

Eine echte Lovestory

20/07/2015 Die amerikanische Erfolgsgeschichte dauert schon mehr als 60 Jahre und die Liebe kennt kein Ende. Nirgendwo sonst leben so viele Menschen den Mythos Porsche.

Die USA sind spitze. Auch im vergangenen Geschäftsjahr verkaufte Porsche dort mehr Fahrzeuge als in jedem anderen Land. Die Marke schafft es immer wieder, bei den Kunden einen Nerv zu treffen. Die Amerikaner lieben an Porsche das Gefuhl des „every day magic". Ob im alltäglichen Berufsverkehr, auf touristischen Traumstraßen oder auf der Rennstrecke.

Eine weltweit einzigartige Club-Szene befeuert zusätzlich Jahr fur Jahr mit tausenden Events die Faszination Porsche. Wir haben zwei außergewöhnliche Menschen – stellvertretend fur die ganze Porsche Gemeinschaft in den USA – eine kurze Strecke auf ihrem Lebensweg mit Porsche begleitet. Nice to meet you: Brenda Spence aus Knoxville, Tennessee und Bob Ingram aus Durham, North Carolina.

Ein Spätherbsttag in den Smoky Mountains zwischen Tennessee und North Carolina. Mit Brenda Spence on the road auf dem Highway 129. Die Frau aus Knoxville gleitet, prescht, kurvt auf dem Tail of the Dragon. Der Drachenschwanz, eine Paradestrecke uber die sudlichen Appalachen, scheint wie

gemacht fur ihren Cayman. Ein vor Jahrhunderten von den Cherokee-Indianern angelegter Schleichweg, heute immerhin asphaltiert (www.porsche.de: „GTS Community. Entdecken Sie die besten Routen der Welt“).

Elf Meilen gespickt mit 318 Kurven. Die 30 spektakulärsten Kehren tragen Namen wie Rebels Revenge, Gravity Cavity oder Porsche Pulloff. Traumwandlerisch sicher beschleunigt, schaltet, bremst die blonde Brenda. Kein Ruckeln, kein Stottern. Frau und Fahrzeug sind eins. Genuss pur. Das Asphaltband durch den Gebirgszug der Appalachen besitzt fur Brenda noch eine ganz besondere Bedeutung: Der Tail of the Dragon war fur sie der Auftakt zu einer echten Lovestory.

Hier unternahm sie ihre Porsche Jungfernfahrt. Ihr heutiger Ehemann Ross hat ihr bei ihrem allerersten gemeinsamen Ausflug vor drei Jahren auf der Ruckfahrt das Steuer uberlassen. Eine Fahrt mit Folgen. Eine Blitzansteckung. Eine Super-Infektion. „Seit diesem Tag bin ich verliebt in die Marke – in Ross war ich es erst später“, lacht Brenda. Ross schwärmt von seiner Frau und von ihrem Fahrstil. „Sie hat es im Blut. Sie weiß nach wenigen Minuten, wie sie einen Wagen fahren muss. Sie ist eine Wahnsinns-Fahrerin.“

Morgens Rundkurs. Abends Oper

Die zweite Seite von Brenda offenbart sich tags darauf auf der Strecke von ihrem Vorstadt-Häuschen ins Zentrum von Knoxville. Reine Erholung fur die Angestellte der örtlichen Handelskammer. Souverän gleitet sie in der Rushhour mit dem Strom der Pendler. Der Höhepunkt kommt fur Brenda zum Schluss. „Das Echo des Motors im Parkhaus ist einfach fantastisch.“

Brenda Spence mag eine außergewöhnliche Fahrerin sein, als Porsche Eignerin kann sie allerdings als typisch fur eine neue Fahrergeneration in den USA gelten. Menschen, die ihren Porsche an beinahe jedem Tag und fur fast alle Strecken starten. „Immer mehr unserer Kunden schätzen die Alltagstauglichkeit unserer Fahrzeuge“, beschreibt Detlef von Platen, Chef von Porsche Cars North America, das weit uber touristische Traumrouten hinausreichende Phänomen, den großen Spaß zu genießen, den ein Porsche seinem Fahrer am Volant ermöglicht.

Dass ein Sportwagen aus Zuffenhausen ein Gefährt fur jede Gelegenheit ist, ist inzwischen im Bewusstsein der Porsche Gemeinde verankert. Der Grund: Porsche ist Seriensieger bei den alljährlichen Qualitätsumfragen des Meinungsforschungsinstituts J.D. Power. Samstagvormittag mit dem Elfer auf dem Rundkurs zu fahren, und am Abend damit in die Oper zu gleiten – das ist eben ein einzigartiges Besitzerlebnis. Dieses Gefuhl von „every day magic“ begeistert eine stetig wachsende Zahl von Kunden. Die USA behaupteten sich auch im Geschäftsjahr 2014 mit uber 47.000 ausgelieferten Fahrzeugen als der stärkste Porsche Markt weltweit.

Erfolgreicher Start

Der Erfolg des Unternehmens Porsche ist ohne Amerika uberhaupt nicht vorstellbar. Im Jahr 1950 standen die ersten Modelle in einem einzigen Verkaufsraum in New York. Funf Jahre später fand bereits jeder zweite Porsche seinen Käufer in den USA. Der erste Händler, der geburtige Österreicher Maximilian E. Hoffman, war selber ein erfolgreicher Amateur-Rennfahrer und wusste so aus eigener Erfahrung am besten, was die Kunden wunschen: extrem leichte Rennwagen. Der 356 America Roadster war genau so ein extremes Fahrzeug.

Mit Aluminiumkarosserie, Stoffdach und Steckfenstern aus Kunststoff wog der Wagen lediglich 600 Kilogramm, und war damit um 170 Kilogramm leichter als das Basismodell. Der Lohn fur diese kompromisslose Modellpolitik: Rennerfolge serienweise. „Sonntags siegen, montags verkaufen" galt als inoffizieller Leitspruch der Händler. Die spektakulären Siege waren die rasanteste und wirksamste Reklame fur die junge Sportwagen-Marke. „Chancen zu sehen, und diese auch zu nutzen, das zeichnet Porsche aus", beschreibt Bernhard Maier, Vorstand Vertrieb und Marketing, die seit Jahrzehnten und gerade in den USA gelebte Unternehmensphilosophie.

Mit den Baureihen 356 und 911 verbinden Generationen von Amerikanern Bilder und Geschichten von Idolen. Paul Newman wurde 1979 auf Porsche in Le Mans Zweiter in der Gesamtwertung. James Dean, Steve McQueen oder Robert Redford waren oder sind bekennende Porsche Fahrer. „Porsche war immer rebellisch", sagt Bernhard Maier. „Vor allem durch dieses in Amerika geprägte Bild von Coolness wurde die Marke auch in Europa cool", betont Maier die Bedeutung der Erfolge, die Porsche mit seinen Sportwagen in den USA erreicht hat. Fur PCNA-Chef von Platen ist das „die Vereinigung von typisch deutscher Wertarbeit mit dem uramerikanischen Freiheitsdrang."

Jungstes Beispiel ist der neue 911 Targa. Vor uber 40 Jahren feierte der Ur-Targa seine Premiere und vor allem das Interesse in den USA bahnte dem Comeback dieses Klassikers den Weg. „Wer global erfolgreich sein will, muss in den USA erfolgreich sein", sagt Bernhard Maier. Die Kaufmotive Coolness und Freiheit will von Platen immer wieder aufs Neue festigen. Deshalb steht in der neuen US-Zentrale in Atlanta auch nicht ein Verwaltugsgebäude im Mittelpunkt der Architektur – sondern eine Rennstrecke.

Das Experience-Center in der Sudstaaten-Metropole soll genauso wie die zeitgleich im kalifornischen Carson entstehende Anlage bei den Fans noch mehr Begeisterung fur die Rennsport-Marke Porsche entfachen. Von Platen: „Beim Fahren im Grenzbereich erleben unsere Kunden die Faszination Porsche extrem und intensiv. Dabei erfahren sie auch, wie sicher sich die Autos in diesem Grenzbereich steuern lassen." Auch auf dem Feld dieser Kundenbegeisterung war Porsche in Nordamerika Vorreiter. Bereits 1971 bot Porsche auf einer Strecke auf Long Island vor New York Fahrertrainings an.

Leidenschaft verbindet

Dem transatlantischen Erfolg liegt eine weitere Einmaligkeit zugrunde: die Porsche Clubs of America.

Die Legende besagt, dass sich im Jahr 1955 in einem Steakhaus in Washington D.C. zwölf Porsche Fahrer getroffen haben – eine Käfer-Besitzerin sei damals höflich, aber bestimmt wieder nach Hause geschickt worden, heißt es.

Dieses intime Treffen war der Beginn einer Fankultur, die sich im Lauf der Jahre ausbreitete. Heute sucht sie in der automobilen Welt ihresgleichen. „Riesentöter" hat sich ein Club getauft. Eine unverblumte Anspielung auf die großen PS- und hubraumstarken Modelle amerikanischer Hersteller. Die geradezu filigranen Leichtbau-Modelle aus Zuffenhausen haben einen Nerv getroffen: den Kundenwunsch nach technisch fuhrenden, qualitativ herausragenden und ästhetisch faszinierenden Sportwagen.

Die treuen Fans der Marke sind heute eine Macht. Zum 60-Jahr-Jubiläum im Jahr 2015 zählt der Club 115.000 Mitglieder, die in 143 Regionen unter dem Dach von Porsche Club America (PCA) organisiert sind. Damit ist der PCA die größte Ein-Marken-Automobil-Organisation der Welt. Enthusiasten aus allen Bundesstaaten feiern sich und ihre Fahrzeuge. Der PCA betreibt sogar eine eigene Amateur-Rennserie mit uber 2.200 lizenzierten Fahrern, die sich auf 30 uber ganz Nordamerika verteilten Strecken messen.

Es sind sage und schreibe 3.500 verschiedene Events, auf denen sich die Fans Jahr fur Jahr treffen. Auf Rallyes, Rennen, Paraden, dem „Concours d'Élégance" oder auch auf der grunen Wiese. „Eine wirklich klassenlose Gesellschaft", sagt PCA-Präsident Manuel „Manny" Alban. „Auf den Treffen und im Club-Alltag spielt der berufliche Hintergrund der Mitglieder keine Rolle. Die Gesprächsthemen kreisen um die einzelnen Modelle, um Reifen, die beste Politur und um das richtige Öl."

Historie und Hightech

„The cars are the stars", lautet folgerichtig auch der Wahlspruch von Bob Ingram – und nicht die Fahrer. Dabei hätte der bestens erhaltene Mittsiebziger allen Grund, sich als prominenter Car-Guy zu fuhlen. Der pensionierte Top-Manager der Pharmabranche und langjährige CEO eines global aufgestellten Unternehmens hat sich in den vergangenen Jahren eine ziemlich einmalige Kollektion von historischen Porsches zugelegt. Nur sehr wenige Sammlungen können vor allem in puncto Qualität mit der Ingram Collection mithalten, so das Verdikt der Aficionados – sorry: Carrerados.

Im Stadtzentrum von Durham, North Carolina, ist der Ingram-Schatz verborgen. 80 Fahrzeuge umfasst die Starparade, aufgereiht in einer ehemaligen Lagerhalle, die auf ihrer roten Backsteinfassade keinerlei Hinweis auf den kostbaren Inhalt gibt: Eine atemberaubende Ahnenreihe, die vom 918 Spyder zuruck bis zum drittältesten heute noch existierenden, in Gmund in Kärnten gebauten Modell 356 reicht.

Der Supersportwagen 918 Spyder steht erst seit wenigen Tagen in der Backsteinhalle. Purpur metallic lackiert. Purpur? Na klar, das ist die Lieblingsfarbe von Ehefrau Jeanie. Die Kombination mit dem grunen „hybrid"-Schriftzug ergibt eine besonders einmalige Farbkombination. Bob Ingram schätzt aber vor allem die Technologiefuhrerschaft, die seine Neuerwerbung verkörpert. „Porsche hat mit dem 918

Spyder einen technologischen Durchbruch erzielt. Das volle Ausmaß dieses Durchbruchs wird erst in zehn bis 20 Jahren deutlich werden", schwärmt der frischgebackene Besitzer. „Und deshalb stimme ich auch absolut mit Ferry Porsches Satz uberein, dass der nächste Porsche immer der beste Porsche ist."

Historie und Hightech sind fur Ingram die Elemente, aus denen sich seine Leidenschaft speist. Dass Porsche als einziger Premiumhersteller inzwischen drei Plug-in-Hybrid-Fahrzeuge im Premiumsegment anbietet, lobt Ingram ausdrucklich. Auch ein Car-Guy wie er geht mit der Zeit. Er wurde sich auch einen Elfer mit Hybridantrieb zulegen.

Dinge, für die es sich lohnt, hart zu arbeiten

Dabei war es dem Mann nicht in die Wiege gelegt, einmal eine steile Sammler-Karriere einzuschlagen. Er wuchs als einziger Sohn einer alleinerziehenden Frau auf, die mit einem Tante-Emma-Laden ihren Lebensunterhalt bestritt und ihrem Bob eine College-Ausbildung finanzierte. Ingram war 31 Jahre alt, als ihn sein väterlicher Freund und beruflicher Mentor mit dessen nagelneuen 911 S fahren ließ. Gerade einmal 45 Minuten am Steuer in Florida, die Ingram darin bestärkten, dass es auf der Welt Dinge gibt, fur die es sich lohnt, hart zu arbeiten.

War es allerdings bei Brenda aus Tennessee eine Porsche Blitzinfektion, so dauerte Bobs Inkubationszeit mit dem Porsche Virus uber 20 Jahre. Erst 1993 steckte er seinen eigenen Zundschlussel ins Schloss eines 911ers. „Vorher hätte ich uberhaupt keine Zeit zum Porsche Fahren gehabt", sagt der ehemalige Top-Manager, der in seinem Berufsleben fast 20-mal umgezogen ist.

Das lange schlummernde Virus erfasste dann allerdings nach und nach die ganze Ingram-Familie. Der älteste Sohn Rory managt die Kollektion und der jungste Filius Cameron „Cam" gilt in den USA inzwischen als einer der besten Porsche Restaurateure. Dabei schien ausgerechnet der jungste Spross in den ersten Jahren immun gegen das Virus. „Ich konnte erst gar nichts mit der Passion meines Vaters anfangen", berichtet Cam schmunzelnd.

Doch beim ersten gemeinsamen Vater-Sohn-Trip zur Rennstrecke nach Laguna Seca anlässlich des 50. Geburtstages der Marke Porsche war es auch um den diplomierten Bildhauer mit dem Spezialfach „Metall-Skulptur" geschehen. „Ich sah auf einmal vor uns auf der Strecke ein silbernes 356 Coupé", erinnert sich Cam, „schlagartig war ich von dem ikonischen Design gefangen." So gefangen, dass er sich auf die Restaurierung historischer Porsche spezialisierte.

Gemeinschaft Porsche Club

Eine Begegnung auf der alljährlichen Parade mit solch perfekt wiederhergestellten Raritäten zählt der nationale Club-Präsident Manny Alban zu den Höhepunkten auf diesen Treffen, die im Übrigen genauso wie die Arbeit und Organisation des PCA nur durch puren Idealismus getragen werden. Kommt es dann auf den Paraden auch noch zu intensiven Gesprächen mit Porsche Familienmitgliedern, sprechen PCA-

Leute von einem „perfect day".

In vielen der 143 PCA-Regionen sind in den vergangenen sechs Jahrzehnten enge Bande zum Unternehmen Porsche – und auch zu einzelnen Mitgliedern der Porsche Familie – entstanden. „Das En - gagement der Familie strahlt in unsere Clubs hinein. Unsere Mitglieder freuen sich immer, wenn sie Peter, Wolfgang oder andere aus der Familie treffen", beschreibt Manny Alban diese perfekten Parade-Tage. Hans-Peter Porsche hat in den vergangenen vier Jahrzehnten tatsächlich so gut wie keine Parade ausgelassen.

Blut mag ein ganz besonderer Saft sein, doch Porsche scheint ganz offensichtlich noch engere Bande zu knupfen. Seine eigene Familie sei „durch Porsche noch enger zusammengewachsen", meint Bob Ingram. Im immer noch vollgepackten Terminkalender zählt das samstagsmorgendliche Club-Treffen „Cars and Coffee" in einer einfachen Cafeteria zwar zu den Pflichtveranstaltungen. Fachsimpeleien vor einer typisch amerikanischen Raststätte.

Ein Pappbecher Kaffee und ein Donut reichen als Proviant völlig aus. Es zählt nur das Gespräch. Experten-Talk statt Sternekuche. Nur der Parkplatz vor dem Treffpunkt muss groß genug sein. Spätestens um 9 Uhr geht es wieder brav nach Hause. „Das geht den meisten Porsche Fahrern so", sagt Bob Ingram mit einem Lächeln auf dem Gesicht, „ich muss rechtzeitig zum Fruhstuck mit meiner Frau daheim sein."

Porsche macht einen also zum Fruhaufsteher und andere wie das Ehepaar Brenda und Ross Spence zu Spät-Hochzeitern. Der Höhepunkt ihres Honeymoons sollte das 24-Stunden-Rennen in Le Mans werden. „Um Le Mans in den Reiseplan zu bekommen, haben wir den Hochzeitstermin um fast ein Jahr verschoben", sagt Brenda. Ross kontert: „Und wenn ich gewusst hätte, dass Porsche 2014 in Le Mans in der LMP1-Klasse startet, hätten wir noch ein Jahr mit der Hochzeit gewartet."

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-mythos-usa-sammler-10077.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/d1b8e95f-9d62-43c0-9251-c485bae8c3c1.zip

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