



MOTION



Zeitlose Funktionalität. Porsches ästhetische Prinzipien offenbaren sich sowohl in den Produkten, wie etwa der „Nespresso Siemens by Porsche Design“ (oben), als auch in den Porsche Design-Boutiquen auf der ganzen Welt (rechts).

Design Drive

Als Ferdinand Alexander Porsche 1972 in Stuttgart ein eigenes Design-Studio gründete, befand er: „Gutes Design soll ehrlich sein.“ Das ist jetzt über dreißig Jahre her und wahrscheinlich ist es exakt diese Ehrlichkeit, die die Marke noch heute mit der Rasananz eines 911ers vorantreibt. Die Gestaltungsprinzipien funktioneller, puristischer und zeitloser Formen sind in den letzten drei Jahrzehnten auf diverseste Produkte angewendet worden: auf Brillen für Carrera, Uhren für IWC, Sessel für Poltrona Frau, Stühle für Ycami, Kameras für Fuji, Flügel für die Bösendorfer Klavierfabrik und eine Badserie für Grohe/Keramag. Durch Wien fahren sogar Straßenbahnen im klaren Look des international renommierten Design-Studios. Neben den Produkten für Porsche Design ist das Studio also auch ein Garant für Top-Industriedesign. Im Porsche Design Studio, das heute zur Porsche Design Group gehört, wird die einheitliche Formensprache

aller Produkte gewahrt, die unter der Marke Porsche Design vertrieben werden. „Porsche Design richtet sich in erster Linie an den designorientierten, technikbegeisterten und luxusaffinen Mann“, so Roland Heiler, Geschäftsführer der Porsche Design Group. Die Gestalter drücken ordentlich auf Gas. Klassisches wie Uhren, Brillen, Schreibwaren oder Lederwaren gehören schon lange in das Portfolio von Porsche Design. In Zukunft wird Porsche Design auch in den Bereichen Mode, Wohnen, Freizeit, Reisen und Business zu finden sein. Soll konkret heißen: Golfschläger, Tennisschläger oder Schuhe in der Sparte „Men's Sport“, bei der Technik, Material, Leistung und Speed im Fokus stehen; „Men's Travel“ erweitert das bereits existierende Sortiment aus Reisegepäck um Hardcase-Reisekoffer von Rimowa. In der Kategorie „Men's Home“ sind die neuen Design-Partner Poggenpohl, Wittmann und Zumtobel, bestehende

Design auf der Überholspur.

Von seinen Anfängen an hat Porsche sich der Konstruktion von Luxus verpflichtet – für eine strikt männliche Klientel. N Magazine gewährt Ihnen einen Einblick in die Philosophie des Champions der bewusst schlichten Funktionalität im Industriedesign.

Kooperationen werden ausgebaut. So wurde die gemeinsame Küchengeräte-Serie mit Siemens im Sommer um ein weiteres Highlight, die „Nespresso Siemens by Porsche Design“, ergänzt. Diese Erweiterung der Nespresso-Maschinenfamilie spiegelt perfekt das puristische Credo von Porsche Design wider und verzichtet auf Gags, die erst umständlich erklärt werden müssen. Trotzdem ist das Gerät nicht einfach eine x-beliebige weitere Kaffeemaschine unter vielen. Hinter der benutzerfreundlichen Anwendung steckt ein sowohl von Nespresso als auch von Porsche Design geschätztes „easy-to-use-Prinzip“, das das Leben einfach komfortabler macht. Die Bedienung ist denkbar leicht, der Weg zum Kaffee problem-

los, selbst erklärend und schnell. Die Features der Maschine auch hier sehr männlich: Oberflächen aus drei Millimeter dickem, gebürstetem Aluminium, das Robustheit und Authentizität impliziert; ein Visier, das per Bewegungssensor automatisch zur Seite gleitet und den Kapselzug freigibt sowie Beleuchtung der Nespresso-Kapseln im Einzug. Ein Männerschwarm, der gerne offen zur Schau gestellt wird – findet auch Roland Heiler: „Wir stellen fest, dass Küchen und Küchengeräte in zunehmendem Maße auch von Männern gekauft werden. Gerade Premium-Geräte wie die ‚Nespresso Siemens by Porsche Design‘ werden heute nicht in Schränken versteckt, sondern gehören mit zur Inneneinrichtung.“ Das Inte-

riour der Porsche Design Stores hat der italienische Architekt Matteo Thun entwickelt. Läden gibt es unter anderem bereits in Osaka, Tokio, Kuala Lumpur, Berlin, Dubai, New York, Los Angeles, London und Florenz. Das Konzept der Stores: Italienische Fashion-Architektur trifft innovative High-Tech-Präsentation, ganz nach dem selbst beschreibenden Porsche Design-Motto „Engineers of Luxury“.

Ob es bei all dieser Expansionslust wohl auch „Porsche Design Woman“ geben wird? So bald sicherlich nicht. Porsche Design sieht seine große Chance darin, sich auf dem Markt als reine Männer-Accessoire-Marke zu etablieren. Etwas Vergleichbares gibt es nicht. 