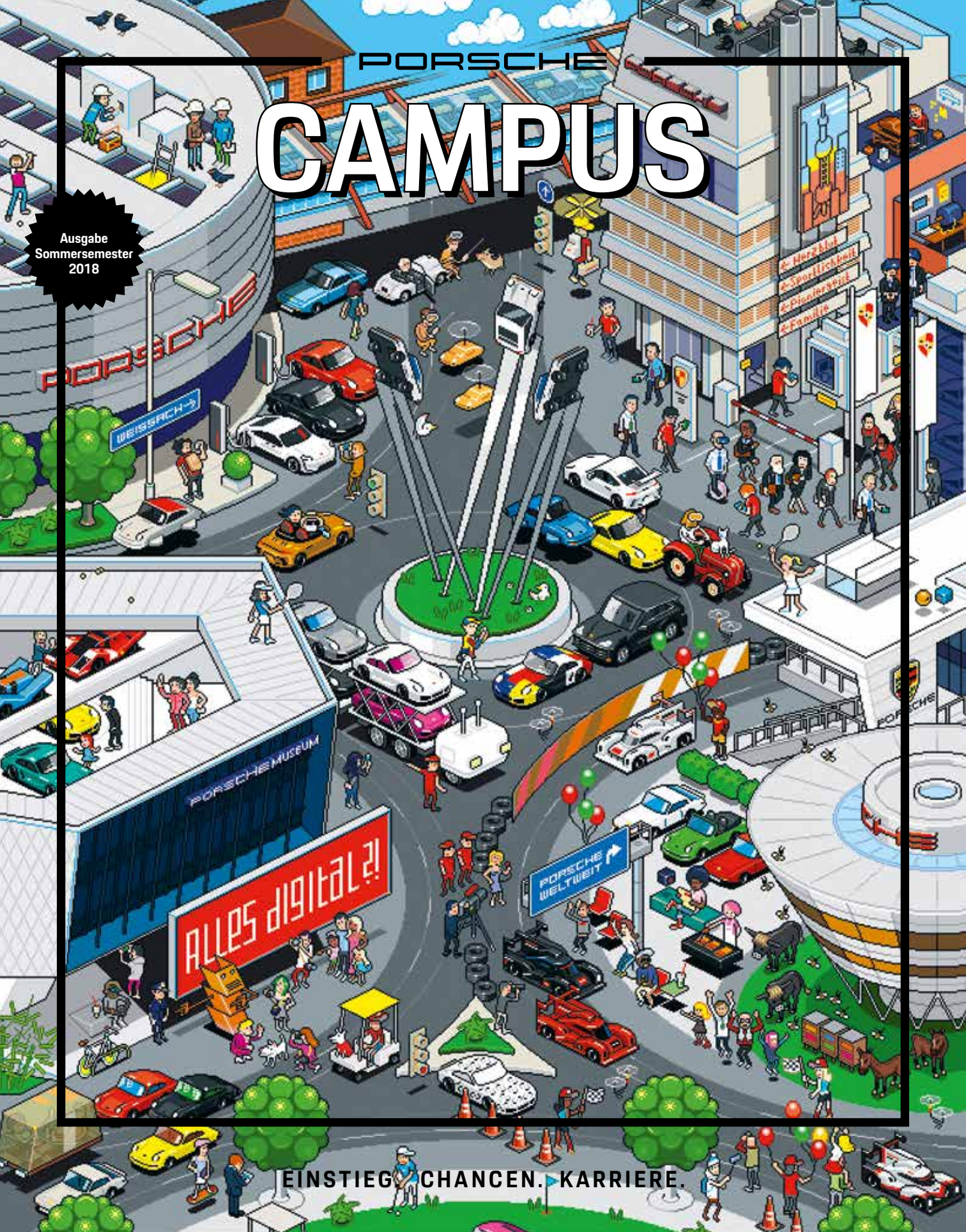


PORSCHE

# CAMPUS

Ausgabe  
Sommersemester  
2018



EINSTIEG CHANCEN. KARRIERE.

04

**Perspektiven:** Schnell, puristisch, emotional – seit 1948 Markenzeichen von Porsche



06

**Jubiläum:** In den vergangenen 75 Jahren haben bei Porsche 4.800 junge Menschen einen Beruf erlernt



07

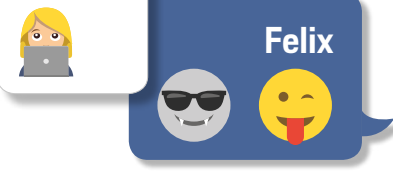
**Erster Arbeitstag:** Juliane Engel hat in Leipzig gleich mehrmals durchgestartet



08

**Business Innovation:** Im Chat mit den Innovationsmanagern Felix Hagemeyer und Dr. Steffen Wütz

Campus



12

**Kooperation:** Was Porsche von israelischen Start-ups lernen kann



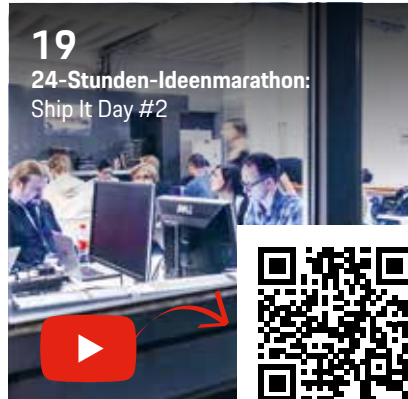
16

**Vordenker:** Wie Digital Natives den Weg in die Zukunft ebnen



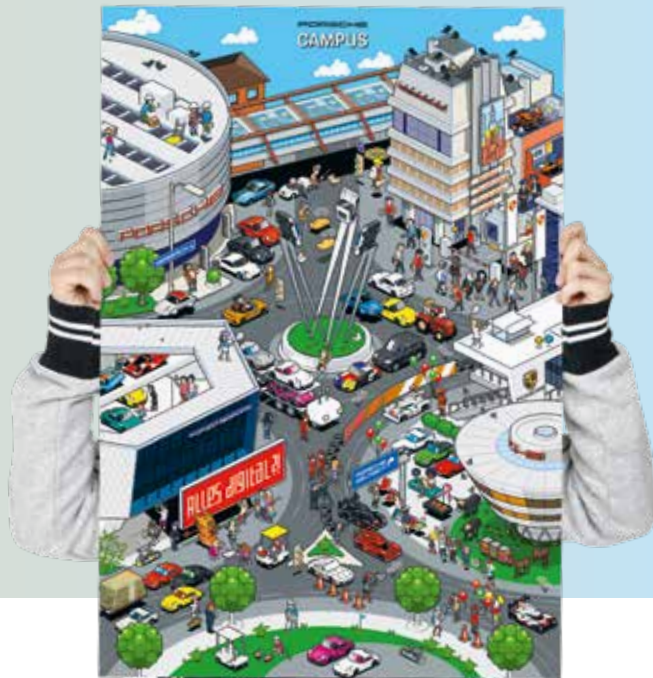
19

**24-Stunden-Ideenmarathon:** Ship It Day #2



TITEL

**Der Porscheplatz wird digital:** Nicht nur auf dem Cover wagen wir einen Blick in die Zukunft. Das Schwerpunktthema Digitalisierung beleuchtet auf 28 Seiten deren Facetten. Und: Die Hingucker-Illustration von Seite eins liegt dem Heft auch als Poster bei.



24

Die digitale Welt von Porsche  
**#PORSCHE**



32

**Porsche Classic:** Wie mit Innovationen Tradition gepflegt wird



35

Fit für digit@l?  
Der große Wissenstest



36

**Tennis Grand Prix:** Warum die Topstars so gerne in Stuttgart aufschlagen



43

**Social Media:** Magic Fox gibt Vollgas



40

**Game Check:** Ready to race



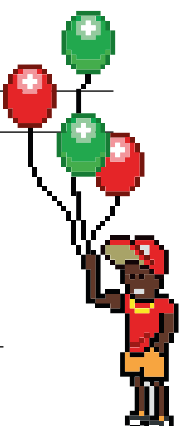
INHALT

- 04 Perspektiven
- 06 75 Jahre Ausbildung
- 07 Der erste Arbeitstag

**SCHWERPUNKTTHEMA DIGITALISIERUNG**

- 08 Interview: Zwei Innovationsmanager über die digitale Zukunft
- 12 IT- und Finanzvorstand Lutz Meschke erläutert, wie sich Porsche künftig ausrichten muss
- 16 Digital Natives im Unternehmen
- 19 Ship It Day: Eindrücke vom zweiten 24-Stunden-Ideenmarathon
- 22 App-gefragt: Startscreens auf dem Smartphone
- 24 Schau an: Die digitale Porsche-Welt
- 25 Wie der Digitale Fahrzeugassistent die Arbeit der Entwickler erleichtert
- 26 Schwarmkreativität: So arbeiten die Designer von Style Porsche
- 28 Produktionsvorstand Albrecht Reimold und Betriebsratschef Uwe Hück über die Produktion 4.0
- 32 Modernste Technik für Oldtimer-Restaurierungen: Werkstattbesuch bei Porsche Classic
- 35 Wie digital bist Du? Der Test

- 36 Event der Extraklasse: Der Porsche Tennis Grand Prix
- 38 Reality Check: IT-Praktikum
- 40 Game Check: Racing Games
- 42 Porsche verstehen/Termine
- 43 Sehenswert: Social-Media-Star Daniel Fuchs / Impressum





## PERSPEKTIVEN

## „TRADITION IST EINE VERPFLICHTUNG“

Schnell. Puristisch. Emotional. Seit 70 Jahren ist Porsche ein Synonym für Sportwagenbau auf höchstem Niveau. Am 8. Juni 1948 erhielt das erste Automobil mit dem Namen Porsche seine Zulassung: der 356 „Nr. 1“

Roadster (im Bild links). Dieser Tag gilt als die Geburtsstunde der Marke Porsche.

„Tradition ist eine Verpflichtung. Ohne unsere Tradition, ohne unsere Kernwerte stünden wir nicht da, wo wir heute sind“, sagt der Vorstandsvorsitzende Oliver Blume. „Intelligente sportliche Mobilität, wie sie der Elektro-Sportwagen Mission E von 2019 an verspricht, hat eine große Zukunft vor sich. Und dafür verfügen

wir über ein gutes technologisches Know-how, kreative Mitarbeiter und einen ganz besonderen Teamgeist. Wir haben alles, was es braucht, damit die Marke Porsche weiterhin für Faszination sorgt – auch in den nächsten 70 Jahren.“



Foto: Christoph Bauer



Fit für die Zukunft: Auszubildende erlernen ihre Berufe bei Porsche seit jeher anhand modernster Technologien. Das Bild links beispielsweise zeigt zwei junge Mitarbeiter, die in der Modell-Lernfabrik der Porsche Produktion 4.0 die Mensch-Roboter-Kollaboration üben


JUBILÄUM

## PORSCHE BILDET SEIT 75 JAHREN AUS

Dynamisch in die Zukunft: Seit 75 Jahren ist Porsche Ausbildungsbetrieb. In dieser Zeit haben mehr als 4.800 junge Frauen und Männer einen Beruf erlernt und wurden in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis übernommen.

und für die Zukunftsthemen Elektromobilität, Konnektivität, Digitalisierung oder Porsche Produktion 4.0 bestens gerüstete junge Mitarbeiter in die Belegschaft zu integrieren.

Insgesamt bildet Porsche derzeit an den Standorten Zuffenhausen und Leipzig in hochmodernen Ausbildungszentren 720 junge Menschen in zehn technisch-gewerblichen und drei kaufmännischen Berufen aus. Zudem bietet das Unternehmen zehn Studiengänge in Kooperation mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg an.

 [www.porsche.de/karriere](http://www.porsche.de/karriere)

Bereits als Konstruktionsbüro und erst recht ab 1948 als Sportwagenhersteller verstand sich Porsche als Treiber in der Automobilbranche. Lerninhalte und Ausbildungsplätze wurden immer wieder vorausschauend dem technischen Fortschritt und den gesellschaftlichen Entwicklungen angepasst. Auch heute ist diese Dynamik entscheidend dafür, hochkompetente



WORK

1.



Foto: Marco Prosch

DER ERSTE ARBEITSTAG ALS INGENIEURIN

IN DER SERIENPLANUNG DER MOTORENVORMONTAGE

FÜR JULIANE ENGEL

## „ICH BIN FROH, DASS ICH DEN WEG GEGANGEN BIN“

**Frau Engel, Sie waren bereits als Auszubildende bei Porsche Leipzig tätig. Kann man den ersten Arbeitstag nach dem Studium mit dem damals in der Ausbildung vergleichen?**

Nicht wirklich. Ich habe in meiner jetzigen Abteilung während des Studiums bereits ein Praktikum absolviert und hier auch meine Bachelorarbeit geschrieben. Darum wusste ich, wer und – auch zum großen Teil – was mich erwartet. In der Ausbildung war alles neu. Trotzdem verlief der Tag unheimlich spannend!

**Okay, dann haben sich die Kollegen schon auf Sie gefreut ...**

Ja. Vor allem auf noch mehr weibliche Unterstützung. Denn in der Montageplanung sind, mich eingeschlossen, jetzt zwei Frauen tätig.

**Das klingt nach klassischer Männerdomäne. Wie klappt die Zusammenarbeit?**

Hervorragend! Wir sind ein super Team. Ich fühle mich richtig gut aufgehoben.

Juliane Engel (27) absolvierte bei Porsche eine Ausbildung zur Kfz-Mechatronikerin, studierte anschließend Maschinenbau und arbeitet jetzt im Werk Leipzig als Ingenieurin

**War denn klar, dass Sie zurückkehren können?**

Nein. Ich arbeitete nach der Ausbildung eine Zeit lang an der Montagelinie. Als ich mich entschloss, ein Maschinenbaustudium zu beginnen, musste ich pausieren. Aus damaliger Sicht natürlich ein Risiko. Aber vor allem mein Vater bestärkte mich. Heute bin ich sehr froh, dass ich diesen Weg gegangen bin.

**Sie waren drei Jahre fort. Was hat sich in Leipzig am augenscheinlichsten verändert?**

Die Größe. Wahnsinn, wie das Werk in der Zeit gewachsen ist. Die Fläche hat sich vervielfacht.

**Was beinhaltet Ihre jetzige Tätigkeit?**

Ich bin zusammen mit den Kollegen für die Serienplanung der Motorenvormontage aller Macan- und Panamera-Derivate zuständig – also die Vorbereitung der jeweiligen Motoren, bevor sie eingebaut werden. Ich kümmere mich zum Beispiel um die Betriebsmittelbeschaffung und Sorge mit dafür, dass die Teile, die verbaut werden, zur richtigen Zeit am richtigen Ort sind.

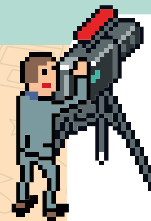
**Inwieweit kommt es Ihnen dabei zugute, dass Sie Ausbildung plus Studium absolviert haben?**

Neben jeder Menge Fachwissen lernte ich in der Ausbildung bereits die Strukturen des Unternehmens sowie die Porsche-Mentalität kennen. Das Studium bot mir die Möglichkeit, mich auch noch mal persönlich weiterzuentwickeln. Mit diesem Doppelpack bin ich bestens gerüstet, mich optimal einzubringen und meine Kollegen zu unterstützen.

**Woher stammt Ihr Interesse für Autos?**

Ich habe mich zwar schon als kleines Kind handwerklich betätigt, aber die Liebe zu Technik und Autos erwachte so richtig auf dem Girls' Day. Mit 13 nutzte ich das Schnupperangebot von Porsche und informierte mich über die Ausbildung zur Kfz-Mechatronikerin. Von da an wusste ich, was ich machen will. Nach dem Fachabitur mit der Spezialisierung Metalltechnik machte ich dann ein Praktikum in einem kleinen Unternehmen für Tuningzubehör. Anschließend habe ich mich bei Porsche für die Ausbildung beworben. Ja, und so ging es dann weiter ...

Interview Thorsten Schönfeld



# „2050 BEDIENT NIEMAND MEHR EIN iPHONE!“

Auf dem Weg in die digitale Zukunft ändert sich vieles. Was bedeutet das für Unternehmen und Mitarbeiter? Eine Standortbestimmung mit den Porsche-Innovationsmanagern Felix Hagemeier und Dr. Steffen Wütz.



Felix Hagemeier



Dr. Steffen Wütz

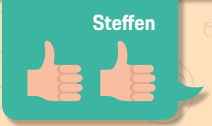
**Steffen**  
Konkret heißt das, wir helfen Mitarbeitern dabei, innovativ zu sein. Voraussetzung dafür: ressortübergreifende Zusammenarbeit, also Vernetzung, Begegnung, Austausch. Dafür haben wir zum Beispiel unsere Innovationsfläche. Die flexibel nutzbaren Räume laden zur kreativen Zusammenarbeit ein.



**Steffen**  
**Felix**  
Wer gewohnte Grenzen überwindet, kann auch sein eigenes Handeln aus einer anderen Perspektive betrachten und hinterfragen, warum man bestimmte Dinge so und so macht und ob es nicht neue Lösungen gibt.

**Campus**  
Auf der anderen Seite befürchten viele, dass künftig Roboter ihre Arbeit übernehmen könnten.

**Felix**  
Digitalisierung und speziell das Thema künstliche Intelligenz verlangen künftig nach anderen Fähigkeiten. Natürlich werden in bestimmten Bereichen auch weniger Menschen benötigt. Das heißt aber nicht, dass diese Menschen dann auf der Straße stehen. Ein Markenkern von Porsche ist die Familie. Und eine unserer Hauptaufgaben als Innovationsmanager besteht darin, Wege zu finden, wie man Trends mitgehen kann – auch um konkurrenzfähig zu bleiben – ohne jedoch diesen Markenkern aufzugeben. Wir gehen dieses Thema ganz offen an und vermitteln den Mitarbeitern, die Zukunft als Chance zu sehen. Wir müssen ihnen Wege aufzeigen, wie sie sich weiterqualifizieren können, um in Zukunft unter Umständen andere Tätigkeiten zu übernehmen. Die Marke Porsche steht dafür, Menschen mitzunehmen.



**Campus**  
Wie weit bewegen wir uns eigentlich in die Zukunft, wenn wir über eure Ideen und Visionen sprechen?

**Steffen**  
Spannende Frage! Wir arbeiten sowohl an Themen, die kurzfristig sichtbare Erfolge bringen, als auch an visionären Szenarien, mit denen wir weit nach vorne blicken. Unsere aktuelle Porsche-Strategie ist auf das Jahr 2025 ausgerichtet. Unsere Visionen orientieren sich darüber hinaus meist an den möglichen Gegebenheiten bis 2050. Bis dahin werden einige Megatrends unser Leben und Arbeiten auf jeden Fall grundlegend verändert haben.

**Campus**  
Wie sehen die aus?

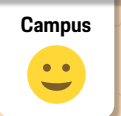
**Steffen**  
Ein Riesentrend beispielsweise ist Shy Tech – hochintelligente Technologien, die sich hinter ganz einfachen Bedienpanels verstecken. 2050 wird niemand mehr ein iPhone oder Tablet bedienen. Stattdessen werden Flächen, die sich in die Umgebung einfügen, zu Bedienoberflächen. Mit der Technik wird quasi natürlich über Sprache und Gesten interagiert.



CAMPUS

**Campus**  
Hallo Steffen, hello Felix!

**Steffen**  
Halo!



**Felix**  
Hallo!



**Campus**  
Es ist viel die Rede vom Wandel. Was verbirgt sich denn dahinter und wo führt er eigentlich hin?

**Steffen**  
Das ist eine gute Frage. Wandel heißt zunächst einmal Veränderung. Idealerweise folgt man hierbei einem konkreten Weg. Doch in welche Richtung wir uns in den nächsten Jahrzehnten verändern, können wir heute noch gar nicht mit Sicherheit sagen. In der Automobilbranche haben wir ein paar Eckpfeiler wie die Elektromobilität, an denen wir uns orientieren.

**Campus**  
Das klingt nach vielfältigen Möglichkeiten ...

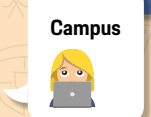
**Steffen**  
Genau. Wir denken im Grunde genommen über alles nach.

**Campus**  
Auch jenseits von Automobil und Mobilität?

**Steffen**  
Klar! Es geht nicht zuletzt darum, neue Geschäftsfelder aufzutun.

**Campus**  
Welche Rolle spielt dabei die Digitalisierung?

**Felix**  
Sie ist der Motor. Im Moment geht es darum, das Unternehmen überhaupt erst wandelbar zu machen. Die Digitalisierung eröffnet uns die Möglichkeit, Daten zu analysieren und sie besser zu nutzen. Sie hilft uns, Geschwindigkeit aufzunehmen.



**Steffen**  
Das ist entscheidend. Um für künftige Anforderungen gewappnet zu sein, müssen wir flexibel sein. Für uns Innovationsmanager bedeutet dies, dass wir Innovationen fördern und Mitarbeiter befähigen, agil und kreativ zu sein.

**Campus**  
Wo setzt man da in einem Unternehmen wie Porsche an?

**Felix**  
Wir haben zwei Ansatzpunkte: Visionen und Rahmenbedingungen. Top-down und Bottom-up. Auf der einen Seite entwickeln wir Zukunftsbilder, wohin die Reise für das Unternehmen gehen könnte oder sollte. Dies bezieht sich insbesondere auf die Nutzung neuer Technologien. Auf der anderen Seite unterhalten wir uns sehr viel mit den Mitarbeitern und schauen, welche Herausforderungen sich ihnen im täglichen Arbeitsalltag stellen. Wir versuchen dann, beide Elemente miteinander zu verbinden. Wir fragen nach den Methoden und Technologien, die jeden Einzelnen unterstützen können und gleichzeitig die Weichen für die Zukunft stellen. Das ist eine große Aufgabe, die nur gestemmt werden kann, wenn wir alle zusammenarbeiten.

CAMPUS

**Campus**  
Kommen wir mal in die Jetztzeit zurück. Wie wird künstliche Intelligenz heute schon eingesetzt?

**Campus**

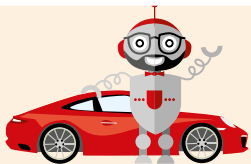


**Steffen**  
Wir nutzen künstliche Intelligenz bereits erfolgreich im Recruiting. Hintergrund: Auf der Job- und Karriere-Facebookseite von Porsche können sich Studenten zum Beispiel im Chat über Praktika im Unternehmen informieren. Bisher haben Mitarbeiter alle Anfragen manuell beantwortet. Heute beantwortet ein Chatbot 80 Prozent der Anfragen in Echtzeit. Er verweist beispielsweise auf [www.jobs.porsche.com](http://www.jobs.porsche.com), dort sind Praktikantenstellen ausgeschrieben.

**Felix**



**Campus**



**Felix**

Ein schönes Beispiel dafür, wie wir mit digitalen Möglichkeiten Freiräume für Mitarbeiter schaffen ...

**Steffen**

Oder wir tun etwas für die Gesundheit – mit Sensorik in der Sitzfläche und Lehne eines Bürostuhls. Über Algorithmen leiten wir ab, wie lange und in welcher Haltung ein Mensch auf seinem Stuhl sitzt und animieren ihn, nach einer gewissen Zeit, die Sitzposition zu ändern oder aufzustehen und im Stehen zu arbeiten. Und die dazugehörige App gibt Tipps, wie man seinen Stuhl richtig einstellt, denn 70 bis 80 Prozent aller Bürostühle sind falsch eingestellt.

**Felix**

Die Daten bleiben übrigens beim Benutzer – er kann dadurch nicht überwacht werden. Der Datenschutz hat beim Thema Digitalisierung einen großen Stellenwert und wir achten da auch sehr drauf.

**Campus**  
Uns ist aufgefallen, dass eure kreativen Prozesse, wenn es um Vernetzung und digitales Arbeiten geht, erstaunlich analog sind ...

**Steffen**  
UNBEDINGT!

**Felix**



Wie man hier bei Steffen sieht, scribbeln wir sehr viel. Sei es am Whiteboard oder im Malbuch.

**Steffen**

Und wir verwenden ganz viele Post-its.

**Campus**



**Felix**

Noch mehr als Kaffee!

**Felix**



**Steffen**



**Felix**



Dem Visualisieren kommt bei uns große Bedeutung zu. Wir bauen beispielsweise auch Prototypen aus Lego ...

**Campus**

Perfektes Schlusswort, vielen Dank!

**Steffen**

... So nehmen Visionen bei uns im wahrsten Sinne des Wortes Gestalt an.

**Campus**



**Steffen**



**Steffen**

Gern geschehen!

**Felix**



Bis zum nächsten Mal.

Fotos: Florian Imberger

**Campus**



**Steffen**



**Felix**



Eine ergiebige Quelle für operatives und strategisches Innovationsmanagement:

[www.innovationexcellence.com](http://www.innovationexcellence.com)



### Dr. Steffen Wütz (33)

Seit September 2016 ist Steffen Innovationsmanager mit Fokus auf HR. Für ihn stehen Innovationen im Mittelpunkt, die Mitarbeitern und Bewerbern zugutekommen. Er hat an der Universität St. Gallen in Business Innovation promoviert und Unternehmen unterschiedlichster Branchen beraten. Zuvor sammelte Steffen praktische Erfahrungen bei der Unternehmens- und Managementberatung KPMG sowie in zwei Start-ups aus den Bereichen Sportequipment und Ernährung. An der Technischen Universität München studierte er Betriebswirtschaftslehre und Maschinenbau.



### Felix Hagemeier (33)

Felix arbeitet seit August 2017 als Innovationsmanager bei Porsche. Sein Fokus: Finanzen und IT. Er fungiert als Koordinator zwischen Porsche in Stuttgart und dem Digital Lab in Berlin. Felix ist außerdem Mitglied des Board of Directors seines vor drei Jahren gegründeten Start-ups für Bio-Lifestyle-Snacks. Vorher war er unter anderem für die Unternehmens- und Managementberatung KPMG tätig. Seinen Master of Business Administration (MBA) hat er an der IE Business School in Madrid gemacht und studierte außerdem Wirtschaftswissenschaften an der Universität Witten/Herdecke. Wenn Felix irgendwann mal Zeit findet, würde er gerne noch das Level III des Chartered Financial Analysts (CFA) erfolgreich abschließen.



# „DIE ISRAELIS FORDERN UNS – UND DAS IST GUT SO!“

Nach Berlin und dem Silicon Valley will Porsche sich auch in Tel Aviv mit einem Innovation Office und der Investition in Venture-Capital-Fonds Talente und Technologien sichern. Lutz Meschke, stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Vorstand für Finanzen und IT bei Porsche, über zukunftsweisende Geschäftsmodelle.

CAMPUS

Seit der Gründung der Porsche Digital GmbH 2016 ist viel passiert, wurde ein Digital Lab in Berlin aufgezogen, hat Porsche mit weiteren Satelliten die Führer ausgestreckt: Erst im Silicon Valley, dann hat das Unternehmen 2017 einen zweistelligen Millionenbetrag in die beiden Venture-Capital-Fonds Grove und Magma in Tel Aviv investiert. Und das soll nur der Anfang sein.

Lutz Meschke:

Israel ist ein Top-Markt für IT-Experten und Ingenieure. Pro Kopf gibt es dort mehr Start-ups als in jedem anderen Land der Welt. Dieses Talent und technologische Know-how gepaart mit dem tiefen Fachwissen unserer Mitarbeiter ist der ideale Nährboden für zukunftsweisende Geschäftsmodelle. Der enge Austausch mit israelischen Experten ist notwendig, um neue Technologien schnell bewerten zu können, eine enge Verzahnung herzustellen und entsprechende Lösungen pilotieren zu können. Innovationen entstehen nicht von allein. Es geht darum, sie systematisch zu entwickeln. Und dazu öffnen wir uns:

Wir wollen und müssen uns aus anderen Branchen befruchten lassen. Deshalb arbeiten wir mit Start-ups zusammen, aber gehen gleichzeitig auch Kooperationen mit anderen Unternehmen und der Wissenschaft ein und investieren in für uns relevante Fonds. Weitere Beispiele sind die Investition der Porsche Digital GmbH in das Start-up Evopark, die Kooperation mit der HHL Leipzig Graduate School of Management oder die Beteiligung am Venture-Capital-Fonds e.ventures.



Finanz- und IT-Vorstand Lutz Meschke hat die neuen Porsche-Partner in Israel besucht

Wir wollen und müssen uns aus anderen Branchen befruchten lassen. Deshalb arbeiten wir mit Start-ups zusammen, aber gehen gleichzeitig auch Kooperationen mit anderen Unternehmen und der Wissenschaft ein und investieren in für uns relevante Fonds. Weitere Beispiele sind die Investition der Porsche Digital GmbH in das Start-up Evopark, die Kooperation mit der HHL Leipzig Graduate School of Management oder die Beteiligung am Venture-Capital-Fonds e.ventures.

Bei einem Besuch vor Ort merkt Meschke schnell, dass dort Tacheles geredet wird. So darf er sich anhören, dass Porsche zwar mit Sicherheit großartige Autos herstellt, die Israelis der Autoindustrie jedoch generell nicht mehr viele Jahre geben, zumindest nicht in ihrer herkömmlichen Form.

Meschke:

In Deutschland herrscht die Denke vor, dass wir eine sehr erfolgreiche Industrie sind, an der unheimlich viele Arbeitsplätze hängen, und dass wir keine disruptiven Entscheidungen treffen dürfen. Es heißt immer: dosiert, überlegt. Aber in einer disruptiven Welt hast du keine Zeit, Dinge dosiert zu machen. Du kannst nicht vorher alles bis ins kleinste Detail überprüfen. Wir müssen von der Start-up-Kultur lernen, dass von zehn Ideen vielleicht neun sterben werden. Die Israelis verlangen ein ganz anderes Tempo von uns. Und dieses ständige Fordern tut uns gut.

Ich bin überzeugt, dass in den Megacities der Zukunft nicht mehr der Fahrzeugbesitz entscheidend sein wird, sondern Mobilität on demand. Im ersten Schritt heißt das: Der Kunde kann bei Bedarf jederzeit neue Funktionen dazu erwerben – gegebenenfalls auch nur temporär. Sei es einmalig gegen eine Gebühr, als Flatrate oder im

Der Venture-Capital-Fonds Grove hält deswegen Ausschau nach zukunfts-trächtigen Technologien. Manager Dov Moran hat zum Beispiel das Start-up Mobileye beraten, deren kamerabasierte Sicherheitssysteme heute in vielen Fahrzeugen stecken – und die selbst-fahrende Autos immer wahrscheinlicher machen.

Meschke:

Das ist eine unserer größten Herausforderungen. Selbst wenn man davon ausgeht, dass unser Sportwagen eines der letzten Autos mit Lenkrad sein wird. Mit dem autonomen Fahren wird sich unsere Welt komplett verändern. Elektrifizierung, Digitalisierung, Konnektivität – das kann man alles stemmen, kann sich Geschäftsmodelle dazu ausdenken, aber dafür

Ich bin überzeugt, dass in den Megacities der Zukunft nicht mehr der Fahrzeugbesitz entscheidend sein wird, sondern Mobilität on demand.

Abo. Denkbar ist auch, sich Module aus dem Bereich des autonomen Fahrens individuell zusammenzustellen. Vielleicht wird sich auch irgendwann alles in der Luft abspielen, mit Drohnen. Aber auch das wird ein Markt sein, den wir uns teilen müssen. Unser Mythos trägt uns vielleicht noch etwas länger als die Volumenhersteller. Aber dann muss das Geld zu einem großen Teil woanders herkommen.

müssen wir erst noch unsere Nische finden. Immerhin, mit dem Thema Motorsport lässt sich einiges machen. Zum Beispiel könnte man den Autopiloten als Lehrmeister nutzen, sich von einem Profi wie Porsches Markenbotschafter Mark Webber virtuell die perfekte Linie zeigen lassen, um dann selbst das Lenkrad zu übernehmen. Passend dazu buchen Kunden sich vielleicht online für das Wochenende auf der Rennstrecke eine Zusatzversicherung über unsere Online-Plattform, die es übrigens jetzt schon gibt: Seit September vergangenen Jahres bieten wir für unsere Kunden in Deutschland situativ online buchbare Zusatzversicherungen an. Wir nennen dieses Angebot ‚Porsche Shield‘. Ein rein digitales Produkt, das nicht direkt mit dem Fahrzeug zu tun hat, unseren Kunden aber Mehrwert bietet.



Die Dachterrassenbar Speakeasy am Rothschild-Boulevard, Tel Avivs Hauptschlagader

01/2018

12

CAMPUS

01/2018

13

Aber nicht nur die Kunden wollen ernst genommen werden. Junge Ingenieure kommen heute nicht mehr aus dem Frontalunterricht, sondern lernen schon in der Uni, mit Start-ups zusammenzuarbeiten, sich zu vernetzen.

Meschke:

» Früher hat ein Porsche-Mitarbeiter nie darüber nachgedacht, das Unternehmen je zu verlassen. Jetzt finden die jungen Leute unsere Produkte zwar toll, aber in erster Linie sind sie auf der Suche nach einer spannenden, flexiblen Arbeitswelt. Wenn man ihnen das als Industrieunternehmen nicht bieten kann, ist man nicht interessant. Von der zweifachen Öffnung, sowohl intern als auch nach außen, erhoffe ich mir, das Silodenken aus den Köpfen zu vertreiben. Das ist bei uns recht ausgeprägt: Stolz ist man vor allem auf das, was aus der eigenen Abteilung kommt. Aber damit blockieren wir uns selbst. Deswegen gehen wir jetzt zu den Leuten und sagen: ‚Hört mal, es gibt ein Ziel, an dem arbeitet ihr jetzt im Team, definiert gemeinsam die Vorgehensweise. Ihr habt die Verantwortung, wartet nicht auf einen von oben, der euch sagt, was zu tun ist! Das ist wie im Sport, dann kann man auch die Erfolge im Team feiern.‘ «

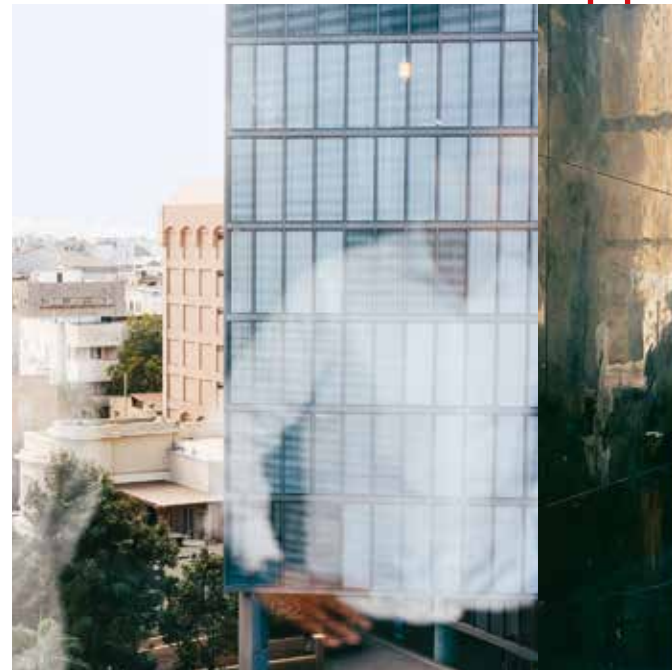
» Heute finden die jungen Leute unsere Produkte zwar toll, aber in erster Linie sind sie auf der Suche nach einer spannenden, flexiblen Arbeitswelt. Wenn man ihnen das als Industrieunternehmen nicht bieten kann, ist man nicht interessant.

«



▲ Meschke (re.) im Gespräch mit Yahal Zilka von Magma Ventures

Blick durchs Fenster: Tel Avivs Charakter ist geprägt von Business, Militär und Subkultur



Tradition trifft auf Innovation: Israels Unternehmenskultur passt gut zu Porsche



Generell gilt es für Porsche jetzt also, als traditioneller Sportwagenhersteller ohne Identitätsverlust und mit dem richtigen Tempo Lösungen für die digitale Mobilität der Zukunft zu finden.

Meschke:

» Dabei geht es ja nicht nur darum, Technologie und Know-how

zuzukaufen, mit Start-ups zusammenzuarbeiten oder mit Venture-Capital-Fonds. Die eigentliche Frage ist, wie wir diesen neuen Mindset in den Kern des Unternehmens transportieren. Es ist gar nicht lange her, da waren wir selbst noch ein relativ kleines Unternehmen. Wir haben gelernt, mit wenig Mitteln viel zu erreichen, mit kleinen Budgets erfinderisch umzugehen. Also sollte uns die Start-up-Kultur eigentlich nicht so fremd sein. Unser Motto war immer: Nicht unbedingt die meisten PS, aber wir kitzeln die größte Leistung raus. Das ist unsere Stärke. «

Ein prägendes Erlebnis in Israel war für den Porsche-Vorstand auch, als eine junge Mitarbeiterin des Start-ups Argus ihm auf einem Parkplatz demonstrierte, wie einfach sich ein Fahrzeug hacken lässt. Argus bietet seinen Kunden ein System, das es erlaubt, Fahrzeuge in Echtzeit zu überwachen und Angriffe von Hackern aufzuspüren, abzuwehren und gleichzeitig zu analysieren.

Meschke:

» Ich habe dort unheimlich viel gelernt, ich bin ja kein Ingenieur, das war auch eine wichtige Fortbildung für mich. Heute sind wir als IT-Abteilung ja längst ein Teil des Produkts. Das ist auch ein weiteres Argument für bereichsübergreifendes Arbeiten im Unternehmen. Elektronik und IT lassen sich heute nicht mehr trennen. Die Technologie von Argus wird bald in vielen Fahrzeugen zu finden sein. Ein Zeichen, wie

wichtig es ist, vor Ort zu sein, wenn sich Porsche den Zugang zu relevanten Technologien und Talenten sichern will. Allein in der Cybersicherheit gibt es in Israel 600 Firmen. Wie sollen wir die aus der Ferne filtern? In Tel Aviv geht es für uns darum, zu fragen: Wie muss unser Produkt zukünftig im Hinblick auf Digitalisierung, Konnektivität und Elektrifizierung aussehen und welche Sicherheitsfeatures brauche ich? «

Fotos: Jonas Opperskalski



▲ Der Rothschild-Boulevard ist zugleich Flaniermeile und Startrampe für innovative Technologien





# DIGITAL NATIVES

Wohin geht die Reise? Im digitalen Zeitalter weiß das niemand genau zu sagen. Umso wichtiger ist es, mit den richtigen Leuten unterwegs zu sein.

**A**nfang der Neunzigerjahre veröffentlichte der kanadische Autor Douglas Coupland einen visionären Roman, in dem er Lebenswirklichkeit und Einstellung seiner Altersgenossen beschrieb. *Generation X* wurde schnell populär und führte dazu, dass man Zeitströmungen und ihre Anhänger eine Zeit lang gerne unter Etiketten wie „Generation Z“ oder „Generation Golf“ clusterte. Heute gelten diese Klassifizierungen als völlig überholt. Wenn man künftig auf unsere Zeit blickt, wird man vor allem zwei große Gruppen erkennen: Jene, die digital denken, leben und arbeiten – so wie die „Digital Natives“ bei Porsche, von denen wir hier einige beispielhaft vorstellen. Und auf der anderen Seite jene, die es (noch) nicht tun. Denn die Umwälzungen, die wir gerade erleben, sind vermutlich nicht weniger tief greifend als jene der industriellen Revolution. Etwas dem Wortsinn nach ähnlich Weltveränderndes geschieht momentan wieder. Alles gerät in Bewegung. Aber wo diese Bewegung hin führt, weiß heute niemand genau zu sagen (und wer etwas anderes behauptet, belügt oder überschätzt sich). Denn die Digitalisierung ist kein vorgestanztes Programm, das man nur noch verstehen, ausrollen und umsetzen müsste. Sie ist vielmehr eine abenteuerliche Reise, eine Mission mit unbestimmtem Ziel, auf die wir uns alle gemeinsam begeben haben. Wie bei jeder Expedition ist es hilfreich, ein paar Pfadfinder, Pioniere und Neugierige an seiner Seite zu haben. Leute, die naturgemäß auch nicht alle richtigen Antworten haben – aber die richtigen Fragen stellen. Wenn es um Neuerungen geht, gibt es bekanntlich drei typische Reaktionen: Da sind zum einen jene, die alles

mit sich geschehen lassen. Dann gibt es andere, die sich wundern, was eigentlich gerade geschieht. Und schließlich sind da noch jene, die der Zukunft begegnen, indem sie diese gestalten. Im Zeitalter des digitalen Wandels nennt man diese Leute „Digital Natives“. Bei Porsche findet man sie heute in allen Bereichen des Unternehmens, an den unterschiedlichsten Stellschrauben und in verschiedensten Projekten. Es sind Menschen, die – ganz unabhängig von Alter, Generation, Geschlecht oder Sprache – in der digitalen Welt zu Hause sind. Ganz einfach deshalb, weil sie diese Welt in diesem Moment gerade gemeinsam erschaffen.

Im Zuge der Digitalisierung verschmelzen virtuelle und reale Welt zusehends



Ein Porsche-Cockpit, wie wir es heute kennen. Wie wird es morgen aussehen? Neue Technologien werden Funktionen und Design verändern



## KATERINA KOURTI

„Kooperationen mit Entwicklern, Start-ups und konzerninternen Innovatoren. Neue Technologien und ihr Einsatz im für mich schönsten *device* der Welt – einem Porsche. Das ist es, was mich antreibt. Und es ist genau das, womit ich mich jeden Tag beschäftige. Ich habe Technische Kybernetik an der Universität Stuttgart studiert und an der UNAM in Mexiko-Stadt meine Diplomarbeit über nichtlineare Beobachter geschrieben. Danach arbeitete ich einige Jahre in Athen und Stuttgart für ein Unternehmen, das Robotik- und Computer-Vision-Systeme

entwickelte. Nach einer missglückten Start-up-Gründung verbrachte ich mein *gap year* damit, für meine langersehnte Segelregatta zu trainieren und daran teilzunehmen. Seit Oktober 2016 entwickle ich zusammen mit meinen Kollegen bei Porsche die Premium-Connect-Services der Zukunft. Dabei verantworte ich Sonderprojekte im Connected-Car- und Infotainment-Umfeld. Außerdem bin ich für Konzernabstimmungen in diesem Bereich zuständig. Mit anderen Worten: Auch ich arbeite mit am Automobil von morgen.“

## TOBIAS ACKER

„In der Automobilindustrie denkt man beim Thema Beschaffung zuerst an Fahrzeugteile, klar definierte Prozesse und auf die Branche spezialisierte Lieferanten. Im Bereich Konnektivität ist das ganz anders. IT-Unternehmen hatten bisher oft keine Berührungspunkte mit dem Fahrzeugsektor. Und diese Unternehmen müssen wir erst davon überzeugen, mit einem Automobilhersteller zusammenzuarbeiten. Nach meinem dualen Studium habe ich in einem Software-Start-up im Vertrieb gearbeitet. Dann kam der erste Schritt in die Fahrzeugindustrie. Seit

2016 bin ich bei Porsche als Partnermanager für die internationale Beschaffung von Datenvolumina und Konnektivitäts-Plattformlösungen verantwortlich. Hier kann ich meine gesamte Erfahrung aus der IT-Branche auf einem komplett neuen Gebiet anwenden. Es gilt, die richtigen Partner zu finden und neue, kreative Wege aufzuzeigen, damit beide Seiten konstruktiv zusammenarbeiten können. Wir definieren innovative Prozesse und verbinden diese mit den bewährten Strukturen des Einkaufs. Eine spannende Herausforderung.“



## MATTHIAS HUB

„Als Mitglied des Smart-Mobility-Plan-Teams beschäftige ich mich mit digitalen Diensten rund ums Auto. Unser Ziel besteht darin, innovative Technologien und Themen frühzeitig zu entdecken, auszuprobieren und in die Produkte zu bringen. Daher kooperieren wir mit verschiedensten Start-ups und betreiben ein kontinuierliches Technology-Scouting über unser Netzwerk oder auf Messen. Außerdem entwickeln wir Prototypen, um neue Ideen auszuprobieren. Diese werden

dann in aktuellen oder zukünftigen Modellen getestet. Auch privat fasziniert mich das Thema Digitalisierung. Meine Wohnung habe ich mit einem Bussystem und mehreren Raspberry Pis zum Smart Home umgerüstet. Die Komponenten habe ich selbst programmiert und ich betreibe Big Data im kleinen Stil. Mein Job macht es möglich, dass ich technologisch immer an der Spitze der Entwicklung bleibe. Er verlangt es aber auch von mir. Stillstand ist keine Option.“



## ALICE CHAN

„Welche Digitalisierungsstrategien, innovativen Konzepte und digitale Technologien bringen uns weiter? Wie viel Wissen verbirgt sich in Daten? Als Data Scientist im Porsche Digital Lab Berlin unterstütze ich Teams bei der Beantwortung solcher Fragen. Bevor mich mein Weg zum Digital Lab führte, war ich Internet-of-Things-Wissenschaftlerin bei Intel. Bei Texas Instruments betreute ich die Business-Analyse. Zuvor hatte ich während meines Masterstudiums drei Jahre lang an Taiwans führender technischer Hochschule NTUST an künstlicher Intelligenz, vorausschauender Analyse und technischer Ge-

schäftsentwicklung geforscht. Außerdem habe ich ein Start-up gegründet. Dort haben wir einen intelligenten Motorradhelm entwickelt, der bei Bedarf automatisch einen Notruf absetzt. Unsere Innovation ist mittlerweile patentiert und mit mehreren Designpreisen ausgezeichnet worden. Diese unter Umständen lebensrettende Neuheit ist ein gutes Beispiel für das, was mich bei meiner Arbeit motiviert: Technologien nutzen, um neue Antworten auf virulente Probleme zu finden. Bei Porsche tun wir das, indem wir die vorhandenen Kompetenzen mit neuen digitalen Technologien kombinieren.“

## SAAD AZZA



„Digital Price Tags, Mixed Reality im Verkaufsprozess oder der Rollout unserer Digital-Signage-Lösungen: Das sind nur einige Themen, mit denen ich mich als Junior Specialist Digital Retail im Bereich Vertriebsnetzmanagement und -entwicklung beschäftige. Vereinfacht könnte man sagen, dass ich die Retail-Landschaft von morgen mitgestalte. Und diese wird zukünftig weltweit digital geprägt sein. Ich bin mit Computern und Spielkonsolen groß geworden. Neueste Technikrends und Gadgets interessieren mich sehr. Bei Porsche habe ich ein Traineeprogramm mit dem Schwerpunkt

Future Retail absolviert. Dazu gehört unter anderem ein Einsatz in einem Porsche-Zentrum. Dort habe ich live erlebt, was Kunden von einer modernen Vertriebslandschaft erwarten. Diese Erfahrung hilft mir, Tools für den Verkauf von technologisch komplexen Fahrzeugen und Services zu entwickeln. Meine zweite große Leidenschaft sind fremde Länder und Kulturen. Deshalb arbeite ich gerne in internationalen Teams. Aktuell bewerte, erprobe und implementiere ich für die Region Asien mit unseren Tochtergesellschaften digitale Lösungen für die Verkaufsflächen in den Porsche-Zentren.“



„Ship it“ heißt:  
Dann lasst sie mal  
machen!



AGILES ARBEITEN

# LET'S SHIP, CHEF!

Der 24-Stunden-Ideenmarathon bei Porsche ist gefragt wie nie. *CAMPUS* war Zaungast beim Ship It Day #2.

Es gibt Workshops über die Zukunft der Arbeit und wie in bis zu 20 Jahren der Berufsalltag aussehen könnte. Und es gibt den Ship It Day. Ein Ship It Day zeigt modellhaft eine Vision für 2038: ein selbst organisierendes System, keine Hierarchien, keine Stechuhr und – hört, hört! – auch keine scharf voneinander abgegrenzten Abteilungen mehr. Sondern in Netzwerken organisierte Individualisten, die sich in wechselnden Teams zusammenfinden: Der eine weiß vom anderen, was er macht, was er kann, welche Skills er mitbringt. Jeder weiß, in

welches Netzwerk er seine Idee einspeisen kann, direkt und unbürokratisch.

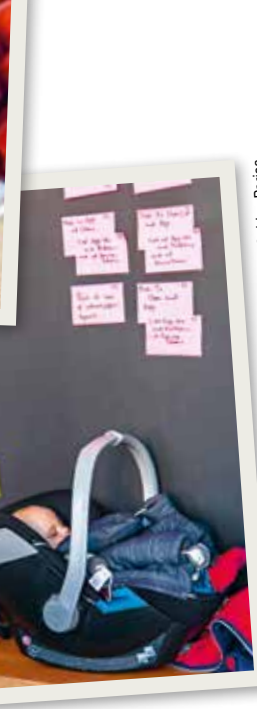
Soweit die Utopie. Ship It Day #2 an einem trüben Dezembertag im Jahr 2017. Im Ludwigsburger Westen, wo Eisfink vor mehr als 100 Jahren die ersten Eisschränke produzierte, wo heute Rockfabrik, Denkfabriken, produzierende Gewerbe und Gastronomie angesiedelt sind, treffen sich 70 Leute, um 24 Stunden am Stück zu arbeiten: selbst organisiert, auf eigene Faust, initiiert von der

neuen Generation von Porscheanern. Man ist Ende 20, nennt sich beim Vornamen, einige Kolleginnen und Kollegen kooperierender Digital-Unternehmen sind mit dabei. Porsche ist überall, die Dynamik, der Spirit, also das, wofür Porsche steht, scheint erfolgreich ins digitale Zeitalter transformiert. Was fehlt, sind starr definierte Aufgaben für die Teilnehmer – heute darf jeder Einzelne seine Idee der digitalen Zukunft bei Porsche gestalten. Denn „ship it“ heißt: Lasst sie einfach machen! Ein paar Jungs rücken



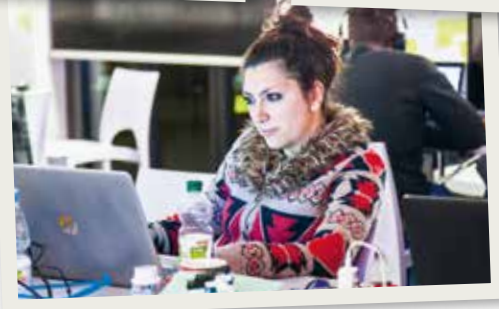
Auch im Vertrieb schaffen vernetzte Anwendungen völlig neue Möglichkeiten

Fotos: Elias Hassos



Fotos: Sabina Paries

**Konzentriertes Arbeiten. Bisweilen fieberhaft. 70 Leute, verteilt auf zwei Räume, die sonst ein Café sind.**



**Es gibt so viel Raum und Freiheit wie möglich. Einzige Regel: Am Ende muss abgeliefert werden.**



CAMPUS



CAMPUS

tatsächlich mit Schlafsäcken an; ein halbes Dutzend wird im Untergeschoss pen- nen, manch einer wird gar nicht schlafen. Partystimmung kommt zu keinem Zeit- punkt auf. Keine Musik, kein Lärm. Statt- dessen: konzentriertes Arbeiten. Bisweilen fieberhaft. 70 Leute, verteilt auf zwei Räu- me, die sonst ein Café sind. Einzelne Leute sitzen über Stunden hinweg. Zwei Jungs stehen abseits. Nein, reden wollen sie nicht. „Ich sag' besser nichts“, meint einer. Er ist wütend, das Projekt kommt nicht vom Fleck (er wird später Mitglied des Sieger- teams sein). Ein Team macht um 19 Uhr

Feierabend. Die Mehrheit bleibt bis nach Mitternacht.

Die Nacht durcharbeiten, binnen 24 Stun- den von der Idee zum Produkt, dazu Pizza und Energydrink oder, klassisch, Kaffee und Zigaretten, je nachdem. Das Format kennt man aus der Softwareentwicklung, Bezeichnungen hierfür gibt es viele – Coding Contest, Hackathon (eine Kreuzung aus Hack und Marathon), Ship It. In einem traditionellen Industriebetrieb wie Porsche ist ein Ship It Day – ja was? Am ehesten träfe es wohl folgende Definition: Ein Ins-

trument, nicht nur um Innovation projekt- bezogen zu beschleunigen, sondern um In- novation mehr Raum zu geben, um eine permanente Innovationskraft im Betriebs- alltag zu erreichen.

Für den Akteur, der sich beim Chef ab- und für den Ship It Day anmeldet, ist dieser Tag ein Freiraum, eine Time Box, eine willkom- mene Gelegenheit, 24 Stunden rauszukom- men aus dem Berufsalltag, um an einer Idee zu arbeiten, die im normalen Arbeitsalltag vielleicht sogar untergeht und nicht wei- ter verfolgt wird.

Die gute Nachricht: Es ist keine reine Jungs-Veranstaltung – auch ein Dutzend Frauen hat sich angemeldet. An diesem lichtlosen Wintertag in Ludwigsburg finden nicht die üblichen 70 Nerds zusammen, auch wenn Tischreihen, Laptops, Kabel- salat an einen IT-Kongress denken las- sen. „Was wir hier tun, ist nicht nur IT oder Technik“, sagt einer aus dem Veranstal- tungsteam. Auf die Nennung von Namen verzichten wir, das Team kennt keinen End- verantwortlichen, keinen Sprecher. Alle sind gleichberechtigt, keiner soll sich drü- cken, muss etwas beitragen. Zu tun gibt

es genug, die Verpflegung muss gekauft, die Kaffeemaschine organisiert, das Essen für das Siegerteam ausgerichtet werden. „Die Leute hier sind aus vielen Abteilun- gen und in unterschiedlichen Rollen hier: Developer, Backend Developer, die total fancy shit machen bis zum Designer, Kon- zepter oder einem Projektmanager. Sie kooperieren crossfunktional in Teams, die es so nicht gibt, die so nicht vorgesehen sind. Sie kommen hier zusammen und verfolgen eine Idee. Wir vom Team bieten den Raum und so viel Freiheit

wie möglich. Einzige Regel: Am Ende muss abgeliefert werden.“

Wenn dann 24 Stunden später originelle, praktisch anwendbare und, um in den Wor- ten zu sprechen, die eh über allem schweben, innovative Lösungen präsentiert werden – umso besser. Je näher am Kunden, an der Praxistauglichkeit all die Apps, Ideen und Komponenten sind, desto höher die Legiti- mation der Veranstaltung, desto eher erhält man Unterstützung aus der Organisation. Und doch: Würden die Ship-It-Day-Veran- stalter nicht stets strategisch eine zweite Ebene mitdenken, wären sie als ungestüme Vordenker für die Unternehmensleitung kaum interessant. Die zweite Ebene meint, siehe oben, nicht weniger als die Zukunft der Arbeit: die Öffnung des Unternehmens nach außen wie innen, den Austausch („das Teilen“) von Wissen. Ob dies die Arbeitswelt von 2038 sein wird, weiß heute niemand. Aber man will vorbereitet sein. Dazu gibt es die Ship It Days.

Gleichwohl: Ship It ist privat, in der Freizeit organisiert. Porsche zahlt nicht und haftet nicht. Aber das interessiert nicht wirklich, solange der Elan da ist, solange einer für seine Idee brennt. Wenn das so bleiben soll, muss auch das Unternehmen liefern und, meint das Ship-It-Team, die Leute zum Ship It Day ziehen lassen. Der Ship It Day #3 folgt im späten Frühjahr.

PS: Formell gewonnen hat diesmal eine professionell ausgearbeitete und präsen- tierte App mit eingängigem Namen. Der Gewinner aber heißt Porsche – das Unter- nehmen bekam binnen 24 Stunden elf tolle Lösungen frei Haus geliefert, einfach durch Gewährenlassen.

Text Jo Berlien

Der Ship It Day im Video: <https://youtu.be/ep-Wv9LH9zc>



01/2018

01/2018



# APP-GEFRAGT: STARTSCREENS

Das Smartphone ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Die Startscreens sind so individuell, wie die Menschen, die sie nutzen. *CAMPUS* wollte es genau wissen und hat bei Andreas Haffner und Uwe Hück aufs Handy geschaut.



**Andreas Haffner**  
Mitglied des Vorstandes,  
Personal- und Sozialwesen,  
Arbeitsdirektor

**„Smartphones sind heute Alleskönner. Für mich als Personalvorstand steht aber ganz klar der Austausch mit unseren Mitarbeitern und Kollegen im Vordergrund. Daher nutze ich insbesondere Kommunikations-Apps und telefoniere. Trotzdem ist der direkte Kontakt im persönlichen Gespräch auch weiterhin sehr wichtig für mich.“**



**TwoGo:** Ein verlässlicher Helfer, um Fahrgemeinschaften zu finden – für den Weg zur Arbeit oder für Dienstfahrten.

**Threema:** Damit ich schnell, einfach und vor allem sicher Nachrichten verschicken kann. Zugleich habe ich jederzeit vollen Zugriff auf alle Chats, Kontakte und Medien.

**Skype:** Um in Echtzeit Interviews geben, Bewerbungsgespräche führen und mich schnell und unkompliziert vernetzen zu können.

**VVS Mobil:** So oft es geht, nutze ich öffentliche Verkehrsmittel, um schnell von einem Termin zum nächsten zu gelangen. Die VVS-App gibt mir hierfür alle wichtigen Informationen.

**Carrera online:** Damit ich immer auf dem Laufenden bin, was bei Porsche passiert. Die interne App *Carrera online* bietet schnelle Infos zu aktuellen Themen aus dem Unternehmen.

**n-tv:** So weiß ich immer, was gerade in der Welt passiert.



**Muay Thai Training:** Nur wer gesund ist, seinen Körper trainiert, ist leistungsfähig. Fitness-Apps helfen auch beim Thaibox-Training – am besten täglich.

**IG Metall:** Ein Muss für jedes Gewerkschaftsmitglied. Die App für Smartphones und Tablets bietet Informationen zu Tarifverträgen und Leistungen der IG Metall, umfangreiche Arbeits-, Ausbildungs- und Tarifixika sowie alle Adressen.

**SPON:** Damit ich nichts verpasse, was in der Welt passiert. Bei *Spiegel Online* bin ich immer auf dem aktuellen Stand.

**Fight & Power Academy:** Bodybuilding, Fitness, Kraftsport, Kickboxen – Infos zum effizienten Training, immer wieder ein extrem nützliches Nachschlagewerk.

**Facebook:** 9.560 Follower, soziale Netzwerke wie Facebook halten die Kontakte und sorgen dafür, dass man sich neue Kontakte aufbauen kann. Ich kämpfe für Freundschaft, Toleranz, Respekt und Fairness und poste dies regelmäßig.



**Uwe Hück**  
Vorsitzender des  
Konzernbetriebsrats

**„Das Smartphone ist ein Teil meines Lebens geworden – und das nicht gerade in geringem Umfang. Was will ich damit sagen: Das Smartphone ist tagtäglich bei mir, 18 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche und 12 Monate im Jahr. So ist das Smartphone mein ganz persönlicher Assistent geworden. Allerdings ist das Smartphone mehr als ein Telefon. Es ist eine künstliche Intelligenz, die wir beherrschen müssen, nicht das Smartphone. Aber wir dürfen das Sprechen nicht verlernen, denn die Stärke des Menschen ist die Sprache. Ganz im Sinne unserer Porsche-Kultur.“**



ONLINE

# APP-GEFAHREN

Porsche ist in der digitalen Welt mit Vollgas unterwegs. Ob im Web, in sozialen Netzwerken, mit einem eigenen Web-TV-Format, Virtual-Reality-Angeboten oder zahlreichen Apps für Fahrer, Fans und Freunde der Marke. Eine Auswahl der crossmedialen Angebote.

## Porsche Museum

Total digital.



Zum Angebot gehören unter anderem virtuelle Live-Führungen, eine neue App und ein neuer Facebook-Auftritt.

[www.facebook.com/porsche.museum.stuttgart](http://www.facebook.com/porsche.museum.stuttgart)

[www.porsche.com/museum](http://www.porsche.com/museum)

## 9:11 Magazin

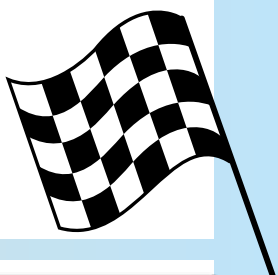
Fühlen. Verstehen. Erfahren. 9:11 ist das Video-Magazin von Porsche. Mal emotional, mal faktisch, aber vor allem: immer exklusiv und immer ganz nah dran an der Faszination Porsche.

[www.911-magazine.porsche.com/de](http://www.911-magazine.porsche.com/de)



## Porsche Track Precision

Die App ist ein persönlicher Trainer für die Rundstrecke. Mit ihr kann Fahrperformance aufgezeichnet und analysiert werden.



## Newsroom

Auf der Online-Plattform bündelt Porsche seit 2015 sämtliche Kommunikationskanäle, mittlerweile in drei Sprachen. Das crossmediale Angebot richtet sich an Journalisten, Blogger und die Online-Community.

[www.newsroom.porsche.com/de](http://www.newsroom.porsche.com/de)



## Kundenmagazin Christophorus

[www.christophorus.porsche.com](http://www.christophorus.porsche.com)



## Twitter

[www.twitter.com/porsche](http://www.twitter.com/porsche)



## Facebook

Mehr als 11,5 Millionen Nutzern gefällt die Facebook-Seite von Porsche.

[www.facebook.com/porsche](http://www.facebook.com/porsche)



## YouTube

[www.youtube.com/porsche](http://www.youtube.com/porsche)



## Pinterest

[www.pinterest.de/porsche](http://www.pinterest.de/porsche)



## Instagram

[www.instagram.com/Porsche](http://www.instagram.com/Porsche)



... und natürlich [www.porsche.de/karriere](http://www.porsche.de/karriere)



DIGITALER FAHRZEUGASSISTENT

# ENTWICKLUNGSHELFER



Mehr Effizienz dank besserer Vernetzung: Bei der Entwicklung von Prototypen hilft der Digitale Fahrzeugassistent, bisher dezentrale Daten einfacher zu nutzen und bestehende Dienste zu bündeln.



Der Digitale Fahrzeugassistent in Form eines Tablets soll den Entwicklungsingenieuren in Weissach künftig die Arbeit an Prototypen erleichtern

**B**isher war der Aufwand vor einer Prototypentestfahrt groß: Unterlagen zusammensuchen, Fahrprotokolle lesen, mit den Fachbereichen telefonieren – die geringe Vernetzung kostete die Entwickler wertvolle Zeit. Durch den Digitalen Fahrzeugassistenten (DFA) soll dieser Ablauf jetzt effizienter gestaltet werden.

Der DFA ist als mobiles Endgerät direkt ins Fahrzeug integriert und vernetzt die Prototypen mit der Umgebung und den bestehenden Computersystemen. Auf dem Tablet kön-

nen sich Entwickler zudem über aktuelle Fahrzeuginformationen und Nutzungseinschränkungen informieren: Wichtige Fahrzeugdaten und Ereignisse werden zentral abgerufen, sodass die lange und aufwendige Suche nach Informationen erheblich reduziert wird.

Außerdem ist es möglich, Fahrzeuganalyseprotokolle und den Fehlerspeicher ausgewählter Steuergeräte auszulesen beziehungsweise diese zu flashen, auch ohne entsprechenden Werkstattaufenthalt. Erprobungsfahrten können zukünftig auch über vorkonfigurierte Prüf-

eine agile Vorgehensweise im Projekt lassen sich Anpassungen dabei zügig umsetzen.

Neben den zum Start der Testphase verfügbaren Anwendungen entwickelt das DFA-Team im Entwicklungszentrum bereits weitere Apps. Automatisierte und drahtlose Updates für ausgewählte Steuergeräte sollen ohne Werkstattaufenthalt erfolgen. Die Anwendung Digitaler Werkstattanassistent (DWA) unterstützt zukünftig auch die digitale Transformation der Entwicklungswerkstätten. Jeder Mitarbeiter ist dann sowohl innerhalb der Werkstatt als auch direkt mit dem Fachbereich vernetzt.

punkte effizienter durchgeführt werden. Der DFA bietet darüber hinaus die Möglichkeit, Beanstandungen auch per Sprach-eingabe aufzunehmen. Bei Pannen während der Fahrt helfen verschiedene Anwendungen, Fehler zu analysieren. Ebenso funktioniert in Zukunft die systemunterstützte Fern-diagnose, die auch den Zugriff auf das Fahrzeug umfasst.

In einer Testphase werden nun zunächst die Funktionen und das Bedienkonzept auf ihre Praxistauglichkeit hin überprüft. Anhand des Feedbacks der Anwender soll der DFA kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert werden. Durch

CAMPUS

# SCHWARM-KREATIVITÄT

Style Porsche gestaltet die digitale Zukunft des Sportwagens. Überraschend: Lötkolben und Programmierarbeiten sind ebenso dabei wie 3D-Brille und Tablet. Und: Fehler sind erwünscht. Ortstermin bei den Zukunftsarchitekten in Weissach.

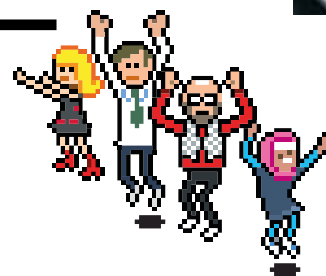
**D**er Hauptunterschied zwischen Porsche und anderen Marken wird immer sein, dass der Fahrer bei uns die Wahl hat“, Design-Chef Michael Mauer macht eine Pause, um zu unterstreichen, was nun kommt: „Die Wahl, ob das Auto das Steuer übernehmen soll oder ob er selbst fahren möchte. Deshalb wird ein Porsche immer ein Lenkrad haben.“

Die Stylisten äußern sich klar, wenn es um die ästhetische und funktionale Ausrichtung des Interieurs geht: Der Porsche des digita-

len Zeitalters ist in jedem Fall ein Sportwagen. Bedeutet: Er ist fahrerorientiert. „Und er ist schnell“, ergänzt Mauer. Nicht auf der Straße oder besser: dort auch. Sein Hinweis bezieht sich auf den direkten Zugriff auf Funktionen. „Die Herausforderung: Wie schnell finde ich etwas, wie schnell erfasse ich es?“ Der Mission E gibt Hinweise, wie das aussehen wird. Wo früher viele Druckknöpfe waren, wird die Funktionsweise – digital unterstützt – sehr einfach sein.

Wie man sich bei Porsche dieser Aufgabe nähert? „Am Anfang diskutieren wir in der

Gruppe. Es werden Ideen eingebracht. Schnelle Skizzen entstehen. Dann wird das Thema in einer Projektgruppe weiterentwickelt, und oft gibt es in weniger als einem Monat ein Ergebnis. Wir arbeiten viel nach dem Trial-and-Error-Prinzip. Fehler sind erwünscht, weil dadurch klar wird, was nicht passt.“ Das oberste Ziel ist ein faszinierendes Fahrerlebnis. Alles Forschen beginnt mit Blick auf die Historie. Anhand eines 911 T von 1973 beschreibt Designer Thorsten Klein jene Elemente, die den Innenraum eines Porsche noch heute unverwechselbar machen. Er zeigt auf die Rundinstrumente



Expertin für feines Material: Daniela Milošević

Ivo van Hulten, Leiter Interieur-Design, mit Design-Chef Michael Mauer (re.)

Oben: Jochen Leinberger, UX/UI Design  
Links: Dominic Arnold (li.) und Christopher Gutierrez Diaz diskutieren Details am virtuellen Modell

Fotos: Thorsten Doerk

Lebenswelten, fotografieren und beschreiben. „Anschließend überlegen wir, wie häufig auftretende Situationen idealerweise gelöst werden können“, sagt Meißner. „Dabei geht es erst einmal nicht darum, eine bestimmte Form zu gestalten, sondern eine kundenfreundliche Lösung zu finden.“ Ist eine Idee so gut, dass sie getestet werden soll, entsteht ein interaktiver Prototyp für die zweite Abkürzung, UI wie User Interface. Dabei arbeiten Konzeptentwickler, Gestalter, Ingenieure, Elektronikexperten, Programmierer und Modellbauer Hand in Hand. Sie sind fester Teil der Mauer-Mannschaft.

Auch die Welt des Designs wird zunehmend digital, doch am Anfang steht die Skizze. Ganz analog, mit Stift und Papier. „Ideen schnell zu zeichnen und dann im Team zu diskutieren, das ist unsere Kultur“, sagt van Hulten. Was Bestand hat, wird in ein digitales Modell überführt. In mehreren Stufen entsteht ein virtueller Innenraum, in dem man via Datenbrille Platz nimmt, bevor der erste Prototyp dasteht. „So können wir viel mehr Varianten wirklich erleben.“

Ist die große Linie klar, geht es zurück in die analoge Welt. Form und Funktion bestimmen das Innenraumambiente nicht allein. Erst Farben und Materialien ergeben das Gesamtbild. Doch welche Materialien stehen nach dem Jahr 2020 für Sportlichkeit? Sind es klassische Hightechmaterialien wie Aluminium und Carbon oder natürliche Werkstoffe wie Holz oder Leder?

Michael Mauer reizt diese Unsicherheit beim Blick in die Zukunft. Alles ändert sich: „Für Kreative ist diese Beschleunigung im Wandel ein inspirierender Zustand.“ Das Design-team ist trainiert darin, Kommendes zu antizipieren, sich ins Morgen hineinzudenken. Und auch Mauer hat bei der Zusammenstellung des Teams vorausgedacht. Bereits vor Jahren. „Wir haben mehr Generalisten an Bord, um weiter zu denken“, sagt er, während seine rechte Hand – wie so oft – einen 911 zeichnet. Die Linie von morgen? „Vielleicht“, antwortet Mauer, lacht und faltet das Blatt Papier zusammen.

Text Johannes Winterhagen

sie nicht tun. Manche Anzeigen im Kombiinstrument etwa stellt kaum jemand. Dass van Hulten aufzuräumen versteht, zeigt der neue Cayenne: mehr Möglichkeiten, weniger Knöpfe. Erst Ordnung schafft Platz für Neues. Zum Beispiel für Augmented Reality. Frei zu übersetzen mit dem „Einblenden virtueller Elemente in das Sichtfeld des Fahrers“. Van Hulten ist sicher, dass diese Technologie für Porsche relevant werden wird. Schließlich bedeutet jeder Moment, in dem sich der Blick nicht von der Straße abwendet, mehr Sicherheit.

mit dem Drehzahlmesser in der Mitte. „Den gibt es im Mission E natürlich nicht, aber das Prinzip der Fahrerorientierung aller Anzeigen bleibt.“ „Der Elfer“, sagt er, „ist unsere Referenz für jede Neuentwicklung.“

Nicht in Vergangenheit zu verharren, sondern die eigene Identität für die Zukunft weiterzuentwickeln, „das ist unsere Aufgabe“, sagt Mauer. „Die Essenz zu bewahren und in eine Designsprache zu übersetzen, die in der Zukunft verstanden wird.“ Auch wer 2030 zum ersten Mal in einem Porsche sitzt, soll die 911-Gene spüren.

Ivo van Hulten leitet seit drei Jahren das Interieur-Design bei Porsche. Ablenkungsfreie Bedienung ist sein oberster Grundsatz. Der Niederländer könnte auch sagen: Weniger ist mehr. Keine leichte Aufgabe in einer Zeit mit immer mehr Technik. „Wir beobachten sehr genau, was Menschen in unseren Autos tun“, sagt van Hulten. Oder was

Nicht nur, wie Displays gestaltet werden, sondern auch, was darauf zu sehen ist, fällt in den Bereich des Interieur-Designs. Auf der Visitenkarte von Gantimur Meißner steht „Leiter UX/UI Design“. UX steht für User Experience. „Eine typische User Experience besteht für Porsche-Fahrer darin, auf einem Rundkurs die eigenen Fahrfertigkeiten zu verbessern. Stunden später könnte derselbe Nutzer im selben Fahrzeug in der Innenstadt einen Parkplatz suchen.“ Das neunköpfige Team von Meißner entwickelt Lösungen für mehr Fahrspaß. Ausgangspunkt ist immer die Frage: Wie sieht der Alltag des Porsche-Fahrers aus? Über Tage hinweg begleiten sie dafür Kunden, aber auch Nicht-Kunden. Tauchen ein in deren



# „DIE MENSCHENLEERE FA BRIK WIRD ES NICHT GEBEN“



Porsche-Produktionsvorstand Albrecht Reimold und Gesamtbetriebsratschef Uwe Hück erklären im Interview, worauf es bei der Fahrzeugproduktion der Zukunft ankommt.

**W**arum setzt Porsche künftig auf die Produktion 4.0?

*Albrecht Reimold:* Weil wir wettbewerbsfähig bleiben wollen. Und dafür brauchen wir neue Technologien. Allerdings ist die Porsche Produktion 4.0 keine Revolution, sondern vielmehr eine Evolution unseres bestehenden Produktionssystems. Wir sind heute bereits sehr weit darin, was im Allgemeinen unter Industrie 4.0 verstanden wird. Ohnehin ist 4.0 kein finaler Zustand. Es geht um kontinuierliche Verbesserungen.

*Uwe Hück:* Wir sollten jetzt von der bisherigen Technologie zur Zukunftstechnik umdenken. Wir setzen auf die Technik von morgen und übermorgen, erhalten so unsere qualifizierten Arbeitsplätze und bauen sogar neue auf. Dabei werden einige Kolleginnen und Kollegen zum Beispiel den Schraubenzieher gegen ein iPad austauschen.

**Kann man von einer Zeitenwende in der Produktion sprechen?**

*Hück:* Ja, natürlich ist das eine Zeitenwende – aber nicht nur in der Produktion, sondern überall, quer durch alle Bereiche und Tätigkeiten. In der Produktion bleiben die Roboter nicht länger in Käfigen eingesperrt, sondern werden freigelassen. Mensch und Maschine werden anders und viel enger zusammenarbeiten. Dazu müssen auch Bedenken abgebaut werden.

Für den Mission E baut Porsche in Zuffenhausen neue Produktionsgebäude. Der Elektro-Sportwagen soll dort von 2019 an CO<sub>2</sub>-neutral gefertigt werden

Der Roboter nimmt dem Menschen die Arbeit nicht weg. Und zum Schutz vor Unfällen wird es virtuelle Schutzzäune geben, sodass der Roboter stoppt, bevor er mit einem Menschen in Berührung kommt. Auch die Kräfte eines Roboters werden im Fall einer Kollision beschränkt. Selbstverständlich müssen unsere Kolleginnen und Kollegen auch in Zukunft Hand anlegen, um Teile zusammenzufügen. Doch gleichzeitig werden sie mit dem Tablet die Maschinen so programmieren und überwachen, dass diese ihnen möglichst viel – vor allem schwere Arbeit – abnehmen können. Also der Mensch beherrscht die Technik und nicht umgekehrt.

*Reimold:* Kurzum, wir steuern in die Automobilfertigung der Zukunft. Dabei geht es darum, die zunehmende Komplexität beherrschbarer zu machen. Die Porsche Produktion 4.0 ist ein Leitfaden zur effizienten Weiterentwicklung der Produktion. Sie vernetzt Anwendungsfälle aus der digitalen und physischen Welt. Neue Technologien dienen als Unterstützung für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die menschenleere Fabrik wird es nicht geben. Unsere Fahrzeuge werden von Menschen für Menschen gebaut. Daran wird sich nichts ändern. Das wird auch in Zukunft so sein.



**„Wir setzen auf die Technik von morgen, erhalten so unsere qualifizierten Arbeitsplätze und bauen sogar neue auf.“**

*Uwe Hück, Vorsitzender des Konzernbetriebsrats*

**Das bedeutet aber auch, dass die Mitarbeiter entsprechend geschult werden müssen.**

*Hück:* Natürlich. Es ist unsere Aufgabe, die Kolleginnen und Kollegen gewissenhaft auf die neue Zeit vorzubereiten. Das heißt, wir müssen

sie entsprechend qualifizieren. Zum Konzept der Lernfabrik 4.0 gehört zum Beispiel ein iPad-gestütztes webbasiertes Training. Unsere Ausbildungszahlen und -inhalte haben wir dem Bedarf unserer Porsche Fabrik 4.0 angepasst.

*Reimold:* Nehmen wir zum Beispiel die Hochvolttechnologie oder digital-elektronische Themen. Die haben mittlerweile einen hohen Stellenwert in unserer Ausbildung. Ziel ist es, möglichst viele hochqualifizierte Fachkräfte aus den eigenen Reihen rekrutieren zu können. Deswegen haben wir die Zahl der technisch-gewerblichen Auszubildenden erhöht.

**Das klingt nach vielen Veränderungen ...**

*Reimold:* Ja, aber Veränderung ist nötig, um unser Unternehmen auf die Zukunft auszurichten. Wer stehen bleibt, wird überholt.

*Hück:* Wir wollen die neuen Technologien bei uns haben. Wir wollen die Elektromobilität bei uns haben. Und wir wollen die Zukunftsprodukte bei uns haben. All das haben wir auch bekommen. Das setzt aber voraus, dass wir eine Zeitenwende und eine Fabrik 4.0 haben. Sonst wäre uns das nicht gelungen. Dem

Betriebsrat war es wichtig, dass wir einen Zukunftsstandort haben und kein Museum.

**Zum Zukunftsstandort gehört auch die sogenannte Zero Impact Factory.**

*Reimold:* Genau. Das Thema Nachhaltigkeit war uns schon immer ein ganz besonderes Anliegen. Für uns ist das kein Feigenblatt, sondern eine gesellschaftliche Verpflichtung. Wir setzen seit Januar 2017 an allen Standorten regenerativen Naturstrom ein. In Zuffenhausen werden wir ab 2020 die Wärmeversorgung auf Biogas umstellen und so pro Jahr bis zu 5.000 Tonnen klimaschädliches Kohlendioxid vermeiden. Wir haben schon viele Entscheidungen in die richtige Richtung getroffen, um die CO<sub>2</sub>-Neutralität unserer Fabriken zu erreichen. Wir sind noch nicht am Ziel, aber auf einem guten Weg.

**Was ist der Unterschied zwischen CO<sub>2</sub>-neutral und Zero Impact Factory?**

*Reimold:* Im Mittelpunkt der Zero Impact Factory steht die Produktionsweise „von der Wiege zur Wiege“ (*cradle to cradle*). Diese kennt keinen Abfall, keinen Verzicht und keine Einschränkungen. Im Gegensatz zu bisherigen Materialströmen, die häufig ohne Rück-

sicht auf Ressourcenerhaltung errichtet werden, sieht das Konzept die Umgestaltung in zyklische Nährstoffkreisläufe vor. Mit dem Ziel, dass ein Mal geschöpfte Werte für Menschen und Umwelt erhalten bleiben.



**„Unsere Fahrzeuge werden von Menschen für Menschen gebaut. Daran wird sich auch künftig nichts ändern.“**

*Albrecht Reimold, Produktionsvorstand*

**Wie geht es jetzt weiter?**

*Reimold:* Den eingeschlagenen Weg werden wir konsequent weitergehen. Das heißt: Wir schauen uns neue Technologien ganz genau an und überlegen, inwiefern ihr Einsatz bei Porsche sinnvoll ist – gemäß den Kriterien: intelligent, schlank und nachhaltig.

*Hück:* Wir haben in der Vereinbarung zum Mission E den Einstieg in die neue Technik und Technologien geregelt. Dazu gehören beispielsweise Maßnahmen für das Arbeitsumfeld und die Arbeitsplatzgestaltung. Wir müssen auf eine Humanergonomie umschwenken. Das bedeutet, wir werden Vereinbarungen treffen, durch die unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor Überforderung geschützt und ihre Persönlichkeitsrechte gewahrt werden. Es darf keine „gläsernen Mitarbeiter“ geben, von denen digitale Bewegungsprofile erstellt oder über deren Leistungs- oder Gesundheitszustand Daten gesammelt und ausgewertet werden. Auch die Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit schauen wir uns genau an und gestalten die entsprechenden Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen gemeinsam.



Mehr als 500 Kilometer Reichweite und eine Ladezeit von unter 20 Minuten: Der Mission E wird Maßstäbe setzen



Pause 4.0: Zum ganzheitlichen Produktionskonzept der Zukunft gehören auch neu gestaltete Aufenthaltsräume



Flexi-Line: Der Mission E wird nicht auf einer starren Linie, sondern auf fahrerlosen Transportsystemen gefertigt





PORSCHE CLASSIC

# ANDERES WORT FÜR DIGILAB? W-E-R-K-S-T-A-T-T

Analoger Arbeitsplatz: Porsche Classic macht alte Liebhaberstücke wieder flott. Mit den Händen, mit jeder Menge Erfahrung, mit Leidenschaft – und manchmal auch mit modernster digitaler Hilfe. Und die Fangemeinde wächst. Denn die Klassiker sind gefragt.

**E**rstens: In die Jahre gekommene Klassiker stinken nicht, sie duften. Zweitens: Man holt sich ölige Finger. Drittens: Abgewetzte Ledersitze gehören so, das nennt man Patina. Viertens: 70 Prozent aller je gebauten Porsche sind bis heute auf der Straße; um die Klassiker unter ihnen kümmert sich Porsche Classic. Alle Wege führen, fünftens, zu Porsche Classic nach Zuffenhausen. Dort hat, sechstens, manch ein Mitarbeiter als Praktikant angefangen. Siebtens: Was haben die Schrauber der Classic-Werksrestaurierung noch mal mit digitaler Technik zu schaffen?

**20**  
Mitarbeiter  
warten pro Jahr etwa 150 Porsche-Klassiker

Wenig. Anderswo wird das Auto an den Diagnosescanner gehängt. In der Classic-Werkstatt kommt das Auto auf die Hebebühne. Der Mechaniker inspiziert die neuralgischen Ecken, leuchtet hierhin, klopft dort: Ist das Originalsubstanz? Ist hier schon mal was verändert worden? Die Porsche-Classic-Werksrestaurierung übernimmt Reparatur und Res-

**10**  
Porsche-Klassiker werden hier pro Jahr komplett restauriert

taurierung aller Porsche-Baureihen, die seit mindestens zehn Jahren nicht mehr produziert werden. Aber täuschen wir uns nicht: Die Digitalisierung hat längst auch die Classic-Werkstatt erreicht. Rund 450.000 Fahrzeugproduktionskarten lagerten einst in Pappkartons im Keller; mittlerweile stehen sie online den weltweiten Porsche-Importeuren zur Verfügung. Das für Neuwagen verfügbare Vehicle Tracking System, das hilft, den Wagen jederzeit zu orten, kann ab sofort bei allen europäischen Porsche-Partnern in die Klassiker verbaut werden. Porsche Classic produziert aktuell neun Ersatzteile per 3D-Druck, allesamt komplizierte Teile für seltene Modelle, etwa einen Ausrückhebel für die Kupplung im Supersportwagen 959 (1987–1988).

„Diagnosetester werden in der Classic-Werkstatt nur bedingt benötigt“, sagt Uwe Markutzki, Leiter Werksrestaurierung. Aber weil,



Bewahren von Tradition: Philipp Salm-Reifferscheidt, Vertriebs- und Marketingleiter bei Porsche Classic, versucht mit viel Leidenschaft, die Klassiker auf den Straßen zu halten

siehe oben, zehn Jahre nach der Produktion einer Baureihe Porsche Classic deren Betreuung übernimmt, drängen die jungen Alten permanent nach. Modelle wie der 986 oder der 996 gehören bereits seit 2014 zum Betreuungsumfang von Porsche Classic. 2016 wurde mit dem Carrera GT das aktuell jüngste Classic-Modell übernommen.

Dem Rad der Zeit in die Speichen greifen, das wollen die Classic-Experten gar nicht. Sie verstehen sich aufs Bewahren von Tradition – als Basis der Marke Porsche – und darauf, Autos mit gebotenen Aufwand gut über die Jahre und durch die Jahrzehnte zu bringen. 2013 wurde die Classic-Werkstatt von einem Kunden mit der Komplettrestaurierung eines fünfzig Jahre alten 911 in desolatem Zustand beauftragt: Schnell war klar – es handelte sich um das Modell 901 mit der Nummer 55: Es war 1965 vom Gespann Linge/Falk bei der Rallye Monte-Carlo gefahren worden. Philipp Salm-Reifferscheidt, Vertriebs- und Marketingleiter bei Porsche Classic, schnalzt mit der Zunge: „Ein absolutes Highlight!“ Der Wagen wurde bis auf die letzte Schraube zerlegt, die entlackte Karosserie bis ins Detail neu aufgebaut und ins kathodi-

sche Bad getaucht, um sie für die nächsten 50 Jahre haltbar zu machen.

Originalität und Sicherheit gehen Hand in Hand. Sollte der zwischen 1955 und 1959 gebaute Porsche 356 A neue Bremsen benötigen – eine aufwendig mit modernster Technik ausgerüstete Bremstrommel ist zurück im Sortiment, als eines von etwa 52.000 Ersatzteilen. Um das zu ermöglichen, bedurfte es neuer Prüfverfahren, mussten Werkzeuge neu hergestellt werden. Auch die Fuchsfel-

**1.500**  
Arbeitsstunden pro Restaurierung

ge, länger als 50 Jahre schon Markenzeichen des 911, konnte erst neu aufgelegt werden, als das von tonnenschweren Maschinen gefertigte Handwerkszeug neu geschmiedet war. „Hat eines der Werkzeuge auch nur den kleinsten Haarriss, besteht die Felge die penible Qualitätsprüfung nicht“, sagt Salm-Reifferscheidt.

CAMPUS



Experten mit jahrelanger Erfahrung restaurieren alle Porsche-Klassiker vom 356 bis zum 911, Typ 993 – dem letzten luftgekühlten Elfer



Der Porsche Classic Parts Explorer steht beispielhaft für die digitalisierte Originalteilekommunikation

CAMPUS

01/2018

01/2018

bis zu  
**24**  
Monate bleibt  
ein Wagen in der  
Werkstatt

Die Classic-Werkstatt ist selbst ein Klassiker – sie existiert praktisch seit es Porsche gibt. 2008 wurde sie vom Werk 1 in Zuffenhausen ins 15 Minuten entfernte Freiberg am Neckar verlagert. Wer hier arbeitet, versteht, was die Kundschaft in den Klassikern sieht. „Natürlich kann man die Sitze komplett neu beledern“, sagt Salm-Reifferscheidt. „Aber die bessere Lösung ist es, abgewetzte Lederbezüge zu erhalten und die Sitze aufzupolstern.“



Es bleibt Geschmackssache, wie ein Kunde sein Auto haben will. Bestellt er eine Neulackierung und ein neues Interieur, bekommt er beides. Ein Classic-Techniker aber kennt die Szene, er weiß um schnelllebige Trends und ist darum auch stets ein guter Berater. „Der Erhalt der Originalität steht immer im Vordergrund“, sagt Salm-Reifferscheidt abschließend.

Text Jo Berlin





Mit viel Feingefühl wird die Karosserie in den Originalzustand versetzt

## Nummer 55 lebt: Eine Rennsport-Legende erwacht

Dieser 911 (901 Nr. 55) war der erste Elfer im Rallye-Werkeinsatz

Der Porsche 901 ist ein Mythos. Denn er ist der Ursprung des 911: Im Herbst 1963 präsentierte Porsche den 901 als Showcar auf der IAA. Ein Jahr später folgte ein serienreifes Coupé, das jedoch nur wenige Wochen später wegen eines markenrechtlichen Einspruchs umbenannt werden musste und fortan 911 hieß. Alle bis dahin produzierten Kundenfahrzeuge waren zwar unter der Bezeichnung 901 gebaut, aber als 911 verkauft worden. Die erste große Fahrt eines Porsche 911 führte 1965 bei der Rallye Monte-Carlo direkt nach Monaco. Der fünfte Rang im Gesamtklassement war der Grundstein für eine beispiellose Motorsportkarriere. Porsche Classic hat diesen seltenen Elfer komplett restauriert und wieder in Kundenhand übergeben.

## DIGIT@L?

WISSENSTEST

**1 Was ist ein „Scrum Master“?**

- I) ein Coach für eine iterative und inkrementelle Projektmanagementmethode
- H) eine neue Peer-to-Peer-Webtechnologie
- M) der Mannschaftsführer einer Rugbymannschaft
- S) ein Projektleiter

**2 Welche Aussage über Augmented Reality ist nicht zutreffend?**

- O) AR wird häufig auch als „erweiterte Realität“ bezeichnet.
- A) Bei AR kommt es zu einer Anreicherung der realen Welt durch digitale Daten.
- N) Die natürliche Umwelt des Benutzers wird vollständig durch eine digitale ersetzt.
- M) Die natürliche Umwelt ist Grundlage jeder AR-Anwendung.

**3 Was ist eine „Smart Factory“?**

- C) Fabrik, in der smarte Produkte hergestellt werden
- A) ein patentierter Begriff für die Herstellungsstätten von smarten Gegenständen
- N) eine vernetzte, intelligente Fabrik
- R) die Fabrik, in der Smarts hergestellt werden

**4 Was versteht man unter „Crowdsourcing“?**

- H) die Etablierung von Testprozessen
- G) mit mehreren Unternehmen Einkaufsgemeinschaften bilden
- O) das Wissen der Masse nutzbar machen
- R) das Anzapfen von großen Datensätzen über Schnittstellen

**5 Worum handelt es sich bei „RFID“?**

- S) um ein Funknetz, das Informationen kabellos überträgt
- V) um eine Funktechnologie, die das Lesen und Speichern von Daten ohne Berührung und Sichtkontakt ermöglicht
- E) um ein System von vernetzten Computern in einem begrenzten Raum
- T) um ein serielles Bussystem zur Verbindung eines Computers mit externen Geräten

**6 Was versteht man unter dem Begriff „Internet der Dinge“?**

- U) die Datenflut im World Wide Web
- W) den Trend, dass immer mehr Einzelhändler einen Onlineshop eröffnen
- D) die Möglichkeit, mit einem 3D-Drucker dreidimensionale Objekte herzustellen
- A) die Vernetzung von Geräten mit dem Internet

**7 Wofür steht „QR“?**

- T) Quick Response
- B) Quality Research
- O) Quantitative Reality
- F) Quick Run

**8 Was steckt hinter „Porsche Smart Mobility“?**

- G) die nächste Generation von PCM und Fahrerassistenzsystemen
- I) die intelligente Nutzung von Informationen zur Erweiterung und Verbesserung des Mobilitätsangebots für Porsche-Kunden
- J) eine strategische Partnerschaft zwischen Porsche und Car2Go
- P) neue Fahrzeugmodelle mit Autopilot

**9 Wonach strebt künstliche Intelligenz?**

- U) menschliche Intelligenz ersetzen
- A) ausschließlicher Einsatz von Robotik
- O) mithilfe von Computersystemen menschenähnliche Intelligenz nachahmen
- E) Menschen intelligenter machen

**10 Worum handelt es sich bei „cyberphysischen Systemen“?**

- K) um eine Verbindung von Hard- und Software
- L) um eine Verbindung eines Fahrzeugs mit seiner Umwelt
- N) um eine Verbindung von physischen, realen Objekten mit virtueller, digitaler Intelligenz
- M) um ein großes Wertschöpfungsnetzwerk

Kennst Du dich mit Zukunftsthemen und -technologien aus oder verstehst Du nur Bahnhof? Beim Test „Fit für digit@l“ kannst Du es herausfinden.

**WIN! Gewinne einen Controller im Design eines Porsche 911 GT2 RS für die Xbox One!**

Die Buchstaben der richtigen Antworten aneinandergereiht ergeben das Lösungswort. Dieses sendest Du an:\*

[personalmarketing@porsche.de](mailto:personalmarketing@porsche.de)

\*Einsendeschluss: 31.08.2018. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

**911 GT2 RS:** Kraftstoffverbrauch innerorts: 18,1 l/100 km, außerorts: 8,2 l/100 km, kombiniert: 11,8 l/100 km; CO<sub>2</sub>-Emission (kombiniert): 269 g/km



Spielstätte: Auf dem Centre-Court in der Porsche-Arena erleben die Zuschauer Tennis der Extraklasse



Die Sportliche Leiterin Anke Huber und Turnierdirektor Markus Günthardt (Foto links unten) sind für den Sport und das attraktive Rahmenprogramm zuständig



## Porsche Tennis Grand Prix 2018

Die 41. Auflage des Porsche Tennis Grand Prix findet vom 21. bis 29. April in der Porsche-Arena in Stuttgart statt. Auch in diesem Jahr werden zahlreiche aktuelle Top-Ten-Spielerinnen auf dem Centre-Court aufschlagen. Darunter mit Simona Halep (Rumänien) die Nummer zwei und mit Garbiñe Muguruza (Spanien) die Nummer vier der Welt. Freuen können sich Tennissfans auch auf Superstar Maria Sharapova, sie hat das Turnier zwischen 2012 und 2014 drei Mal hintereinander gewonnen. Porsche-Markenbotschafterinnen Angelique Kerber (Siegerin 2015 und 2016) und Julia Görges (Siegerin 2011) sowie Vorjahressiegerin Laura Siegemund werden ebenfalls dabei sein. Als Preis winkt traditionell neben der Prämie ein Sportwagen, diesmal ein Porsche 718 Boxster GTS in Karminrot.

[www.porsche-tennis.de](http://www.porsche-tennis.de)

[www.twitter.com/porschetennis](https://www.twitter.com/porschetennis)

[www.facebook.com/PorscheTennisGrandPrix](https://www.facebook.com/PorscheTennisGrandPrix)

[www.instagram.com/porschetennis](https://www.instagram.com/porschetennis)



Markenbotschafterinnen: Angelique Kerber (oben) und Julia Görges sind auch in diesem Jahr wieder am Ball

PORSCHE TENNIS GRAND PRIX

# DER PORSCHE UNTER DEN TENNISTURNIEREN

Jedes Jahr lockt der Porsche Tennis Grand Prix die Elite der Damentenniswelt in die Porsche-Arena nach Stuttgart. Ein besonderes Highlight im Turnierkalender – für Spielerinnen und Zuschauer gleichermaßen.

**K**lein und sehr fein. So könnte man den Charakter des Porsche Tennis Grand Prix beschreiben. Nicht zuletzt wegen seiner familiären Atmosphäre rangiert er in der Beliebtheitsskala ganz oben. Die Veranstaltung zählt zu den Premier-Event-Turnieren der Women's Tennis Association (WTA), das entspricht der höchsten Kategorie nach den vier Grand-Slam-Turnieren in Melbourne, Wimbledon,

Paris und New York. Die Spielerinnen wählten ihn im vergangenen Jahr zum vierten Mal in Folge und bereits zum neunten Mal insgesamt zum beliebtesten Turnier seiner Kategorie auf der WTA-Tour.

Für Turnierdirektor Markus Günthardt keine Überraschung: „Wenn man die Spielerinnen auf den Porsche Tennis Grand Prix anspricht, erwähnen sie meistens als erstes das Essen“, sagt er augenzwinkernd. „Aber im Ernst,

wir gehören sicher zu den Turnieren auf der Welt, auf denen die Spielerinnen am besten essen – nämlich im VIP-Bereich. Der eigentliche Grund ist jedoch das Gesamtpaket, das wir in Stuttgart bieten.“ Dazu zählen die kurzen Wege. Das Hotel liegt keine 200 Meter entfernt. Die Spielerinnen gelangen über die Tiefgarage direkt in die Halle. Auch die Trainingsplätze befinden sich in unmittelbarer Nähe. Hinzu kommt die persönliche Betreuung durch die Sportliche Leiterin Anke Huber. Als ehemalige Profispielerin kennt sie die Bedürfnisse der Teilnehmerinnen aus eigener Erfahrung.

Kleines Turnier, große Show. 28 Damen treten gegeneinander an, bei einem Grand-Slam sind es 120. Die Zuschauer lieben die

Nähe. Sie kommen so dicht an die Spielerinnen heran, dass sie buchstäblich deren Schweiß riechen können. Für das maximale Entertainment, denn darum geht es im Endeffekt, wünscht sich Günthardt im Finale eine Begegnung einer *local heroine* gegen die Nummer eins oder zwei der Welt. „Ob Angelique Kerber, Julia Görges oder Laura Siegemund gegen Maria Sharapova oder Karolína Plíšková – das ist am Ende des Tages nicht entscheidend. Der Funke muss überspringen!“

Und das tut er. Jedes Jahr herrscht eine einzigartige Atmosphäre. „Die Zuschauer sind elektrisiert, die Spielerinnen laufen zu Höchstleistungen auf.“ Regelmäßig gibt sich das Gros der Top Ten der Weltrangliste die Ehre. „Auf dem Turnier kann es der Nummer elf passieren, dass sie gleich in der ersten Runde auf Nummer sieben trifft und ausscheidet. Das gibt es sonst nirgends auf der Welt“, betont der 60-jährige Schweizer.

Der Anspruch der Organisatoren: jedes Jahr noch einen Tick besser werden, noch ein bisschen mehr unterhalten. Keine leichte Aufgabe bei einem derart hochkarätigen Turnier. „Es ist schon eine Herausforderung,

das Niveau zu halten. Aber solch eine Veranstaltung ist nie fertig, kann also auch nie perfekt sein. Darum gibt es immer kleine Stellschrauben, an denen wir drehen können.“ Günthardt vergleicht das mit einem 911. Da glaube man auch, der könne nicht besser werden. Und doch lege ein neues Modell in einigen Bereichen nochmals eine Schippe drauf. Man darf gespannt sein auf das nächste Turnier. Schließlich handelt es sich um den Porsche unter den Tennisturnieren.

**Text** Thorsten Schönfeld

Turnierdirektor: Markus Günthardt organisiert den Porsche Tennis Grand Prix seit 2005



CAMPUS

CAMPUS

01/2018

# NAH DRAN AM AUTO

Christine Weißenberger hatte zunächst keinen Bezug zu Autos, Wirtschaft, Informatik. Das hat sich geändert. Inzwischen kennt sie Autos, die noch gar nicht auf dem Markt sind und zieht ihr Studium der Wirtschaftsinformatik straff durch.

**Ü**brigens muss man sich nicht mit Autos auskennen, um in der Autoindustrie zu arbeiten. „Es ist wie beim Fußball“, sagt Christine: „Ich spiele nicht, kenne mich nicht sonderlich aus, aber ich bin Sympathisant.“ So verhält es sich auch mit Autos. Und mit dem Praktikumsjob bei Porsche. „Ich war nicht autoaffin. Es geht hier ja aber auch eher um die Identifizierung mit der Marke.“

Christine Weißenberger (21) ist ein Beispiel dafür, wie man gleichzeitig Impuls- und Kopfmensch, zielstrebig und unschlüssig sein kann. Nach dem Abitur saß sie ratlos in Waldshut, schrieb, weil sie in Deutsch gut war, für den *Südkurier*. Aber Schreiben übers Dorfleben, das war's nicht. Sie wollte in die Stadt und schrieb sich an der Hochschule für Technik in Stuttgart für Wirtschaftsinformatik ein. Nun ist der Weg von Deutsch zu Mathe weit und mit Wirtschaft und Informatik war sie bis dahin nicht in Berührung gekommen. Und im Unterschied zum Fußball genügt es nicht, Mathe sympathisch zu finden. Mathe setzt logisches Verständnis voraus. Das aber hat Christine. Ihr Studium hat sie straff durchgezogen, sie ist im fünften Semester und vorigen Sommer zum Praxissemester bei Porsche gelandet, obwohl sie dachte: Da komm' ich nie rein! Also bewarb sie sich zunächst anderswo. „Der Mythos Porsche kann ganz schön einschüchternd sein“, sagt sie.

Die Stellenanzeige, auf die sie sich bewarb, war, wie sie fand, sehr allgemein gehalten. „War besser so.“ Man muss nicht viel mehr wissen, zu viele gewichtige Details schrecken eher ab. „Sonst fragt man sich: Trau ich mir das zu?“



Foto: Boris Schmalenberger

Mithilfe bei der Steuerung von IT-Projekten mit dem Schwerpunkt Logistik und Fahrzeugfertigung

Mitwirkung bei der Organisation von Terminen, Erstellung von Präsentationen für die Projektleitung

## Praktikant/in der Programmleitung von IT-Projekten

### Aufgaben

- Je nach Einsatzbereich können Sie uns bei unterschiedlichen Aufgaben unterstützen:
- Mithilfe bei der Steuerung von IT-Projekten mit dem Schwerpunkt Logistik und Fahrzeugfertigung
  - Unterstützung bei der Abbildung und Pflege der Planung in einem Projektmanagementtool
  - Mitwirkung bei der Organisation von Terminen und Schulungen
  - Erstellung von Präsentationen für die Projektleitung

### Anforderungen

- Studium der Betriebswirtschaftslehre, der Informatik oder des (Wirtschafts-) Ingenieurwesens mit Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik
- Erste Kenntnisse im Bereich Projektplanung und -steuerung sowie über logistische Prozesse
- Sicherer Umgang mit MS Office, erste Kenntnisse in SAP von Vorteil
- Gute Englischkenntnisse
- Kommunikations- und Teamfähigkeit

Bitte bewerben Sie sich unter Angabe der Kennziffer PAG-I-6509001-E online auf [www.porsche.de/karriere](http://www.porsche.de/karriere)



### IT für die Praxis

Wer den sieben Semester umfassenden Studiengang Wirtschaftsinformatik mit einem Bachelor abschließt, beschäftigt sich in der Praxis mit Planung, Entwicklung, Einführung, Betrieb von Unternehmens-Software und dem Einsatz von Informationstechnologie für E-Business, Vertrieb digitaler Inhalte, etc. Auf den Bachelor kann ein Master Software Technology folgen.

Christine Weißenberger traut sich heute im Alltag zu, abteilungsübergreifend unter der Anleitung von gleich zwei Betreuern zu arbeiten. Sie unterstützt die Budgetierung von Fahrzeug-Programmen („Das steht so in der Anzeige.“) und die Koordination für IT-Systeme in der Fahrzeugfertigung. Angesiedelt ist ihr Praktikumsplatz in der Abteilung FIP, das steht für Finanzen, IT, Produktion.

„In der IT ist die Produktion in digitaler Form modelliert“, sagt Christine. „Wir testen, ob die Datenübermittlung klappt und die Systeme ineinandergreifen. Im zweiten Abschnitt begleiten wir die Systeme in der Produktion und verfolgen, ob die Daten korrekt an der richtigen Adresse ankommen. Hier muss man sehr viel kommunizieren.“ Christine ist nah dran am Produkt. „Ich sehe das Auto wachsen. Super ist, dass ich eine übergreifende Aufgabe für neue Fahrzeugprojekte habe. Ich sehe also Autos, die noch gar nicht auf dem Markt sind. Den nächsten 911 zum Beispiel. Und brandaktuell gibt es ein neues Fahrzeugprogramm.“

Ein eigenes Projekt wurde ihr auch aufgetragen: die Entwicklung einer App, die künftig die Freigabe von Rechnungen per Smartphone ermöglichen soll. Christine: „Da arbeiten wir mit einem Start-up zusammen – ein sehr interessantes Arbeitsfeld. Das steht zum Beispiel gar nicht in der Anzeige.“ Weitere Aufgaben: Workshops organisieren; Termine koordinieren; Folien erstellen; bei der Unterlagenerstellung für den Lenkungskreis, in dem die Führungskräfte sitzen, assistieren; Zahlen für Diagramme aufbereiten. „Das ist okay, ich arbeite gerne etwas ab.“

Wenn Christine Weißenberger nach Hause fährt, steigt sie in Stuttgart in den Zug, in Karlsruhe und in Basel um, dann noch eine halbe Stunde mit dem Interregio bis Waldshut. Als Kind vom Land hat sie einen Führerschein. Ein Auto braucht sie in der Stadt jedoch nicht. Und auch perspektivisch geht es vorläufig leichter ohne: Bevor es losgeht mit dem Beruf, will Christine ein halbes Jahr lang ins Ausland. Thailand wäre schön gewesen. Klappt leider nicht. Nun soll es Spanien werden. Danach die Bachelorarbeit bei Porsche („Hier in der produktionsnahen IT, das würde ich extrem gerne machen!“). Wird wohl klappen, mit einer Mischung aus innerem Antrieb und freundlicher Beharrlichkeit.

Zum Schluss – Obacht – Fußballfrage an Christine: „Sie sympathisieren noch mal mit welchem Verein? Doch hoffentlich mit dem VfB?“ Antwort Christine Weißenberger: „SC Freiburg!“ Hoffen wir, dass ihre beiden Chefs es sportlich nehmen.

Text Jo Berlien

# TOP 5

**Porsche bietet viele unterschiedliche Praktika an. Hier eine Auswahl aktuell spannender Themenbereiche. Bewerben lohnt sich!**

Praktikant/in im Development Team Digitale Produkte, Weissach  
Kennziffer: PAG-I-6112017-E-2

Praktikant/in Fahrwerk, Weissach  
Kennziffer: PAG-I-6320018-E

Praktikant/in Serieneinkauf Sportwagen, Weissach  
Kennziffer: PAG-P-6320030-E

Praktikant/in Porsche Classic, Zuffenhausen  
Kennziffer: PAG-P-6507968-E

Praktikant/in Produktion & Logistik Informationsprozesse, Zuffenhausen,  
Kennziffer: PAG-I-6507915-E

[www.jobs.porsche.com](http://www.jobs.porsche.com)


**„Porsche stellt in der Entwicklung wichtige Weichen für die Zukunft. Wir verdoppeln unsere Aufwendungen und investieren bis 2022 mehr als sechs Milliarden Euro in Elektromobilität.“**

Oliver Blume, Vorstandsvorsitzender

# GAME CHECK

**Porsche fahren macht – na klar: Spaß! Das gilt nicht zuletzt auch für die virtuelle Jagd nach Rundenzeiten in Computerspielen. Sebastian Schmalz vom Team Brand Partnership & Sponsoring achtet dabei darauf, dass die Anbieter die digitalen Porsche-Modelle möglichst realistisch sowie markenkonform darstellen. Für CAMPUS hat er die beliebtesten Racing Games zusammengestellt, in denen Sportwagen aus Zuffenhausen am Start sind.**

Sebastian Schmalz hat die Lizenz zum Spielen. Oder besser gesagt: Er vergibt sie. Nachdem Porsche lange Zeit zurückhaltend agierte, was Computerspiele anbelangt, hat das Unternehmen die Rennspiele inzwischen längst als Marketinginstrument für sich entdeckt. Mittlerweile jagen brandneue Modelle bereits über die Bildschirme von PC, PlayStation, Xbox One oder Smartphone, noch bevor sie im Porsche-Zentrum stehen. Bei Fans außerdem beliebt: Klassiker, vom 356 bis zur Rennlegende 917. Schmalz selbst dirigiert mit Vorliebe einen 911 RSR über den Nürburgring, Brands Hatch Circuit oder auch fiktive Rundkurse. Kein Zufall also, dass *Gran Turismo Sport* ziemlich weit oben auf der Liste steht.

 Porsche und *Forza Motorsport 7* auf YouTube:  
<https://youtu.be/uVulSuXPj1M>



**Sebastian Schmalz**  
Projektmanager

Geboren am 16. Mai 1980 in Hamburg. Studium der Kommunikationswissenschaften an der Universität Münster. Begann mit neun Jahren, sich mit einer Nintendo-Konsole das Fachwissen für seine heutige Tätigkeit zu erwerben. Bei Porsche kümmert er sich seit 2016 als Project Manager Games Partnerships & Licensing um die Vermarktung des Unternehmens in Computerspielen.

LIFE



**Forza Motorsport 7 (Xbox One, PC):**  
Grafische Referenz in 4K-Auflösung und für die meisten Menschen die einzige realistische Chance, mit dem 911 GT2 RS den stärksten Elfer aller Zeiten selbst auf einer Rennstrecke zu bewegen.

**Gran Turismo Sport (PlayStation 4):**  
Die Legende unter den Rennspielen, nach fast 20 Jahren erstmals mit Porsche. Ein Muss für jeden PlayStation-Fan.



**Forza Horizon 3 (Xbox One, PC):**  
Wer unkomplizierten Spaß mit fantastischen Autos sucht, ist hier perfekt aufgehoben. Nirgendwo sonst kann man mit diversen Porsche-Modellen an der australischen Küste entlangcruisen.



**Assetto Corsa (PlayStation 4, Xbox One, PC)**  
Die beliebteste Simulation unter Profis wird auch auf unserem Porsche Racing Simulator eingesetzt. Riesige Auswahl historischer und aktueller Porsche-Modelle auf authentischen Rennstrecken, auch mit Virtual-Reality-Funktion!



**Project CARS 2 (PlayStation 4, Xbox One, PC):**  
Extrem anspruchsvolle Simulation, packende Rennen mit dynamischem Wetter- sowie Tag- und Nachtwechsel. Größte Auswahl historischer Porsche-Rennfahrzeuge mit authentischen Beklebung der 1970er- und 1980er-Jahre.



**CSR Racing 2 (iOS, Android):**  
Fotorealistische Porsche-Fahrzeuge auf dem Smartphone. Bietet perfektes Snack-Gaming mit Rennen unter 20 Sekunden.



# MAGAZIN

## „DAS TREFFEN“ IN THAILAND



Seit den 1960er-Jahren exportiert Porsche Fahrzeuge nach Thailand – und so ist in Südostasien über die Jahre eine treue Fangemeinde gewachsen, die inzwischen mehrere Generationen umfasst. Was aber bisher fehlte, war eine Möglichkeit, diese wachsende

Leidenschaft zu kanalisieren: Ein richtiges Porsche-Treffen, wie man es von den traditionsreichen Veranstaltungen in den USA, in Europa und in Australien kennt. Bis ein Mann namens Sihabutr Xoomsai auf der Bildfläche erschien. Der Porsche-Liebhaber entschied sich 2016, ein formloses Treffen für Porsche-Fahrzeuge und ihre Besitzer zu veranstalten. Gleich für das erste Event unter dem Namen „Das Treffen“ meldeten sich 1.000 Porsche-Fans an – und es kamen sogar noch viele mehr. 2017, im erst zweiten Jahr der Veranstaltung, wurden mehr als 300 Wagen ausgestellt. „Das Treffen“ hat sich somit bereits zu einer der größten jährlichen Veranstaltungen für Liebhaber der Marke in ganz Südostasien entwickelt. Das Event in diesem Jahr steht ganz im Zeichen von „70 Jahre Porsche Sportwagen“.

„Das Treffen“ im Video: <https://youtu.be/Zdg79Dwa7nA>

### TERMINE IM SOMMERSEMESTER

2018

Treffen Sie Vertreter von Porsche und informieren Sie sich persönlich über die vielfältigen Einstiegsmöglichkeiten:

- 21.03. **MINT-Marktplatz** / Uni Mannheim
- 13.04. **Der Online-Karrieretag** bei Porsche
- 19.04. **Career Fair Mannheim** / Uni Mannheim
- 25.04. **Berlin Talent Summit** / Berlin
- 27.04. **WoMenPower** / Hannover
- 07.05. **bonding Dresden** / TU Dresden
- 07.05. **„Technologieführer der Automobilindustrie stellen sich vor“** / Uni Stuttgart
- 15.05. **KIT-Karrieremesse** / Karlsruher Institut für Technologie
- 15.05. **konaktiva Darmstadt** / TU Darmstadt
- 29.05. **bonding Braunschweig** / TU Braunschweig
- 19.06. **IKOM** / TU München
- 05.07. **bonding AutomotiveDay** / RWTH Aachen

ZÄHLPUNKT 8

Um bei der Porsche-Produktion Fertigungsprozesse aufeinander abzustimmen sowie Materialfluss und Arbeitsfortschritt zu steuern, sind an entscheidenden Stellen Zählpunkte eingerichtet. Dazu gehören etwa der Start im Rohbau, der Einlauf in die Lackiererei oder der Beginn der Montage. Der Zählpunkt Nummer 8 markiert die Endkontrolle. Danach ist ein Porsche bereit für die Auslieferung.

PORSCHE INNODRIVE

Das Fahrerassistenzsystem regelt Geschwindigkeit und Getriebebestellung – und plant bis zu drei Kilometer im Voraus. Dank hochpräziser Navigationsdaten weiß der Komfortassistent über Tempolimits und Routen Bescheid und kennt auch deren Topografie. Für eine möglichst flüssige und effiziente Fahrweise wählt er den jeweils passenden Gang, beschleunigt oder bremst vollautomatisch.

SPRINT

Dabei handelt es sich um einen zeitlich definierten Arbeitsabschnitt innerhalb eines Scrum (agiles Vorgehensmodell des Projekt- und Produktmanagements). Ein Sprint, der zwischen einer und vier Wochen dauert, beginnt mit dem Sprint Planning und endet mit dem Sprint Review. Aufeinander folgende Sprints haben in der Regel die gleiche Länge, um so dem Projekt einen Takt zu geben.

FORMELE

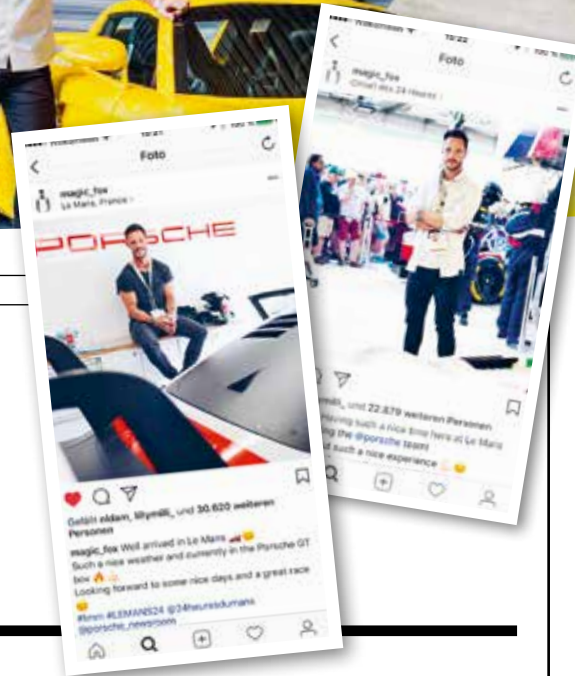
In der weltweiten FIA-Rennserie treten seit 2014 rein elektrisch angetriebene Formelwagen gegeneinander an. Ausgetragen werden die Rennen auf Stadtkursen, unter anderem in New York, Paris, Berlin, Hongkong und Buenos Aires. Derzeit nehmen zehn Teams an der Meisterschaft teil. Tendenz steigend. Porsche hat im vergangenen Jahr seinen Einstieg für 2019 bekanntgegeben.



LIFE

SOCIAL MEDIA

## DIE DEM FUCHS FOLGEN



Magic Fox alias Daniel Fuchs weiß, wie und womit er die Community anspricht. Allein auf Instagram hat er mehr als 1,4 Millionen Follower.

Wer sich dem Fox auf die Fährte begibt, bekommt allerhand zu sehen – und zu hören. Neben seinem Instagram-Kanal betreibt Daniel Fuchs einen eigenen Blog (Link siehe unten) sowie einen YouTube-Kanal. Auch im Porsche-Newsroom finden sich Beiträge über ihn. Die Themen: Mode, Sport und ganz viel Porsche. Die Sportwagen aus Zuffenhausen sind seine große Leidenschaft. Und das schon von klein auf. Vater Fuchs fuhr bereits einen 911, den beide gerade restaurieren und damit demnächst bei Porsche Classic vorgestellt werden. Der Sohn hat sich mittlerweile ebenfalls den Traum vom eigenen Elfer erfüllt. In der Garage parkt ein 911 Carrera 4 GTS.

Fuchs und Porsche – da haben sich zwei gefunden. Der Social-Media-Star liebt die Marke, das Unternehmen profitiert von seiner Reichweite. Unlängst kehrte Magic Fox von einer Motorsport-Tour rund um die Welt zurück: Daytona (USA), Bathurst (Australien), Singapur. Vergangenes Jahr

war er zudem bei den 24 Stunden von Le Mans dabei. Fuchs ist nicht nur im Netz, sondern auch in der Box gern gesehen. Und so misst er sich mit den Werksfahrern beim Kartrennen, dreht aber durchaus auch auf den Strecken die eine oder andere Runde in Porsche-Rennwagen. Darüber hinaus begleitet er Fahrvorstellungen oder macht auf Veranstaltungen wie dem Leipziger Opernball eine gute Figur – viel beachtet von den Fans.

Die kaufen ihm seine Geschichten ab, weil sie erstens professionell gemacht sind und zweitens, weil Fuchs weiß, wovon er spricht. Denn der 30-Jährige hat nicht nur ein Maschinenbaustudium mit der Fachrichtung Fahrzeugtechnik in der Tasche, sondern auch mehrere Jahre Berufserfahrung. „Und es macht mir unheimlich Spaß“, sagt er. Das sieht man!

Text Thorsten Schönfeld

[www.the-modern-man.com](http://www.the-modern-man.com)

SO ERREICHEN SIE UNS

- [www.porsche.de/karriere](http://www.porsche.de/karriere)
- [www.facebook.com/porschekarriere](http://www.facebook.com/porschekarriere)
- Hotline: 0711 911-22911 (erreichbar montags bis freitags von 14 bis 18 Uhr)

IMPRESSUM

**Porsche Campus**  
01/2018

**Herausgeber, Chefredaktion und Verlag**  
Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft  
Personalmarketing und Recruiting, Porscheplatz 1  
70435 Stuttgart, Telefon: 0711 911-28858

**Redaktion**  
Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft,  
campra GmbH, Büro für Kommunikation  
Autoren dieser Ausgabe: Jo Berlin, Johannes  
Winterhagen, Thorsten Schönfeld, Michael Thiem

**Gestaltung**  
campra GmbH, Büro für Kommunikation,  
Hauptmannsreute 23, 70192 Stuttgart

**Titelillustration**  
eBoy

**Herstellung & Druck**  
Konradin Druck GmbH, Leinfelden-Echterdingen

**Urheber- und Verlagsrecht**  
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig.



# Wir suchen keine Follower. Sondern Menschen, die uns digital vorantreiben.

[www.porsche.de/karriere](http://www.porsche.de/karriere)

Folgen Sie nicht, gehen Sie voraus. Wir bieten Ihnen Einstiegsmöglichkeiten rund um die Themen Connected Car, Smart Mobility und Digitale Geschäftsmodelle. Mit anderen Worten: spannende Chancen für Ihre Zukunft.



**PORSCHE**