Meschke: "No hay que dejarse engañar por los populismos"

20/05/2021 ¿Son los directivos alemanes demasiado tibios cuando se trata de su posición política? Lutz Meschke, miembro del Consejo Directivo de Porsche AG, cree que sí. En esta entrevista, insta a los directivos a posicionarse con más valentía cuando se trata del cambio climático, el coronavirus o la inmigración.

Lutz Meschke, Vicepresidente y miembro del Consejo Directivo de Porsche AG responsable de Finanzas y Tecnologías de la Información, preside también el Consejo de Supervisión de la Escuela Superior de Administración de Leipzig (HHL) desde principios de este año. En un mensaje online dirigido a los alumnos y exalumnos de la HHL, muchos de los cuales han pasado a ocupar puestos directivos, les pide que expresen más claramente su oposición a los enemigos populistas de la democracia.

Sr. Meschke, ¿los directivos alemanes están demasiado callados?

Lutz Meschke: Me gustaría que los gestores contribuyeran a los debates públicos mucho más a menudo y con más iniciativa. Vivimos una época en la que nuestra democracia, y por tanto nuestro Estado de derecho, son objeto de crecientes críticas. En este caso, la gente debería alzar la voz y defender nuestros valores. Puede que los procesos democráticos sean a veces engorrosos y naturalmente tampoco estoy de acuerdo con todas las decisiones, pero para mí, la democracia con responsabilidad social es el mejor sistema político con diferencia. No hace falta decir que nadie debe quedarse atrás. Quien en Alemania diga que vive en una dictadura y que hay que abolir el sistema, solo está dando rienda suelta a su frustración. En cambio, es hora de asumir responsabilidades. Las elecciones federales serán llevadas a cabo dentro de cinco meses y hago un llamamiento a todos los ciudadanos para que voten, no se dejen engañar por los populistas y los 'conspiranoicos' que ofrecen soluciones aparentemente sencillas y quieren silenciar a todos los que no están de acuerdo con ellos.

¿Por qué los directivos tienen que asumir más responsabilidades, aparte de las que ya tienen como ciudadanos?

Meschke: En primer lugar, mi deseo es que mucha más gente en general adopte una posición clara. Por desgracia, suele ocurrir que una pequeña minoría domina los debates, pero solo porque es más ruidosa o está mejor organizada. La mayoría silenciosa o callada debería ofrecer una oposición con argumentos basados en hechos. Y ahí es donde los directivos o las figuras más relevantes deben servir de modelo. Naturalmente, también pueden serlo personalidades del deporte o de otros ámbitos. Los altos directivos de las empresas globales tienen una perspectiva bastante diferente: actúan a nivel mundial, mientras que los Estados suelen tener un enfoque más local. Por lo tanto, tiene sentido que los representantes de las empresas asuman cada vez más responsabilidades. Tienen una visión de otros sistemas, otros Estados y están en contacto a diario con un gran número de personas de muy diferentes orígenes, de

todos los grupos profesionales y clases sociales posibles. Esto no significa que los directivos sean automáticamente líderes de opinión democráticamente legítimos, pero sí que su trabajo implica la integración de una amplia gama de ideas, orígenes y opiniones. ¿Por qué las grandes empresas no deberían contribuir también a los debates globales? Me atrevería a decir que deben hacerlo.

¿Los directivos de las empresas debe correr el riesgo de contrariar a sus clientes?

Meschke: Yo lo veo así: quienes comunican sus valores y hacen una contribución activa a la sociedad tendrán también una base estable de clientes. Es importante mostrar los valores que defiende una empresa y los de sus directivos. Hay estudios que demuestran que, cada vez más, a los trabajadores les gusta escuchar esas declaraciones de sus jefes y que las esperan. En los primeros casos analizados, esto también aplica de forma similar a los clientes. Curiosamente, son los más jóvenes, por ejemplo los millennials, los que esperan que los directivos contribuyan activa y públicamente en su entorno político, en lugar de dejarse llevar. Hay mucho movimiento en este sentido. Y es algo bueno.

Los asuntos que tratan los populistas son hasta cierto punto intercambiables: refugiados, cambio climático y coronavirus, por ejemplo. ¿Cuál es su opinión?

Meschke: Para todas las personas medianamente razonables no hay, en principio, dudas cuando se trata de los temas del coronavirus y del cambio climático, aunque puedan discrepar sobre alguna que otra decisión de los políticos. En cuanto a la inmigración, las empresas también deberían adoptar una posición mucho más clara. Ahí, las claves son la falta de trabajadores cualificados y el envejecimiento del sistema de pensiones. Por eso digo claramente aquí que Alemania necesita inmigrantes. Debemos integrarlos adecuadamente y ellos también deben integrarse a su vez. Y muchos de los europeos que se quejan de los refugiados deberían tomarse un momento para reflexionar y pensar por qué dejan que la gente les haga regalos en Navidad: porque un niño nació en un establo de Belén hace 2021 años. Sus padres fueron rechazados por mucha gente, aunque María estaba en un estado avanzado de embarazo. Jesús también era un refugiado.

Como marca, Porsche representa más el disfrute de la vida y el hedonismo que los sacrificios. ¿Coincide esto con el hecho de que los humanos causen el cambio climático?

Meschke: ¿Por qué no debería ser divertida la protección del clima? ¿Por qué cree que es necesario hacer sacrificios? Tenemos que adoptar un nuevo enfoque. No creo que sea una buena idea situar el disfrute de la vida y el poder innovador de la industria en oposición a la protección del clima. Queremos mostrar cómo puede ser el camino que debemos seguir. Eso es lo que nos hemos propuesto. Pero usted menciona un punto importante: la marca Porsche debe seguir siendo socialmente aceptada, en un entorno que está experimentando grandes cambios. La sostenibilidad está cobrando cada vez más valor y eso es bueno. Este asunto es prioritario en nuestra Estrategia 2030. En Porsche nos hemos fijado objetivos muy ambiciosos: queremos ser neutrales en carbono a partir de 2030, en toda la cadena de valor. La producción en nuestros centros de Stuttgart y Leipzig ya lo es. No estamos dejando ninguna piedra sin mover. No solo en la producción, sino también en la cadena de suministro. Y nuestro Taycan Cross Turismo, que presentamos en marzo, es el primer vehículo que será neutro en carbono durante

toda su fase de uso.

Porsche financia una cátedra en HHL y, desde este año, usted se ha convertido en el Presidente del Consejo de Supervisión de la escuela de posgrado. ¿Qué tan libres son la investigación y la enseñanza en ese caso?

Meschke: Totalmente libres. Y así tiene que ser. También hemos tenido este debate en la financiación de las artes. Utilizamos nuestras competencias y nuestro apoyo para permitir la libertad artística. Lo mismo ocurre con la investigación. Para mí, la estrategia general es más importante y quiero impulsarla junto con otros miembros del Consejo Asesor y otros comités. La materia de Porsche en el HHL se llama 'Gestión estratégica y espíritu empresarial en la era digital'. Nuestro objetivo es apoyar el futuro tema de la digitalización aquí. Como saben, Alemania tiene que ponerse al día en este aspecto y debe asegurarse de no quedar atrás. No queremos decir a la gente lo que tiene que hacer, sino avanzar y hacer avanzar las cosas juntos, basándonos en los valores compartidos.

Información

Artículo publicado en Leipziger Volkszeitung.

Entrevista realizada por Mathias Wöbking.

Consumption data

911 GT3
Fuel consumption / Emissions

WLTP*
consumo combinado de combustible (WLTP) 13.0 – 12.9 l/100 km
emisiones combinadas de CO (WLTP) 294 – 293 g/km
CO2 class G Class

*Further information on the official fuel consumption and the official specific CO emissions of new passenger cars can be found in the "Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen" (Fuel Consumption, COEmissions and Electricity Consumption Guide for New Passenger Cars), which is available free of charge at all sales outlets and from DAT (Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Helmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, www.dat.de).

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es/2021/compania/PLA-porsche-lutz-meschke-entrevista-leipziger-volkszeitung-24565.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/5dbde361-3e6a-4dda-a941-dad9e1407169.zip

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart