

**W**enn man Ihnen mitteilt, dass Ihnen »zeitnah« ein lukrativer Auftrag erteilt wird oder jemand in einem Gespräch betont, dass er/sie »zeitnah« zurückrufen werde – vergessen Sie es! In unserer Zeit, in der das »Nichts sagen, aber stets eine hohe Präsenz vorgaukeln« zur Gewohnheit wird, ist derartiges Geschwafel genauso nichtssagend wie das 2010 von unserer aller Kanzlerin Angela Merkel kreierte Unwort »Alternativlos« – das schlimmste Wort des Jahres. Auch Unwörter wie »Rettungsroutine« oder »Stresstest« zeugen davon, dass wir im gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben immer weiter auseinander driften, uns abgrenzen in »Ich da oben, du da unten«. So wächst weder wirtschaftlich noch menschlich etwas zusammen, die Kluft wird immer größer werden. Wer kennt noch den Spruch: »Ein Mann, ein Wort«, eine mündliche Zusage, den Handschlag als Garantieverprechen. Wenn schon das gesprochene Wort nichts mehr zählt, was tun, wenn geschriebene Wörter nichts mehr sagen? Auf was dürfen/können wir uns noch verlassen? Kommen dann noch solche Unwörter wie »Anschlussverwendung, Opfer-Abo, Gutmensch, Tätervolk oder Neusprech« dazu? Sorry, dann begeben wir uns auf einen äußerst prekären schmalen Pfad. Einen Vorgeschmack haben wir schon hinter uns, was unsere Enkel erwartet, steht in »1984« von George Orwell. Erwischen wir uns aber nicht manchmal selbst dabei, anzufangen zu sehr zu differenzieren? Wenn wir von »echter« Arbeit sprechen, denken wir noch an den Stahlarbeiter oder Straßenbauer. Und der Programmierer? Der sitzt drei Tage vor einem leeren Bildschirm und wartet, wartet ...

**Ist das arbeiten?** Wir gönnen denjenigen die Millionen, die sie mit »ihrer eigenen Hände Arbeit« auf ihr Konto geschneidelt haben. Aber was ist mit denen, die auf einen guten Aktienkurs gesetzt oder noch »arbeitsärmer« einfach geerbt haben? Darf/kann man das noch Arbeit nennen? In unseren Augen wir nennen sie Emporkömmlinge, Neureiche. Doch solche »Typen« brauchen wir! Auch! Das Wort »Arbeiten« hat heute einen ganz anderen Stellenwert. Produkte, die gestern noch Weltmarktführer waren (z. B. Nokia), haben in immer kürzer werdenden Lebenszyklen echte Überlebensprobleme. An den Beispielen Apple/Samsung und/oder Twitter/Sina Weibo (chinesischer Twitterersatz) werden wir den Kampf um »Sein oder Nichtsein« mitverfolgen können. Wer, wenn nicht die schöpferischen Kreativen, die vorrückten Querdenker, die Globalisierer, die neuen

Emporkömmlinge, können, ja müssen da die Triebfeder sein? Sie sind der neue Motor für unsere Wirtschaft. Wir brauchen in einer alternden Gesellschaft, die frischen Ideen der Jugend, die in einer globalisierten Arbeitswelt das Tempo des Wandels vorgeben/mithalten können.

Jetzt wäre/ist eigentlich die Politik gefordert. Wie/wann stabilisiert sie die Grundlagen dafür, dass es möglich sein wird, den Aufstieg in die Zukunftsliga zu schaffen? Doch wie schaffen wir es, diese Zukunftsperspektiven auf unsere heutige Jugend zu übertragen? Sie für das »sich Anstrengen, was leisten« zu begeistern? Die Aussichten dafür? Trübe! Sehr trübe! Warum? Weil sie, die Politiker, bereits in einer anderen Welt leben (siehe oben) und sich von uns nur Geld und Stimmen holen. Und unsere junge Generation? Sie sind ja mit dem, was sie jetzt haben (Sinus Studie 2012) mehr als zufrieden.

Also muss es die Wirtschaft richten! Sie kann nur von dem leben, was sie »fürs Volk« produziert. Dann dürfen auch Manager Millionen verdienen und Mitarbeiter mit Sonderzahlungen rechnen. Erfolg verpflichtet eben. Und weil so prägnante Schlagworte wie Motor, Glaube, Zuversicht, globaler Aufstieg nun wirklich auf Porsche als Automobilunternehmen zutreffen, müssen wir nicht allzu weit blicken, um uns an der Zukunft zu orientieren. Es genügt der Blick in »unser Unternehmen«.

Ich schreibe UNSER, denn **Klaus Zellmer**, Vorsitzender der Geschäftsführung von Porsche Deutschland, betonte bei der PCD-HV in Stuttgart Anfang März ausdrücklich, dass wir die »Markenbotschafter« von Porsche sind. Mit aussagekräftigen Charts gab er einen Einblick in die »Denkfabrik Porsche« und erläuterte das Konzept »Strategie 2018«. So souverän und glaubhaft vorgetragen, ist die kaufmännische, wirtschaftliche und zukunftsorientierte Denke bei Porsche auch für uns, die wir ja größtenteils selbst unternehmerisch handeln, nachvollziehbar ist. Die Kunst besteht nun darin, neben dem Volumenwachstum (geplante 200.000 Einheiten, DIE WELT am 16.03.13) die Faszination Sportwagen (911er) nicht aus den Augen zu verlieren, sondern sie zu hegen und zu pflegen, weil sie in dieser Form und Machtfülle (Kaufverhalten) einzigartig auf der Welt ist.

Also fühlen wir uns zugehörig, kaufen und fahren nicht nur den schönsten Sportwagen der Welt, sondern werden auch weltweit darum »beneidet«, dass der erste und damit älteste Porsche Club der Welt, der PC Westfalen, Mitglied im Dachverband des PCD ist. Er ist einer von insgesamt 93 Clubs in Deutschland. Der jetzige Vorstand kann dafür nichts, dass es so ist, aber ein bisschen dürfen wir doch STOLZ sein. Oder?

Auf jeden Fall konnte der PCD Vorstand einigermaßen stolz verkünden, dass man das Jahr 2012 »im grünen Bereich« gemeistert hat (siehe Seite 27).

Das gipfelte dann in der hohen und ehrenwerten Aussage von Dr. Fritz Letters, einem echten Schwabe: »**Nix gschwätzt, isch gnug globt.**« Da habe ich, das PC-Life-Magazin, dann den Vorteil, dass ich ja nicht rede, sondern lieber viel und Gutes über unser Clubleben schreibe. Wie sonst würden Sie alle »da draußen« wissen, was bei den Clubs so passiert. Also – blättern Sie um! Freuen wir uns auf viele Wiedersehen, eine neue Porsche Saison und auf neue Events (z. B. Trier, Erzgebirge) – ganz fest im Kalender anstreichen: die Porsche Club Days in Hockenheim. Ich will Sie dort kennen lernen bzw. wiedersehen.

In diesem Sinne



Ihr Frank J. Gindler  
Chefredakteur

frank@gindler.de

 facebook.com/frank.gindler

