

Betriebsrat wehrt sich gegen Porsche



POGGENPOHL UND PORSCHE DESIGN haben in Leipzig eine Premiumküche vorgestellt, die mit der alten Rollenverteilung im Haushalt aufräumen soll

Der reiche Mann, seine Luxusküche, seine Lieblingsfrau und ihr Auto

MARTIN ROOS | LEIPZIG

Aus aller Welt sind sie in das Leipziger Porsche-Kundenzentrum angereist – über 200 Poggenpohl-Küchen-Händler, höchst festlich gekleidet für den Abend, der die Welt der Luxusküchen revolutionieren soll: ein Poggenpohlprodukt im Porsche-Design steht unter Tuch verhangen auf der Bühne vor ihnen.

Gerade, als ihnen das letzte Spinatblatt, serviert im Duett von Buntbarsch und Lachs zu einem Riesling Kabinett Schloss Proschwitz, über den Gaumen rutscht, fragt Roland Heiler, Chef von Porsche Design, vom Rednerpult: „Einen Porsche braucht doch im Grunde niemand. Wer braucht eigentlich eine Luxusküche?“ Stille im Saal, die Leute wie ge-

froren, sogar die kleinen Dampfkartoffeln scheinen zu erkalten. Natürlich ist die scheinbare Ketzerei nichts als Koketterie. Wie Poggenpohl hat auch Porsche tief verinnerlicht, dass Luxusgüter eine Frage der Ästhetik sind. Sie verschönern das Leben und machen den Stil aus.

Vor zwei Jahren haben sich die Poggenpohl Möbelwerke in Herford, eine Tochter des schwedischen Nobia-Konzerns, und die Porsche Design Group, die mehrheitlich der Porsche AG in Stuttgart gehört, zusammengeschweißt, um die Premiumküche der Zukunft zu bauen: eine Küche zum Leben, Wohnen und Kochen – eine Küche für den Mann, der für den Kochspaß gerne so viel ausgibt wie für einen Cayenne – zwischen 50 000 und 100 000 Euro.



Herrchen am Herd: In der neuen Poggenpohl-Porsche-Küche soll der Mann mal so richtig Gas geben.

Der Vorhang hebt sich. Begrüßt vom „Ahh“ und „Ohh“ und dem Applaus der Händler steht sie da, die Poggenpohl Porsche Küche Nr. 7340: ziemlich puristisch, viele dunkle Glasfronten, mal Aluminium, mal Holz, Furnier gebürstet, dezente Farbtöne, ein Rechteck bildet die Basis.

Eine moderne Küche halt, funktional und in der Form spartanisch. Ist kühl also gleich männlich? Und was ist dann daran Porsche? Ihre „Schönheit“, wie Poggenpohl-Chef Elmar Dufner sagt? Auch englische Kunden sind von ihr begeistert. Ist es dann eher die Technik, die die Küche männlich macht? Neben für Luxusküchen fast üblichem Induktionskochfeld, Fernseh-Flatscreen, Mikrowelle und Espresso-Maschine ist sie jedenfalls nach Meinung deutscher Kun-

den technisch zu kurz gekommen. Manche Gäste hätten heute Abend doch gerne einen Spoiler am Ofen, ein wenig Porsche-Sound-Design an der Abzugshaube oder auch tiefergelegte Arbeitsflächen gesehen: Einem Kunden aus Tokio ist die Küche für Japaner tatsächlich zu hoch konzipiert. Der Einwand ist wohl nicht entscheidend. Vor allem Kunden aus Dubai und den USA sollen die Küche kaufen. Das Porsche-Spezielle, meint Designboss Heiler, sei, dass die „Schränke keine Griffe haben“. In der Poggenpohl-Porsche-Küche genügt leichtes Antippen, und Türen und Schubladen öffnen sich wie von selbst. Und egal ob man die Türen zart zuschiebt oder vor Kochwut zu knallt – wenige Zentimeter, bevor sie einrauschen, bremsen sie ab und zie-

hen sich selbstständig in die endgültige Position.

Ob das allein den reichen Scheich hinterm Ofen hervorlockt, an den Herd zurückführt und die Lieblingsfrau aus der Küche verdrängt, die dann die Flotte seiner Luxuskarossen fahren darf, ist fraglich. Die ersten Küchen werden ab Frühjahr 2008 zu kaufen sein. Mit welchem Absatz Poggenpohl rechnet, ist unbekannt.

Dass Porsche kräftig am Verkauf partizipieren wird, ist sicher. Gleichzeitig hilft die Automarke den Westfalen, ihr Ziel, führender Köchenmöbelanbieter im Premiumbereich zu werden, möglicherweise schneller zu erreichen. Abheben wie 1970 werden die Herforder aber nicht. Damals hatten sie mit Luigi Colani die Kugelküche für den Weltraum entworfen.