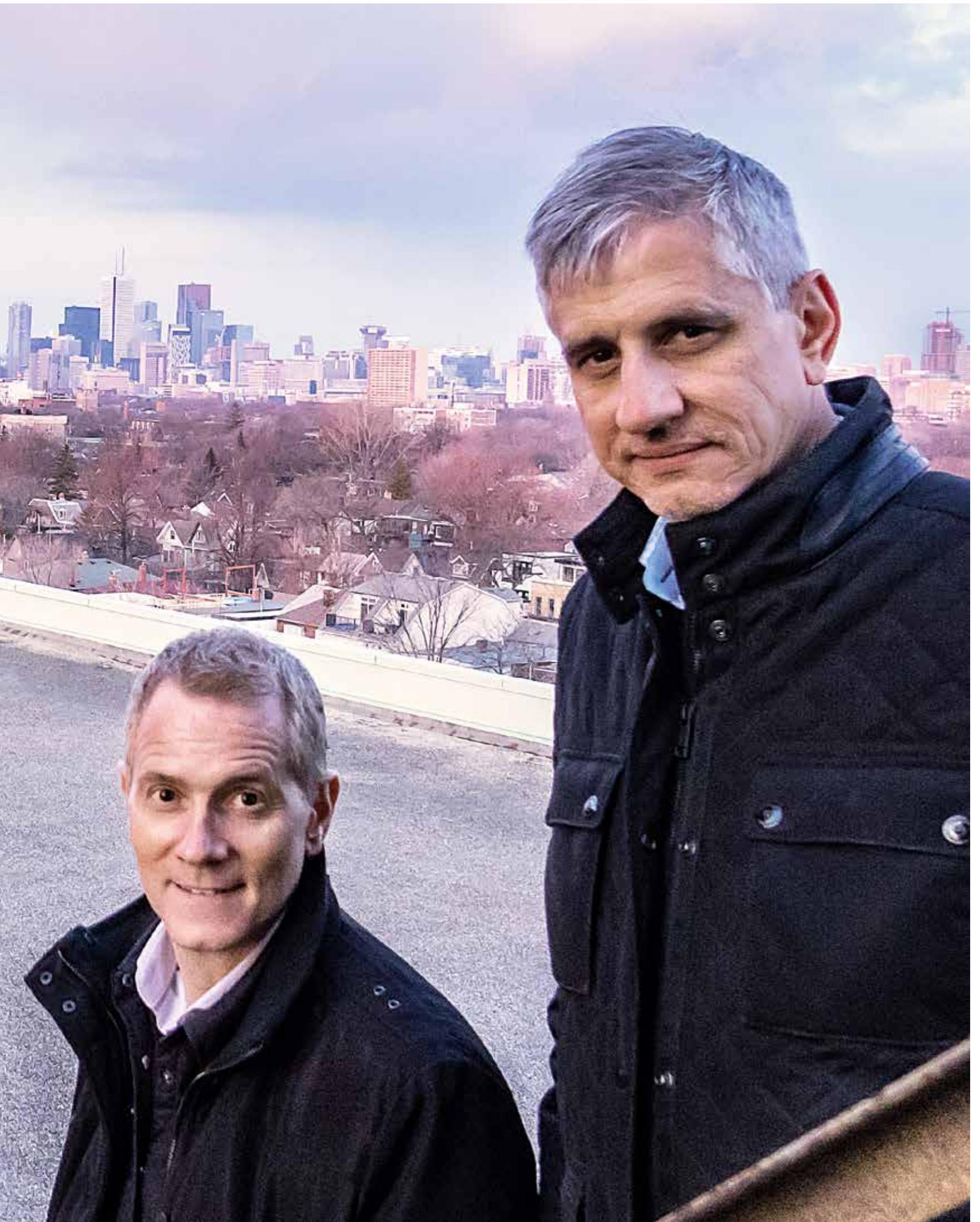
58 Personelles
Jubiläen, Abschiede und
Impressum.

Eine wundervolle Einwanderergeschichte aus einem fantastischen Einwandererland, mit Joe und Lorenzo Di Donato als großartige Gastgeber – das sind die ultimativen Zutaten für eine Städtegeschichte der besonderen Art:

Mein Toronto

Bücher und Filme dramatisieren oft Kanadas Weiten, die unberührte Natur, die herbe Wildnis. Tatsächlich ist das Land flächenmäßig der zweitgrößte Staat der Erde. Und gleichzeitig einer der am dünnsten besiedelten. Gerade mal knapp vier Einwohner teilen sich – statistisch betrachtet – einen Quadratkilometer Fläche. In YYZ (der Flughafen-code für Toronto), auf das unser Pilot Kurs genommen hat, sieht dies freilich anders aus. Komplet anders. Toronto sei eine faszinierende Weltstadt, schwärmten Joe und Lorenzo Di Donato, als sie uns zu einem Besuch ermunterten. Beim Landeanflug auf das 2,6-Millionen-Seelen-Zentrum verheißt ein Blick aus dem Fenster eine spannende Zeit. Die Uhr zeigt Mittag, als wir nach achteinhalb Stunden über den Wolken wieder sicheren Boden unter den Füßen haben, das Terminal betreten und von unseren Gastgebern mit italienischer Herzlichkeit willkommen geheißen werden.







Wir sollen gestärkt in den Tag starten, raten uns Joe und Lorenzo, als sie uns tags darauf in der Hotellobby abholen. Und noch bevor wir an Frühstück denken können, chauffieren sie uns zu einem imposanten Gebäude an der 672 Dupont Street. »Ab 1915 produzierte hier Ford zehn Jahre lang unter anderem das legendäre Modell T«, weicht uns Joe in die stolze Geschichte des ehrwürdigen Gemäuers ein. Heute beherbergt es unter anderem das **Faema Caffè**, wo wir uns in einer lauschigen Ecke niederlassen und die Köstlichkeiten studieren. Mit Eier Benedict und kunstvoll verziertem Cappuccino legen wir ein massives kulinarisches Fundament, um das uns jeder Fließbandarbeiter vor hundert Jahren beneidet hätte.

Natürlich löchern wir Joe und Lorenzo mit Fragen. Wir wollen erfahren, was es mit dieser liebevoll renovierten, alten Autofabrik auf sich hat. Und so fasst Lorenzo die Familiengeschichte der Di Donatos kurz zusammen: »Unser Vater Michael stammt ursprünglich aus Avellino in Italien. In der Nachkriegszeit war der heimische Arbeitsmarkt derart ausgetrocknet, dass er sich entschloss, auszuwandern und im fernen Kanada sein Glück zu suchen. Im Gepäck trug er eine Espressomaschine, einen tüchtigen Geschäftssinn und die Hoffnung auf ein besseres Leben mit sich. Eine schlechte Tasse Kaffee inspirierte unseren Vater dazu, die Kaffeiszene in Toronto umzukrempeln. Er erkannte, dass es diesem Land an dem fehlte, was die Europäer seit Jahren genossen: die besten Espresso und Cappuccini. Seine Leidenschaft für perfekten Kaffee gepaart mit seiner Vision, Kaffeespezialitäten in einer

neuen Welt zu etablieren, bewog unseren Vater dazu, ein eigenes Geschäft für den Import von Kaffeemaschinen zu gründen. Der Start war harzig; Vaters einzige Kunden waren Immigranten, die kleine Cafés, Bäckereien und Restaurants eröffneten, in denen sie Kaffee im italienischen Stil anbieten wollten. Er begann mit Restaurantbedarf zu handeln, machte sich einen Namen in der Gastrobranche und baute ein Geschäft auf, das es ihm erlaubte, dieses Gebäude als Stammsitz zu erwerben.« Wir sind beeindruckt und schmunzeln, als Joe ergänzt: »Unser Vater brachte Kaffeespezialitäten in die kanadischen Restaurants, wir wollen es ihm in den Haushalten gleichtun – mit Vollautomaten von JURA.«

Dass die Di Donatos bestens dafür gewappnet sind, beweist ein Besuch im Flagship Store, welcher sich im selben Gebäude über gigantische 20 000 Quadratfuß (ca. 1860 Quadratmeter) erstreckt. Mit »der größte Kaffeeschauraum Kanadas« bestätigt Lorenzo, was wir bereits vermutet haben. In dieser stilvollen Umgebung begeistert das Sortiment von JURA kanadische Kaffeefreunde. Mitten im Raum begegnen wir einer würdevollen Reminiszenz an die Ursprünge: einem Ford Modell T. »Kommt mit!«, fordert uns Joe mit einem Glänzen in den Augen auf. Mit dem Fahrstuhl gelangen wir aufs Dach. »Hier befand sich vor einem Jahrhundert die Teststrecke von Ford«, erzählt Lorenzo. Ob sich die tollkühnen Fahrer in ihren motorisierten Droschken damals genauso ob der atemberaubenden Sicht auf die Stadt erfreuten, wie wir es gerade tun?





Nach diesem absoluten Geheimtipp fahren wir zu einem touristischen Hotspot. »Der **Nathan Phillips Square** ist seit Mitte der 1960er-Jahre eine der urbanen Plazas Torontos. Er trägt seinen Namen zu Ehren eines unserer beliebtesten Bürgermeister. Hier treffen sich Einheimische und Touristen – ob im Winter zum Eislaufen oder im Sommer zum Flanieren«, versorgt uns Joe mit Hintergrundinformationen. Und Lorenzo fügt an: »Der Platz verbindet Historisches mit der Moderne. Angrenzend findet ihr das alte **Rathaus** mit seinem markanten Uhrturm sowie die **New City Hall**. Diese stammt übrigens vom Reißbrett des funktionalistischen finnischen Architekten Viljo Revell.« Ganz besonders legen uns die beiden einen Besuch am Abend nach der Dämmerung ans Herz, wenn der beleuchtete Springbrunnen und der gigantische, illuminierte Toronto-Schriftzug der kompletten Kulisse eine unwiderstehliche Magie verleihen. Danke, ist notiert!

Gemütlich bummeln wir die Bay Street hoch zum **CF Toronto Eaton Centre**, einem Konsumtempel, der keine Wünsche offenlässt. Die über 250 Geschäfte unter seinem Dach ziehen jährlich an die 50 Millionen Shoppingpilger an. »Besonders beliebt ist das Einkaufszentrum während der Weihnachtszeit, wenn man in der Mall den größten Weihnachtsbaum Kanadas bestaunen kann«, verrät Joe. »Hundert Fuß ist er jeweils hoch; das sind über dreißig Meter.« Dem vorsichtigen Abschätzen der immensen Höhe im riesigen Atrium geschuldet,

befällt uns eine leichte Nackenstarre. Doch diese ist ob all der vielen optischen, akustischen und olfaktorischen Verlockungen, die von den Auslagen und Schaufenstern auf uns einprasseln, flugs vergessen. »Ich kann allem widerstehen, nur der Versuchung nicht«, schrieb Oscar Wilde einst. Kaum je haben wir ihn besser verstanden als jetzt ...

Reizüberflutet, aber mit einem Lächeln im Gesicht, folgen wir Joe und Lorenzo über die Straße zum wohl belebtesten und beliebtesten Platz in Downtown Toronto, dem **Yonge-Dundas Square**. Unvermittelt wähnen wir uns am New Yorker Times Square: Gigantische Leinwände und Leuchtschriften, wohin man blickt. Menschenmassen, Fahrräder, Mofas, Autos, Lastwagen und Busse, die sich in einem von Ampeln fein säuberlich choreografierten Ballett durch den engen Raum bewegen. Lorenzos Stimme holt uns zurück: »Der Yonge-Dundas Square ist das Nervenzentrum der Stadt. Hier pulsiert das kulturelle Leben. Es reicht über Konzerte, Theater und Kino bis zur Kleinkunst – alles auf Weltklassenniveau.« Unsere Gastgeber schmunzeln, als sie uns mit stauenden Augen, wie man sie sonst nur von Kindern unterm Weihnachtsbaum kennt, diese Fülle an Angeboten betrachten sehen. Dann schlägt Joe vor, den Blickwinkel komplett zu ändern. »Wir haben auf dem **CN Tower** einen Tisch reserviert. Was haltet ihr von einem Aperitif?« Die Reaktionszeit für unser Nicken würde bei Sprintern als Frühstart geahndet.





Filigran, doch von monumentaler Höhe überragt das nadelähnliche Bauwerk die Stadt und prägt deren Skyline. Seine 553 Meter machten ihn bis 2009 zum höchsten Fernsehturm der Welt. »Unser CN Tower zählt zu den sieben Weltwundern der Moderne«, schwärmt Joe auf dem Weg nach oben, während wir uns des Druckausgleichs wegen mit dem Schneiden seltsamer Grimassen beschäftigen. Die Aufzugtüre öffnet sich. Uns erschließt sich ein sensationeller Blick. Das 360°-Drehrestaurant liegt 351 Meter über Grund und steht als höchstes der Welt im Guinnessbuch der Weltrekorde. Wir setzen uns und lassen die Metropole in langsamer, gleichmäßiger Bewegung an uns vorbeiziehen. Dann lenkt ein Sommelier unsere Aufmerksamkeit auf sich. Seine Auswahl ist fast so beeindruckend wie die Aussicht. »9000 Flaschen lagern in unserem Keller«, eröffnet er uns, wobei er beim Wort Keller seine linke Augenbraue hebt und verschmitzt lächelt. »Der höchste Keller der Welt ...«, murmeln wir. Der Einheimische nickt.

Önologisch vom Feinsten verwöhnt, lassen wir uns von Joe und Lorenzo die Stadt, welche unter uns liegt, ihre Quartiere und ihre Sehenswürdigkeiten erklären. Als die Flasche leer ist, blicken sich die beiden mit verschwörerischer Miene an. »Wie ist es um eure Höhenangst beschieden?«, fragt Lorenzo neckisch. Wir schlucken leer. Kurz darauf finden wir uns auf der Aussichtsplattform mit gläsernem Boden wieder. Wenngleich rational kein Grund dagegen spricht, die massiven



Glaselemente zu betreten, befeuern doch die 442 Meter Nichts, die zwischen uns und dem sicheren Boden liegen, die Adrenalinproduktion mächtig. Zögerlich wagen wir einen vorsichtigen Schritt. Beim Blick nach unten lässt uns das mulmige Gefühl, als flögen wir, als stünden wir schwebend über dem Abgrund, erschauern.

»Jetzt habt ihr euch ein fantastisches Abendessen verdient«, sind sich unsere Gastgeber einig. Sie fahren uns quer durch die City zum **Casa Loma**, einem legendären, in den 1910er-Jahren im mittelalterlichen Stil erbauten Schloss. »In seiner bewegten Geschichte war es schon das Zuhause seines Bauherren, Sir Henry Pellatt. Während der wilden Zwanziger traf sich hier die Gesellschaft zu rauschenden Festen, begleitet vom Big-Band-Sound des Casa Loma Orchestra. Ein New Yorker Syndikat wollte es kaufen und zum Hotel umfunktionieren, aber der Deal platzte. In der Folge mauserte es sich zu einer Touristenattraktion. Seit 2014 ist es ein Schmelztiegel für kulturelle Veranstaltungen unterschiedlichster Couleur.« Danke für die Zeitreise, Joe. »Und«, bemerkt Lorenzo, »das Casa Loma ist eine der ersten Adressen in punkto Kulinarik für ganz spezielle Anlässe.« Genau dies stellen Küche und Keller des unlängst im Schloss eröffneten »BlueBlood Steakhouse«-jetzt aufs Eindrücklichste unter Beweis. Das Ambiente, die Raffinesse der Gerichte, der Service – alles nur vom Feinsten. Wir schwelgen – ein absolutes Gedicht!







Joeg und Lorenzos Toronto

Faema Caffè
672 Dupont St
www.faema.ca

Nathan Phillips Square
100 Queen St W

New City Hall
100 Queen St W

CF Toronto Eaton Centre
220 Yonge St
www.cfshops.com

Yonge-Dundas Square
1 Dundas St E
www.ydsquare.ca

CN Tower
301 Front St W
www.cntower.ca

Casa Loma
1 Austin Terrace
www.casaloma.ca

Niagarafälle
www.niagarafalls.ca

Maid of the Mist
151 Buffalo Avenue
Niagara Falls, NY 14303
www.maidofthemist.com

Bevor uns die Di Donatos wieder ins Hotel bringen, entführen sie uns noch in den historischen **Distillery District**. Im 19. Jahrhundert Heimat vieler Whiskey-Destillieren, säumen heute unzählige Bars, Restaurants und Boutiquen die Straßen dieses hippen Quartiers. Zum Soundtrack von Straßenmusikern schleppen wir uns erschöpft, aber glücklich durch die Gassen, staunen, genießen und lassen den Tag mit einem Feierabend-Espresso ausklingen.

»Immer noch wie gerädert?«, fragt Joe grinsend, als er und sein Bruder uns am kommenden Morgen im Hotel abholen. Wir schieben die Schuld für unseren übernachtigen Gesichtsausdruck dem Jetlag in die Schuhe. »Keine Angst«, beruhigt er, »heute ist Relaxen angesagt.« Sie fahren uns um das »Goldene Hufeisen« nach **Niagara-on-the-Lake**, einem schmucken Städtchen am Ufer des Lake Ontario gelegen, wo der Niagara River in den See mündet. 27 Weingüter sind hier beheimatet, exzellente Restaurants und einladende Geschäfte. Man könnte bequem den ganzen Tag damit verbringen, durch die historischen Gassen zu flanieren, durch die Weinberge zu lustwandeln oder sich in den Gaststätten zu stärken.

Doch Joe und Lorenzo haben für uns etwas anderes organisiert. »Der krönende Abschluss einer Reise nach Toronto ist natürlich der Besuch der **Niagarafälle**«, ist Lorenzo überzeugt. Eine »**Maid of the Mist**«-**Bootstour** bringt uns ganz nah an das grandiose Naturschauspiel. Wir spüren förmlich die Urkraft der gigantischen Wassermassen, die unter ohrenbetäubendem Getöse in die Tiefe stürzen. Der Guide erzählt von einigen Verwegenen, denen der Versuch, die monströse Kaskade in einem Fass zu bezwingen, jäh das Leben gekostet hat. Seemannsgarn? Papperlapapp, Legenden hinterfragt man nicht!

Die Verabschiedung im Hotel fällt genauso herzlich aus, wie uns Joe und Lorenzo Di Donato durch ihr Toronto begleitet haben. Wir versprechen, wiederkommen, laden sie zu einem Gegenbesuch in die Schweiz ein und sind davon überzeugt, dass unsere Herzen in den vergangenen Tagen ein bisschen die Form des kanadischen Ahornblatts angenommen haben ...

korn

Benedikt Wechsler

Der »Herzblut-Diplomat« ist Schweizer Botschafter in Dänemark.

»Mit einem langen Atem
kann man viel erreichen.«

Wer beim Thema Diplomatie an distanzierte, verstaubte Herren mit freudlosen Mienen in steifen, anthrazitfarbenen Nadelstreifen-Zweireihern denkt, wird von Benedikt Wechsler bereits auf den ersten Blick Lügen gestraft. Der smarte Schweizer Botschafter in Kopenhagen erfrischt mit seiner kommunikativen, gewinnenden Art. Berührungängste sind ihm fremd. Er gibt sich bewusst volksnah und versteht seine Aufgabe auch darin, den Dänen Schweizer Werte, Marken und deren Produkte näherzubringen – so natürlich auch JURA.





- 1 Mit dem Militärfahrrad stattete Benedikt Wechsler Königin Margrethe II. einen Antrittsbesuch ab.
- 2 Bestehendes erhalten, Neues gestalten – die Residenz des Schweizer Botschafters trägt die moderne Denkhaltung nach außen.

Kopenhagen, 1. Februar 2018, 17.15 Uhr. In einer Viertelstunde feiert JURA gemeinsam mit dem dänischen Distributor die Eröffnung des neuen Hospitality Center. Als Ehrengast wird der Schweizer Botschafter erwartet. Anstelle einer schwarzen Limousine biegt ein Elektrobike made in Switzerland auf den Parkplatz ein. Der Mann auf dem Sattel trägt Anzug, dazu Fliege, Turnschuhe und Fahrradhelm. »Benedikt Wechsler«, stellt er sich mit einem verschmitzten Lächeln vor, während er nebenbei mit geübter Bewegung die Hosensklammern in die lederne Aktentasche gleiten lässt. »Der Botschafter ist angekommen!«, tuschelt man hinter den Kulissen. Für einen kurzen Moment kommt Hektik auf. Dann werden Hände geschüttelt, und bevor man sich's versieht, steckt man mitten in einer angeregten Konversation mit dem Auslandsvertreter der Schweizer Regierung in Dänemark.

Situationen wie diese sind typisch für Benedikt Wechsler. Sogar zu seinem Antrittsbesuch bei Königin Margrethe II. von Dänemark fuhr er mit einem Schweizer Ordonanzvelo vor. »Zuerst überlegte ich mir, die moderne E-Bike-Variante zu wählen.« Doch weil es verschiedene Schweizer Marken gibt, wollte er keiner bestimmten den Vorrang geben. »Deshalb entschied ich mich diplomatisch für die neutrale Variante mit dem Militärfahrrad.« Selbstredend, dass er den Kopenhagener Marathon in Schuhen einer Schweizer Marke bestritt. Virtuoso bespielt der Botschafter die gesamte Klaviatur der Symbolik, stets be-

strebt, »eine offene, selbstbewusste Schweiz zu vertreten, welche innovativ ist und sich nicht scheut, Verantwortung zu übernehmen.« Und dazu zählt für ihn ganz selbstverständlich, sich mit Schweizer Produkten zu umgeben.

Zu gutem Design hat der dynamische Diplomat eine ganz besondere Affinität. Die Kopenhagener Residenz ließ er von einem renommierten Schweizer Designer mit Möbeln und Objekten aus der Heimat einrichten. Derzeit wird die Küche umgebaut; ein Platz

»Die Dänen lieben einzigartige Produkte und gutes Design.«

darin ist bereits fest für einen JURA-Vollautomaten reserviert. »Ich liebe Kaffee«, gesteht Wechsler. »Kaffee ist ein faszinierendes Produkt. Die Vielfalt der Herkunft, der Mischungen und Spezialitäten ist enorm spannend.« Für JURA sieht der Botschafter sehr gute Chancen in Dänemark. »Der Kaffeekonsum hierzulande zählt zu den höchsten der Welt. Noch immer wird viel Filterkaffee getrunken. Es steckt also viel Aufwärtspotenzial für Kaffeespezialitäten und die Produkte von JURA im Markt.« Ganz besonders, weil JURA auf Innovation und Design setzt. »Die Dänen lieben einzigartige Produkte und gutes Design«, weiss der Abgesandte.

Und Benedikt Wechsler liebt die Diplomatie. Früh erlag er der Faszination für diese Welt. »Ich wollte schon immer einen abwechslungs-

reichen Beruf mit internationaler Perspektive. Während meines Wirtschaftsstudiums in St. Gallen arbeitete ich in Paris und Rio. Danach war für mich klar, dass ich weitere Auslandsaufenthalte erleben möchte.« Bevor er im Sommer 2015 die Stelle in der dänischen Hauptstadt antrat, arbeitete Benedikt Wechsler als Berater der Alt-Bundesräte Kaspar Villiger und Moritz Leuenberger sowie als Kabinettschef von Alt-Bundesrätin Micheline Calmy-Rey. »An der Diplomatie faszinieren mich die Abwechslung, die Diversität und die Relevanz«, fasst er zusammen. »Es geht darum, sowohl auf gesellschaftlicher, wirtschaftlicher sowie politischer Ebene Verbindungen zu schaffen. Das fördert eine starke und offene Schweiz.« Benedikt

Wechsler tut dies unermüdlich, mit enormem Engagement. Er ist Vollblut- und gleichzeitig Herzblut-Diplomat. Das zeigt sich ganz besonders, wenn er mit seinem Militärvelo Kurs auf ein Kaffeehaus in der Stadt nimmt, sich an einen freien Tisch setzt und kurzerhand eine Pop-up-Botschaft eröffnet. Hier findet dann diplomatische Basisarbeit statt. Wechsler hört zu, hilft weiter. Jede Begegnung ist anders. Angst vor dem Sprung ins kalte Wasser kennt er weder im übertragenen noch im wörtlichen Sinne. »Ich genieße das Winterschwimmen in der Aare und am Meer«, verrät er schmunzelnd.

Der kultivierte Kosmopolit ist vielseitig interessiert. Zeitgeschichte, Philosophie, Jazz und Klassik haben es ihm als Themen besonders angetan. Und immer wieder das Reisen.

- 3 Nicht nur der Botschafter repräsentiert die Schweiz, sondern auch Designobjekte aus der Heimat.
- 4 Architektur und Design verbindet man im Ausland eng mit Swissness. Stimmt, beweist die Schweizer Botschaft.

Mit Rad- und Skifahren hält er sich in seiner Freizeit körperlich fit. Entspannen kann er sich am besten im Kreise seiner Familie, beim Lesen oder bei einem Kinobesuch.

Benedikt Wechsler ist nicht nur ein hervorragender Zuhörer, sondern auch ein begnadeter Kommunikator. Mühelos wechselt er zwischen den Sprachen und trifft dabei stets den richtigen Ton. Er kann sich auf sein Gegenüber einlassen und einstellen. Mit Eleganz und Eloquenz bewegt er sich sowohl auf dem glatten Parkett der internationalen Diplomatie wie auch im Dickicht alltäglicher Sorgen und Anliegen von Bürgern wie du und ich. Sattelfest meistert er politische und wirtschaftliche Themen und beweist auch in kulturellen oder gesellschaftlichen Belangen Versiertheit. Dabei wirkt er stets authentisch, nie abgehoben. Vielleicht liegt darin ein Teil vom Geheimnis seines Erfolges, bei allen Bevölkerungsgruppen anzukommen und von ihnen geschätzt zu werden.

Von der Schweiz hat man in Dänemark sehr konkrete Vorstellungen. Sie ist äußerst positiv behaftet. »Mit Swissness werden Qualität, Innovation, sehr gute Infrastrukturen, ein hoher Bildungsgrad, aber auch ein hohes Preisniveau assoziiert. Dies ist hingegen kein Problem, wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt«, weiß Wechsler. Und genau dies sei

eine Stärke von Schweizer Unternehmen, die es auszuspielen gelte. »Firmen können mit Innovation, Zuverlässigkeit und Kundennähe punkten«, ist er überzeugt. Den Schlüssel zu langfristigem Erfolg sieht Wechsler in Bildung und Innovation. »Besonders eine gute Berufsbildung erscheint mir elementar, und natürlich das stete Vorantreiben der Digitalisierung.« JURA attestiert er gute Chancen, »wenn weiter so unbeirrt an der wohlüberlegten Strategie festgehalten wird. Es ist wichtig, ein langfristiges Denken zu pflegen. Auf Kurzfristigkeit zu setzen, wäre illusorisch.

»Firmen können mit Innovation, Zuverlässigkeit und Kundennähe punkten.«

Man muss sich vor Ort engagieren und einbringen. Denn in der Wirtschaft gilt, genau wie in der Diplomatie: Mit einem langen Atem kann man viel erreichen.«

Was die Schweizer Wirtschaft anbelangt, appelliert Benedikt Wechsler an ein gesundes Selbstbewusstsein, ohne jedoch der Überheblichkeit anheimzufallen. »Wir unterschätzen ab und zu, wie das Ausland Schweizer Erfolge und Errungenschaften beinahe neidisch betrachtet. Man sollte sich nicht zu schnell zu friedigen geben, aber man darf auch mal stolz auf das Erreichte sein.« Schweizer Marken seien begehrenswert. »Sie stehen für Quali-

tät, Tradition, einen hohen gesellschaftlichen Status, Langlebigkeit und gutes Design.«

Als Botschafter sieht er seine Kernaufgaben darin, »die Interessen unseres Landes, deren Bürgerinnen und Bürger sowie der Wirtschaft zu stärken, gute Beziehungen zwischen Dänemark und der Schweiz zu fördern sowie Krisen zu vermeiden beziehungsweise zu entschärfen.« Das tut Wechsler nicht zuletzt heute mit seiner Präsenz bei der Eröffnung des neuen Hospitality Center von JURA in Kopenhagen. Er baut Brücken zwischen Politik und Wirtschaft, öffnet Türen für

Schweizer Marken und Firmen in Dänemark. Leidenschaftlich. Wie auch in seiner inspirierenden Ansprache.

Auf die Frage, wie er JURA an der Veranstaltung in Kopenhagen wahrgenommen habe, antwortet er: »Mich haben die Leidenschaft und die Perfektion der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf allen Stufen beeindruckt. Man spürt, dass unternehmerische Werte nicht nur gepredigt, sondern auch gelebt werden. Mit den Partnern vor Ort wird langjährig und solide zusammengearbeitet.«

Spricht's, verabschiedet sich, montiert Hosenträger und Helm, schwingt sich aufs Bike und entschwindet im bunten Treiben von Kopenhagens Straßen.

kom

3



4



JURA

all over the world



In den großen Metropolen wie Moskau oder Seoul, in der italienischen Bar in Rom oder auf der Almhütte in den Alpen auf der ganzen Welt wird er heiß geliebt: der Kaffee. Kaffeegenuss ist ein globales Phänomen. Überall begleitet er die Menschen durch den Tag – unabhängig von ihren Kulturen oder sozialen Schichten. Kaffee ist omnipräsent und aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. JURA ist in den letzten Jahren zum Global Player erstarkt, ist in über 50 Märkten vertreten und gilt damit heute weltweit als Innovationsleader für Premium-Kaffeevollautomaten. Wie sich der Kaffeekonsum in den letzten Jahren verändert hat, wie JURA diese Entwicklung mitgeprägt hat und für den eigenen Markenaufbau nutzen konnte, darüber hat CoffeeBreak mit Michael Lipburger, Head of International Business, gesprochen und stellvertretend drei Märkte besucht.



Wie hat sich das Bewusstsein für qualitativ hochwertigen Kaffeegenuss weltweit entwickelt?

Der Trend verbreitet sich ganz klar in und aus den globalen Metropolen. Trotzdem ist das Bewusstsein für hippe und vielfältige Kaffeespezialitäten heute fast überall zu beobachten. Kaffeegenuss wird jünger und moderner. Weltweit schießen Cafés bzw. Kaffeebars wie Pilze aus dem Boden. Kaffee ist ein beliebtes, anregendes Getränk und ein natürlicher Energielieferant, gehört aber vermehrt auch zum Lifestyle dazu. Unterstützt wird diese Entwicklung sicher auch durch das digitale Zeitalter und unsere sozialen Medien, die dieses Erlebnis nochmals intensiver zelebrieren.

Sind hinsichtlich Kaffeekonsum Unterschiede in den jeweiligen Märkten zu beobachten?

Grundsätzlich nicht, nein. Kaffeespezialitäten sind an keine Ländergrenzen gebunden. Die Bedürfnisse nach frischem Kaffee sind überall dieselben. Sogar die Entwicklung hin zu mehr Kaffeespezialitäten mit Milch und Milchschaum ist global spürbar. Trendgetränke gewinnen an Beliebtheit. Der Flat White ist ein gutes Beispiel dafür. In Australien entstanden, steht er heute auch bei uns in fast jedem modernen Café auf der Getränkekarte. Gleichzeitig wächst aber das Bedürfnis, Kaffeespezialitäten auch zu Hause genießen zu können.

Und hier kommt JURA ins Spiel.

Genau. Wir können mit unseren Produkten das gesamte Spektrum abdecken – im Privathaushalt genauso wie im Büro oder in der Pflegebranche. Unsere Ingenieure arbeiten täglich daran, um die Qualität in der Tasse noch weiter zu perfektionieren. Zahlreiche innovative Technologien sorgen für bestes Aroma und für Milchschaum von feinporiger, zarter Konsistenz. Nur um ein Beispiel zu nennen: Das automatische Umschalten von Milch auf Milchschaum macht das Gelingen eines perfekt geschichteten Latte macchiatos auf Knopfdruck so einfach wie noch nie.

Jetzt muss JURA die Philosophie »Frisch gemahlener Kaffeegenuss« nur noch in die weite Welt verbreiten.

Genau. Wir sind natürlich auf einem guten Weg dazu. JURA ist bereits heute in über fünfzig Ländern vertreten und beschäftigt weltweit über 750 Mitarbeitende. Rund um den Globus kann JURA an über 7000 Verkaufspunkten live erlebt werden. Wir sind in einem globa-

len Wachstumsmarkt tätig. Weltweit ist nur der Schweizer Markt gesättigt. Überall sonst besteht noch ein riesiges Potenzial. Unsere Premium-Positionierung, das perfekte Resultat in der Tasse, aber auch die Bedienphilosophie, das Design und die hochwertige Verarbeitung machen unsere Kaffeefullautomaten auf der ganzen Welt begehrenswert.

Wie werden neue Märkte aufgebaut?

Beim Marken- und Marktaufbau gehen wir Schritt für Schritt vor. In neuen Märkten, in welchen Vollautomaten noch weniger bekannt sind, ist es wichtig, dort vertreten zu sein, wo sich Opinion Leaders informieren. Sind diese Verkaufspunkte erfolgreich, kann man weitere dazugewinnen. Erst in einer späteren Phase setzt die klassische Kommunikation im Print-, Online- oder TV-Bereich ein. Uns ist es aber grundsätzlich nicht wichtig, möglichst viele Verkaufspunkte zu haben, sondern die richtigen und dort gemeinsam mit unseren Vertriebspartnern erfolgreich zu sein.

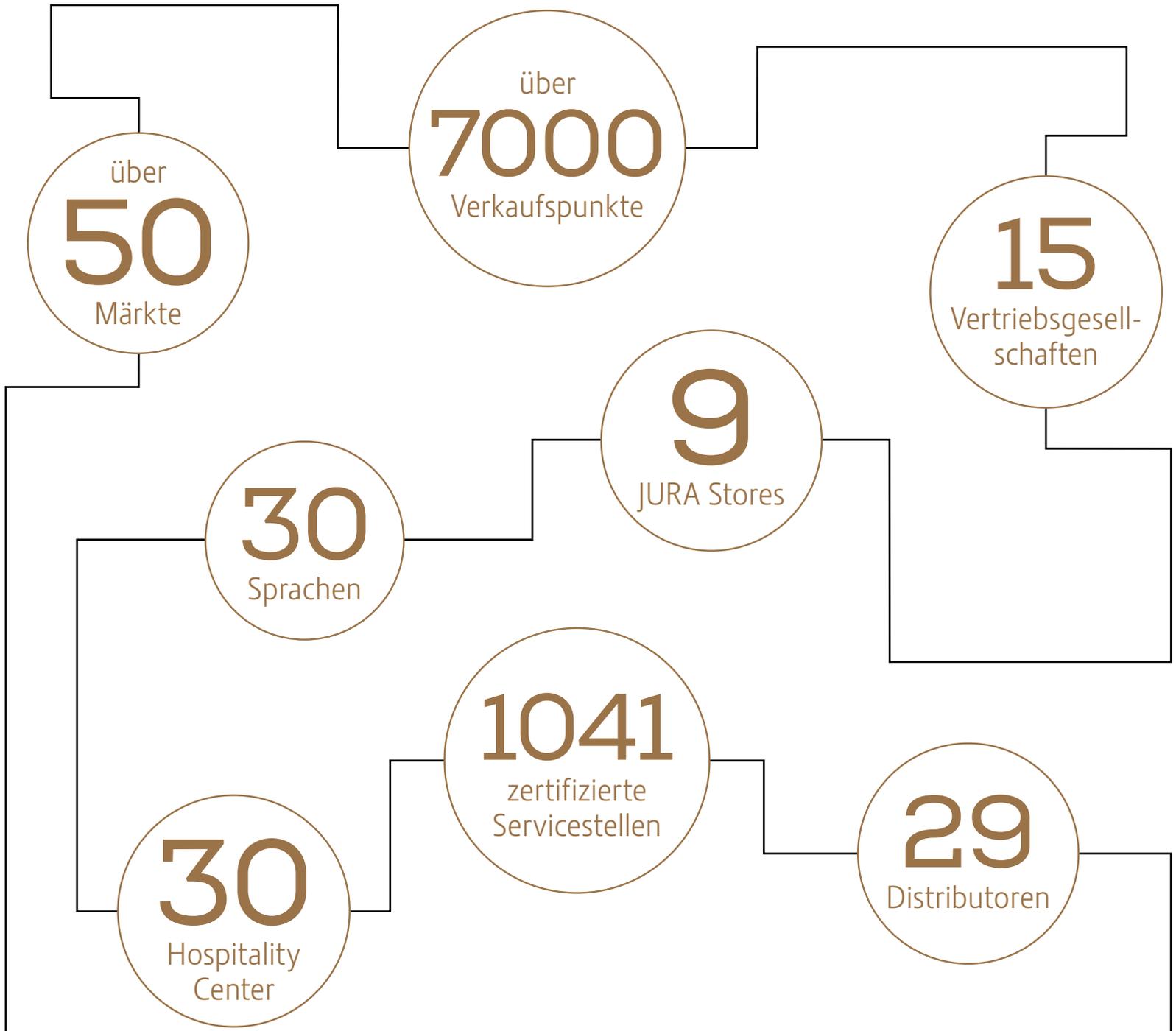
Wie sieht ein idealer JURA-Verkaufspunkt aus?

Er muss die Werte der Marke JURA widerspiegeln. Das beginnt beim ersten Eindruck, wenn man die Verkaufsfläche betritt. Ob Store, POS, Shop-in-Shop oder Hospitality Center, weltweit verfolgen wir das Ziel eines einheitlichen Markenauftritts. Ein Verkaufspunkt von JURA soll deshalb auch überall gleich aussehen. Dieselben Möbel, dieselben Elemente, dasselbe Branding, dieselben Broschüren. Alles muss stimmen. Mit dem neuen Premium-POS haben wir die kleinste, unteilbare Einheit geschaffen.

Welches ist der nächste Markt, den JURA erschließen wird?

Einer, der von unserer Kollegin Eveline Fink betreut wird: Südafrika. Per Ende Jahr ist eine Tochtergesellschaft in Johannesburg geplant. Ein Projekt, auf welches wir uns alle riesig freuen.

Wir dürfen also gespannt sein, wo zukünftig noch überall frisch gemahlener Kaffee aus JURA-Kaffeefullautomaten genossen wird. Vielen Dank, Michael Lipburger!





Russland



JURA in Russland

JURA ist seit Oktober 2010 in Russland vertreten und hat nun ihr Engagement mit einer eigenen JURA-Gesellschaft vor Ort verstärkt. Ein kleines aber feines Team von drei Personen steuert die Verwaltung der Distributoren, welche die Marke JURA in Russland vertreten. Das Büro befindet sich in jenem historischen Haus, in dem einst der berühmte russische Schriftsteller Michail A. Bulgakow lebte, direkt im Zentrum Moskaus. Sowohl das Haushalts-Sortiment als auch das Professional-Sortiment ist in Russland an über 160 Verkaufspunkten erhältlich. Am 31. März 2017 eröffnete, wunderbar gelegen am Roten Platz im legendären Kaufhaus GUM, der erste JURA-Store Russlands.

Kaffeekultur in Russland

Eine richtige Kaffeekultur entwickelte sich in Russland erst in den letzten Jahren. Commercial Director Alexander Mezhevikin erklärt: »Historisch bedingt sind Russen eher Teetrinker als Kaffeetrinker. Lange Zeit war Tee unangefochten das beliebteste Heißgetränk in Russland. In den letzten Jahren hat sich Kaffee jedoch zum absoluten Megatrend entwickelt.« Die Zahl der Kaffeekonsumenten steigt stark an, und dabei wird immer mehr auf den Geschmack des Kaffees, die Qualität des Milchschaums und den Komfort bei der Zubereitung



Sascha Hub
Area Manager

des Getränks geachtet. Zu den beliebtesten Kaffeespezialitäten in Russland gehören der Cappuccino und der Latte macchiato. Auch das Trendgetränk Flat White erfreut sich zunehmender Beliebtheit. JURA hat sich zur begehrtesten Kaffeemaschinenmarke in Russland entwickelt. »Dabei haben die Konsumenten auch was das Design betrifft ihre Favoriten: Silber und schwarz sind eindeutig die beliebtesten Farben«, berichtet Alexander Mezhevikin.

JURAs Potenzial in Russland

Der russische Markt ist sehr komplex. Die wirtschaftliche und politische Lage bringt viele Herausforderungen mit sich und erfordert ständige Anpassungen. Trotzdem erkennt Area Manager Sascha Hub großes Potenzial für JURA in Russland. Die nächsten Entwicklungsschritte stehen bereits an: Unter anderem ist die Lancierung von JURA LIVE sowie die Eröffnung eines Hospitality Centers in Moskau geplant. Hub sieht der Zukunft von JURA in Russland optimistisch entgegen: »Mit klar formulierten Zielen, einer gut strukturierten Strategie und nicht zuletzt durch die gut koordinierte Arbeit des Teams wollen wir in den nächsten Jahren unser Entwicklungspotenzial voll ausschöpfen. Schließlich gehört Russland zu den größten Kaffeefullautomatenmärkten der Welt.«

Mexiko



JURA in Mexiko

Bereits seit 1998 arbeitet JURA in Mexiko mit einem lokalen Distributor zusammen. Vom Headquarter in Mexiko-Stadt aus werden die insgesamt 16 Verkaufspunkte in 14 der 31 Bundesstaaten Mexikos geleitet. 23 Angestellte sorgen dafür, dass alles rundläuft. Sowohl die professionellen Kaffeefullautomaten als auch das Haushaltssortiment sind in Mexiko erhältlich. Im Professional-Bereich setzt man auf die Zusammenarbeit mit Restaurants, Hotels und Cafés sowie Röstereien. Im Haushaltsbereich betreibt der Distributor sechs eigene Läden und ist in verschiedenen großen Supermärkten und Warenhäusern präsent. Zusätzlich ist er durch seine Kooperationen mit E-Commerce-Partnern auch online aktiv.

Kaffeekultur in Mexiko

Mexiko ist der sechstgrößte Kaffeeproduzent weltweit. Da ist es klar, dass Kaffee lange Tradition hat und zum Alltag gehört. Der Konsum steigt sehr rasch an. Zwei Kilogramm Kaffee pro Kopf und Jahr werden bereits konsumiert, alle drei Tage öffnet ein neuer Coffee Shop seine Pforten. Die Mexikaner trinken am liebsten Kaffeespezialitäten mit Milch, zum Beispiel Cappuccino oder Latte macchiato. JURAs Vollautomaten werden in Mexiko deshalb sehr geschätzt. »Per Knopfdruck zum perfekten Kaffee« wird effektiv gelebt und geliebt. Area



Sara Egli
Area Manager

Manager Sara Egli ist mit dem Markenimage in Mexiko zufrieden: »Die Marke JURA ist sehr beliebt und die Kaffeefullautomaten gelten als die besten in ihrer Kategorie.« Vor allem die Zuverlässigkeit und der hervorragende Service werden von den Kunden geschätzt und sorgen für ein stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis.

JURAs Potenzial in Mexiko

In den vergangenen zwei Dekaden hat der Distributor seine Position als exklusiver Vertriebspartner für Mexiko gestärkt. »Er hat hart daran gearbeitet, die Markenbekanntheit im Markt zu steigern. Durch den Aufbau eines breiten Vertriebsnetzes und große Anstrengungen beim Aufbau eines zuverlässigen Service konnte das Vertrauen der Endverbraucher, der größten Warenhäuser des Landes sowie der Händler gewonnen werden«, bekräftigt Sara Egli. »Das Potenzial des Marktes ist riesig. Kaffee ist im ganzen Land ein Thema.« Mit Kompetenz und Qualität hält der Distributor die Marke auch trotz teilweise schwierigen politischen Verhältnissen auf Kurs. Sara Egli sieht für den mexikanischen Markt weiterhin große Entwicklungsmöglichkeiten: »Wir konzentrieren uns in erster Linie auf die weitere Professionalisierung und Qualitätssteigerung an den Verkaufspunkten und werden von dort das Image der Premium-Marke ins Land hinaustragen.«





China



JURA in China

Seit nun bereits 15 Jahren sind JURA-Kaffeefullautomaten auch in China erhältlich. Mit dem lokalen Distributor ist JURA in den drei Metropolen Shanghai, Peking und Guangzhou vertreten, wobei das Headquarter in Shanghai zu finden ist. Insgesamt sechzig Mitarbeitende kümmern sich um den Marktaufbau von JURA an diesen drei Standorten. Weitere Provinzen Chinas werden über ein Subdistributionssystem beliefert. Sowohl das Haushaltssortiment von JURA wie auch die professionellen Vollautomaten finden regen Anklang. Im Retail-Geschäft setzt man auf Shop-in-Shop-Konzepte sowie den Online-Handel, während der Fokus im Professional-Bereich auf Büro-lösungen sowie Hotel-, Restaurant- und Shopausstattungen liegt.

Kaffeekultur in China

Angesprochen auf die chinesische Kaffeekultur, meint Area Manager Martin Bürki: »Natürlich ist in China die starke Teekultur nach wie vor spürbar. Trotzdem genießt vor allem die jüngere Generation immer mehr den Zugang zur westlichen Kaffeekultur, weshalb auch Trendgetränke mit Milch verstärkt an Beliebtheit gewinnen.« Entgegen aller Vorurteile lieben Chinesen Kaffee mit Milch. »Kaffee wird fast nur in Kombination mit Milch getrunken. Die typische Espressokultur sucht man in China vergebens. Kaffeespezialitäten sollen mild und



Martin Bürki
Area Manager

lieblich schmecken. Genau so, wie sie unsere Kaffeefullautomaten zubereiten können, gekrönt mit luftig zartem Milchschaum«, führt Martin Bürki aus. Die beliebtesten Geräte seien denn auch die E8 oder die S8. Kompakt, mit innovativen Technologien und breiter Vielfalt an Kaffeespezialitäten. Und Farben? »Schwarze Versionen präferieren die Chinesen definitiv mehr als weiße.«

JURAs Potenzial in China

Martin Bürki ist sich sicher: »Gerade im E-Commerce-Bereich ist in China riesiges Potenzial vorhanden. China ist ein extrem digitalaffiner Markt. Online-Shopping wird zu einem großen Teil übers Smartphone getätigt. Dies zeigt auch unsere bisherige Erfahrung. In Zukunft möchten wir noch mehr Vollautomaten online verkaufen.« JURA sei in China heute vor allem im Professional-Bereich stark, weshalb hier das Ziel verfolgt wird, über Ausstattungen von Büros oder Hotels auch den Endkonsumenten für JURA zu begeistern. Zusätzliche Showrooms an wirtschaftlich wichtigen Lagen sollen den Kunden bei seiner Kaufentscheidung unterstützen. Zudem sieht Martin Bürki besonders in einem Bereich zunehmende Wichtigkeit – und da ist JURA seit Jahrzehnten ganz vorne mit dabei: »Nachhaltigkeit. Der schonende Umgang mit Ressourcen gilt schon heute als hip und modern. Diese Einstellung wird sicher auch zukünftig so bleiben bzw. noch stärker wachsen.«



In renaissancefarbenen Uniformen stecken junge, dynamische Schweizer aus dem 21. Jahrhundert – hier beim Exerzieren (Zugschule) für das Osterpikett.

»Wir fühlen uns vom Heiligen Vater getragen.«



Seit über 500 Jahren existiert die Päpstliche Schweizergarde ... und seit zehn Jahren genießt sie Kaffeespezialitäten aus Vollautomaten von JURA. Mit ihrer Uniform verfügt sie weltweit über einen immensen Wiedererkennungswert. Ihr Bild ist untrennbar mit jenem des Papstes verwoben. Doch wenn es um ihre Aufgaben geht, kursieren oft abstruse Theorien. Wer in ihr einen folkloristischen Verein sieht, unterschätzt die hoch motivierte, kompetente Truppe gewaltig. Wer glaubt, die Männer seilen sich in halsbrecherischer James-Bond-Manier vom Petersdom ab, sollte womöglich seine Lektüre überdenken. Wie die Päpstliche Schweizergarde den Spagat zwischen Tradition und Moderne schafft und welche Bedeutung ihr im vatikanischen Alltag zukommt, zeigt sich exemplarisch am Tag einer Generalaudienz.

»Der Auftrag hat sich in 500 Jahren nicht verändert; wir sind um die Sicherheit des Oberhauptes der römisch-katholischen Kirche besorgt.«



- 1 Oberst Christoph Graf in der Armurerie, der Waffenkammer der Schweizergarde, vor handgefertigten Rüstungen.
- 2 Sergente Urs Breitenmoser gönnt sich in der Cantina einen Kaffee aus der GIGA X3.
- 3 Exerzieren im Ehrenhof – eingespielte, synchrone Bewegungen sind das Ergebnis harten Trainings.

Oberst Christoph Graf sitzt am Besuchertisch in seinem Büro. Seit drei Jahren befehligt der gebürtige Pfaffnauer als Kommandant die Päpstliche Schweizergarde im Vatikan. Der Raum ist von moderatem Grundriss und beeindruckender Höhe. Hinter dem Schreibtisch schmückt die Fahne der Garde eine Wand, links davon strahlt eine schwere Standuhr durch bedächtiges Ticken Kontinuität aus. Die perfekte Kulisse für einen kleinen geschichtlichen Exkurs: »Die Garde wurde im Jahr 1506 von Papst Julius II. gegründet. Als dieser noch Kardinal Giulio della Rovere war, begleitete er Truppen nach Neapel in die Schlacht. Dort fielen ihm besonders die Söldner aus der Schweiz als unerschrockene Kämpfer auf. Zum Papst gekrönt, wünschte sich Della Rovere eine eigene Leibgarde. Er erinnerte sich an die Eidgenossen und erbat von der Tagsatzung ein entsprechendes Kontingent. 150 Männer nahmen im Winter den Weg über den verschneiten Gotthard gen Süden unter die Füße. Am 22. Januar 1506 marschierten sie durch die Porta del Popolo in Rom ein und bildeten die erste Truppe der Schweizergarde.« Allen gesellschaftlichen, po-

litischen und technologischen Änderungen zum Trotz ist in fünf Jahrhunderten eines gleich geblieben: »Der Auftrag. Die Päpstliche Schweizergarde ist um die Sicherheit des Oberhauptes der römisch-katholischen Kirche, des Nachfolgers Petri, besorgt.«

Inniger Wunsch: einmal dem Papst begegnen

Wir schreiben den 21. März 2018. Frühlingsanfang. Der Himmel über Rom zeigt sich wolkenverhangen. Regen prasselt auf die Pilger nieder, die sich in langen Schlangen vor den Sicherheitskontrollen dem Einlass auf den Petersplatz entgegensehen. Kurz vor halb zehn Uhr entledigt sich der Himmel des tristen Graus und schlüpft in ein frühlingshaftes, von weißen Schönwetterwölkchen gemustertes Stahlblau. Aus allen Ecken der Erde haben sich zehntausende Menschen hier versammelt. Für viele von ihnen geht ein jahrelang gehegter, inniger Wunsch in Erfüllung: Sie werden dem Papst begegnen. Kranke schöpfen Trost, Verzweifelte Hoffnung, Gläubige Kraft.

2



3





Hilfsbereit weisen Gardisten die Massen ein und drapieren sie zu einem bunten Menschenteppich. Konzentriert beobachten die jungen Männer in ihren bunten Uniformen das Geschehen. Ein transparentes Spiralkabel, das sich aus dem Kragen zu einem Knopf im Ohr schlängelt, zeigt, dass sie per Funk miteinander verbunden sind. Ein Gardist verpflichtet sich für mindestens 26 Monate. »Noch finden wir genügend Bewerber. Jedoch spüren wir die geburtenschwachen Jahrgänge, insbesondere in Kombination mit einer boomenden Wirtschaft und den daraus resultierenden Verlockungen einer lukrativen Karriere in der Privatwirtschaft.« Schweizergardist wird man nicht aus materiellen Überlegungen, sondern aus Überzeugung. Das war beim heutigen Kommandanten nicht anders. »Als ich 25 Jahre alt war, arbeitete ich bei der Post. Ich saß in meinem Büro und stellte mir die Frage: Willst du das tatsächlich noch 40 Jahre lang machen? Die Antwort war nein. Ich wollte ausbrechen aus der Monotonie des Alltags, Neues erleben. Da fiel mir ein Flyer von der Schweizergarde in die Hände. Als katholisch aufgewachsener

junger Mann, der auch lange Jahre Ministrant war, reifte in mir der Entschluss, dem Papst dienen zu wollen.« 1987 trat er in die Garde ein. »Nach der Grundausbildung lern- te ich die einzelnen Aufgaben kennen und arbeitete mich hoch. ›Fare carriera‹ heißt das auf Italienisch und ist nicht negativ behaftet, wie das ›Karrieremachen‹ im deutschen Sprachgebrauch. In all den Jahren hat mir meine Aufgabe stets gefallen. Ich hatte nie eine Sinnkrise.«

Grundkurs mit der KaPo Tessin in Isonne

Die Schweizergarde betreibt in Glarus ein Rekrutierungsbüro. »Dort können sich Interessenten melden und ihre Unterlagen einreichen. Unsere Mannschaft besteht aus rund 110 Gardisten. 35 davon zählen zum Kader, zu unserem ›Grundstock‹. Bedingt durch unseren Aufbau ist aber die Fluktuationsrate der Mannschaft mit rund einem Drittel jährlich sehr hoch. Priorität liegt deshalb auf dem Wissenstransfer. Gardisten durchlaufen zu Beginn eine zweimonatige Grundausbildung, in der sie sicherheitstechnische Themen, Selbstverteidigungstechni-

ken sowie das Schießen erlernen. Der erste Monat der Grundausbildung findet unter der Leitung der Kantonspolizei Tessin in Isonne statt. Im Monat darauf startet dann die Ausbildung im Vatikan: Exerzieren, Marschieren, der Umgang mit der Hellebarde, Kennenlernen des Vatikans, Italienisch lernen, etc. Danach findet die Aufnahme in den Dienst statt. Man beginnt mit der Schildwache und als Unterstützung an einem der Eingänge zum Vatikan, zusammen mit einem Postenchef. Dann durchläuft man verschiedene Posten im Päpstlichen Palast. Bei Audienzen kommen Ordnungs-, Ehren- und Sicherheitsdienste als weitere Aufgaben hinzu. Die Vereidigung findet alljährlich am 6. Mai statt, dem Gedenktag für jene Gardisten, die 1527 während der Plünderung Roms das Leben von Papst Clemens VII. retteten und ihn über den Fluchtgang in die Engelsburg schafften. 147 von ihnen zollten ihrem Schwur, für das Leben des Papstes ihr eigenes zu opfern, blutigen Tribut.«

»Begegnungen mit dem Heiligen Vater sind für mich auch heute noch jedes Mal etwas ganz Spezielles.«



Auf dem Petersplatz spielen Musikgruppen zu Ehren des Papstes auf und vertreiben den Wartenden die Zeit. Dann rollt das Papamobil durch den Torbogen. Aus Freude und Herzklopfen wird Jubel, der sich enthemmt in den päpstlichen Ohren entlädt: »Viva il Papa!« Zur Rechten des Heiligen Vaters ist Oberst Graf. Auf exakt geplanter Route durchquert das Gefährt die Gassen zwischen den Massen. Jeder soll sich dem Papst ganz nah fühlen dürfen. »Unsere Aufgaben bleiben stets dieselben, doch die verschiedensten Gruppen von Menschen aus allerlei Ländern, mit denen wir zu tun haben, sind immer neu«, erzählt Christoph Graf. »Deshalb sieht kein Tag gleich aus wie der andere. Wir sind ein 24-Stunden-Betrieb mit militärischen Strukturen. Die Gardisten wohnen in der Kaserne innerhalb der vatikanischen Mauern. Sie verrichten sechs Tage Dienst, gefolgt von drei Tagen Reserve. Wer nicht im Dienst ist, kann sich frei bewegen, Rom kennenlernen, den Ausgang genießen. Aber wir bleiben immer Gardisten und dadurch im speziellen Fokus der Öffentlichkeit. Fehltritte will sich niemand erlauben.«

Der gute Hirte hat seine Schäfchen fest im Griff

Der Papst ist auf dem Weg zum Stuhl unter dem Baldachin. Der Platz verstummt. Einzig die Sirene eines außerhalb des Vatikans vorbeibrausenden Polizeiautos frisst feine Motenlöcher in den Vorhang der Stille. »Liebe Brüder und Schwestern, buongiorno!«, klingt es aus des Papstes Kehle, verstärkt durch riesige Lautsprecher. Zunächst macht sich der oberste Hirte meteorologische Gedanken (»Heute ist der erste Frühlingstag, und es ist tatsächlich Frühlingswetter!«), was ihn zu einem von uns macht, einem ganz normalen Menschen, bodenständig, volksverbunden, nahbar. Wer vom einstigen Armenpfarrer aus Buenos Aires jetzt eine akademische Predigt erwartet, täuscht sich in Franziskus. Seine Worte sind einfach gewählt, für alle verständlich. Er pflegt einen lebendigen Dialog mit der Masse, und der gute Hirte hat seine Schäfchen vom ersten Augenblick an fest im Griff.

Im Laufe der Zeit haben sich die Anforderungen an die Leibgarde des Papstes ge-

4 Im Nahschut ist die Leibgarde im dezenten Anzug statt in bunter Uniform an der Seite des Papstes.

5 Wenn der Papst die Nähe zu den Pilgern sucht, sind seine Gardisten ganz besonders gefordert.

6 Traditionelle Uniform, modernste Ausbildung – fokussiert nehmen die Schweizergardisten ihre Aufgabe wahr.



wandelt. »Natürlich müssen wir uns laufend auf neue Technologien und andere Formen der Bedrohung einstellen. In einer Zeit von Drohnen- und Cyberattacken gilt es, auch dafür gewappnet zu sein. Wir messen Aus- und Weiterbildung einen wichtigen Stellenwert zu. Aber auch der engen Zusammenarbeit mit der vatikanischen Gendarmerie, den italienischen Angehörigen der Polizia di Stato und der Carabinieri.«

Eine Alphorngruppe aus der Schweiz bläst aus vollen Rohren, ein russischer Männerchor singt »Kalinka«, eine Dorfkapelle, die einem Don-Camillo-Film entsprungen sein könnte, spielt (trotz Ostern) weihnachtliche Melodien. Trotzdem wirkt alles stimmig. Selbst als eine Gruppe von Nonnen ihre Handys in Anschlag bringt und sich auf die Stühle stellt, um nicht nur mit dem Herzen, sondern auch mit moderner Technik ein bleibendes Bild vom unvergesslichen Tag zu erhaschen. Sogar hohe Würdenträger in Purpur erliegen der Versuchung, ihre Smartphones zu zücken.

Dienst in der Garde prägt den Charakter

Gut zweieinhalb Stunden mischt sich der Pontifex unters Volk. Während der gesamten Zeit bleiben sämtliche Gardisten hochkonzentriert. Immer wieder beantworten die adretten Schweizer Pilgerfragen nach dem rechten Weg (nicht im philosophischen Sinn, sondern nach jenem zur Toilette), nach dem Zeitplan, nach der Raucherzone. Und wenn es die Situation erlaubt, posieren sie auch für ein Selfie oder ein Erinnerungsbild fürs Familienalbum. Ihr Dienst wird sie ein Leben lang prägen. »Es ist immer wieder faszinierend, zu sehen, welche menschliche Entwicklung junge Gardisten durchleben. Zu Beginn oft noch etwas schüchtern, mausern sie sich zu selbstsicheren Persönlichkeiten. Vor vielen Leuten souverän aufzutreten, ist eine wertvolle Lebensschule. Hinzu kommt, dass sich im Vatikan Menschen aus aller Welt begegnen. Für diese Pilger ist das Beiwohnen einer Audienz die Erfüllung eines Lebenszieles. Ihnen allen mit Verständnis, Respekt sowie Hilfsbereitschaft zu begegnen, prägt den Charakter.«

Franziskus ist der dritte Papst, den Christoph Graf erlebt. »Jedes Pontifikat ist anders. Johannes Paul II. war zu Beginn ein junger, enorm dynamischer Papst, der keine Strapazen scheute, der ständig auf Reisen war und seine Garde permanent forderte. Benedikt XVI. war außerordentlich strukturiert, bis ins Detail organisiert. Das erleichterte uns die Arbeit. Franziskus misst dem Protokoll ... nicht Priorität zu. Er ist sehr spontan. Es gibt Unvorhergesehenes. Franziskus braucht Freiheiten, und die nimmt er sich auch.«

Oberst Graf hat einen der außergewöhnlichsten Chefs, die man sich vorstellen kann. »Begegnungen mit dem Heiligen Vater sind für mich auch heute noch jedes Mal etwas ganz Spezielles. Ich empfinde Hochachtung und eine tiefe Ehrfurcht vor seiner Person. Ich fühle mich, zusammen mit der Schweizergarde, vom Heiligen Vater getragen.« kom

Möchten Sie Gardist werden?

Ausführliche Informationen finden Sie auf www.schweizergarde.va

Eintrittsbedingungen der Päpstlichen Schweizergarde:

- Praktizierender Katholik
- Schweizer Bürger
- Einwandfreie Gesundheit
- Einwandfreier Leumund
- Abgeschlossene Rekrutenschule
- Abgeschlossene Ausbildung
- Männlich
- Ledig
- Eintrittsalter 19 bis 30 Jahre

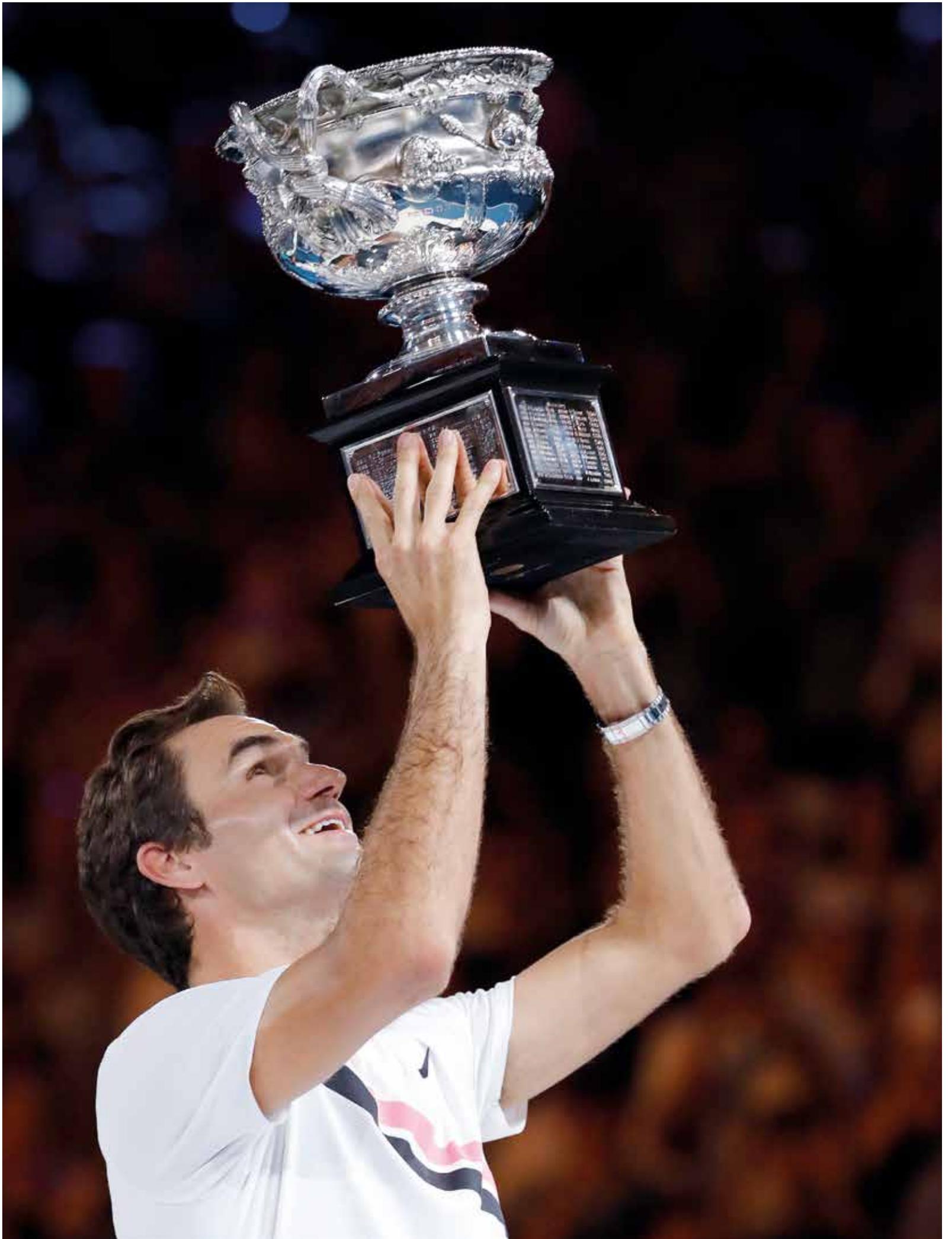
Jedes Jahr im Herbst findet für 16- bis 18-jährige Schweizer eine Schnupperwoche statt, in der man die Garde, den Vatikan und die Stadt Rom hautnah erleben kann.

Infos und Kontakt

Informations- und Rekrutierungsstelle Schweiz

Bernhard Messmer
Messmer Personalmanagement GmbH
Gemeindehausplatz 3
8750 Glarus
Telefon +41 55 640 82 24
Fax +41 55 640 82 23
irs@gsp.va







Aufregende Tage mit Roger Federer in Melbourne

»JURA-Kaffee ist
das Geheimnis
meines Erfolgs ...«

Wir erinnern uns nur zu gerne: In der Favoritenrolle trat der Titelverteidiger zu den Australian Open 2018 an und wurde ihr mit Bravour gerecht. In Melbourne errang Roger Federer nicht nur seinen sechsten Triumph an den Australian Open, er übertraf sogar einmal mehr seinen eigenen Rekord und hält nun sage und schreibe 20 Grand-Slam-Titel inne. Ob seiner Erfolge gehen selbst den wortgewandtesten Sportjournalisten die Superlative aus. Roger Federer ist ein Phänomen, eine lebende Legende, der größte Tennisspieler aller Zeiten, eine Ikone für die Ewigkeit. Sein Name wird in einem Atemzug mit Muhammad Ali oder Michael Jordan genannt. Im April zierte sein Bild sogar das Cover des renommierten TIME Magazine in der Ausgabe über die einflussreichsten Menschen der Welt. CoffeeBreak maßt sich nicht an, seine sportlichen Leistungen gebührend würdigen zu können, sondern hat den Maestro abseits des Courts begleitet – und hinter den Kulissen Spannendes erfahren ...



Das Jahr ist noch jung. Das Kalenderblatt zeigt den 8. Januar. Ein Montag. Der morgendliche Berufsverkehr schwemmt Melinda Nuzzaco in einem dunklen Kombi auf dem CityLink entlang des Yarra River. Melindas Ziel: das Hotel Crown Towers. Ihre Fracht: eine funkelneue Z8 mit Tassenwärmer und Cool Control. Ihre Mission: in Roger Federers Suite für perfekte Kaffeespezialitäten sorgen. »Das machen wir schon seit vielen Jahren so«, verrät sie, »denn Roger schätzt es sehr, in seinem Hotel JURA-Kaffee zu genießen.« Und JURA Australien setzt alles daran, für optimale Rahmenbedingungen zu sorgen. In der Vorfahrt hält sie an. Ein Portier öffnet ihr die Wagentür und begrüßt sie freundlich: »Herzlich willkommen im Crown Towers, Ma'am. Ich hoffe, Sie hatten eine angenehme Fahrt.« »Melinda«, stellt sie sich vor. »Ich bringe den Vollautomaten für Roger Federers Suite.« Die Augen des Mannes in Uniform beginnen zu strahlen. Wie alle hier in Melbourne ist auch er komplett im Federer-Fieber. Wenig später steht die Z8 im Zimmer und Melinda schult das Personal. Danach ist man bereit für den Maestro.

Mittwochmorgen. Viel Schlaf konnten George Liakatos, Managing Director von JURA Australien, und sein Team in den vergangenen Nächten nicht finden. Zusätzlich zur Organisation der alljährlichen National Sales Conference, zu der Fachhandelspartner aus ganz Down Under erwartet werden, galt es, einen weiteren, ganz speziellen Anlass auf die Beine zu stellen: Heute stehen die Feierlichkeiten zum 10-Jahre-Firmenjubiläum auf dem Programm. Gleichzeitig werden auch die neuen Büroräumlichkeiten eingeweiht. Eigens zur Zeremonie hat sich Firmenchef Emanuel Probst aus der Schweiz eingefunden. Und

man erwartet einen Ehrengast, der dem Anlass ganz besonderen Glanz verleihen wird: Roger Federer. Um ihn für die geladenen Gäste zu interviewen, konnte TV-Moderatorin Erin Molan gewonnen werden, in Australien selbst ein gefeierter Star. Hinter den Kulissen bereitet sie sich hochkonzentriert auf das Gespräch vor. Dann trifft King Roger ein. Die Begrüßung ist herzlich. Man kennt sich. In Windeseile signiert er fünfzig Caps, die den Gästen nach dem Anlass als Andenken geschenkt werden sollen. Und vor dem Auftritt genießt er in aller Ruhe einen Cappuccino. So viel Zeit muss sein!

Die Spannung unter den Zuschauern steigt, als Erin Molan die Bühne betritt. Schließlich fallen die Worte, auf die alle gewartet haben: »Please welcome Roger Federer!« Mit frenetischem Applaus wird er willkommen geheißen. Der Mann steht unmittelbar vor den Australian Open, die Augen der Welt sind auf ihn gerichtet, und dennoch ist ihm keinerlei Spannung anzumerken. Er ist nicht nur physisch präsent, auch seine Gedanken sind ganz auf die Veranstaltung fokussiert. Ein wahrer Profi auch abseits des Courts. Nonchalant unterhält er sich mit der Moderatorin, spricht mit Emanuel Probst und George Liakatos darüber, wie für ihn JURA in den vergangenen zehn Jahren in Australien immer präsenter geworden ist und die Vollautomaten an den wichtigsten Verkaufspunkten vertreten sind. Auf Erin Molans Frage nach dem Geheimnis seines Erfolgs, meint er spitzbübisch: »Natürlich der Kaffee von JURA ...«, was für spontanen Zwischenapplaus sorgt. Nach dem feierlichen Durchtrennen des roten Bandes mischt sich der Tennis-Champion unter die Leute, wechselt hier ein paar Worte, lächelt da für ein Selfie und stellt sich in die Mitte fürs

obligate Gruppenfoto. Dann verabschiedet er sich und fährt mit dem Vorbereitungsprogramm fürs Turnier fort. Roger Federers Auftritt ist nachhaltig. Wer ihn heute bei JURA getroffen hat, wird die Begegnung wohl sein Leben lang nicht vergessen. Und am Abend strahlt der beliebte Channel 9 Ausschnitte des Interviews aus. Gerade im Sog der Australian Open sorgt dies punkto Markenbekanntheit von JURA noch einmal mächtig für Rückenwind. Roger Federer ist ein Sympathieträger par excellence, und eine Marke, für die er steht, erfreut sich großer Beliebtheit.

Die Vorstellung, die der Maestro in der Folge in der legendären Rod Laver Arena bietet, geht in die Geschichtsbücher ein. Nach 2004, 2006, 2007, 2010 und 2017 triumphiert er am 28. Januar 2018 in einem Fünf-Sätze-Krimi zum sechsten Mal in Melbourne und sichert sich seinen 20. Grand-Slam-Titel. Ein besonderes persönliches Highlight für ihn sei, vertraut er später einem Journalisten an, dass ihn seine Kinder noch spielen und gewinnen sehen können.

Die Euphorie rund um den Erdball kennt kaum Grenzen. Und JURA Australien setzt noch einen obendrauf: Auf Facebook wird ein Wettbewerb lanciert, bei dem es als Hauptpreis nichts Geringeres als jene Z8 zu gewinnen gibt, die Roger Federer während seines Aufenthalts in Melbourne mit Kaffeespezialitäten verwöhnte. 117 davon genossen er und seine Familie während ihres Aufenthalts. Am häufigsten fiel die Wahl auf Espresso. 64 Mal. Und, wer weiß, vielleicht hat ihn ja tatsächlich der eine oder andere zu seinem Exploit beflügelt ...

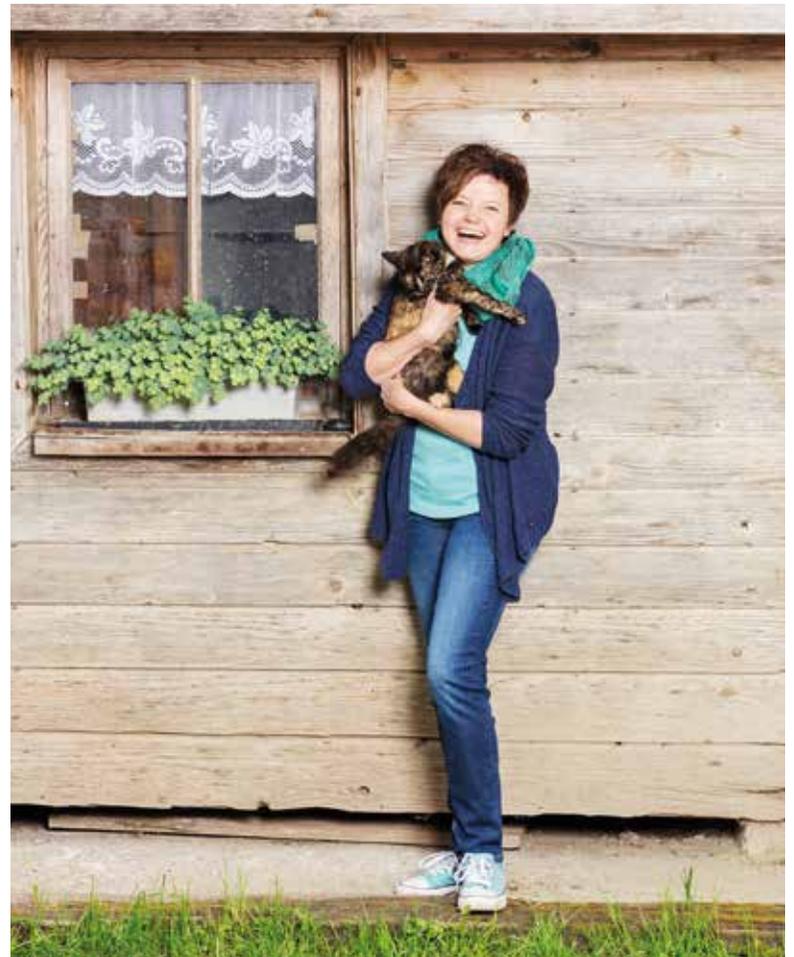
kom

Hochgenuss zu Wasser, zu Lande und in der Stadt ...

Der erfolgreichste JURA-Kaffeevollautomat aller Zeiten: Die E-Linie. In welchen Haushalten die E800 und die E600 heiß geliebt werden? Wir haben drei davon besucht. Ob in der Stadt, auf dem Land oder auf See, überall macht der Vollautomat eine gute Figur.

Bigenthal im tiefen Emmental, eingebettet zwischen sanften Hügelkuppen und steilen Hängen irgendwo mittendrin: der Bauernhof der Familie Wegmüller.

Brigitte und Hansjürg führen den Betrieb als Nebenerwerb in vierter Generation. Während ihr Mann 100 % als Besamungstechniker arbeitet, leitet sie zweimal pro Woche die Spielgruppe des Dorfes. »13 Kühe, zwei Ziegen, Hühner, Hasen, Katzen und auch bald wieder einen Hund«, zählt die fröhliche Landwirtin, bekannt aus der letztjährigen Staffel »Landfrauenküche« des Schweizer Fernsehens, ihre Tiere auf. »Natürlich haben wir auch Obstbäume und einen Gemüsegarten. Das genießen wir sehr. Generell ist die Natur hier wunderbar. Und trotzdem sind wir nur 15 Minuten vom Shoppingcenter im Wankdorf entfernt.« Das Kochen und damit der Genuss nimmt bei Wegmüllers eine wichtige Rolle ein. »Ich koche täglich zweimal frisch. Wir genießen es auch sehr, dass wir mittags gemeinsam am Küchentisch sitzen können und unser jüngerer, elfjähriger Sohn Andrin erzählen kann, was ihn in der Schule bewegt.« Der ältere Sohn, Benjamin, hat eine Autismus-Spektrum-Störung und geht deshalb in Burgdorf zur Schule. »Sobald die beiden abends zu Hause sind, geht's raus an die frische Luft. Sie lieben es, draußen zu sein. Direkt drüben am Hang üben sie dann das Hornussen, eine typisch schweizerische Sportart.« Auch das Schwingen und die Ländlermusik spielen bei der Familie Wegmüller eine wichtige Rolle. Ob sie alle gemeinsam musizieren oder ihren Sohn Andrin zum Schwingen begleiten, auf dem Bauernhof kommt nie Langeweile auf. »Habe ich mal ein, zwei Minuten Zeit für mich, gehe ich in den oberen Stock. Wir haben dort vor zweieinhalb Jahren unsere Küche und das Wohnzimmer umgebaut. Sehr gerne bereite ich mir dort eine Kaffeespezialität mit Milch aus meiner E800 zu und genieße den Moment der Ruhe. Das ist wunderbar. Ich möchte meinen Kaffeevollautomaten auf keinen Fall missen. Cappuccino und Latte macchiato gelingen im Handumdrehen und auch Bedienung und Pflege präsentieren sich super leicht.« Brigitte nimmt einen letzten Schluck. Gestärkt geht's gleich weiter. Sie zieht die Gummistiefel an und öffnet die Tür zum Stall. »Erst gestern ist ein neues Kalb geboren worden. Ich schaue gleich mal, wie es ihm geht!«







Im Fischermätteli-Quartier in Bern: ein schmuckes Reihenhaus in typisch städtischer Quartieridylle.

Im obersten Stock einer umgebauten Mansardenwohnung wohnen Dominic Ernst und Marina Waldspurger. Das Ehepaar hat es sich in der modern umgebauten Dachwohnung gemütlich gemacht. »Die Sterilität der weißen Wände und des grauen Bodens haben wir mit vielen Holzmöbeln gebrochen. Es hat aber bestimmt fast zwei Jahre gedauert, bis wir zufrieden waren mit unserer Einrichtung«, erzählt Dominic, studierter Ingenieur der Mikrotechnik.

»Design, aber auch Technologie haben mich schon immer fasziniert. Deshalb habe ich mein Studium auch mit Vertiefung in Optik und Photonik absolviert.« Heute arbeitet der »Star-Wars«-Fan als Projektleiter in einem kleinen Startup-Unternehmen in Freiburg. »Wir heißen Regenhu, ausgeschrieben »Regenerative human«, und bestehen momentan aus einem 10-köpfigen Team. Unser Ziel ist es, mit 3-D-Druckern menschliche Organe herzustellen. Natürlich alles aus biologischen Stoffen. Ein Organ gelingt uns bereits heute: die Haut.« Dominic arbeitet oft sehr viel und lange. Ausgleich zu seinem Job findet der Sportfan in der Natur. »Meine Frau und ich lieben es, zu klettern oder im Winter Skitouren zu machen. Ich mag es, wenn ich meine physischen, aber auch mentalen Grenzen testen kann, und genieße diese Herausforderung jeweils sehr.« Dass Dominic ein Genussmensch ist, erkennt man auch in seiner Wohnung. Ob frische Kräuter, hausgemachter Sirup, gut gelagerte Tropfen Wein oder auch Whiskys von der Whiskybrennerei Isle of Jura in Schottland. Qualität und Design spielen eine wichtige Rolle. Deshalb genießt er seinen Kaffee auch aus einer E600 von JURA. »Zum einen sehen die Vollautomaten von JURA natürlich immer wunderschön aus, zum anderen faszinieren mich aber auch die Technologien im Inneren der Maschine. Der Puls-Extraktionsprozess zum Beispiel liefert mir auf Knopfdruck einen Espresso, wie ich ihn sonst nur in der Kaffeebar kriege. Wirklich super. Ich als Liebhaber von schwarzen Kaffeespezialitäten bin begeistert!« Auch Kindergärtnerin Marina gesellt sich dazu, bereitet sich einen Cappuccino zu, setzt sich mit Dominic auf den farbig dekorierten Balkon und genießt den Blick über die Stadt Bern.



Eine Dufour 375 GL im Hafen Walenseeli in Bächau, Kanton Schwyz.

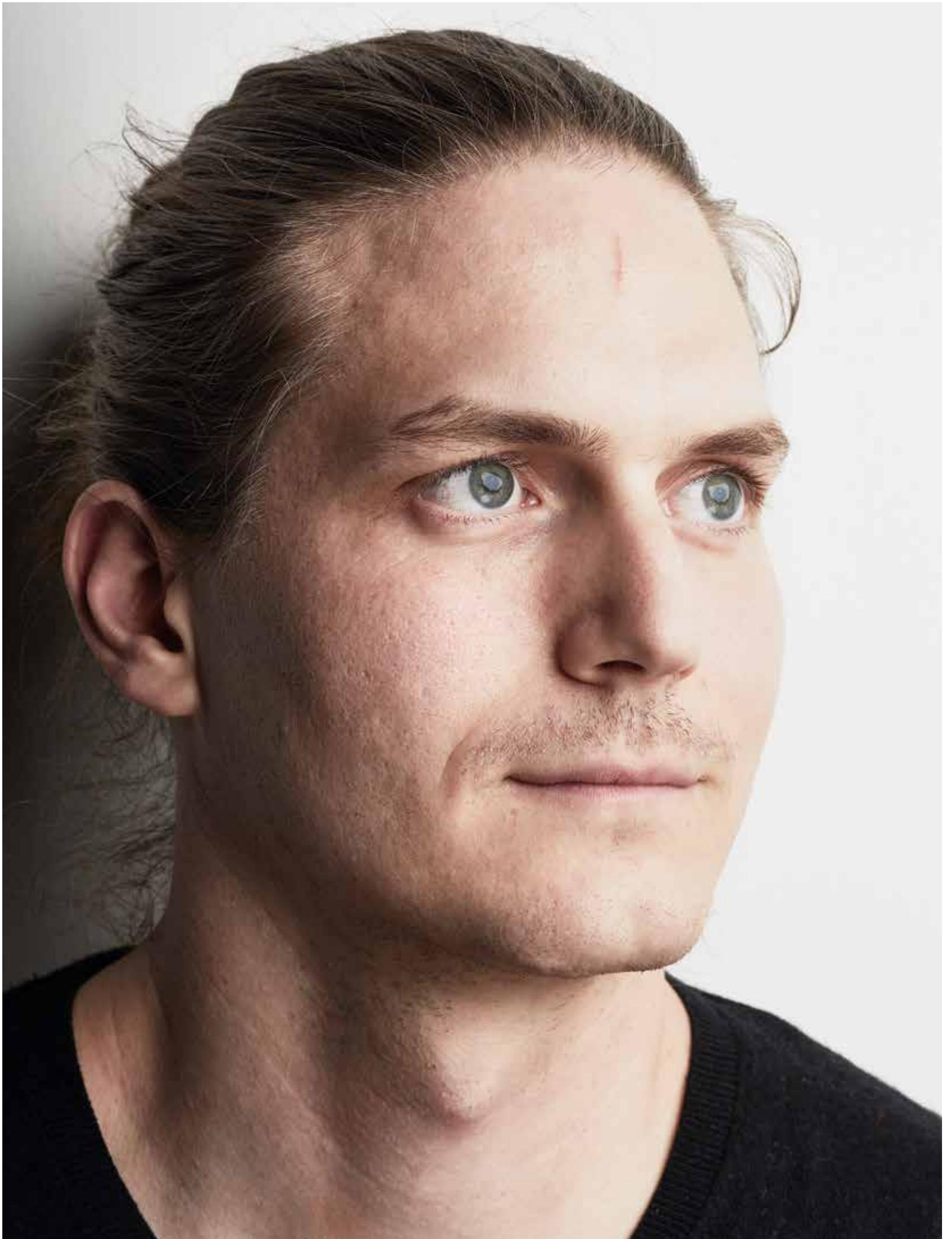
Das moderne Segelschiff mit dem Namen »Lyra« reiht sich neben andere Boote am Steg. Auf dem Schiff, an der frischen Luft, arbeitet eine Dame konzentriert an ihrem Laptop. Marisa Lankester, aufgewachsen in Kanada, und nun seit über 20 Jahren in der Schweiz, schreibt am nächsten Filmprojekt. »2014 ist meine Biografie mit dem Titel ›Gefährliche Wette‹ im Verlag CappuccinoBooks erschienen. Ich erzähle darin über mein geheimes Leben in einer milliardenschweren illegalen amerikanischen Sportwettenorganisation. Natürlich alles auf Fakten basierend.« Die kanadische Schönheit hat ein bewegtes Leben hinter sich. Aus gutem Hause, stolperte sie als Autorennfahrerin durch die Hintertür in die größte Sportwettenorganisation der USA. Was als aufregendes Abenteuer begann, wurde in der Dominikanischen Republik schließlich zum Albtraum. »Ich sah mich im Gefängnis den Machenschaften eines FBI-Agenten ausgeliefert. Aber das war einmal. Heute

genieße ich mein Leben in der Schweiz. Auch meine beiden Töchter leben hier. Am liebsten bin ich mit meinem Partner Adriano hier auf dem Boot. Immer mit dabei: Meine E800 von JURA, die der Bootsbauer perfekt ins Schiff integriert hat. Denn ohne Kaffee kann ich nicht leben. Das erwähne ich bereits auf der allerersten Seite meines Buches. Ich brauche Koffein, um konzentriert arbeiten zu können.« Erst kürzlich wurde bekannt: Marisas Biografie wird in Hollywood verfilmt. »Ich freue mich riesig! Margot Robbie, bekannt aus dem Hollywood-Streifen ›Suicide Squad‹, wird mich spielen. Wenn alles funktioniert, kommt der Film nächstes Jahr weltweit in die Kinos.« Es sind nicht die ersten Erfahrungen, die Autorin Marisa in der Filmindustrie macht. Früher auch als Model für diverse TV-Kampagnen im Einsatz, ist sie heute verantwortlich für das Drehbuch einer Serie in London. »Wir arbeiten noch mit einem Projektnamen. Die Serie wird aber grandios! Es geht um den Syrienkonflikt – politisch, natürlich faktenbasiert und bittersüß.« Die Kaffeeliebhaberin kann nicht ohne Adrenalin. Auch privat folgt ein Projekt dem anderen. »Mein Partner und ich sind beispielsweise auch schon mal die Strecke St. Moritz – Budapest mit dem Fahrrad gefahren. Oder wir glitten mit dem Kajak fast 600 km übers Wasser.« Draußen auf dem Zürichsee steuert sie ihre »Lyra« in Richtung Insel Ufenau. Ihre Nächte verbringt sie gerne und oft dort. »Es gibt nichts Schöneres, als am Abend den Anker zu setzen, etwas Gutes zu kochen und den Sonnenuntergang zu genießen. Wenn ich am Morgen aufwache, aus den Luken schaue, den ruhigen See sehe und mir eine Tasse Kaffee gönne, ist das für mich der Himmel.«

acm









»HABEN SIE ZEIT FÜR EINEN KAFFEE?«

»Jedes meiner Fahrräder
ist irgendwo pink.«

Fabian Zimmerli sitzt bereits in der Kaffeelounge, als ich auf ihn zugehe. Obwohl er zu den Stammgästen gehört, blättert er aufmerksam in der Kaffeekarte. Ein sportlicher, moderner Mann mit zu einem Dutt zusammengebundenen, langen Haaren und leuchtend pinkfarbenen Socken gönnt sich eine Verwöhnpause. So sieht es zumindest aus. Ich werde neugierig, setze mich zu ihm und bestelle für beide einen erfrischenden Café Lima.

Fabian, du besuchst die JURAWorld of Coffee mitten am Nachmittag und entspannst dich bei einer Kaffeespezialität. Machst du das öfters?

Ja, obwohl ich in Erlinsbach, und damit nicht gleich um die Ecke, wohne, komme ich sehr gerne und regelmäßig hierher. Sei es alleine, mit Kollegen oder meiner Freundin. Nach einer anstrengenden Schicht gönne ich mir das gerne. Jedes Mal schaue ich in die Kaffeekarte und suche mir was Neues aus.

Du arbeitest Schicht?

Ja, ich bin Intensivpfleger auf der medizinischen Intensivstation im Kantonsspital Aarau und arbeite dort in einem 60%-Pensum. Wir pflegen Patienten mit Herzinfarkt, Hirninfarkt oder auch Ganzkörperentzündungen. Einfach alle Patienten, die nicht chirurgisch behandelt werden können.

War das schon immer dein Traumberuf?

Nein, ich hatte zuerst eine Ausbildung als Chemielaborant begonnen, habe dann aber gewechselt. Nach meiner Lehre als dipl. Pflegefachmann HF habe ich noch eine zweijährige Weiterbildung zum Intensivpfleger angehängt. An diesem Beruf finde ich vor allem das Zusammenspiel des menschlichen Organismus und natürlich die Arbeit mit Menschen spannend – oft auch aus den verschiedensten Sozialschichten.

Wie muss ich mir so eine Arbeitsschicht denn vorstellen?

Also, es gibt drei verschiedene Schichten. In einer Schicht, d.h. in acht Stunden, betreuen wir ein bis zwei Patienten. Wir informieren uns natürlich ganz genau über ihr Krankheitsbild, besprechen die Behandlung auf der Visite mit den Ärzten und sind dann eigentlich rund um die Uhr für sie da. Wir überwachen die angeschlossenen Geräte, wir pflegen und waschen die Patienten, wir bewegen sie, lagern sie und führen – sobald möglich – natürlich auch Gespräche.

Baust du da nicht eine enge Bindung zu den Patienten auf?

Doch, klar. Im Schnitt sind sie ein bis zwei Wochen bei uns auf der Station. Man beschäftigt sich lange Zeit mit diesem Menschen und gibt alles, damit es ihm wieder besser geht.

Wie kann man denn einem so schwer kranken Menschen in der wohl schlimmsten Zeit seines Lebens am besten helfen?

Aus medizinischer Sicht versuchen wir, ihn natürlich optimal zu behandeln und ihn auf seinem Genesungsweg möglichst ideal zu unterstützen. Aus menschlicher Sicht ist es mir immer wichtig, ein Wohlfühlambiente zu schaffen. An all diesen Geräten zu hängen, nicht reden zu können und mehrere Tage in einem Spitalbett liegen zu müssen, ist für den Patienten eine sehr stressige Situation. Wenn wir wissen, welche Musik am liebsten gehört wird, spielen wir diese gerne ab. Oder wir organisieren bei den Familien und Angehörigen Fotos und hängen diese im Zimmer auf.

Was machst du, um nach der Arbeit abschalten zu können?

Früher fiel mir das noch viel schwerer. Aber man entwickelt sich, sammelt Erfahrungen – leider auch mit dem Tod – und kann dadurch mit den jeweiligen Situationen viel besser umgehen. Auch Gespräche mit Arbeitskollegen oder im privaten Umfeld helfen, Geschehenes zu verarbeiten. Und manchmal lenkt man sich auch einfach mit Sport ab.

Welchen Sport machst du denn?

Vor allem Radfahren. Rennrad oder Radquer. Letzteres ist Fahrradfahren querfeldein. Es gibt sogar Wettkämpfe. Die Strecken sind geprägt von steilen Passagen oder Hindernissen, für deren Überquerung man das Rad meistens tragen muss.

Betreibst du dieses Hobby schon lange?

Ja. Früher täglich. Ich bin regelmäßig Rennen gefahren oder habe zum Beispiel Neuseeland auf dem Bike erkundet. Heute ist es nur noch mein großes Hobby. Und: mein Zweitberuf! Vor etwa eineinhalb Jahren habe ich am Stadtrand von Aarau gemeinsam mit einem Kollegen einen Fahrradladen eröffnet. »Velo-stöbli« hieß er.

Wieso »hieß«?

Per 1.1. dieses Jahres haben wir uns mit einem Fahrradgeschäft in Oftringen zusammengeslossen. Der dortige Geschäftsführer und ich sind schon lange befreundet. Auch noch aus früheren Tagen, als er noch mein Sponsor war. Jetzt heißen wir »Wildcycle« und führen Standorte in Aarau, Olten und Oftringen. Ich bin immer noch für Aarau zuständig.

Wie bringst du beide Jobs unter einen Hut?

Ich arbeite immer donnerstags, freitags und samstags im Radgeschäft und verteile die restlichen 60% auf die übrigen Tage. Natürlich ist das viel, aber ich liebe beide Jobs.

Was macht »Wildcycle« besonders?

Wir suchen das Modell, das am besten zum Kunden passt, und beraten jeden individuell. Wir setzen auf maßgeschneiderte Lösungen, fokussieren auf unsere Werkstatt und auf die Beratung. Auch hier fasziniert mich das Zusammenspiel unseres Körpers, die Bewegung in Kombination mit dem Fahrrad. Auch bei einem Fahrrad gibt es so viele Einzelkomponenten, die je nach Kunde, Fahrstil oder Bedürfnis konfiguriert werden können. Ich habe mich deshalb im Bereich Bikefitting weitergebildet und kann heute mithilfe von zum Beispiel Satteldruckmessungen für jeden den richtigen Sattel und Sitzwinkel finden.

Fast wie bei uns. Wir finden auch für jeden Kunden den passenden Kaffeevollautomaten. Wie viele Fahrräder besitzt du selbst?

(Lacht.) Ich glaube, es sind acht Stück. Und jedes hat irgendetwas Pinkes an sich. Das hat sich so ergeben. Es muss nicht auffällig sein. Manchmal ist es eine Kleinigkeit. Zum Beispiel der Aufkleber der Federgabel. Nicht nur Funktionalität, sondern auch Design ist wichtig. Es muss immer beides stimmen!

Also gefallen dir unsere Vollautomaten? Die stehen ja auch nicht nur für perfekten Kaffeegenuss, sondern auch für Design.

Aber natürlich! Obwohl wir zu Hause nie einen Kaffeevollautomaten von JURA hatten, war es immer mein Ziel, einen eigenen JURA-Vollautomaten zu besitzen. Ich trinke manchmal 20 Kaffees am Tag. Ich habe immer gespart und mir, als ich zu Hause ausgezogen war, eine JURA geleistet. Das war übrigens auch das erste Mal, dass ich hier in der JURAWorld of Coffee war. Seither komme ich immer gerne wieder, kaufe mir neuen Kaffee im Kaffeeladen und genieße hier meine Kaffeespezialität ...

Lieber Fabian, immer gerne. Vielen Dank für den Einblick in deinen spannenden Alltag und weiterhin viel Erfolg auf deinem Weg zwischen Gesundheit, Sport und Leidenschaft. Bis bald auf eine frische Kaffeespezialität bei JURA!

acm





KANADISCHER FLEISCHGENUSS IN 2 GÄNGEN

(FÜR 4 PERSONEN)

VORSPEISE

PRIME STEAK TARTARE

- 160 g Rindsfilet • 10 g Schalotten, fein gewürfelt • 4 g Kapern, fein gewürfelt
- 16 g Essiggurken, fein gewürfelt • 14 g Dijon-Senf • 10 g Olivenöl • 2 Markbeine, gewaschen
- 200 g Sauerteigbrot, geschnitten • 20 g Butter • 12 g gebratene Schalotten • 4 g geräuchertes Entenei
- eine Prise Salz • eine Prise Pfeffer • etwas Kresse • etwas Meersalz

Filet würfeln, mit Schalottenwürfeln, Kapern, Essiggurken, Dijon-Senf, Olivenöl, Pfeffer und Salz mischen und in die Markbeine geben. Gefüllte Markbeine mit gebratenen Schalotten, geräuchertem Entenei, Kresse und Meersalz garnieren. Sauerteigbrot grillen und mit Butter bestreichen.

HAUPTGANG

PORTERHOUSE-STEAK

- 1200 g Dry-aged Beef

Für das Porterhouse-Steak wird ein hochwertiges Dry-aged Beef verwendet. Das Fleisch rund eine Stunde vorher aus dem Kühlschrank nehmen, damit es beim Grillen Raumtemperatur hat. Das Steak mit Salz und Pfeffer kräftig würzen. Den Grill mit einer leichten Schicht Rapsöl bestreichen. Das Steak für fünf Minuten auf den Grill legen, dann umdrehen und weitere fünf Minuten braten. Das Steak um 90 Grad drehen, um ein Kreuzmuster auf dem Fleisch zu erzeugen. Wenden Sie das Fleisch nach fünf Minuten und wiederholen Sie den Vorgang. Nehmen Sie das Steak vom Grill und legen Sie es in eine ofenfeste Form. Aufgrund der Größe des Fleisches muss es im Ofen weitergegart werden. Dazu Garthermometer in der Mitte des Fleisches platzieren. Fleisch bei 120 °C Ober- und Unterhitze im Ofen lassen, bis das Thermometer die gewünschte Kerntemperatur anzeigt. Vor dem Servieren 10 bis 15 Minuten lang ruhen lassen.

Je nach gewünschter Garstufe sind folgende Kerntemperaturen empfehlenswert:
55–57°C blutig, 59–61 °C rosa und 71–73 °C durchgebraten

BEILAGE

SPINAT

- 350 g Spinat • 100 ml Schinken-Sahne-Soße • 2 Wachteleier
- 6 g Knoblauchchips • etwas Meersalz

Spinat in Rapsöl 10 Sekunden anbraten. 100 g des Spinats zur Seite stellen. Zum restlichen Spinat Schinken-Sahne-Soße zugeben. Flüssigkeit um die Hälfte reduzieren. Wachteleier pochieren. Rahmspinat in den Tellerboden geben und je ein Wachtelei in die Mitte legen. Die Wachteleier mit dem beiseitegestellten gebratenen Spinat umhüllen. Mit Knoblauchchips und Salz garnieren.



WEINEMPFEHLUNG

Stratus Cabernet Franc 2014, VQA Niagara Peninsula

Von einer vollständig nachhaltigen Weinkellerei in Niagara-on-the-Lake ist der Stratus Cabernet Franc 2014 ein schönes Beispiel dafür, wie gut diese Rebsorte in Ontarios kühlem Klima gedeiht. Dieser mittelschwere Cabernet Franc zeigt große Tiefe und Ausdruckskraft mit vielen roten und dunklen Früchten, Veilchen, pikanten Kräutern und süßen Gewürzen. Weiche Tannine und frische Säure machen diesen Wein zum perfekten Begleiter zu einem schön gegrillten Porterhouse-Steak.



MEAGAN ANDREWS

Durch ihre Kreativität und ihre innovativen Ideen gelang es Meagan Andrews, im BlueBlood Steakhouse zum Chef de Cuisine gewählt zu werden. Bei der Teilnahme an einer Blindverkostung hat sich die Kanadierin gegen vier andere Köche durchgesetzt und begeistert seither die Gäste mit ihren Kreationen. Die Lokalität des BlueBlood Steakhouse ist nicht weniger eindrücklich:

In Torontos majestätischem Schloss Casa Loma werden die Gäste in einem einzigartigen Ambiente begrüßt, wo Moderne auf Klassik trifft.

www.bluebloodsteakhouse.com





Monika Gunziger, Gastgeberin in der Kaffee-Lounge der JURAworld of Coffee, präsentiert ein erfrischendes Sommergetränk.

Canadian Dream

Zutaten

1½ cl Ahornsirup
½ dl Mineralwasser mit Kohlensäure
1 dl klarer Apfelsaft
40 ml Espresso
Eiswürfel

Zubereitung

Nehmen Sie ein Longdrinkglas. Geben Sie den Ahornsirup und die Eiswürfel in das Glas. Fügen Sie das Mineralwasser und den Apfelsaft bei. Stellen Sie das Glas unter den Kaffeeauslauf und bereiten Sie einen Espresso zu. Dekorieren Sie den Canadian Dream zum Schluss mit einem Strohhalm. Prost!





Jubiläen

Schweiz

25 Jahre

- 01 Philipp Baur
Design Management
- 02 Roman Kämpfer
Leitung Service
- 03 Peter Waldmann
Facility Management

20 Jahre

- 04 Urs Scheidegger
Ersatzteilwesen
- 05 Simone Spiegel
POS-Logistik & Events

15 Jahre

- 06 Xavier Hadorn
Marketing Services
- 07 Stephen Mc Cabe
E-Business

10 Jahre

- 08 Isabel Campos
Service Kaffee
- 09 Enrico Francke
POS-Logistik & Events
- 10 Max Lässer
Qualitätsmanagement
- 11 Marcel Mettauer
POS-Logistik & Events
- 12 Pascal Rütli
Konstruktion
- 13 Philipp Wahl
Qualitätsmanagement

Deutschland

20 Jahre

- 14 Sandra Staps
Finanz- und
Rechnungswesen

15 Jahre

- 15 Hubert Klein
Operative Serviceleitung,
Leitung Servicecenter
JURA Gastro
- 16 Andrea Krinner
Sachbearbeitung
Vertriebsinnendienst
JURA Gastro
- 17 Norbert Seeger
Geschäftsführer
PREMESSA-Service GmbH

10 Jahre

- 18 Markus Hofmann
EDV JURA Gastro
- 19 Michaela Köcklar
Vertriebsmitarbeiterin im
Außendienst
- 20 Robert Märkl
Technik/Wareneingang
JURA Gastro
- 21 Angela-Nicole Rieger
Sachbearbeitung
Vertriebsinnendienst
JURA Gastro
- 22 Matthias Schmitt
Servicestellen-Betreuer



Abschiede

Österreich

10 Jahre

- 23 Gerlinde Boll
Raumpflegerin
- 24 Sibel Erdogan
Mitarbeiterin Gläserne
Servicefabrik
- 25 Maximilian Hager
Vertriebsleitung Haushalt

Niederlande

10 Jahre

- 26 Erik Hoogervorst
Sales Back Office
- 27 Olaf van Breugel
Servicetechniker
- 28 Joost van de Nadort
Servicetechniker

Urs Leo Hammer
18.06.1927 – 19.05.2018
41 Dienstjahre
Technischer Direktor

Oswald Müller
09.10.1925 – 23.05.2018
72 Dienstjahre
Direktor, Verwaltungsrat,
Archivar und Museumsdirektor

Impressum

- Herausgeber** JURA Elektroapparate AG
CH-4626 Niederbuchsiten
 - Redaktion** Meinrad Kofmel (kom)
Michèle Ackermann (acm)
Susanne Kissling (kis)
coffeebreak@jura.com
 - Gestaltung** Daniela Netz
spice advertising
the Inhouse Advertising Agency of
JURA Elektroapparate AG
 - Fotografie** Modestino Carbone
(Seiten 1, 6–15, 54–56)
Hasse Ferroid
(Seite 18)
Remo Buess
(Seiten 32–39, 50–53)
Jodie Hutschinson
(Seite 42)
Derek Li Wan Po
(Seiten 44–49)
 - Druck** Vogt-Schild Druck AG, Derendingen
 - Sprachen** Deutsch und Englisch
 - Übersetzung** Hill Johnson Associates GmbH,
Zollikon
 - Auflage** 55 100
 - Erscheinung** zweimal jährlich seit 2005
total 25. Ausgabe
- Copyright 2018 by JURA Elektroapparate AG. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit schriftlicher Genehmigung von JURA.

jura[®]

Kaffeegenuss –
frisch gemahlen,
nicht gekapselt.



Roger Federer

Roger Federer
Größter Tennis-Champion
aller Zeiten

A

Mit ihrer Kaffeervielfalt begeistert die E800 von JURA selbst anspruchsvolle Genießer wie Roger Federer. Zwölf verschiedene Spezialitäten gelingen mit dem One-Touch-Vollautomaten stets in höchster Kaffeebar-Qualität. Für perfekten Ristretto und Espresso sorgt der Puls-Extraktionsprozess (P.E.P.[®]). Ein TFT-Display macht die Bedienung intuitiv und komfortabel. Alle Elemente sind leicht von vorne zugänglich. Und das Intelligent Water System (I.W.S.[®]) erkennt den Filter automatisch. JURA – If you love coffee.

www.jura.com